

L'Observatoire des Produits du Terroir

Idées et solutions pour les producteurs du terroir #02 Juillet 2011

LE TERROIR CAISSE

Les nombreuses réactions à notre première lettre nous ont permis de prendre la mesure de vos attentes. Vous trouverez donc aujourd'hui un nouveau jet d'idées concrètes et qui ont fait leurs preuves, pour vous permettre de développer vos ventes sans vous laisser confisquer le fruit de vos efforts quotidiens.

Le terroir a le vent en poupe, paraît-il ? Et ce vent porteur entraîne dans son sillage aussi bien le frêle esquif du maraîcher qui écoule l'essentiel de sa production à la ferme ou au marché, que le porte avion battant pavillon grande distribution. Tout ce monde navigue vers un consommateur en quête d'humain, qui se veut responsable et acteur de son temps mais qui n'a jamais été aussi pressé (tout, tout de suite), chasseur de primes et infidèle (Etude edinstitut page 7).

Selon la taille de son entreprise, le producteur négociera avec le patron de la supérette du coin ou l'acheteur de la centrale d'achat de l'un des maelströms de la grande distribution. Ou ne négociera pas, s'il est trop petit pour rentrer dans ce jeu ou, au

contraire, assez fort pour ne pas s'y soumettre. Comme Besnier, qui a refusé de vendre à Leclerc aux conditions que ce dernier lui imposait.

Nous observons la frustration de ces éleveurs, agriculteurs, transformateurs de produits authentiques issus d'un patrimoine d'une richesse inouïe que le monde nous envie. Impuissants face à une machine économique implacable, pur produit, elle aussi, made in France, née quelque part en Bretagne dans les années cinquante.

Un système qui confisque aux producteurs toute la légitimité

du report affectif déclenché par ces produits. Pour séduire les "locavores", les hypermarchés revêtent aujourd'hui la chemise à carreau et le béret. L'exemple de la Ferme du Sart, à Villeneuve d'Ascq, mérite un article (page 4) dans cette deuxième édition de la lettre de L'Observatoire des produits du Terroir.

Crise "du concombre", sécheresse, les agriculteurs n'ont pas été à la fête ces derniers temps. Les transformateurs eux aussi peuvent s'attendre à des contrôles plus fréquents, tout au moins à un stress inhabituel dû à l'hypermédiatisation des bactéries tueuses. Si le tiroir caisse du terroir doit s'ouvrir, si jackpot il doit y avoir, c'est à ses vrais acteurs qu'en reviennent les bénéfices en priorité. Ils le méritent.

EDITO

un consommateur en
quête d'humain, qui
se veut responsable



AU SOMMAIRE

Grandir grâce à la VPC	p.2
Qui cache son jeu ?	p.4
Aujourd'hui l'esbroufe fait vendre !	p.5
Le marketing "bio"	p.7
Comment bien tenir son fichier client ?	p.8

Grandir grâce à la VPC

Comment une quincaillerie familiale de village est devenue un leader de son secteur



LOPT - Bonjour François Louberssac.

Tom Press, c'est d'abord une histoire de famille, racontez-nous rapidement votre histoire.

F. Louberssac - En 1921, mes grands-parents se sont installés à Labruguière, entre Mazamet et Castres, au pied de la Montagne Noire. Ils ont repris une quincaillerie de village et en 1946, c'est mon père Louis, qui en a pris les rênes jusqu'en 1989 date à laquelle je lui ai succédé. En 1991, force était de constater que la situation n'était plus viable à courte échéance. Les usines de délainage, de filature et de meubles, activités qui avaient fait vivre la région depuis le début du XXème siècle étaient en difficulté ou en cessation d'activité. Je me suis alors interrogé sur les perspectives d'avenir de mon métier...

LOPT - Comment passe-t-on d'une quincaillerie de village créée en 1921 à une quincaillerie qui possède aujourd'hui une base de 85 000 clients ?

F. L. - Après avoir observé ma Maman, cultivatrice, qui passait de longues heures à transformer ses récoltes de tomates en coulis, j'ai importé d'Italie et vendu par correspondance une épépineuse que nous dénommons alors "presse-tomates", d'où Tom Press tire son nom.

