

L'Observatoire des Produits du Terroir

Idées et solutions pour les producteurs du terroir #03 février 2012

LA RAISON DU TERROIR...

Le long, immense et raisonné dérèglement des sens du... marketing

La grande distribution nous surprendra toujours. Dans les prémices du bras de fer qui va progressivement l'opposer à des fournisseurs soucieux de conserver leurs marges puis à une concurrence en quête de produits originaux demandés par le consommateur, voici la solution Intermarché ! Le groupement se démarque en lançant son "grand prix de l'innovation". Très opportunément, l'enseigne a sélectionné 30 produits originaux non encore commercialisés, dans le but affiché de valoriser le savoir-faire de ses fournisseurs PME. Les produits sélectionnés bénéficient ensuite d'un référencement gratuit de 6 mois dans le réseau des Mousquetaires. Mais surtout, et là le discours est innovant, c'est le producteur qui fixe le prix de vente et récupère ainsi la totalité de la marge, en échange toutefois de l'exclusivité du produit à l'enseigne sur la période. Cette approche préfigurerait-elle une nouvelle donne dans la distribution moderne ? C'est-à-dire un rééquilibrage du rapport de force entre producteur et distributeur.

Avec l'évolution de la demande émanant d'un consommateur plus averti, plus éduqué, plus "raisonné", le marketing traditionnel, orienté du distributeur vers le consommateur, pourrait très bien commencer à changer de sens. Voire prendre la direction opposée, celle du produit, donc du producteur, vers le consommateur. La distribution, pour peu que celle-ci résiste au bouleversement des modes d'achat privilégiant internet, les circuits courts, la livraison à domicile et le retour en force du commerce de proximité, n'aura alors plus d'autre alternative que d'élargir ses "grands prix de l'innovation" à l'ensemble de ses fournisseurs. Ceux qui voudront bien

EDITO

“**Une nouvelle donne
dans la distribution moderne ?**”

lui rester fidèles et qui n'auront plus, à ce jour, le souci de "récupérer la totalité de leur marge". Les producteurs qui ont décidé de se passer de la grande distribution se font de plus en plus nombreux. Vous en verrez un brillant exemple dans cette nouvelle édition de LOPT. On peut toujours rêver, comme un poète. Mais ce dernier ne se fait-il pas voyant par un long, immense et raisonné dérèglement de tous les sens, comme disait Arthur Rimbaud ? Raisonné, voilà le mot. Je rajouterai lucidité.



AU SOMMAIRE

Une stratégie de haute qualité	2
Les AMAP, philosophie et fonctionnement	3
Le succès d'une boutique de producteurs	4
45 M de C.A. et 0 % en grande distribution	6
10 astuces pour réussir en VAE	8

Réussir avec une fabrication et un marketing de qualité

E-commerce, marketing raisonné, grandes signatures et savoir-faire familial : la réussite d'une entreprise niçoise ancestrale qui applique la même stratégie de haute qualité quel que soit le consommateur final.



LOPT – Bonjour Vincent Piot
La marque ALZIARI, c'est 140 ans d'une longue histoire familiale étroitement liée à la fabrication de l'huile d'olive. Aujourd'hui, la descendance est toujours là ?

Vincent Piot - Il y a un peu plus de 20 ans, l'entreprise qui appartenait à la famille de ma tante était sur le point d'être vendue à des industriels. Mon père qui appréciait Nice et cette entreprise a tout fait pour reprendre l'affaire.

Depuis, il essaye de préserver ce côté familial. Lorsqu'il nous a appelé mon frère et moi, à la fin de nos études, nous avons accepté avec plaisir. Nous espérons bien évidemment que cette entreprise restera à dimension familiale.

LOPT - Aujourd'hui, votre produit-phare reste l'huile d'olive, mais vous signez plus de 130 produits, comment en êtes-vous arrivé à cette diversification ?

V. P. - L'huile d'olive est très connue pour ses vertus dans de nombreux domaines. De plus, les produits issus de l'olivier se déclinent sous plusieurs formes (bois d'olivier, olives, pâte d'olive, huile d'olive). Une diversité qui permet à la clientèle de retrouver chez nous les grands classiques de l'alimentaire (huiles



La boutique dans le vieux Nice, là où tout a commencé

et huiles aromatisées, tapenade..) aux cosmétiques (savons, gels douche, soins anti-âge..).

LOPT - Vous avez de prestigieuses références, le Palais Princier de Monaco, les grandes tables de la Côte d'Azur (Négresco, Majestic, Martinez...) et d'autres aussi à Paris ou à Londres. Que faut-il faire pour pouvoir être référencé dans ces prestigieux établissements, quelle valeur ajoutée cela apporte-t-il dans la commercialisation de vos produits ou dans votre communication ?

