



VetAgro Sup



Créer ou développer une activité de transformation de produits biologiques

Guide à usage des futurs transformateurs de produits biologiques



Annabelle Boyer, Angélique Menu,
Sophie Valleix, Burkhard Schaer

2009

Photos de la page de couverture : Sophie Valleix

Table des matières

TABLE DES SIGLES.....	I
PREAMBULE.....	III
1. PREPARER SON PROJET.....	4
2. LES CARACTERISTIQUES D'UN PRODUIT BIO.....	5
2.1. UN MODE DE PRODUCTION SPECIFIQUE.....	5
2.2. UNE REGLEMENTATION SOLIDE ET UN CONTROLE DES PRODUITS.....	5
2.3. DES REGLES DE COMPOSITION ET UN ETIQUETAGE PRECIS.....	6
2.4. LA REGLEMENTATION ACTUELLE.....	8
3. L'ETUDE DE MARCHE.....	10
3.1. LE MARCHE.....	11
3.2. LA DEMANDE.....	11
3.3. L'OFFRE.....	12
3.4. LES FOURNISSEURS.....	13
3.5. L'ENVIRONNEMENT.....	13
4. LE PLAN MARKETING : LES 4 P.....	14
4.1. PRODUIT.....	14
4.2. PRIX.....	15
4.3. PLACE.....	15
4.4. PROMOTION.....	18
4.5. LE MARKETING ECOLOGIQUE.....	19
5. LA DEFINITION DES MOYENS.....	21
5.1. LES MOYENS TECHNIQUES.....	21
<i>Le bâtiment.....</i>	<i>21</i>
<i>La fabrication et les équipements.....</i>	<i>22</i>
5.2. LES MOYENS HUMAINS.....	25
5.3. LES MOYENS FINANCIERS.....	26
6. LA DEFINITION DE LA STRUCTURE JURIDIQUE.....	27
6.1. LES ELEMENTS A PRENDRE EN COMPTE.....	27
6.2. LES DIFFERENTS TYPES D'ENTREPRISE.....	27
7. LA REDACTION DU PLAN D'AFFAIRES.....	28
8. ADRESSES UTILES.....	29
8.1. AIDES A LA CREATION D'ENTREPRISE.....	29
8.2. RENSEIGNEMENTS SUR L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE.....	29
8.3. AUTRES CONTACTS UTILES.....	31
9. REFERENCES UTILES.....	33
9.1. CREATION D'ENTREPRISE.....	33
9.2. AGRICULTURE BIOLOGIQUE.....	33
10. LEXIQUE.....	34

Table des sigles

AB : Agriculture biologique

AMAP : Association pour le maintien d'une agriculture paysanne

AOC : Appellation d'origine contrôlée

APCE : Agence pour la création d'entreprise

CCI : Chambre de commerce de d'industrie

DSV : Direction des services vétérinaires

FNAB : Fédération nationale d'agriculture biologique des régions de France

GMS : Grandes et moyennes surfaces

INAO : Institut national de l'origine et de la qualité

INPI : Institut national de la propriété intellectuelle

SYNABIO : Syndicat national des transformateurs de produits naturels et de culture biologique

Préambule

Ce guide est destiné à celles et ceux qui souhaitent développer une activité de transformation de produits agroalimentaires issus de l'agriculture biologique en PME ou TPE. Il s'adresse aussi bien à ceux qui ont déjà une entreprise qu'à ceux qui souhaitent en créer une : agriculteur, entreprise familiale, artisan... Le document comprend donc des rubriques spécifiques à la création d'entreprise.

Ce guide a d'abord été réalisé par deux étudiantes (Annabelle Boyer et Angélique Menu) de l'Enita Clermont, établissement d'enseignement supérieur et de recherche du ministère de l'Agriculture. Elles ont été suivies par deux enseignantes - chercheurs de l'Enita, Virginie Baritoux et Françoise Leriche, et par Sophie Valleix, responsable d'ABioDoc, le Centre national de ressources documentaires en agriculture biologique, service de l'Enita.

Le guide a ensuite été retravaillé par Burkhard Schaer, directeur de la Société Ecozept et par Sophie Valleix, responsable d'ABioDoc.

Les auteurs ont voulu apporter une attention toute particulière au marketing et à la commercialisation, parfois négligés en agriculture biologique, et pourtant facteurs clés du succès des produits. Leur but était de familiariser le lecteur avec ces notions, mais aussi de l'informer sur la nécessité de l'étude de marché et du plan marketing.

Vous trouverez aussi dans ce guide les points importants à la réalisation de chaque étape de la création d'une activité de transformation de produits agro-alimentaires, ainsi que tous les contacts utiles pour approfondir.

Bonne lecture et bonne chance pour votre projet.

Annabelle Boyer, Angélique Menu, Sophie Valleix et Burkhard Schaer

ABioDoc, le Centre national de ressources documentaires en agriculture biologique, service de l'Enita Clermont, dépend du ministère de l'Agriculture. Il a pour missions la veille, le traitement et la diffusion d'informations documentaires en agriculture biologique. Il gère une base de données documentaire et un service questions-réponses et édite une revue bibliographique mensuelle, le Biopresse. Vous pouvez trouver toutes les informations sur son site Internet : www.abiodoc.com.

Ecozept est un bureau d'études et de conseil franco-allemand, spécialisé dans le bio et regroupant une douzaine d'experts en agro-alimentaire durable. En partenariat avec des instituts de recherche, des universités, des administrations, des associations et de l'industrie, Ecozept participe à l'analyse et à la construction des filières du marché bio. www.ecozept.com.

1. Préparer son projet

Avant de vous lancer, vous devez être sûr que le projet est en cohérence avec vos souhaits et vos contraintes.

Pour le savoir posez-vous quelques questions sur vos objectifs personnels mais aussi sur vos compétences : Etes-vous prêt à gérer le stress ? Pourrez-vous concilier vie professionnelle et vie privée ? Saurez-vous gérer votre temps ? Saurez-vous gérer du personnel ?



Si vous êtes créateur d'entreprise cette phase est cruciale. N'hésitez donc pas à faire appel à l'agence pour la création d'entreprise (APCE) qui vous aidera dans cette étape. Consultez également les ouvrages destinés aux créateurs d'entreprise, ils abordent tous cette étape et présentent une liste non exhaustive des questions que vous pouvez vous poser. ↪ Des références utiles vous sont proposées à la fin de ce guide.

De façon générale, ne vous isolez jamais. Au contraire, entourez vous de structures aptes à vous conseiller ou à vous former pour que vous acquériez de nouvelles compétences.

Enfin, pour que tout aille bien pour vous, personnellement, comme pour votre entreprise, appliquez 4 règles simples :

- Anticiper
- Accompagner
- Gérer le stress
- Savoir déléguer

2. Les caractéristiques d'un produit bio

2.1. Un mode de production spécifique

Un produit issu de l'agriculture biologique est soit un produit agricole, soit une denrée alimentaire. Pour pouvoir être nommé ainsi, il faut qu'il résulte d'un mode de production et de transformation qui respecte le cahier des charges de l'agriculture biologique.

L'agriculture biologique

C'est un mode de production respectueux de l'environnement qui préconise l'utilisation de produits naturels dans les systèmes de production agricole. Il respecte la nature, l'animal, l'homme et leurs cycles de vie. L'agriculture biologique se base sur des perspectives à long terme pour préserver l'écosystème.

Source : Inter Bio Bretagne.

2.2. Une réglementation solide et un contrôle des produits

Réglementation

Les fondements de l'agriculture biologique, ont été traduits selon des règles rigoureuses de production et de commercialisation. Au niveau mondial, le dispositif qui régit l'agriculture biologique est le Codex Alimentarius. Mais l'Union européenne dispose d'une réglementation spécifique.