A ce "presse-tomates", je rajoutais vite un, puis deux, puis trois articles supplémentaires.

Année après année, la quincaillerie se transforma, le point de vente fut défi-

nitivement fermé, un catalogue et un site Internet furent créés. Nous voici 20 ans et 3 déménagements après avec un bâtiment de 4500 m² abritant un stock de plus de 2000 références, un hall d'exposition, un service de préparation : 45 000 expéditions annuelles et 30 collaborateurs dont les métiers sont aussi diversifiés que la conception des catalogues, le service après-vente client ou la recherche de fournisseurs.

LOPT - Quelles sont les clefs de ce succès ?

F. L. - Nous avons toujours essayé de garder les valeurs d'un commerce de proximité : le service et la qualité. Quand vous êtes commerçant ou artisan dans un village, il n'est pas concevable de mal servir un client. La communauté est réduite, la réputation est vite entachée. Bon nombre de professionnels en ont, à tort ou à raison, expérimenté les conséquences désastreuses sur leur activité. **Proposer le bon produit à la bonne personne.** Être à l'écoute de son besoin et y répondre au plus juste.

Ce sont les bases même du commerce et de l'artisanat. Le marketing et la communication p e u v e n t engendrer des succès mais si la qualité et le service ne sont pas au rendez-vous, ces succès ne seront que temporaires et non pérennes.

LOPT - Existe-t-il encore, aujourd'hui, en France de nombreux petits producteurs ou particuliers qui transforment eux-mêmes des produits locaux ?

F. L. - On a cru un temps que la cuisine "maison" avec le traditionnel déjeuner familial et dominical était morte. Il faut croire que c'est faux. Il n'y a jamais eu autant d'émissions de radio, de télé ou de magazines sur la cuisine. Il en va de même pour la transformation alimentaire.

Lorsque les "anciens" ne sont plus là, on s'aperçoit qu'ils ont emporté avec eux leur savoir-faire culinaire. C'est bien sûr également un effet de mode mais qui a toutes les chances de perdurer parce que dans un monde qui va de plus en plus vite, en recherche de sens, de valeurs, de racines, la transformation alimentaire et la cuisine ont pour atout de procurer une occupation manuelle, valorisante, nécessaire, affective, saine et ... qui nourrit "son homme" ! Il ne faut pas occulter non plus que dans certains cas transformation et cuisine répondent à des besoins d'économies, d'assurance sur l'origine des produits et d'autonomie.

Transformer soi-même passionne en effet de plus en plus de personnes. Il n'était pas toujours facile de maîtriser toutes les étapes qui mènent du produit brut à l'assiette. Le matériel indispensable était souvent introuvable, mal adapté à l'usage des particuliers ou petits producteurs.

Où trouver un fumoir, de quoi stériliser, le nécessaire pour préparer des coulis et des gelées ? C'est de ce besoin qu'est né Tom Press.

LOPT - En quelques mots, un conseil concret pour aider les producteurs ?

F. L. - Il est plus qu'intéressant lorsqu'on est producteur de faire de la vente à distance.

C'est un métier très intéressant mais qui demande beaucoup de temps et un fort investissement personnel.

Si vous ne vous en sentez pas capable ou si vous ne pouvez pas y consacrer le temps nécessaire, n'hésitez pas à faire appel à un expert (professionnel averti ou prestataire).

R.M.



L'entreprise Tom Press commercialise plus de 2000 articles pour les amateurs et professionnels de transformation alimentaire et de cuisine. Tom Press fête cette année ses 90 ans, elle est issue de la quincaillerie familiale Louberssac.

Elle distribue aujourd'hui par catalogue et sur Internet, en France mais aussi dans les DOM TOM et tous les pays francophones.

François Louberssac
05 63 71 44 99 - louberssac@tompress.com

L'approvisionnement des cantines du pays Royannais



La restauration hors domicile, un bel exemple de mise en place de circuit court, depuis mai 2009, le CEMES-CESAM approvisionne des cantines du Pays Royannais. L'expérience est concluante, à présent il ouvre ses services à d'autres Pays de la Charente-Maritime ainsi qu'à d'autres structures (hôpitaux...). **Son catalogue propose des fruits et légumes de saison provenant de producteurs locaux**, et du pain confectionné par un paysan boulanger.