V. P. - La principale difficulté dans l'huile d'olive est évidemment de produire une excellente qualité, mais aussi et surtout d'en garantir la régularité. A l'instar des maisons de champagne, nous nous évertuons à produire chaque année un produit quasi identique. C'est peut être là notre secret.

Par tradition, nous ne révélions pas nos clients. Depuis peu, de nouveaux concurrents arborent des recettes signées de chefs faisant penser qu'ils fournissent ces établissements, en réalité ce sont simplement des recettes rémunérées. A présent, nous "distillons" quelques noms. Le fait de communiquer sur ces établissements rassure le consommateur qui ne nous connaît pas. C'est un argument de vente non négligeable.

LOPT - Vous avez un authentique moulin à huile en ville, un atelier de dégustation et une boutique dans le quartier touristique du Vieux Nice. Comment donnez-vous aux touristes ou visiteurs de passage la possibilité de commander vos produits après les avoir appréciés dans vos boutiques ?

V. P. - En boutique d'abord, nous donnons la possibilité à nos clients de recevoir gratuitement notre documentation. Nous récupérons ainsi leurs coordonnées et nous leurs adressons notre catalogue assorti d'une offre de réduction ou d'un cadeau.

Internet, ou plutôt l'e-commerce, devient également de plus en plus important dans notre communication avec nos clients éloignés que nous souhaitons fidéliser.

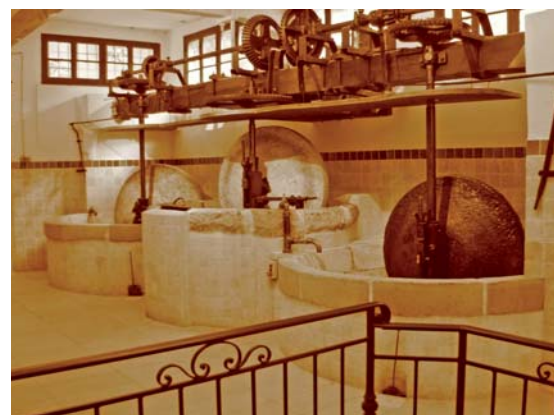
Le contenu de notre site est sans cesse renouvelé, nos clients ou les visiteurs du site peuvent s'inscrire pour recevoir tous les quinze jours notre newsletter. Notre marque est régulièrement présente à leur esprit.

LOPT - ALZIARI est donc un e-commerçant performant avec un site internet très complet. Aujourd'hui vous démarrez des actions de mailing papier. Pourquoi cette stratégie de développer la vente à distance par une méthode plus traditionnelle ?

V. P. - C'est un moyen qui permet de trouver de nouveaux clients avec beaucoup moins de risques que représente l'ouverture d'une nouvelle boutique.

La e-boutique marche très bien, cependant elle ne touche qu'une tranche d'âge limitée et volatile.

Le mailing papier permet de toucher des CSP plus intéressantes et plus fidèles. C'est tout à fait ce que nous recherchons. Ce canal demande beaucoup de rigueur, en supplément de vos produits le client attend un vrai service qu'il faut absolument respecter.



Dans le moulin, 3 pressoirs datent de 1848, ils sont toujours en activité et produisent 100 hl chaque année

Nous mettons un point d'honneur à respecter la même exigence pour nos clients à distance que pour les établissements de luxe.

LOPT - En conclusion, de quoi êtes-vous le plus fier ?

V. P. - Je suis très fier de commencer à déposséder une vieille dame, de constater que, grâce à la qualité de nos produits et de nos actions de marketing raisonné, les clients nous font confiance et nous soutiennent. **R.M.**

Les AMAP

Répondant au double besoin de remettre du sens dans nos assiettes et de favoriser la relocalisation (ou la non-délocalisation) de l'agriculture vivrière de proximité, les AMAP - Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (*) - se multiplient aujourd'hui sur tout le territoire français.

Après un petit retour sur l'historique et la philosophie des AMAP, 2 exemples concrets sont abordés : celui de Rhénamap, l'association fédérant les AMAP Sud Alsace et celui de Jehan de Butler, producteur engagé, en AMAP depuis 2009.



Philosophie et mode de fonctionnement

L'origine des AMAP remonte aux années 60, au Japon. Inquiété par l'utilisation de pesticides dans les cultures et soucieuses de la disparition progressive des producteurs locaux, un groupe de femmes avait créé les bases de ce modèle d'agriculture locale. Ainsi était né le "Teikei" traduit en français par : "mettre le visage du fermier sur la nourriture". Le concept s'est ensuite développé dans de nombreux pays (Etats-Unis, Canada) sous le nom de CSA, puis s'est développé en France à partir de 2001, sous le nom d'AMAP.

