

Outils & stratégies

A. Marketing

1. Etudier son marché

Le marketing peut se définir comme l'ensemble des activités nécessaires à la **commercialisation de biens et services** satisfaisant les besoins et désirs du consommateur. Le marketing n'est pas une science, il n'existe pas de recette miracle qui permet de garantir le succès, notamment en ce qui concerne la vente de produits.

Il comporte trois aspects principaux :

- **L'étude de marché**, qui consiste à recueillir et à analyser les informations relatives au consommateur et à la concurrence ;
- la définition d'une **stratégie cohérente** qui implique, notamment, l'utilisation de moyens de communication, comme la publicité et la promotion des ventes ;
- la mise sur pied d'une **organisation adaptée** à ces tâches et la création de fonctions spécialisées.

L'étude de marché

L'étude de marché vise à contextualiser le bien ou le service au sein de son marché. Il s'agit ainsi d'analyser ou d'observer le marché. Différents critères peuvent être pris en considération pour segmenter un marché : géographique, démographique, etc. Conventionnellement, les analyses portent sur deux types de facteurs :

Facteurs externes : l'entreprise n'est pas en mesure de les influencer. C'est notamment le cas de facteurs politiques, religieux, démographiques, culturels, technologiques, approvisionnement en matières premières ou climatiques.

Facteurs internes : l'entreprise possède une marge de manœuvre. C'est le cas des notions de coûts de production, des infrastructures, de la main-d'œuvre, du financement, du type d'entreprise ou encore de sa propre gestion.

L'analyse des facteurs externes permet d'identifier des opportunités ou des menaces. Celle des facteurs internes, des forces et des faiblesses. Une matrice, appelée FFOM ou SWOT en anglais, permet de les classer.

FORCES	FAIBLESSES
OPPORTUNITÉS	MENACES

Sur la base des éléments du tableau FFOM, une stratégie de différenciation sera établie.

Étapes récapitulatives pour appliquer l'outil avec exemple

→ **La première étape** est de définir précisément le **produit** que l'on commercialise. Par exemple, un agriculteur qui souhaite se profiler sur le marché de la viande devra définir s'il vend une carcasse entière, de la viande découpée fraîche, morceau par morceau, de la viande transformée (p.ex. saucisses), préparée (p.ex. rillettes, conserves) ou s'il se lance dans une prestation de service (p.ex. restauration, traiteur, etc.).

Pour illustrer l'exemple, prenons le cas d'un agriculteur qui engraisse des porcs et développe une spécialité de saucisses sèches. L'exploitation agricole est située proche d'une zone résidentielle, en Suisse. L'exploitant n'a pas de compétence ni d'installation pour abattre lui-même.

→ **La deuxième étape** sera d'identifier et de décrire les facteurs externes et internes dans le tableau FFOM

Facteurs externes

l'entreprise n'est pas en mesure de les influencer. Dans le tableau, ils constituent les opportunités ou les menaces.

- Facteurs politiques : lois, normes, aides publiques, subventions, etc.
- Facteurs religieux : interdits, moral, etc.
- Facteurs démographiques : âge, sexe, pouvoir d'achat, etc.
- Facteurs culturels : mode, tendances, habitudes, etc.
- Facteurs technologiques : nouveautés et opportunités technologiques.
- Facteurs approvisionnement en matières premières : liens avec fournisseurs.
- Facteurs climatiques : météo, saisons, évolution climatique.

Facteurs internes

l'entreprise possède une marge de manœuvre. Ils constituent les forces et les faiblesses de l'entreprise.

- Facteurs des coûts de production : coûts du processus, taux de marge, etc.
- Facteurs des infrastructures : équipements, mobiliers, immobiliers, etc.
- Facteurs de la main-d'œuvre : personnel, formation, etc.
- Facteurs du financement : accès aux crédits, aux aides, etc.
- Facteur du type d'entreprise ou de sa propre gestion.

FORCES	FAIBLESSES
Coûts de production : faible avec marge importante	Propre gestion : pas de compétences Infrastructure : pas de lieu d'abattage
OPPORTUNITÉS	MENACES
Culturels : consommation existante (le consommateur suisse connaît et consomme déjà le produit). Approvisionnement : propre production	Exploitation proche d'une zone résidentielle

→ **La troisième étape** sera l'analyse du tableau. Selon le point de vue, certains facteurs peuvent être des forces ou des faiblesses, il faut être le plus objectif possible. Si le tableau est plutôt négatif, le projet doit être revu jusqu'à ce qu'il penche plutôt vers le positif et un produit différencié.

2. Se différencier

L'étude de marché

Pour se différencier, il peut être important de faire une étude de marché. L'analyse du contexte dans lequel un producteur souhaite développer un produit consiste à se questionner par rapport à **quatre stratégies opérationnelles (marketing-mix)**.

Stratégie de produit

Cette stratégie concerne le produit, que ce soit un bien ou un service, et répond notamment aux questions suivantes : à quoi sert le produit ? Pourquoi est-il utile ? Quelles sont ses caractéristiques et fonctionnalités ? Quelle sera la qualité du produit ? Comment s'appellera le produit ? Les réponses à ces questions doivent être en lien avec la promesse et contribuer à se différencier.

Stratégie de prix

Pour vendre son produit, il faudra en définir un prix. Le prix défini doit tenir compte de plusieurs éléments : la rentabilité du produit pour le producteur, les marges du producteur et des distributeurs, les taxes. Le prix dépendra également de ce que les consommateurs sont prêts à payer. Dans la pratique, nous recommandons plusieurs prix (exemple) :

Type de prix	Point de vue du producteur	Point de vue du client
Prix de vente magasin	140%	100%
Prix de vente grossiste	120%	80% (plateforme, revendeurs)
Prix de vente en vente directe	130%	90%
Prix de revient	100%	60%

Le premier prix à déterminer est le « prix de revient », c'est-à-dire la somme de tous les coûts engendrés par la production du produit (coûts variables : matières premières, emballages, etc. ; coûts fixes : loyer, amortissement de l'équipement, etc.). À partir de ce prix de revient, le producteur doit ajouter sa propre marge (son bénéfice), qui peut être de l'ordre de 20%. Nous conseillons que le prix des produits en vente directe soit de 10% plus avantageux que le même produit en magasin. Un grossiste ou une plateforme achètera en quantité et s'occupera de distribuer votre produit dans une zone de chalandise plus large.

Stratégie de communication

La stratégie de communication ou de promotion met en avant le produit. Elle répond aux questions suivantes : quel message donner de son produit ? À qui donner ce message ? Comment et quand diffuser ce message, et avec quel budget ?

Il nécessite aussi de bien définir la cible que le producteur souhaite atteindre avec sa communication. Communiquer au 7 milliards d'habitants sur terre pour vendre ses produits fermiers est tout simplement impossible. Il est nécessaire de se poser les questions suivantes : qui achète mon produit ? Qui pourrait être intéressé pour acheter mon produit ? D'où vient ma clientèle ? Quelles sont ses habitudes ?

Tous ces éléments permettront de déterminer quels sont les canaux de communication à privilégier : propre médias (réseaux sociaux – Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, site Internet, etc.), publicité non payante (relations médias), médias de partage (bouche-à-oreille, réseaux sociaux), publicité payante (annonce à la radio ou dans la presse).

Stratégie de distribution

Ce point s'intéresse aux moyens utiles pour acheminer un produit de son lieu de production jusqu'au consommateur. Il s'agit d'analyser les canaux de vente, la zone d'influence, les points de vente, les moyens de transport et la force de vente. Et surtout, la rentabilité de ces circuits de distribution.

La Promesse

Pour se différencier de ses concurrents, il est coutume d'élaborer des produits sur la base d'une promesse, que le producteur fait au consommateur. En anglais, on parle d'*Unique Selling Proposition* (USP), proposition unique de vente, ce qui vous rendra unique par rapport à vos concurrents. Cette promesse est à utiliser ensuite dans la communication liée à votre offre.

