



**2 FEVRIER 2023 – L'HERBERIE DE LA SAULX**  
**FICHE D'EXPERIENCE : INSTALLATION, COMMERCIALISER ET RESPECTER LA**  
**REGLEMENTATION**

Carole Tonin, chargée de mission Bio en Grand-Est a animé cette séance. Dans un premier temps, Nicolas Blin a présenté son parcours et retour d'expérience. Des échanges ont eu lieu entre participants et avec Nicolas Blin. Dans un second temps, ces échanges se sont poursuivis sur le terrain lors de la visite de la ferme par Nicolas Blin.

Cette fiche d'expérience est accompagnée de la transmission à tous les participants de la fiche du réseau « arbre à la décision pour créer un atelier de PPAM bio »<sup>1</sup>, notamment la partie « commercialiser et respecter les réglementations ».



« Sème une graine, la terre te donnera une fleur » Khallil Gibran

11 rue de Rippe - 55800 MOGNEVILLE

[Plantes médicinales et aromatiques en Meuse | L'Herberie de la Saulx \(lherberiedelasaulx.fr\)](http://lherberiedelasaulx.fr)

- 
- (1) Historique**
  - (2) Se faire accompagner pour réaliser une étude de marché**
  - (3) Commercialiser et respecter les réglementations**
  - (4) Choisir ses circuits de vente.**
  - (5) Prendre une ou des labellisations**
  - (6) Bilan de la commercialisation aujourd'hui**
- 

### **(1) HISTORIQUE**

L'installation se fait en 2018. En 2019 Nicolas plante le 1<sup>er</sup> jardin. Fin 2019, après la récolte la ferme commence à avoir des produits. Nicolas et Delphine sont chez eux car la ferme est une ferme de famille et cela a grandement facilité l'installation de Nicolas. Il y a 1,5 ha, avec puits et bâtiments. Nicolas a rencontré Thomas Vauthier, producteur en PPAM dans la Meuse. Il a d'abord commencé à produire ses plants, c'était une petite production avec cueillette et distillation. Il est en vente directe et circuits courts. La boutique vente à la ferme date de 2021. A dire d'agriculteur, la vente est le point le plus difficile.

Sa femme Delphine et lui ont l'objectif également d'en faire une ferme pédagogique et de rejoindre de le réseau Bienvenue à la ferme. A ce jour, Delphine a un travail à  $\frac{3}{4}$  temps, et exerce en tant qu'enseignante spécialisée. Nicolas a été double actif pendant quelques temps.

Delphine et lui ont fait un tour de France des producteurs avant l'installation. Delphine intervient sur la commercialisation mais pas seulement !

### **(2) SE FAIRE ACCOMPAGNER POUR REALISER UNE ETUDE DE MARCHÉ**

Dans le cadre de la DJA et de son projet d'installation, Nicolas a fait une étude de marché et ça lui a donné quelques réponses. Ils avaient déjà le nez dans le projet quand ils ont fait l'étude de marché. L'étude de marché a été réalisée via un questionnaire sur le site Drag'n survey lancé à partir du 31 mars 2020 : 20 questions et 158 répondants pour un temps moyen de réponse de 13 minutes environ. Les questions ont concerné notamment les produits, la distance que le client serait prêt à faire pour acheter ces produits, le prix d'achat, la présence d'un label de qualité, et les attentes. Les résultats ont

---

<sup>1</sup> [ARBRE-décision-PPAM-VDEF05.22.pdf \(bionouvelleaquitaine.com\)](http://ARBRE-décision-PPAM-VDEF05.22.pdf)

notamment montré que 80% des répondants étaient intéressés par un label de qualité et que 97% d'entre eux serait intéressés par de la vente en vrac.

