



Funded by
the European Union



ÉTUDES DE CAS

— “ —

Pratiques exemplaires en
matière de chaînes
d'approvisionnement courtes
dans toute l'Europe

— ” —

ON-FARM : Agriculture, production et transformation de denrées alimentaires à valeur
ajoutée pour les petits et moyens agriculteurs locaux

INDEX

INTRODUCTION	3
Références	5
ITALIA	7
IT01 - PROCEVA	8
IT02 - AGRICOLA ELTER.....	13
IT03 - KATIA-KM0	17
IT04 - COOPERTATIVA IL FORTETO	21
IT05 – MOLARE'S.....	26
ALLEMAGNE	30
DE01 - HOFGUTKAPELLENHOF.....	31
DE02 - BIOHOFLECKER	36
DE03 - DECKERSBIOHOF	40
DE04 – LAUTERACHER ALB-FELD-FRÜCHTE.....	44
LES PAYS BAS	48
NL01 – DE STADSGROENTEBPER	49
NL02 – REMEKER	53
NL03 – BUITENGEVONEVARKEN	57
NL04 – LANDSCHAPS- & ZORGBOERDERIJ DE RÖKKER	62
RÉPUBLIQUE TCHÉQUE.....	65
CZ01 – FARMA BASAŘOVI	66
CZ02 – LEVANDULOVÝ STATEK BEZDĚKOV	69
CZ03 – RODINNÁ FARMA PLACANDŮ	73
CZ04 – SEDLÁK Z HANÉ	76
CZ05 – PETR ŠOBÁN'S FAMILY FARM.....	79
ESPAGNA	83
ES01 – BRAMAN	84
ES02 – EL OLIVAR DE BANKIVA	89
ES03 – ECODEBIO	93
ES04 – LUZ DE MIEL	99
ES05 – LA FAYA.....	104
ES06 – ISMAEL'S FARM.....	109
SLOVAQUIE.....	114
SK01 - MARIAN'S FARM.....	115

INTRODUCTION

Ce PR2 a recueilli les expériences d'agriculteurs qui ont fait de la vente directe une caractéristique de leur activité et un élément de leur réussite.

Les partenaires ont été invités à créer et à sélectionner au moins 4 réalités significatives pour chaque pays qui pourraient représenter de bonnes pratiques de vente directe, CEJA a été évalué dans toute l'Europe. Tous les partenaires ont activement collaboré à la collecte des cas, produisant une cartographie de plus de 25 entreprises prospères dans 6 pays européens (Fig. 1).

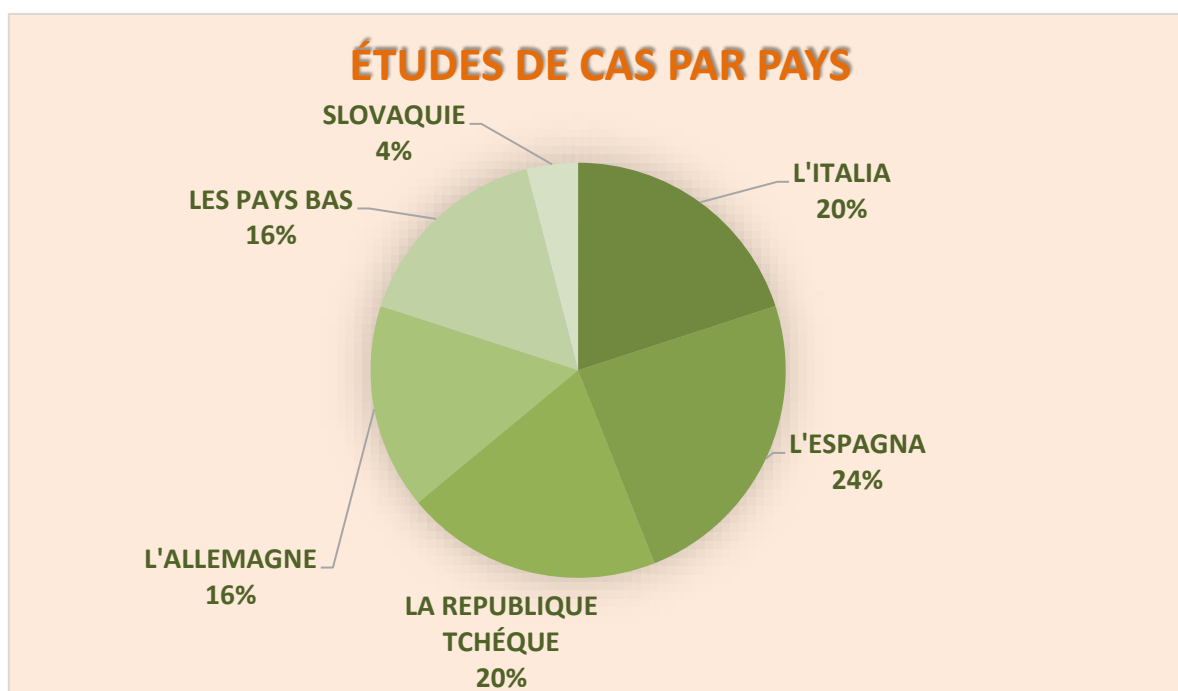


Figure 1 - Répartition des études de cas par pays

Les études de cas ont été recueillies de différentes manières : entretiens dans les locaux de l'entreprise ou du partenaire, appels vidéo ou simples messages vocaux.

L'approche adoptée pour la collecte et la transposition ultérieure des cas a été celle de la narration, mettant ainsi l'accent sur les sentiments, les émotions et les craintes qui caractérisent ceux qui se sont lancés dans une activité de vente directe. Cela devait permettre aux lecteurs de s'identifier et de voir l'histoire du cas avec des yeux plus familiers.

En fait, une bonne étude de cas doit inclure le cadre, les personnages, les événements et les conflits, tout comme une histoire pleine de détails (Dooley, 2007).

La structure des cas a mis l'accent sur le processus de développement de la vente directe, sur les besoins personnels qui les ont poussés dans cette direction et sur les difficultés qu'ils ont rencontrées. Sur la base de l'analyse préliminaire effectuée avant le projet, il est apparu que l'apprentissage à partir d'exemples pratiques, et en particulier d'autres agriculteurs, est un outil privilégié et bien accueilli.

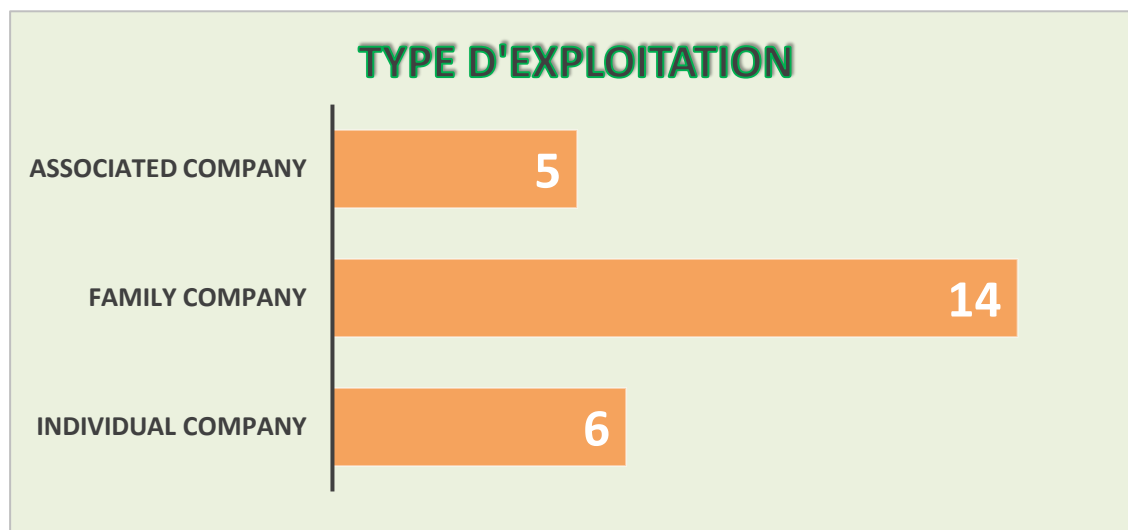


Figure 2 - Études de cas selon le type d'entreprise

En fait, ce type d'outils de formation est considéré comme proche des bénéficiaires finaux du projet, à savoir les agriculteurs. Les exploitations agricoles qui ont participé aux entretiens sont principalement des petites et moyennes exploitations gérées par des particuliers ou des associations (Fig. 2).

Les études de cas sont des outils pédagogiques flexibles et offrent à l'instructeur la possibilité de s'adapter aux besoins de ses apprenants. Non seulement les études de cas fournissent des expériences du monde réel, mais elles aident également les apprenants, et les bénéficiaires d'outils de formation en général, à faire le lien entre la théorie et la pratique (Akins, 2019).

Les exemples aideront les agriculteurs à voir comment d'autres ont mis en œuvre la stratégie "de la ferme à la table" dans leur exploitation, quelles ont été leurs premières étapes lorsqu'ils ont commencé leur production alimentaire, quelles solutions ils utilisent, quels obstacles ils ont dû surmonter, comment ils se mettent en relation avec les clients, quels sont les effets de leurs mesures, et ainsi de suite.

Les agriculteurs interrogés ont principalement organisé leurs ventes directes sur leur propre exploitation et, accessoirement, sur des marchés de producteurs. Dans une moindre mesure, ils ont structuré des services de vente directe en ligne en s'appuyant sur les plateformes les plus courantes ou via leur propre site web.

Un autre moyen de vente consiste à créer son propre magasin ou à vendre pour le compte de tiers dans des magasins affiliés (Fig. 3).

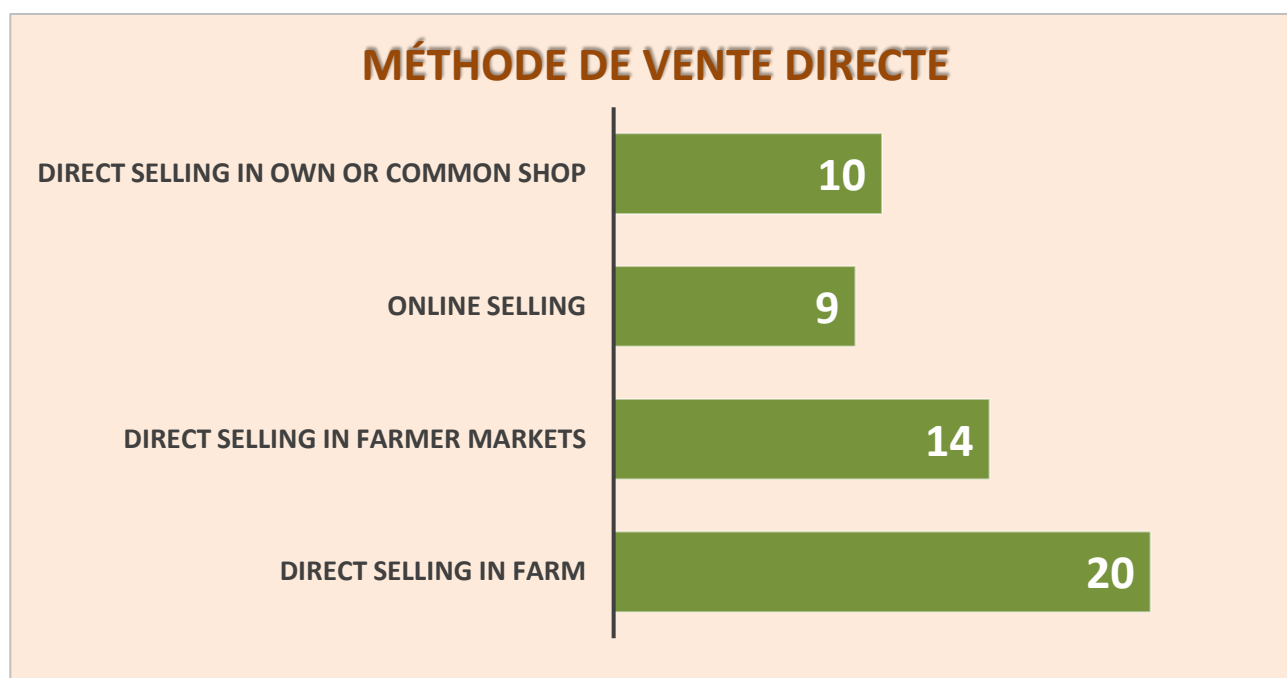


Figure 3 - Les principales méthodes de vente dans les études de cas analysées

Références

- Akins, J. L. (2019). Seeking and Engaging : Case Study Integration to Enhance Critical Thinking About Agricultural Issues (Intégration d'études de cas pour améliorer la pensée critique sur les questions agricoles). *Journal of Agricultural Education*, n. 60, 97-108.
- Dooley, K. E. (2007). Viewing Agricultural Education Research through a Qualitative Lens. *Journal of Agricultural Education*, v48 n4 p32-42.



Funded by
the European Union



Le Team



Asociace
soukromého
zemědělství ČR

Association of Private Farming
of the Czech Republic

La République tchèque

www.asz.cz



Conseil Européen des Jeunes
Agriculteurs

la Belgique

www.ceja.eu



AGRICOLTORI ITALIANI
TOSCANA

Confederazione Italiana
Agricoltori Toscana

L'Italie

www.ciatoscana.it



ifls

Institut für Ländliche Strukturforchung
an der Goethe-Universität Frankfurt am Main

Institut für Ländliche
Strukturforchung

L'Allemagne

www.ifls.de



On Projects Advising

L'Espagne

www.onprojects.es



SLOW FOOD
YOUTH NETWORK

Stichting Slow Food Youth
Network

Les Pays-Bas

www.slowfoodyouthnetwork.eu



Funded by
the European Union



ITALIE



IT01 - PROCEVA

IDENTIFICATION DE L'ETUDE DE CAS

Numéro de dossier : **IT-01**

Nom de l'entreprise : **PROCEVA**

Titre de l'étude de cas :

Le réseau blé de Toscane

DONNÉES PRINCIPALES DE L'ENTREPRISE

Pays

- **Italie**

Entreprise

- **Entreprise associée (Réseau de l'entreprise)**

Activité agricole

- **Culture**

La vente directe

- **Vente directe dans son propre magasin ou dans un magasin commun**

AUTO - PRÉSENTATION DE L'AGRICULTEUR

Je suis Angiolo Simonetti, président du réseau d'entreprises PRO.CE.VA.. Je gère avec ma famille une exploitation agricole de 200 hectares produisant du blé et d'autres produits.

Avec quatre autres agriculteurs, nous avons décidé de créer une société associée sous forme de réseau (sur la base d'une loi nationale réglementant ce type de sociétés).

PROCEVA - Produttori Cereali Valdelsa, est un groupe d'agriculteurs qui se sont regroupés dans le but de promouvoir et d'encourager leurs productions agricoles ainsi que d'échanger des connaissances et des expériences. Les exploitations sont toutes situées dans la région d'Empolese-Valdelsa, les terres concernées par les cultures représentent environ 1500 ha situés dans un rayon d'environ 15 km de leurs centres d'affaires respectifs.

Plus d'informations : <https://www.proceva.it/> et <https://pinfoid.ciatoscana.eu/>

CHANGEMENTS / SOLUTIONS INNOVANTES ADOPTÉES

Le premier défi du réseau PRO.CE.VA. de l'entreprise a été de participer à un appel de la région Toscane, dans le cadre du programme de développement rural, soutenant la création de chaînes intégrées locales visant à valoriser les produits en augmentant la valeur ajoutée pour les agriculteurs à l'intérieur de la chaîne. Un aspect essentiel du projet de chaîne intégrée a été l'inclusion dans la proposition d'une action d'innovation gérée avec les chercheurs de la Scuola Superiore Sant'Anna, réalisant deux années d'expérimentation sur les propriétés nutraceutiques du blé. Le but du projet de PRO.CE.VA. était orienté vers les deux objectifs suivants :

1. Amélioration de la qualité du blé et d'autres produits, grâce à :

- Processus de production innovants (changement de variétés cultivées, faible utilisation d'intrants chimiques, élimination totale du Glyphosate, etc...)
- Produire du blé aux propriétés nutraceutiques élevées

2. Gestion directe de l'ensemble de la chaîne, de la production à la vente :

- Production de pâtes et de produits de boulangerie avec le label PRO.CE.VA. (grâce à l'accord avec les moulins et les entreprises de transformation)
- Vendre, sans intermédiation, grâce à un contrat direct avec une chaîne de supermarchés

Les accords commerciaux conclus avec Unicoop Florence, les fours, les pâtisseries et les moulins, portent sur environ 40.000 quintaux de blé et 1.500 de blé dur pour un engagement commercial pendant la durée du PIF, soit au minimum 5 ans.

Les propriétés nutraceutiques des produits (pâtes et produits de boulangerie) ont été testées par l'hôpital universitaire de Pise sur un groupe de personnes souffrant de la maladie de Crohn.

POURQUOI ET COMMENT VOUS AVEZ DÉCIDÉ D'INTRODUIRE DES CHANGEMENTS DE STRATÉGIE / DES INNOVATIONS

La principale motivation pour relever ce défi était l'objectif de donner une valeur ajoutée à notre production de blé et de céréales. Transformer rapidement une marchandise en un produit incluant qualité et traçabilité, capable de répondre aux exigences de nos consommateurs.

C'est la seule façon d'obtenir un revenu équitable et un bon résultat économique pour nos agriculteurs, compte tenu des caractéristiques suivantes de notre agriculture :

- Notre territoire est en grande partie composé de collines et de montagnes, avec des rendements de production faibles ;
- La majeure partie de notre agriculture est composée de petits et moyens exploitants familiaux ;
- D'autre part, notre agriculture offre une large gamme de produits de haute qualité, demandés à la fois par les consommateurs locaux et les touristes venant en Toscane.

Par conséquent, le défi de créer les conditions pour valoriser notre production de blé et d'autres céréales était pour nous le seul moyen possible d'être compétitif sur le marché alimentaire.

QUELS OBSTACLES AVEZ-VOUS RENCONTRÉS

Le premier obstacle a sans aucun doute été la bureaucratie. Lorsque nous avons décidé de créer ce réseau associé, cette nouvelle forme d'entreprise était pratiquement inconnue, de sorte qu'il n'a pas été facile de finaliser le processus et d'organiser la gestion de notre entreprise.

La deuxième difficulté était due au long délai employé par l'administration régionale pour évaluer, approuver et financer les investissements inclus dans notre projet de chaîne.

La dernière en date est la pandémie de Covid, qui a interrompu toutes les activités pendant une longue période.

En raison de cette situation, il a été difficile de réaliser l'ensemble des activités prévues par le projet.

ÉVALUATION DES RÉSULTATS

Le Président se déclare très heureux des résultats de notre projet. En septembre 2022, le Consortium a soumis le rapport final de notre activité cofinancée par le PDR de la région Toscane.

Le soutien du PDR a permis de prendre un bon départ et de consolider notre entreprise et les relations commerciales, en impliquant d'autres agriculteurs, en augmentant nos relations commerciales et en favorisant les relations avec l'administration locale pour promouvoir la consommation de notre ligne de production par les écoles.

L'autre motif de satisfaction important est le bon résultat du test réalisé par l'hôpital de Pise.

QUE FERIEZ-VOUS DIFFÉREMMENT ET QUELLES SONT LES PERSPECTIVES DANS VOTRE ESPRIT ?

Peut-être que le démarrage a été un peu trop prudent, peut-être qu'il serait possible d'avoir une plus grande participation des agriculteurs dès le début.

D'un autre côté, cette approche prudente était la bonne. Tout d'abord parce qu'il est nécessaire dans la première phase d'avoir une grande confiance entre les partenaires, en ne mettant ensemble que des personnes motivées et unies dans les mêmes objectifs. La première phase est très délicate, il faut créer une confiance mutuelle tout au long de la chaîne, surtout avec les partenaires commerciaux.

Aujourd'hui, le groupe est prêt à développer ses activités, à collecter davantage de produits, à créer de nouveaux partenariats avec les administrations locales, les autorités sanitaires et de nouveaux partenaires commerciaux.

PHRASES FINALES

Le résultat le plus important, au niveau personnel, est que j'ai vraiment beaucoup appris, en termes de nouvelles compétences sur l'esprit d'entreprise, d'approche innovante, de prise de conscience personnelle ;

Deuxièmement, je suis heureux que nous ayons démontré qu'il est possible d'améliorer notre agriculture, grâce à l'agrégation et à la coopération entre les agriculteurs ;

Troisièmement, je suis très heureux des résultats économiques de notre projet, en termes d'augmentation des revenus de nos agriculteurs.

Enfin, je suis satisfait de la perspective du réseau de notre entreprise, qui est prêt à accroître son activité et ses affaires.

Suggestions aux autres agriculteurs

Jamais seul : tout d'abord, en agriculture, personne ne peut gagner seul. Il faut créer des relations, travailler ensemble avec des experts, des chercheurs, d'autres agriculteurs, des institutions publiques ;

Approche innovante : la première condition pour développer une chaîne d'approvisionnement courte est d'atteindre un niveau de qualité élevé : produits spéciaux, traçabilité, durabilité sont nécessaires pour attirer les consommateurs.

Stratégie de communication : un bon produit coûte plus cher qu'un produit de base ; le consommateur doit être conscient qu'il dépense plus pour recevoir plus.



Pâtes produites et vendues par le réseau PROCEVA

IT02 - AGRICOLA ELTER

IDENTIFICATION DE L'ETUDE DE CAS

Numéro de dossier : **IT-02**

Nom de l'entreprise : **AZ. AGRICOLA ELTER**

Titre de l'étude de cas :

AGRI ELTER - Un exemple d'oléiculture héroïque

DONNÉES PRINCIPALES DE L'ENTREPRISE

Pays

- **Italie**

Entreprise

- **Entreprise individuelle**

Activité agricole

- **Culture**

La vente directe

- **Vente directe à la ferme**

AUTO - PRÉSENTATION DE L'AGRICULTEUR

Je suis le propriétaire de l'Azienda Agricola Francesco Elter, une exploitation agricole biologique située à Calci, dans les montagnes de Pise, en Toscane. Notre principal produit est l'huile d'olive extra vierge biologique, que nous obtenons à partir de la culture de 4000 oliviers dans le cadre d'un système de production en circuit fermé. En plus de la culture des olives, nous avons un moulin à huile où nous produisons de l'huile d'olive extra vierge. Enfin, nous vendons notre produit directement dans l'entreprise et nous prenons soin de communiquer la valeur de notre produit à travers des dégustations.

CHANGEMENTS / SOLUTIONS INNOVANTES ADOPTÉES

Depuis le début, l'exploitation a travaillé dans le but d'obtenir une huile de haute qualité. Dans le moulin à huile, à partir des olives, on obtient différentes huiles aux caractéristiques organoleptiques différentes. Cela est possible en travaillant séparément les olives de différentes variétés. Les huiles obtenues à partir de chaque variété sont caractéristiques et présentent des arômes et des saveurs différents. Pour valoriser ces différents produits, il a fallu adopter une stratégie de communication, en expliquant la qualité de l'huile à travers la dégustation et les combinaisons avec des aliments, de sorte que l'huile soit considérée comme un ingrédient et non comme un simple condiment. L'agriculteur réalise l'activité de dégustation dans le magasin de la ferme.

POURQUOI ET COMMENT VOUS AVEZ DÉCIDÉ D'INTRODUIRE DES CHANGEMENTS DE STRATÉGIE / DES INNOVATIONS

Étant donné que l'objectif principal est la qualité de l'huile et que l'agriculteur est très intéressé par l'amélioration de la qualité, il était utile d'introduire un moulin à huile pour produire de l'huile directement dans les exploitations agricoles. Cela permet de contrôler la production dans toutes ses phases. Les clients peuvent voir comment l'huile naît et suivre le processus de l'olive à la bouteille. La connaissance du produit et de son processus d'obtention permet de fidéliser la clientèle.

