BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE

ÉPREUVE D'ENSEIGNEMENT DE SPÉCIALITÉ

SESSION 2026

SCIENCES ET TECHNOLOGIES DU MANAGEMENT ET DE LA GESTION

Management, sciences de gestion et numérique

Durée de l'épreuve : **4 heures**
Coefficient **: 16**

L'usage de la calculatrice avec mode examen actif est autorisé.
L'usage de la calculatrice sans mémoire, « type collège » est autorisé.

Dès que ce sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Ce sujet comporte 17 pages numérotées de 1/17 à 17/17.

Notation	20 points

Liste des dossiers **Barème indicatif sur 100**

Dossier 1 –	Une entreprise éco-responsable	**30 points**
Dossier 2 –	Des investissements au service du développement de l'activité	**32 points**
Dossier 3 –	Une entreprise connectée pour répondre aux attentes des consommateurs	**38 points**

Liste des documents à exploiter :

Document 1 – L'histoire de la ferme, un changement de vie pour un projet un peu fou…

Document 2 – L'offre proposée par La Bergerie Poitevine

Document 3 – Circuit court : à La Bergerie Poitevine, le bio fait son spectacle

Document 4 – Les chiffres de l'agriculture biologique en 2023

Document 5 – Comprendre le consommateur

Document 6 – Les drones au service de l'agriculture durable

Document 7 – Des investissements nécessaires

Document 8 – Données relatives à la production d'une barquette de fraises Bio

Document 9 – Extrait de la lettre d'information de La Bergerie Poitevine

Document 10 – Affiche distribuée dans les commerces et écoles des alentours et visible sur le site et les réseaux sociaux

Document 11 – L'avis du Petit Futé sur La Bergerie Poitevine

Document 12 – Chiffres clés de la ferme

Document 13 – Les distributeurs automatiques pour la vente en direct

Pour des raisons de confidentialité, le nom de l'entreprise et certaines données ont été modifiés.

La Bergerie Poitevine

La Bergerie Poitevine, installée dans le département de la Vienne (86), est une ferme qui produit sur 65 hectares de la viande d'agneau, des œufs, des légumes et des fruits bio.

Laurence Gauthier démarre une exploitation en agriculture biologique en 2015, avec 200 moutons et autant de poules pondeuses dans une ferme qui n'avait plus d'activité. Originaire du Poitou, elle a une formation d'ingénieur agronome[1].

Elle élève et nourrit ses moutons directement dans les champs. Les moutons sont rentrés pour donner naissance aux agneaux en février-mars. Les agneaux sont élevés sous la mère. Leur viande est vendue de juin à décembre, directement à la ferme, en colis ou au détail.

Cette exploitation agricole se développe avec l'arrivée de Benoît Lelaure, le mari de Laurence Gauthier, qui démarre une production de légumes.

À peu près au même moment, Amélie Lomont rejoint la ferme et développe une activité en plantant les premiers arbres d'un verger[2]. Il faudra attendre deux ans pour récolter les premiers fruits du verger.
Ils décident de créer ensemble, en 2021, La Bergerie Poitevine. En complément de leurs exploitations, ils ouvrent un magasin où ils vendent tous les produits de l'exploitation : viande, œufs, légumes, fruits. La laine des moutons est utilisée sous différentes formes : vente de pelotes de laine, semelles de chaussures chaudes, couvertures, coussins, car dans le mouton, rien ne se perd !
En outre, pour s'orienter vers une exploitation zéro déchet, la laine qui ne peut pas être utilisée sert à protéger du froid les arbres et les légumes. La viande et les légumes sont aussi vendus en plats cuisinés (pâtés, rillettes, soupes, sauces, confitures, coulis, pâtes de fruits).

Pour développer son activité, l'entreprise a mis en place différents outils de communication dès la fin de l'année 2021. Mais, aujourd'hui, les dirigeants de l'entreprise s'interrogent :

La Bergerie Poitevine doit-elle mieux s'emparer des nouveaux modes de consommation ?