L'exemple de la Tête de moine

Le fromage *Tête de moine* se différencie de ses concurrents en plusieurs points, notamment par sa **forme cylindrique** unique au monde, son découpage en **rosettes**, qui multiplie le goût. Ces rosettes qui doivent être réalisées grâce à la **Girole©**, qui est également un outil unique.

Étapes récapitulatives pour appliquer l'outil avec exemple

Prenons l'exemple d'un fromage fermier. Sa différenciation est son lieu de production, soit directement à la ferme. Pour l'étude de marché, les étapes suivantes seront à considérer pour ce cas.

- **Produit.** La première étape sera d'analyser le marché, afin d'identifier les pratiques et stratégies des produits concurrents, puis de se différencier.
- **Distribution.** Le canal de distribution sera principalement la vente directe, en cohérence avec son lieu de production. D'autres pistes pourront être explorées, toujours en cohérence avec le produit.
- **Communication.** La stratégie de communication est influencée directement par la stratégie de distribution. La communication sera en synergie avec les partenaires mentionnés.
- **Prix.** Ces stratégies pourront ainsi justifier un prix légèrement supérieur à la moyenne, car suffisamment différencié et en cohérence avec le coût de revient.

Exemple de points de vente différenciés

 [Modes de vente innovants à la ferme](#)

3. Aménager son point de vente

S'il n'y a pas de formule magique pour bien aménager un point de vente ou un stand, il y a quelques astuces à suivre pour réunir les conditions qui seront favorables à la vente. Il est bon de savoir que le client se fait sa propre idée sur ce qu'il va voir les 20 premières secondes de sa visite dans un point de vente. Aussi, l'aménagement du point de vente doit être couplé avec une bonne attitude de vendeur.

Le modèle MAGICS pour la présentation de la marchandise

M pour Masse : bien remplir ses étagères et ne pas laisser de trou dans les rayons, sans toutefois charger trop : trouver un bon équilibre selon l'identité du point de vente (magasin de luxe vs bazar) ;

A pour Accessibilité : assurer un bon accès dans le point de vente et aux produits, ne pas laisser trainer trop longtemps caisses et autres objets encombrants ;

G pour Groupement : établir une logique de rangement des produits : par producteur, par type, par provenance, etc. ;

I pour Information : bien renseigner le client avec un étiquetage pour le prix, la provenance, la date de fabrication et de péremption, ainsi que les éventuels labels ;

C pour le Côté attractif : une unité dans les meubles et étagères choisis, en adéquation avec l'esprit du lieu et du producteur, une décoration simple et surtout une touche personnelle ;

S pour le soin : garder les étagères propres avec des produits rangés et alignés, contrôler la fraîcheur des produits, assurer un suivi de l'approvisionnement pour éviter les trous.



Magasin *Les Plaisirs du Terroir*, Gîte rural de Courcelon, Suisse

Quelques idées pour bien aménager son local de vente

Agencement du magasin

- Offrez au client une impression agréable en entrant. Par exemple, jouez sur les couleurs des fruits et légumes et évitez l'utilisation de blanc pour le rayon des produits laitiers ;
- Mettez les articles moins courants, plus originaux (qui peuvent s'acheter par impulsion) près de l'entrée ou de la caisse, afin de donner l'idée au client d'en consommer ;
- Mettez les nouveaux produits à l'entrée.

Mise en place des produits sur les meubles de vente

- Remplissez bien les étagères et les vitrines (impression d'abondance) pour créer un effet de masse ;
- Alternez les articles de vente courante et ceux de vente peu habituelle pour attirer le client avec les produits d'appel ;
- Préférez une présentation verticale des produits sur les étagères de façon à freiner le consommateur dans son observation et à lui permettre de repérer les produits dont l'achat n'était pas prévu ;
- N'oubliez pas d'indiquer le prix de vos produits, leur label s'ils en ont, et leur provenance pour les produits non issus de votre exploitation.

Décoration, matériaux, éclairage électrique

- Pensez à avoir des locaux propres, nets, clairs et plutôt frais ;
- Mettre en place un éclairage qui met en valeur vos produits ;
- Ne négligez pas la décoration : sachez mettre en évidence votre identité et votre personnalité.

Autres considérations importantes

- Veillez à bien communiquer les jours et horaires d'ouverture de votre point de vente ;
- Pensez également à l'accès : est-ce que votre point de vente est signalé sur la route ? Est-ce que l'accès est facile ? Est-ce qu'il y a assez de place de parc ?

Exemple de points de vente réussis en France et en Suisse

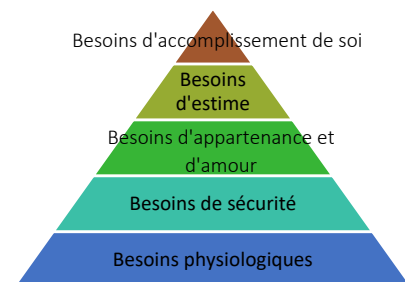
 [Un point de vente sympa à la ferme](#)

4. Comprendre le comportement du consommateur et son contexte

Définir son public cible est important ; il n'est pas possible de proposer son produit aux plus de 7 milliards d'habitants de cette planète. Cette technique s'appelle la segmentation. Il s'agit de diviser les consommateurs en sous-ensembles homogènes (homogène dans leur comportement). Ces comportements homogènes permettent de mieux comprendre le consommateur, d'identifier ses attentes et de lui proposer des actions qui lui apporteront de la satisfaction. Quelques démarches peuvent être croisées, afin d'identifier les critères de segmentation.

Les besoins du consommateur : la pyramide de Maslow

La pyramide de Maslow permet de comprendre la hiérarchie des besoins de l'humain : certains besoins sont plus importants que d'autres. La satisfaction d'un besoin ne peut être réalisée que si les besoins de niveau inférieur sont eux-mêmes satisfaits. Il y a donc continuellement une motivation du consommateur à satisfaire des besoins. Le besoin constitue le fondement même de l'activité économique, car il crée une demande.



Les motivations qui guident les comportements : SABONE

Le modèle SABONE liste un ensemble de motivations qui va guider le consommateur dans ses choix.

S pour Sécurité : le consommateur va chercher à être rassuré de la qualité des produits ;

À pour Affection : le consommateur se tournera vers un produit qui aura créé une émotion, ou il achètera des produits chez un producteur qui lui aura manifesté de la sympathie ;

B pour Bien-être : besoin de commodité, de facilité, gain de temps, gain de place, etc. : ces éléments vont également guider la motivation des consommateurs ;

O pour Orgueil : recherche de l'estime de soi ou des autres, besoin de s'affirmer ou simple envie du consommateur peut impliquer un achat ;

N pour Nouveauté : un besoin de changer, une envie de se renouveler ou juste une curiosité peut pousser le consommateur à l'achat ;

E pour Économie : le prix est souvent un élément sensible pour les consommateurs. S'il n'est pas prêt à mettre l'argent demandé, cela peut aussi signifier que son envie n'est pas suffisante.

L'attitude du consommateur : Méthode AIDA

La recette « AIDA » permet de conduire un consommateur à passer à l'action (acheter un produit). Elle est décomposée en quatre étapes qui amènent le consommateur à faire son choix final (acheter ou ne pas acheter). Le producteur doit, dans l'ordre :

- Attirer l'Attention
- Faire naître l'Intérêt
- Susciter le Désir
- Entraîner l'Acte d'achat

Étapes récapitulatives pour appliquer l'outil avec exemple

Qui est ma clientèle ? Quelles sont ses attentes ? Quelles sont les images qu'ils projettent sur mon offre ? Comment augmenter sa satisfaction ?

Toutes ces questions visent un seul but : augmenter la commercialisation de mon produit. Une saucisse ne se vend pas de la même manière qu'une carcasse entière, de même qu'un panier garni ne se vend pas de la même manière qu'une plaque de 30 œufs.

Pour mettre en application cette méthode de segmentation, la première étape est de répertorier différents critères décrivant la clientèle actuelle. Pour illustrer l'exemple, prenons la vente de bonbons au miel sur un marché dans une ville.

