UN QUÉBEC POUR TOUS

Vendre à la ferme

Se préparer pour une recette gagnante

7 décembre 2013

Mathilde Morin – conseillère en agrotourisme et commercialisation en circuits courts
MAPAQ – Montérégie-Ouest

Québec

Vendre à la ferme ?

- Contact avec le client
- Rétroaction sur les produits (mieux répondre à la demande)
- Plus de contrôle sur le produit vendu (qualité)
- Marge bénéficiaire plus importante
- Transport et manutention réduits au minimum

Vendre à la ferme ?

Demande réflexion et planification

2 DÉFIS :

1. attirer le client
2. faire en sorte qu'il revienne

Se préparer
Avoir une recette gagnante
Où trouver des ressources

Se préparer

Se préparer : se poser les bonnes questions

Aimez-vous le contact avec le public ?

- Pourquoi la vente à la ferme ? Vos attentes
- Considérations familiales
- liste des avantages et inconvénients
- Situation actuelle vs projetée à long terme p/r impacts humains et financiers

Se préparer : se poser les bonnes questions

Votre produit

- différencier son produit : qu’est-ce qui vous distingue ? Pourquoi les gens feraient-ils un détour pour acheter ?

Se préparer : la recherche d'information

Étude de marché : évaluez le potentiel de marché de vos produits et de votre site

- Étiquettes, emballages, formats
- Volumes de vente potentiels, achalandage possible
- Potentiel de votre site
- Clientèle visée
- Compétiteurs et entreprises complémentaires à proximité

Vendre à la ferme

Se préparer : la recherche d'information

- Inspirez-vous des autres : visites, photos de kiosques, entrevues
- Journées d'information, colloques
- Associations spécialisées
  - North american farmer's direct marketing association : www.nafdma.com

Vendre à la ferme

Se préparer : le montage du projet

Écrivez votre projet : **Plan de commercialisation**

- Description de l'entreprise, mission/vision
- **Analyse contextuelle** (environnement interne et externe)
- **Marché(s) ciblé(s):** (profil de la clientèle, demande estimée)
- **Commercialisation** (produit, prix, promotion, service à la clientèle)
- Plan de production
- Ressources humaines
- Objectifs, échéancier
- Financement

Va permettre de structurer et préciser votre projet

Informer les institutions qui vous financent

Avoir une recette gagnante

UN QUÉBEC POUR TOUS

Vendre à la ferme

Avoir une recette gagnante

Votre ENSEIGNE

- Doit refléter votre image
- Claire, efficace, représentative
- Visible

Une image vaut mille mots

Ça vaut la peine de consulter un professionnel :

c'est votre publicité 7j/7

Votre SITE – APPARENCE EXTÉRIEURE

- PROPRETÉ !
- Stationnement approprié, facile
- Entrée/sortie claires et sécuritaires (en tout temps)
- Tirez profit de ce que vous avez : silo, vieille grange, etc

Avoir une recette gagnante

Votre SITE – APPARENCE EXTÉRIEURE

« le SITE fait l’achalandage »
« quand c’est beau, ça fait jaser et ça attire la clientèle : c’est une publicité permanente : gazon tondu, fleurs, bâtiments propres et repeints. »
C’est votre image.

Aménagement INTÉRIEUR : pensez MARCHANDISAGE

- Facilité à circuler
- Zones stratégiques (entrée, droite de l'entrée, comptoir, présentoirs, sorties, tout endroit où le client s'arrête – toilettes, etc)
- Produits mis en valeur
- Disposition de produits (couleurs, formes, hauteur, contrastes)
- Comptoirs et étalages bien remplis
- produits complémentaires
- Éclairage

Aménagement INTÉRIEUR : pensez MARCHANDISAGE

- Décoration sobre et efficace (ne doit pas voler la vedette à vos produits)
- Affichage clair
- Propreté, odeurs
- Faites goûter
- Nouveaux produits : mettez-les en vue

UN QUÉBEC POUR TOUS

Vendre à la ferme

Avoir une recette gagnante

Aménagement INTÉRIEUR : pensez MARCHANDISAGE

Avoir une recette gagnante

SERVICE À LA CLIENTÈLE : la meilleure promotion vient des clients satisfaits

- facteur MAJEUR de succès
- le client doit se sentir accueilli et écouté
- courtoisie et SOURIRE
- personnel choisi et formé

SERVICE À LA CLIENTÈLE : un client insatisfait ne reviendra pas

La plus grande cause : attitude d’indifférence à son égard

- prévoir un mode de gestion des plaintes
- horaires définis et RESPECTÉS

C’est ce pourquoi les clients vont chez vous :

pour le contact humain

La PROMOTION

Enquête de l'OFFMA* sur la publicité (2004):

- **50% bouche à oreille**
- 18% enseignes près de la route
- 12% kiosque vu en passant
- = 80 %

Votre enseigne, l'apparence de votre site, de votre boutique, votre service à la clientèle peuvent travailler POUR ou CONTRE vous

*Ontario Farm Fresh Marketing Association

La PROMOTION

- les experts parlent d'environ 3% du chiffre d'affaires en promotion
- Comment et où investir ?
  - Connaissez-vous vos clients ? Profil, provenance, comment ont-ils entendu parler de vous ?
  - Plusieurs moyens : internet, médias sociaux, journaux
  - Organisez des événements spéciaux, invitez les journalistes
  - Mettez l'accent sur ce qui vous **distingue**
  - Le référencement : connaissez vos voisins, les produits complémentaires, les offres touristiques de la région (vice et versa)

Utilisez les canaux déjà existants

Le Bœuf du Québec

La Montérégie, le Garde-Manger du Québec

Circuit du Paysan

Faites-vous voir et connaître

Marchés publics

Événements gourmands :

- Tournée des Chefs
- Marché des Saveurs du Festival des Couleurs de Rigaud
- Fête des Saveurs de St-Jean-sur-Richelieu
- Etc

Faites-vous voir et connaître

Faites déguster vos produits, donnez des recettes

Les ressources

Élaboration du projet

- Réseau Agriconseils (plan commercialisation-marketing, conseils techniques)
- conseillers du MAPAQ (prod. bovine, commercialisation, transformation)
- CLD (accompagnement, formations, aide financière, outils)
- Collègues, autres producteurs
- Associations spécialisées
- Pense-Bête de l’agrotourisme (site MAPAQ)

Permis et réglementation

- MAPAQ
- Inspection des aliments :
  - permis préparation générale ou maintenir chaud ou froid 1-800-463-6210
  - formation obligatoire en hygiène et salubrité alimentaires 1-800-463-5023
- Municipalité : travaux, stationnement, permis
- CPTAQ
- ATR, MTQ et municipalités : pancartes et signalisation

Subventions et financement

- Programme proximité – MAPAQ
- Mesures de diversification – Réseau Agriconseils
- Programme diversification – FADQ

« Ayez comme objectif de faire de votre entreprise non pas un endroit où l’on ARRÊTE, mais un endroit où l’on se REND. »

Emmanuelle Choquette, Papilles consultation

Merci !

Des questions ?