↳ Vous pouvez consulter les textes officiels sur les sites Internet suivants :

- Ministère de l'agriculture : <http://agriculture.gouv.fr/> , rubrique « Accueil & thématiques », puis « Environnement », « Agriculture biologique », « Réglementation ».
- Agence Bio : <http://www.agencebio.org/>, rubrique « Bio mode d'emploi », puis « La réglementation en agriculture biologique ». Ce site propose également un certain nombre de documents pouvant aider à la lecture de la réglementation.
- Syndicat national des transformateurs de produits naturels et de culture biologique (SYNABIO) : <http://www.synabio.com/>, rubrique « Réglementation ».
- Fédération nationale d'agriculture biologique (FNAB) : <http://www.fnab.org/>, rubrique « Tout sur la bio ».
- Institut national de l'origine et de la qualité (INAO) : <http://www.inao.gouv.fr/>, rubrique « L'INAO », puis « Les SIQO », « L'Agriculture Biologique » (des liens hypertexte sur les mots en gras permettent d'accéder aux documents officiels).

La réglementation ayant changé depuis le 1^{er} janvier 2009, nous avons intégré un paragraphe spécifique à cet aspect à la fin du chapitre.

Contrôle

Pour être commercialisé sous le terme « issu de l'agriculture biologique », tout produit doit avoir été contrôlé et certifié par un organisme agréé par les pouvoirs publics. Les procédures de contrôles portent sur l'ensemble du système de production, de transformation et de distribution. Le contrôle est effectué annuellement, et peut être répété (jusqu'à 4 ou 5 contrôles).

↳ La liste et les coordonnées des organismes certificateurs figurent dans la rubrique réglementation en agriculture biologique du site du Ministère de l'agriculture, <http://agriculture.gouv.fr/>, ainsi que sur le site de l'Agence Bio, <http://www.agencebio.org/>, rubrique « Bio mode d'emploi », puis « Le contrôle des produits de l'agriculture biologique ».

Tout opérateur en bio doit également notifier son activité auprès de l'Agence Bio chaque année.

↳ Vous trouverez sur le site de l'Agence Bio un guide pratique de notification, ainsi que le formulaire de notification préparateur (rubrique « Bio mode d'emploi », puis « Se notifier en agriculture biologique »). Il est également possible de se notifier en ligne, via l'annuaire officiel des professionnels de la bio, <http://annuaire.agencebio.org> (sur la page d'accueil).

2.3. Des règles de composition et un étiquetage précis

Le produit biologique contient au moins 95% d'ingrédients agricoles provenant de l'agriculture biologique, la part restante étant non suffisamment disponible en bio sur le marché européen et expressément autorisée. Dans tous les cas, seuls des additifs ou auxiliaires autorisés en agriculture biologique pourront être utilisés. ↳ Référez vous à la réglementation sur l'agriculture biologique.

Le respect des règles générales d'étiquetage s'impose. Vous pouvez vous renseigner sur les règles concernant les denrées alimentaires à la p. 20 de ce guide, chapitre « La fabrication et les équipements. Mais la spécificité du mode de production biologique exige également le respect des mentions spécifiques suivantes :

- La référence au mode de production « agriculture biologique » : seuls les produits comportant au moins 95% d'ingrédients biologiques ont droit au logo agriculture biologique (AB) et au logo européen.
- Le nom et/ou le numéro d'agrément de l'organisme certificateur.

↳ Un guide étiquetage est disponible sur le site du Ministère de l'agriculture, <http://agriculture.gouv.fr/>, dans la rubrique « Réglementation en agriculture biologique ».



La marque¹ AB

D'utilisation volontaire, la marque AB est une marque collective de certification, propriété exclusive du ministère français de l'Agriculture. Elle permet aux professionnels qui le désirent et qui respectent ses règles d'usage d'identifier de manière spécifique leurs produits (produits d'origine agricole destinés à l'alimentation humaine ou à l'alimentation animale). Elle guide le consommateur et facilite son choix grâce à une reconnaissance visuelle rapide.



Le logo communautaire

Comme la marque AB, le logo communautaire actuel peut être utilisé à titre volontaire par les producteurs, dès lors que :

- Le produit est composé d'au moins 95% d'ingrédients issus du mode de production biologique ;
- Le produit répond aux conditions fixées par les règlements de l'Union européenne.

Un nouveau logo européen devrait remplacer l'existant. Il sera utilisable par les opérateurs une fois paru au Journal officiel. Dès le 1^{er} juillet 2010, il sera obligatoire sur tous les emballages de produits biologiques, accompagné de la mention d'origine des matières premières agricoles (UE, non UE, UE/non UE). Une brochure explicative sur la nouvelle réglementation et les règles d'étiquetage est disponible sur le site du Synabio, à l'adresse suivante : <http://www.synabio.com/doc/synabio-doc-20.pdf>

Plusieurs textes régissent la nouvelle réglementation. C'est pourquoi nous avons choisi de présenter un récapitulatif de ces différents textes dans les pages suivantes. Ce récapitulatif est issu d'une brève présentée dans la revue bibliographique d'ABioDoc, le Biopresse n°141 de janvier 2009.

L'adresse Internet du guide d'étiquetage des denrées alimentaires biologiques figure à la fin de cette partie.

¹ Définition dans le lexique en fin de document.

2.4. La réglementation actuelle

Les réglementations européenne et nationale ont été abrogées depuis le 1^{er} janvier 2009 et ont été

remplacées par le règlement européen n° 834/2007 du Conseil du 20 juillet 2007 (Journal officiel de l'UE L189 du 20 juillet 2007) qui décrit les spécificités de l'agriculture biologique, ses objectifs et ses principes. Il est complété par des règlements d'application :

- Règlement européen n° 834/2007 du 20 juillet 2007 du Conseil (http://agriculture.gouv.fr/sections/thematiques/environnement/agriculture-biologique/fichier-telecharger/downloadFile/FichierAttache_3_f0/rceebio_8342007fr.pdf),
- Règlement européen n° 967/2008 du 29 septembre 2008 du Conseil modifiant le règlement (CE) n° 834/2007 relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques (http://agriculture.gouv.fr/sections/thematiques/environnement/agriculture-biologique/fichier-telecharger/downloadFile/FichierAttache_12_f0/RCE_Bio_967_2008.pdf).

Deux règlements d'application, relatifs à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques en ce qui concerne la production, la préparation, l'étiquetage et les contrôles sont publiés et entrent en application au 1^{er} janvier 2009. Le premier (889/2008) est découpé en trois parties (1, 2a, 2b). Ces règlements sont téléchargeables avec les liens suivants :

- Règlement européen n° 889/2008 du 5 septembre 2008 (partie 1 – http://agriculture.gouv.fr/sections/thematiques/environnement/agriculture-biologique/fichier-telecharger/downloadFile/FichierAttache_8_f0/LexUriServ-1.pdf),
- Règlement européen n° 889/2008 du 5 septembre 2008 (partie 2a – http://agriculture.gouv.fr/sections/thematiques/environnement/agriculture-biologique/fichier-telecharger/downloadFile/FichierAttache_9_f0/1.pdf),
- Règlement européen n° 889/2008 du 5 septembre 2008 (partie 2b – http://agriculture.gouv.fr/sections/thematiques/environnement/agriculture-biologique/fichier-telecharger/downloadFile/FichierAttache_10_f0/2.pdf),
- Règlement européen n° 1254/2008 de la Commission du 15 décembre (http://agriculture.gouv.fr/sections/thematiques/environnement/agriculture-biologique/fichier-telecharger/downloadFile/FichierAttache_14_f0/%20Reg_Levures_dec08.pdf).