CRITÈRE	SEGMENT
Critères géographiques Provenance de la clientèle	<i>Habitants de la ville et des alentours</i>
Critères socio-professionnels Âge, métier, éducation, revenus, etc.	<i>Plutôt féminin, plutôt entre 40 à 60 ans</i>
Critères de style de vie Autres critères définissant le segment	<i>Plutôt citadin, peu regardant sur le prix</i>
Critères de comportement Quels besoins sont comblés par l'acte d'achat ?	<i>« Petits » plaisirs, achat coup de cœur, besoin d'accomplissement de soi (se faire plaisir), aspect santé (maux de gorge)</i>
Acheteurs / Utilisateurs Qui utilisera le produit ?	<i>Tout public, aussi bien enfants qu'adultes</i>
Prescripteurs potentiels Personnes emblématiques pouvant promouvoir le produit	

La grille ci-dessus peut être déclinée et contenir plusieurs segments. Une bonne segmentation contient 1 à 3 segments maximum. Au-delà, il ne sera plus gérable et moins efficace d'atteindre le public cible par la publicité (communication).

Une fois l'exercice fini, il s'agit de synthétiser le segment.

Public cible : Femme, plutôt maman ou grand-maman, achat « coup de cœur ».

Maintenant, il est possible d'affiner sa stratégie de communication. Dans ce cas précis, la communication mettra probablement en avant le côté « émotion », « souvenirs chaleureux », « cadeau », « se faire plaisir et faire plaisir ». Le prix n'aura pas besoin d'être évoqué.

5. Se protéger

Les marques et les labels permettent au producteur de se protéger, mais également de gagner la confiance du consommateur : ils sont des gages de qualité. Que sont-ils et quand est-il intéressant d'entamer des démarches ?

La marque

C'est quoi ?

Une marque est un signe graphique qui permet à un producteur d'identifier un ou plusieurs produits et les distinguer d'autres produits. Un produit avec une marque est juridiquement protégé.

Pourquoi ?

Créer une marque sert à s'identifier par rapport à ses concurrents. Elle permet également de se faire connaître et de gagner en notoriété.

Ça vaut la peine ?

Oui, dès que les produits transitent par un intermédiaire. La marque permettra au consommateur d'avoir confiance en ce produit. Les marques mettent en œuvre des actions de communications collectives à moindres frais.

Comment ?

Un organe officiel s'occupe d'enregistrer les marques, tant en France ([Institut national de la propriété industrielle INPI](#)) qu'en Suisse ([Institut fédéral de la propriété intellectuelle IPI](#)).

Le label

C'est quoi ?

Un label est apposé sur les produits répondant à certaines exigences, distinguant ce produit par rapport à d'autres. Il y a donc une notion de normalisation derrière un label.

Pourquoi ?

Apposer un label à un produit est un gage de qualité pour le consommateur, qui pourra avoir confiance en le producteur.

Ça vaut la peine ?

Oui, mettre un label à son produit vaut la peine si on a un intermédiaire. Le label est plus contraignant, mais protège plus fortement. Les quantités commercialisables doivent être importantes.

Comment ?

Une demande pour un label devra être adressée à l'instance qui s'occupe de chacun des labels.



Marques régionales

Les marques régionales « Spécialité du Canton du Jura » et « Produits du terroir Jura bernois » garantissant une matière première d'origine régionale.



Label Rouge

Ce label désigne des produits qui, par leurs conditions de production ou de fabrication, ont un niveau de qualité supérieur par rapport aux autres produits similaires habituellement commercialisés.



AOP / IGP

Un produit AOP signifie que toutes les étapes de la production ont lieu dans la région définie. En revanche, pour un IGP, une étape au moins de ce processus doit être effectuée dans la zone de provenance.



AB

Le label Agriculture biologique (AB) garantit notamment que l'aliment est composé d'au moins 95 % d'ingrédients issus de l'agriculture biologique et présente un maximum 0,9 % d'OGM.

6. Aller plus loin

Devenez « Magasin de terroir »

À la Fondation Rurale Interjurassienne, des conseillers sont à votre disposition pour vous aider dans l'aménagement de votre espace de vente. En vendant des produits ayant la marque « Spécialité du Canton du Jura » ou « Jura bernois Produits du terroir », vous bénéficiez également d'une communication professionnelle et collective et figurez sur les plateformes numériques telles que Facebook ([@terroirjureregion](#)) ou www.terroir-juraregion.ch.

Des bandes pour gondoles, du mobilier ou encore du matériel promotionnel des producteurs affiliés aux marques peuvent vous être fournis sur demande.

Formation en marketing

Pour mieux comprendre les notions de marketing, il est possible de s'inscrire [au module de Marketing](#) du brevet fédéral d'agriculteur. Ce module comprend 10 demi-journées et développe le contenu de ce chapitre.

Des cours de [formation continue](#) sont également régulièrement publiés sur le site de la Fondation Rurale Interjurassienne, à même titre que des [cours tout public](#).

Références bibliographiques

Boillat O. et Lapaire O. (2015-2018). *Le Marché et introduction au marketing* (Support de cours de culture générale CG8, GEI 3^e année). Courtemelon, Courtételle.

Centre d'Études et de Ressources sur la Diversification (C.E.R.D) (2017). *Création d'un point de vente collectif* [En ligne]. Disponible sur : <http://www.centre-diversification.fr/document/6/creation-d-un-point-de-vente-collectif.html> (consulté le 23 octobre 2018)

Courvoisier F., et Courvoisier F. (2009). *Marketing*. Le Mont-sur-Lausanne : Édition LEP

Courvoisier F., et Courvoisier F. (2006). *Pratique du marketing. Principaux concepts et outils*. Lausanne : Édition LEP

Malval, P. et Décaudin J.-M. (2009). *Pentacom. Communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b*. Paris : Pearson Education France

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.

2. Communiquer en direct

La communication directe permet un contact directement avec le consommateur, sans passer par des intermédiaires. Cette pratique peut se faire par oral, par écrit via les réseaux sociaux, les mails ou autres supports écrits. Communiquer directement au consommateur demande un investissement important. Cela vous demandera d'y consacrer du temps et mobilisera également des compétences extraprofessionnelles, notamment l'utilisation d'outils numériques (Internet, graphisme).

L'attitude du vendeur

Placer les clients au centre, c'est probablement le meilleur des conseils pour réussir une conversation avec un client et conclure une vente. Que désire-t-il ? Écoutez votre client. S'il n'arrive pas à formuler son souhait, épatez-le en vous mettant à sa place et en lui faisant des suggestions. Soyez expert : facile, si c'est vos produits, vous connaissez tout d'eux. Soyez poli, au lieu de dire « Jamais ! » dite plutôt « Nous ne l'avons jamais fait, mais pourquoi pas ». Soyez aussi honnête et sûr de vous, inspirez confiance, mais ne forcez pas un client à acheter vos produits.

Sur Internet

Internet et les réseaux sociaux sont aujourd'hui des outils qui fournissent de l'information en tout temps et sur tout. Du moment que vous avez une entreprise et que vous désirez vous faire connaître et informer vos clients des dernières nouveautés, une présence virtuelle est une nécessité.