Le principe est fondé sur un engagement réciproque entre un groupe de consommateurs (les consom'acteurs) et un producteur. Cet engagement est matérialisé en début de saison par un contrat solidaire, basé sur un engagement financier. Les consom'acteurs payent un abonnement sur une période définie avec un type de production (légumes, fruits, viande, produits laitiers, poissons...). Articulées sur le principe de la confiance et d'engagement mutuel, les AMAP permettent au producteur d'avoir une plus grande sécurité financière, donc de pouvoir se consacrer plus pleinement à sa production.

Le consom'acteur bénéficie de produits sains et de proximité.

Cette relation de confiance occasionne des moments de convivialité partagée qui constituent également un moyen de renouer le lien social entre de nombreuses composantes de la société : jeunes actifs, retraités, agriculteurs, éleveurs.

Rhénamap Retour d'expérience du réseau des AMAP du Sud Alsace

Créée en novembre 2010 par un groupe de producteurs et de consom'acteurs, Rhénamap porte le projet de développement durable des AMAP dans le Sud Alsace. Sa mission est de fédérer, de coordonner et de développer les AMAP du Sud Alsace, tout en agissant en faveur d'une consommation locale et écocitoyenne sur son territoire (région mulhousienne, Sundgau, Colmar et Vosges).

20 producteurs et artisans, 1000 familles et 6 lieux de distribution composent à ce jour le réseau.

Les produits distribués sont très variés, allant

des traditionnels légumes, fruits, viande et produits laitiers à des produits moins courants en AMAP comme les truites, le miel, les pâtes fraîches, le pain ou la bière !

Dans les actions intéressantes menées par l'association depuis sa création, on peut noter la mise en place d'une formation en novembre 2010 pour les producteurs souhaitant s'installer en AMAP. Cette formation a permis aux producteurs intéressés de bien comprendre le mode de fonctionnement des AMAP, ses facilités (équipes de bénévoles, pré-financement de la récolte), mais aussi ses aspects moins "évidents" pour les producteurs (communication à mettre en place, animation d'une association...).

Aujourd'hui, le réseau continue son essaimage avec 3 nouveaux producteurs de viande, ils seront intégrés début 2012 dans les lieux de distribution. Rhénamap souhaite également accueillir dans les tous prochains mois 1 ou 2 nouveaux maraîchers.

C.R.
Pour toute candidature, vous pouvez écrire à contact@rhenamap.org. www.rhenamap.org
(*) Marque déposée par Alliance Provence

Portrait



Seul producteur de fromage de brebis du département des Vosges, Jehan de Butler est installé à Fresse-sur-Moselle depuis 1997. Formé à l'école nationale de la bergerie à Rambouillet, aujourd'hui il élève un troupeau de 80 brebis laitières, principalement des "manechs tête rousse" et des "frissonnes".

Très sensible aux défis écologiques de notre temps, Jehan minimise dans sa ferme toutes les dépenses énergétiques : lait refroidi à l'eau de source, système de siphonage pour remplir les pots de yaourt sans utiliser le moindre kW. Il utilise également la phytothérapie et les pâturages tournants afin de limiter la propagation des parasites réduisant de ce fait l'utilisation d'antibiotiques. Certifié Ecocert, il s'est lancé dans les AMAP en 2009. Transformant près de 11 000 litres de lait par an, il distribue à ses amapiens ravis des paniers de produits laitiers de brebis : yaourts, fromages frais, tome, fromages affinés... Pour Jehan "C'est un système qui permet de retrouver du lien social avec les amateurs de mes produits. Il fait connaître mes processus de production, mes différentes tâches ainsi que notre lieu, par des portes ouvertes."

www.rhenamap.org/producteurs/eleveurs/les-brebis-du-draimont



La belle équipe

En Charente-Maritime, un groupe de producteurs fermiers entretenait le rêve d'ouvrir une boutique pour vendre en direct leurs produits frais. Depuis deux années, la réalité dépasse toutes leurs espérances.