QUELS OBSTACLES AVEZ-VOUS RENCONTRÉS

Les plus grands obstacles sont dus à la bureaucratie. La procédure d'obtention des autorisations pour construire le moulin à huile et commencer la production est parfois très longue. Un autre obstacle concerne la difficulté pour le consommateur d'aborder notre proposition sur l'huile : traditionnellement, l'huile d'olive extra vierge est un produit d'assaisonnement, et le consommateur n'est pas en mesure de discerner les différences d'une huile à l'autre. La mission de l'agriculteur est de changer cette pratique en apprenant au consommateur qu'il n'y a pas qu'une seule huile mais de nombreuses huiles différentes (500 cultivars d'olives sont disponibles) et qu'elle peut être utilisée non seulement comme condiment mais aussi comme ingrédient.

ÉVALUATION DES RÉSULTATS

Nous sommes satisfaits d'avoir acquis de nouveaux clients réguliers et, surtout, nous sommes fiers d'avoir fait mieux connaître l'huile aux consommateurs eux-mêmes. Grâce à notre travail basé sur la communication de la culture de l'huile et sur la dégustation de l'huile, nous avons accru la connaissance de ce produit important. Aujourd'hui, les gens sont capables de reconnaître les différentes huiles et d'apprécier les particularités de chacune d'entre elles. Un consommateur plus conscient est un consommateur plus exigeant : cela conduira au développement du marché de l'huile de haute qualité.

QUE FERIAZ-VOUS DIFFÉREMMENT ET QUELLES SONT LES PERSPECTIVES DANS VOTRE ESPRIT ?

Nous pouvons être satisfaits de ce que nous avons fait jusqu'à présent. Au début, nous avons consacré la majeure partie de notre énergie à la construction du moulin à huile et nous avons peut-être négligé les aspects liés à la divulgation et à la vente. Nous avons compris qu'il est important de produire une huile de haute qualité, mais qu'il est encore plus important que les clients reconnaissent et apprécient cette qualité.

PHRASES FINALES

Travailler chaque fois à la poursuite d'une amélioration et d'une croissance, en maintenant les valeurs sur lesquelles elle est fondée : la qualité, l'attention aux détails et surtout la durabilité environnementale et économique.

Suggestions pour les autres agriculteurs

Notre exploitation est située dans une zone à faible revenu où la culture de l'olivier est très difficile en raison notamment de l'orographie. Dans ce contexte, il est nécessaire de travailler sur la valorisation des produits et de communiquer sur la qualité du produit. La valorisation des produits est un outil de maintien et de mise en valeur du territoire et du paysage qui, en raison de leur particularité, ont une valeur inestimable et non monnayable. Il est important de diffuser la culture de l'huile et tout ce qui s'y rapporte, ce qui est possible grâce aux dégustations et à la formation.

IT03 - KATIA-KM0

IDENTIFICATION DE L'ETUDE DE CAS

Numéro de dossier : **IT-03**

Nom de l'entreprise : **KATIA-KM0**

Titre de l'étude de cas :

De la poule au consommateur - La chaîne courte de la production d'œufs

DONNÉES PRINCIPALES DE L'ENTREPRISE

Pays

- **Italie**

Entreprise

- **Entreprise individuelle**

Activité agricole

- **Élevage d'animaux**

La vente directe

- **Vente directe à la ferme**

AUTO - PRÉSENTATION DE L'AGRICULTEUR

KATIA-KM0 est une entreprise familiale fondée par mon grand-père qui l'a poursuivie tout au long de sa vie. Pendant de nombreuses années, l'entreprise, bien qu'ouverte, n'était plus productive parce que les filles, ma mère et ma tante, ne voulaient pas continuer l'activité à plein temps et ont pris des chemins différents. L'entreprise s'étend sur 22 hectares dans la région de Baratti, près de la mer, dans une zone plutôt stratégique pour le développement d'activités liées à l'agriculture, comme le camping. La terre est restée en friche pendant plusieurs années jusqu'à ce qu'en 2020, moi qui étais entre-temps au chômage, je décide, avec le soutien de ma mère, de me consacrer à la terre. Après l'activité d'élevage, nous avons également commencé la vente directe de fruits et légumes avec un comptoir qui, pendant la saison estivale, est ouvert tous les jours. En automne, nous récoltons les olives pour la production d'huile d'olive extra vierge, qui est une autre de nos productions. Tout s'est fait pas à pas, un pas après l'autre et aujourd'hui nous sommes très heureux car nous sommes maintenant connus dans la région et nous avons une clientèle de plus en plus importante. La vente au comptoir de légumes et de fruits frais nous a permis de nous connaître.

CHANGEMENTS / SOLUTIONS INNOVANTES ADOPTÉES

L'agriculteur a principalement investi dans l'élevage de poulets. C'est l'activité avec laquelle le grand-père s'était également lancé et grâce à laquelle il a pu constituer le patrimoine foncier qui est aujourd'hui la base de notre entreprise. Les agriculteurs ont donc toujours pensé que la vente directe était essentielle pour l'entreprise, à la fois pour la développer et pour l'aider à s'implanter dans la région. Cela nous a certainement incités à améliorer et à développer notre travail. Comme je l'ai dit précédemment, le plus gros problème a été de trouver un vétérinaire spécialisé dans l'élevage de volailles. Cependant, la ferme a été soutenue par les responsables des bureaux institutionnels auxquels l'agriculteur s'est adressé pour obtenir les permis et démarrer l'activité.

POURQUOI ET COMMENT VOUS AVEZ DÉCIDÉ D'INTRODUIRE DES CHANGEMENTS DE STRATÉGIE / DES INNOVATIONS

Cette idée est née parce que dans notre territoire, il y a une forte demande d'œufs frais, mais aucune entreprise n'est structurée pour la production d'œufs. L'agriculteur a donc commencé par un petit élevage de poules pondeuses. L'idée première était d'élever quelques poules pondeuses pour faire un poulailler et rien de plus.

L'objectif était donc de créer une chaîne d'approvisionnement courte basée sur une nouvelle production et destinée à une large cible de consommateurs, surtout pendant l'été.

QUELS OBSTACLES AVEZ-VOUS RENCONTRÉS

Le processus d'activation de la société a été assez difficile et long et, après avoir obtenu les permis de démarrer notre activité, nous avons eu des difficultés à trouver un vétérinaire spécialisé dans le secteur de la volaille qui puisse examiner et signer notre plan d'autocontrôle. 8 mois d'activité de l'entreprise ont été perdus parce qu'il n'a pas été possible de trouver un vétérinaire. Katia a également cherché dans d'autres régions d'Italie, notamment dans le Nord où l'élevage de poules pondeuses est plus répandu. Finalement, Katia a pu commencer l'élevage et elle a été la première à élever des poules pondeuses au sol avec la méthode biologique.

ÉVALUATION DES RÉSULTATS

Oui, en général, je suis satisfait des résultats, même s'il y a évidemment des aspects critiques tels que la saisonnalité. La production d'œufs est également saisonnière et il y a des périodes où les poules produisent de plus petites quantités d'œufs que d'autres où la production est plus élevée. Malheureusement, cela ne nous permet pas de toujours satisfaire la demande des clients comme nous le souhaiterions. Malheureusement, au cours de l'année écoulée, nous avons connu une augmentation très importante des coûts de production, notamment pour l'achat d'aliments, ce qui nous a obligés à augmenter les prix de vente, bien que légèrement, afin de pouvoir réintégrer les coûts de production et d'obtenir de petites marges de bénéfices. Heureusement, nos clients ont compris et accepté ces petits ajustements car ils partagent avec nous l'idée d'une alimentation saine et d'origine connue. Nous croyons aux principes d'une alimentation saine et de la vente directe comme outil permettant de répondre aux besoins du producteur et du consommateur en même temps et notre activité est en phase avec ces principes. En ces temps où les prix de nombreux aliments ont augmenté, en particulier ceux de la viande de bœuf, de nombreux clients sont amenés à consommer davantage d'œufs comme source de protéines animales.

QUE FERIEZ-VOUS DIFFÉREMMENT ET QUELLES SONT LES PERSPECTIVES DANS VOTRE ESPRIT ?

À l'avenir, l'entreprise sera probablement entièrement détenue par moi et mon objectif est de donner du travail aux membres de ma famille et de me développer, compte tenu également de la position stratégique de mon terrain, situé à quelques centaines de mètres de la mer, en développant des services pour les touristes. Je pense certainement à des projets innovants pour l'entreprise mais je n'oublie pas le lien avec le territoire et le passé puisque tout vient du travail de mes grands-parents.

J'aimerais développer l'entreprise en créant des services pour les touristes qui sont très nombreux dans ces régions surtout en été. Déjà pour l'année prochaine je prévois d'organiser des dégustations en entreprise de produits de notre production. Je pense à l'activité d'accueil touristique sous forme d'agri-camping afin d'offrir au client un environnement rustique et naturel où il peut se détendre, où il est en contact avec la nature et où il peut manger sainement. J'aimerais que les clients découvrent une façon différente et plus authentique que celle qui nous est malheureusement souvent imposée aujourd'hui.

PHRASES FINALES

La voie de la vente directe était la meilleure solution pour notre petite activité agricole. L'effort pour atteindre la qualité et la traçabilité de notre produit a été récompensé par les résultats commerciaux.

Suggestions pour les autres agriculteurs

Je leur suggère de se lancer, de ne pas avoir peur d'entreprendre une activité en laquelle ils croient. Lorsque j'ai décidé de me lancer dans l'entreprise, je n'ai pas toujours été comprise et quelqu'un a essayé de me décourager en me présentant une myriade de problèmes, mais les personnes les plus proches ont toujours cru en moi car, me connaissant, elles savaient que le lien avec ce territoire et avec la tradition de mes grands-parents était très fort pour moi et qu'il pouvait me guider dans mes choix. Ce n'est pas un chemin facile, plein d'obstacles à surmonter et de problèmes à résoudre, mais avec de la persévérance et de la détermination, et j'ajoute beaucoup de passion, on peut obtenir des résultats très satisfaisants. J'aimerais suggérer de commencer par un petit projet, puis de le développer et de l'étendre. L'effort sera payant. Dans mon projet d'offrir une dégustation de produits, je pense utiliser des produits d'autres entreprises de la région, en particulier des entreprises de jeunes entrepreneurs. J'aimerais travailler en réseau avec eux pour faire en sorte que, tous ensemble, nous puissions également développer notre territoire.

IT04 - COOPERTATIVA IL FORTETO

IDENTIFICATION DE L'ETUDE DE CAS

Numéro de dossier : **IT-04**

Nom de l'entreprise : **COOPERTATIVA IL FORTETO**

Titre de l'étude de cas :

FORTETO - Le supermarché de la campagne

DONNÉES PRINCIPALES DE L'ENTREPRISE

Pays

- Italie

Entreprise

- Entreprise associée

Activité agricole

- Culture
- Élevage d'animaux
- Transformation du produit dans l'exploitation

La vente directe

- Vente directe à la ferme
- Vente directe dans son propre magasin ou dans un magasin commun

AUTO - PRÉSENTATION DE L'AGRICULTEUR

Il Forteto est une coopérative agricole fondée en 1977. Elle compte aujourd'hui 72 membres, dont des travailleurs et des entrepreneurs, et plus de 80 employés. Au fil des ans, la coopérative s'est spécialisée dans la production de fromages frais et affinés et est l'une des laiteries les plus importantes du Consortium pour la protection du Pecorino Toscano DOP. Mais la coopérative n'a jamais trahi sa vocation agricole et dans les presque 500 hectares de propriété sur les collines du Mugello, entre les communes de Vicchio et de Dicomano, on élève du bétail et on produit du fourrage et du blé. Le secteur agricole est complété par la culture des pommes, dont nous produisons également un excellent jus, la culture des légumes destinés à la vente directe dans le magasin de l'entreprise et la production d'huile d'olive extra vierge à partir de nos oliviers situés dans la partie la plus vallonnée de la propriété.

Les farines que nous produisons sont moulues dans le moulin en pierre de l'entreprise, sont en vente dans le magasin et nous permettent de produire du pain cuit au feu de bois qui a toujours été l'une de nos fiertés.

CHANGEMENTS / SOLUTIONS INNOVANTES ADOPTÉES

Il Forteto est née en tant qu'entreprise productrice de fromages. Au début, il s'agissait d'une petite laiterie très artisanale. Au fil des années, elle s'est développée, a introduit des innovations techniques et a acquis un certain professionnalisme. La laiterie était et reste la production la plus importante du Forteto. La laiterie a ensuite été rejointe par d'autres productions tout aussi importantes. L'activité d'élevage a été introduite et développée avec l'élevage du bétail Chianina qui trouve les faveurs des clients pour la qualité et les caractéristiques de sa viande. L'arboriculture a été introduite avec la culture d'un verger de pommiers pour la production de pommes très appréciées pour leur fraîcheur et leur qualité. Par la suite, la coopérative a commencé l'activité de vente de plantes dans notre jardin et, plus récemment, nous avons commencé l'administration et la consommation sur place de produits dans notre restaurant. Je ne parle pas d'un restaurant, car il s'agit plutôt d'un restaurant agricole où il est possible de déguster et de consommer les produits de notre production. Avec la restauration, le cycle de la filière courte du producteur au consommateur est bouclé. Ceux qui viennent manger ici, au Forteto, savent qu'ils trouvent un restaurant très spécial, peut-être avec moins de service à table, mais où il est possible de goûter la viande produite dans l'exploitation et les pâtes obtenues à partir de farines produites dans l'exploitation. Aujourd'hui, alors que les consommateurs sont de plus en plus attentifs à la qualité et à l'origine des produits et des aliments, nous répondons pleinement à leurs besoins.

La réponse positive des clients à notre offre n'est pas liée à une idée d'économie mais de qualité des produits. En effet, pour la plupart de nos clients, le premier élément de choix n'est pas l'économie mais la qualité des produits qu'ils consomment et achètent. Et nous travaillons pour garantir et respecter la qualité du produit. L'entreprise est particulièrement articulée. Elle va de la production de fromages à l'élevage de bétail, en passant par la production de fruits. En raison de notre hétérogénéité, nous rencontrons beaucoup d'intérêt de la part des écoles. Grâce à cet intérêt, nous avons développé ces dernières années la partie des visites didactiques spécialement destinée aux étudiants des instituts agricoles et des écoles de cuisine. Les étudiants sont accompagnés dans un parcours qui traverse toutes les étapes de la production, de l'élevage ou de la culture à la transformation et au traitement dans la cuisine.

POURQUOI ET COMMENT VOUS AVEZ DÉCIDÉ D'INTRODUIRE DES CHANGEMENTS DE STRATÉGIE / DES INNOVATIONS

Les fondateurs de la coopérative ont introduit la vente directe parce qu'ils avaient certainement besoin de vendre les produits qu'ils fabriquaient, pour obtenir une satisfaction professionnelle et économique. Au départ, l'intention de l'entreprise était de mettre les produits qu'elle fabriquait sur le marché en les rendant accessibles aux consommateurs locaux qui étaient déjà orientés vers l'achat à la ferme pour certains produits agricoles. On ne peut donc pas dire que tout était né pour développer le concept de "chaîne d'approvisionnement courte", étant donné que dans ces régions, l'habitude d'acheter chez le producteur a toujours été une réalité. Le discours sur la chaîne courte est né plus tard. Par la suite, le concept de chaîne d'approvisionnement courte a pris forme parce que le consommateur est également devenu sensible à ce sujet. Lorsque le consommateur a pris conscience de la nécessité d'acheter des produits locaux, Il Forteto était déjà orienté dans cette direction et structuré pour fournir au client un service de vente directe satisfaisant.

QUELS OBSTACLES AVEZ-VOUS RENCONTRÉS

Le problème le plus important dans la gestion des points de vente et de restauration est l'incertitude du secteur agricole pour l'approvisionnement en produits. Comme nous le savons dans l'agriculture, rien n'est acquis : des situations météorologiques et saisonnières peuvent se produire et affecter les cultures et les productions. La difficulté de maintenir toujours les mêmes normes, tant du point de vue quantitatif que qualitatif, peut avoir un impact négatif sur les ventes et la consommation dans l'entreprise.

Dans notre magasin et dans notre restaurant, nous proposons et utilisons également des produits agricoles et agroalimentaires fournis par des producteurs locaux. Nous sommes devenus une référence pour de nombreux producteurs locaux qui sont devenus nos fournisseurs. Malheureusement, il arrive que même les productions provenant de nos fournisseurs soient sujettes à des fluctuations en termes de quantité et de qualité en raison de l'incertitude à laquelle est soumis le secteur agricole. Cependant, nous sommes optimistes et nous voyons un avenir de croissance car, ces dernières années, beaucoup de nos fournisseurs sont de jeunes agriculteurs très intéressés par les aspects sanitaires de l'alimentation et sensibles à la culture de ce qui est bon et proche sur la table.

ÉVALUATION DES RÉSULTATS

Nous ne sommes pas les seuls. Plus de vingt entreprises agricoles et agroalimentaires de Toscane donnent leurs produits au Forteto. Des producteurs de lait, d'ovins et de bovins, comme l'Association des producteurs pastoraux de Toscane, aux entreprises horticoles qui approvisionnent notre serre. C'est l'un des résultats les plus importants du processus de développement de notre coopérative.

La relation avec les producteurs a toujours été forte et fait partie de l'ADN de cette coopérative. C'est également pour cette raison que, pour la production de nos fromages, nous utilisons principalement du lait toscan et, dans tous les cas, du lait 100 % italien. Un autre résultat important est l'amélioration constante de la qualité de nos produits. Il Forteto est l'une des 18 laiteries toscanes qui font partie du Consorzio Tutela del Pecorino Toscano DOP.

QUE FERIEZ-VOUS DIFFÉREMMENT ET QUELLES SONT LES PERSPECTIVES DANS VOTRE ESPRIT ?

Celui qui veut s'engager dans cette voie ne doit pas viser et attendre des gains immédiats et certains. Il doit être convaincu de ce qu'il fait, en particulier du projet qu'il entend mener à bien car, comme je l'ai déjà dit, le secteur agricole est un secteur où il n'y a certainement rien. Si l'on est convaincu de ce que l'on fait, on peut surmonter de nombreux obstacles grâce aux valeurs importantes liées à l'agriculture et à l'alimentation. Les jeunes sont l'avenir. L'un de nos principaux objectifs est d'impliquer les jeunes et de leur transmettre les valeurs de l'agriculture et de la bonne alimentation. Nous essayons d'atteindre notre objectif par l'enseignement. Nous avons eu beaucoup de succès avec les écoles et notre proposition d'enseignement est très appréciée. Notre environnement très spacieux avec des espaces ouverts nous permet également d'accueillir les enfants des écoles maternelles et primaires.

Le contact avec les animaux et la campagne est très éducatif et amusant pour eux. Nous commençons ainsi à former un consommateur conscient qui sait comment naissent les produits dont il se nourrit et qui parvient à en apprécier la valeur. Une activité comme la nôtre, si elle est bien menée et développée, peut être une valeur ajoutée pour le territoire grâce à l'implication des entreprises locales, comme nous l'avons déjà dit. Elle nous permet également de maintenir un lien avec le passé afin de ne pas oublier d'où nous venons.

PHRASES FINALES

L'évolution de notre coopérative a permis de surmonter de nombreuses difficultés et problèmes. IL FORTETO est aujourd'hui l'un des points de repère les plus importants de notre territoire. Tous nos produits atteignent un niveau de qualité élevé et sont appréciés par les consommateurs. Le réseau commercial comprend à la fois la vente directe et des partenaires importants.

Suggestions pour les autres agriculteurs

D'après notre expérience, il était très important de viser la multifonctionnalité de notre mission. Nous pensons qu'il s'agit là d'un des défis pour l'avenir. L'activité agricole ne peut pas se limiter à produire en fonction du seul rendement productif. La qualité, la valorisation touristique et gastronomique, la fonction sociale sont des éléments importants d'une activité entrepreneuriale réussie dans l'agriculture.



Quelques produits en vente dans la boutique Il Forteto

IT05 - MOLARE'S

IDENTIFICATION DE L'ETUDE DE CAS

Numéro de dossier : **IT-05**

Nom de l'entreprise : **MOLARE'S**

Titre de l'étude de cas :

Ferme multifonctionnelle

DONNÉES PRINCIPALES DE L'ENTREPRISE

Pays

- **Italie**

Entreprise

- **Entreprise individuelle**
- **Entreprise familiale**

Activité agricole

- **Culture**
- **Élevage d'animaux**
- **Transformation du produit dans l'exploitation**

La vente directe

- **Vente directe à la ferme**
- **Vente directe sur les marchés de producteurs**

AUTO - PRÉSENTATION DE L'AGRICULTEUR

Molare's est une "birrificio agricolo" ("brasserie agricole") située à Cremolino (AL), dans la région de l'Alto Monferrato, dans le Piémont (Italie), et appartenant à Caterina Ferrario, âgée de 28 ans.

Molare's possède environ 90 hectares, dont des champs d'orge à partir desquels sont produites 5 typologies différentes de bières et 3 hectares de vignobles indigènes (Dolcetto et Cortese) pour la production de vin. En outre, la ferme possède 30 ruches et une salle de dégustation, où l'on vend directement des vins et des bières et où l'on fait des dégustations avec des accords mets-vins. Périodiquement, Caterina organise des événements gastronomiques avec des producteurs et des artistes locaux.

Molare's se définit comme un "birrificio agricolo" car il produit au moins 70 % de l'orge utilisé pour les bières. Hormis le houblon, l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement de la bière est interne et l'entreprise plante en moyenne 1 hectare d'orge par an.

Caterina a étudié à l'université des sciences gastronomiques de Pollenzo, elle est titulaire d'un master en marketing du vin et elle est sommelière.

Molare's emploie 9 personnes : Caterina, un responsable des vignobles et 7 employés pour la partie agrotouristique (chefs et serveurs). En outre, les parents de Caterina aident occasionnellement à l'exploitation.

Chez Molare, toute la chaîne de production est interne, de même que la vente des produits, vendus pour la quasi-totalité directement à la ferme ou sur les marchés locaux. La bière est le produit le plus vendu, principalement dans la salle de dégustation. Caterina bénéficie du fait d'être l'un des rares producteurs de bière de la région, historiquement dédiée à la production de vin. Ils produisent selon la philosophie biologique, mais n'ont pas de certification biologique. Ils ne vendent pas par l'intermédiaire de canaux en ligne.

CHANGEMENTS / SOLUTIONS INNOVANTES ADOPTÉES

Molare's a été créée par le père de Caterina, qui travaillait dans le secteur industriel. Lorsque Caterina étudiait à l'université des sciences gastronomiques, son père s'est passionné pour l'agriculture et ils ont commencé ensemble des activités rurales (apiculture et production de bière). Sans aucune attente, Molare's est rapidement devenue une exploitation agricole professionnelle.

Lorsque Caterina a repris l'exploitation en 2019, elle a décidé d'acheter une ferme et de la rénover. Grâce à l'aide financière de la famille, à des fonds régionaux en tant que jeune entrepreneuse et à des prêts bancaires, Caterina a réussi à introduire quelques innovations : elle a agrandi la salle de dégustation, investi dans de nouvelles machines (tracteur) et installé des panneaux solaires. Lorsque Caterina a acheté la ferme, elle a hérité des voisins de trois hectares de vignobles locaux : elle a décidé de s'en occuper et a commencé à produire du vin.

POURQUOI ET COMMENT VOUS AVEZ DÉCIDÉ D'INTRODUIRE DES CHANGEMENTS DE STRATÉGIE / DES INNOVATIONS

Selon Caterina, bon nombre des innovations qu'elle a introduites sont venues naturellement. Par exemple, dans le plan initial, elle n'avait pas envisagé d'inclure une partie agrotouristique. Cependant, comme l'Alto Monferrato a connu une augmentation du nombre de touristes après les pandémies de Covid-19, la demande de visiter Molare et de goûter directement les produits a augmenté et Caterina a décidé d'introduire la salle de dégustation.

Caterina a décidé de baser sa stratégie de vente directement sur l'exploitation, afin d'être plus indépendante des tiers et d'augmenter ses revenus.

QUELS OBSTACLES AVEZ-VOUS RENCONTRÉS

Au départ, la plupart des difficultés provenaient de la situation financière : selon Caterina, le soutien financier des parents et les prêts de la banque étaient essentiels pour mettre en place son activité, surtout si l'on considère que l'obtention de fonds européens est très bureaucratique et prend beaucoup de temps et qu'elle n'aboutit souvent pas.