Afin d'analyser cette situation, il vous est demandé d'étudier :
Dossier 1 – Une entreprise éco-responsable
Dossier 2 – Des investissements au service du développement de l'activité
Dossier 3 – Une entreprise connectée pour répondre aux attentes des consommateurs

[1] L'ingénieur(e) agronome a pour rôle d'améliorer les techniques de production et de transformation des produits issus de l'agriculture.
[2] Terrain planté d'arbres fruitiers.

Dossier 1 – Une entreprise éco-responsable

Documents à exploiter

Document 1 - L'histoire de la ferme, un changement de vie pour un projet un peu fou…

Document 2 - L'offre proposée par La Bergerie Poitevine

Document 3 - Circuit court : à La Bergerie Poitevine, le bio fait son spectacle

Document 4 - Les chiffres de l'agriculture biologique en 2023

Document 5 - Comprendre le consommateur

Document 6 - Les drones au service de l'agriculture durable

La Bergerie Poitevine a été créée en 2021, en regroupant trois activités agricoles. Ensemble, les créateurs ont développé de nouveaux projets en exploitant les ressources dont ils disposent, en conservant une démarche éco-responsable.

Au regard de leur environnement, les associés s'interrogent sur leurs choix stratégiques.

À partir de vos connaissances et des documents, il vous est demandé de traiter le questionnement suivant.	
1.1	Repérer les finalités de l'entreprise La Bergerie Poitevine.
1.2	Réaliser le diagnostic externe de La Bergerie Poitevine.
1.3	Présenter la stratégie globale développée par l'entreprise La Bergerie Poitevine.
1.4	Qualifier et expliquer l'approche marketing de l'entreprise La Bergerie Poitevine.

Dossier 2 – Des investissements au service du développement de l'activité

Documents à exploiter

Document 1 - L'histoire de la ferme, un changement de vie pour un projet un peu fou…

Document 7 - Des investissements nécessaires

Document 8 - Données relatives à la production d'une barquette de fraises Bio

Les associés développent leurs activités qui nécessitent de nombreux investissements afin, notamment, de vendre leur production. L'entreprise La Bergerie Poitevine a choisi en 2023 d'agrandir et de moderniser l'aménagement de son magasin.

Les associés s'interrogent sur le juste prix de vente des fraises au regard de la concurrence et de ces développements qu'ils ont engagés.

À partir de vos connaissances et des documents, il vous est demandé de traiter le questionnement suivant.	
2.1	Identifier le mode de pilotage de la production adopté par l'entreprise La Bergerie Poitevine.
2.2	Qualifier et justifier la nature de la décision d'agrandir et de moderniser le magasin de La Bergerie Poitevine.
2.3	Retrouver le coût de revient unitaire et la marge d'une barquette de 250 g de fraises bio à La Bergerie Poitevine.
2.4	Apprécier la pertinence du prix de vente d'une barquette de 250 g de fraises bio fixé par l'entreprise La Bergerie Poitevine au regard de la concurrence.

Dossier 3 – Une entreprise connectée pour répondre aux attentes des consommateurs

Documents à exploiter

Document 1 - L'histoire de la ferme, un changement de vie pour un projet un peu fou…

Document 2 - L'offre proposée par La Bergerie Poitevine

Document 9 - Extrait de la lettre d'information de La Bergerie Poitevine

Document 10 - Affiche distribuée dans les commerces et écoles des alentours et visible sur le site et les réseaux sociaux

Document 11 - L'avis du Petit Futé sur La Bergerie Poitevine

Document 12 - Chiffres clés de la ferme

Document 13 - Les distributeurs automatiques pour la vente en direct

La Bergerie Poitevine utilise de nombreux outils de communication pour construire et asseoir son image. Elle transmet des valeurs fortes et cherche à répondre pleinement aux attentes des consommateurs tout en développant sa performance.