Le règlement européen n° 1235/2008 de la Commission du 8 décembre 2008 concerne les modalités d'application du règlement n° 834/2008, le régime d'importation de produits biologiques en provenance des pays tiers

(http://agriculture.gouv.fr/sections/thematiques/environnement/agriculture-biologique/fichier-telecharger/downloadFile/FichierAttache_11_f0/rce_importfr_1235-2008.pdf).

Dans l'attente de la parution d'un nouveau cahier des charges national couvrant les règles de production pour les espèces animales non prévues par la réglementation européenne harmonisée, les dispositions relatives à l'élevage des lapins, des escargots, des autruches, des

poissons et des crustacées de l'aquaculture figurant au "CC REPAB F" (<http://www.ecocert.fr/IMG/pdf/CC-REPAB-F.pdf>) s'appliquent.

Un guide de lecture pour l'application du règlement (CE) n° 834/2007 modifié du Conseil du 28 juin 2007 et du règlement (CE) n° 889/2008 modifié de la Commission du 5 septembre 2008 a été rédigé à l'intention des organismes certificateurs et des structures de développement de l'agriculture biologique afin de les aider dans l'application de cette nouvelle réglementation.

Guide de lecture – version juin 2009

http://agriculture.gouv.fr/sections/thematiques/environnement/agriculture-biologique/reglementation/reglementation/downloadFile/FichierAttache_7_f0/guide-lecture-bio_juin09.pdf?nocache=1246872282.26

Ce guide est complété par un guide d'étiquetage des denrées alimentaires biologiques précisant les règles d'étiquetage et les périodes transitoires instituées par les règlements européens.

Guide d'étiquetage – version juin 2009

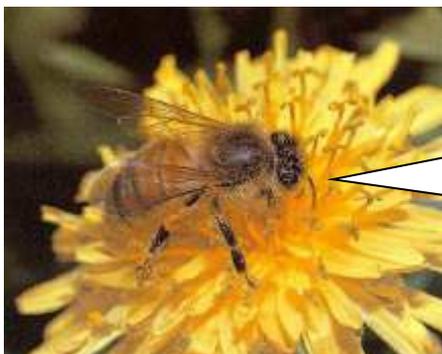
http://agriculture.gouv.fr/sections/thematiques/environnement/agriculture-biologique/reglementation/reglementation/downloadFile/FichierAttache_8_f0/guide-etiquetage-bio-juin09.pdf?nocache=1246872282.26

Les versions du 24 juin 2009 de ces deux guides sont également accessibles à l'adresse suivante :

http://www.inao.gouv.fr/public/home.php?pageFromIndex=textesPages/Agriculture_biologique385.php~mnu=385

Sources : <http://agriculture.gouv.fr/sections/thematiques/environnement/agriculture-biologique/reglementation>, et <http://www.inao.gouv.fr/>

3. L'étude de marché



« L'étude de marché
c'est obligatoire. »

Stéphane, apiculteur bio
(23)

Photo : Angélique Menu

Après avoir défini précisément votre produit ou votre gamme de produits², l'étude de marché va vous permettre de vérifier la faisabilité commerciale de votre projet et vous servira de point de départ à l'élaboration de votre plan marketing (chapitre 4 de ce guide). Vous pouvez la confier à un organisme spécialisé (si vos moyens financiers le permette) ou recueillir des éléments directement pour cerner la situation du marché concernant votre ou vos produits.

Avant de démarrer votre propre étude, vérifiez qu'un travail similaire n'a pas déjà été réalisé par des organismes professionnels comme les Chambres d'agriculture, les CCI, les Chambres des métiers, les Interprofessions, les entreprises spécialisées et les écoles.

Des études sur les consommateurs de produits bio existent (observatoire annuel de l'Agence Bio...). Vous pouvez aussi en identifier sur la base de données d'ABioDoc accessible gratuitement en ligne à partir du site <http://www.abiodoc.com/>.

Une étude de marché doit porter sur cinq éléments : le marché, la demande, l'offre, les fournisseurs et l'environnement du projet.

Attention ! Gardez un esprit critique par rapport à toutes les informations que vous allez collecter.

²**Gamme de produit** : ensemble des produits proposés par un producteur pour répondre à un même besoin ou qui sont vendus par les mêmes canaux de distribution ou dans les mêmes zones de prix.

3.1. Le marché

L'objectif est de vérifier l'existence d'un marché pour votre produit et sa solvabilité. Vous devez avoir une vue d'ensemble du marché sur lequel se trouve votre produit.

Son identification et ses évolutions

Votre marché est-il local, national ou international ? Comment évolue-t-il en valeur et en volume ?

Attention ! N'allez pas sur un marché en déclin !

Les produits concurrents

Quels sont les produits directement concurrents ? Quels sont les produits indirectement concurrents, c'est à dire les produits de substitution?

Les produits de substitution.

Ces produits sont ceux qui peuvent remplacer le vôtre pour atteindre le même objectif. Les produits de substitution aux biscottes pour le petit déjeuner sont, par exemple, le pain traditionnel, le pain de mie ; mais également les céréales.

Les acteurs

Qui sont les principaux acteurs sur le marché ? Vous devez identifier vos concurrents, les consommateurs potentiels, les fournisseurs, les distributeurs.

3.2. La demande

Il s'agit de l'étude des consommateurs.

L'identification et l'évolution de la demande

Qui sont les consommateurs du produit ? Quel est leur nombre ? Comment ce nombre évolue-t-il ?

Comportement des consommateurs

Consomment-ils souvent ? Quand ? Comment ? Où ? Pourquoi ? Sont-ils satisfaits ? Quelles sont leurs motivations ? Quels sont leurs besoins, leurs attentes ? Quels sont leurs critères de choix (le prix, la praticité, le mode de distribution...)?

Segmentation de la demande

Vous devez établir une typologie de vos futurs clients en utilisant des critères distinctifs comme l'âge, le sexe, la nationalité, la catégorie socioprofessionnelle, les revenus, les modes et styles de consommation... Cette typologie va vous aider à déterminer la « cible consommateur³ ».

³ **Cible consommateur** : partie de la population à laquelle on souhaite vendre son produit.

Les études consommateurs.

Elles sont de deux types.

- Qualitatives : c'est-à-dire réalisées sur un échantillon représentatif de petite taille. Par des entretiens individuels ou en groupes, on cherche à comprendre l'acte d'achat des consommateurs ou à obtenir leur avis sur certains sujets. Pour cela on utilise généralement des questions ouvertes.
- Quantitatives : ce sont des sondages sur des échantillons représentatifs d'un marché, de taille plus importante. Des questionnaires sont établis puis analysés pour en extraire des statistiques.

3.3. L'offre

Cette phase va vous permettre d'étudier la concurrence. Intéressez vous aux concurrents locaux, nationaux mais aussi internationaux.

Caractéristiques de l'offre et des entreprises concurrentes

Qui sont les concurrents directs et indirects? Représentent-ils une menace ? Où sont-ils ? Que proposent-ils ? A quels prix ? Comment vendent-ils ? Comment communiquent-ils ? Quels sont leurs résultats financiers ? Quelle est leur capacité de production ? A qui vendent-ils ? Quelle est leur notoriété ? Les consommateurs sont-ils satisfaits ? Quels sont les leaders ?...

L'importance des études sur le terrain.

Pour répondre à ces questions, des études sur le terrain sont nécessaires :

- Visites d'entreprises opérant sur le même secteur. Cela vous permettra également de développer un réseau, qui pourra vous appuyer tout au long du développement de votre activité. Ne vous limiter pas au secteur local.
- Etudes dans les rayons des magasins.

Attention ! 20% des entreprises rhônalpines en difficultés de développement de leur vente invoquent la forte concurrence comme motif (*Bioconvergence Rhône-Alpes, 2006*).