Il était une fois une boutique de producteurs locaux où l'on trouvait, bien entendu, toutes les viandes, des fruits et légumes, des fromages du pain, du miel, du cognac, des huîtres selon les saisons... et des plants de rosiers. Ouverte en septembre 2009, "Panier de nos campagnes" s'est installée dans un quartier périphérique de La Rochelle, et réalise aujourd'hui un chiffre d'affaires de plus d'un million d'Euros. Un succès qui dépasse toutes les prévisions de ce groupe de petits producteurs locaux. **"Nous avons déjà doublé notre chiffre"** affirme Sébastien Fumeron, éleveur et producteur de canard, à l'initiative du projet en 2007. La gestation a pris deux bonnes années, aidée par les services techniques et communication de la Chambre d'agriculture, à son départ l'association n'a reçu aucune aide en numéraire. La mise initiale de 27 000 Euros provient d'un emprunt auprès d'une banque, elle a permis d'aménager l'espace de vente et de stockage, de lancer l'activité pour les premiers mois, et d'embaucher rapidement une vendeuse. **"Chaque semaine servir 850 à 1000 clients sur 2,5 jours d'ouverture (jeudi, vendredi et samedi) est une performance."**

Actuellement, les investissements en cours sont de 90 000 Euros dont la moitié en autofinancement, une gageure liée aux coûts de fonctionnement réduits : 8% (la moyenne est proche de 15% pour ce type d'activité). Notre loyer est assez faible, les producteurs viennent sur place à tour de rôle pour le réassort et la vente. En terme de communication publicitaire, les relations presse ont généré de nombreux articles dans la presse locale, ainsi que des passages sur FR3 en local et national, France 2, récemment TF1 s'est intéressé au sujet.

Avec un panier moyen de 25 Euros contre 36 en GMS, la tendance est excellente, d'autant que les ratios sont similaires : 30% en fruits et légumes, 40 pour les viandes et volailles, et 6 pour les produits laitiers.

Le fonctionnement est bâti sur le mode associatif en autogestion, les producteurs livrent, installent et enlèvent leur excédents de marchandises chaque semaine. Chacun gère ses approvisionnements et participe à la gestion de la boutique.

Consulter régulièrement ses associés

Un noyau dur donne les impulsions et toutes les décisions sont prises en assemblée, "nous communiquons souvent entre nous, ce qui nous permet d'aplanir rapidement toutes les dissensions. A 22 je peux vous garantir qu'il y en a". C'est une petite PME qu'il faut animer, avec 2 salariées, maintenir la qualité des produits frais, veiller à la gestion des approvisionnements (un sujet délicat difficile à maîtriser), lisser nos prix sur l'année, gérer la croissance et penser à demain, "nous imaginons déjà le futur de la boutique". Bien entendu, tous les producteurs continuent leur activité première, Sébastien Fumeron élève, abat et transforme la viande de ses canards.

Le conseil du groupe : communiquer régulièrement avec ses partenaires et parler d'une seule voix à l'extérieur.

R.C.



2 autres boutiques se sont ouvertes en 2011, une 3^e en 2012

Quelques chiffres clés

- Lancement des études début 2007
- Ouverture en septembre 2009
- Financement : budget initial : 27 000 €
- Aménagement de la boutique : 15 000 €
- Investissement à ce jour : 90 000 € dont 45 000 € en autofinancement
- Frais de fonctionnement : 8% dont la moitié dédiés à l'investissement
- Création d'emplois : 6, dont 2 à la boutique (salariés à temps partiel 56 h/mois), 4 emplois indirects chez les producteurs

A retenir

22 producteurs - Panier moyen 25 € - CA 1 million €
850 à 1000 clients/semaine - Ouverture 2,5 jours /semaine

Humour



infographie JSA

Un seul groupe

monopoliserait la distribution alimentaire à Paris intra-muros. Les grandes enseignes appellent la ville à légiférer.



Marcel Ehrhard

Histoire d'A

Tant que les agences de notation se contenteront de noter les andouilles et pas nos andouillettes, ces dernières n'auront rien à craindre pour leur quintuple "A". Celle-ci en a d'ailleurs récupéré un sixième. Le voyez-vous ?

Maurice ROUGEMONT

Objectif Passion



Maurice Rougemont a parcouru la France à la découverte des cuisiniers et de ses produits du terroir



Marcel EHRHARD

gastronome en photographie

Marcel peut s'enorgueillir d'une photothèque de 10 000 photos culinaires

Depuis 30 ans Marcel Ehrhard s'adonne à sa passion : il cuisine ses photos en gourmet, peut-être même en gourmand !

A Strasbourg, dans un ancien cinéma de quartier transformé en studio, Marcel Ehrhard sublime la gastronomie et les arts de la table ; il a photographié les tables les plus réputées, les chefs les plus prestigieux, il a fixé sur la pellicule les recettes les plus insolites et les plus savoureuses.