Les événements météorologiques extrêmes ont également posé de sérieux défis. En 2019, elle a dû faire face aux conséquences d'une forte inondation. La route qui mène à la ferme a été condamnée et l'entreprise a dû fermer ses portes pendant plusieurs mois. De même, la pandémie de Covid-19 a eu un impact sur la production et a fait baisser les revenus.

Selon Caterina, la gestion d'une exploitation agricole exige une bonne aptitude à résoudre les problèmes, en particulier lorsqu'il s'agit de gérer le personnel ou les relations avec les clients. De plus, en travaillant avec les parents, des tensions naturelles peuvent apparaître.

ÉVALUATION DES RÉSULTATS

Caterina est très satisfaite de son activité. Selon elle, travailler en tant qu'entrepreneur rural dans le domaine de la vente directe requiert de nombreuses compétences, notamment de bonnes aptitudes relationnelles pour travailler directement avec le public et la capacité d'utiliser efficacement les médias sociaux. En outre, la connaissance de plusieurs langues est un atout important.

QUE FERIEZ-VOUS DIFFÉREMMENT ET QUELLES SONT LES PERSPECTIVES DANS VOTRE ESPRIT ?

Caterina est très satisfaite des choix effectués dans le passé. À l'avenir, elle aimerait agrandir la ferme et introduire de nouveaux changements : par exemple, elle aimerait créer des chambres d'hôtes.

PHRASES FINALES

Molare est un exemple inspirant d'exploitation agricole multifonctionnelle basée sur la transformation à la ferme et la vente directe. Le concept de Molare - basé sur l'agriculture, l'apiculture, la transformation et la vente de produits à la ferme et l'agritourisme - souligne l'importance de la diversification des revenus pour une activité agricole économiquement viable.

Caterina est un modèle de jeune agriculteur de notre époque : bien éduquée, avec de bonnes compétences relationnelles et en matière de médias sociaux, consciente du potentiel de l'agriculture pour valoriser le territoire, créer un dynamisme social et préserver l'environnement.

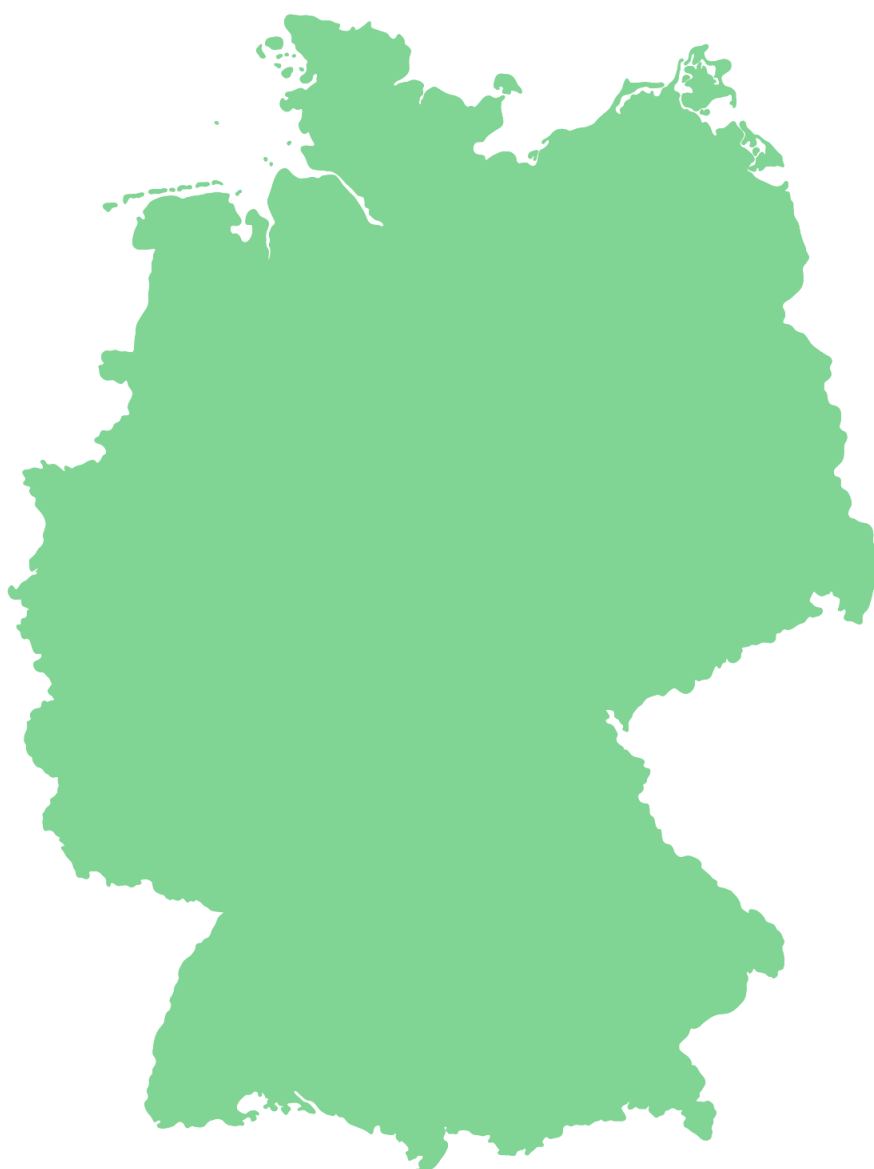
Molare's, exemple réussi d'une exploitation agricole entièrement basée sur la vente directe, montre l'importance de créer des expériences à la ferme pour le public (par exemple, des dégustations, des événements). La gastronomie a un rôle à jouer dans ce sens.

Suggestions aux autres agriculteurs

Lorsqu'on lui demande de donner un conseil à un jeune agriculteur intéressé par les chaînes d'approvisionnement alimentaire courtes, Caterina souligne l'importance d'être passionné par le travail rural et d'adopter une attitude positive pour relever les défis et surmonter les difficultés. En outre, il faut être conscient que le travail d'agriculteur peut être difficile car il n'y a pas de jours de repos ni de vacances. Cependant, la passion et l'engagement sont les ingrédients clés.



ALLEMAGNE



DE01 - HOFGUTKAPELLENHOF

IDENTIFICATION DE L'ETUDE DE CAS

Numéro de dossier : **DE-01**

Nom de l'entreprise : **HofgutKapellenhof**

Titre de l'étude de cas :

HofgutKapellenhof - laiterie régionale biologique de brebis dans la région Rhin-Main

DONNÉES PRINCIPALES DE L'ENTREPRISE

Pays

- Allemagne

Entreprise

- Entreprise individuelle

Activité agricole

- Culture
- Élevage d'animaux
- Transformation du produit dans l'exploitation

La vente directe

- Vente directe à la ferme
- Vente directe sur les marchés de producteurs
- Vente directe dans son propre magasin ou dans un magasin commun

AUTO - PRÉSENTATION DE L'AGRICULTEUR

L'exploitation est une ferme certifiée biologique. Elle est située dans le Land de Hesse, à Hammersbach. Il s'agit d'une ferme biologique certifiée et le directeur de la ferme, M. Kütke, a fait des études d'ingénieur diplômé en agronomie. Agrar. Elle emploie quatre salariés à temps plein et 12 travailleurs temporaires. L'entreprise n'emploie pas de main-d'œuvre familiale, mais 100 % de main-d'œuvre extérieure. C'est en 1998 qu'a commencé l'agriculture biologique. L'exploitation gère environ 75 hectares de terres arables et de prairies : culture du blé, de l'orge, de l'épeautre et des féveroles, qui sont utilisés comme céréales fourragères ou comme céréales alimentaires.

Un revenu principal provient de l'élevage de moutons (troupeau de Lacaune), pour la vente de lait et de viande d'agneau. Il possède une laiterie de brebis et fabrique ses propres produits (fromage de brebis, yaourt, fromage frais, glace, saucisson, etc.)

Il propose une vente à la ferme (magasin en libre-service (24 heures sur 24)). Marketing direct 15-10% du chiffre d'affaires total.

Les produits sont commercialisés par l'intermédiaire de différents partenaires de la région (par exemple, des supermarchés). L'exploitation propose des visites de la ferme et des soirées consacrées au fromage et au vin.

CHANGEMENTS / SOLUTIONS INNOVANTES ADOPTÉES

Depuis juillet 2018, l'entreprise produit du fromage de brebis bio et se targue d'être la seule fromagerie au lait de brebis bio de la région Rhin-Main à produire des créations fromagères exclusives et de grande qualité. Les récompenses obtenues lors de différents concours montrent qu'il est sur la bonne voie.

Ouverture d'un magasin de vente à la ferme (libre-service ; 7 jours sur 7, 24 heures sur 24)

Présentation de l'offre de visites de fermes, de soirées fromage et vin : Transfert de connaissances : visite exclusive des coulisses, découverte des processus de la ferme et apprentissage de faits intéressants sur l'agriculture biologique. De l'étable/du pré à la salle de traite, de la fromagerie au produit fini, tous les processus sont expliqués.

Projet de biotope en zone humide : Une sorte d'arche de Noé doit être créée sur une surface d'environ 6 hectares. Il s'agit de créer un refuge pour les oiseaux, les amphibiens, les insectes et les plantes en voie de disparition, afin de préserver la flore et la faune indigènes.

POURQUOI ET COMMENT VOUS AVEZ DÉCIDÉ D'INTRODUIRE DES CHANGEMENTS DE STRATÉGIE / DES INNOVATIONS

Le souvenir que le Kapellenhof avait été exploité comme une entreprise agricole depuis des temps immémoriaux a été à l'origine de la reconstitution de l'exploitation. Ce n'est que dans les années 1970 que la ferme a cessé d'être exploitée. Nous voulions perpétuer la tradition et pratiquer à nouveau l'agriculture.

En 1998, l'exploitation s'est lancée dans l'agriculture biologique avec seulement deux hectares de terres arables. Aujourd'hui, elle cultive environ 75 hectares de terres arables et de prairies à Hammersbach et dans les environs.

Les changements/innovations en matière de stratégie sont apparus d'eux-mêmes. Étant donné qu'il s'agit d'une ferme biologique, l'élevage était nécessaire. Les produits à base de lait de brebis n'existaient pas encore dans la région Rhin-Main. Il n'a donc pas été difficile de décider d'établir une entreprise de transformation du lait de brebis sur le site. Les contraintes économiques ont conduit au développement de la commercialisation directe, car c'est là que la valeur ajoutée est la plus élevée. Toutefois, l'exploitation de Covid s'est plus ou moins orientée d'elle-même vers cette situation. En outre, la protection des espèces et de la biodiversité est au cœur des préoccupations de l'exploitation. C'est pourquoi il a été décidé de créer une zone humide de 6 hectares où la nature peut trouver un refuge sans être exploitée de manière intensive.

La création d'un troupeau de moutons et d'une laiterie ovine a été motivée par le fait que le fumier des animaux est nécessaire pour maintenir et améliorer la fertilité des sols à long terme. Ce n'est qu'ainsi que l'on peut garantir les principes de base de l'agriculture biologique et de l'économie circulaire.

Les premiers animaux reproducteurs du troupeau de brebis Lacaune proviennent d'une coopérative d'éleveurs d'Auvergne, en France. Le choix s'est porté sur les robustes brebis Lacaune parce qu'elles sont parfaitement adaptées aux conditions climatiques et qu'elles ont un bon rendement laitier.

La qualité des produits est très importante et lui tient à cœur. C'est pourquoi elle participe également à des concours avec ses produits.

QUELS OBSTACLES AVEZ-VOUS RENCONTRÉS

En fait, on peut dire que l'opération a rencontré peu d'obstacles. Le propriétaire de l'exploitation étant financièrement solide, il n'y a pas eu de problèmes de financement. Il y a toujours des obstacles à surmonter avec les autorités. Toutefois, dans tous les projets, la stratégie consiste à impliquer les autorités le plus tôt possible. C'est pourquoi, dès le début, nous pouvons élaborer ensemble des stratégies adaptées et tout le monde est satisfait. Comme l'entreprise s'est développée avec Covid ou pendant Covid et qu'elle fait partie des bénéficiaires, elle n'a pas eu de problèmes pour atteindre le marché. Au contraire, l'entreprise a dû s'assurer qu'elle pouvait répondre à la demande.

ÉVALUATION DES RÉSULTATS

Il est difficile de répondre à cette question. Étant donné qu'il n'y avait pas de structures établies dans l'exploitation en raison de son jeune âge, le chef d'exploitation ne connaît pas d'autre condition que la poursuite du développement et de la mise en œuvre de nouvelles méthodes.

QUE FERIEZ-VOUS DIFFÉREMMENT ET QUELLES SONT LES PERSPECTIVES DANS VOTRE ESPRIT ?

Le chef d'exploitation pense rétrospectivement qu'il aurait dû se concentrer sur le marketing direct dès le début. Cependant, il est difficile de juger ce qui se serait passé sans Covid. C'est pourquoi il est difficile de juger. Une certaine flexibilité pour s'adapter à des conditions changeantes est essentielle dans le monde d'aujourd'hui, pense-t-il. Voir Corona et la crise ukrainienne.

Dans l'exploitation, l'expansion de la vente directe et la création d'un restaurant à la ferme ont la priorité absolue pour l'avenir. Le chef d'exploitation estime qu'il sera de plus en plus important de créer des alternatives raisonnables. Les clients doivent être convaincus de la qualité afin de pouvoir payer un prix élevé justifié.

PHRASES FINALES

Le chef d'exploitation déclare : "D'après mon expérience, nous devons faire preuve d'une grande flexibilité. Ce n'est pas parce que j'ai choisi un produit et que j'en suis convaincu que les clients l'apprécieront également. Surtout au début, il faut constamment se réajuster et être prêt à changer. Cela m'a beaucoup aidé. Avant tout, il faut trouver sa propre voie, se démarquer, trouver une faille, mais ne pas être trop spécifique.

Suggestions pour les autres agriculteurs

En tout état de cause, il faut en avoir très envie et être prêt à lutter contre de nombreuses résistances. Il y a beaucoup de choses auxquelles on ne s'attendait pas avant de se lancer. L'accent doit être mis sur la qualité et la fiabilité des produits. Les fluctuations importantes dans ces deux domaines sont à proscrire absolument. Il faut être du genre à le faire. Aussi agréable que soit l'expérience, il faut l'aborder de manière réaliste et critique.



DE02 - BIOHOFLECKER

IDENTIFICATION DE L'ETUDE DE CAS

Numéro de dossier : **DE-02**

Nom de l'entreprise : **BiohofLecker**

Titre de l'étude de cas :

BiohofLecker - Ferme familiale biologique

DONNÉES PRINCIPALES DE L'ENTREPRISE

Pays

- Allemagne

Entreprise

- Entreprise familiale
- Entreprise associée

Activité agricole

- Culture
- Élevage d'animaux
- Transformation du produit dans l'exploitation

La vente directe

- Vente directe sur les marchés de producteurs
- Vente en ligne

AUTO - PRÉSENTATION DE L'AGRICULTEUR

Biohof Lecker est une ferme familiale biologique.

La conversion à l'agriculture biologique a eu lieu en 1994.

Trois fermes sont gérées :

- L'Urbanhof à Niederheining (poulets élevés en plein air ; fabrication de pâtes ; LaufenerLandweizen).
- Le Lirzerhof à Schiffmoning (vaches laitières ; ferme laitière)
- Et la ferme d'Hinterau (cultures arables ; vergers)

L'exploitation agricole cultive ou produit des produits tels que des œufs, des pâtes, des légumes, des pommes, des produits laitiers, etc.

L'Ökokiste, un service de livraison de produits alimentaires, est une activité importante et une source principale de revenus. La ferme est également membre de l'association Ökokiste. Les produits de la ferme peuvent également être achetés sur les étals des marchés hebdomadaires/de producteurs. Plus de 90 % du chiffre d'affaires de la ferme provenant de la vente directe provient du service de livraison de boîtes biologiques. Le reste provient des ventes sur les marchés hebdomadaires. Le service de livraison Ökokisten a été créé en 2009.

En outre, nous proposons une large sélection de recettes sur la page d'accueil.

CHANGEMENTS / SOLUTIONS INNOVANTES ADOPTÉES

Biohof Lecker a adopté plusieurs approches innovantes en modifiant les méthodes de production, en développant de nouveaux produits et en s'engageant avec des partenaires de la région partageant les mêmes idées. La conversion à l'agriculture biologique a constitué une grande innovation. L'un des produits innovants est la culture du Laufener Landweizen, un vieux cultivar mentionné dès le XVI^e siècle. Bien que la Laufener Landweizen figure sur la liste des variétés régionales de slow food, seules une vingtaine d'exploitations en Europe et probablement dans le monde entier la produisent aujourd'hui. En fonction de la taille de la zone, nous cultivons le Laufener Landweizen chaque année sur environ 2 ha. Les produits céréaliers sont commercialisés par l'intermédiaire du service de livraison eco-box. Une partie de la farine est également transformée par le boulanger le plus proche. Les pains sont également commercialisés par le service de livraison. La ferme est partenaire de la région de biosphère du Berchtesgadener Land de l'UNESCO depuis 2022.

L'objectif est de contribuer à façonner et à promouvoir le développement durable dans la région du Berchtesgadener Land. Cela comprend la mise en œuvre de nombreuses mesures de durabilité dans les processus commerciaux de l'entreprise et nous agissons en tant qu'ambassadeur de la région de la biosphère. Le "Gockelprojekt" depuis 2015 : Le contexte est le suivant : les poussins mâles des races spécialisées de poules pondeuses sont triés et tués après l'éclosion. L'entreprise souhaite remédier à cette pratique contraire à l'éthique de la production industrielle d'œufs. Elle est notamment contraire à la philosophie de l'entreprise en matière de traitement des êtres vivants. C'est pourquoi le BiohofLecker élève également des poussins mâles.

Le Biohof Lecker est cofondateur de l'association Ökogenuss Waginger See en 2020. L'objectif de l'association est de commercialiser les produits biologiques de la région par le biais d'une plateforme en ligne. L'entretien de la plateforme et la logistique seront pris en charge par l'association.

Nous participons également à d'autres initiatives et contribuons à la protection du climat par l'intermédiaire de la Fondation Greensurance, qui compense les émissions de gaz à effet de serre grâce à un projet de lande. La caisse d'épargne régionale Sparkasse Berchtesgadener Land finance un projet de récupération de l'humus, qui est mis en œuvre dans notre ferme.

POURQUOI ET COMMENT VOUS AVEZ DÉCIDÉ D'INTRODUIRE DES CHANGEMENTS DE STRATÉGIE / DES INNOVATIONS

En tant qu'exploitation agricole biologique, la durabilité et la responsabilité à l'égard des générations futures sont très proches. Avec l'adhésion à l'Ökokistenverband et le premier bilan du bien commun, les aspects de la durabilité qui vont au-delà de la production biologique d'aliments jouent un rôle de plus en plus important dans le développement futur de l'entreprise. Il est important de participer à l'objectif de limiter le réchauffement climatique à 1,5 °C en tant qu'entreprise, de promouvoir un commerce juste et équitable et de stimuler les cycles économiques régionaux.

QUELS OBSTACLES AVEZ-VOUS RENCONTRÉS

De nombreux objectifs de l'opération ne sont pas orientés vers l'entreprise. La capacité à les atteindre dépend des ressources financières disponibles.

Les obstacles pratiques de la production de Laufener Landweizen étaient de produire suffisamment de semences. Au bout de deux ans, il y avait suffisamment de semences pour que nous puissions commencer à produire nos propres semences.

Une variété ancienne comme le Laufener Landweizen nécessite des produits de haute qualité et une commercialisation directe des produits afin d'amortir les coûts. Bien que la variété ancienne soit très bien adaptée aux conditions de la région, les variétés modernes se caractérisent par une productivité plus élevée. Néanmoins, les produits spécialisés tels que les pâtes ou le pain élargissent la gamme de produits en ajoutant un produit unique et intéressant à la boîte de livraison.

ÉVALUATION DES RÉSULTATS

Travailler dans une entreprise "adaptée aux petits-enfants" offre une grande satisfaction personnelle. L'entreprise communique également ces valeurs au monde extérieur et peut ainsi parvenir à ce que les employés souhaitent également travailler au sein de l'entreprise parce qu'ils trouvent un épanouissement personnel dans un travail qui a du sens. De même, nombre de nos clients honorent la voie de la durabilité que nous suivons.

QUE FERIEZ-VOUS DIFFÉREMMENT ET QUELLES SONT LES PERSPECTIVES DANS VOTRE ESPRIT ?

La situation actuelle du marché est très volatile. La forte demande pour les années 2021 et 2022 se heurte aux restrictions d'achat liées à l'actuel conflit en Ukraine. L'entreprise continuera à suivre sa voie, car elle est convaincue que le commerce durable a de l'avenir !

PHRASES FINALES

Biohof Lecker propose un service de livraison de boîtes biologiques depuis 2009. Depuis lors, il est bien établi sur le marché et continue de faire de nouvelles expériences et de nouvelles connaissances passionnantes.

Suggestions pour les autres agriculteurs

Faites-le ! Soyez authentique et vivez vos valeurs ! La production de denrées alimentaires a toujours un avenir.

DE03 - DECKERSBIOHOF

IDENTIFICATION DE L'ETUDE DE CAS

Numéro de dossier : **DE-03**

Nom de l'entreprise : **DeckersBiohof**

Titre de l'étude de cas :

Ferme biologique Demeter et jardinage

DONNÉES PRINCIPALES DE L'ENTREPRISE

Pays

- Allemagne

Entreprise

- Entreprise individuelle

Activité agricole

- Culture
- Transformation du produit dans l'exploitation

La vente directe

- Vente directe à la ferme
- Vente directe sur les marchés de producteurs
- Vente directe dans son propre magasin ou dans un magasin commun
- Vente en ligne

AUTO - PRÉSENTATION DE L'AGRICULTEUR

Christoph Decker, 38 ans, est maître jardinier et responsable de la ferme biologique.

La ferme est située à Bühl (Baden-Württemberg), qui fait partie de la région du parc national de la Forêt-Noire.

Depuis 2004, la ferme est gérée par von Deckers Biohof, également selon les principes et les valeurs de Demeter.

Nombre d'employés : environ 100, dont 4 membres de la famille.

L'exploitation participe et est impliquée dans la région modèle biologique "Mittelbaden+", une action du ministère de l'alimentation, de l'agriculture et de la protection des consommateurs du Bade-Wurtemberg.

Les 20 hectares de terres arables sont répartis comme suit : dix hectares de terres ouvertes, deux hectares de vergers et un demi-hectare de serres. La surface restante est utilisée pour les arbustes, les haies et l'habitat pour les insectes, les oiseaux, etc.

L'exploitation cultive elle-même les produits suivants : pommes de terre, différents types de choux, plants d'oignons, betteraves et laitues coupées. Elle achète d'autres produits à d'autres partenaires et exploitations biologiques de la région.

Les produits sont commercialisés de différentes manières : par le biais du magasin de la ferme, qui existe depuis 2007. Deckers Biohof possède et gère également ses propres marchés biologiques dans la région (Baden-Baden et Sinzheim) avec des produits cultivés et fabriqués sur place et d'autres produits. Il vend également ses produits sur des étals de marché. Il existe également une boutique en ligne avec un service de livraison et une très forte concentration sur les boîtes de produits biologiques.

Sur la page d'accueil, une offre gratuite d'une large sélection de recettes est proposée.

CHANGEMENTS / SOLUTIONS INNOVANTES ADOPTÉES

Expansion du marketing direct sous la forme de notre service de livraison.

Expansion de l'e-mobilité dans notre flotte.

Expansion du service clientèle et du service de communication.

POURQUOI ET COMMENT VOUS AVEZ DÉCIDÉ D'INTRODUIRE DES CHANGEMENTS DE STRATÉGIE / DES INNOVATIONS

Les raisons sont/étaient :

- Renforcement des ventes
- Un contact plus étroit avec le consommateur final
- Une adaptation plus souple au marché de la vente
- Une réponse plus rapide aux nouvelles tendances

Sujet : E-mobilité :

- Augmentation des coûts énergétiques des moteurs à combustion
- Indépendance vis-à-vis des influences extérieures dans le secteur de l'énergie (produire soi-même de l'électricité)

QUELS OBSTACLES AVEZ-VOUS RENCONTRÉS

- E-mobilité : coûts d'acquisition plus élevés, rayon d'action plus court.
- Service de livraison (marketing direct) : coûts de personnel extrêmement élevés (recherche d'employés)

ÉVALUATION DES RÉSULTATS

- Service de livraison : très satisfait, augmentation des ventes de produits agricoles propres.
- E-mobilité : extensible

QUE FERIEZ-VOUS DIFFÉREMMENT ET QUELLES SONT LES PERSPECTIVES DANS VOTRE ESPRIT ?