#### Les grandes phases :

- **L'évaluation de la dimension souhaitée du projet, de l'offre envisagée et du positionnement global de son entreprise pour estimer le chiffre d'affaires souhaité :**

Pour eux, le CA a été plutôt lié à la capacité de production. Nicolas a travaillé sur ce point dans le cadre de son BPREA et du dossier prévisionnel sur 5 ans. C'est couplé à la possibilité temps de travail / nombre de sachets de plantes, nombre d'hydrolats... Au début, Nicolas a commencé son activité à son activité à mi-temps. Le CA a atteint environ 20 000 € en deuxième année. Il essaie d'aller vers 30/40 k€ de CA ou avec peu de charges il souhaite tirer entre 1200 et 1500 nets de rémunération à termes.

- **La définition de la zone de chalandise qui cadre l'étude :**

La zone était définie dans ce projet d'installation DJA. Puis plusieurs zones ont été redessinées au fur et à mesure de l'évolution du projet : les grandes villes les plus proches 45 minutes maximum de route de chez eux, ensuite plus loin pour diffuser dans un second périmètre – Nancy, Metz, Verdun, Reims, Saint-Dizier. Par ailleurs petit à petit des clients ambassadeurs venus à la ferme et qui habitent beaucoup plus loin ont créé une petite demande à distance. C'est un processus dynamique pour la ferme.

- **L'analyse quantitative, si possible, de l'équilibre entre l'offre et la demande, ainsi que de la concurrence qui permet de cerner le potentiel :**

La stratégie de vente a inclus l'étude de la concurrence directe et indirecte. A dire d'agriculteur, ça été plutôt compliqué de caler les prix de vente au début. Les prix de vente ont plutôt été calés à la suite du relevé de prix de la concurrence pour les plantes en sec, les hydrolats et les huiles essentielles. Par ailleurs la réponse des clients à l'étude de marché a également aiguillé leurs choix de positionnement de prix de vente. Dans l'étude de marché les charges de transformation des produits sont estimées et présentées face au prix de vente imaginé par l'agriculteur pour définir une marge. Néanmoins il n'y a pas eu de réelle intégration du coût de production dans la définition du prix de vente.

Concernant la demande, à dire d'agriculteur, ça a été plutôt compliqué de connaître la demande. Il s'est lancé dans la vente, tout en sachant que pour les hydrolats, il ne les vendrait pas tous dès le début de son activité.

- **L'analyse qualitative par enquête et entretiens**

Dans l'enquête il y a une question concernant le label de qualité (Bio, Demeter, simples, etc). Il est ressorti que pour 80% des répondants la présence d'un label de qualité les inciteraient à acheter ses produits. Dans son projet d'installation, Nicolas prévoit de mener sa ferme en agriculture biologique.

- **L'identification des facteurs clés de succès, issus de l'appréciation entre les opportunités et menaces du segment de marché considéré, et les forces et faiblesses identifiées sur le projet**

Dans son étude de marché, le travail qu'il a réalisé lui a permis d'apprécier en tant que candidat à l'installation en PPAM ses connaissances botaniques, sa qualité commerciale, sa gestion administrative et logistique en tant que forces et 1<sup>ère</sup> expérience en tant que responsable d'entreprise, et non issu du monde agricole en tant que faiblesses.

Mais aussi les points forts de son projet : complémentarité des modes de commercialisation (marchés pour le contact client, vente en boutique pour élargir sa zone de chalandise, vente aux professionnels pour participer à une dynamique territoriale de création de valeur), diversité des clients ciblés (urbains ruraux professionnels et particuliers), disponibilité des produits tout au long de l'année sur les lieux de vente, circuit de distribution de produits locaux déjà bien développé dont il a pu bénéficier.

Les points faibles : la multiplicité des points de vente chronophage et longues distances à parcourir, pas de pause en hiver pour livrer les boutiques, temps de préparation des ventes, concurrents déjà bien implantés. La communication a été identifiée comme un point clé dès le début.

