COMMUNIQUER EN VENTE DIRECTE

Apprendre à mieux communiquer

Quelle communication pour valoriser sa production en vente directe ? Quels outils choisir ?

FNAB
Fédération Nationale d'Agriculture Biologique

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

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE DE LA SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE ET DE LA FORÊT
Liberté
Égalité
Fraternité

Sommaire

Pourquoi ce guide ? 3

Comment utiliser ce guide ? 4

Etape 1 : clarifier votre objectif 5

Etape 2 : choisir les bons outils 6

- Le logo 7
- Les panneaux, bâches, kakémonos, oriflammes 10
- Le flyer 15
- La presse locale 18
- La visibilité en ligne 20
  - Les réseaux sociaux 22
  - Les sites web 23
  - La newsletter 26

Comment parler de bio 29

Glossaire 30

Les GAB vous accompagnent 32

Pourquoi ce guide ?

1. Pour développer les outils de communication dont vous avez **vraiment besoin**
2. Pour éviter de vous lancer dans la production d'outils **qui ne correspondent pas à vos moyens, vos compétences**
3. Pour vous **éviter de faire des erreurs** que d'autres ont faites avant vous
4. Pour **découvrir** et **bénéficier de l'offre de services** et les compétences du **réseau FNAB**
5. Pour découvrir tout ce que propose votre **GAB** en terme d'accompagnement

Préambule

⚠ Ce guide ne concerne que la vente directe **auprès de particuliers**

Comment utiliser ce guide ?

Ce guide passe en vue les **actions de communication** qu'il est possible d'engager et vous précise ce que vous pouvez **en attendre**.
Pour vous permettre de prendre une décision éclairée, des pictogrammes indiquent les **moyens nécessaires** à la bonne réalisation de votre projet.

- Votre GAB propose des outils, des formations, contactez-le
- Cette action de communication requiert du temps
- Cette action de communication requiert des moyens financiers
- Référez-vous à la réglementation
- Cette action de communication requiert des compétences

Etape 1 : clarifier votre objectif

Avant de se lancer, il est essentiel de se demander :
Pourquoi je communique ? Qu'est-ce que je veux dire ? A qui ? Pour obtenir quels effets ?

Voici les objectifs de communication auxquels nous allons tenter de répondre :

- ✔️ Je veux trouver de **nouveaux clients**
- ✔️ Je veux me **différencier**
- ✔️ Je veux **valoriser mes pratiques** auprès de mes clients
- ✔️ Je veux **fidéliser** mes clients
- ✔️ Je veux faire **connaître de nouveaux produits**

Etape 2 : choisir les bons outils

Pour répondre à vos objectifs, voici les outils de communication que nous allons passer en revue :

- L'identité visuelle et le logo
- La signalétique : bâches, panneaux de route, signalétique sur le lieu de vente
- La communication papier : plaquettes, flyer, cartes de visites, affiches
- Le presse : les relations presse, sortie d'un article dans la presse écrite, la radio, la TV
- La communication digitale : les réseaux sociaux, les sites internets, les mails et les newsletters…

Pense-bête pour toutes vos actions de communication

1- Mentionnez toujours le logo AB AGRICULTURE BIOLOGIQUE RV sur le site www.agencebio.fr

2-Mentionnez les crédits des photos que vous utilisez

3-Faites relire vos outils de communication

Le Logo

Objectifs : trouver de nouveaux clients, me différencier, fidéliser.

Définition : le logo sert à représenter votre ferme, votre produit, votre projet, en un mot votre « marque », à travers un signe c'est-à-dire un nom et une forme.

Quoi que vous décidiez par la suite, c'est sans doute l'action de communication par laquelle il faut commencer.

Vous utiliserez votre logo sur tous vos supports de communication : bâche, flyer, réseaux sociaux...