Toutes les fonctions commerciales et logistiques sont assurées par le CEMES-CESAM, un avantage incontestable pour

tous les acteurs du système, les producteurs se concentrent sur leur métier et les bénéficiaires n'ont qu'un seul interlocuteur. Au programme également, une fonction régulatrice qui contrôle les prix, gère la disponibilité des produits et la facturation, enfin le chauffeur-livreur du CEMES-CESAM récupère la marchandise chez les producteurs et livre les écoles.

CEMES-CESAM "boucle" la boucle ! Rémunérer les agriculteurs au prix juste, distribuer des produits de qualité, offrir du service, créer un lien ville/campagne et valoriser l'image de l'agriculture.

R.C.

Qui est le CEMES-CESAM ?

A l'origine, c'est un cercle d'échanges de machines agricoles et d'entraide. Il est présent dans le sud de la Charente-Maritime et en Charente. Depuis 1989 il ne cesse d'évoluer. En 1999, naissance de CEMES Emploi avec l'ouverture aux salariés, d'emplois partagés durables pour tous. 3e temps de l'évolution, avec la création de CEMES Environnement en 2009 qui propose des revenus aux adhérents, des services aux collectivités ou aux particuliers et recherche les opportunités en lien avec l'environnement, le territoire tout en adaptant l'agriculture au monde de demain. L'équilibre humain, économique et naturel reste au cœur des préoccupations.



Contact :

Fabienne DERAT, animatrice CEMES,
Julien PRIMAULT, animateur CEMES.
05-46-02-94-94, cemes@club-internet.fr

FOCUS de Francis Duhoux, professionnel de la transformation du bois

Vendre en direct une partie de sa production aux particuliers

Une "planche de salut" pour des scieries vosgiennes

Dans les Vosges, second département forestier de France, une tendance, soutenue par les acteurs publics, voit le jour.

La vente de bois en direct aux particuliers pourra-t-elle sauver des petites scieries ?

Traditionnellement, l'implantation de très petites unités de sciage dans toutes les vallées induisait de la vente directe. Depuis trois décennies le paysage a un peu changé : développement de grandes surfaces de bricolage, disparition des micro-exploitations, spécialisation et rationalisation dans la production de sections standardisées, vente directe à des négociants, autant de facteurs qui précarisent les scieries de petites et moyennes tailles.

Paradoxalement, l'engouement des français pour le bricolage et le jardinage ne profite pas toujours à l'industrie locale. A Ramonchamp, village de la haute vallée de la Moselle, Francis Duhoux a développé la vente aux particuliers. Après deux années, elle représente aujourd'hui 20% de son activité. "Il a fallu investir dans la présentation de produits finis tels que des planchers de terrasses et du bardage". "Vendre du bois de charpente ne suffit pas, il faut pouvoir offrir

des produits équivalents à ceux de la grande distribution, notre marge bénéficiaire en dépend."

Francis Duhoux insiste aussi sur le service : "l'exercice n'a pas été simple pour nous : d'abord se tourner vers le public, recevoir avec le sourire, prendre le temps d'expliquer l'utilisation des essences, comment travailler le bois..."

Nous avons dû nous former, faire un peu de marketing, heureusement un jeune technicien, diplômé du lycée professionnel du bois de Mirecourt, nous a mis le pied à l'étrier."

Outre l'accueil, il faut se pencher sur les outils commerciaux, les annonces Pages Jaunes, des panneaux à l'entrée et à la sortie du village, régulièrement des encarts dans la presse locale, un petit flyer distribué dans les boîtes aux lettres des zones résidentielles, aujourd'hui Francis Duhoux étudie l'opportunité d'un site web.

"Finalement le plus fort investissement n'a pas été financier mais dans nos mentalités, je ne le regrette pas. Quelquefois je me sens un peu éducateur quand les clients passent le samedi avec leur gamin. Je me dis que c'est un de plus acquis à la cause !" R.C.



Qui est sincère ? Qui cache son jeu ?