Aucun changement ne doit être apporté au service de livraison ; satisfait.

E-mobilité : commencer à se concentrer sur l'e-mobilité plus tôt, commencer à développer l'électricité autoproduite plus tôt

PHRASES FINALES

L'entreprise existe depuis environ 30 ans et possède une expérience dans les domaines du magasin, du marché hebdomadaire, de la pépinière, du service de livraison et de l'administration. La combinaison de la gestion du bureau, du service à la clientèle dans les magasins de la ferme ainsi que du service à la clientèle dans la boutique en ligne et directement à la source dans la pépinière, crée une valeur ajoutée holistique de savoir-faire dans notre entreprise familiale.

Suggestions pour les autres agriculteurs

- Créer un concept de marketing et rechercher/trouver des acheteurs fiables
- Ajustement annuel
- Demander conseil pour les cultures et les domaines qui ne peuvent être couverts par soi-même
- Choisir la forme de culture la plus durable (culture biologique)



Christoph Decker dans la serre de l'entreprise avec des produits de sa propre ferme.

DE04 - LAUTERACHER ALB-FELD-FRÜCHTE

IDENTIFICATION DE L'ETUDE DE CAS

Numéro de dossier : **DE-04**

Nom de l'entreprise : **Lauteracher Alb-Feld-Früchte**

Titre de l'étude de cas :

Association de producteurs biologiques de grandes cultures

DONNÉES PRINCIPALES DE L'ENTREPRISE

Pays

- **Allemagne**

Entreprise

- **Entreprise familiale**
- **Entreprise individuelle**

Activité agricole

- **Culture**
- **Transformation du produit dans l'exploitation**

La vente directe

- **Vente directe à la ferme**
- **Vente directe dans son propre magasin ou dans un magasin commun**
- **Vente en ligne**

AUTO - PRÉSENTATION DE L'AGRICULTEUR

L'entreprise est située à Lauterach, une municipalité du Bade-Wurtemberg. C'est à Lauterach que les lentilles sont cultivées et transformées depuis 1985.

En 2009, Lutz Mammel a repris la branche "Alb-Leisa" de l'entreprise. Depuis 2014, cette exploitation de transformation biologique porte le nom de Lauteracher Alb-Feld-Früchte.

L'entreprise emploie quatre personnes à temps plein et huit personnes à temps partiel. L'exploitation est certifiée biologique selon les directives de Bioland.

L'exploitation cultive elle-même les produits suivants : Alb-Leisa - lentilles du Jura souabe, sarrasin, huile de caméline, nouilles, graines de lin, graines de chanvre et orge nue.

Sous la marque protégée Alb-Leisa, seules les lentilles de culture biologique de l'association de producteurs biologiques Alb-Leisa sont vendues par Lauteracher Alb-Feld-Früchte.

Les grandes cultures sont fournies par plus de 140 exploitations biologiques, qui cultivent les matières premières biologiques sur environ 500 hectares de terres arables dans la région du Jura souabe.

L'exploitation achète des produits supplémentaires auprès d'autres partenaires et exploitations biologiques de la région.

La commercialisation des produits se fait par le biais de différents canaux. Depuis 2014, il existe un magasin à la ferme. Il existe également une boutique en ligne qui permet d'acheter les produits.

La page d'accueil propose gratuitement une large sélection de recettes.

CHANGEMENTS / SOLUTIONS INNOVANTES ADOPTÉES

- Création de l'association d'éco-producteurs Alb-Leisa : l'objectif principal de la création de l'association d'éco-producteurs est la rentabilité de la culture des lentilles, ce qui permet de préserver durablement le Jura souabe.
- Possibilité de propagation et de culture des anciennes variétés de lentilles Alb
- En outre, la diversité des cultures dans la zone de culture est accrue par la culture du sarrasin, de la cameline, des graines de lin, du millet et du chanvre.

POURQUOI ET COMMENT VOUS AVEZ DÉCIDÉ D'INTRODUIRE DES CHANGEMENTS DE STRATÉGIE / DES INNOVATIONS

La culture de produits spéciaux tels que les lentilles, le sarrasin, etc. nécessite des connaissances particulières et une technologie complexe et coûteuse, en particulier pour les opérations de transformation. Cela n'est guère à la portée d'une seule exploitation. C'est pourquoi ces processus et ces dépenses sont supportés par de nombreuses exploitations du groupement de producteurs. Cela permet d'obtenir des prix de vente stables, des revenus supérieurs à la moyenne et une très bonne dynamique de groupe au sein de la communauté.

QUELS OBSTACLES AVEZ-VOUS RENCONTRÉS

- Problèmes dans les exploitations des membres en raison de rendements très fluctuants et de méthodes de culture compliquées.
- Forte dépendance à l'égard des conditions météorologiques, par exemple l'année pluvieuse 2021 a entraîné une mauvaise récolte.
- La pause nécessaire dans la culture des lentilles (tous les 6 ans seulement) réduit la disponibilité du produit.

ÉVALUATION DES RÉSULTATS

- La culture des lentilles, du sarrasin, etc. est plus sûre et plus intéressante dans un groupement de producteurs.
- La qualité élevée des produits et de la transformation chez Lauteracher-Alb Feld-Früchte permet de garantir et d'accroître la part de marché.
- La culture des lentilles accroît la biodiversité dans les champs et sensibilise les producteurs (familles) et les consommateurs.

QUE FERIEZ-VOUS DIFFÉREMMENT ET QUELLES SONT LES PERSPECTIVES DANS VOTRE ESPRIT ?

- Optimiser les structures organisationnelles de l'exploitation
- Inciter encore plus d'exploitations biologiques du Jura souabe à cultiver des lentilles.
- Ajouter des cultures supplémentaires à la gamme afin de mieux s'implanter et de réduire les risques liés à la culture.

PHRASES FINALES

L'approche visionnaire de la culture des légumineuses (depuis 1985) répond aujourd'hui à l'esprit du temps et à la nécessité d'une agriculture intelligente face au climat.

La culture de lentilles et de sarrasin renforce la biodiversité, l'écologie et l'économie des exploitations concernées.

Si le goût du produit et la qualité de sa transformation sont bons, le consommateur acceptera un prix plus élevé.

Suggestions pour les autres agriculteurs

- Le produit et le producteur doivent être authentiques.
- La culture et la transformation doivent être honnêtes et transparentes.
- Si le consommateur peut reconnaître une valeur ajoutée (également écologique), il est également prêt à payer un prix plus élevé.



LES PAYS-BAS



NL01 - DE STADSGROENTEBPER

IDENTIFICATION DE L'ETUDE DE CAS

Numéro de dossier : **NL-01**

Nom de l'entreprise : **De Stadsgroenteboer**

Titre de l'étude de cas :

CSA De Stadsgroenteboer à Amsterdam

DONNÉES PRINCIPALES DE L'ENTREPRISE

Pays

- Les Pays-Bas

Entreprise

- Entreprise individuelle

Activité agricole

- Culture
- Transformation du produit à la ferme

La vente directe

- Vente directe à la ferme

AUTO - PRÉSENTATION DE L'AGRICULTEUR

Andres Martinez Jara est originaire de Colombie, mais il travaille aujourd'hui comme agriculteur, producteur et entrepreneur dans la banlieue d'Amsterdam. Fin 2018, avec un groupe d'amis (tous anciens élèves de l'Université des sciences gastronomiques de Pollenzo, en Italie), ils ont repris De Stadsgroenteboer, un projet de 1 ha d'agriculture soutenue par la communauté, où ils pratiquent des techniques agricoles régénératives et bio-intensives. Ils cultivent plus de 15 légumes différents, 14 herbes et 10 fleurs comestibles. Ils livrent chaque semaine une caisse de légumes fraîchement récoltés aux membres de la communauté. À la suite de la crise de Covid-19 en 2020, il a également créé l'entreprise "JARA", afin de conserver les légumes invendus à la suite de la fermeture du secteur HORECA. JARA travaille actuellement avec 14 agriculteurs différents qui cultivent diverses variétés de légumes (tomates greet, chilis non conventionnels...), l'entreprise les achète à l'avance et lorsque les légumes sont récoltés, ils les transforment en différentes sauces qu'ils vendent directement aux consommateurs. La transformation des sauces se fait à Kitchen Republic, une cuisine communautaire qui soutient les start-ups de l'alimentation durable à Amsterdam.

CHANGEMENTS / SOLUTIONS INNOVANTES ADOPTÉES

À Stadsgroenteboer, on expérimente beaucoup, par exemple avec les cultures intercalaires. Plus vous avez de variétés, plus vous obtenez de récoltes, plus il est facile de lutter contre les mauvaises herbes et les parasites et plus le sol absorbe de CO₂. Plus il y a de plantes dans le sol, plus celui-ci est sain. Les oignons de printemps plantés avec des carottes ou les tomates avec des basilics en sont des exemples.

Avec JARA, les Néerlandais ont une culture qui aime beaucoup les dips (pour le pain, les légumes...) mais sur le marché, il n'y a pas beaucoup de dips sains. Les produits de JARA ne contiennent ni additifs ni conservateurs. Cela signifie également que la détérioration est plus rapide, mais cela fait partie du concept du produit. Ils ont également mis au point le "FAVAMOLE" pour contrer la consommation non durable d'avocats. Il s'agit d'une trempette de type guacamole à base de fèves. Ils utilisent des fèves fraîches, mais ils expérimentent également les fèves sèches.

POURQUOI ET COMMENT VOUS AVEZ DÉCIDÉ D'INTRODUIRE DES CHANGEMENTS DE STRATÉGIE / DES INNOVATIONS

Cultures intercalaires chez De Stadsgroenteboer : afin d'améliorer la qualité du sol et d'augmenter la production de l'exploitation.

Sauces JARA : développer des sauces durables et plus saines pour le marché.

QUELS OBSTACLES AVEZ-VOUS RENCONTRÉS

Chez De Stadsgroenteboer, le défi consiste à pouvoir nourrir davantage de personnes. Ils disposent actuellement de 0,8 hectare et, légalement, ils ne sont même pas considérés comme des agriculteurs, mais comme des "jardiniers". Ils ont 200 membres et une liste d'attente de 450 personnes. Ils ont besoin de passer à l'échelle supérieure en obtenant des terres supplémentaires, mais sans utiliser de tracteurs ni de pratiques agricoles intensives. La main-d'œuvre n'est pas un problème car de nombreuses personnes souhaitent soutenir le projet en tant que bénévoles, agriculteurs indépendants et partenaires de l'ASC.

Les obstacles de JARA : tout d'abord le nom. Au début, il s'appelait HERBANO, mais ils n'ont pas vérifié la marque parce qu'ils ne croyaient pas vraiment au projet. Mais lorsque le produit a commencé à pousser et à se vendre en Allemagne, ils ont été poursuivis en justice pour avoir utilisé un nom déjà présent sur le marché. Ils ont donc dû changer rapidement et ont déposé la marque JARA au Benelux.

Un autre obstacle pour la JARA est la communication et le marketing : ils veulent changer le système et ne veulent pas être entraînés dans les médias sociaux, mais ils ne savent pas encore quelle stratégie adopter. Ils font beaucoup, mais ils ne le disent pas assez.

ÉVALUATION DES RÉSULTATS

Stadsgroenteboer : Avec le recul, ils sont très satisfaits du nombre de personnes qu'ils nourrissent. Ils ont commencé avec 35 personnes et en ont maintenant 200. La première année, ils n'avaient pas de salaire, mais maintenant ils en ont un, ce qui est aussi une réussite. Ils n'ont pas un salaire élevé, mais ils ont la meilleure nourriture qui soit. De ce point de vue, ils se sentent très riches et font ce qu'ils aiment.

JARA : ils travaillent avec plus de 8 tonnes de légumes, plus quelques éditions limitées pour utiliser des légumes qui sont refusés par le marché (par exemple les "carottes moches"), etc. Ils jouent donc un rôle important dans la réduction des déchets alimentaires. Ils ont également contribué à accroître la biodiversité locale en demandant aux agriculteurs de cultiver des variétés de légumes non conventionnelles.

QUE FERIEZ-VOUS DIFFÉREMMENT ET QUELLES SONT LES PERSPECTIVES DANS VOTRE ESPRIT ?

Stadsgroenteboer : faites une étude approfondie de votre environnement et de la géographie avant de commencer. Ils ne l'ont pas fait, ils ont eu de la chance pour l'eau (aux Pays-Bas, il pleut beaucoup), mais par exemple, ils ont eu un vent froid d'un côté et les plantes étaient très stressées. Ils ont donc dû construire une bordure pour les protéger. Comprenez également le sol que vous avez et faites une année d'engrais vert avant de commencer les activités agricoles.

JARA : il aurait fait un véritable plan d'affaires au début et une stratégie. Ils l'ont maintenant, mais au début, ils se contentaient de faire face à la situation de Covid-19 et de voir comment ils pouvaient aider dans cette situation.

PHRASES FINALES

Évaluation positive : en regardant ce qu'il a fait, il a suivi son rêve avec ses amis et, après les difficultés initiales, les choses se passent maintenant très bien.

L'avenir est prometteur : il y a beaucoup à faire pour les années à venir au Stadsgroenteboerand, car la JARA souhaite étendre ses ventes à l'ensemble des Pays-Bas.

Suggestions pour les autres agriculteurs

Foncez ! N'ayez pas peur de créer votre ferme. Avant cela, "vivez la ferme" non seulement pendant les beaux jours d'été, mais aussi pendant les périodes hivernales. Lorsqu'il pleut, qu'il vente et qu'il fait froid, il faut aussi en tenir compte. Mais si vous y mettez de l'énergie, vous y arriverez. La passion doit également être soutenue par la connaissance : faites donc vos recherches. De nos jours, de nombreuses personnes souhaitent mettre les mains dans la terre, c'est donc le bon moment pour le faire.

Pour la transformation des produits, il est conseillé d'inclure les heures de travail des personnes qui y travaillent dans les produits ainsi que les coûts imprévus dès le début.

NL02 - REMEKER

IDENTIFICATION DE L'ETUDE DE CAS

Numéro de dossier : **NL-02**

Nom de l'entreprise : **Remeker**

Titre de l'étude de cas :

Remeker : Fabrication durable du fromage

DONNÉES PRINCIPALES DE L'ENTREPRISE

Pays

- Les Pays-Bas

Entreprise

- Entreprise individuelle

Activité agricole

- Élevage d'animaux
- Transformation du produit dans l'exploitation

La vente directe

- Vente directe à la ferme
- Vente en ligne

AUTO - PRÉSENTATION DE L'AGRICULTEUR

Peter Van de Voort est un jeune agriculteur de 35 ans et fromager à Lunteren. Il produit du fromage de vache biologique au lait cru avec une croûte naturelle. La ferme compte 60 jeunes vaches et 90 vaches Jersey productives élevées sans antibiotiques. À la ferme, ils ne nourrissent les vaches qu'avec de l'herbe et quelques céréales (principalement du seigle) qu'ils cultivent à la ferme même. Ils n'utilisent ni soja ni maïs. Il a repris Remeker, la ferme de sa famille, qui existe depuis les années 1600 ! Ils vendent leur fromage à la boutique de la ferme et à Eden, où ils ont une petite ferme avec une boutique de la ferme. Ils vendent également en ligne aux consommateurs et à d'autres boutiques de fromage aux Pays-Bas, en Allemagne et en Belgique. Il connaît personnellement les propriétaires des magasins, ce qui lui permet de savoir exactement ce qui va et ce qui ne va pas. Les prix sont les mêmes pour les ventes directes aux consommateurs et les ventes aux petits magasins, de sorte que les grossistes ne bénéficient d'aucune remise.

CHANGEMENTS / SOLUTIONS INNOVANTES ADOPTÉES

Lorsqu'il a commencé à travailler à la ferme, ils sont passés de la croûte de fromage en plastique à la croûte naturelle. Au cours de cette transition, ils ont été confrontés à différents défis et ont procédé à de nombreux essais et erreurs.

POURQUOI ET COMMENT VOUS AVEZ DÉCIDÉ D'INTRODUIRE DES CHANGEMENTS DE STRATÉGIE / DES INNOVATIONS

La couverture en plastique fonctionnait parfaitement dans le passé, car elle protégeait le fromage contre les variations d'humidité et permettait de produire un grand volume. Mais cela allait à l'encontre de tous les efforts déployés pour que le processus d'élevage reste naturel. Ils nourrissaient les vaches avec de l'herbe et des céréales, n'utilisaient pas d'antibiotiques et la première chose qu'ils faisaient après avoir fabriqué le fromage était de le recouvrir de colle plastique.

Au lieu d'utiliser du plastique, ils auraient pu laver les fromages comme dans les montagnes, mais ils ne voulaient pas faire de fromage de montagne. Au lieu de cela, ils voulaient continuer à fabriquer un fromage de recette à base de gouda : ils voulaient que le fromage ait une croûte et qu'il ne soit pas trop salé.

Un jour, l'un des fromagers a suggéré d'utiliser du ghee pour recouvrir la croûte et cela a très bien fonctionné, si bien qu'ils l'ont adopté dans le cadre du processus de production standard.

QUELS OBSTACLES AVEZ-VOUS RENCONTRÉS

Le fromage à croûte naturelle perdant plus d'eau que le fromage à couverture plastique, ils ont dû réguler l'humidité dans l'entrepôt. Ils ont donc commencé à pulvériser régulièrement de l'air sur la surface des fromages afin de lutter contre les acariens.

ÉVALUATION DES RÉSULTATS

Résultat : le fromage est désormais 100 % naturel et conforme aux valeurs de la ferme. Le goût du fromage a également changé grâce à l'utilisation du ghee.

Des étudiants de l'université de Wageningen ont effectué des tests d'analyse sensorielle et ont constaté une augmentation de la complexité des arômes dans le fromage à croûte naturelle par rapport au fromage à couverture plastique. En outre, ils ont pu retrouver dans le fromage les saveurs des moisissures et des prairies de l'environnement où vivent les vaches.

QUE FERIAZ-VOUS DIFFÉREMMENT ET QUELLES SONT LES PERSPECTIVES DANS VOTRE ESPRIT ?

Il y a toujours des opportunités que l'on n'a pas saisies et des décisions que l'on aurait prises différemment en connaissance de cause, mais il est important d'apprendre de nos erreurs. Il n'aurait donc rien changé de particulier.

PHRASES FINALES

Parfois, les gens qui viennent à la ferme lui disent que même s'ils tombent malades en mangeant des fromages ordinaires, ils ne se sentent pas malades lorsqu'ils mangent du fromage Remeker. Ce sont donc les choses qui le rendent le plus heureux : produire un fromage sain et durable, bon pour l'environnement, pour le bien-être des vaches et pour les consommateurs. Ils ont également été les premiers à avoir une ferme biologique produisant du fromage au lait cru à partir de vaches jersaises sans antibiotiques. Il est donc fier de faire partie des pionniers.

Suggestions pour les autres agriculteurs

Si vous voulez fabriquer votre propre produit, il faut qu'il ait quelque chose de spécial. À mon avis, la différence se situe au niveau du goût : il faut se concentrer sur le bon goût. L'histoire est bonne pour les consommateurs qui achètent une fois, mais si vous voulez que les clients reviennent, ils doivent aimer la qualité du produit.



Peter Van de Voort avec ses fromages dans la chambre d'affinage

NL03 - BUITENGEVONEVARKEN

IDENTIFICATION DE L'ETUDE DE CAS

Numéro de dossier : **NL-03**

Nom de l'entreprise : **Buitengevonevarken**

Titre de l'étude de cas :

Élevage circulaire de porcs

DONNÉES PRINCIPALES DE L'ENTREPRISE

Pays

- Les Pays-Bas

Entreprise

- Entreprise individuelle

Activité agricole

- Élevage d'animaux

La vente directe

- Vente directe à la ferme

AUTO - PRÉSENTATION DE L'AGRICULTEUR

Josse Haarhuis a 24 ans, il est agriculteur et entrepreneur. Sa ferme s'appelle Buitengewonevarken, il y élève des porcs élevés en plein air toute leur vie et il vend la viande d'environ 400 porcs par an directement aux restaurants et aux consommateurs. Les porcs sont abattus toutes les deux semaines dans un petit abattoir situé à proximité, puis la viande est remise à un boucher artisanal local qui la transforme en produits finaux. La dernière étape de la chaîne est à nouveau entre les mains de Josse qui livre les produits finis à ses clients (1 jour par semaine).

La ferme a été créée il y a 4 ans par Josse et son associé. Il a créé l'entreprise au cours de la dernière année de ses études et a également obtenu son diplôme (il a étudié la santé et le comportement des animaux). Il voulait travailler avec des porcs et devenir un entrepreneur spécialisé dans le bien-être des animaux. La ferme n'a pas de prêt bancaire et tous les bénéfices qu'elle réalise sont actuellement réinvestis dans l'entreprise. L'ambition actuelle est d'arriver à 500 porcs abattus par an.

Ils ont 25 sites différents où ils louent un terrain (appartenant à une autre ferme par exemple) et les cochons y passent leur vie avec un objectif spécifique : éducation, désherbage, etc. Lorsque les porcs sont suffisamment grands, ils sont abattus et les petits porcelets sont rendus au propriétaire du terrain. Ils vendent également la viande sur place ou à des clients (restaurants, magasins) proches du site.

Pour l'instant, ils disposent d'un seul lieu de stockage, qu'ils louent également.

Les porcs sont abattus en fonction de leur vitesse de croissance (l'hiver et l'été sont différents : en hiver, ils grandissent lentement), soit entre 9 et 12 mois. Si l'on veut que les porcs désherbent, on les nourrit moins pour qu'ils mangent plus d'herbe, ce qui ralentit leur croissance.

La plupart des restaurants commandent par WhatsApp ou par l'intermédiaire du site web. Lorsqu'ils commandent par WhatsApp, il met à jour le stock du site web. L'entreprise dessert environ 200 restaurants différents et compte une quarantaine de clients par semaine. 10 % des produits sont vendus directement aux consommateurs.

CHANGEMENTS / SOLUTIONS INNOVANTES ADOPTÉES

1. L'une des innovations les plus importantes qu'ils ont récemment adoptées est l'utilisation d'une base de données en ligne des porcs et des morceaux de viande disponibles dans l'entrepôt. C'est très utile pour garder un œil sur la disponibilité des produits et pour savoir si le porc entier a été utilisé efficacement. Ils peuvent également l'utiliser pour savoir quelles parties sont plus vendues que d'autres et modifier l'indication du boucher en conséquence.

2. Une deuxième innovation consiste à trouver un moyen d'attraper les porcs lorsqu'ils sont libres dans la nature. Pour ce faire, ils utilisent une cage en bois dans laquelle ils placent de la nourriture et, lorsque les porcs entrent, ils les enferment dans la cage. Avant de les attraper, ils répètent le processus d'alimentation dans la cage pendant un certain temps afin que les porcs s'y habituent.
3. Une autre innovation consiste à castrer les jeunes porcelets afin de maintenir les familles entières ensemble. Pour ce faire, ils entraînent la truie à se faire nourrir dans un endroit éloigné, de sorte que lorsqu'elle va manger, ils castrent rapidement les porcelets sans qu'elle le sache (elle est si loin qu'elle n'entend pas les porcelets crier).
4. Une autre innovation réside dans l'utilisation d'aliments supplémentaires spéciaux : ils utilisent les déchets de la production de bière ainsi que des granulés fabriqués à partir de restes de pain et de boulangerie. Ils ne nourrissent leurs animaux qu'avec des déchets issus de notre système alimentaire, de sorte qu'il n'est pas nécessaire de gaspiller de l'énergie et des terres pour produire des aliments pour animaux.