3.4. Les fournisseurs

L'approvisionnement est un critère à ne pas négliger, surtout en bio. Pensez aux fournisseurs locaux mais aussi nationaux et internationaux.

Consulter un annuaire des professionnels de la bio, afin de trouver des fournisseurs agréés. L'annuaire officiel réalisé par l'agence bio est disponible en ligne ↗ <http://annuaire.agencebio.org>, rubrique producteurs.

Des annuaires de la bio peuvent également être consultés ↗ Renseignez vous auprès d'ABioDoc.

Consulter aussi la réglementation sur l'importation de produits bio.

Le principal critère de sélection d'un fournisseur est la qualité. Les autres critères sont la proximité (économie de temps et de coûts), le prix, la fiabilité des approvisionnements...

Pour lisser les irrégularités d'approvisionnement, la mise en place d'un partenariat étroit entre votre entreprise et vos fournisseurs peut-être envisagée. Cela peut passer par la contractualisation.

3.5. L'environnement

Il s'agit d'identifier les facteurs qui peuvent avoir une influence sur le marché et sur l'entreprise.

L'innovation

Quelles sont les évolutions technologiques? Sont-elles fréquentes? Quel est leur impact sur le marché?...

La réglementation et la législation

Quelle est la législation nationale, européenne et internationale ? Quel est le rôle des pouvoirs publics ? Quel est le rôle des groupes et organismes professionnels ?...

C'est donc en fonction de vos potentialités et d'une partie des informations obtenues par votre étude de marché que vous allez construire et améliorer votre offre et déterminer à qui vendre et avec quel plus par rapport à la concurrence ?

4. Le plan marketing : Les 4 P

Le plan marketing est l'action mise en place sur le marché et orientée vers le consommateur : il s'agit de produire ce que désire le client, sous la forme, à l'endroit et au prix qui lui conviennent. Un plan marketing efficace combine de façon optimale, équilibrée et cohérente les 4P :

4.1. Produit

→ Concevoir un produit demandé sur le marché

- Une seule proposition de vente : ne pas multiplier les promesses que l'on ne pourrait pas tenir, ce qui risque alors de décevoir le client.
- La gamme de produits⁴ : introduire ce produit dans une gamme existante ou décliner une gamme autour du produit.
- La marque⁵ : déposer éventuellement un nom de marque pour le produit ou la gamme ↪ Encadré Créer sa marque.

Créer sa marque.

Au sens de la propriété industrielle, la marque est un « signe » servant à distinguer vos produits de ceux de vos concurrents.

Le dépôt se fait à l'institut national de la propriété intellectuelle (INPI). La marque doit respecter certaines conditions pour être valable, elle doit être :

- Distinctive → elle ne doit pas décrire, être générique, déceptive ou usuelle.
- Licite → elle ne doit pas être contraire à l'ordre public et aux bonnes mœurs, trompeuse, interdite par la loi
- Disponible → vérifier que le nom n'est pas déjà utilisé, consulter donc le site www.icimarques.com
- Représentée graphiquement.

↪ Pour plus d'informations, consultez le site Internet <http://www.inpi.fr> ou la brochure La marque éditée par l'INPI, dans votre délégation régionale.

⁴ Définition dans le lexique en fin de document.

⁵ **Marque** : « signe » servant à distinguer vos produits de ceux de vos concurrents.

« Le marketing a été soigné, avec la création d'une marque et des visuels conçus par la femme d'un des éleveurs. La gamme a également été bien étudiée. »

Philippe, éleveur laitier bio et co-gérant d'un atelier collectif de transformation (49).



Photo : S. Valleix

Remarque : Vous pouvez également choisir d'utiliser en plus du signe AB un autre signe de qualité, comme l'appellation d'origine contrôlée (AOC) ou le Label rouge, mais aussi des marques collectives régionales. Attention toutefois à ne pas perdre le consommateur avec la multiplication de logos.

4.2. Prix

→ Déterminer un prix en adéquation avec les qualités intrinsèques du produit et accepté par le marché, tout en prenant en compte votre coût de revient.

- Trouver une plage de prix acceptable bornée par :
 - Un prix trop élevé : le produit est trop cher par rapport aux qualités qu'il propose.
 - Un prix trop faible : le produit n'est pas crédible.
- Vérifier que ce prix couvre vos coûts, notamment les coûts de certification et de contrôle.
- Tenir compte des prix pratiqués par la concurrence.
- Moduler ce prix en fonction des différents canaux de distribution.

4.3. Place

→ Déterminer le ou les circuits(s) de distribution⁶ des produits.

- La distribution spécialisée. ↪ Consultez les pages jaunes ou l'annuaire officiel des professionnels de la bio, <http://annuaire.agencebio.org/>, rubrique « Distributeurs ». Vous pouvez également contacter le syndicat national des distributeurs spécialisés en produits biologiques et diététiques (SYNADIS) : <http://www.synadis.org/>.
- La distribution généraliste, dont les grandes et moyennes surfaces (GMS) (Carrefour, Leclerc, Auchan,...). ↪ Consultez les pages jaunes.
- Les artisans traditionnels. ↪ Consultez l'annuaire officiel des professionnels de la bio, <http://annuaire.agencebio.org/>, rubrique « Préparateurs ».
- La vente directe qui comprend :
 - La vente à la ferme. Pensez notamment au développement des AMAP.

⁶ **Circuit de distribution** : chaîne qui va du producteur au consommateur.

AMAP : Association pour le maintien d'une agriculture paysanne

Il s'agit d'un partenariat de proximité entre un groupe de consommateurs et une ferme locale, basé sur un système de distribution de « paniers », composés des produits de la ferme. C'est un contrat solidaire, basé sur un engagement financier des consommateurs. Ils paient à l'avance la totalité de leur consommation sur une période, définie par le type de production et le lieu géographique. Vous pouvez rejoindre un groupe existant ou participer à la création d'une AMAP. Pour cela, contactez l'association Alliance Paysans Ecologistes Consommateurs, qui coordonne le développement des AMAP ↪ <http://alliancepec.free.fr/>.

- La vente sur les marchés, foires et salons.

↪ Foires et salons de France édite chaque année un calendrier gratuit. La chambre de commerce de d'industrie (CCI) Paris en édite un pour les foires et salons en Europe.

↪ Pour les foires et salons spécifiques bio, des ouvrages sont également publiés chaque année. Vous pouvez vous renseigner auprès d'ABioDoc (soit directement, soit sur son site Internet dans la rubrique agenda ou à travers la consultation de sa base de données documentaire).

Des agendas des évènements liés à la bio sont également consultables sur les sites Internet : <http://www.intelligenceverte.org/> et <http://www.biovert.com/>, rubrique « Agenda ». Pensez aussi à celui de l'interprofession de la filière bio de votre région. Enfin, les revues distribuées en magasins d'alimentation spécialisée, comme la revue Biocontact, comportent généralement une rubrique Agenda.

- La vente en magasins collectifs.
- La vente par correspondance, notamment par Internet.
- La restauration hors foyer (restaurants et restauration collective).

↪ Pour en savoir plus sur la restauration collective bio, consultez le site de l'Agence Bio, <http://www.agencebio.org/>, rubrique « Bio mode d'emploi », « Les produits biologiques en restauration collective ». Un site spécialisé du réseau FNAB existe également : <http://www.repasbio.org/>. Enfin, vous pouvez vous adresser à l'association Un plus Bio, qui rassemble les initiatives de restauration collective bio et de qualité : <http://www.unplusbio.org/>.

« Nous avons trois axes de développement : la vente directe à une clientèle locale, les magasins spécialisés ou de proximité et la restauration hors domicile. »

Philippe, éleveur laitier bio et co-gérant d'un atelier collectif de transformation (49).