**De la grande distribution à la culture biodynamique et à la ferme équitable :
Prise de conscience et revirement à 360° ou "greenwashing" ?**

On le sait, parmi les grandes familles françaises qui sont à l'origine de la distribution moderne, certaines ont fait peu de cas des conséquences directes ou indirectes de leur succès. Tant sur l'environnement que sur l'ensemble des filières de production, notamment agro alimentaires. D'autres ont vendu leurs affaires pour se consacrer à autre chose. D'autres encore voient la nouvelle génération prendre la relève. Et cela donne un cocktail pour le moins étonnant. Voici deux exemples très différents :



Bientôt un cheval à Smith Haut Lafitte

Reconversion à 360°.

Lors d'une récente visite du Château Smith Haut Lafitte, splendide domaine des Graves, nous avons appris de la bouche de la charmante et jeune guide, que la culture des vignes en raisins blancs allait bientôt être conduite en biodynamique, avec un cheval pour les labours. Ce Grand Cru classé, mais aussi les Caudalies, le somptueux complexe hôtelier voisin, avec spa et restaurant étoilé, sont le fruit d'une reconversion.

Les propriétaires, un couple d'anciens champions de ski, ont réinvesti dans ce domaine le fruit de la vente de leurs chaînes d'hyper et supermarchés (Genty, devenus Casino) et d'équipements sportifs (Go Sport). Avec la décision de se lancer dans l'aventure de la culture biodynamique c'est donc une sorte de boucle à 360° qui se referme : **Du bulldozer de la grande distribution au cheval de labour.** Bravo ! Toutefois, au moment de vouloir commander quelques bouteilles de l'excellent millésime 2009, avec le plaisir de le faire directement au domaine, notre vendeuse se trouva désolée de ne pouvoir nous servir. La vente des primeurs était "entièrement et exclusivement réservée à leurs courtiers". La biodynamique commerciale reste encore à inventer.

En habit de producteur.

A Villeneuve-d'Ascq, près de Lille, un jeune entrepreneur s'est lancé en 2007 dans un projet, étonnant par son ampleur et son coût, valorisant le terroir et la production locale. Sur le domaine d'une ancienne ferme flamande du XVIIème siècle, sont cultivés poireaux, choux, navets, pommes de terre, fraises, courgettes, tomates et ... fleurs, sur une dizaine d'hectares et dans pas moins de 4600 m² de serres. Tous ces produits sont commercialisés sur place, aux côtés d'autres produits issus "à 90%" de la région. Cela se passe dans La Ferme du Sart où les parents peuvent faire leurs emplettes pendant que les enfants peuvent s'initier au jardinage, visiter un parc animalier ou se perdre dans un labyrinthe de maïs en été. Le propriétaire affiche un choix délibéré de ne vendre que des produits locaux en privilégiant le "direct producteur". Le client est mis à contribution. Il coupe lui-même son pain, choisi ses œufs en vrac et scanne lui-même ses achats, sans l'aide de caissières. Idyllique, n'est-ce pas ? Pas tant que ça, semble-t-il. Car beaucoup d'"encre" a coulé sur internet depuis le lancement de ce concept. **Cette "ferme de distribution pilote" devrait en appeler d'autres.** Beaucoup d'autres... Les AMAP du Nord voient rouge. La Confédération Paysanne organise des marchés de protestation contre "cette

grande distribution qui ne dit pas son nom". La généalogie et l'argent du jeune fondateur seraient-ils seuls en cause pour expliquer cette méfiance et cette levée de bouclier ? Il faut dire que notre jeune homme n'est autre que le fils du fondateur de Décathlon, descendant de la lignée des Mulliez au palmarès impressionnant : Auchan, Décathlon, Kiabi, Leroy-Merlin, Saint-Maclou, Norauto, Flunch, Pizza-Pai... Mais on a déjà vu des générations prendre d'autres voies que leurs parents. Les producteurs du coin sont divisés. Les uns y voient un nouveau débouché, et puis, le fermier acheteur ne leur a-t-il pas garanti que "leurs marges seront respectées ?". Les autres y voient une spoliation et un détournement de leurs atouts par rapport à la grande distribution : les circuits courts, la proximité. Ces derniers se disent prêts à se battre pour empêcher qu'une nouvelle forme sournoise de distribution "raisonnée" vienne tromper le consommateur qui se veut aussi acteur du changement en aspirant à favoriser un commerce à taille humaine. Faut-il se méfier ? Faut-il encourager ce virage à 360° ? Peut-on croire en une rédemption de l'acheteur d'hypermarché pour enfin qu'un jour, il respecte et le producteur et son produit ? **P.A.**