- **Sur son site Internet**, vous y mettez une description de votre activité, éventuellement vos valeurs et votre identité. Vous renseignerez les visiteurs sur votre situation géographique et comment vous contacter. De belles photos sont également une vitrine de votre entreprise. Selon votre activité, vous y mettez également des horaires, des prix, d'autres liens, etc. Dans la pratique, si vous êtes débrouillard, vous pouvez utiliser des plateformes très simples d'utilisation. Il vous suffira d'acheter le nom de votre domaine. Si la tâche vous semble fastidieuse, vous pourrez faire appel à un informaticien que vous paierez pour s'occuper de votre site.
- **Sur les réseaux sociaux**, vous tenez vos clients au courant des nouveautés, des promotions. Vous les informerez d'horaires spéciaux, de nouvelles offres. Vous pourrez également les solliciter : *et si j'ouvrais mon magasin également le samedi, vous préféreriez que ce soit de 9h à 12h ou de 10 à 13h ?* Vous pouvez également engager des actions telles que des concours, des rencontres, des ateliers, etc. Des réseaux sociaux sont plus spécialisés pour le partage de photo, comme Instagram. Positionnez-vous sur ces réseaux en fonction de ce qui fait le plus de sens. Si vous créez des pâtisseries, des plateaux de fromages, de viandes : pourquoi pas partagez vos œuvres en photo, sur Instagram. Si vos produits changent chaque semaine : communiquez sur votre assortiment au début de la semaine grâce à Facebook.

Création d'infographies

Vous venez d'ouvrir votre entreprise ? Vous fêtez un anniversaire de votre entreprise ? Vous avez un nouveau produit ? Vous faites une promotion ? Vous organisez une manifestation ? La création d'un support de communication doit comporter toutes les informations nécessaires à renseigner vos (potentiels) clients. Cette démarche est à utiliser aussi bien pour un flyer que pour un courriel ou un post sur un réseau social.

Comment créer une infographie

S'il n'y a pas de mode d'emploi pour bien réussir son flyer ou son post sur les réseaux sociaux, voici toutefois quelques conseils pour bien faire passer son message.

- Tout d'abord, il faut définir le message à faire passer : l'ouverture de votre magasin, un nouvel atelier à la ferme ?
- Ensuite, il faut se poser toutes les questions relatives aux messages : où et quand ça se passera ? De quoi s'agira-t-il exactement ?
- Il faudra également se questionner sur l'infographie elle-même : quel support ? Pour qui ? Combien et avec quel argent ?
- Une fois ces éléments analysés, il faudra soit mettre la main à la pâte, soit compter sur l'aide de connaissances ayant des compétences de graphisme, ou un graphiste.

Je me lance !

Si vous choisissez de créer votre infographie vous-même, voici quelques conseils :

- Mettez de l'équilibre dans votre page : pensez à la règle d'or, la règle des tiers. Dans l'exemple d'une photographie, on mettra par exemple l'horizon d'un paysage à un tiers du bas, ou à un tiers du haut.
- Pensez au chemin que font les yeux en regardant une image. C'est le même chemin que lorsqu'on lit : de gauche à droite, de haut en bas. N'allez pas mettre le titre de votre événement en bas à droite !
- Utilisez une typographie lisible, qui ne demande pas d'effort à déchiffrer. N'abusez pas non plus sur les styles différents : deux suffiront. Aussi, l'emploi des capitales et de l'italique ralentira la lecture, ce qui n'est pas à votre avantage.
- Méfiez-vous des couleurs ! Les couleurs peuvent influencer inconsciemment vos lecteurs. Voici la signification des couleurs :

Jaune	Synonyme de gaieté, de créativité et d'optimisme. Il donne une impression de chaleur et de lumière.
Rouge	Symbole d'amour, de sensualité et de passion. Il est aussi associé au danger, au sang. À utiliser avec un dosage bien contrôlé.
Violet	Associé à la délicatesse, à l'imaginaire et à la spiritualité. Il évoque aussi la prospérité et la solitude.
Vert	Invite au calme et à la détente. Symbole de croissance, de la nature et de chance. La couleur de l'espérance.
Bleu	Exprime la confiance, la fraîcheur et la fidélité. La couleur la plus aimée, il évoque le ciel, les voyages et le rêve.
Orange	Évoque l'énergie et l'action. Il apporte une touche de dynamisme.

- Un dernier conseil, et peut-être le plus important : n'ayez pas peur du vide ! Pensez à laisser des endroits libres de texte, d'illustrations.

3. Communiquer par l'évènement

Il est important de préparer sa présence sur une foire, un marché ou un évènement. C'est là que vous pourrez communiquer directement auprès des consommateurs, et échanger avec eux. Vous devez vous poser des questions pour être efficace dans votre organisation, votre communication et votre présence.

Une méthode pour organiser au mieux un évènement tel qu'un marché : CQQCOP

- **Combien ?** Quel est votre budget pour cet évènement ? Avez-vous tenu compte de l'ensemble des coûts engendrés par votre présence ? Ne pas oublier la location de l'emplacement, le stand, le temps consacré, les flyers, les prospectus, etc. Ces coûts devront vous permettre ensuite d'évaluer la rentabilité de votre présence. Quel fond de caisse faudra-t-il ? Comment encaisser vos ventes ? Mais aussi, combien de visiteurs sont attendus ? Quelle quantité de marchandise faut-il prévoir ?
- **Qui ?** Qui sera sur place pour vendre vos produits ? Est-ce que cette personne pourra conseiller les clients ? A-t-elle suffisamment d'informations sur vos produits ? Qui préparera quoi ? Qui fera les transports ? Une liste de tâches attribuées aux différentes personnes est appréciée.
- **Quand ?** Quand aura lieu l'évènement ? Quelles sont les échéances, comme les heures de montage et de démontage, les heures d'ouverture ? Il est conseillé de prévoir un planning-horaire ou un échéancier.
- **Comment ?** Comment amener vos produits sur place ? Comment faire vivre votre stand ? Comment allez-vous communiquer ? Des flyers, un concours, des animations ? Comment décorer votre emplacement (lampes, beachflags, nappe) ? Un concept du stand peut vous guider.
- **Quoi ?** Que proposer à cet évènement ? Mes produits/prestations ont-ils leur place à cet évènement ?
- **Où ?** Où l'évènement aura-t-il lieu ? Combien de temps pour y aller ? Comment accéder à mon emplacement ? Où se trouve mon emplacement et quelle est sa taille ? Un stand/des infrastructures seront-elles sur place ? Faut-il un frigo ? Il y a-t-il un raccordement électrique ?
- **Pourquoi ?** Pourquoi votre présence à cet évènement ? Quel est votre but ?

Les questions ci-dessus permettront aux lecteurs d'avoir une vue d'ensemble de la thématique. Selon l'envergure de l'évènement et l'expérience du producteur, les réponses aux questions seront différentes.

4. Communiquer sur le lieu de vente

Le point de vente est aussi important que le produit en lui-même. Un lieu de vente bien aménagé donnera envie aux clients de consommer dans votre point de vente.

En plus des règles fondamentales, comme le fait que le local soit propre et éclairé (voir Aménager son point de vente), il est possible de mettre en avant certains produits et de faciliter leur commercialisation. Ces techniques se nomment *la publicité sur le lieu de vente*. Elles ont pour but de promouvoir et de booster la commercialisation des produits :

- Une première technique est celle abordée dans la fiche *Aménager son point de vente* : MAGICS ;
- Il est avéré que des actions de dégustation augmentent la commercialisation du produit. Cela est particulièrement vrai lorsqu'il s'agit de faire découvrir un nouveau produit à votre clientèle. Attention, la dégustation doit toujours être bien dosée et mise en place dans une optique commerciale. Il faudra veiller à la rentabilité de l'opération ;
- Finalement, d'autres outils de communication peuvent participer à promouvoir les produits dans votre point de vente. Il s'agit d'y faire figurer, par exemple :
 - Des affiches papier, en différents formats ;
 - Des affiches diffusées sur un écran ;
 - De la décoration en lien avec la thématique d'un produit ;
 - Du mobilier en lien avec la thématique ;
 - Etc.

Rentabilité d'une action de dégustation

Pour l'exemple, un producteur se déplace sur un stand lors d'une manifestation. Il embarque avec lui pour CHF 1'000 de marchandises sur son stand. Chaque dégustation va lui diminuer son potentiel de chiffre d'affaires. A la fin de la journée, toute la marchandise est vendue. Dans sa caisse se trouve CHF 950. Le chiffre d'affaires potentiel moins le chiffre d'affaires réel met en évidence que la dégustation lui a coûté CHF 50.00 de marge (ou 5%).