Photo : S. Valleix

Attention ! Bien prendre en compte les contraintes de chaque circuit de distribution : de nombreuses exigences sont imposées par les GMS (procédures de référencement pour les magasins avec une gestion centralisée notamment), d'importantes normes sanitaires doivent être respectées pour vendre à la restauration collective, la vente sur les marchés nécessite du temps et du matériel, la vente par correspondance est difficile avec des produits frais...

4.4. Promotion

→ Communiquer pour faire connaître ses produits à ses clients potentiels et en donner une image favorable.

Il est nécessaire de déterminer :

- La cible de communication⁷ : c'est l'ensemble des personnes pour lesquelles on a choisi de communiquer.

Attention ! La cible de communication n'est pas forcément la cible consommateur. Par exemple, il peut être intéressant de s'adresser aux parents (cible de communication) pour vendre des céréales de petit déjeuner à des enfants (cible consommateur⁸).

- L'objectif de communication : définir précisément ce que l'on veut (faire connaître le produit, augmenter ses ventes...).
- Les axes de communication : ce peut être la bio, mais également une caractéristique de votre produit (transformation artisanale et/ou locale, utilisation d'un ingrédient particulier, vertu santé de votre produit...).

Attention ! Une réglementation stricte encadre la communication autour d'une ou des valeur(s) santé d'un produit. ↪ Consultez le règlement européen 1924/2006 sur les allégations nutritionnelles et de santé du 20 décembre 2006. Pour cela, allez sur le site <http://www.europa.eu/scadplus/>, choisissez « Synthèses de la législation de l'union », puis le volet « Sécurité alimentaire » et « Etiquetage et emballage de produits ». En bas de cette page, dans la rubrique « Nutrition et allergènes », cliquez sur « allégations nutritionnelles ». Sur cette page, le règlement est expliqué mais vous pouvez aussi le télécharger dans sa totalité, au format PDF, en choisissant le lien « Règlement (CE) n° 1924/2006 », situé en bas de page.

Si vous choisissez de communiquer sur la bio, utiliser l'image que les consommateurs ont des produits bio (se référer au baromètre sur la consommation bio réalisé annuellement par l'Agence Bio) ↪ <http://www.agencebio.org/>, rubrique « Publications ».

- Le budget que vous pouvez attribuer à cette opération de promotion.

« En tant que petits faiseurs, on avait peu de moyens pour la promotion. On est allé à l'essentiel. »

René, éleveur et transformateur laitier bio (63).



Photo : S. Valleix

⁷ **Cible de communication** : partie de la population à laquelle s'adresse une campagne de communication.

⁸ Définition dans le lexique en fin de document.

- Le plan média : sélectionner les supports de communication (courriers, tracts et affiches, presse et radio locales,...). Pensez aussi à vos véhicules sur lesquels vous pouvez apposer un autocollant représentant le logo de votre marque.
- Les actions commerciales directes : animations en magasin, visites de votre entreprise, dégustations, opérations commerciales...



« Il ne faut pas hésiter à aller voir le consommateur pour lui expliquer ce que l'on fait, lui faire goûter nos produits. »

René, éleveur et transformateur laitier bio (63).

Photo : S. Valleix

Attention ! Ne pas lancer de plan de communication trop tôt : il est nécessaire que vos produits soient présents en magasins.

4.5. Le marketing écologique

C'est l'intégration des éléments écologiques dans le travail du marketing. C'est une démarche éthiquement correcte et efficace pour :

- développer une position unique dans le marché,
- pour mettre en valeur les attributs des produits et de la filière.

On peut structurer ce travail en appliquant en « fil conducteur » les 4 C du marketing écologique (cf. tableau suivant).

Présentation du marketing écologique

Les « 4 C » du marketing écologique	Exemple / explications
Compétence : dans le champ d'activité comme envers les sujets écologiques évoqués	Exemple : Une brasserie bio en Allemagne a mis en avant, dans sa publicité, la promesse suivante : « Avec chaque caisse de bière achetée, vous protégez la Forêt Amazonienne ». La brasserie s'engageait effectivement à acheter des surfaces en Amazonie et de les protéger. C'est sympa, mais le consommateur a du mal à comprendre le lien entre la bière et l'Amazonie. Ce serait plus efficace et plus logique de promettre : avec la bière que vous achetez, vous protégez les champs d'orge des intrants chimiques.
Credibility : la conception doit être cohérente	C'est l'exigence la plus exhaustive. Pendant longtemps, il était difficile de commercialiser des produits bio emballés excessivement, comme dans le conventionnel, avec du plastique et du carton plastifié. Si aujourd'hui on est plus souple par rapport à cette question, les excès ne sont pas pardonnés.
Commitment (engagement) : être prêt à abandonner la bonne solution pour la meilleure...	Le bio a tendance à toujours vouloir « s'auto-améliorer », il cherche l'innovation en termes d'éthique et de développement durable. Pour tenir une place reconnue dans le marché, il faut essayer d'aller au-delà du simple respect de la réglementation : bio « plus » commerce équitable, bio « plus » protection de la biodiversité, bio « plus » prise en compte des émissions en gaz à effet de serre ...
Co-operation : les conceptions doivent englober les fournisseurs	Pensez en filière verticale : les consommateurs bio veulent connaître l'histoire des produits. Derrière un produit alimentaire bio, il y a toute une filière qui mérite d'être mise en valeur. Parler de cette filière permet de fidéliser les clients et de rendre palpable, crédible votre démarche. Concrètement, il n'y a pas un moyen plus efficace de faire accepter un produit bio que de faire parler les producteurs agricoles directement aux consommateurs, dans le cadre d'une animation organisée dans le lieu de vente. Bien sûr, cet effort des agriculteurs doit être équilibré par une rémunération ou des contrats valorisants leurs pratiques.

L'essentiel, c'est que dans le bio, une filière doit entièrement refléter les valeurs qui la motivent : agriculture biologique, provenance régionale, commerce équitable... Tous ces beaux concepts doivent être visibles et lisibles pour le consommateur.

Source : Dr Burkhard Schaer, société Ecozept, mars 2008

5. La définition des moyens

Comme l'étude de marché et le plan marketing, la définition des moyens est une étape clé de la réussite de votre projet.

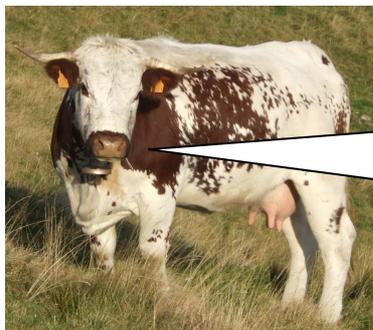
« Le commerce c'est très important, mais il faut qu'en production on puisse y arriver. »

René, éleveur et transformateur laitier bio
(63).



5.1. Les moyens techniques

Comme pour la définition de votre offre, des rencontres avec des professionnels opérant sur le même secteur que vous peuvent vous aider à définir les moyens techniques nécessaires. De même, ne négligez pas le soutien que la direction des services vétérinaire (DSV) et votre organisme certificateur peuvent vous apporter.



« On a essayé de prendre le meilleur de ce qu'il se fait à droite et à gauche. »

René, éleveur et transformateur laitier bio
(63).

Le bâtiment

Si vous n'avez pas de locaux vous pouvez :

- En acquérir un.
- En louer un : n'oubliez pas les incubateurs et pépinières d'entreprises → Contacter votre Conseil régional qui vous mettra en relation avec ces structures.
- Partager un atelier collectif avec d'autres producteurs. Cette solution s'avère avantageuse si vous produisez de petites quantités.