POURQUOI ET COMMENT VOUS AVEZ DÉCIDÉ D'INTRODUIRE DES CHANGEMENTS DE STRATÉGIE / DES INNOVATIONS

1. Afin de maintenir une base de données à jour ;
2. La cage a été conçue pour attraper les cochons dans la nature ;
3. Ils veulent élever deux races différentes pour les mâles (Duroc) et les femelles (Berkshire). Les mâles donnent un bon goût à la viande, tandis que les femelles ont une bonne production de lait, s'occupent bien des porcelets et donnent aussi un bon goût à la viande. Le mélange de ces deux lignées donne donc la meilleure race de porcelets. Si vous laissez les porcelets se reproduire sans les castrer, vous obtiendrez un mélange de races sans cohérence et vous ne pourrez pas non plus contrôler le calendrier et l'espace disponible. Lorsque les truies sont enceintes, elles reçoivent des aliments différents et lorsqu'elles allaitent les porcelets, elles reçoivent des protéines supplémentaires. Ils achètent les mâles, tandis que les femelles se reproduisent elles-mêmes en injectant le sperme qu'ils achètent dans les femelles.
4. L'objectif est de mettre en place un système durable et circulaire.

QUELS OBSTACLES AVEZ-VOUS RENCONTRÉS

L'aversion pour le climat est quelque chose que vous ne pouvez pas contrôler lorsque vous élevez des porcelets en plein air : en raison des fortes pluies de ces deux dernières années, ils ont perdu quelques porcelets et truies.

Ils ont également essayé d'utiliser une cage plus légère pour attraper les cochons sauvages, mais les animaux ont réussi à la briser et à la retirer de son emplacement.

ÉVALUATION DES RÉSULTATS

Évaluation très positive des quatre premières années.

QUE FERIEZ-VOUS DIFFÉREMMENT ET QUELLES SONT LES PERSPECTIVES DANS VOTRE ESPRIT ?

Il ne changerait rien, car tout est une leçon d'apprentissage. Il est également très fier du fait qu'ils ne conduisent que des véhicules électriques pour transporter les porcelets, qu'ils utilisent des panneaux solaires à la ferme et que la prochaine étape serait d'avoir leur propre entrepôt pour la viande et pas seulement de le louer. Ils ne se développeront que s'ils peuvent maintenir des normes de qualité élevées et un bon prix.

Il souhaite également trouver un moyen de bien vendre toutes les parties des porcs et de ne produire aucun déchet. Actuellement, les parties les plus difficiles à vendre sont la peau et la graisse de porc.

PHRASES FINALES

D'une manière générale, il est important d'essayer de rétablir le lien entre les consommateurs des villes et les producteurs des zones rurales. Il est essentiel que tous ceux qui mangent de la viande soient conscients que lorsqu'ils achètent un morceau de viande, un animal est mort pour lui. Lorsque vous achetez, vous faites un choix. Lorsque vous achetez de la viande bon marché, vous encouragez un type d'élevage où les animaux sont élevés en cage. En tant que consommateurs, nous avons donc tous la possibilité de changer les systèmes alimentaires.

Suggestions pour les autres agriculteurs

Si vous n'avez pas encore commencé, trouvez votre idée, commencez-la et suivez-la.

Pendant que vous travaillez à la ferme, prenez le temps de faire une évaluation et de vérifier ce que vous pouvez faire différemment pour améliorer ce que vous faites et atteindre le niveau suivant.



NL04 - LANDSCHAPS- & ZORGBOERDERIJ DE RÖKKER

IDENTIFICATION DE L'ETUDE DE CAS

Numéro de dossier : **NL-04**

Nom de l'entreprise : **Landschaps- & Zorgboerderij De Rökker**

Titre de l'étude de cas :

La plus grande petite ferme de l'est des Pays-Bas

DONNÉES PRINCIPALES DE L'ENTREPRISE

Pays

- Les Pays-Bas

Entreprise

- Entreprise familiale

Activité agricole

- Culture
- Élevage d'animaux

La vente directe

- Vente directe à la ferme
- Vente directe sur les marchés de producteurs
- Vente directe dans son propre magasin ou dans un magasin commun

AUTO - PRÉSENTATION DE L'AGRICULTEUR

Landschaps- & Zorgboerderij "De Rökker" est une ferme mixte située dans la partie orientale des Pays-Bas, où la famille Kiewik pratique une agriculture extensive avec des valeurs sociales. Henk Kiewik est le chef d'exploitation et a 67 ans. Avec sa femme Ine (64 ans), il a transformé la ferme mixte traditionnelle avec des vaches laitières et des porcs en une ferme laitière à petite échelle qui produit du lait et offre un lieu d'accueil pour les personnes handicapées. L'exploitation compte actuellement 50 vaches laitières sur 45 hectares. Auparavant, leur fils Jorrit (30 ans) produisait des produits laitiers, du pain et de la viande à partir de tous les produits disponibles à la ferme. Ces produits étaient vendus sur les marchés locaux par l'intermédiaire d'une coopération alimentaire, ainsi que dans des restaurants. Actuellement, les seuls produits alimentaires vendus directement sont le miel au supermarché local et les légumes à la ferme, tandis que le lait et la viande sont acheminés par l'intermédiaire de coopératives et de transformateurs locaux.

CHANGEMENTS / SOLUTIONS INNOVANTES ADOPTÉES

Au cours des dernières années, la ferme s'est développée pour se diversifier davantage, en commençant à cultiver du blé, une variété de noix et de fruits. Par ailleurs, nous avons commencé à travailler avec un apiculteur local pour produire du miel. En ce qui concerne le commerce direct, les agriculteurs vendent le blé au moulin local et le miel au supermarché local.

POURQUOI ET COMMENT VOUS AVEZ DÉCIDÉ D'INTRODUIRE DES CHANGEMENTS DE STRATÉGIE / DES INNOVATIONS

Nous constatons le pouvoir de la biodiversité et le besoin des consommateurs locaux de manger plus local. Dans cette optique, nous devons produire davantage de produits biodiversifiés, afin de ne pas nourrir nos consommateurs locaux uniquement avec des produits laitiers.

QUELS OBSTACLES AVEZ-VOUS RENCONTRÉS

Le principal obstacle consiste à trouver un financement dans le cadre de votre modèle d'entreprise. Nous ne sommes pas prêts à accepter toutes les subventions pour développer une exploitation agricole à l'épreuve du temps. Cet argent doit provenir du marché. Dans cette optique, nous cherchons à intégrer le tourisme lent dans notre ferme, mais nous nous heurtons à des obstacles pour le mettre en œuvre.

ÉVALUATION DES RÉSULTATS

Je suis heureux de constater que l'exploitation est dirigée par la famille, et non plus par une seule génération. Cela donne de l'inspiration, encourage l'esprit d'entreprise et renforce la famille. En outre, notre exploitation se diversifie, ce qui la rend plus résistante pour l'avenir.

QUE FERIEZ-VOUS DIFFÉREMMENT ET QUELLES SONT LES PERSPECTIVES DANS VOTRE ESPRIT ?

Actuellement, nous transformons notre ferme principalement avec nos propres fonds afin de ne pas dépendre des subventions. Au lieu de cela, il faut beaucoup de temps pour créer des revenus alternatifs. Il aurait été facile de résoudre ce problème en n'élargissant pas autant notre champ d'action. Pourtant, nous pensons qu'il s'agit d'un élément essentiel de notre développement.

PHRASES FINALES

Nous sommes heureux de l'évolution de notre ferme familiale, qui passe d'un espace fermé et éloigné de la société à un centre où les gens se rassemblent et où l'on produit une variété d'aliments de haute qualité. Nous sommes impatients de voir où ce processus nous mènera et de revenir sur ce que nous avons fait au cours de la période écoulée.

Suggestions pour les autres agriculteurs

En tant que famille, nous faisons pleinement confiance à la prochaine génération. Par ailleurs, nous avons travaillé avec des créatifs et des architectes extérieurs à l'agriculture afin d'élaborer des plans pour notre avenir. Cela a ouvert de nombreuses possibilités et a permis de créer une solide équipe de professionnels qui participent activement au développement de notre exploitation.

LA RÉPUBLIQUE TCHÈQUE



CZ01 - FARMA BASAŘOVI

IDENTIFICATION DE L'ETUDE DE CAS

Numéro de dossier : **CZ-01**

Nom de l'entreprise : **Farma Basařovi**

Titre de l'étude de cas :

Boucherie avec distributeurs automatiques (machines à viande)

DONNÉES PRINCIPALES DE L'ENTREPRISE

Pays

- République tchèque

Entreprise

- Entreprise familiale

Activité agricole

- Élevage d'animaux

La vente directe

- Vente directe à la ferme
- Vente directe dans son propre magasin ou dans un magasin commun

AUTO - PRÉSENTATION DE L'AGRICULTEUR

La ferme Basař est une ferme familiale située dans la région de Podkrkonoší. Elle cultive plus de 500 hectares de terres agricoles, élève plus de 200 bovins, produit de l'électricité et de la chaleur dans une installation de biogaz, gère une maison d'hôtes et fournit des services agricoles. Elle se concentre principalement sur l'élevage de vaches et la production ultérieure de viande bovine.

CHANGEMENTS / SOLUTIONS INNOVANTES ADOPTÉES

Le changement le plus important, ou l'innovation, a été la création de notre propre boucherie à la ferme. Une autre solution innovante est le lancement d'un réseau de distributeurs automatiques de nos produits (machines à viande).

POURQUOI ET COMMENT VOUS AVEZ DÉCIDÉ D'INTRODUIRE DES CHANGEMENTS DE STRATÉGIE / DES INNOVATIONS

Au début, la famille a été contrainte d'abattre puis de découper ses animaux en faisant appel aux services d'une entreprise située à 100 kilomètres de la ferme. Après le dépeçage, la viande était transportée à la ferme, où elle était vendue à partir d'un réfrigérateur situé dans une cour de la ferme. Le client devait donc venir physiquement, trouver quelqu'un dans la cour, et la vente de la viande avait lieu. Au bout d'un certain temps, ils ont pensé qu'ils ne vendraient pas assez de produits de cette manière. De même, l'étape finale du traitement de la viande était inefficace, car le client devait trouver quelqu'un de la famille dans la cour, ce qui empêchait les membres de la famille de travailler à la ferme. La ferme n'ayant pas la possibilité d'employer une personne capable de vendre les produits à plein temps, la vente finale s'effectue par le biais de " machines à viande ". La famille Basařovi trouve beaucoup d'avantages à cette solution. Le produit carné final est transporté jusqu'à la machine et ils n'ont pas à se soucier des heures d'ouverture du magasin, des employés, etc.

QUELS OBSTACLES AVEZ-VOUS RENCONTRÉS

Le principal obstacle était d'ordre administratif. Basařovi a dû faire face aux exigences de l'administration vétérinaire de l'État, de l'hygiène, des autorités chargées de la construction, etc. De plus, les voisins craignaient que l'usine de transformation de la viande ne les dérange à cause de l'odeur. Il a été difficile d'expliquer que l'odeur serait très limitée, car lorsqu'ils pensent à l'usine de transformation de la viande, la plupart des gens imaginent de grandes usines de transformation de la viande comme "Kostelecké uzeniny", etc.

ÉVALUATION DES RÉSULTATS

Basařovi évalue la machine à viande de manière très positive. Cette innovation n'améliore pas les produits eux-mêmes, mais elle a permis à la ferme d'améliorer l'efficacité de son travail. Au début, la viande vendue par la machine à viande représentait environ 75 % de leurs revenus, mais actuellement, en raison de la guerre en Ukraine et de la crise générale, cette part est d'environ 40 %.

QUE FERIEZ-VOUS DIFFÉREMMENT ET QUELLES SONT LES PERSPECTIVES DANS VOTRE ESPRIT ?

"Si je le pouvais, je préférerais réaliser le projet plus progressivement. Cette idée a été développée par le propriétaire de l'exploitation : "Par exemple, au début, je construirais une petite usine de transformation de la viande à la ferme. Mais personne ne pouvait s'attendre à la situation actuelle. Au début, la taille de l'usine de transformation de la viande était suffisante, mais en raison de la baisse actuelle du pouvoir d'achat, il serait plus raisonnable de réaliser le projet à une plus petite échelle.

PHRASES FINALES

En général, les expériences personnelles et entrepreneuriales sont perçues comme positives par l'agriculteur. Grâce au large éventail d'activités entrepreneuriales, il est possible de constater que de nombreuses choses sont liées entre elles. En outre, chaque jour apporte de nouvelles expériences, qui peuvent être utilisées à l'avenir, même dans des activités apparemment sans rapport les unes avec les autres.

Suggestions pour les autres agriculteurs

"Il est difficile de donner une réponse concrète. Mais en général, je recommanderais de diversifier les revenus, de chercher des possibilités de réduire les dépenses, et surtout de tenir bon lorsque la situation ne se déroule pas comme prévu."

CZ02 - LEVANDULOVÝ STATEK BEZDĚKOV

IDENTIFICATION DE L'ETUDE DE CAS

Numéro de dossier : **CZ-02**

Nom de l'entreprise : **Levandulový statek Bezděkov**

Titre de l'étude de cas :

Massages à la lavande dans les champs et les franchises

DONNÉES PRINCIPALES DE L'ENTREPRISE

Pays

- République tchèque

Entreprise

- Entreprise familiale

Activité agricole

- Culture
- Élevage d'animaux
- Transformation du produit dans l'exploitation

La vente directe

- Vente directe à la ferme
- Vente directe sur les marchés de producteurs
- Vente directe dans son propre magasin ou dans un magasin commun
- Vente en ligne

AUTO - PRÉSENTATION DE L'AGRICULTEUR

Lukáš Drlík, 40 ans, ancien directeur d'un complexe hôtelier, est depuis 8 ans agriculteur dans la ferme familiale de lavande à Bezděkov. Sa principale réussite est une ferme bien gérée avec 10 hectares de terres agricoles, un réseau de magasins propres, des ventes en ligne et des ventes lors d'événements. Il parvient à vendre toute sa production dans le réseau de vente au détail. Sa femme, son frère et sa femme travaillent avec Lukáš dans l'entreprise familiale et leurs parents retraités les aident dans leurs activités. L'exploitation emploie également du personnel externe, principalement au magasin de l'exploitation ou en tant que travailleurs temporaires d'été.

CHANGEMENTS / SOLUTIONS INNOVANTES ADOPTÉES

Trois exemples tirés de leur pratique :

1. Champ - semé en intercalaire avec de l'herbe - moutons broutant dans la lavande. Une zone inutilisée de la friche industrielle a été transformée en système d'herbe.
2. Produit - massages directement dans la lavande avec notre propre huile essentielle.
3. Marketing - développement d'un réseau de vente propre - franchise.

POURQUOI ET COMMENT VOUS AVEZ DÉCIDÉ D'INTRODUIRE DES CHANGEMENTS DE STRATÉGIE / DES INNOVATIONS

1. Champ - Avant l'innovation, le champ était inutilisable car la terre arable était lessivée et le sol était en général rodé, ce qui était inconfortable pour l'agrotourisme. Aujourd'hui, la zone a une grande valeur ajoutée grâce au système d'enherbement mis en place. L'ancienne friche industrielle peut désormais être utilisée pour des mariages, des festivals et d'autres événements. La zone est également utilisée comme pâturage pour nos moutons, ce qui offre d'autres opportunités commerciales telles que la vente de viande d'agneau, etc.
2. Produit - La plus grande valeur ajoutée réside dans la possibilité d'utiliser l'huile de massage directement à la ferme. Lukáš Drlík décrit le processus : "Nous cultivons la lavande à la ferme, la distillons et la mélangeons à une huile de support. L'huile de lavande ainsi obtenue est utilisée uniquement pour les massages à la ferme. C'est là que nous voyons le plus grand avantage et une certaine exclusivité, car la grande majorité des producteurs d'huile vendent leur produit à de plus petites entreprises qui traitent l'huile, par exemple en la combinant avec d'autres huiles. L'huile ainsi obtenue est ensuite acheminée vers des sociétés de massage qui vendent les massages obtenus. "À Levandulový statek Bezděkov, il est possible d'acheter un massage à l'huile de lavande pure et non traitée, directement à la ferme.

3. Marketing -Lavender Farm se concentre sur le franchisage de ses magasins pour la vente, ce qui présente des avantages indéniables.

QUELS OBSTACLES AVEZ-VOUS RENCONTRÉS

Pour Lukáš Drlík, le plus grand obstacle est la bureaucratie. "Dans mon expérience récente, une bureaucratie excessive était présente lors des négociations avec l'Autorité de la construction et, par conséquent, avec l'Autorité de planification. Je considère le fait que le concept d'agrotourisme n'existe pas comme un problème majeur et un inconvénient."

ÉVALUATION DES RÉSULTATS

Dans l'entreprise familiale, la satisfaction personnelle est cruciale, et Lukáš Drlík s'efforce d'y parvenir avec tous les membres. "Nous apprécions le fait que notre activité ait un impact positif sur le marché par le biais de notre café ou de notre boutique en ligne, et grâce à notre concept de franchise, nous créons à la fois des emplois et des opportunités commerciales pour d'autres entrepreneurs."

QUE FERIAZ-VOUS DIFFÉREMMENT ET QUELLES SONT LES PERSPECTIVES DANS VOTRE ESPRIT ?

Lorsqu'on lui demande si M. Drlík ferait quelque chose différemment aujourd'hui, il répond par l'affirmative : "Rétrospectivement, d'innombrables changements auraient pu être apportés. Mais avec un peu de recul, on se rend compte que chaque erreur que nous avons commise nous a rendus plus forts et plus expérimentés à l'avenir, et nous savons ce qu'il faut éviter et ce dont il faut se méfier."

PHRASES FINALES

L'expérience de vie est vraiment inestimable.

Suggestions aux autres agriculteurs

Chaque conseil sera individuel et différent pour chaque agriculteur. Mais pour ceux qui débutent dans l'agriculture : "Tirez le meilleur parti de votre enthousiasme initial, de votre excitation et d'une certaine naïveté !



CZ03 - RODINNÁ FARMA PLACANDŮ

IDENTIFICATION DE L'ETUDE DE CAS

Numéro de dossier : **CZ-03**

Nom de l'entreprise : **Rodinná farma Placandů**

Titre de l'étude de cas :

L'usine de transformation de la viande est l'étape finale de la production.

DONNÉES PRINCIPALES DE L'ENTREPRISE

Pays

- République tchèque

Entreprise

- Entreprise familiale

Activité agricole

- Culture
- Élevage d'animaux
- Transformation du produit dans l'exploitation

La vente directe

- Vente directe à la ferme

AUTO - PRÉSENTATION DE L'AGRICULTEUR

Dans cette histoire, nous aimerions vous présenter M. Jakub Placanda, un agriculteur privé de 38 ans. La ferme familiale de Jakub compte trois personnes (Jakub, son père Vladimír et sa femme Lenka). L'exploitation est spécialisée dans l'élevage de vaches (Simmental viande) et de porcs. Elle produit également des taureaux reproducteurs et vend de la viande de bœuf et de porc.

En 2019, la ferme a remporté la première place au concours "Ferme de l'année", en 2020, elle a reçu une médaille d'or dans le cadre du programme "Paysage diversifié" et en 2021, la ferme de Jakub s'est classée deuxième dans la catégorie "vaches âgées" lors de l'exposition nationale de Brno.

L'exploitation cultive 225 hectares, n'a pas d'employés et vend toute la viande directement aux consommateurs.

CHANGEMENTS / SOLUTIONS INNOVANTES ADOPTÉES

Le projet le plus important de ces dernières années a été la construction de leur propre usine de transformation de la viande.

POURQUOI ET COMMENT VOUS AVEZ DÉCIDÉ D'INTRODUIRE DES CHANGEMENTS DE STRATÉGIE / DES INNOVATIONS

La vente des animaux vivants aux revendeurs n'était pas rentable et démotivait le propriétaire de la ferme. Grâce à la réalisation d'une usine de transformation de la viande, il est parvenu à finaliser le processus de fabrication de ses produits. "Nous sommes fiers de notre viande, dont nous essayons de maintenir les prix bas, même pour nos clients", ajoute Jakub Placanda.

QUELS OBSTACLES AVEZ-VOUS RENCONTRÉS

Jakub Placanda a longtemps réfléchi aux obstacles qu'il a rencontrés (comme les retards dans la communication avec les autorités). Bien sûr, tout ne s'est pas déroulé sans heurts et cela a pris du temps et des efforts. Mais finalement, tout s'est déroulé comme prévu et le résultat souhaité a été atteint. Par conséquent, il ne mentionne aucun obstacle ici, car tout était nécessaire dans le cadre du processus.

ÉVALUATION DES RÉSULTATS

Comme nous l'avons déjà mentionné, Jakub Placanda évalue le projet de manière positive. La réalisation d'une usine de transformation de la viande a pleinement répondu à ses attentes.

QUE FERIEZ-VOUS DIFFÉREMMENT ET QUELLES SONT LES PERSPECTIVES DANS VOTRE ESPRIT ?

"Nous apprécierions une attitude plus coopérative de la part des autorités, sans aucun retard. À l'avenir, il serait bon que l'attitude des fonctionnaires change. Actuellement, ils nous considèrent surtout comme de "sales agriculteurs", qui s'immiscent dans le secteur de la transformation alimentaire, ce que, selon eux, les agriculteurs ne devraient pas faire."

En ce qui concerne le financement, Jakub Placanda estime que les investissements dans les bâtiments, qui sont amortis sur 30 ans, posent problème.

PHRASES FINALES

La réalisation d'une usine de transformation de la viande est généralement considérée comme positive du point de vue d'un agriculteur qui reçoit le prix approprié pour son effort. M. Placanda voit également les avantages de la transformation de la viande, car en communiquant avec les consommateurs, il peut promouvoir l'agriculture privée dans son quartier. En ce qui concerne la taille de l'exploitation, elle peut fournir de la viande de bœuf et de porc à environ 300 familles.

Suggestions pour les autres agriculteurs

"Nous sommes satisfaits de l'usine de transformation de la viande et nous ne changerions rien. À l'avenir, nous aimerions également réaliser l'abattage des animaux dans notre ferme." C'est ainsi que se termine l'histoire de la ferme du propriétaire Jakub Placanda.

CZ04 - SEDLÁK Z HANÉ

IDENTIFICATION DE L'ETUDE DE CAS

Numéro de dossier : **CZ-04**

Nom de l'entreprise : **Sedlák z Hané**

Titre de l'étude de cas :

L'huile de soja pure et la nécessité de surmonter ses propres peurs

DONNÉES PRINCIPALES DE L'ENTREPRISE

Pays

- République tchèque

Entreprise

- Entreprise familiale

Activité agricole

- Culture

La vente directe

- Vente directe à la ferme
- Vente directe sur les marchés de producteurs

AUTO - PRÉSENTATION DE L'AGRICULTEUR

La famille Koutek pratique l'agriculture à Topolany, près d'Olomouc, en République tchèque, depuis plusieurs générations. La seule exception est l'arrêt forcé de l'activité agricole à l'époque communiste. En 1989, dès que cela a été possible, l'activité agricole a repris et le bétail est revenu à la ferme. La ferme comprend aujourd'hui environ 80 hectares de terres, dont plus de la moitié est une propriété privée de la ferme familiale. L'exploitation se consacre aux grandes cultures typiques de la région de Haná et se spécialise dans la production, la transformation et la vente de graines oléagineuses et d'huiles, en particulier de soja (sans OGM). La vente directe se fait à la ferme ou sur les marchés de producteurs des environs. Ils fournissent également leurs produits de manière marginale à de petits magasins en tant que vente complémentaire. La part des revenus provenant de la vente directe est actuellement d'environ 5 %.

CHANGEMENTS / SOLUTIONS INNOVANTES ADOPTÉES

En raison de la pandémie de COVID-19, M. Koutek, alias "Le paysan de Haná" (marque déposée), a été poussé à commencer à ajouter de la valeur à ses récoltes. Il ne s'est pas contenté de vendre ses récoltes à d'autres transformateurs, mais a également commencé à se concentrer sur la vente directe, qu'il considérait à l'époque comme complémentaire. Bien que la vente directe à la ferme ne soit pas l'activité et le revenu principaux, M. Koutek est très heureux que cette forme de vente serve grandement aux relations publiques de son exploitation et à la promotion générale.