Aujourd'hui, Marcel peut s'enorgueillir d'une photothèque gastronomique de près de 10 000 photos culinaires.

Consulter son portfolio, c'est mettre ses papilles en émoi, une simple tomate devient désirable, la tête de veau est poétique, les fruits rouges sont affriolants. Chaque objet gastronomique devient texture, saveurs, parfums, il leur donne vie il nous fait envie !

Pour vos publicités, catalogues, packaging, ce qu'il vous manque est peut être chez Marcel....

www.photos-culinaires.com



LOPT - Bonjour Maurice Rougemont
Vous êtes un célèbre photographe, spécialiste des portraits d'écrivains et de grands chefs de cuisine, diriez-vous que vous exercez un métier ou une passion pour la gastronomie ?

Maurice Rougemont - Je n'ai jamais eu l'impression d'exercer un métier stricto sensu mais plutôt d'avoir une activité qui me permet d'approcher les gens qui m'intéressent. Que je photographie Robert Sabatier pour son dernier livre ou Alain Ducasse pour son énième restaurant, ce n'est jamais autre chose que le souvenir d'un moment de choix passé avec eux.

LOPT - Votre nom est très souvent associé à celui de Gilles Pudlowski, vous avez collaboré sur de nombreux ouvrages (les grandes gueules et leurs recettes, les trésors gourmands de la France...), vous avez ensemble parcouru la France à la recherche de produits mythiques, notre pays est-il toujours une terre de gourmandise ?

M.R. - Gilles Pudlowski et moi avons parcouru la France tout un été pour réaliser un sujet : "Prenez l'été avec les écrivains". A cette occasion, des personnages célèbres et bien plus argentés que nous nous conviaient dans le bon restaurant du coin. Le pli était pris ! Depuis nous n'avons cessé de parcourir la France à la découverte de ses cuisiniers et de ses produits mythiques. Pour répondre à votre question, la réponse est oui. Nous sommes retournés récemment au Saut-du Doubs dans le restaurant où nous avait emmenés feu Bernard Clavel. Le cuisinier n'est plus le même mais je peux vous dire que la qualité a fait un bond en avant. Et je pourrais multiplier les exemples. Il est de bon ton de dire que tout va mal. Il s'agit d'une pensée partagée par beaucoup mais pas plus vraie pour autant et jamais démontrée. Pour le livre "Les Trésors Gourmands de la France" (Renaissance du Livre 1996), j'avais photographié pour illus-

trer la mirabelle de Lorraine un vieux paysan bouilleur de cru, buriné aux mains calleuses au milieu de ses alambics. L'image faisait mouche. Elle correspondait à une certaine idée du terroir, reposant et rassurant, tel qu'on voulait se le figurer à l'époque. Ayant eu l'occasion il y a quelques temps de m'intéresser à nouveau à ce produit, j'ai fait une série de photos avec une jeune et jolie femme, Mélanie Demange qui vient de reprendre la distillerie Maucourt, près de Metz. En faisant ce portrait inattendu par rapport aux images auxquelles nous sommes habitués, j'avais clairement l'impression que les jeunes sont là qui n'attendent que la possibilité de perpétuer cette tradition d'excellence dans les produits qui fait de la France la terre de gourmandise que vous évoquez.

LOPT - Le poulet labellisé fuit de la résistance contre le "chicken" reconstitué, la reinette s'oppose à la pomme Fuji de Chine, les recettes de nos grands-parents sont oubliées, persuadez nous que le combat de la standardisation n'est pas perdu d'avance !!

J.P.B.- Comme il était écrit sur les cadrans solaires : *omnia vulnerant, ultima neccat*, toutes les heures blessent, la dernière tue. Et il est vrai qu'à chaque instant nous sommes blessés par les horreurs dont vous parlez, elles fleurissent particulièrement aux abords des villes. Mais le monde d'aujourd'hui est beaucoup plus diversifié que celui de nos grands-parents. Il n'y aura plus dans ce domaine une France uniforme avec des habitants ayant tous ce même fond commun de souvenirs d'enfance peuplé de grands-mères gâteau et d'odeurs de plats mitonnés. Nous allons vers un pays beaucoup plus complexe et diversifié et il faut l'accepter comme une richesse.

R.M.

www.mauricerougemont@wanadoo.fr



Musée du chocolat

infographie

**45 millions d'euros de C.A.
et 0% en grande distribution**

Exemplaire !

Rencontre avec Jean Paul BURRUS, PDG de la chocolaterie Schaal, plus connue sous ses marques Salavin et Marquise de Sévigné.

LOPT : Le chocolat semble être pour vous une passion de famille...