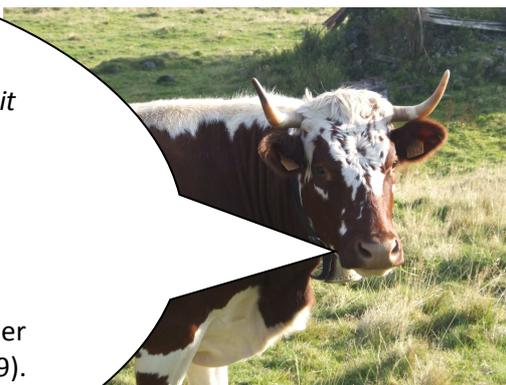
Attention ! Dans le cas d'un achat ou d'une location de local ou de terrain, portez une attention particulière à son implantation : accessibilité, attractivité, possibilités d'agrandissement...

L'élaboration du projet immobilier est une étape importante. Le plan des locaux doit respecter la réglementation concernant les bâtiments industriels et la transformation agro-alimentaire (marche en avant, toilettes hommes et femmes séparés, accessibilité des personnes à mobilité réduite...). Il doit être validé par la DSV.

La fabrication et les équipements

« Le bâtiment a servi auparavant à des entreprises agroalimentaires : il était donc aux normes et disposait d'une station de dégraissage des eaux usées, de parkings, d'un quai d'embarquement... Mais il a fallu refaire la partie fabrication (cloisonnement, réfection des sols et du système froid.... A cela s'y est ajouté l'achat de matériel. »

Philippe, éleveur laitier bio et co-gérant d'un atelier collectif de transformation (49).



• Fabrication

La première chose à faire est de consulter la réglementation concernant les normes de transformation de votre produit alimentaire. ↪ Consultez le Codex Alimentarius : <http://www.codexalimentarius.net/>. Choisissez la rubrique « Normes officielles », puis « Normes codex officielles » et enfin « Liste ». Vous choisissez ensuite la norme qui correspond à votre produit en cliquant sur le nom de sa référence qui se trouve dans la colonne la plus à gauche. Une nouvelle fenêtre s'ouvre et vous propose de Télécharger cette norme, il vous suffit alors de choisir la langue que vous souhaitez.

Demandez conseil à la DSV la plus proche de chez vous, leur accompagnement vous sera précieux. De plus, l'agrément des services vétérinaires est obligatoire pour démarrer une activité de transformation.

L'organisme certificateur Ecocert⁹ propose sur son site Internet des fiches relatives à la transformation d'un certain nombre de produits alimentaires. ↪ <http://www.ecocert.fr/>, rubrique « Nos services et notre savoir faire », puis « Produits alimentaires », « Transformer bio », et enfin « La réglementation ».

⁹ Si ECOCERT est le plus grand des organismes certificateurs en France, il n'est pas le seul. Les autres organismes certificateurs sont Aclave, Agrocet, Qualité France / Ulase et SGS ICS. Demandez des devis pour le contrôle de votre projet à plusieurs de ces entreprises et comparez les prestations et les prix, il y a des variations.

Attention ! Les ingrédients biologiques doivent avoir fait l'objet d'une traçabilité complète, certifiée par les organismes officiels. Veillez bien à ce que vos ingrédients qui ne sont pas issus de l'agriculture biologique (5% autorisés) ne soient pas disponibles en bio en quantité suffisante.

« Le contrôle se fait au niveau de l'origine des matières premières issues de l'agriculture biologique, et de leur réception dans des emballages fermés avec un enregistrement comptable. »

Philippe, responsable du marché Qualité France.



Attention ! Si votre entreprise produit aussi des denrées alimentaires non biologiques, l'organisation est la clé de la réussite de la cohabitation de ces deux productions. Il vous faudra séparer dans le temps la transformation biologique et non biologique.

- **Équipements nécessaires**

Acheter ou louer votre matériel ? Telle est la question. ↪ Pour vous aider à faire le meilleur choix, demandez conseil à Oseo : <http://www.oseo.fr>.

Attention ! La dimension de votre équipement doit être bien calculée. S'il est sous-dimensionné vous n'aurez pas la productivité attendue. Et s'il est sur-dimensionné, cela engendra un coût supplémentaire de fabrication inutile.

- **Conditionnement**

Le conditionnement (ou emballage ou encore packaging) doit aussi bien être adapté au produit qu'au consommateur.

- Produit : il doit permettre le transport et la conservation.
- Consommateur : c'est un outil de communication sur votre entreprise et votre produit à ne pas négliger.

Attention ! Bien réfléchir à ce que vous souhaitez faire figurer sur votre emballage et à la charte graphique, car l'impression d'emballages est un investissement important. Toute modification, même mineure, nécessite de réimprimer des emballages et de jeter les précédents.

L'étude de produits dans les rayons des magasins vous permettra de voir ce qui est possible de réaliser en matière de packaging.

Dans le cas de produits biologiques, il peut s'avérer judicieux d'utiliser des éco-emballages.

Attention ! Prendre en compte les contraintes économiques et logistiques pour le choix du matériau. Par exemple, le verre nécessite une manutention importante et le coût du transport est élevé.

« Le produit doit correspondre à nos capacités techniques. »

René, éleveur et transformateur laitier bio
(63).



Ce qui compte le plus dans le packaging bio :

Le logo AB, selon Ivan Kloboukoff, chef de marché alimentaire chez Léa Vital

« Le meilleur outil marketing des produits bio est sans conteste le logo AB. Les clients citent AB comme une marque à part entière. »

Pas de suremballage, selon Claude Guffrat, président de Biocoop

« Pour nous, le contenu est plus important que le contenant. Nous luttons contre le suremballage. »

La modernité, selon Charles Hannon, créateur du site bio Néoko

« En France, le marketing des produits bio vendus en magasins spécialisés a du retard. Certaines entreprises ont adapté leurs emballages aux nouveaux codes du marketing, d'autres doivent encore le faire ! »

- **Etiquetage**

Concernant l'étiquetage des denrées alimentaires, la loi en vigueur est la directive européenne 2000/13/CE du 20 mars 2000. Il s'agit de la directive relative au rapprochement des législations des Etats membres concernant l'étiquetage et la présentation des denrées alimentaires ainsi que la publicité faite à leur égard. <http://eur-lex.europa.eu/fr/index.htm>. Allez dans « Recherche simple », puis « Législation » dans la partie « Recherche par domaine ». Choisissez les options « Directive » et « Dates ou périodes ». Renseignez la rubrique « Choisissez le type de requête » par « Date d'adoption » (20 mars 2000). Télécharger la directive en cliquant sur « PDF ».

Pour les mentions spécifiques aux produits bio, référez vous à la partie « Les caractéristiques d'un produit bio » de ce guide.

5.2. Les moyens humains

Il est impératif que les moyens humains soient adaptés à la taille de l'activité. Deux possibilités s'offrent à vous :

- Vous connaissez le nombre de personnes dont vous disposerez pour votre activité : vous dimensionnez cette activité en fonction.
- Vous savez grâce à votre étude de marché que vous pourrez avoir telle productivité : vous déterminez le nombre de personnes que vous aurez à embaucher.

« Les aspects main d'œuvre sont à bien maîtriser. Il n'y a pas d'improvisation : tout doit être réglé et anticipé. »

René, éleveur et transformateur laitier bio (63).



Attention ! Bien prendre en compte toutes les tâches de votre activité, de la fabrication à la commercialisation, en passant par l'administratif.

« On ne peut pas être partout. Le tout n'est pas de fabriquer : il faut préparer le produit, le livrer, et puis il y a l'administratif autour. »

René, éleveur et transformateur laitier bio (63).



Vérifiez bien l'adéquation entre les compétences nécessaires pour les postes que vous avez à offrir et celles du personnel dont vous disposez.

Enfin, n'oubliez pas que vos employés ont droit à la formation.

Attention ! La gestion du personnel est une tâche difficile. Il faut parvenir notamment à impliquer les personnes dans votre activité. Des stages de management¹⁰ peuvent vous aider.