Critères	Opportunités
Politique	– Politique en faveur du développement durable (biodiversité) : Stratégie nationale de développement durable, Schéma Régional de Cohérence Écologique, Santé/ Environnement, loi sur la Biodiversité
Économique	– Besoin de consommateurs de réduire leurs dépenses de santé – Un marché qui prend de l'ampleur – Questionnement des consommateurs sur les modes de consommation, développement des filières courtes
Social	- Evolution des modes de consommation (nature/local) et prise de conscience écologique - Engouement vers les médecines alternatives parallèlement à une certaine méfiance envers la médecine moderne - Nécessité de renforcer la vie locale notamment en milieu rural, créer des espaces d'échanges et de convivialité
Technologique	Mode de culture des PPAM nécessitant peu de surface, matériel limité Mode de culture doux, respectueux de l'environnement
Environnemental	- La culture biologique des PPAM est garante de la biodiversité, préserve les paysages, nécessite peu de surface agricole, préserve les cours d'eau et les sols - Sensibilisation à écologie/ mode de vie, consommation - Vers des modes de vie durables, souhaits de réduire notre empreinte écologique
Légal	- Loi de reconnaissance du statut d'herboriste en suspend

Critères	Menaces
Economique	- Poids économique important de l'industrie pharmaceutique - Spéculation agraire/ prix élevé des terrains agricoles - Produits déjà développées dans la région
Social	- Amalgame entre plantes et drogues - Mystification liée à un manque de communication - Manque de crédibilité herboriste et phytothérapie
Technologique	- Réflexe de consommation : produits à haute technicité  - Profusion des brevets et des normes technologiques
Environnemental	- Pollution, dégradation des sols - Menaces sur la biodiversité (baisse du nombre de prairies, des haies...)
Légal	- Pharmacopée restrictive (148 plantes dont 34 médicinales) - Difficulté de récupérer des terres agricoles (baux ruraux) - Cadre réglementaire strict pour la transformation

- **Le repositionnement de l'offre de produits adaptée au marché et limitant les risques d'échec commercial (gamme, innovation, conditionnement, services associés, atouts du produit).**

Nicolas rappelle qu'il a été formé à la Ferme du bien-être et que cette formation l'a beaucoup aidé et inspiré.

La ferme a créé sa propre gamme sans être innovant non plus pour toucher un maximum de personnes. La ferme a donc ses propres recettes, ses mélanges d'hydrolats, et ses productions spécifiques. Les noms donnés aux tisanes contribuent à créer l'identité de la ferme. Les plantes choisies sont celles qui sont assez connues du grand public avec pour la ferme l'objectif de toucher un maximum de personnes.

### (3) COMMERCIALISER ET RESPECTER LES REGLEMENTATIONS

*Il s'agit de définir les usages des plantes et des produits, et d'identifier les réglementations qui y sont associées ? NOTA BENE : le multi-usage n'est pas reconnu en PPAM : chaque produit doit être défini par un usage précis ! Il est fortement conseillé de se renseigner précisément sur les réglementations, voire de se former sur la question.*

Nicolas s'est informé et a fait ses choix grâce à sa formation de BPREA au CFPPA de Bar-le-Duc, avec des modules à distance dont un sur la production de plantes médicinales et aromatiques avec le CFPPA de Nyons avec une semaine en présentiel là-bas, et une semaine sur la distillation. Pour lui, cela a été suffisant pour la réglementation PPAM et cela a été complété par les connaissances acquises lors de son stage à la Ferme du bien-être, en rencontrant le syndicat des simples – Nicolas recommande le fascicule des simples qui l'a aidé à se positionner en fonction de ses produits – et la Fédération des Paysans Herboristes.

Aujourd'hui pour lui, c'est compliqué de réaliser une veille et de suivre. Il a la tête dans le guidon, si les infos ne viennent pas à lui par un réseau ou autre, c'est compliqué de suivre.