Jean-Paul Burrus - Effectivement, je suis issu d'une famille alsacienne ayant ses racines dans la vallée de Sainte Marie aux Mines. La chocolaterie Schaal qui était initialement quai Finkwiller, à Strasbourg intra-muros, est l'une des plus anciennes de France. Créée en 1770 sous le nom de Pelletier & Cie elle prend le nom de Schaal en 1871. Notre famille en est propriétaire depuis 1967, après avoir possédé une chocolaterie à Saint Dié, dans les Vosges.

LOPT : Quels sont vos marchés ?

J.P.B. - Historiquement les marchés naturels de l'Alsace pour le chocolat étaient l'Allemagne et notamment la Sarre, mais aussi le Maghreb qui comptait beaucoup d'alsaciens qui s'y sont réfugiés après l'annexion allemande de 1870. Mais ces marchés ont été perdus après la guerre. Aujourd'hui un italien ou un espagnol consomme 2 kg par an, un français 7 kg, un allemand 10 à 11. Le Suisse

optera invariablement pour le chocolat au lait, le Français pour les pralinés et le Belge pour les pralinés à la crème. A propos de Belgique, saviez vous qu'il y a 65 chocolatiers à Bruges ?

LOPT : Nous militons pour les circuits courts afin que les producteurs gardent le contrôle de leur distribution. Votre société en est un bel exemple.

J.P.B. - Notre groupe réalise 45 millions d'€ de CA...

LOPT : avec quelle part en hypermarchés ou supermarchés ?

J.P.B. - Nous avons fait des tentatives de commercialisation par la grande distribution mais ce fut un mauvais virage et nous avons abandonné cette piste devant les difficultés. La pression est lourde en GD car le chocolat y est un produit saisonnier, il se vend essentiellement à Noël et à Pâques. Finalement, nous réalisons 0% en grande distribution... En ayant choisi cette option, cela a été bien plus long pour parvenir à ce que nous sommes aujourd'hui. C'est un choix que je ne regrette absolument pas ! Avec le débouché grande distribution, le producteur grandit trop vite, puis il est étranglé, il ne peut rien transmettre à ses enfants.

LOPT : Comment distribuez-vous vos chocolats aujourd'hui ?

J.P.B. - Il n'y a pas que les chocolats. Nous nous sommes récemment diversifiés dans le conditionnement de thés de très haute qualité pour des partenaires prestigieux comme Fauchon. Nous disposons de notre propre réseau de boutiques de chocolats sous la marque Marquise de Sévigné. Nos produits, bonbons, bouchées, moulages et tablettes sont également diffusés auprès d'un réseau de confiseurs, pâtisseries, chocolatiers, épiceries fines et les boutiques de produits régionaux... partout en France.

LOPT : ...en dehors de l'Alsace ?

J.P.B. - (grand sourire) Il y a de grandes chances que les sardines en chocolat que vous trouverez sur le port de Quiberon, ou les tours Eiffel en chocolat à Montmartre soient sorties de nos ateliers, tout comme les œufs de cigognes alsaciennes !

LOPT : Vos produits sont en sorte des produits régionaux "multi régions" ?

J.P.B. - On peut le dire ainsi. C'est le consommateur qui s'approprie le produit. Le marketing et la création sont faits selon l'image des régions et nous nous défendons de copier les produits des autres. Le tourisme est un marché très porteur. Cela peut être le retraité, il a de l'argent et fait des cadeaux, mais aussi le touriste étranger. L'Europe dans son ensemble devient une destination touristique fort prisée des japonais et des chinois.

LOPT : Pour la vente à emporter, vous avez aussi créé un magnifique Musée du Chocolat, il y a quelques années. Vous lui avez adjoint récemment ni plus ni moins qu'un wagon entièrement rénové du très célèbre Orient Express qui accueille un salon de thé et un restaurant en soirée.

J.P.B. - oui, la voiture N° 3349 qui date de 1928.. D'ailleurs, si vous voulez bien, je vais vous la faire visiter.

P.A.



Une belle référence d'animation et de communication pour stimuler la part de chiffre d'affaires "Vente à Emporter"

En plus du "Musée du chocolat" abritant un magasin d'usine, la chocolaterie Schaal à Strasbourg a acquis et restauré un authentique wagon du célèbre Orient Express où l'on peut y déguster un chocolat chaud, idéalement placé à côté de la Nationale 83, la plus fréquentée de l'est de la France.

