

B. Communication

1. Se créer une identité

La base du marketing est de mettre en place des actions pour améliorer la commercialisation d'un produit. La communication est tellement large, qu'un chapitre entier lui est consacré.

La communication doit être au service de la commercialisation du produit. Elle doit se faire en cohérence avec l'image que le producteur souhaite refléter de sa production. 90% de la communication est non-verbale : elle passera par la personnalité que vous donnerez à votre communication, aux images et au ton utilisés.

Par exemple, voici **une note synthétique décrivant une marque** : « caractère authentique (mais pas traditionnel), «moderne», car les produits s'adaptent à la vie de tous les jours (ne requiert pas de temps de préparation), convivial, tourné autour du partage des sens et des saveurs, de la vitalité. »

De cette idée globale, il pourra ensuite être possible de déterminer **un logo ou une identité visuelle**. De cette dernière, il en découlera **une ligne graphique** (identité visuelle, y compris couleurs, à reprendre sur les cartes de visites, brochures, site Internet, page sur les réseaux sociaux).

Cette identité visuelle doit ensuite être apposée sur vos produits, notamment par l'emballage des produits et l'étiquette. Plus la communication sera cohérente avec les produits, plus l'identité sera forte. Cette force boostera la vente de vos produits !

Étapes récapitulatives pour appliquer l'outil

- Noter les 10 valeurs que vous souhaitez transmettre en vendant vos produits ;
- Retenir les 3 principales ;
- Collecter les éléments visuels à disposition (ferme, rivière, objets particuliers, etc.) ;
- Donner un nom à sa vente de produits ;
- Donner une émotion (photo du paysan / paysanne). De bons résultats sont obtenus lorsque les personnes sont prêtes à utiliser leur image pour véhiculer celle des produits. Ne pas utiliser l'image des enfants, afin de les protéger.
- Élaborer sur une page A4 un flyer avec ces éléments et les compétences à disposition ;
- Mandater éventuellement un graphiste pour affiner le tout ;
- Mandater un « texter » ou agence de communication pour travailler les textes et les émotions. Attention, le graphiste n'a pas cette compétence à priori.