Le fait de se réunir en collectif facilite les passages d'informations et les échanges quand il a des questions – dans le cadre du GIEE PPAM Bio Grand-Est. Nicolas va adhérer à l'Association Française des Cueilleurs, la Fédération des Paysans Herboristes, et le Syndicat des Simples – comme sympathisant. « On a vite fait de se renfermer sur nos travaux ! »

### (4) FAIRE LE CHOIX DE SES CIRCUITS DE VENTE.

*Pour un agriculteur, cela revient à établir sa stratégie commerciale et impacte la rentabilité économique de son activité et le temps de travail et son organisation sur le volet commercialisation et production souvent. Le choix d'un circuit de vente se fait en fonction des volumes à commercialiser, des marges commerciales escomptées, de la logistique et du temps de travail que l'on est capable de mettre en place. Dans l'idéal il est préférable de diversifier les circuits pour limiter les risques, veiller à ne pas trop s'éparpiller et en ne concentrant pas plus de 15 à 20% du CA sur un seul client<sup>2</sup>.*

Dans le dossier du BPREA, il a décliné toutes ses possibilités de vente ! il voulait absolument tester un peu tout, tout en restant plutôt sur du circuit court et de la vente directe, pour conserver la marge. Vu les volumes, il ne se positionne pas sur du demi-gros. Il a défini sa gamme de produits, ses prix de vente – sans toutefois intégrer réellement le coût de production.

*Nota bene : un outil prix de vente PPAM circuit court notamment est disponible auprès de la FNAB.*

Dans le cadre de son projet d'installation DJA, Nicolas a fait un tableau de stratégie de commercialisation : circuit de commercialisation, caractéristiques, conditions requises et avantages /

<sup>2</sup> Fiche Réfléchir ses circuits de vente – PROJET I3D PPAM [13.-Fiche-Reflechir-ses-circuits-de-vente.pdf](https://bionouvelleaquitaine.com/13.-Fiche-Reflechir-ses-circuits-de-vente.pdf) ([bionouvelleaquitaine.com](https://bionouvelleaquitaine.com))

inconvenients. Ils ont constaté l'intérêt de se faire connaître en allant d'abord sur les marchés dès qu'ils ont disposé de produits finis – marché de Bar-le-Duc, marchés de Noël et à dire d'agriculteur, ça fait boule de neige et réseau, ensuite ils sont arrivés avec leurs produits sur des boutiques qui revendent, plutôt type boutiques du terroir, magasins de producteurs – plutôt sur du dépôt vente qui génère beaucoup de temps de travail mais qui fait une belle vitrine – et la vente aux professionnels – avec le constat du problème des volumes et des tarifs qui ne conviennent pas. Ils ont pensé la vente en ligne dès le départ mais pour la mettre en place et la développer, il faut être prêt dans sa logistique, le stock doit être lié à la boutique en ligne. Cette année ils veulent finir leur boutique en ligne – il faut que ça soit simple. Nicolas et Delphine propose la vente à la ferme et ont ouvert une boutique.



Figure 1 boutique à la ferme

**Les moyens de communication à mettre en œuvre pour faire connaître sa ferme ?** - Ils y ont pensé dès le départ : tout de suite ils ont proposé une vitrine sur internet, sur les réseaux facebook, et instagram, ils n'ont pas forcément demandé la presse mais la presse est venue à eux – « faire une porte ouverte on l'a fait dès le départ, ça mobilise les gens localement, les gens ont envie de découvrir ce qu'on fait, la presse vient voir ce qui se passe dans cette ferme, dans ce territoire - même France 3 est venu ! ».

Nicolas et Delphine proposent des animations sur leur ferme : au départ, porte-ouverte, visite pendant laquelle ils parlent des plantes et montrent les ateliers. Des ateliers sont proposés cette année, c'est la 5<sup>ème</sup> année d'installation : c'est Delphine qui a créé les ateliers 'Petits paysans en herbe' – payants-, avec au rendez-vous soin des plantes, créativité, jeux, goûter, ... Les enfants enfilent leurs bottes et vont même désherber et planter. Il y a aussi les anniversaires à la ferme, les stages Nature, en partenariat avec Meuse Nature Environnement.