Paysans.fr cherche producteurs

LOPT a choisi de donner un coup de projecteur sur le difficile métier qui consiste à vendre par internet des produits alimentaires frais, à travers le site www.paysans.fr

Cela commence par le postulat suivant : mieux payer le producteur, être moins cher qu'en grande surface, proposer des produits de meilleure qualité et apporter plus de services au client final. Paysans.fr a choisi de sélectionner des produits cultivés en France en s'approvisionnant auprès de producteurs indépendants pour la traçabilité et la qualité des produits, aujourd'hui 160 producteurs dont 45 % bio sont fournisseurs de Paysans.fr. Signalons donc qu'il existe de la part de Paysans.fr un vrai soutien aux agriculteurs en conversion bio. La concurrence est forte avec les cybermarchés de la grande distribution (houra, telemarket...), les micro-unités, le développement du linéaire bio chez les hypers généralistes, les AMAP...etc Pourtant en 2011 ce marché représentait 1 million de cyberacheteurs pour un C.A. annuel d'1 milliard d'Euros et en progression constante. La composition d'un panier Paysans.fr est constituée en moyenne à 55 % de viandes et poissons frais, 23 % de fruits et légumes, 15 % de produits laitiers et 7 % d'épicerie. La vraie difficulté liée aux produits frais commence

ici : coût et logistique pour livrer dans un délai très court les produits frais dans toute la France. Problème récurrent chez les e-commerçants. Paysans.fr qui livre déjà dans toute la France en 24h, a donc choisi de déployer sa logistique dans plusieurs régions pour rapprocher producteurs et consommateurs (les locavores) et réduire ainsi ses frais de livraison ; ce déploiement régional peut aussi faciliter l'acquisition de nouveaux clients et la recherche de producteurs locaux. Ce circuit court, avec une image éthique forte, peut constituer une nouvelle possibilité de commercialisation de vos produits.

R.M.

Contact : patricia@paysans.fr



Sophie Silberstein



Sophie Silberstein

Courrier des lecteurs / Extraits / LOPT 2

Brasserie La Choulette Nord

Félicitations pour vos initiatives. Je serai prêt à vendre mes produits à des prix très compétitifs à d'autres producteurs et à proposer leurs produits dans ma boutique afin de les faire connaître à ma clientèle. Si chaque producteur agissait de la même manière par affinités, on pourrait créer un réseau de spécialistes de produits du terroir qui auraient la légitimité d'être producteurs eux-mêmes.

Les confitures de Climont Bas Rhin

Tous les articles nous ont intéressés notamment parce que les rédacteurs essaient d'être objectifs et que leurs contenus vont dans le même sens que nos propres réflexions actuelles.

Nous nous retrouvons dans leurs conclusions.

Les délices de Clarisse Charente-Maritime

J'apprécie votre objectivité ! Notamment sur les difficultés des transformateurs à être aussi des "supers commerciaux" pour tenter de percer chez les distributeurs qui ne raisonnent qu'en terme de marge (la leur) et non en qualité ou originalité.

Le safran du château Haut Rhin

Bien rédigé. Clair, concret, articles variés. Un bon concept pour aider les consommateurs à consommer mieux et surtout sans intermédiaires escrocs

Les viandes du Châteauneuf Pas de Calais

LOPT pourrait être à l'origine d'un marché de relations avec comme référence la très haute qualité.

Les potagers de la fontaine Gard

Articles très intéressants. Les idées et les commentaires sont pertinents et nous apportent des renseignements sur le parcours et le savoir-faire des autres producteurs. Très instructif.

Allez plus profondément dans la vérité des produits et dans la façon de les produire.

Moulin à huile Jullien Vaucluse

Je suis heureuse de lire ce magazine 100 % terroir. Les témoignages de collègues travaillant de la même manière que nous sont enrichissants.

Fromagerie Fleur de Neu Pyrénées Orientales

Nous sommes très intéressés par le parcours de producteurs présentés dans vos numéros.

Chambre régionale d'agriculture Poitou-Charente

Lettre très pertinente, notamment pour les expériences présentées.

Fromages de chèvre Pas de Calais

Intéressant, instructif, permet d'avoir des idées, de partager des expériences. Continuez ainsi !

Foie gras Jacquin Lot

Continuez... ! C'est en croisant nos expériences que nous avancerons.

Comme vous pouvez le constater, les lecteurs de LOPT apprécient et attendent des témoignages, des échanges d'idées et de solutions. Faites part de vos expériences ou de vos suggestions sur le coupon correspondance-réponse joint ou sur le site internet de LOPT (www.lopt.org).

D'autres producteurs attendent de vous lire... Merci d'avance !