À partir de vos connaissances et des documents, il vous est demandé de traiter le questionnement suivant.	
3.1	Présenter les avantages et les limites des outils de communication utilisés par l'entreprise La Bergerie Poitevine.
3.2	Rattacher les éléments de la communication de l'entreprise aux valeurs impulsées par les dirigeants La Bergerie Poitevine.
3.3	Calculer le taux d'évolution du chiffre d'affaires et du résultat de La Bergerie Poitevine entre les années 2023 et 2024 et apprécier ces résultats au regard de la stratégie de communication mise en place.
3.4	En une quinzaine de lignes, à partir de vos connaissances et d'exemples d'organisations dont celui de l'entreprise La Bergerie Poitevine, présenter les intérêts et les limites pour une entreprise de s'adapter à l'évolution des modes de consommation.

Document 1 – L'histoire de la ferme, un changement de vie pour un projet un peu fou…

Installée en 2015 sur une ferme de plus de 60 hectares, Laurence Gauthier a créé de toute pièce son activité d'élevage de moutons, pour travailler au plus près de la nature et relever les défis d'aujourd'hui. Elle cherche à proposer des produits de qualité, à deux pas d'une grande ville. En 2019, Benoit Lelaure l'a rejointe avec son activité de production de légumes. Enfin, Amélie Lomont rejoint l'aventure avec la production de fruits.
La Bergerie Poitevine est un petit coin de paradis au bout d'un chemin de terre aux portes de la ville, entrecoupé de bois et de chemins de randonnée. Les prairies qui entourent l'exploitation lui donnent son caractère bucolique[3] et protégé.

L'entreprise La Bergerie Poitevine se nourrit des compétences et des personnalités de chacun des trois créateurs ainsi que de la volonté de travailler ensemble. L'objectif est de créer une ferme à taille humaine, innovante, collaborative, viable et vivable qui puisse être le support de diversification et de lien social.
« Devenir agriculteur c'est donner du sens à sa vie. Se reconnecter au vivant, au rythme des saisons et faire un travail d'intérêt général, celui de nourrir les Hommes. C'est un magnifique métier qui demande d'être à l'écoute de la nature, de savoir s'adapter aux aléas du climat, d'être patient. Le choix de l'agriculture biologique c'est avant tout celui de la santé et du respect de l'environnement. Produire une alimentation saine et de qualité est un enjeu crucial pour les générations futures. Reconquérir le lien entre consommateurs et producteurs, redonner confiance, faire découvrir les multiples facettes du métier aux jeunes et moins jeunes. Créer du lien autour de valeurs simples, tel est l'objectif de cette aventure. »

Le parcours des associés

LAURENCE : « Je suis ingénieure agronome de formation et pourtant rien ne me prédestinait à devenir agricultrice. C'est le fruit d'un parcours parsemé de belles rencontres qui m'a conduite à m'établir dans cette jolie petite ferme du Poitou. Je ne suis pas vraiment une étrangère ici puisque j'ai grandi dans la Vienne avant de m'exiler à Montpellier pour mes études puis à Paris pour débuter dans la vie active. En 2015, j'ai repris la ferme en commençant par de l'élevage bio de moutons puis en développant la vente à la ferme. »

BENOIT : « Ingénieur agronome et fils d'agriculteur, j'ai travaillé pendant plusieurs années sur des thématiques agro-environnementales puis j'ai dirigé pendant quatre ans le service Agriculture de la

[3] Relatif à un paysage de campagne

Région Poitou-Charentes[4]. J'ai démissionné de la fonction publique en 2018 pour me consacrer entièrement à notre projet agricole. »

AMÉLIE : « Ingénieure en génie des procédés, j'ai travaillé dans des réseaux de transport en commun puis j'ai participé à l'implantation de la ligne de tramway de Reims. De retour dans la région, en tant que directrice des services de la commune, j'ai accompagné les élus avec pour objectif de développer le territoire en nous appuyant sur son caractère patrimonial et agricole. Ces questions d'aménagement durable d'un territoire, mon lien à la terre (je suis fille d'agriculteur-éleveur) et ma rencontre avec Laurence et Benoit (via l'AMAP[5] créée dans le village en 2013), m'ont amenée à me lancer dans l'aventure de la création d'un verger diversifié pour de la vente en frais et en produits transformés. »