Chaque produit est différent. De manière globale, un taux de dégustation compris entre 3 à 5% est conseillé. Dans tous les cas, il faut le compter comme un investissement en communication (et, donc, évaluer les retombées économiques en termes de vente directe et indirecte – décalée dans le temps).

5. Communiquer à travers les médias

Lorsque l'on a une annonce importante, comme l'inauguration d'une nouvelle installation ou l'ouverture d'un nouveau magasin, il est important de bien la communiquer. Utiliser les médias constitue un moyen de communication permettant de toucher un large public. Il est très utile de connaître et mobiliser les bons outils.

Communiqué de presse

Le communiqué de presse est un document relativement court (maximum une page) qui explique en bref les tenants et aboutissants de l'annonce à communiquer. L'objectif d'un communiqué de presse est de faire envie à la presse de consacrer du temps sur votre annonce. Il peut également être repris tel quel dans la presse. D'où l'importance de veiller au contenu et de le présenter de manière structurée. Le communiqué de presse se découpe en plusieurs parties :

- Il est bon d'insérer la date et la mention « communiqué de presse » au début du document, ainsi que votre logo (identité visuelle) si vous en avez un ;
- Le titre : il doit être bref, résumer l'ensemble de votre annonce et donner envie au lecteur de poursuivre la lecture ;
- Le chapeau, qui va décrire l'annonce de façon plus détaillée. C'est parfois les seules lignes que le journaliste lira. Le chapeau doit répondre aux cinq questions : Qui ? Quoi ? Quand ? Où ? Pourquoi ? ;
- Le corps du communiqué va détailler l'information relative à votre annonce, en veillant à mettre les informations les plus importantes au début du texte, et les moins importantes vers la fin ;
- Les informations de contact viennent à la fin du document et précise la personne de contact et éventuellement un lien vers un site Internet ;
- Le communiqué de presse peut être accompagné par une invitation à la presse afin de les convier à participer à une conférence de presse. La presse apprécie recevoir l'invitation 10 à 15 jours avant.

Conférence de presse

Cet évènement vous permettra de développer l'annonce et sera l'occasion de répondre aux questions des personnes présentes. Attention à bien choisir le lieu de votre conférence de presse et à avoir un contenu suffisamment attrayant pour que les médias se déplacent. Lorsque la conférence de presse est relativement courte, on parlera de **point presse**.

Dossier de presse

Préparé pour la conférence de presse, transmis aux journalistes au préalable ou au moment même, un dossier de presse présente de façon plus détaillée l'annonceur (vous), ainsi que le sujet de l'annonce. Le contenu du dossier est libre et dépendra de l'annonce : coupures de presse, biographie ciblée, chronologie d'évènements, photos, flyers, un contact, et autres éléments permettant aux médias de créer un article à votre sujet.

Annonce dans la presse

Moins gourmand en énergie, un document peut être envoyé à la presse pour présenter votre annonce. Vous pouvez envoyer par exemple votre communiqué de presse, mais aussi un flyer ou des photos. Le média, qui aura été choisi selon son public cible, sera libre de publier votre annonce, ou non. Vous pouvez également choisir de payer un emplacement dans un média, qui vous assurera une visibilité.

6. Gérer ses relations publiques

Les relations publiques sont l'ensemble des techniques de communication qui permettent de se faire connaître par son entourage, sans pour autant chercher à vendre un produit. L'objectif des relations publiques est notamment de gagner en notoriété.

Si les communiqués de presse et les conférences de presse constituent des outils pour les relations publiques, d'autres existent : envoi de mails, création d'une newsletter, journée portes ouvertes, organisation d'évènement, diffusions de documents, présence sur Internet et sur les réseaux sociaux, etc.

Lister ses publics

Afin de mettre en œuvre les différents outils de relations publiques, il est nécessaire de se questionner sur ses interlocuteurs : quelles personnes, quels organismes, quelles sociétés devrais-je avoir comme partenaire pour diffuser mes valeurs et développer mon entreprise ? Ce seront ces personnes qui diffuseront ensuite votre message aux potentiels consommateurs. Dans un premier temps, la constitution d'un fichier Excel est probablement le meilleur moyen de lister ses interlocuteurs.

Nom	Prénom	Adresse	Téléphone	Mail	
<i>Simone</i>	<i>Gerber</i>	<i>Delémont</i>	<i>032 000 00 00</i>	<i>simone.gerber@mail.com</i>	

Ces publics pourront ensuite diffuser votre contenu dans leurs différents réseaux.

7. Aller plus loin

Créer des partenariats

Pour alimenter vos relations publiques, nous vous recommandons notamment de vous approcher de :

- Production ou commercialisation de denrées alimentaires régionales : Fondation Rurale Interjurassienne ;
- Prestation touristique : votre office de tourisme, voire votre parc naturel régional ;
- Prestation de restauration : Gastro Jura ou Gastro Jura bernois ;

Prestation commerciale : groupement des commerçants de votre région ; Autres : des personnes de votre entourage peuvent jouir d'une certaine popularité ou d'un réseau professionnel important. Avec leur accord, ils peuvent être des relais intéressants. C'est aussi le cas des « influenceurs » présents sur les réseaux sociaux. Formation en communication

Envie de mieux communiquer ? La Fondation Rurale Interjurassienne forme les agriculteurs et autres intéressés dans le domaine de la communication. Le [programme de cours](#) élaboré chaque année peut proposer des journées en présence de professionnels de la communication.

Il est également possible de s'inscrire au module « [Accueil à la ferme \(Vente directe\)](#) » du brevet fédéral d'agriculteur. Ce module comprend 6 demi-journées et développe les connaissances relatives à la production et la vente de produits de la ferme, ainsi que sur la composition d'un assortiment de produits pour la vente directe.

Exemple de partenariats réussis

 [Un bon partenariat Boucher-Agriculteur](#)

Références bibliographiques

Boillat O. et Lapaire O. (2015-2018). *Le Marché et introduction au marketing* (Support de cours de culture générale CG8, GEI 3^e année). Courtemelon, Courtételle.

Courvoisier F., et Courvoisier F. (2009). *Marketing*. Le Mont-sur-Lausanne : Édition LEP

Courvoisier F., et Courvoisier F. (2006). *Pratique du marketing. Principaux concepts et outils*. Lausanne : Édition LEP

Malval, P. et Décaudin J.-M. (2009). *Pentacom. Communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b*. Paris : Pearson Education France

C. Fabrication

1. Sécuriser ses denrées alimentaires

Pour la vente directe, la restauration à la ferme ou pour la gastronomie, un cadre légal est en place pour protéger les consommateurs des risques de santé liés à une mauvaise gestion des denrées alimentaires.

Loi fédérale sur les denrées alimentaires et les objets usuels ([LDAI](#))

Cette loi définit les principes de base liés à la manutention des aliments et objets utilitaires et en fixe les exigences générales. La loi a pour buts :

1. De garantir aux consommateurs des denrées alimentaires sûres ;
2. De protéger les consommateurs des tromperies dans le domaine des denrées alimentaires ;
3. D'assurer la traçabilité des denrées alimentaires dans l'entreprise.

Ordonnances

Les spécificités sont traitées dans les ordonnances.

- Ordonnance du 23 novembre 2005 sur la production primaire ([OPPr](#))
- Ordonnance du DFE du 23 novembre 2005 concernant l'hygiène dans la production primaire ([OHyPPR](#))
- Ordonnance sur les denrées alimentaires et les objets usuels ([ODAIUOs](#))
- Ordonnance du DFI sur l'hygiène ([OHyg](#))
- Ordonnance du DFI sur l'étiquetage et la publicité des denrées alimentaires ([OEDA](#))

Autocontrôle

Le respect de la législation se base sur le principe de l'autocontrôle : chaque producteur est tenu à contrôler sa marchandise avant de la vendre au consommateur. Des contrôles sont effectués par les autorités cantonales ou par les douanes aux frontières.