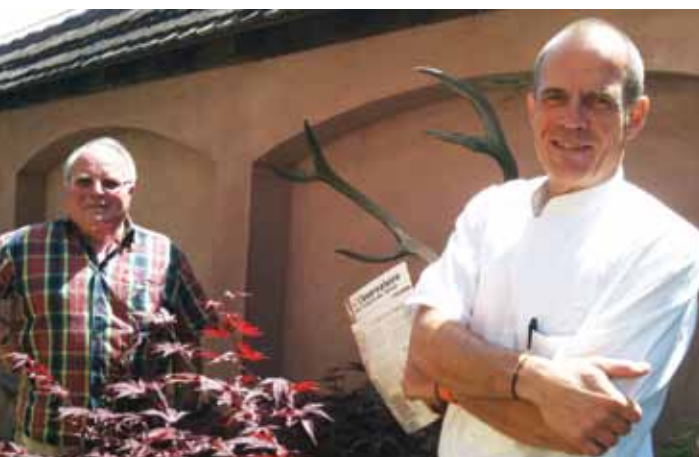
La morale de tout ceci...

Une petite histoire africaine raconte que lors d'une grande sécheresse (déjà...) le feu accula tous les animaux de la savane au bord du fleuve. La solidarité joua à fond. Les grands (éléphants, girafes...) prirent les moyens (lions, gazelles...) sur leur dos, les moyens, les plus petits. A la fin il ne resta que la grenouille qui regardait toutes ces manœuvres d'un œil amusé et le scorpion dont personne ne voulait. Ce dernier demanda à la grenouille de l'emmenner sur l'autre rive. Elle déclina bien sûr, consciente du danger. Mais le scorpion lui fit une leçon de logique en lui disant que s'il la piquait ils sombreraient tous les deux. La grenouille accepta. Mais au milieu du fleuve le scorpion ne put s'empêcher de la piquer. Et avant de couler, la grenouille lui demanda "pourquoi ?". "Parce que c'est ma nature" furent les dernières paroles du scorpion.

"Aujourd'hui l'esbroufe fait vendre !"

Attentes des gastronomes de demain, opportunité pour les producteurs d'aujourd'hui souvenirs de produits disparus... LOPT confronte les visions de deux générations de chefs réputés, convaincus du maintien nécessaire d'une cuisine traditionnelle. Entretien avec Robert et Michel Husser, sublimateurs de la cuisine du terroir.

Le restaurant "Le Cerf" à Marlenheim, près de Strasbourg, a décroché sa première étoile au Michelin en...1936. Toujours au firmament, Michel Husser, qui en tient les rênes aujourd'hui, perpétue une tradition familiale bientôt séculaire. Son arrière grand père, Paul Wagner, tenait déjà les "Bains du Rhin" qui étaient au Rhin ce que la piscine Deligny était à la Seine. Mais on la fréquentait surtout à la belle époque pour ses fritures composées d'ablettes, de goujons, de gardons... et pour le "saumon à gogo" comme aime à dire Robert.



Robert et Michel Husser : une affaire de famille et de terroir

LOPT : Robert Husser, que vous évoquent les souvenirs de la cuisine de votre grand-père ?

Robert Husser : Ces poissons ont hélas quasiment disparu aujourd'hui. Je me rappelle m'être fait engueuler par mon grand père après avoir dérobé une fourchette pour l'aplatir et en faire un harpon, pour "chasser" les goujons. Normal, la fourchette était en argent... Aujourd'hui il n'existe plus que deux ou trois pêcheurs professionnels sur l'Ill et le Rhin.