Depuis la création de l'exploitation, l'équipe a eu comme principe de mettre en œuvre des méthodes performantes économiquement et écologiquement, telles que la technique du pâturage tournant. Les avantages sont nombreux : meilleure productivité des prairies, pression parasitaire limitée, surveillance du troupeau simplifiée, etc.
Dans une logique de lutte contre le réchauffement climatique et d'amélioration de la biodiversité et des paysages, elle a couplé cette méthode à de l'agroforesterie[6]. Ainsi, des lignes d'arbres ont été plantées pour délimiter les parcs et fournir demain de l'ombre aux animaux. Douze hectares ont été plantés pour un total de 400 arbres.
Les agneaux sont élevés à La bergerie. Ils sont ensuite emmenés tous les lundis à l'abattoir. Les carcasses sont, ensuite, livrées à la ferme le mardi matin et préparées par un boucher diplômé dans un local dédié à la découpe et fabrication de saucisses, merguez, steaks hachés, etc. Tout ça se retrouve dans la vitrine du magasin dès le mercredi, afin de proposer chaque semaine des produits ultra frais à nos clients !

Depuis quelques années, La Bergerie Poitevine a développé une production de fraises cultivées en serre. Les pieds de fraisiers sont achetés en décembre, puis les fraises sont cueillies entre mars et novembre. Une fois récoltées, elles sont conservées en chambre froide pendant quelques jours en attendant la vente.

Un local a été spécialement conçu en 2020 à côté du magasin pour y réaliser la transformation de la viande, des fruits et des légumes de la ferme. Les colis et la viande au détail sont disponibles, selon les aléas de la production, à partir de fin mai.

Source : site web de la ferme

[4] Devenue Région Nouvelle Aquitaine.
[5] Association pour le maintien de l'agriculture paysanne. Il s'agit d'un partenariat entre un groupe de consommateurs et une ferme, basé sur un système de distribution de « paniers » composés de produits de la ferme.
[6] Association d'arbres et de cultures ou d'animaux sur une même parcelle.

Document 2 – L'offre proposée par La Bergerie Poitevine

Les produits proposés à la vente

La Bergerie Poitevine propose de nombreux produits à la vente, tous issus de leur production : légumes, fruits, viandes d'agneau, conserves d'agneau, de légumes, de fruits et produits dérivés de la laine de mouton.

Les ateliers pédagogiques

En complément de nos diverses productions, La Bergerie Poitevine souhaite faire de la ferme un lieu d'accueil et de support pédagogique. « Nous souhaitons vous partager notre quotidien en vous donnant à comprendre ce qu'est le métier d'agriculteur aujourd'hui. Ces visites sont aussi l'occasion de vous expliquer notre engagement écologique. »

Chaque mois, l'entreprise propose un calendrier d'ateliers : visites, ateliers de tissage, ateliers de feutrage de la laine, etc. Les ateliers sont conçus en fonction de la saison, de ce qu'il se passe à la ferme, et des matières qu'on y trouve.

On vient à la ferme pour se nourrir, mais aussi pour découvrir, apprendre, rencontrer et s'épanouir ! Faire vivre ce lieu c'est aussi le rendre accessible à toutes les générations et à tous les publics.

Les visites de la ferme

Nous accueillons des visiteurs en demi-journée ou pour une journée entière pour leur faire visiter l'ensemble de l'exploitation : des vergers d'Amélie, aux moutons de Laurence en passant par les légumes de Benoît.