- Si vous n'êtes pas pro de la com', faites appel à un·e graphiste
- Votre GAB peut vous conseiller un·e graphiste et/ou proposer une formation
- Prenez le temps de la réflexion sur ce que vous voulez montrer, dire et comment. Tenez compte aussi des allers-retours avec le.la graphiste
- Comptez une journée de travail entre 600 € et 1000 €
- Vérifiez que le nom de votre ferme n'est pas déjà utilisé par une autre ferme en local. Pour cela vérifiez auprès de l'INPI ou EUIPO

Le Logo

🛑 **Les erreurs à éviter :**

- Faire attention au nom commercial de votre ferme : il doit être facile à mémoriser et donner envie (exemple : éviter “Fermerance” pour nommer une ferme)
- Votre logo doit être lisible
- Ne pas essayer de tout dire à travers votre logo

👌 **Les conseils :**

- Tester vos pistes, vos idées avec des personnes différentes
- Utiliser le nom par lequel votre ferme est déjà connue
- Utiliser un nom et une image qui vous ressemble
- Demander à un·e graphiste de vous proposer un logo, mais aussi une charte graphique* que vous pourrez utiliser sur tous vos supports

Le Logo

Les exemples :

✔ Lien entre fond et forme
✔ Le produit est mis en valeur
✔ Parti pris sur le « 100% Auvergne »
✔ Jeu de mots qui interpelle
✔ Donne la possibilité de décliner une charte graphique facilement avec le jaune et le bleu
✔ Facilement reconnaissable sur tous supports
✖ Logo associé à un seul produit

✔ Lien entre fond et forme
✔ Le produit en mis en valeur, ainsi que le paysage de la ferme
✔ Lignes pures, en noir et blanc, parti pris assez moderne
✔ Facilement reconnaissable sur tous supports
✖ Texte peu lisible

Les panneaux de fermes, flocage de camion, bâches, kakémonos, oriflammes

Objectifs : Différencier ma ferme, trouver de nouveaux clients, valoriser mes pratiques, fidéliser, faire connaitre de nouveaux produits.

Définition : Tous ces outils vous permettront de vous faire connaître en ville comme à la campagne. Ils peuvent vous permettre de valoriser votre ferme, votre magasin, votre label....

Le réseau FNAB met à votre disposition de nombreux outils. RV page 30 pour en savoir plus.

Si vous n'êtes pas un pro' de la com, faites appel à un·e graphiste.

Création graphiste : environ 150 € / outil
Création : environ 200 € pour une bâche de 3m*10m et œillets tous les 50 cm / 100 € pour un kakémono

Attention pour les panneaux de fermes, vous devez respecter la réglementation en vigueur

Les panneaux de fermes

Réglementation

Signalisation routière réglementaire

Ce sont les panneaux réglementaires de direction, d'indication ou d'information services, situés au bord de la chaussée.
Pour obtenir ce type de panneau, il faut se renseigner auprès du gestionnaire de la voie concernée : mairie pour les voies communales, Conseil départemental pour les routes départementales, DIR pour les routes nationales.

La signalisation publicitaire

Elle comprend les publicités, les enseignes (sur le local) et les pré-enseignes (à proximité, pour indiquer un lieu).
⛔ Interdites sur les voies publiques hors agglomération
Mais pour certaines activités dont la fabrication et la vente de produits du terroir, des dérogations sont possibles pour des entreprises locales

Adressez-vous d'abord auprès votre mairie. Si la commune ne dispose pas d'un règlement local de publicité (RLP), se renseigner auprès de votre préfecture pour savoir ce qu'il est possible ou non de faire sur le territoire en matière de signalisation publicitaire et les règles à respecter.

Pour en savoir plus contactez votre GAB

Les bâches, kakémonos, flocages de camions et oriflammes

Quelques exemples

Les panneaux de fermes

Quelques exemples

Les panneaux de fermes, kakémonos, bâches, flocages de camion, oriflammes

🛑 **Les erreurs à éviter :**

- Mettre des informations non pérennes

👌 **Les conseils :**

- Pour réfléchir votre contenu, répondez aux questions : qui, quoi, quand, où ?
- Les informations doivent être visibles de loin
- Si vous avez une charte graphique, utilisez là
- Commencez par l'outil le plus stratégique pour vous et équipez vous au fur et à mesure
- Utilisez des matériaux qui sont durables et solides
- Les kakémonos s'envolent facilement, préférez les oriflammes pour l'extérieur

Le Flyer

Objectif : Différencier ma ferme, faire connaître mes produits, trouver de nouveaux clients, valoriser mes pratiques, fidéliser

Définition : Le flyer est outil peu couteûx qui peut vous permettre de faire passer de nombreux messages. Votre objectif ? Qu'il se trouve affiché sur les réfrigérateurs de vos client·es.