Les points essentiels de l'autocontrôle

4. Décrire l'exploitation, analyser les dangers en matière d'hygiène et des mesures à prendre ;
5. Établir des fiches techniques pour l'hygiène et l'ordre dans l'exploitation ;
6. Contrôler les températures ;
7. Élaborer un plan de nettoyage et contrôler que celui-ci est respecté ;
8. Garder un exemplaire des recettes des aliments transformés pour garantir leur qualité et leur provenance ;
9. Étiqueter correctement les produits ;
10. Informer le personnel et les membres de la famille qui sont en contact avec les produits du concept d'autocontrôle mis en place.

Étapes récapitulatives pour appliquer l'outil avec exemple

Un producteur souhaite se lancer dans la vente directe d'œufs de poule. La première étape sera de se rendre sur le site de la Confédération afin de parcourir les différentes ordonnances en lien avec sa production. Toutes les ordonnances se trouvent en ligne sur [le site de la Confédération](#). Des ordonnances sont de portées générales (applicable à tous les produits) et d'autres sont spécifiques selon votre production. Les ordonnances sont rédigées de manière relativement pratique.

En parallèle, il vous incombe de mettre en place une démarche d'autocontrôle. Dans le cas présent, il s'agira d'assurer que le poulailler évolue dans une hygiène suffisante. Pour cela, il sera nécessaire de :

- Enlever ses bottes d'extérieur et utiliser des chaussures spécifiques pour le poulailler ;
- Utiliser des habits spécifiques pour le poulailler ;
- Mettre une charlotte sur la tête ;
- Mettre les œufs récoltés dans une chambre réfrigérée ;
- Contrôler la température du frigo tous les mercredis et samedis ;
- Etc.

La traçabilité est également un élément important. Nous vous recommandons d'utiliser un tableau récapitulatif ou de suivi.

Date de récolte	Quantité	Date de conservation ou numéro de lot	Livré à	Date	Quantité
01.12.2018	110 œufs	312	Magasin du village	10.12.2018	55
			Restaurant du village	08.12.2018	20
			Restaurant du village	11.12.2018	30

2. Obtenir un appui technique

Les instances suivantes sont compétentes dans différents domaines de la fabrication et sont là pour vous apporter un appui technique, que ce soit un conseil personnalisé ou sous forme de formation continue :

- [ABZ Spiez](#) – Ausbildungszentrum für die Schweizer Fleischwirtschaft
- [Haute école des sciences agronomiques, forestières et alimentaires \(HAFL\)](#)
- [Richemont Centre de compétences – boulangerie, pâtisserie, confiserie](#)
- [Fondation Rurale Interjurassienne](#)

Concours de qualité

Pour recevoir l'avis de professionnels, et pourquoi pas recevoir une distinction pour ses produits, s'inscrire à un concours peut vous apporter une aide précieuse. En effet, la participation à de tels événements vous permet d'avoir une certaine visibilité. En cas de bons résultats, cela vous permet également de mettre en avant la qualité confirmée de vos produits auprès des consommateurs.

Concours Suisse des produits du terroir

Le Concours Suisse des produits du terroir est organisé tous les deux ans sous l'égide de la Fondation Rurale Interjurassienne. Divisés en cinq catégories (A - produits laitiers ; B - produits boulangers et pâtisseries ; C - produits carnés ; D - fruits, légumes, miel et divers ; E - boissons alcoolisées), les produits sont jugés par des spécialistes de la dégustation, des producteurs et également par des consommateurs. Selon le score attribué par les jurés, une médaille d'or, d'argent ou de bronze peut vous être attribuée.

Par branche

- Le [Swiss Cheese Award](#), concours suisse pour les produits fromagers, est organisé tous les deux ans depuis 2001. Les producteurs de toute la Suisse s'affrontent selon 28 catégories. Le gagnant de chaque catégorie reçoit un Swiss Cheese Award ; celui ayant cumulé le plus de points, toutes catégories confondues, reçoit le titre de Swiss Champion. Un diplôme est décerné aux 20 premiers pour cent de chaque catégorie.
- Le [Concours de qualité](#) est organisé par l'Union Professionnelle Suisse de la Viande. Après chaque édition, une brochure est réalisée et présente les producteurs et leurs produits médaillés.
- Le [concours national des spiritueux](#), organisé chaque deux ans par [DistiSuisse](#), donne l'occasion aux distillateurs de présenter leurs produits à un jury de professionnels. Le titre de « Distillateur de l'année » est décerné aux participants ayant reçu au moins quatre médailles d'or pour les produits présents. Le « vainqueur de la catégorie » a reçu au moins 91 points et est classé meilleur de sa catégorie.
- Le [Swiss Bakery Trophy](#), organisé par l'[Association romande des Artisans Boulangers Pâtisseries](#), récompense tous les deux ans les meilleurs boulangers-pâtisseries-confiseurs. Le concours couronne non seulement les meilleurs produits, mais également le produit le plus original, le champion de chaque canton et le meilleur jeune boulanger-pâtisseries du pays.

Participer au Concours Suisse des produits du terroir

Un boulanger souhaite pouvoir se positionner par rapport à sa cuchaule, et avoir divers avis constructifs. Il décide de présenter sa cuchaule au Concours Suisse des produits du terroir, qui a lieu tous les 2 ans à Courtemelon (Suisse). Fort de ses résultats, il pourra soit améliorer sa recette, soit avoir une plus-value sur son produit fraîchement médaillé.

L'inscription. Le boulanger va s'inscrire en ligne sur le site www.concours-terroir.ch, puis annoncera sa cuchaule. Il devra donner toutes les indications sur son produit, comme la catégorie, l'indication géographique s'il y en a une, sa composition, etc. Il peut inscrire autant de produits qu'il le souhaite. Tous les produits inscrits sont contrôlés minutieusement par un comité d'homologation selon [un règlement](#). Ce règlement demande notamment que les lignes directrices suisses, exigences minimales nationales pour les produits régionaux, soient respectées.

Le Concours. Le producteur reçoit une confirmation d'inscription, ainsi qu'une date de livraison pour chaque catégorie de produit (les dégustations se font par catégorie à des dates différentes). Il livrera donc ses produits aux dates indiquées. Pour la suite, *alea jacta est* !

Les dégustations. Les produits sont dégustés par un jury composé de spécialistes, de producteurs et de consommateurs. Tous les produits sont anonymisés. Chaque juré déguste les produits, puis les jurés d'une table doivent trouver un consensus sur la note à attribuer. Le résultat est ensuite transmis au producteur avec un explicatif sur les qualités observées, ainsi que le potentiel d'amélioration.

Evaluation et résultat. Un schéma d'évaluation est disponible pour chaque catégorie de produit. Ces fiches aident le jury à attribuer une note selon plusieurs critères : à l'œil, au nez, en bouche et son appréciation générale. Les points vont de 1 à 5, et il y a 4 tables de jurés. Selon l'addition des points :

- Si le produit reçoit 17 points, il obtient une médaille de bronze ;
- Si le produit reçoit 18 points, il obtient une médaille d'argent ;
- Si le produit reçoit 19 ou 20 points, il obtient une médaille d'or.

Une cérémonie de remise des prix et médailles a lieu à la fin du Concours. Les prix du meilleur producteur et le prix d'excellence par catégorie sont également remis lors de cette soirée.

A la suite de cette soirée, les producteurs peuvent commander des médailles autocollantes de 3 cm de diamètre, à coller sur les produits médaillés. Cette médaille est souvent fièrement affichée par les producteurs. Cette plus-value est une force de vente supplémentaire. Ces médailles sont valables durant les 2 années qui suivent le concours, jusqu'au prochain concours.

Communication autour des médailles. Tous les produits médaillés sont listés sur le site Internet www.concours-terroir.ch. À la suite des dégustations, tous les produits médaillés sont photographiés. Une fois les résultats dévoilés aux producteurs et au public, ces images sont utilisées sur les réseaux sociaux et les médias en général pour faire connaître les produits médaillés.