Source : site web de la ferme

Document 3 – Circuit court : à La Bergerie Poitevine, le bio fait son spectacle

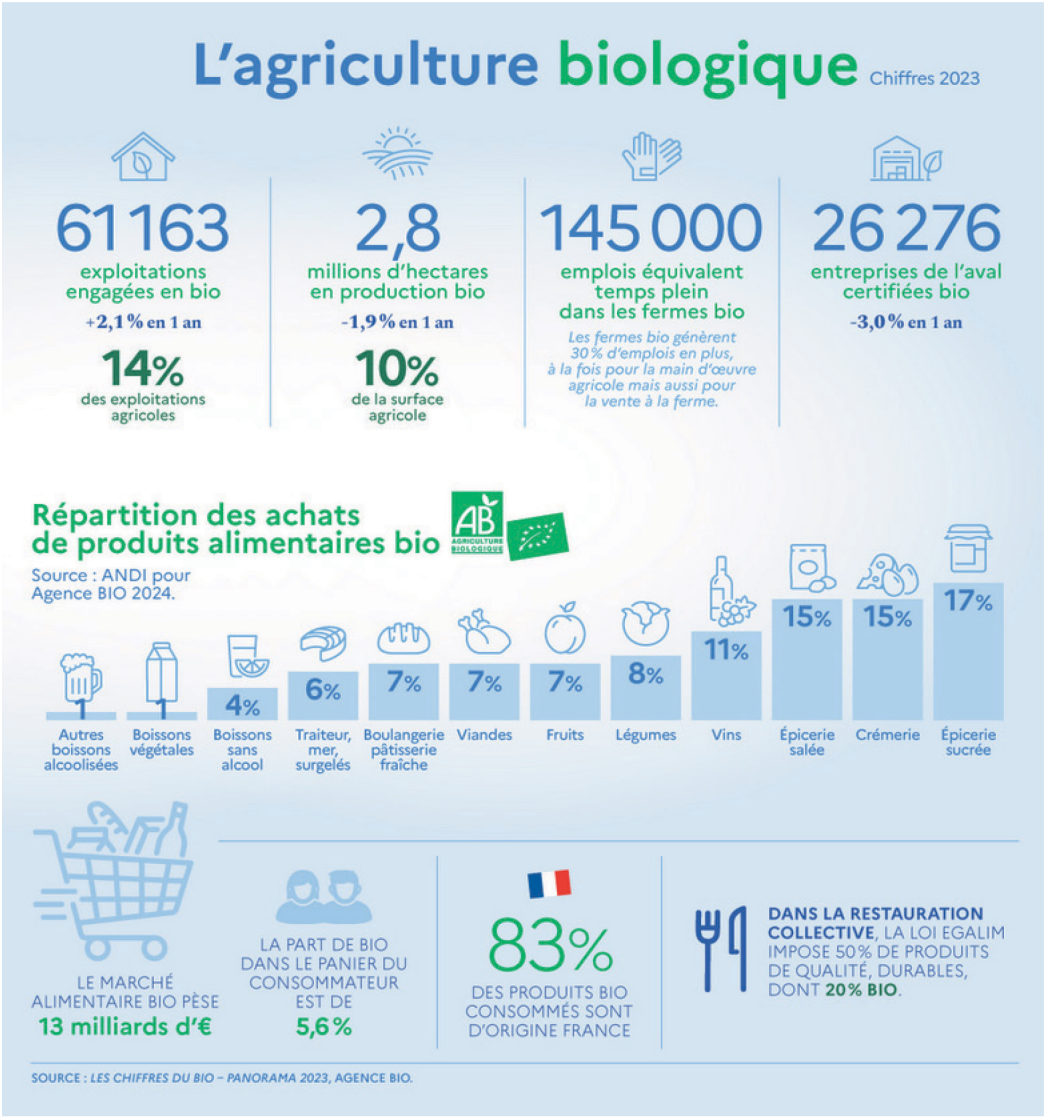
En 2022, Anne D. a rejoint l'aventure de La Bergerie Poitevine pour prendre en charge le développement commercial de l'entreprise. Avec Laurence G., Benoît L. et Amélie L. ils forment un quatuor d'amoureux de la terre.

À l'entrée de la ferme, une boutique accueille les visiteurs et leur propose l'ensemble des productions.

Si on vient parfois de Poitiers, la ville voisine, acheter sa viande à La Bergerie Poitevine, l'essentiel de la clientèle se trouve dans les environs immédiats. La ferme fournit également des AMAP.