POURQUOI ET COMMENT VOUS AVEZ DÉCIDÉ D'INTRODUIRE DES CHANGEMENTS DE STRATÉGIE / DES INNOVATIONS

Auparavant, l'exploitation se concentrait uniquement sur la production des cultures en tant que matière première de base et sur leur vente ultérieure à d'autres transformateurs. La principale motivation de ce changement était, bien entendu, d'ajouter une valeur globale à la production de l'exploitation et d'utiliser les ventes directes en tant que relations publiques pour l'exploitation et ses produits. Un autre facteur de motivation était également de présenter des produits de la plus haute qualité et de montrer aux clients que les huiles peuvent être produites sans traitements chimiques et autres additifs artificiels.

En particulier, les consommateurs apprécient la possibilité d'acheter des aliments régionaux, une production dont la provenance est claire et un système agricole durable qui garantit leur qualité et leur respect de l'environnement.

QUELS OBSTACLES AVEZ-VOUS RENCONTRÉS

Étonnamment, le principal obstacle n'a pas été l'administration, mais la décision interne de démarrer. Plus précisément, il s'agissait de surmonter le "blocage" psychologique dû au fait que le propriétaire s'était orienté vers la vente de matières premières de base, ce qui était naturel et facile pour lui jusqu'alors. Il a fallu trouver en lui la motivation nécessaire pour changer cela, pour se lancer dans un domaine qui ne l'intéressait pas jusqu'alors et pour entreprendre des actions plus complexes telles que la création du magasin lui-même.

ÉVALUATION DES RÉSULTATS

L'évaluation de M. Koutek, alias "Le paysan de Haná", d'entrer dans un environnement inconnu et de se concentrer sur la vente directe à partir de la ferme est définitivement positive. Grâce à cette décision, il a pu atteindre les clients de la région qui recherchaient un produit local et de qualité. Dans l'ensemble, sa marque est devenue très connue.

QUE FERIEZ-VOUS DIFFÉREMMENT ET QUELLES SONT LES PERSPECTIVES DANS VOTRE ESPRIT ?

La seule chose que M. Koutek changerait s'il en avait la possibilité, c'est qu'il aurait certainement commencé plus tôt la vente directe à la ferme. Il lui aurait suffi de ne pas avoir peur de sortir de sa zone de confort et les avantages qu'il en aurait tirés seraient bien plus importants aujourd'hui.

PHRASES FINALES

Il est généralement très difficile pour les agriculteurs d'évaluer leurs décisions. Après avoir surmonté la peur initiale et introduit la vente directe de produits transformés, l'effet escompté s'est produit. La notoriété de l'entreprise s'est accrue dans la région et, en coopérant avec d'autres agriculteurs et en étant en mesure de vendre les produits directement dans leurs fermes ou dans leurs magasins, "Sedlák z Hané" a élargi ses horizons et établi de bonnes relations avec les habitants de la région environnante.

Suggestions pour les autres agriculteurs

Le principal et unique conseil est de ne pas avoir peur de se lancer dans de telles actions et innovations. "Sauter à pieds joints, surmonter votre peur intérieure et lancez-vous !

CZ05 - LA FERME FAMILIALE DE PETR ŠOBÁŇ

IDENTIFICATION DE L'ETUDE DE CAS

Numéro de dossier : **CZ-05**

Nom de l'entreprise : **Ferme familiale de Petr Šobáň**

Titre de l'étude de cas :

Vente directe et transformation du lait

DONNÉES PRINCIPALES DE L'ENTREPRISE

Pays

- République tchèque

Entreprise

- Entreprise familiale

Activité agricole

- Élevage d'animaux
- Transformation du produit dans l'exploitation

La vente directe

- Vente directe sur les marchés de producteurs

AUTO - PRÉSENTATION DE L'AGRICULTEUR

Petr Šobáň est un jeune agriculteur (27 ans) de la République tchèque, il a étudié l'agriculture à l'université Mendel et il participe également aux réunions du CEJA en tant que représentant de la SmaCR (association des jeunes agriculteurs tchèques).

En ce qui concerne son exploitation, il s'occupe de la ferme familiale avec ses parents. Ils ont deux employés : l'un s'occupe de la traite et l'autre de la laiterie, qui fabrique les produits issus de la transformation du lait. À la ferme, Petr travaille avec son frère, ses parents, ses grands-parents et ses autres frères et sœurs.

Ils ont environ 55 vaches laitières ; avec les génisses et les taureaux, ils ont un total de 115 bovins. Pour l'instant, la majeure partie du lait est destinée à la grande laiterie et une partie est transformée et vendue directement. Ils transforment du fromage (fromage frais et fromage pour le barbecue), du yaourt, de la crème fraîche et du lait frais, ainsi que de la viande de bœuf. Ils vendent également du lait frais dans leur village, mais il s'agit encore d'une minorité ; Petr espère que cela augmentera, mais aujourd'hui la laiterie est à pleine capacité. En ce qui concerne les taux, 25% du lait est vendu directement (s'il ne prend pas en compte le revenu agricole).

CHANGEMENTS / SOLUTIONS INNOVANTES ADOPTÉES

Les solutions innovantes qu'ils ont adoptées n'étaient pas exactement destinées à la transformation ou à la vente, mais à leur faire de la publicité et à augmenter le nombre de leurs clients. C'est leur façon de présenter leur ferme et leurs produits aux gens et d'augmenter le nombre de clients.

C'est pourquoi ils ont commencé à organiser des journées portes ouvertes à la ferme. Par exemple, en juillet, ils prévoient d'organiser une "Journée à la ferme" pendant la journée et le soir, en coopération avec leurs voisins, avec de la musique traditionnelle.

En outre, pendant ces semaines, à la fin de l'année scolaire, ils organisent des excursions pour les écoles et les jardins d'enfants (c'est très populaire en ce moment).

Les médias sociaux, le site web et les stands dans les magasins (son magasin à côté de la machine à lait frais et les magasins des villages voisins) sont quelques-unes des stratégies qu'il utilise pour inciter les gens à participer aux activités.

POURQUOI ET COMMENT VOUS AVEZ DÉCIDÉ D'INTRODUIRE DES CHANGEMENTS DE STRATÉGIE / DES INNOVATIONS

C'est lui qui a lancé ces idées, et le reste a été le fruit d'une coopération entre les membres de la famille. Il s'est inspiré d'autres fermes qui faisaient des choses similaires, ainsi que des écoles, et il a ensuite transformé cette idée en une option que sa ferme pouvait mettre en œuvre.

Petr n'aimait pas le processus de vente de lait en gros, il a donc dû chercher des stratégies pour commencer à transformer et à vendre ses produits directement.

Il aime l'agriculture pour plusieurs raisons : tout d'abord, parce que la vente directe lui permet de gagner plus d'argent (en éliminant le transport, par exemple), mais aussi parce que la transformation à la ferme ajoute une plus grande valeur au lait et relie les gens à ses origines. Petr estime que les choses originales devraient être plus importantes.

QUELS OBSTACLES AVEZ-VOUS RENCONTRÉS

D'une manière générale, Petr n'a pas rencontré d'obstacles majeurs dans son processus d'innovation au sein de son exploitation.

En ce qui concerne les difficultés financières, elles sont gérables, ils n'ont aucun problème pour l'instant (à part un éventuel soutien public). Plus que des obstacles financiers, il parle du temps qu'il doit consacrer à toutes les ventes directes et au type de publicité qu'il fait.

Il mentionne également qu'en ce qui concerne les problèmes techniques, ils sont surtout liés à la paperasserie et à la bureaucratie.

ÉVALUATION DES RÉSULTATS

L'évaluation globale de Petr sur les résultats de son exploitation est positive. En ce qui concerne la valorisation des produits, il a réussi à leur donner la touche locale, à rapprocher la ferme des clients et à faire en sorte qu'ils apprécient et achètent directement auprès de lui et de sa famille.

De plus, comme il l'a dit au début de l'entretien, tant son frère que ses parents et d'autres membres de sa famille travaillent et participent au développement de l'exploitation, de sorte que l'implication de la famille est maximale.

De plus, sa laiterie fonctionne à plein régime, à tel point qu'il envisage de l'agrandir prochainement.

Enfin, la satisfaction qu'il éprouve à l'égard de son travail est énorme, non seulement en raison des avantages qu'il en retire, mais aussi parce qu'il aime ce qu'il fait.

QUE FERIEZ-VOUS DIFFÉREMMENT ET QUELLES SONT LES PERSPECTIVES DANS VOTRE ESPRIT ?

Il est assez satisfait des décisions prises dans le passé, mais il aimerait pousser l'exploitation un peu plus loin et agrandir la laiterie, car aujourd'hui elle est déjà à pleine capacité.

Bien sûr, avec le recul, on peut toujours constater que beaucoup de choses auraient pu être mieux faites, mais il est aujourd'hui assez satisfait des résultats.

À moyen terme, il a plusieurs projets : tout d'abord, il aimerait construire une laiterie plus grande ; il aimerait également avoir une sorte d'auto-achat (un magasin près de la ferme ou de sa propre maison) afin que les gens puissent aller directement acheter les produits ; troisièmement, il aimerait augmenter la vente directe de viande, qui n'est pas si sophistiquée, car ils doivent tout faire à la main (et c'est trop) ; enfin, il aimerait créer un site web.

PHRASES FINALES

Petr dresse un bilan positif de l'évolution de son exploitation au cours des dernières années. Il est assez satisfait des changements intervenus. Il apprécie le fait que la ferme s'améliore : "Elle devient plus belle, parce qu'il faut la rendre agréable pour que les gens la visitent", dit Petr lui-même.

Suggestions aux autres agriculteurs

Il faut qu'il ait envie de faire quelque chose de différent et qu'il ait envie de le faire.

Examinez le marché autour du vôtre pour voir s'il y a une lacune, et si vous l'aimez, saisissez l'opportunité de cette lacune. Ensuite, mettez-y de la passion et travaillez-y.

Vous devez être capable d'apprendre, car si vous décidez de faire quelque chose, vous devrez étudier un peu la gestion et les processus que vous voulez mettre en œuvre. Faites-le, tout simplement.

ESPAGNE



ES01 - BRAMAN

IDENTIFICATION DE L'ETUDE DE CAS

Numéro de dossier : **ES-01**

Nom de l'entreprise : **Braman**

Titre de l'étude de cas : **Découverte d'une race noire ibérique : le bétail traditionnel**

DONNÉES PRINCIPALES DE L'ENTREPRISE

Pays

- Espagne

Entreprise

- Entreprise familiale

Activité agricole

- Élevage d'animaux
- Transformation du produit dans l'exploitation

La vente directe

- Vente directe à la ferme
- Vente directe sur les marchés de producteurs
- Vente en ligne

AUTO - PRÉSENTATION DE L'AGRICULTEUR

Le propriétaire, Fernando Manteca, a 74 ans, mais l'entreprise est gérée par lui et sa femme. Il y a deux employés, l'un à temps plein pour le dépeçage et la livraison, et l'autre à temps partiel pour s'occuper du bétail.

Fernando a travaillé toute sa vie sur la ferme, qu'il a héritée de ses parents, bien qu'elle ait été beaucoup plus modeste à l'époque.

L'exploitation compte 300 animaux de la race Avileña ou noire ibérique, typique de la région, et environ 200 hectares. L'abattage est réalisé dans un abattoir externe, bien que la découpe soit effectuée à la ferme dans une salle de découpe. Depuis l'an 2000, l'entreprise pratique la vente directe, c'est-à-dire que toute la production est vendue directement au consommateur.

Tous les animaux qui composent le troupeau de Braman ont été allaités par leur mère et se nourrissent de ces verts pâturages pendant cinq à sept mois. Les aliments que Fernando fournit à ses animaux sont achetés à des agriculteurs biologiques locaux, qui respectent scrupuleusement les règles de production biologique de l'Union européenne. Cela garantit l'absence d'herbicides, d'engrais chimiques synthétiques ou de substances nuisibles à l'habitat et à la santé de ses propres animaux. Les jeunes veaux, lorsqu'ils sont séparés de leur mère, sont nourris de fourrage, d'aliments biologiques et de pâturages pendant cinq à neuf mois. Et toujours dans un environnement de liberté, ils courent avec leurs frères et sœurs, ce qui donne une viande juteuse et tendre.

Plus d'informations : www.carnebraman.com et <https://youtu.be/Aw6XdzQ2Kho>

CHANGEMENTS / SOLUTIONS INNOVANTES ADOPTÉES

Le principal investissement réalisé est la salle de découpe. Afin de contrôler pleinement la qualité de ses produits, Braman dispose de sa propre salle de découpe. C'est ce qui différencie clairement Braman des autres exploitations. Le processus est contrôlé par le Conseil de l'agriculture biologique de Castille et León. Ils y vendent également leurs viandes en direct.

Ils ont également acheté un camion frigorifique qui leur permet de livrer la viande directement aux consommateurs. Toute la viande est emballée sous vide pour pouvoir être vendue sur de longues distances, mais surtout à Madrid (leur village de Ségovie se trouve à environ 100 km de la capitale), où ils ont déjà établi des itinéraires de livraison.

Un autre investissement important a été le recrutement de personnel, car en raison de l'âge, il était difficile de maintenir la même charge de travail. En raison de circonstances personnelles, bien qu'ils aient bénéficié d'un soutien familial plus direct, cette possibilité n'est plus ouverte.

POURQUOI ET COMMENT VOUS AVEZ DÉCIDÉ D'INTRODUIRE DES CHANGEMENTS DE STRATÉGIE / DES INNOVATIONS

Sa sensibilité à la santé et à l'environnement l'a amené à se lancer dans la production biologique il y a plus de 30 ans. Les débuts n'ont pas été faciles, car il a subi le boycott de ses collègues agriculteurs qui n'appréciaient pas cette innovation dans leur secteur : il ne pouvait pas envoyer ses veaux à l'abattoir de Ségovie, situé à 10 km, car celui-ci refusait d'ouvrir une ligne biologique ; il a dû se rendre à l'abattoir de Sepúlveda, situé à plus de 70 km. Petit à petit, il a réussi à faire connaître sa viande principalement à Madrid par le biais des groupes de consommateurs, car les grands supermarchés imposaient des conditions inacceptables. Pour pouvoir vendre directement sa viande, il a dû investir dans la salle de découpe et dans un camion frigorifique, pour ne pas dépendre des grandes surfaces, qui offrent des marges très serrées qui vous obligent à vous développer rapidement pour être rentable.

Quant aux nouveaux embauchés, comme ils ne peuvent pas compter sur le soutien de leur famille et en raison de leur âge, ils ont besoin d'être soutenus pour pouvoir accomplir les tâches les plus lourdes.

QUELS OBSTACLES AVEZ-VOUS RENCONTRÉS

Il a rencontré toutes sortes d'obstacles. Le rejet des agriculteurs qui refusaient le bio parce qu'ils pensaient que leur viande était aussi bonne que la nôtre.

Le refus de nombreux bouchers avec lesquels j'avais déjà travaillé, en raison du prix à payer pour travailler dans l'agriculture biologique.

Difficultés financières, car les investissements ont toujours été très coûteux. Nous devons tenir compte du fait que l'atelier de découpe est petit et que notre cheptel est encore plus petit.

Lorsque l'on travaille avec des groupes de consommateurs ou directement avec des consommateurs, on est confronté à des fluctuations plus importantes de la demande. Il est également difficile d'organiser les livraisons, car il n'existe pas de point de distribution centralisé.

Nous avons essayé à un moment donné de nous organiser avec d'autres producteurs de vente directe pour disposer d'un centre de distribution logistique, mais cela s'est avéré impossible.

ÉVALUATION DES RÉSULTATS

L'entreprise est rentable. Elle s'est développée progressivement de la ferme familiale au consommateur, ce qui lui a facilité la tâche par rapport à d'autres qui partent de zéro. Ils ont d'abord commencé par s'agrandir, jusqu'à ce qu'ils arrivent à un point où ils ont vu que leur opportunité était de se différencier par la qualité et ensuite, voyant que les ventes aux supermarchés n'avaient plus de marges, ils ont opté pour la vente directe, heureusement. Ils ont ouvert de nombreuses voies et ont une niche et un nom reconnus dans toute l'Espagne.

QUE FERIEZ-VOUS DIFFÉREMMENT ET QUELLES SONT LES PERSPECTIVES DANS VOTRE ESPRIT ?

Il est très difficile de ne pas avoir fait les choses de la même manière. Bien sûr, le fait que la plupart des agriculteurs aient disparu est un bon signe que les choses ont été bien faites, même s'il y a eu des erreurs.

Aujourd'hui, il ne reste qu'une seule autre ferme d'élevage dans son village, gérée par des frères, mais elle est bien sûr beaucoup plus grande.

S'il était plus jeune et avait plus de force, peut-être prendrait-il plus de pâturages et y mettrait-il plus de vaches, toujours avec la même philosophie de respect de la nature.

Bien sûr, offrir un produit directement au consommateur, de haute qualité et respectueux de l'environnement est le seul moyen de survivre dans un marché aussi impitoyable.

PHRASES FINALES

Les choses se sont relativement bien passées et ils sont satisfaits. Ils ont vu beaucoup d'exploitations disparaître dans leur région et celles qui sont restées ont dû beaucoup s'agrandir pour supporter les coûts et les prix. Ils ont tenu bon avec un troupeau peu important et vendent toute leur production aux consommateurs. Ils pourraient s'agrandir, mais il faudrait qu'ils soient plus jeunes pour pouvoir le faire. Ils ont eu la chance de trouver des employés qui savent comment gérer le bétail, d'une part, et la salle de découpe, d'autre part. Le dépeuplement de la région est important. Sans eux, il aurait été impossible de poursuivre l'activité.

Suggestions pour les autres agriculteurs

C'est un travail très difficile qui demande beaucoup de temps et d'efforts, et vous ne pouvez pas tout faire en même temps. Il faut y aller petit à petit. Cela demande des investissements très importants, mais c'est le seul moyen de faire baisser les prix. Ils se sont développés tout au long de la chaîne, voyant que c'était la seule façon de survivre sur un marché qui imposait des conditions de plus en plus mauvaises au producteur et qui misait sur des produits ayant un impact plus important.



*Viande transformée et conditionnée dans l'exploitation agricole de
Fernando Manteca*

ES02 - EL OLIVAR DE BANKIVA

IDENTIFICATION DE L'ETUDE DE CAS

Numéro de dossier : **ES-02**

Nom de l'entreprise : **El olivar de Bankiva**

Titre de l'étude de cas : **Si l'Espagne était un œuf... Madrid serait le jaune : vente d'œufs durables à El olivar de Bankiva**

DONNÉES PRINCIPALES DE L'ENTREPRISE

Pays

- Espagne

Entreprise

- Entreprise individuelle

Activité agricole

- Élevage d'animaux
- Transformation du produit à la ferme

La vente directe

- Vente directe à la ferme
- Vente directe sur les marchés de producteurs
- Vente en ligne

AUTO - PRÉSENTATION DE L'AGRICULTEUR

Beatriz Quero. Elle élève des poules pondeuses depuis deux ans, bien qu'elle n'ait aucune expérience préalable. Elle n'a pas d'employés, mais reçoit l'aide occasionnelle d'amis. Elle est certifiée biologique.

Elle possède 17 hectares, dans lesquels elle a deux hangars séparés, de 3500 et 5500 m², avec 705 poules.

La principale source de revenus est la vente directe d'œufs à certaines herboristeries, à des groupes de consommateurs et à des consommateurs, mais 70 % de ses revenus proviennent de la vente directe aux consommateurs.

CHANGEMENTS / SOLUTIONS INNOVANTES ADOPTÉES

Pour elle, tout est innovant depuis son installation il y a trois ans. Alors que le projet devait être quatre fois plus important, la ferme s'est développée progressivement. La ferme a commencé avec un seul hangar, mais cette année, elle en a ajouté un deuxième. Cette croissance n'a pas suffi à lui assurer un salaire. Pour commencer, elle a dû acheter des machines pour trier les œufs, qu'elle emballe elle-même. Comme elle n'a pas accès à l'électricité, toute l'installation fonctionne à l'énergie solaire grâce à des panneaux d'autoconsommation. L'eau doit être acheminée par camion pour remplir de grands conteneurs. L'ensemble de l'installation fonctionne de manière écologique et extensive, puisqu'elle se charge elle-même de déplacer les animaux.

POURQUOI ET COMMENT VOUS AVEZ DÉCIDÉ D'INTRODUIRE DES CHANGEMENTS DE STRATÉGIE / DES INNOVATIONS

La création de la ferme est venue comme un projet personnel, car sa vie antérieure n'avait rien à voir avec l'agriculture. Toutes les stratégies qu'il a choisies ont été purement logiques. Bien que le projet d'installation ait été différent, il a dû improviser pour différentes raisons. Le cas de l'approvisionnement était peut-être le plus clair, apporter l'électricité ou l'eau était trop évident, il savait donc dès le début qu'il devait installer des panneaux, au moins pour l'électricité. Elle était claire sur le fait qu'elle voulait que sa ferme soit respectueuse des animaux et de la qualité du produit, elle a donc opté pour l'agriculture biologique, mais elle est déçue par ce qui a été permis jusqu'à présent dans l'agriculture biologique, avec des pratiques un peu à la limite, même si elle reconnaît que les normes ont été renforcées.

QUELS OBSTACLES AVEZ-VOUS RENCONTRÉS

Elle a rencontré toutes sortes de problèmes lors de l'installation, au début du projet parce qu'elle n'a pas reçu de conseils adéquats. Une entreprise prétendument spécialisée a réalisé un mauvais projet d'installation. Le projet a dû être refait, mais il comporte encore des erreurs de planification depuis lors.

Les subventions ne sont pas adaptées aux besoins des petites exploitations. Elles sont basées sur des échéances administratives et non sur les besoins de l'exploitation. Les exigences sont souvent irréalistes, car elles sont conçues pour les exploitations conventionnelles et non pour les petites exploitations.

L'administration, qui est la première ferme biologique, est très exigeante et demande beaucoup de paperasserie, en particulier pour l'élevage et l'agriculture biologique : rapports, autocontrôles, etc. qui requièrent des conseils appropriés. Bien qu'il reconnaisse qu'ils ont finalement été flexibles dans certains cas, la certification biologique ne tient pas compte de la durabilité de la meilleure façon. Le problème est que les normes de production ne sont pas assez strictes en ce qui concerne certains aspects du volume, de la densité et de la distance, qu'il considère comme l'essence de l'élevage extensif, bien qu'elles aient été quelque peu renforcées. C'est pour cette raison qu'une grande partie de la production biologique s'est faite à bas prix, au détriment des producteurs plus engagés. Elle a également eu des problèmes d'attaques d'oiseaux, ce qui l'a obligée à installer un filet.

Enfin, il a des problèmes avec l'abattage des animaux, car les abattoirs ne viennent pas les chercher parce qu'il s'agit d'une très petite ferme avec seulement quelques animaux.

ÉVALUATION DES RÉSULTATS

Le modèle qu'elle recherche est celui d'une exploitation respectueuse des animaux et de l'environnement. Elle parvient à être rentable avec son élevage extensif. Mais il est nécessaire que les systèmes de certification prennent davantage en compte les systèmes qui sont réellement les plus respectueux de l'environnement et des animaux. Elle espère pouvoir se développer petit à petit en bio. Elle est satisfaite de la demande (elle a vendu toute sa production), même si elle reconnaît des problèmes en été, justement à cause des vacances des groupes de consommateurs. Elle souhaiterait un consommateur plus impliqué et engagé.

Elle avait espéré trouver plus de coopération avec les producteurs, car elle s'est sentie très seule. Bien qu'elle fasse partie d'une organisation d'agriculteurs, le fait qu'elle soit la seule exploitation avec ce type de bétail dans toute la région, qui plus est en agriculture biologique, a rendu difficile la recherche de synergies.

QUE FERIEZ-VOUS DIFFÉREMMENT ET QUELLES SONT LES PERSPECTIVES DANS VOTRE ESPRIT ?

Surtout, il aurait fait appel à un autre projet pour l'installation. Le bureau d'études chargé de réaliser le projet a montré qu'il ne possédait pas de connaissances suffisantes en matière d'aviculture. De nombreuses parties du projet ont dû être refaites, souvent en improvisant. Il a été très difficile de trouver les bons conseils techniques.