- Le réseau FNAB propose des services, renseignez vous page 30
- Création graphique 300 €. Impression entre 50 €(sur un site en ligne) et 200/ 300 € par un imprimeur du territoire
- Un outil comme Canva peut vous aider pour réaliser assez facilement un flyer
- Si vous n'êtes pas à l'aise avec les outils informatiques, cela peut prendre du temps
- Ajoutez la mention "Ne pas jeter sur la voie publique"

Le Flyer

🛑 **Les erreurs à éviter :**

- Mettre trop d'infos sur vos supports et utiliser une typographie peu lisible
- Mettre des infos non pérennes
- Utiliser des photos dont vous n'avez pas les droits

👌 **Les conseils :**

- Réfléchissez à ce que vous voulez mettre en avant en répondant aux questions : qui, quoi, quand, où ?
- Utilisez votre charte graphique et votre logo si vous en avez
- Réfléchissez à des événements, endroits stratégiques où déposer ou distribuer vos flyers (mairie, commerces, boites aux lettres, lieux culturels, etc...).
- Mentionner les crédits photos et ajouter la mention "Ne pas jeter sur la voie publique"
- Faites relire votre flyer à plusieurs personnes

Le Flyer

Un exemple de flyer au format A5

Logo

Il manque la mention “ ne pas jeter sur la voie publique”

Droits à l’image

30 vaches nourries 100% à l’herbe.
Veaux élevés sous les mères.

12 variétés de blé de pays
Mouture sur meule de pierre
Pain 100% levain naturel.

NOS PRODUITS

Lait - Fromage blanc battu
Colis de viande - Steaks hachés
Pain - Farine - Biscuits

Pour nous trouver

Horaire lieu

Vente à la ferme
Mardi de 15h à 20h
Vendredi de 16h45 à 18h30

Pour limiter le gaspillage et mieux vous servir nos produits sont sur commande (par mail ou sms) 30h avant la vente

AMAP les mardis soir
Chapelon - St Etienne
l’Entre-pots - St Etienne

Magasins
La Farlodoise - Chazelles sur Lyon
O Bel Etal - St Symphorien sur coise

Le coin champêtre - Pauline et Alexis
VENET
96 chemin de Lonjagny
69610 Grézieu le Marché
06 48 88 57 27
painchampetre2020@orange.fr

Contact

Valorisation de la ferme, des produits et du label bio

La presse locale

Objectif : Différencier ma ferme, faire connaître mes produits et ma ferme, valoriser mes pratiques, faire connaître de nouveaux produits.

Définition : Il s'agit ici de faire parler de vous dans la presse locale. Il n'est pas nécessaire pour cela d'être un·e attaché·e de presse chevronné·e. Mais pour être efficace, il faut une actualité (ferme ouverte, installation…) se préparer un minimum et avoir le(s) bon(s) contact(s).

Quelques exemples :
Les Croquants, La Bastide de Besplas (09) : articles La Dépêche 2023, 2024.
Ferme des 8 Montagnes, La Bastide de Serou (09) : article La Dépêche

Profitez des événements organisés par le réseau FNAB qui suscite l'intérêt des médias

Il faut être disponible pour accueillir le·la journaliste

La presse locale

🛑 **Les erreurs à éviter :**

- Contacter des journalistes, sans avoir réfléchi à ce que vouliez dire
- En dire trop ou pas assez

👌 **Les conseils :**

- Emparez vous d'une actualité pour accrocher la presse : une fête locale, le lancement d'une nouvelle activité, etc…
- Pensez à ce que vous pouvez montrer : production, exploitation…
- Pensez à ce vous voulez faire passer comme message et préparez-le en amont
- Si vous manquez de contacts, vous pouvez demandez à votre mairie des contacts dans la presse locale, dans la gazette de votre commune, etc

La visibilité en ligne

Objectifs : Faire connaître ma ferme, faire connaître mes produits, trouver de nouveaux clients

Définition : Il n'est pas toujours nécessaire de lancer votre propre site internet pour être visible sur le web. Il y a plusieurs actions moins chronophages à mener avant cela :

- Vous pouvez référencer votre ferme/magasin via **Google Business.** C'est gratuit, vous pouvez renseigner une description de votre activité, de votre adresse et mettre à jour les horaires d'ouverture.

- **Les annuaires :** Tournez vous vers votre GAB , des guides ou annuaires comme Bon Plan Bio existent. Votre mairie, votre office de tourisme, tient peut-être à jour un annuaire en ligne des bonnes adresses.