Source : d'après www.lanouvellerepublique.fr/

Document 4 – Les chiffres de l'agriculture biologique en 2023



Dans un cadre de recul général de la consommation alimentaire des ménages (-5,1%), en grande partie liée à l'inflation, les achats de produits alimentaires bio ont baissé de 4,6 % en 2023. Mais ce constat d'ensemble cache une réalité plus contrastée.

Les chiffres annoncés le 1er juin 2024 par l'Agence bio pour l'année 2023 confirment les grandes tendances amorcées en 2022 : les achats de produits alimentaires bio sont en baisse de 4,6 %, et la part du bio dans le panier des Français s'établit à 5,6 %, contre 6 % en 2022.

La vente directe en progression

Si les magasins spécialisés en bio subissent une décrue importante (-8,6 %), tout comme la grande distribution (-4,6 %), la vente directe à la ferme et sur les marchés est en progression (+3,9 %). Cette tendance confirme l'attrait croissant des consommateurs pour des produits qui combinent un mode de production respectueux de l'environnement et un mode de distribution qui renforce le lien producteur-consommateur.

La consommation hors domicile en hausse

Le marché du bio dépend à 92 % de la consommation à domicile, mais le débouché de la restauration hors domicile constitue un levier majeur du développement du secteur biologique. Bien que les achats de produits bio des restaurants ne représentent que 2 % en 2023, ce segment connaît une hausse de 17 %. Le marché de la restauration collective (cantines scolaires, restaurants d'entreprises, hôpitaux, etc.) s'élève de son côté à 445 millions d'euros, ce qui représente 7 % des achats alimentaires de ces établissements.

Le nombre de producteurs bio continue sa progression

En 2023, le cap des 60 000 fermes engagées en bio (certifiées ou en conversion) a été franchi, soit 14,2 % des fermes françaises. Avec +2,1 %, le nombre de producteurs engagés en agriculture biologique continue de progresser en 2023, mais à un rythme inférieur à 2022. Parmi les arrêts de certification enregistrés en 2023, il apparait que la moitié des arrêts relève de départs à la retraite, et non d'un changement dans le choix de conduite de la ferme. Ces plus de 60 000 fermes engagées en bio représentent une surface totale de 2,8 millions d'hectares. Cela fait de la France, pour la deuxième année consécutive, la première surface bio en Europe.

Source : https://agriculture.gouv.fr/les-chiffres-de-lagriculture-biologique-en-2023

Document 5 – Comprendre le consommateur

La santé au cœur des représentations relatives au bio

Selon un sondage réalisé en avril 2024 par l'ObSoCo[7] pour l'agence Bio, 75% des Français reconnaissent que les produits bios sont meilleurs pour la santé que les produits conventionnels. La plus-value perçue par les consommateurs provient essentiellement de l'apport bénéfique sur la santé ou à travers l'innocuité[8] des produits biologiques identifiés comme des produits naturels « sans pesticide ».

Dans une approche plus altruiste[9], la valeur santé est également pleinement citée. En effet, la consommation biologique s'envisage davantage chez les parents comme un moyen de préserver la santé de leur enfant ou du moins d'éviter de porter atteinte à celle-ci.

D'autres qualificatifs positifs sont spontanément cités sur les produits alimentaires biologiques et portent davantage sur les qualités gustatives des produits bios : « arômes » ou « qualité ». Des remarques qui font écho au sondage dans lequel 56 % des Français déclaraient que les produits biologiques avaient meilleur goût que les produits conventionnels.

Des premières critiques

Ces critiques recouvrent plusieurs aspects :

- L'aspect financier des produits alimentaires biologiques est rapidement cité par les participants. 94 % des Français estiment que les produits bios coûtent souvent plus cher.
- Une méfiance globale exprimée envers les produits bios avec le terme « arnaque » ou encore « méfiance, il y a du bon bio et du moins bon ».
- Une offre jugée peu attractive visuellement. En cause, le packaging jugé « vieillot » ou « triste ».

Des comportements alternatifs concurrents à la consommation de produits alimentaires biologiques

Spontanément, les participants ont très vite indiqué d'autres modes de consommations alimentaires concurrents à la consommation de produits biologiques.