« Gérer du personnel c'est pas simple. En tant qu'éleveur, on n'a pas l'habitude. »

René, éleveur et transformateur laitier bio (63).



¹⁰ **Management** : ensemble des techniques d'organisation, de direction et de gestion de l'entreprise mises en œuvre pour que l'entreprise atteigne ses objectifs.

5.3. Les moyens financiers

Entre les investissements, les besoins liés au stock, la trésorerie de départ et les charges d'exploitation, la création d'entreprise nécessite beaucoup d'argent. De plus, les coûts de certification et de contrôle sont importants et récurrents. Aussi, vous devez les anticiper à la création de votre activité.

Rassurez-vous, des aides à la création d'entreprise existent. Par ailleurs, vous pourrez bénéficier d'aides spécifiques dédiées au développement de l'agriculture biologique. Ainsi, vous pouvez obtenir des aides régionales, nationales, voire européennes, sous diverses formes : subventions, avances remboursables, prêts à taux réduit, exonération ou réduction d'impôts...

↳ Pour connaître l'existence des aides auxquelles vous avez droit et leurs modalités d'obtention, renseignez-vous auprès de :

Concernant les aides à la création :

- La CCI ou la Chambre des métiers la plus proche.
- L'APCE.
- Oseo.
- Les incubateurs et pépinières d'entreprises que vous pouvez contacter via votre Conseil Régional.
- Les collectivités territoriales : La commune et/ou la communauté de communes ou d'agglomération (exonération ou réduction d'impôts), le pays et le parc naturel régional si vous êtes situé sur ce type de territoire. Le Conseil Général et le Conseil Régional.
- Et bien sûr votre banque !

Concernant les aides spécifiques à l'agriculture biologique, référez-vous au document intitulé Information des entreprises de transformation et de distribution de produits de l'Agriculture biologique sur les aides et programmes publics au développement de ce type de production, présent sur le site du SYNABIO ↳ <http://www.synabio.fr/>, rubrique « Aides aux entreprises », onglet situé sur la gauche de la page d'accueil.

Le site de l'Agence Bio ↳ <http://www.agencebio.org/>, possède également une sous rubrique « Les aides à l'agriculture biologique », dans la rubrique « Bio mode d'emploi ».

Enfin, vous pouvez contacter votre fédération régionale d'agriculture biologique. Elle pourra également vous appuyer pour la constitution des dossiers de demande d'aides financières.

Attention ! Actualisez bien vos recherches car les dispositifs d'aides évoluent d'une année sur l'autre.

6. La définition de la structure juridique

6.1. Les éléments à prendre en compte

Vous devez réfléchir la structure juridique en fonction de :

- La taille de votre entreprise : 1, 10 ou 100 personnes.
- Votre engagement financier personnel : moins ou plus de 37 000 €.
- Le niveau de responsabilité que vous êtes prêt à assumer : diriger seul ou être associé.
- Le régime social et fiscal choisi : différents régimes existent, renseignez vous sur les avantages et inconvénients de chacun.

6.2. Les différents types d'entreprise

Vous pourrez alors vous décider entre :

- **Une entreprise individuelle** lorsque vous êtes seul. Elle est simple mais vous avez l'entière responsabilité.
- **Une EURL** qui offre l'avantage de la société à responsabilité limitée quand vous êtes seul.
- **Une SARL**, à partir de 2 personnes et jusqu'à 100. Votre responsabilité est limitée à vos apports.
- **Une SAS/SASU** : un capital minimum de 37 000 € vous sera demandé, c'est une forme destinée aux entreprises d'une certaine taille.
- **Une SA** : vous devez être au minimum 7 et verser un capital minimum de 37 000 €. Cette forme est plus intéressante pour les grandes entreprises.

Pour vous aider dans cette démarche, n'hésitez pas à faire appel à la CCI ou bien à la Chambre des métiers la plus proche. Experts-comptables, banquiers et notaires peuvent aussi vous aider.

7. La rédaction du plan d'affaires

Une fois, que vous avez tous les éléments concernant votre future entreprise, vous devez rédiger un plan d'affaires, aussi appelé « business plan ». Celui-ci vous sera demandé par de nombreuses structures, notamment votre banque, pour décider de vous accorder ou non une aide financière.

Un plan d'affaires doit comprendre au minimum :

- **Résumé et but du plan** : principaux éléments descriptifs et enjeux financiers en termes de besoins et de gains.
- **Etude de marché et description de l'activité** : l'entreprise doit être considérée dans son environnement (fournisseurs, clients et concurrents).
- **Plan de développement commercial et marketing** : chiffres d'affaires et coûts prévus sur 3 ans minimum.
- **Plan de développement industriel** : locaux et organisation, moyens techniques et humains, coûts de production.
- **Management et personnel** : organigramme de l'entreprise et son évolution, caractéristiques de chaque poste de travail (compétences, rémunération, ...).
- **Données financières** : évolution de votre besoin en fond de roulement sur plusieurs années et retour sur investissement.
- **Stratégie et risque** : analyse objective des éléments de succès et de risques de votre projet.
-

↳ Vous trouverez chez Oseo et dans votre CCI des plans d'affaires types comprenant toutes les rubriques énumérées ci-dessus, ainsi qu'un accompagnement pour sa rédaction.

8. Adresses utiles

8.1. Aides à la création d'entreprise

Agence pour la création d'entreprises (APCE)

14 rue Delambre
75682 Paris Cedex 14
Téléphone : 01 42 18 58 58 / Fax : 01 42 18 58 00
E-mail : info@apce.com
Site Internet : <http://www.apce.com/>

Chambre de commerce et d'industrie (CCI) : Site Internet : <http://www.cci.fr/>. Sur ce site vous trouverez le contact de la CCI la plus proche de chez vous.

Chambre des métiers et d'artisanat

APCM
12 Avenue Marceau
75008 Paris
Téléphone : 01 44 43 10 00
E-mail: info@apcm.fr
Site Internet: <http://www.artisanat.fr/>

Oseo

27-31 Avenue du Général Leclerc
94710 Maisons-Alfort Cedex
Site Internet : <http://www.oseo.fr/>

Les avocats

Les experts comptables

Les notaires

Les banques

8.2. Renseignements sur l'agriculture biologique

ABioDoc

Centre national de ressources en agriculture biologique (CNRAB)

Enita Clermont
Site de Marmilhat, BP 35
63370 Lempdes
Téléphone : 04 73 98 13 99 / Fax : 04 73 98 13 98
E-mail: abiodoc@educagri.fr
Site Internet : <http://www.abiodoc.com/>

Agence bio

6 rue Lavoisier
93100 Montreuil-Sous-Bois
Téléphone : 01 48 70 48 30 / Fax : 01 48 70 48 45
E-mail: contact@agencebio.org
Site Internet : <http://www.agence-bio.org/>

Syndicat national des transformateurs de produits naturels et de culture biologique (SYNABIO)

28 rue de la Chapelle
75018 Paris
Téléphone : 01 48 04 01 49 / Fax : 01 48 04 01 64
Site Internet : <http://www.synabio.com/>

Bio des régions interprofessionnellement organisées (BRIO)

↳ BRIO pourra vous mettre en contact avec l'association interprofessionnelle biologique de votre région.
c/o Aquitaine Interbio
Lasserre
47310 Estillac
Téléphone : 05 53 77 21 93 / Fax : 05 53 77 21 96
E-mail : Interbio.brio@wanadoo.fr

Fédération internationale des mouvements d'agriculture biologique (IFOAM)

IFOAM Head Office
Charles-de-Gaulle-Str. 5
53113 Bonn – Germany
Téléphone : +49 (0) 228 926 50-10 / Fax: +49 (0) 228 926 50-99
E-mail : headoffice@ifoam.org
Site Internet : <http://www.ifoam.org/>

Fédération nationale d'agriculture biologique (FNAB)

40 rue de Malte
75011 Paris
Téléphone : 01 43 38 38 69/ Fax : 01 43 38 39 70
E-mail : fnab@fnab.org
Site Internet : <http://www.fnab.org/>. ↳ Sur ce site vous trouverez le contact de votre fédération régionale.