10 trucs et astuces pour devenir imbattable en VAE*

Pour vous aider à développer vos ventes à emporter, voici quelques règles et conseils

1 Signalez le lieu d'accueil
Mis à part les visiteurs qui ont programmé de passer vous voir, ou que vous avez invités, de nombreux consommateurs vous découvriront au dernier moment. Donnez-vous un maximum de chances d'être vu. Placez devant chez vous un objet insolite, historique, ou une œuvre d'art de bon goût en rapport avec votre activité (exemple page 6, le wagon de l'Orient express)

2 Théâtralisez le lieu d'accueil
Aménagez et décorez vos lieux de réception du public. Le consommateur aime à être rassuré dans un environnement cohérent.

3 Racontez leur votre histoire
Mettez vos visiteurs dans l'ambiance du terroir et transportez-les dans l'histoire. En créant un petit musée, en leur montrant un petit film sur l'histoire de la famille du produit ou de la production (ou les trois !). Si vous faites visiter votre production, prévoyez des étapes pédagogiques sur le parcours et formez votre personnel à communiquer positivement vos valeurs.

4 Tenez à jour votre base de données VAE
Au même titre que la VAD qui ne peut se faire sans fichier clients, enregistrez vos ventes à emporter et les noms et adresses (postales et internet) de vos visiteurs ainsi que le montant et la date des achats.

5 Rappelez-vous à la mémoire des clients "récurrents"
Si vous avez la chance de vous situer dans une zone touristique, vous avez peut être des clients fidèles qui reviennent chaque année à la même époque. N'hésitez pas à leur rappeler, avec un petit email ou une carte postale, quelques jours avant la date de leur départ en vacances que vous les attendez avec pleins de nouveautés et des cadeaux.

6 N'insistez pas à vouloir vendre à distance aux clients qui préfèrent la vente à emporter
En général les acheteurs "sur place" ne réagissent pas bien aux mailings de vente à distance. Ils préfèrent le contact direct. Pour la VAD, il existe des fichiers plus indiqués.

7 Proposez la livraison à domicile aux "vieux" clients qui ne peuvent plus vous rendre visite
Eh oui, vos clients VAE peuvent vieillir au même titre que vos clients des foires et salons. Et sans bon fichier clients, un client qui ne se déplace plus sera irrémédiablement perdu. A moins de le convertir en acheteur à distance, avec le confort de la livraison à domicile.

8 Organisez-vous pour recevoir des groupes
Si vous êtes équipé pour recevoir des groupes et souhaitez développer cette activité, créez-vous le fichier des transporteurs de personnes (autocaristes) qui inscrivent votre région, ville ou village dans leur destination. Un "truc" assez simple et efficace consiste à relever le nom des compagnies d'autocars sur les parkings des principaux centres d'attrait touristiques dans un périmètre de 20 Km autour de votre (vos) point(s) de vente lors de grandes concentrations (Pâques, Ascension, fêtes locales...).

9 Montez une "offre spécifique groupe"
Visite, dégustation, animation... que vous communiquerez aux opérateurs avant la saison touristique. Rappelez-vous que ces partenaires incontournables sont à la recherche constante de nouvelles destinations et de "produits" à commercialiser.

10 Dans les groupes, détectez les "entraîneurs"
Le comportement des acheteurs en groupe est souvent grégaire. C'est-à-dire que le gros de la troupe va calquer son comportement sur le leader d'opinion, celui qui sait-déjà-tout et qui aura mis de l'ambiance dans le bus avec ses blagues et ses bons mots. Apprenez à le détecter (ça va assez vite en général !) et mettez le dans votre poche en le félicitant pour sa science. Il vous suffira de lui vendre, d'abord à lui, et les autres suivront...

Bonne VAE !

* vente à emporter

Contributions



Paul ADAM
Directeur de la publication



Roland MARLOT
Rédacteur en chef



Régis CROZAT VIRGULE
Expert en communication dans le secteur agricole et les réseaux d'entraide

ont collaboré à ce numéro



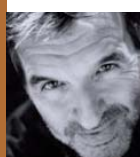
Vincent PIOT
Directeur marketing ALZIARI



Céline RICHARD
Bénévole de l'association Rhenamap



Maurice ROUGEMONT
Photographe



Marcel EHRHARD
Photographe

Cette lettre est adressée à 8235 producteurs et 111 organismes publics et privés
Pour toute reproduction, veuillez citer L'Observatoire des Produits du Terroir

Contact

L'Observatoire des Produits du Terroir
4 impasse Joffre 67202 Wolfisheim

Roland MARLOT - 03 88 77 48 56
Courriel : contact@lopt.org
Blog : www.lopt.org/blog