De plus, l'extension aurait été réalisée à un autre moment. Les délais fixés par l'administration pour les permis l'ont obligé à faire les travaux à un moment qui ne correspondait pas au cycle de production, ce qui lui a causé un préjudice. Si c'était à refaire, il se serait battu davantage avec l'administration pour qu'elle avance la signature de son dossier.

En ce qui concerne l'abattage des animaux, les critères sanitaires pour l'investissement dans les abattoirs des petites exploitations ont été assouplis. Il étudie donc la possibilité d'en créer un avec un petit élevage de dindes et de partager les frais de transport.

PHRASES FINALES

La lutte a été très dure. Il faut beaucoup de paperasserie et de nombreuses administrations sont impliquées : élevage, agriculture biologique, santé. Les exigences ne sont pas claires et même s'il est vrai que certaines administrations ont fait preuve de souplesse, ce n'est pas facile et il faut être bien conseillé.

Elle a eu la chance d'avoir enfin un vétérinaire expérimenté dans le secteur du poulet, ce qui lui a permis de rester dans l'entreprise. Il lui a fourni des conseils techniques très importants, mais aussi des contacts avec les fournisseurs et les clients.

Suggestions pour les autres agriculteurs

Avoir les bons conseils. Elle a eu la chance d'avoir un vétérinaire expérimenté dans le secteur de la volaille qui l'a aidée à établir des contacts. Il est également nécessaire pour les petites exploitations de conclure des accords et de créer des synergies avec d'autres exploitations et de garder à l'esprit que la production, mais aussi la commercialisation, peuvent prendre beaucoup de temps.

ES03 - ECODEBIO

IDENTIFICATION DE L'ETUDE DE CAS

Numéro de dossier : **ES-03**

Nom de l'entreprise : **Ecodebio**

Titre de l'étude de cas : **Ecodebio. Rencontre avec Natalia et Juan, des agriculteurs jeunes et engagés**

DONNÉES PRINCIPALES DE L'ENTREPRISE

Pays

- Espagne

Entreprise

- Entreprise familiale

Activité agricole

- Culture

La vente directe

- Vente directe à la ferme
- Vente directe sur les marchés de producteurs
- Vente en ligne

AUTO - PRÉSENTATION DE L'AGRICULTEUR

Juan et Natalia sont deux jeunes producteurs à l'origine du nom eco de bio. Ils cultivent des légumes dans un petit jardin de deux hectares près de Madrid. Ils disposent de deux hectares de terres biologiques protégées par le label officiel. Les terres sont louées et appartiennent à la municipalité de Rivas, dans le cadre d'une initiative municipale de cession de terres aux petits producteurs biologiques.

Ils effectuent des ventes directes de fruits et légumes à des groupes de consommateurs, des ventes à domicile et quelques petits magasins. Toutefois, lorsqu'elle dispose d'un stock important, elle en vend une partie à un distributeur de produits biologiques sur le marché central de Madrid (Mercamadrid). Ils essaient d'éviter les intermédiaires parce qu'ils pensent que cela rend les produits biologiques très chers et augmente le gaspillage alimentaire.

Ils ne produisent que des légumes de saison, n'ont pas de serres et ne transforment pas leur production, bien qu'ils aient déjà vendu une partie de leur récolte de tomates à un producteur de confitures. Ils vendent également quelques fruits à la demande dans leurs paniers, grâce à des accords avec un autre producteur de fruits biologiques.

CHANGEMENTS / SOLUTIONS INNOVANTES ADOPTÉES

Ils essaient toujours d'introduire des innovations, avec de nouvelles variétés de produits. Chaque année, ils sèment/cultivent différentes variétés, en alternant les terrasses avec différentes cultures pour réduire le risque de parasites et de maladies. L'innovation la plus récente est l'installation d'un système venturi pour la fertilisation. Bien qu'ils continuent à travailler avec la fertilisation organique pour préparer le sol, une fois la culture installée, ils se sont engagés à utiliser cette technique parce qu'elle est très pratique et efficace. Elle consiste à apporter des nutriments aux plantes par l'intermédiaire de l'eau utilisée pour l'irrigation. Les engrais sont injectés sous forme liquide avec l'eau pour créer une solution nutritive qui, grâce au système d'irrigation, se dissout à proximité des racines des plantes, facilitant ainsi leur absorption. Le Venturi aspire les engrais de manière optimale afin qu'ils se mélangent à l'eau à l'intérieur du tuyau.

POURQUOI ET COMMENT VOUS AVEZ DÉCIDÉ D'INTRODUIRE DES CHANGEMENTS DE STRATÉGIE / DES INNOVATIONS

Le système de fertigation a été considéré comme essentiel car une fois la culture installée, si l'on détecte un besoin à un moment donné, il est très difficile de le fournir sous forme solide. Ils en profitent également pour injecter du houmous de vers une fois par semaine, par exemple. En d'autres termes, il permet, de manière très efficace, de faire de petits apports à la culture tout au long du cycle, dans des quantités très précises, qui vont directement à la culture sans avoir recours à des machines.

Les différentes variétés y voient un moyen de réduire les risques et d'offrir au consommateur une offre différente, ainsi que d'espacer la production avec des saisons plus longues.

QUELS OBSTACLES AVEZ-VOUS RENCONTRÉS

En général, c'est de conseils, et non d'informations, dont on a besoin. Mais il est très difficile d'accéder à des conseils qui vous guident à travers les différents processus et qui ne se contentent pas de communiquer des informations.

Par exemple, les subventions sont très difficiles à obtenir. Les exigences sont très élevées, mais il est très difficile de trouver quelqu'un pour résoudre vos doutes, ni l'administration ni les organisations agricoles n'ont la capacité de résoudre des doutes très spécifiques qui sont très importants pour les producteurs. Les organisations agricoles remplissent un dossier général, mais dans le cas d'une question très spécifique, ni elles ni les administrations ne peuvent aider, parce que la personne à qui vous présentez le dossier n'est pas la même que celle qui l'examine par la suite, et il en résulte des erreurs qui sont difficiles à corriger.

Il y a aussi les conseils techniques sur les techniques innovantes ou le marketing, que personne ne connaît. Ici, il faut apprendre par essais et erreurs, en discutant avec de nombreuses personnes qui travaillent dans ce domaine. Les organisations agricoles ont été d'une grande aide à cet égard, car les forums qui se créent autour d'elles sont très utiles pour partager des idées et des doutes.

Ils ont rencontré de nombreuses difficultés, notamment en matière de commercialisation, car même pour les questions techniques relatives à la culture, il est possible de consulter Internet ou le personnel technique engagé par la municipalité, mais pour développer ses propres techniques de commercialisation, qui dépendent beaucoup du type d'exploitation, il n'existe que très peu d'aide pratique.

Parfois, on obtient des conseils, mais il faut poser beaucoup de questions et, bien sûr, ils ne proviennent pas toujours de la même personne ou du même organisme, ce qui rend le coût plus élevé.

Les cours utiles et gratuits sont toujours très longs et les horaires sont incompatibles avec l'activité. Elles sont idéales pour les personnes qui veulent commencer, mais pas pour celles qui travaillent déjà.

Ils ont été confrontés à une forte concurrence déloyale de la part des grossistes et des magasins. Sur les marchés de producteurs, ils ont trouvé des stands des magasins qu'ils approvisionnent. Les marchés de producteurs ne devraient être que des marchés de producteurs. De même, les marchés agro-écologiques ne devraient pas autoriser les produits conventionnels.

ÉVALUATION DES RÉSULTATS

Ils croient en ce type d'agriculture et lorsqu'ils en ont eu l'occasion, ils ont décidé de se lancer. Ils ont eu beaucoup de chance avec leurs collègues, car ils ont réussi à créer un groupe très actif, entièrement consacré au potager, dans lequel ils s'entraident.

Lorsqu'ils ont fait l'investissement, ils étaient très clairs à ce sujet, ils avaient étudié toutes les options et ils ont vu comment elles fonctionnaient.

Ils sont satisfaits des résultats, ils voient que l'entreprise se développe et que les gens les appellent de partout, mais ils ont des périodes et des périodes difficiles, à la fin de la journée, ils doivent faire face à des catastrophes climatiques et à des attaques de lapins. Ils n'ont pas beaucoup de temps libre, car lorsqu'ils ne sont pas dans le verger, ils vendent ou livrent.

Petit à petit, ils commencent à apprendre le fonctionnement du marché. Lorsque la demande des groupes de consommateurs est faible, ils en profitent pour participer à d'autres marchés.

QUE FERIEZ-VOUS DIFFÉREMMENT ET QUELLES SONT LES PERSPECTIVES DANS VOTRE ESPRIT ?

Ils n'auraient rien fait de différent, tous les investissements ont été bien pensés. Ils auraient demandé certaines aides qu'ils pensaient incompatibles, mais après un certain temps, ils se sont rendu compte qu'elles ne l'étaient pas. Le reste, les erreurs avec certaines variétés ou avec les traitements, ils les considèrent comme faisant partie du processus d'apprentissage, des erreurs nécessaires pour en éviter d'autres, plus graves.

Pour ce qui est de l'avenir, ils tentent de s'entendre avec d'autres producteurs pour approvisionner différents supermarchés coopératifs. Ces derniers ont une demande de produits qu'ils ne peuvent pas satisfaire, ils essaient donc de s'entendre avec d'autres producteurs pour élaborer un plan commun afin de pouvoir approvisionner ces supermarchés (qui traitent de manière éthique avec les producteurs) en produits biologiques.

Ils souhaitent également demander une aide à l'investissement pour pouvoir modifier l'ensemble du système d'irrigation, afin d'éviter les pertes et d'améliorer l'efficacité, et ils veulent clôturer la parcelle, pour éviter les intrusions, mais surtout pour éviter un fléau qui, à un moment donné, leur a causé beaucoup de dégâts : les lapins.

À Rivas, la municipalité envisage d'approvisionner les cantines scolaires avec des produits agroécologiques locaux ; elle attend que le conseil municipal précise les formules.

PHRASES FINALES

L'agriculture biologique est de plus en plus demandée, mais pour y accéder à des prix plus abordables, il est nécessaire de trouver des systèmes de vente alternatifs, tels que la vente directe. Ces systèmes de vente permettent de rétablir le contact entre le consommateur et le producteur, de mieux connaître les variétés locales et les calendriers saisonniers, afin que les produits soient récoltés de manière optimale, sans avoir à passer beaucoup de temps dans la cuisine. Les informations sur chaque produit peuvent provenir directement du producteur. Ils essaient d'améliorer encore cette communication. Leur ferme est ouverte aux visiteurs, car ils veulent une transparence totale. C'est pourquoi ils croient aussi aux labels de certification, avec des analyses de sol qu'ils peuvent présenter à tous ceux qui en font la demande. D'ailleurs, même s'ils ne les demandent pas, ils ont l'habitude de faire leurs propres analyses pour connaître les besoins en fertilisation.

Ils comprennent que certains producteurs, même s'ils ne sont pas biologiques, n'ont pas besoin du sceau officiel et peuvent partager une certification avec leurs propres consommateurs, mais ils comprennent qu'il est plus sûr qu'elle soit soutenue par un organisme officiel. Mais ils pensent aussi qu'en termes de soutien et de marchés, les producteurs qui s'engagent dans des programmes de certification officiels sont ceux à qui il faut donner la priorité.

Ils sont satisfaits de l'accueil qui leur est réservé et de s'être engagés dans ce projet où ils apprennent chaque jour quelque chose de nouveau.

Suggestions pour les autres agriculteurs

La chose la plus importante à savoir est qu'il n'y a pas de règles écrites, ce qui fonctionne ailleurs ne fonctionne pas nécessairement pour vous et vice versa.

Il faut beaucoup se préparer à prendre une décision, quelle qu'elle soit, examiner les alternatives, les conséquences, le pour et le contre, mais en fin de compte, personne ne peut vous assurer à 100 % qu'elle fonctionnera.

La meilleure chose à faire est d'essayer, en calculant toujours les risques, en faisant de petits tests, en regardant d'autres exploitations ou des exemples de ce qu'elles ont fait, mais il ne faut pas exclure cette possibilité.

Dans le cas des projets agricoles, il est très important de connaître les cas similaires dans la région, car les sols et les climats ont une grande influence.

Enfin, il est important qu'ils négligent la phase qui suit l'agriculture. Il faut savoir vendre un produit, être très clair sur les coûts de production et de distribution, les pertes possibles et les risques financiers, climatiques ou sanitaires qui existent, afin de pouvoir valoriser le produit et lui attribuer un prix.



Juan et Natalia sur l'un des marchés de producteurs où ils vendent leurs produits.

ES04 - LUZ DE MIEL

IDENTIFICATION DE L'ETUDE DE CAS

Numéro de dossier : **ES-04**

Nom de l'entreprise : **Luz de miel**

Titre de l'étude de cas : **Miel brillant et biologique**

DONNÉES PRINCIPALES DE L'ENTREPRISE

Pays

- Espagne

Entreprise

- Entreprise individuelle

Activité agricole

- Élevage d'animaux
- Transformation du produit dans l'exploitation

La vente directe

- Vente directe à la ferme

AUTO - PRÉSENTATION DE L'AGRICULTEUR

José Luis Delgado a commencé comme jeune agriculteur en 2003. Il a géré 300 ruches, bien qu'il soit en train de se convertir à l'agriculture biologique. Cette conversion a réduit sa capacité de production pour diverses raisons (gestion et parasites). Il possède aujourd'hui 150 ruches.

Il gère également 9 ha d'oliveraies et 7 ha de céréales biologiques et quelques légumes biologiques (très modestes dans ce dernier cas). L'activité principale, dont il tire le plus de revenus, est l'apiculture.

Il gère lui-même l'exploitation, bien qu'il bénéficie de l'aide de sa famille (sa femme et ses deux enfants) pour des tâches occasionnelles telles que la récolte des olives.

Il vend très peu de miel et de légumes en direct, puisqu'il vend les céréales et les olives, par exemple, à l'huilerie. Il vend un peu d'huile ou de pois chiches, mais ce n'est pas très représentatif.

CHANGEMENTS / SOLUTIONS INNOVANTES ADOPTÉES

Les innovations introduites dans l'exploitation ont été principalement l'obtention de l'enregistrement sanitaire pour pouvoir faire des ventes directes dans la production de miel et la conversion à l'agriculture biologique.

POURQUOI ET COMMENT VOUS AVEZ DÉCIDÉ D'INTRODUIRE DES CHANGEMENTS DE STRATÉGIE / DES INNOVATIONS

Depuis sa création, elle a introduit plusieurs innovations. Tout d'abord, l'obtention de l'agrément sanitaire pour pouvoir faire de la vente directe dans la production de miel. Il a dû effectuer des travaux pour aménager le local et obtenir l'agrément. Il a pu demander une subvention pour pouvoir financer les travaux. La vente directe a été fondamentale pour survivre sur le marché, car la vente en gros ne génère que des pertes. Les grandes industries ont fortement baissé les prix, profitant de l'importation de miel chinois, de très mauvaise qualité, qui est mélangé aux miels indigènes. Les règles d'étiquetage ont favorisé ce type de pratiques et, bien qu'elles aient quelque peu renforcé leur contrôle, elles continuent d'être pratiquées de différentes manières, ce qui constitue une fraude pour le consommateur.

Une autre innovation a été la conversion à l'agriculture biologique. Cette conversion a été motivée par une conviction personnelle, car l'utilisation de produits chimiques pour traiter certains problèmes tels que le varroa devenait insoutenable, non seulement pour l'environnement, mais aussi pour lui-même.

QUELS OBSTACLES AVEZ-VOUS RENCONTRÉS

Heureusement, il n'y a pas eu d'obstacles à la vente directe. Il appartient à une Appellation d'Origine Protégée "miel de l'Alcarria" qui jouit d'une très bonne réputation. D'ailleurs, jusqu'à présent, il a vendu toute sa production dans sa ferme, sans avoir besoin de se rendre sur les marchés ou sur Internet.

Cependant, la conversion à l'agriculture biologique effectuée en 2013 a été un bouleversement. L'élimination des produits chimiques a entraîné une perte importante de ruches, qu'il pense aujourd'hui avoir pu stabiliser à 150 ruches. Cela s'est traduit par une baisse de moitié du recensement, car les pratiques de gestion sont plus complexes. Par exemple, il doit maintenant mettre la reine en cage pour lutter contre le varroa, qui semble être devenu résistant à plusieurs produits chimiques. Ces pratiques sont plus coûteuses, notamment en termes de temps. Le grand problème de tout cela est qu'il a dû augmenter les prix, ce qui signifie qu'il doit aller sur le marché pour vendre, en particulier les groupes de consommateurs à Madrid et qu'il ouvrira bientôt un magasin en ligne, maintenant qu'il a pu stabiliser la production.

Bien que la production soit biologique, l'emballage n'est pas encore certifié biologique. Cela a rendu la vente encore plus difficile, car l'entreprise ne peut pas l'étiqueter comme biologique, et a dû se concentrer sur des groupes de consommateurs, avec des personnes avec lesquelles elle entretenait des relations étroites.

ÉVALUATION DES RÉSULTATS

La vente directe a été la seule option dont je disposais pour survivre sur un marché où les ventes en vrac sont fortement pénalisées. Heureusement, il se trouve dans une région privilégiée, où le miel est un produit très apprécié. Il n'a pas besoin de transhumer, ce qui signifie que sa production est plus faible, mais que les prix sont plus élevés. Le passage à l'agriculture biologique est un engagement à long terme qu'il a pris par conviction personnelle, mais qui, à long terme, lui apportera de plus grands avantages. Ceux-ci proviendront en premier lieu de la production elle-même.

L'apiculture est un petit secteur, avec peu de recherche et beaucoup d'apiculteurs très à l'aise. Pour lutter contre le varroa, l'un des grands problèmes de l'apiculture, on a utilisé de nombreux produits chimiques qui ont peu à peu créé des résistances, ce qui rend ces traitements de plus en plus inefficaces. Des changements de gestion comme la mise en cage des reines, quasi obligatoire en agriculture biologique aujourd'hui, sont maintenant beaucoup plus efficaces, bien qu'ils entraînent une perte de production, car ils nécessitent des arrêts plus longs, ainsi que beaucoup d'expertise et beaucoup plus de temps.

Il pense qu'il est possible de trouver un marché de niche pour ce miel à haute valeur ajoutée, mais à un prix presque deux fois plus élevé. Seules les petites exploitations peuvent offrir ces produits, mais cela demande bien sûr plus d'efforts en matière de marketing. Il est nécessaire d'expliquer au consommateur, face à face, quelles sont les caractéristiques qui le différencient, outre les caractéristiques organoleptiques et la quantité produite qui peut varier énormément d'une année à l'autre, principalement en raison du climat.

QUE FERIEZ-VOUS DIFFÉREMMENT ET QUELLES SONT LES PERSPECTIVES DANS VOTRE ESPRIT ?

Je n'aurais pas pu faire autrement. S'il n'avait pas fait ce qu'il a fait, il aurait quitté l'exploitation. Il pense que continuer sur la voie de l'apiculture conventionnelle serait allé à l'encontre de ses principes. Vendre des miels contenant de grandes quantités de résidus chimiques sur les marchés de vente directe, en étant conscient de ce que l'on vend, il ne pense pas que ce soit honnête pour lui, ni pour le consommateur. En outre, l'utilisation de ces produits chimiques aurait été préjudiciable à sa santé, à sa famille et à son environnement naturel.

D'autre part, s'il n'avait pas commencé la vente directe, cela aurait signifié la disparition de sa ferme. Il aurait dû dépendre de ces industries qui ne valorisent pas la production.

PHRASES FINALES

Depuis son retour au village, où il a récupéré un peu de terre de sa famille, il a réussi à maintenir et à faire évoluer ses débuts dans l'apiculture. Il a commencé avec de nombreuses ruches et en vendant en vrac, puis il s'est peu à peu spécialisé dans la vente directe au consommateur, en raison de l'inertie du marché.

La dépendance croissante à l'égard des produits chimiques l'a poussé à abandonner l'activité conventionnelle pour passer au bio, dans lequel il a encore des investissements à réaliser pour effectuer la conversion complète. Ses ressources limitées rendent cette transformation progressive (il doit encore s'occuper de l'emballage). Mais il est très clair que c'est la façon dont il a choisi de produire, de vendre et de vivre en milieu rural. Il pourrait vivre autrement, par exemple en vendant du miel qui n'est pas le sien lorsqu'il en manque, mais il préfère être honnête et essayer d'expliquer au consommateur, non seulement que son miel est différent, mais aussi lui apprendre à comprendre que la campagne n'est pas une usine, qu'elle a cette variabilité et qu'agir autrement signifierait la disparition du monde rural.

Suggestions aux autres agriculteurs

Chacun doit tenir compte de ses motivations et, à partir de là, suivre sa propre voie. Il a choisi d'avoir une exploitation respectueuse de l'environnement avec un produit de haute qualité, ce qui l'a conduit à avoir une exploitation modeste, dans laquelle il considère que pour survivre, la chose la plus importante est d'atteindre le consommateur, il faut lui parler clairement, face à face, lui expliquer ce qu'est votre produit, comment vous le faites, ce qui vous rend différent, lui apprendre à l'apprécier et à le distinguer, et aussi comprendre quels sont vos coûts, parce que vous ne pouvez pas le vendre en dessous de vos coûts.

Sortir de la chaîne, produire et vendre soi-même est beaucoup plus complexe, mais aussi plus beau si l'on fait quelque chose en quoi l'on croit. Cela peut aussi être plus frustrant, car si vous essayez de bien faire les choses et d'être honnête, cela vous met encore plus en colère contre certaines pratiques, comme vendre du miel comme étant le vôtre alors qu'il provient d'autres producteurs ou qu'il y a une fraude à la consommation avec les miels importés.

ES05 - LA FAYA

IDENTIFICATION DE L'ETUDE DE CAS

Numéro de dossier : **ES-05**

Nom de l'entreprise : **La Faya**

Titre de l'étude de cas :

Ferme **familiale de la race ovine espagnole Churra**

DONNÉES PRINCIPALES DE L'ENTREPRISE

Pays

- Espagne

Entreprise

- Entreprise familiale

Activité agricole

- Culture
- Élevage d'animaux
- Transformation du produit dans l'exploitation

La vente directe

- Vente directe à la ferme
- Vente directe sur les marchés de producteurs
- Vente en ligne

AUTO - PRÉSENTATION DE L'AGRICULTEUR

Angeles Santos possède, avec sa famille, une exploitation qui boucle l'ensemble du cycle de production, puisqu'ils ont des pâturages et cultivent des céréales, en plus de transformer une partie de leur production. Elle possède environ 180 ha de pâturages et 130 ha de terres arables, dont la moitié seulement est cultivée (l'autre moitié est laissée en jachère). La moitié de la surface cultivée est consacrée au seigle, et l'autre moitié principalement à l'avoine mélangée à des légumineuses. Cette production est destinée à la production de fourrage, bien qu'elle ne suffise pas à nourrir tout le bétail et qu'il faille en acheter davantage.

Ils possèdent environ 1 200 moutons de race Churra, un bétail qu'ils ont hérité de leurs parents et qu'ils ont amélioré en fonction des caractéristiques qui leur conviennent le mieux.

Ils fabriquent du fromage dans leurs propres installations, ce qui constitue leur principale source de revenus. Ils vendent également de la laine, bien que cette activité génère des pertes, mais ils n'ont pas le choix. Ils vendent également des agneaux pour la viande avec un partenaire, mais cette activité est davantage exercée par ce dernier.

Sept personnes travaillent sur l'exploitation, dont cinq sont des membres de la famille et deux seulement des travailleurs extérieurs.

Toute la production porte le label biologique, à l'exception de la viande, dont le marché ne justifie pas le paiement de la certification. La production de fromage est vendue en direct, principalement dans le magasin de l'exploitation, bien qu'elle soit également vendue à des magasins et en ligne sur demande. L'agneau est vendu par l'intermédiaire de l'Association des races autochtones.

CHANGEMENTS / SOLUTIONS INNOVANTES ADOPTÉES

Ils ont introduit plusieurs innovations, par exemple ils ont amélioré la race locale pour améliorer la gestion, en obtenant une taille plus petite, par exemple, idéale pour une ferme extensive comme la leur, où les agneaux doivent fréquemment être déplacés entre les fermes et les hangars.