Groupement d'Agriculteurs Biologiques (GAB) (niveau départemental)

↳ Votre fédération régionale vous mettra en relation avec le GAB de votre département.

Institut national de l'origine et de la qualité (INAO)

INAO PARIS, siège central
51 rue d'Anjou
75008 Paris
Téléphone : 01 53 89 80 00
E-mail : info@inao.gouv.fr
Site Internet : <http://www.inao.gouv.fr/>

Institut technique de l'agriculture biologique (ITAB)

149 rue de Bercy
75595 Paris Cedex
Téléphone : 01 40 04 50 60 / Fax : 01 40 04 50 66
Site Internet : <http://www.itab.asso.fr/>

Nature et Progrès (organisme professionnel qui gère sa propre marque sur la base d'un cahier des charges privé allant au-delà de la réglementation)

16 avenue Carnot
30100 Alès
Téléphone. : 04 66 91 21 94 / Fax : 04 66 91 21 95
Site Internet : <http://www.natureetprogres.org/>
E-mail : np@natureetprogres.org

Déméter (organisme professionnel qui gère sa propre marque sur la base d'un cahier des charges privé allant au-delà de la réglementation)

Association Demeter France
5 place de la Gare
68000 Colmar
Téléphone : 03.89.41.43.95 / Fax : 03.89.41.49.51
Site Internet : <http://www.bio-dynamie.org>

Syndicat national des distributeurs spécialisés en produits biologiques et diététiques (SYNADIS)

Site Internet : <http://www.synadis.org/>

Des ouvrages référençant les contacts utiles dans les domaines de la bio et de l'environnement sont régulièrement publiés. ↪ Renseignez vous auprès d'ABioDoc . Vous pouvez notamment consulter l'Annuaire Vert, publiés aux éditions OCEP. Cela est également possible en ligne ↪ <http://www.annuairevert.com/>.

8.3. Autres contacts utiles

Assemblée permanente des chambres d'agriculture (APCA)

6 avenue Georges V
75008 Paris
Téléphone : 01 53 57 10 10 / Fax : 01 53 57 10 05
E-mail : webmaster@apca.chambagri.fr
Site Internet : <http://www.apca.chambagri.fr/>

CCI Paris (édite le calendrier des foires et salons en Europe)

7 rue Beaujon
75008 Paris
Téléphone : 01 55 65 77 01.

Foires et salons de France.

31 rue de Billancourt
92771 Boulogne cedex
Téléphone : 01 48 25 66 55.

Ministère de l'agriculture

78 rue de Varenne
75349 Paris 07 SP
Site Internet : <http://agriculture.gouv.fr/>

8.4. Organismes certificateurs

Ecocert - SAS

BP 47
32600 L'Isle Jourdain
Téléphone : 05 62 07 34 24
E-mail : info@ecocert.fr
Site Internet : www.ecocert.fr

Agrocert

4 rue Albert Garry
47 200 Marmande
Téléphone : 05 53 20 93 04
E-mail : agrocert@agrocert.fr
Site Internet : www.agrocert.fr

Aclave (Certipaq)

56 rue Roger Salengro
85 013 La Roche sur Yon Cedex
Téléphone : 02 51 05 14 92
E-mail : accueil@aclave.asso.fr
Site Internet : www.aclave.asso.fr

Qualité France –SAS

ZAC Atalante Champeaux
1-3 rue Maillard de la Gournerie
CS 63901
35 039 Rennes Cedex
Téléphone : 02 99 23 39 39
E-mail : bio@fr.bureauveritas.com
Site Internet : www.qualite-france.com

SGS ICS – SAS

191 avenue Aristide Briand
94 234 CACHAN Cedex
Téléphone : 01 41 24 89 51
E-mail : Marielle.Bosteau@sgs.com

9. Références utiles

9.1. Création d'entreprise

Agence pour la création d'entreprises. Guide pratique du créateur : Les étapes de la création de votre entreprise. APCE, 2009. 50p.

INPI. Protéger ses créations : tout ce qu'il faut savoir pour bien protéger ses créations. 2007-2008. 12 p.

LE GUERN, Pascal et ISABELLO, Jacky. Créer son entreprise. Editions Jacob-Duvernet, septembre 2006. 212 p. ISBN : 2-84724-119-1.

MOINET, François. Les produits fermiers : transformation et commercialisation. Paris : Editions France Agricole, janvier 2002. p. 320 p. ISBN : 2-85557-073-5.

PAPIN, Robert. Stratégie pour la Création d'Entreprise : Création, Reprise, Développement. Paris : Edition Dunod, 2007, 12^e édition. ISBN : 978-2-10-050772-6.

9.2. Agriculture biologique

BARGAIN, Véronique. Un atelier collectif de transformation de lait bio. *Réussir lait élevage*, janvier 2008, n°210, p.92-93.

BOIRON, Agnès. Ingrédients bio : L'offre s'étoffe. *RIA*, mars 2007, n°677, p.38-40.

CARDINAUD, Pauline. Quel marketing pour le bio ? *Points de vente*, 3 septembre 2007, n°1007, p.54-61.

Les ouvrages et articles sur l'agriculture biologique peuvent être obtenus auprès d'ABioDoc .

De nombreuses autres références bibliographiques sont proposées sur le site de l'Agence Bio ↪ <http://www.agencebio.org/>, dans ses différentes rubriques.

10. Lexique

Cible consommateur : partie de la population à laquelle on souhaite vendre son produit.

Cible de communication : partie de la population à laquelle s'adresse la campagne de communication.

Circuit de distribution : chaîne qui va du producteur au consommateur.

Gamme de produit : ensemble des produits proposés par un producteur pour répondre à un même besoin ou qui sont vendus par les mêmes canaux de distribution ou dans les mêmes zones de prix.

Management : ensemble des techniques d'organisation, de direction et de gestion de l'entreprise mises en œuvre pour que l'entreprise atteigne ses objectifs.

Marque : « signe » servant à distinguer vos produits de ceux de vos concurrents.

Guide édité et imprimé par ABioDoc
Centre National de Ressources en Agriculture Biologique
ENITA – Marmilhat - BP 35 - 63370 LEMPDES (France)
Tél : 04.73.98.13.99 – Fax : 04.73.98.13.98
E-Mail : abiodoc@educagri.fr
Site Internet: www.abiodoc.com

Année 2009

La création d'une activité de transformation, même de taille modeste, est complexe et requiert une préparation rigoureuse pour assurer le succès de son produit. Les produits issus de l'agriculture biologique doivent de surcroît respecter la réglementation spécifique à ce mode de production. Ainsi, les opérateurs de produits biologiques doivent non seulement appliquer les démarches similaires à tous les transformateurs mais également approfondir les aspects réglementaires spécifiques.

Ce guide a pour ambition d'aider les futurs transformateurs dans leur préparation, en leur indiquant les différentes étapes à suivre et les points à ne pas négliger, ainsi que les contacts susceptibles de les aider.

Ce guide est destiné à celles et ceux qui souhaitent développer une activité de transformation de produits agroalimentaires issus de l'agriculture biologique en petite ou très petite entreprise : agriculteur, entreprise familiale, artisan... Il s'adresse autant à ceux qui ont déjà une entreprise qu'à ceux qui souhaitent en créer une et comprend donc des rubriques spécifiques à la création d'entreprise.

Prix : Version papier : 15 € / Version numérique : gratuite



VetAgro Sup