La ferme est labellisée Bienvenue à la ferme, et Vivez fermier (visite et ateliers) : Delphine a géré les dossiers, ils sont accompagnés par la Chambre d'agriculture. Le 3<sup>ème</sup> palier pour eux c'est la ferme pédagogique qui permet à des classes de venir – ils vont commencer en juin 2023.

L'office du tourisme est venu à eux. Les animations réalisées sur la ferme ont fait connaître la ferme dans le réseau de l'Office du tourisme.

Être sur les marchés, ça fait partie de la communication aussi. Nicolas continue d'être présent un marché par mois, il vend plutôt des tisanes et des sels aux plantes. Il s'oriente vers des salons liés à la santé et au soin, le public vient pour chercher spécifiquement les produits qu'il vend.

**(5) PRENDRE UNE OU DES LABELLISATIONS**

Dès l'installation, ils ont choisi la bio. Ils ont opéré à une conversion du mode de production vers l'agriculture bio dès le départ. A dire d'agriculteur, quand on produit des PPAM, c'est si logique c'être en bio. Ils ont été renseignés au départ par la Chambre d'agriculture 55, puis ils ont choisi de faire appel à Ecocert comme Organisme Certificateur.

**(6) ETAT DES LIEUX DE LA COMMERCIALISATION AUJOURD'HUI**

Côté vente en boutique, ils sont présents sur Metz, Verdun, Chalons, dans les magasins de revente. Dans la zone de chalandise élargie, ils commencent à être présents mais pas encore énormément.

Ils se sont lancés en 2019, en 2020, il y a eu la crise de Covid, le contexte politique, économique depuis a joué, des magasins ont fermé, il y a l'inflation, .... Ça a été un peu compliqué avec les magasins revendeurs.

A l'automne, Nicolas et Delphine ont l'objectif de se poser et prendre le temps pour travailler à fidéliser, recontacter leurs revendeurs, présenter leurs plantes disponibles, leurs nouveautés. Nicolas constate une perte de contact avec eux à partir du mois de mai. Par ailleurs, la partie commerce est quand même un autre métier. Dans les magasins de producteurs, il faut parfois gérer le rayon soit même. Il est parfois possible de se coordonner avec d'autres producteurs, ça commence à se mettre en place. Ils seraient même prêts à calmer voire arrêter certains magasins de producteurs et favoriser l'achat revente de boutiques voire boutiques en ville ou des lieux touristiques qui tournent. A dire d'agriculteurs, ils sont positionnés sur des produits qui ne sont pas des produits de 1<sup>ère</sup> nécessité.

En année 5, Nicolas se rend compte qu'il a même eu une perte de CA en 4<sup>ème</sup> année car il met beaucoup plus de force dans la production. Au printemps 2021, il n'est plus double actif et est à 100% sur la ferme, la production marche fort, mais derrière la vente ne suit pas. Il faut que quelqu'un prenne en charge la vente, tout en ayant une force sur la récolte.

**Aujourd'hui**, Nicolas veut fidéliser les boutiques revendeurs. Il limite sa présence sur les marchés – chronophages – pour favoriser seulement les marchés avec une bonne fréquentation et les salons spécialisés. La possibilité de se caler pour des journées en famille sur ces salons est un plus pour eux.

Ils ont fait une estimation : vente d'environ 50% des produits sur les magasins revendeurs, 25% sur les marchés et 25% à la ferme (boutique, événements marchés de Noël et Porte Ouverte et il faut favoriser les passages à la ferme avec le tourisme et les ateliers – 12% à la ferme et le reste dans le cadre du réseau Locavore).

**Est-ce que vous êtes satisfaits ?** : « on aime ce qu'on fait, néanmoins on voit la difficulté de la vente. »

Comme évolution majeure, la reprise des 65 ha d'un oncle de Delphine en grandes cultures par la ferme via l'intervention d'un prestataire : une étude a été réalisée, cela revient à tirer un petit revenu pour la ferme suivant les récoltes.