Ils ont également introduit la fabrication de fromage dans une ferme d'élevage qu'ils ont héritée de leurs parents, afin d'ajouter de la valeur à leur production. Mais cette innovation est continue, car le processus de fabrication du fromage nécessite des investissements continus, tels que l'achat de machines pour améliorer les processus.

Une autre innovation qu'ils ont introduite est l'installation de colliers avec des dispositifs GPS qui leur permettent de localiser le bétail et de ne pas avoir à passer toute la journée avec lui. Cela facilite grandement la gestion du troupeau de moutons. En raison de son coût, ils disposent de trois GPS par troupeau.

POURQUOI ET COMMENT VOUS AVEZ DÉCIDÉ D'INTRODUIRE DES CHANGEMENTS DE STRATÉGIE / DES INNOVATIONS

Les innovations ont toujours eu plusieurs raisons : d'une part, des raisons commerciales, car en avançant dans la chaîne, fabriquer son propre produit, surtout s'il est de haute qualité comme le fromage biologique, permet de ne pas dépendre d'intermédiaires ; le fait d'avoir un contact avec le client, qui connaît votre ferme, lui permet de valoriser et d'apprécier davantage le produit. D'autre part, pour des raisons productives, l'amélioration de la race a permis d'améliorer le rendement de la production. Enfin, pour l'optimisation de la gestion, l'amélioration de la race a facilité la gestion du bétail, ainsi que l'installation de colliers GPS, ce qui permet un meilleur contrôle du troupeau et une certaine liberté dans le travail, ce qui permet d'optimiser le temps en réduisant la charge de travail nécessaire. Il faut tenir compte du fait que le dépeuplement des zones rurales est atroce et qu'il devient de plus en plus difficile de trouver de la main-d'œuvre qualifiée pour certaines tâches spécialisées, d'où l'importance de réduire la charge de travail.

QUELS OBSTACLES AVEZ-VOUS RENCONTRÉS

Les plus grandes difficultés ont toujours été liées à l'importance des investissements nécessaires. Pour réaliser un grand nombre d'installations, en particulier celles qui impliquent une transformation au sein de l'exploitation, les exigences de la législation ont été très élevées. Il est vrai qu'une certaine flexibilité a toujours été permise, encore plus depuis l'introduction de certaines exceptions pour les petites exploitations, mais cela a toujours dépendu de la personne qui, au sein de l'administration, effectuait les contrôles et la surveillance. Souvent, la viabilité de l'investissement dépend de la flexibilité de cette personne, et les exigences peuvent changer en fonction de la discrétion. Après avoir investi dans la fromagerie, ils avaient envisagé avec leur partenaire d'investir dans une salle de découpe pour la viande, mais ce projet a été arrêté en raison de son coût.

Une autre difficulté dans la mise en œuvre des investissements a été la géolocalisation, le manque de couverture dans de nombreuses exploitations. Une autre difficulté qui se rapproche de plus en plus est la présence du loup. Ils peuvent ne pas être avec les animaux grâce à cette technologie, mais bien sûr cela peut aussi favoriser les attaques si les animaux sont seuls.

ÉVALUATION DES RÉSULTATS

Actuellement, ses parents, ses deux frères et elle-même, ainsi que deux ouvriers, travaillent à la ferme. Peu à peu, ils consolident leur activité, en achetant des machines telles qu'une nouvelle trancheuse et une trancheuse à fromage. Le fait de se trouver dans une zone à haut risque de dépeuplement leur a permis d'obtenir une aide plus importante de l'administration (plus de 20 %) pour de nombreux investissements, mais cela a également rendu difficile l'accès des clients à une main-d'œuvre qualifiée.

Le fait que la majeure partie de la production soit vendue directement et localement est une source de fierté pour eux, car la durabilité est très importante à leurs yeux. Ils aimeraient continuer à croître, pas tant en taille, car ce type de production de haute qualité ne peut pas croître indéfiniment sans perdre une partie de cette durabilité et de ce contact avec la terre, en plus des difficultés à trouver de la main-d'œuvre. Mais ils aimeraient générer plus de valeur avec la viande d'agneau, installer une salle de découpe et être en mesure de vendre la viande directement.

QUE FERIEZ-VOUS DIFFÉREMMENT ET QUELLES SONT LES PERSPECTIVES DANS VOTRE ESPRIT ?

Les erreurs qu'ils ont commises font partie de l'apprentissage, ils pensent donc qu'ils ne feraient rien différemment. Cependant, ils reconnaissent que lorsqu'ils ont démarré l'activité, pour bénéficier d'une subvention, ils ont dû faire des décaissements importants qui ont mis du temps à être amortis, et qu'il aurait donc été plus judicieux d'attendre que l'activité soit plus compétitive.

PHRASES FINALES

Personnellement, il est très heureux de pouvoir continuer à travailler dans un secteur qui lui plaît, de vivre sur sa terre natale et de produire des aliments de très grande qualité, très appréciés des consommateurs qui viennent les acheter dans son magasin.

Suggestions pour les autres agriculteurs

Pour quelqu'un qui débute, il est préférable d'utiliser une méthode de production biologique. Ces exploitations permettent de commencer avec des exploitations plus modestes, de plus petite taille, et de passer plus facilement à la vente directe au consommateur, mieux rémunérée et qui permettrait de continuer à travailler avec une exploitation de cette taille. Il faut être très prudent avec les subventions, car elles sont conçues pour vous aider à payer des investissements très importants qui, au début de votre activité, ne sont peut-être pas nécessaires, de sorte que votre taux d'endettement et votre risque peuvent être très élevés. Ses parents ont toujours valorisé la formation, qui est une étape très importante de la vie. Il est nécessaire d'avoir une bonne formation, d'aller à l'extérieur et de voir les choses sous différentes perspectives qui nous permettront de monter un projet beaucoup plus riche.

ES06 - LA FERME D'ISMAEL

IDENTIFICATION DE L'ETUDE DE CAS

Numéro de dossier : **ES-06**

Nom de l'entreprise : **Ferme d'Ismaël**

Titre de l'étude de cas :

Vente directe d'oranges en ligne

DONNÉES PRINCIPALES DE L'ENTREPRISE

Pays

- Espagne

Entreprise

- Entreprise familiale

Activité agricole

- Culture

La vente directe

- Vente directe à la ferme
- Vente en ligne

AUTO - PRÉSENTATION DE L'AGRICULTEUR

Ismael Navarro est un jeune agriculteur de Valence, âgé de 39 ans. Il est agriculteur professionnel depuis 2015. Il a étudié l'informatique et a commencé sa carrière d'agriculteur à la suite d'un changement de génération dans sa famille, bien qu'il ait toujours été intéressé par le secteur.

L'exploitation se compose de plusieurs parcelles d'agrumes d'environ six hectares. On y trouve des oranges et des mandarines de différentes variétés, et on commence à y planter des avocats.

À partir de 2017, il s'est lancé dans la vente directe, tout d'abord pour des raisons économiques, dans le but d'atteindre une plus grande rentabilité, car les agrumes en Espagne traversent une situation économique grave. Il a pris exemple sur d'autres producteurs, vérifiant que la vente directe était une opportunité, et il a commencé à la mettre en œuvre dans son exploitation jusqu'à aujourd'hui, où elle représente plus de 75 % du chiffre d'affaires. Les ventes directes sont axées sur le format en ligne.

En ce qui concerne le reste des travailleurs, ses parents sont à la retraite, mais il emploie une personne de manière permanente tout au long de l'année (un conseiller en lutte intégrée contre les parasites, qui est ingénieur agronome) et, au cours de l'année, il embauche des travailleurs saisonniers en fonction du travail à effectuer.

CHANGEMENTS / SOLUTIONS INNOVANTES ADOPTÉES

Au niveau agronomique, elle a réduit de 50 % l'utilisation d'herbicides de synthèse, elle dispose de plus de machines pour faucher les mauvaises herbes, elle a des couvertures spécifiques pour la lutte biologique contre les ravageurs et, lorsque l'espace le permet, elle broie la taille, entre autres.

En outre, elle recueille et analyse de multiples données qui lui permettent de prendre des décisions, tant sur son exploitation que pour la vente : elle dispose de capteurs d'humidité sur son exploitation. Elle utilise également une station météorologique située à proximité pour surveiller les précipitations. Il analyse même des données économiques.

Sur le plan commercial, il s'agit d'un changement complet de paradigme. Actuellement, soutenue par des solutions de commerce électronique, elle a amélioré ses ventes, dynamisé ses campagnes de marketing et créé une page en ligne : masquenaranjas.com. Elle utilise également les réseaux sociaux, principalement Instagram et Facebook (où l'engagement est plus important), mais aussi Twitter.

Elle réalise également des activités d'agrotourisme, en l'occurrence des visites au verger pour de petits groupes (familles ou 5-6 personnes), par le biais du site web d'un organisme public de leur communauté autonome qui en fait la promotion. Il s'agit de visites d'environ 3 heures au cours desquelles on fait visiter l'exploitation et on explique le processus de fabrication des oranges (ainsi que les variétés et les périodes de maturation).

POURQUOI ET COMMENT VOUS AVEZ DÉCIDÉ D'INTRODUIRE DES CHANGEMENTS DE STRATÉGIE / DES INNOVATIONS

En ce qui concerne les changements agronomiques, la raison principale est sa prise de conscience de l'utilisation, à son avis, excessive de produits chimiques, et il a mis en œuvre certains changements. Par exemple, en ce qui concerne la taille, il utilise la taille même si elle est plus chère, car il pense qu'elle sera plus bénéfique à long terme à la fois pour son exploitation et pour l'environnement. En ce qui concerne la réduction des produits chimiques, les décisions ont été prises en fonction d'une meilleure compréhension des cultures ou du rôle de la lutte contre les ravageurs, ainsi que des impositions législatives (telles que la réduction des pesticides imposée par l'Union européenne).

En ce qui concerne les changements commerciaux, le facteur principal a été la nécessité économique, car il a vu que soit la façon de faire des ventes devait être modifiée, soit, comme cela est arrivé à beaucoup de ses collègues, la viabilité était très incertaine, et donc, en faisant des calculs et en étudiant la rentabilité possible, il a pris les décisions qu'il a prises, en particulier en ce qui concerne les ventes directes.

Enfin, en ce qui concerne l'analyse des données, Ismaël possède des connaissances dans ce domaine grâce à ses études, qu'il a complétées par son activité agricole. Ces données leur permettent de mieux comprendre les cultures, les engrais, etc. ainsi que les données financières.

QUELS OBSTACLES AVEZ-VOUS RENCONTRÉS

L'obstacle le plus important a de nouveau été d'ordre financier car, pour reprendre l'exemple du broyage du bois, ce procédé est plus onéreux que le brûlage d'une parcelle d'élague. L'achat de certaines machines a également joué un rôle.

La bureaucratie a également constitué un obstacle, notamment en ce qui concerne les délais d'octroi des permis. Par exemple, il a dû attendre deux ans pour qu'une route qu'il devait emprunter soit dégagée.

Dans leur région, les problèmes de nuisibles sont de plus en plus nombreux, ce qui rend la lutte contre les nuisibles de plus en plus compliquée à gérer. À cet égard, ils utilisent de nouvelles solutions proposées par les fournisseurs.

En ce qui concerne la vente directe, il signale, parmi les difficultés, l'existence de la concurrence, qu'il faut connaître, savoir comment elle fonctionne, avoir des connaissances en matière de marketing en ligne et connaître le marché. Il doit également consacrer du temps au service à la clientèle, où il doit dépenser du temps et de l'argent.

ÉVALUATION DES RÉSULTATS

Quant au niveau de production, il a dû être réduit pour être plus rentable, car certaines parcelles étaient déjà anciennes et sont en cours de rénovation, tandis que d'autres ont dû être vendues.

Du côté de l'organisation du travail, il y a également eu de nombreux changements, tant au niveau des personnes à contacter, des entreprises de services, que de la répartition du travail en fonction des époques.

Enfin, en ce qui concerne les ventes, il évalue positivement les changements apportés : s'il n'avait pas fait de ventes directes, il aurait abandonné, loué ou vendu son exploitation aujourd'hui, car les chiffres d'il y a six ans n'étaient pas viables.

QUE FERIEZ-VOUS DIFFÉREMMENT ET QUELLES SONT LES PERSPECTIVES DANS VOTRE ESPRIT ?

Ismaël regrette certaines des décisions qu'il a prises dans le passé, même s'il admet qu'il faut faire des erreurs pour réaliser certaines choses. En général, il ne s'agit pas d'erreurs irréversibles, mais il a fait des erreurs, parfois par manque de connaissances, par malchance climatique ou simplement en prenant la mauvaise décision. Il pense aussi qu'il aurait dû opter il y a 5 ans pour des variétés qui sont maintenant bonnes, mais maintenant il est trop tard et il essaie simplement de s'adapter.

A l'avenir, il veut continuer à être agriculteur : un métier qu'il aime beaucoup, même s'il vient d'un autre secteur et malgré les difficultés qu'il rencontre. Il se bat pour son exploitation, pour le secteur au niveau des organisations syndicales agricoles, il intervient également dans les médias dans ce sens. Le manque de renouvellement des générations lui fait mal et c'est pour cela qu'il s'engage aussi dans ce type de lutte.

Dans cette optique, il prévoit de continuer à évoluer, d'apporter de nouvelles améliorations, d'investir dans des machines pour accroître la rentabilité et l'efficacité, de renforcer les ventes directes et même de franchir le pas pour couvrir d'autres pays (actuellement, il ne couvre que la partie continentale de l'Espagne).

PHRASES FINALES

En ce qui concerne les ventes directes en ligne, il dresse un bilan positif, car sans ces changements, il n'aurait pas pu poursuivre son activité agricole.

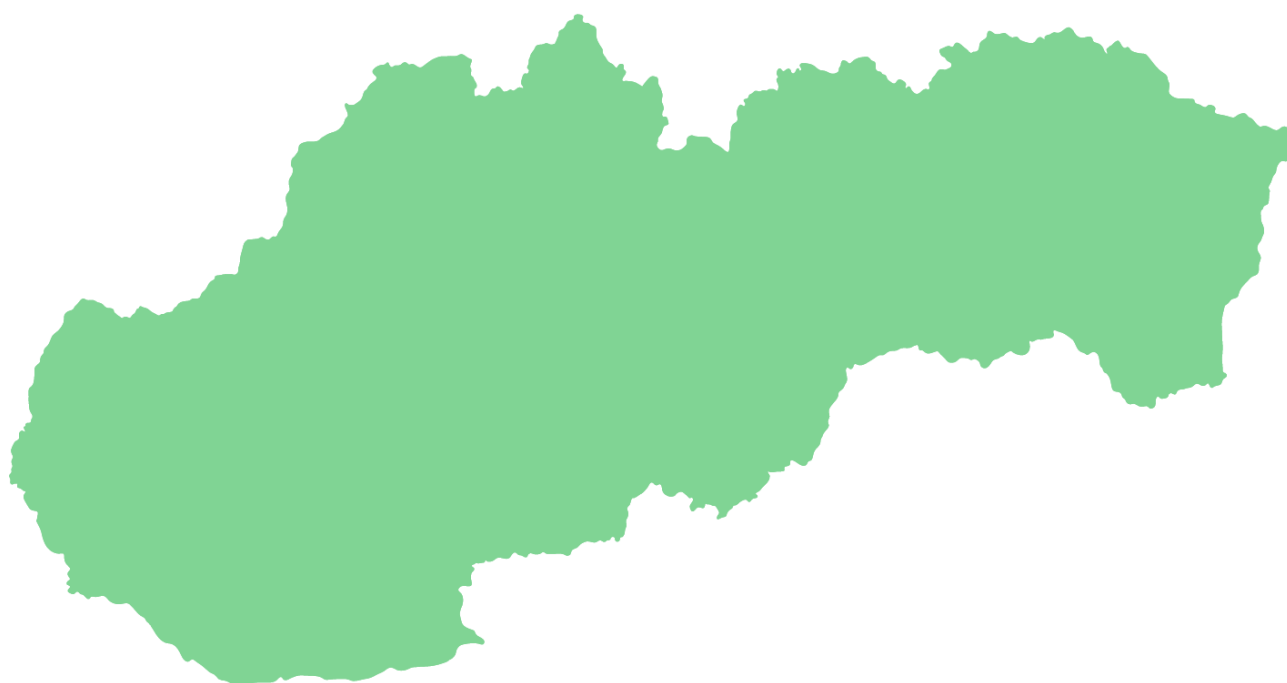
En général, depuis qu'il gère lui-même l'exploitation, il a effectué de nombreux changements, certains avec de bons résultats et d'autres sans, mais en général l'évaluation de son travail est positive. C'est un métier qui le passionne, il va donc se battre pour continuer sur la bonne voie.

Suggestions aux autres agriculteurs

En tant qu'agriculteurs, en plus d'aimer notre terre, nous devons nous préoccuper de savoir comment vendre nos produits afin de les valoriser et de valoriser notre travail.

Nous devons être très conscients du circuit de commercialisation : Les connaissances financières sont fondamentales, car les agriculteurs sont de petits entrepreneurs, et il faut être conscient des besoins de son public et des tendances, mais toujours avec un cap fixe.

SLOVAQUIE



SK01 - LA FERME DE MARIAN

IDENTIFICATION DE L'ETUDE DE CAS

Numéro de dossier : **SK-01**

Nom de l'entreprise : **Ferme de Marian**

Titre de l'étude de cas :

L'exploitation laitière de Marian : un exemple d'exploitation familiale slovaque consacrée à la transformation, à la vente et aux activités éducatives à la ferme

DONNÉES PRINCIPALES DE L'ENTREPRISE

Pays

- Slovaquie

Entreprise

- Entreprise familiale

Activité agricole

- Élevage d'animaux
- Transformation du produit dans l'exploitation

La vente directe

- Vente directe à la ferme

AUTO - PRÉSENTATION DE L'AGRICULTEUR

Marian Glovatakis est propriétaire d'une ferme d'environ 100 hectares située dans un petit village de montagne au nord de la Slovaquie. Marian est éleveur de bovins : il possède 27 vaches laitières et quelques veaux.

Marian exploite une ferme avec sa femme Monica. Ils ont un employé et parfois ses parents lorsque Marian n'est pas là. Il emploie périodiquement un ou deux travailleurs saisonniers.

Marian et sa femme se sont lancés dans l'agriculture il y a 10 ans. Le père de Marian travaillait comme fonctionnaire et, après la libération du communisme, lorsque l'agriculture collective et les coopératives ont disparu, il a acheté deux vaches et s'est lancé dans l'agriculture à temps partiel. En 2011, Marian s'est lancé dans l'agriculture.

Marian fait de la transformation à la ferme : il produit du lait à partir des 20 vaches laitières et, avec ce lait, il fabrique des produits traditionnels, par exemple un fromage appelé orbach. Il n'a pas de certification (il a mentionné que sa certification naturelle est la "satisfaction du client"). Il élève les vaches en pâturage et n'utilise pas d'ensilage en hiver, afin d'obtenir des produits de meilleure qualité.

Il vend le lait et les produits 100% à la ferme directement aux clients.

CHANGEMENTS / SOLUTIONS INNOVANTES ADOPTÉES

Au début de la pandémie de Covid-19, pendant les lockdowns, il n'y avait pas beaucoup d'occasions d'acheter dans une ferme, alors Marian et sa femme ont décidé d'introduire l'utilisation des médias sociaux. À l'heure actuelle, ils utilisent encore les médias sociaux pour les occasions importantes (comme la naissance d'un nouveau veau). Selon lui, l'utilisation des médias sociaux est une très bonne méthode pour commencer à promouvoir des produits : c'est bon marché et on peut montrer l'histoire personnelle de l'agriculteur.

En outre, ils organisent des activités éducatives à la ferme. Par exemple, il collabore avec des enseignants pour faire venir de jeunes élèves à la ferme. Ils encadrent également les élèves des écoles d'agriculture et leur enseignent les techniques agricoles.

Marian n'a jamais envisagé d'ouvrir un magasin à la ferme. Selon lui, cela entraîne des dépenses supplémentaires et n'apporte pas assez de valeur ajoutée. Selon lui, la meilleure façon de vendre des produits est d'avoir une bonne qualité. Si vous avez une bonne qualité, les clients vous trouvent.

POURQUOI ET COMMENT VOUS AVEZ DÉCIDÉ D'INTRODUIRE DES CHANGEMENTS DE STRATÉGIE / DES INNOVATIONS

Marian et sa femme ont introduit l'utilisation des médias sociaux pendant la pandémie de Covid-19, comme méthode pour promouvoir les produits et atteindre les clients, même pendant les fermetures. Selon eux, il s'agit d'une méthode très utile pour tous les agriculteurs, en particulier ceux qui se consacrent à la transformation à la ferme et à la vente directe.

QUELS OBSTACLES AVEZ-VOUS RENCONTRÉS

Dans son activité agricole, Marian est confronté à de nombreux obstacles, tels qu'un accès difficile à la terre et une lourdeur administrative. Il fait partie de l'organisation des jeunes agriculteurs de Slovaquie pour lutter et agir contre ces problèmes. En outre, il est actuellement confronté à des difficultés liées à des relations conflictuelles avec ses voisins et avec une agence de financement agricole corrompue. Chaque fois qu'il y a un problème, il essaie de le résoudre de la manière la plus logique, sans se laisser submerger par une réaction émotionnelle.

ÉVALUATION DES RÉSULTATS

Marian admet qu'il traverse un moment difficile. Il se sent triste et parfois accablé par de nombreux obstacles. Il pense parfois à arrêter l'agriculture. Une fois, il a même annoncé à ses enfants qu'il allait arrêter l'agriculture et fermer la ferme, et il les a vus pleurer et le convaincre de continuer. Cela lui a donné une bonne énergie positive pour continuer l'agriculture. Mais c'est de toute façon très difficile en ce moment. Cela est dû à des relations conflictuelles avec les voisins et avec une agence de financement agricole corrompue. Mais il bénéficie du soutien de sa famille, qui est la source de sa motivation. Selon lui, c'est là tout l'intérêt de l'agriculture familiale.

QUE FERIEZ-VOUS DIFFÉREMMENT ET QUELLES SONT LES PERSPECTIVES DANS VOTRE ESPRIT ?

Pour l'avenir, il espère continuer à travailler dans l'agriculture. Il envisage deux scénarios différents : soit il va dans le sens de l'automatisation. Il envisage d'acheter des robots de traite et de numériser la communication avec les clients (par le biais d'une application mobile de planification).

Dans le scénario alternatif, il aimerait terminer la construction de certaines parties de l'exploitation.

À long terme, il serait heureux de voir ses enfants reprendre l'exploitation. Pour l'instant, il ne les pousse jamais à agir, mais leur montre simplement comment fonctionne une exploitation agricole.

PHRASES FINALES

L'exploitation de Marian est un bel exemple d'activité agricole familiale. Il est fortement passionné par son travail, qu'il accomplit avec la vocation de valoriser son territoire et de produire des produits de haute qualité. Il élève des bovins, produit du lait et quelques produits transformés comme le fromage traditionnel et ne vend que directement à la ferme.

Marian est très honnête sur les défis de la profession d'agriculteur, de la lourde charge administrative aux relations conflictuelles avec les voisins, et admet qu'elle envisage parfois d'arrêter de travailler dans l'agriculture.

Marian considère les défis comme des opportunités. Il présente l'utilisation des médias sociaux pendant les pandémies de Covid-19, et il a trouvé cette innovation utile pour surmonter les limites d'un contact limité avec les clients. Selon lui, tous les agriculteurs, et en particulier ceux qui pratiquent la vente directe, devraient envisager les possibilités offertes par l'utilisation des médias sociaux.

Suggestions aux autres agriculteurs

Selon Marian, chaque agriculteur peut réussir. Si vous êtes déjà un bon agriculteur, produisant des produits de haute qualité, alors vous êtes certainement capable de transformer et de vendre vos produits à la ferme. Il n'est pas difficile de transformer des produits, mais il faut produire des produits de bonne qualité. Le marketing sur les médias sociaux est une méthode efficace pour promouvoir vos produits. Si vous avez de bons produits, c'est un outil utile pour les commercialiser. Mais la première étape consiste à produire des produits de haute qualité.