En cela, la consommation de produits locaux est citée. « Il faut valoriser les circuits courts. Il vaut mieux avoir un maraicher de quartier ». Un fort engouement pour le local est donc exprimé.

Les Français expriment également l'importance de l'origine des produits alimentaires. L'ancrage territorial de sa consommation est un élément devenu majeur.

La sensibilité des Français aux enjeux environnementaux s'est également fortement accrue au cours des dernières années.

Certains sondés ont mentionné d'autres labels comme « Bleu Blanc Cœur » comme label de qualité. D'autres sont sensibles aux informations sur la qualité santé des produits alimentaires et regardent les nutri-score ou les applications comme «Yuka ».

Source : www.agencebio.org/wp-content/uploads/2023/04/synthese-barometre-cons-2024-pour-site-internet.pdf

[7] L'Observatoire Société & Consommation, société d'études et de conseil en stratégie.
[8] Qualité de ce qui n'est pas nuisible
[9] Qualité d'une personne qui agit de manière désintéressée.

Document 6 - Les drones au service de l'agriculture durable

Le contexte difficile de dérèglement climatique, auquel s'ajoutent les conséquences de la pandémie de Covid et la guerre en Ukraine, génère actuellement une tension inhabituelle sur les demandes de matières premières agricoles en Europe. Il est à craindre que cette tension perdure dans le temps.

Dans le domaine agricole l'utilisation de drones pourrait contribuer à préserver l'environnement et la santé humaine tout en maintenant le niveau de vie des agriculteurs. [...]
Les drones sont destinés à devenir des outils précieux pour les agriculteurs dans la mesure où ils permettent de faire des diagnostics et de l'observation en temps réel de l'état des cultures de très grandes surfaces, y compris dans des endroits d'accès difficiles et sans causer de dommages aux sols et aux cultures sur pied. Les systèmes embarqués d'imagerie multispectrale, s'appuyant sur des études développées depuis une quarantaine d'années, conduisent à une gestion raisonnée de l'irrigation, d'engrais, des produits phytosanitaires ou de solutions de biocontrôle, réduisant ainsi la consommation d'eau et de produits chimiques.

Cette réduction de la consommation de ressources s'inscrit parfaitement dans une stratégie en accord avec les principes du développement durable, et permet de maintenir le niveau de vie des agriculteurs en réduisant leurs dépenses.

Source : https://www.techniques-ingenieur.fr/actualite/articles/les-drones-au-service-de-lagriculture-durable-111847/

Document 7 – Des investissements nécessaires

Au fil du temps, il est apparu que le magasin de vente en direct de La Bergerie Poitevine est trop petit. Les associés ont donc décidé d'investir dans des travaux d'agrandissement, d'aménagement du magasin et d'acheter de nouveaux équipements notamment des armoires réfrigérées pour la conservation des viandes d'agneau. Le coût de ces travaux est estimé à 200 000 €. La région Nouvelle Aquitaine, afin de soutenir la filière biologique, apportera une aide financière pour le financement des travaux et l'achat des équipements à hauteur de 40 %.

Source : www.lanouvellerepublique.fr/vienne/vienne-les-fermes-ont-aussi-leur-printemps

Document 8 – Données relatives à la production d'une barquette de fraises Bio

La Bergerie Poitevine produit 350 kg de fraises par an, ce qui représente 1400 barquettes de 250 g de fraises. La barquette de 250 g de fraises est vendue au prix HT de 4,20 €. Le coût de revient d'une barquette est de 2,84 € HT.

Les charges directes relatives à la production des barquettes de fraises bio sont les suivantes :

Pour une fraiseraie de 300 m^2 environ, il faut :

- 1 400 plants de fraisiers (soit 1 plant pour une barquette de 250 g) à 0,60 € HT le plant ;
- Main-d'œuvre directe (MOD) de production : pour récolter 350 kg de fraises il faut compter 70 heures de travail, soit 0,05 heure pour une barquette de 250 g. Un saisonnier récoltant coûte 14,54 € par heure travaillée ;
- Charges directes liées au conditionnement et au transport : 0,37 € HT par barquette.
- Autres charges directes (dont engrais) : 0,81 € HT par plant.