- **Les réseaux sociaux** : Facebook, Instagram peuvent vous permettre de valoriser vos produits

La visibilité en ligne

Le réseau FNAB peut vous accompagner

Cela demande d'être à l'aise avec les outils du web

La gestion de réseaux sociaux peut prendre du temps si on manque d'organisation : pensez à réaliser un plan de communication et à vous y tenir.

Les réseaux sociaux en usage de "base" sont gratuits

La visibilité en ligne : les réseaux sociaux

🛑 **Les erreurs à éviter :**

- Improvisez vos publications
- Utiliser des photos dont vous n'avez pas les droits
- Ne pas tenir à jour vos comptes
- Publier du contenu personnel sur une page professionnelle

👌 **Les conseils :**

- Créez une page dédiée à votre ferme
- Préparez en amont un plan de communication : c'est-à-dire un calendrier de publications
- Programmer vos publications et publiez 1 fois par semaine
- Si vous prenez des personnes en photo, assurez vous qu'elles sont d'accord pour apparaitre sur les réseaux sociaux

La visibilité en ligne : le site web

🚀 **Objectif** : faire connaître ma ferme/ faire connaître mes produits/ trouver de nouveaux clients

Définition : nous n'évoquons ici que les sites web "non marchands".

✋ **A savoir avant de vous lancer dans le développement d'un site web**

- Il faut héberger* votre site
- Il faut souvent acheter un nom de domaine*
- Un bon site ne fait pas un bon référencement* : une fois votre site réalisé, il faut mener régulièrement des actions pour que votre site web soit bien positionné sur les moteurs de recherche
- Votre site internet doit être mis à jour régulièrement

🔧 **Quelques exemples d'outils gratuits pour développer des sites web**

Wix, Canva sont des outils assez faciles à prendre en main ; mais il en existe beaucoup d'autres.

La visibilité en ligne : le site web

Il faut être à l'aise avec les outils web et la communication pour se lancer seul·e

Il faut du temps pour mettre à jour votre site et gérer son référencement

Il y a des mentions obligatoires à mettre sur un site

Même s'il existe des outils gratuits, l'hébergement et l'achat du nom de domaine sont des coûts à prendre en compte

Pour booster le référencement de votre site, il est possible d'acheter des mots clés et de déléguer la gestion du référencement à une agence

La visibilité en ligne : le site web

Témoignage

https://www.fermedescabriolby.fr/

“Nous avons créé un site très simple avec Wix. L’achat du nom de domaine nous coûte 200 € / an. On a du mal à mettre à jour notre site plus de 3 ou 4 fois par an, parce que ça nous demande de nous mettre devant un ordinateur, contrairement aux réseaux sociaux qu’on peut alimenter facilement avec notre téléphone. On faisait de la communication dans notre métier passé, donc ça a été assez facile de monter le site.“

La visibilité en ligne : la newsletter

Objectif : Fidéliser vos client·es

Définition : C'est une lettre d'information périodique qui permet de contacter vos client·es

- Votre GAB peut vous accompagner
- Les outils sont assez faciles à prendre en main
- Une fois qu'on a réalisé un plan de communication et son modèle de newsletter, la mise à jour est ensuite assez facile
- Il faut respecter les règles RGPD. Les outils d'envoi de newsletter comme Brevo, mailjet, mailchimp, etc.... le font
- C'est peu coûteux, beaucoup d'outils d'envoi de newsletters proposent une version gratuite

La visibilité en ligne : la newsletter

🛑 **Les erreurs à éviter :**

- “Spamer” vos client·es, leur envoyer trop d’emails surtout avec des contenus non pertinents
- Utiliser des photos dont vous n’avez pas les droits
- Envoyer des emails à des client·es qui déclarent ne pas vouloir en recevoir

👌 **Les conseils :**

- Préparez en amont un plan de communication*
- Préparez un modèle type ou template* que vous utiliserez à chaque fois, cela permet de gagner du temps et d’assurer une cohérence dans la présentation de vos emails
- Réfléchissez à la manière dont vous allez collecter de nouveaux contacts et surtout tenez vos listes à jour

La visibilité en ligne : la newsletter

🛠️**Les outils**

- Vous pouvez utiliser une simple messagerie pour envoyer un mail jusqu'à 100 contacts.
- Vous pouvez utiliser des listes de mails comme framalist ou googlegroup.
- Pensez aux boucles whatsapp ou signal pour contactez vos client·es par téléphone.
- Plusieurs outils d'envoi et gestion de mails existent avec des options gratuites : Brevo, Mailchimp, Sarbacane, Mailjet.
- Découvrez nos conseils pratiques pour constituer un fichier client

Comment parler de la bio ?