Ce qu'il faut retenir. Pour les producteurs qui souhaitent avoir un avis sur ses produits, les positionner par rapport à d'autres producteurs, et éventuellement obtenir une médaille pour une plus-value, la participation au Concours Suisse des produits du terroir peut être très enrichissante. Le concours, de par ses médailles, encourage la recherche de la qualité des produits des différentes régions suisses.

Vous retrouvez toutes les informations, règlement, documents et photos sur le site www.concours-terroir.ch.

3. Aller plus loin

Autocontrôle dans la vente directe et la restauration à la ferme

Ce classeur, élaboré par Agridea en 2010, explique et développe le concept d'autocontrôle. Il comporte de nombreuses fiches et formulaires directement utilisables (plan de nettoyage, canevas pour la description de l'exploitation, feuille de contrôles, etc.).

Le document est composé des points suivants :

- définition de l'autocontrôle ;
- mode d'emploi pour la mise sur pied d'un concept d'autocontrôle ;
- description de l'exploitation ;
- vente directe et restauration à la ferme ;
- plan des nettoyages et feuilles de contrôle ;
- feuilles de contrôle des températures et des stocks de congélateurs ;
- traçabilité ;
- liste d'adresses (chimistes cantonaux, laboratoires) ;
- cadre légal dans la vente directe (lois et ordonnances).

Il peut être commandé sur le site d'Agridea, en français ou en allemand : www.agridea.ch

Il est également possible de s'inscrire au module « [Accueil à la ferme \(Vente directe\)](#) » du brevet fédéral d'agriculteur. Ce module comprend 6 demi-journées et développe les connaissances relatives à la production et la vente de produits de la ferme, ainsi que sur la composition d'un assortiment de produits pour la vente directe.

Références bibliographiques

Boillat O., Gallandat T., Hausenstein R., Marti H.-U., Messerli N., Odier P.-A., Ritter Y., Schaffer, K. (2011). *Environnement de travail. Moyen d'enseignement pour la formation professionnelle de base d'agriculteur 3^e année*. Zollikofen : Édition Imz

D. Logistique

1. Grouper ses achats de matières premières

La thématique « logistique » développée dans la présente boîte à outils comprend les moyens et les méthodes d'organisation matérielle d'une entreprise.

Fournisseurs

Le premier aspect comprend les relations avec ses fournisseurs. En tant que producteur, vous pouvez être en lien avec des fournisseurs de matières premières ou d'équipements. Pour la matière première, il existe des organisations de référence pour l'arc jurassien en Suisse. Il s'agit notamment de :

- Fondation Rurale Interjurassienne
- Association faitière (interprofession ou association professionnelle)
- Association des producteurs de produits régionaux labellisés

Ces organismes pourront vous accompagner à identifier les producteurs existants au sein de votre région ou alors à initier une démarche innovante afin de vous assurer un approvisionnement.

Equipement

Concernant l'équipement, il est nécessaire de tenir compte des aspects matériels (consommables) et de l'équipement (investissement).

Regrouper l'achat des consommables de type emballages (bouteilles, pots de confitures, bag-in-box, sachets d'emballages, etc.), petits mobiliers (étagères, etc.) ou petits équipements permet de bénéficier de rabais substantiels. Les organisations précitées peuvent faciliter le regroupement de ce type d'achat et éventuellement participer aux financements de telles opérations.

Lors d'investissements importants (p.ex. mise aux normes de lieux de fabrications existants), d'autres producteurs de la région peuvent se trouver dans la même situation que vous. Là aussi, un rapprochement peut être effectué, soit afin de mutualiser l'investissement ou simplement partager son expérience. Des subventions, parfois à fonds perdu, peuvent également soutenir les investissements. Lorsque ces derniers sont collectifs, les possibilités sont plus nombreuses et le taux de subventionnement plus élevé.

L'exemple des pressoirs de pommes dans le Jura

Les pressoirs de pommes se sont unis pour regrouper leurs achats de bag-in-box de 5 litres. Ensemble, ils ont d'abord mutualisé leurs besoins en carton : 20'000 pièces par année. Ce regroupement leur a permis d'obtenir une écoute et des prix avantageux de la part des fournisseurs. Ils se sont vus également proposer l'opportunité de personnaliser leur emballage. La Fondation Rurale Interjurassienne a accompagné et soutenu financièrement le groupement des producteurs.

E. Service après-vente

1. Fidéliser sa clientèle

La Fondation Rurale Interjurassienne (FRI) a élaboré un guide à l'attention des producteurs afin de les aider à fidéliser leur clientèle. La fidélisation est une série de mesures qui débutent dès la fin d'une première vente. Elle doit être réalisée en permanence, afin de s'assurer que ses clients reviendront.

Facteurs de la fidélité

Plusieurs facteurs peuvent influencer le client à rester fidèle à vos produits. Il est d'ailleurs erroné de se dire que seule la satisfaction du client le fera revenir chez vous. Le guide de la FRI mentionne plusieurs facteurs. Pour n'en citer qu'un, **la connaissance et les expériences des clients vont influencer la fidélisation**. Par exemple, vous conseillez un consommateur en lui faisant part de votre expérience avec tel ou tel produit - une recette, une utilisation spécifique qui a eu du succès ou autre – ce qui le convaincra d'acheter le produit. À son tour, le consommateur parlera de son expérience avec ce produit et donnera votre adresse à ses proches, qui viendront vous voir concernant le produit en question. Dans un enchaînement de bonnes expériences avec vos clients, ceux-ci reviendront et vous recommanderont autour d'eux.

Mesures de fidélisation

Parmi les mesures citées dans le guide, il y a la création d'un coupon fidélité. Sous forme de carte de crédit ou directement sur un ordinateur, les coupons offrent en général une remise ou un produit au bout d'un certain montant d'achat. L'avantage de le faire sur l'ordinateur est qu'une adresse mail peut être demandée au client. Avec cette adresse, des offres peuvent lui être envoyées sous forme de bulletin d'information ou de newsletter. Cette pratique permet la constitution d'une liste de clients. Ce point est également abordé dans la fiche Gérer ses relations publiques.

Pour en savoir plus, vous pouvez consulter le [guide simple pour fidéliser sa clientèle](#) sur le site de la Fondation rurale Interjurassienne (www.frij.ch).

Étapes récapitulatives pour appliquer l'outil

Le producteur tient à jour un fichier Excel, par ex. Chaque ligne représente un client avec ses coordonnées complètes. Relever quelques particularités liées à ce client afin de personnaliser vos prochains contacts.

Nom	Prénom	Adresse	NPA, localité	Type de client	Courriel	Vente	Prochaine relance
Boillat	Olivier	Raisse 10	2855 Glovelier	6 personnes	olivier.boillat@frij.ch	14 mai : ¼ de Bœuf	14 mai + 3 mois = 14 août
Meyer	Justin	Restaurant 123	25200 Montbéliard	200 couverts	justin.meyer@123.fr	5 juillet : 400 Craquantes	5 juillet + 3 mois = 5 octobre

Exemple comment fidéliser sa clientèle

 [Fidéliser mes clients](#)

2. Traiter une réclamation

Une réclamation est une chance : elle permet non seulement d'exercer votre professionnalisme et soigner la fidélité de votre clientèle, mais surtout d'améliorer votre pratique.

La première chose à mettre en place est de proposer différents canaux pour obtenir ces retours clients. Concrètement, cela peut être simplement par sa présence lors d'événements ou de marchés, en laissant son adresse e-mail ou sa page Facebook, voire son numéro de téléphone sur ses produits.

Dès que vous recevrez une réclamation, il est important d'accuser réception et d'éventuellement annoncer un délai de résolution (p.ex. votre message m'est bien parvenu et vous en remercie. J'y répondrai dans les 2-3 prochains jours.). Vous pouvez également y répondre immédiatement, mais il est parfois utile de se donner le temps de réaliser une analyse sereine de la situation selon la gravité de la

**« Quelle que soit la réclamation, fondée ou infondée,
gardez toujours votre empathie, calme et politesse ! »**

réclamation.