Les charges indirectes :

Tableau de répartition des charges indirectes

	Approvisionnement	Production	Distribution
Total après répartition secondaire	2 000 €	1 227,40 €	500 €
Nature de l'unité d'œuvre (UO)	Nombre de plants de fraisier	Heures de MOD utilisées pour l'ensemble de la production fruitière	Nombre de kilogrammes de fruits vendus
Nombre d'UO	1 400	3 230	9 600
Coût de l'UO	0,30 €	0,38 €	0,05 €

En grande distribution la barquette de fraises bio de 250 g est vendue à 3,98 € HT soit 15,92 € HT le kg.

Source : Les données chiffrées ont été adaptées pour les besoins du sujet

Document 9 - Extrait de la lettre d'information[10] de La Bergerie Poitevine



Il est aussi possible de s'inscrire à la lettre d'information via le site *web* de la ferme. En outre ce site présente la ferme et ses produits. Le choix a été fait par les dirigeants de ne disposer que d'un site vitrine jusqu'à présent.

Source : les auteurs

[10] Newsletter

Document 10 - Affiche distribuée dans les commerces et écoles des alentours et visible sur le site et les réseaux sociaux



Source : les auteurs

Document 11 – L'avis du Petit Futé[11] sur La Bergerie Poitevine

Laurence, bergère, a installé ici sa ferme bio. Une belle folie qui a rapidement séduit son conjoint Benoît, maraîcher, et Amélie, qui s'occupe du verger. Chez eux, les moutons pâturent dans les prés, les agneaux sont élevés sous la mère, les poules gambadent en plein air, les légumes et fruits rouges, les conserves et les soupes proviennent de la ferme. Viande d'agneau en saison, rayon laine (celle des moutons !) et possibilité de commander des couettes, oreillers et matelas.

Source : d'après « Petit Futé »

[11] Petit Futé : guide touristique.

Document 12 – Chiffres clés de la ferme

	2023	2024
Chiffre d'affaires	55 290	77 320
Résultat net	15 000	19 570

Source : https://paiement.societe.com/publication-bilan.html

Les données chiffrées ont été adaptées pour les besoins du sujet.

Document 13 – Les distributeurs automatiques pour la vente en direct

Se lancer dans la vente en distributeur automatique ne s'improvise pas. En amont, plusieurs points clés doivent être réfléchis.

Les distributeurs automatiques permettent de vendre en direct une partie de sa production. L'investissement varie en général de 25 000 à 45 000 € pour 70 à 100 casiers, une moyenne chez les producteurs de fruits et légumes, avec un retour sur investissement annoncé de deux à cinq ans.

Que veut-on vendre et comment ?

Le nombre et le type de références que l'on veut proposer et la fréquence de réapprovisionnement que l'on peut admettre déterminent le nombre de casiers nécessaires et leurs tailles. Il est recommandé d'avoir des produits phares, de saison (fraise, asperge, etc.) et des produits d'appel (pommes de terre, oignons, etc.). Les habitudes varient selon les régions. Dans le Nord, un sac de 5-10 kg de pommes de terre convient car la consommation est élevée. Dans le Sud, 2,5 kg suffisent. Une offre en panier (ratatouille, pot-au-feu, corbeille de fruits, lot de petits fruits, etc.) permet des prix plus élevés par casier.

À quel emplacement installer le distributeur ?

Le distributeur ne doit pas être trop éloigné de l'exploitation car le réapprovisionnement se fait trois à cinq fois par jour et doit être d'autant plus fréquent que le nombre de casiers est réduit. Le choix de l'emplacement nécessite d'analyser la situation : existe-t-il des possibilités sur un lieu de passage, le lieu peut-il drainer les villages alentour…

Comment préparer et gérer le distributeur ?

Il faut aussi prévoir qui va gérer les réapprovisionnements et l'entretien, le distributeur devant toujours être bien approvisionné et propre.

Source : https://www.reussir.fr