Contactez votre GAB, qui peut vous fournir des outils et arguments

Glossaire

Charte graphique : c'est un document synthétisant l'ensemble des règles qui constitue une identité visuelle : logo, polices de caractères, codes couleurs, éléments visuels, signes graphiques. Un logo, une police de caractères et des codes couleurs peuvent suffire.

Nom de domaine : c'est l'adresse d'un site internet.
Exp : dans [www.produirebio.fr], produirebio est un nom de domaine

Plan de communication : calendrier de publications. Il peut concerner les réseaux sociaux, votre site web, vos newsletters

Référencement (d'un site internet) : c'est la visibilité de votre site web sur les moteurs de recherche.

Glossaire

SEA : Search Engine Advertising ou référencement payant.Cette stratégie permet, en, payant, de donner de la visibilité à vos annonces, votre site web.

SEO : Search Engine Optimization ou référencement dit “naturel”. C’est une des stratégies pour améliorer le référencement de votre site web, elle consiste à adopter certaines règles de rédaction de vos contenus.

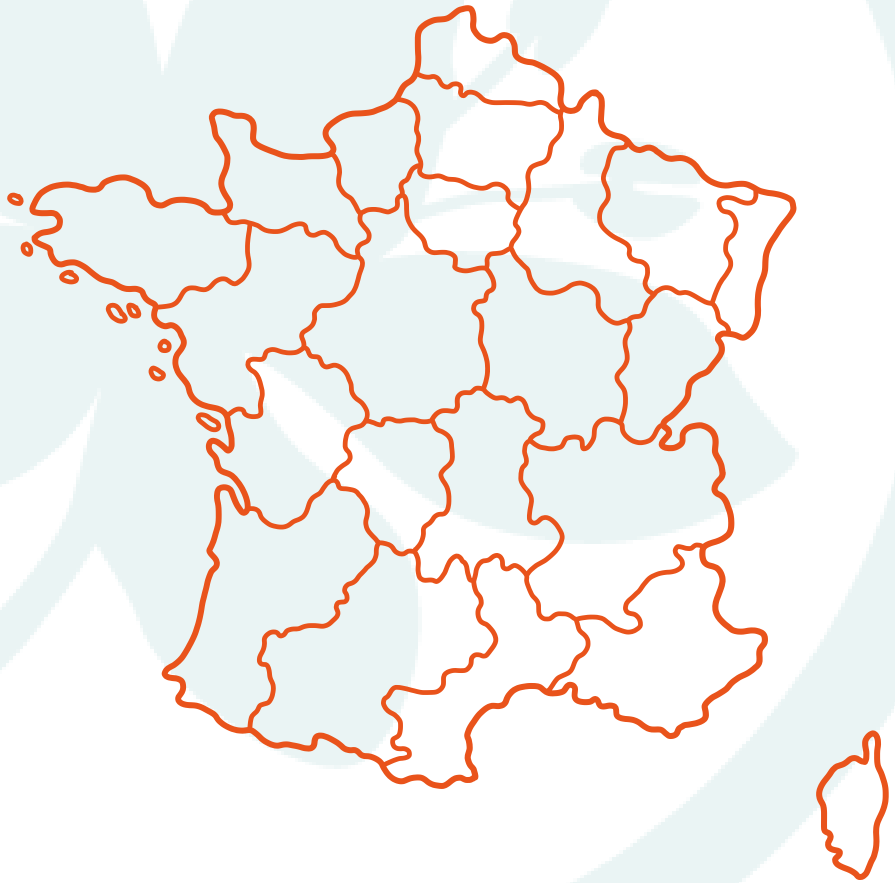
Template : modèle, gabarit modifiable.

Contactez votre GAB

Le réseau bio est présent partout en France.
Les GAB vous accompagne et propose :

- des formations
- des webinaires coup de pouce
- des commandes groupées

Cliquez sur la carte pour trouver le contact du GAB le proche de chez vous 👉



Publication: FNAB
Juillet 2026
Crédits Photos : Agribio 06, Bio en Normandie, Agribio Rhone et Loire, Agrobio 35