Lors de l'analyse de la situation, il est nécessaire de laisser le bénéfice du doute au client jusqu'à ce que la preuve du contraire soit apportée.

Si une erreur se situe de votre côté, ou si l'origine de l'erreur ne peut être identifiée, dans les cas bénins, nous vous recommandons de réaliser un geste vis-à-vis de votre client mécontent. Il peut s'agir d'un remboursement, d'un échange de produits ou d'une prestation complémentaire.

Il peut être également utile de garder toute trace des réclamations que vous glangez au fur et à mesure de vos exercices. Elles vous permettront de garder un suivi, de vous améliorer constamment et de repérer les comportements opportunistes.

F. Conseils

1. Rentabiliser ses actions

Plan de financement

Hormis les activités philanthropiques, les activités économiques devraient s'autofinancer. Lorsque ce n'est pas le cas ou lorsqu'il est nécessaire d'investir, il est aussi nécessaire d'établir un plan de financement (ou business plan). Ce dernier permettra de mesurer la rentabilité de ses futures actions.

« On n'aurait pas investi si on n'avait pas fait un calcul de rentabilité. Quand on a fait notre magasin, on ne s'attendait pas à ce que le bénéfice de ces produits, avec 30-40% de marges, allait rentabiliser l'investissement dans les années à venir. Ces investissements, on va les rentabiliser après 10-15 ans, voire 20 ans. » Tècle Lachat, Magasin « Les plaisirs du terroir », Suisse

Budget et analyse financière

Le plan de financement se monte au début d'un projet, afin de planifier les chances de réussite (financière) du projet. Du moment que le projet est lancé sur le marché, il est probable que la réalité soit différente. Par contre, il est recommandé de mettre à jour continuellement son plan de financement et d'ajuster son budget.

Les écarts pourront ainsi être mesurés et les implications sur le reste du financement seront plus vite identifiées. Il sera également plus rapide et plus efficace d'identifier des actions d'ajustement.

Étapes récapitulatives pour appliquer l'outil

De nombreux modèles de plan de financement sont à votre disposition sur Internet. Pour réaliser cet exercice, vous pouvez par exemple vous rendre sur le site de l'OFAG qui met à disposition un tableau Excel ([Document de travail – Finances de la planification du projet](#)). Le tableau est relativement facile à remplir. Il peut être rempli selon deux logiques :

- La première est la définition d'un objectif (par exemple : vendre 10t de pommes d'ici 5 ans), puis de définir pour chaque année un pourcentage de réalisation par rapport à l'objectif défini (première année, 10%, puis 25%, puis 50%, etc.) ;
- La deuxième est directement l'évolution de son objectif annuel (première année 1 tonne, puis 2.5 t, puis 5t, etc.).

Par la suite, vous pourrez toujours mettre à jour ce tableau au fur et à mesure des données que vous récolterez. Le tableau initial ou la mise à jour du budget peut toujours être soumis aux conseillers de la Fondation Rurale Interjurassienne. Ces derniers pourront également vous aiguiller vers les outils d'aide existants : financement fédéral, cantonal ou projets existants permettant de financer votre projet.

2. Se regrouper en filière

Se regrouper avec ses concurrents peut sembler étonnant... car oui, cela permet souvent de développer ses affaires : économie sur l'approvisionnement en matières premières, sur les emballages, sur l'élaboration de recettes, etc. De plus, ces regroupements permettent un véritable échange entre acteurs. Une filière ou un groupement de producteurs peut bénéficier d'accès facilités au financement ou réaliser de substantielles économies et ainsi dégager des liquidités pour d'autres activités à plus-value.

Les avantages du regroupement en filière

- Être associé à d'autres producteurs et former un réseau ;
- Pouvoir agréger les quantités de produits ;
- Pouvoir réaliser des économies d'échelle en gérant les achats de fournitures, de matières premières, d'équipements et de certification ;
- Mutualiser les actions de promotions afin d'améliorer la communication du produit auprès du consommateur ;
- Réaliser un packaging commun : un produit réalisé par plusieurs producteurs ;
- Développer ensemble de nouveaux produits (pour pallier la fin du cycle de vie des premiers).

Exemple de filières dans le Jura et le Jura bernois

- **Jus de pomme.** Association de producteurs et autres acteurs tels que des sociétés d'arboricultures pour la création de cette filière, qui est commercialisée par la vente directe, mais également en circuit long à travers Fromajoie SA.
- **Délices de blondes.** Cette filière regroupe des producteurs de viande fraîche de bœuf « Blonde d'Aquitaine ». Ce produit est en vente directe centralisée à la Boucherie St-Hubert au Noirmont.
- **L'Originale Viande chevaline suisse.** Les bouchers régionaux, de toute la Suisse, se sont associés afin de promouvoir la viande chevaline. Des recettes modernes pour de nouveaux produits et des emballages communs ont ainsi été élaborés. La promotion a également pu être modernisée.

3. Obtenir une autorisation

Démarrer une activité commerciale implique quelques démarches administratives. Les anticiper permet de gagner du temps. Cette section présente les étapes clés et les liens pour accéder rapidement aux informations officielles pour être en règle.

Inscription au registre du commerce

L'inscription au registre du commerce est obligatoire dès que le revenu annuel dépasse les CHF 100'000. Le registre est géré par l'[Office fédéral du registre du commerce](#). Il permet de faire connaître les informations concernant les entreprises dans un souci de transparence et de sécurité. [L'Ordonnance sur le registre du commerce \(ORC\)](#) précise différents aspects du registre.

L'enregistrement au registre se fait au niveau du canton où siège votre entreprise.

- Pour le Canton du Jura : [informations](#)
- Pour le Canton de Berne : [informations et formulaires](#)

Hôtellerie et restauration

Si vous souhaitez exploiter un hôtel ou un restaurant, des autorisations doivent être demandées auprès des autorités compétentes. Des informations complémentaires se trouvent également dans les liens, comme les mesures liées au tabagisme.

- Dans le Jura : [bases légales, formulaire et documentation](#) ; [informations sur la fumée et le tabagisme passif, informations et formulaire pour le commerce itinérant](#) ;
- Dans le Jura bernois : [information sur l'hôtellerie et la restauration, formulaire de demande pour l'aménagement d'un fumoir, loi sur l'hôtellerie et la restauration](#)

Vente de boissons alcoolisées

Des autorisations pour la vente de boissons alcoolisées sont à demander au canton dans lequel le commerce est établi. Selon le canton, une demande doit également être adressée au niveau communal.

- Dans le Jura : [Informations sur le commerce de boissons alcoolisées](#) ; [Demande de licence pour les boissons alcooliques](#) ; [Loi sur l'hôtellerie, la restauration et le commerce de boissons alcooliques](#).
- Dans le Jura bernois : [Informations sur le commerce de boissons alcoolisées](#) ; [Formulaire « Autorisation d'exploiter un commerce de boissons alcooliques »](#) ; [Loi sur l'hôtellerie et la restauration](#).
- Au niveau suisse : [Informations sur la vente et le débit de boissons alcooliques](#) ; [Loi fédérale sur l'alcool \(LAlc, 21 juin 1932\)](#).

Autres dispositions concernant la vente

- Dans le Canton de Berne : [Heure l'ouverture et de fermeture des commerces](#) ; [Durée du travail et repos](#) ; [Permis de travail dominical](#)
- Dans le Canton du Jura : [Documentation, bases légales et formulaires sur les horaires de travail](#)
- Au niveau suisse : [loi sur le travail](#) ; [durée du travail et du repos](#) ; [informations et inscription à la TVA](#).

G. Vidéos

- ▶ 1. [Un point de vente sympa à la ferme : film 1/4](#)
- ▶ 2. [Un bon partenariat Boucher-Agriculteur : film 2/4](#)
- ▶ 3. [Modes de vente innovants à la ferme : film 3/4](#)
- ▶ 4. [Fidéliser mes clients : film 4/4](#)