LOPT : Venons-en maintenant à cette notion de "Cuisine du Terroir"

R.H. : Lorsque la première étoile au Michelin a été décrochée en 1936 par mon grand père, la carte offrait de la truite au bleu, du poussin rôti, du jambon en croûte, de la choucroute, de la matelote, du vacherin glacé, des fraises... que des produits de luxe, pour l'époque. Des

plats exceptionnels que l'on pourrait qualifier des plus banals aujourd'hui. Comme le sont devenus ensuite le saumon, le foie gras, les crustacés...

LOPT : Une certaine surenchère en quelque sorte

Michel Husser : Exactement. La distribution moderne a banalisé ces produits merveilleux. Le terme "gastronomie" est alors devenu synonyme de "surprise", d'"étonnement", de découverte obligatoire de sensations nouvelles. Le terroir devenait "has been" et l'est encore pour un certain nombre de gastronomes soit disant éclairés.

LOPT : N'avez-vous pas été tenté de suivre ce courant, cette vogue de la cuisine à spectacle lorsque vous avez décroché la deuxième étoile en 1986 ?

M.H. : A ce niveau, l'exigence de la clientèle vous dicte une certaine ligne de conduite. Nous avons laissé tomber à contre cœur des plats sublimes comme la terrine de harengs au caviar que des clients trouvaient incon-

grus à la carte. Peut-être cette recette était-elle en avance sur son temps ?

LOPT : Indéniablement... et aujourd'hui ?

M.H. : Aujourd'hui nos "maatjes" (les harengs primeurs) font un malheur. J'ai pris le parti d'épater mes convives avec du "banal à priori". Oui, nous proposons de la choucroute, mais au cochon de lait délicatement caramélisé, avec un chou récolté au village voisin. Oui nous proposons une bouchée à la reine : celle du grand-père Wagner, la recette de 1936.

LOPT : ... élue meilleure bouchée à la reine d'Alsace

M.H. : ... et que nous n'aurions jamais pu rééditer s'il n'y avait cet éleveur génial, Gilbert Schmitt, qui a relancé l'élevage de la poule noire d'Alsace à la chair si délicate et goûteuse.

R.B. : Et nous avons aussi redonné ses

lettres de noblesse au "jet de houblon" apprécié avant guerre par la bourgeoisie strasbourgeoise et tombé en désuétude, bien que jamais délaissé par nos voisins belges qui s'en délectent. En omelette ou avec des œufs brouillés ...

LOPT : Vous me donnez faim...

M.H. : Oui, mais hélas, aujourd'hui, c'est l'esbroufe qui fait vendre. Les critiques ont perdu la notion de professionnalisme, de reconnaissance d'un vrai savoir faire. Or il est plus difficile aujourd'hui de réussir une bonne bouchée à la reine que de cuire un homard. La cuisine du terroir a été un temps délaissée car certains la considéraient comme peu onéreuse, donc dévalorisante et grasse. Il n'en est absolument rien. Et puis il y a aussi les normes sanitaires qui tirent les produits vers le bas car on ne fait plus confiance aux vrais professionnels. Les investissements farmineux ne servent à rien sans un vrai professionnel avec l'amour du respect de la qualité et de la fraîcheur du produit.

LOPT : Et que faudrait-il ?

M.H. : Ce qu'il nous manque ? C'est la grand-mère en cuisine, aux côtés de ses petits enfants ...

R.H. : et le grand-père au jardin !

Une chose est sûre, chez les Husser la cuisine du terroir est roborative, dans la plus stricte étymologie du terme : fortifiante ! Et forcément sublime. **P.A.**

L'écrevisse à pattes rouges omniprésente dans les romans d'Erckmann-Chatrian, a été décimée par l'introduction de l'écrevisse américaine. Un grand patron de l'agroalimentaire, Pierre Schmidt, souhaite la réintroduire dans des étangs du nord de l'Alsace. Mais cela passe par le retour à une qualité d'eau pure, comme il y a cinquante ans !



Les réponses et les encouragements des sympathisants de la première heure suite à notre première lettre d'information

Le sillon est tracé

Vous avez reçu début avril la lettre d'information N°1 de L'Observatoire des Produits du Terroir.

Merci tout d'abord d'y avoir porté une lecture attentive et de nous avoir répondu.

Beaucoup de réponses de régions différentes, dans des secteurs d'activité variés mais avec toujours la même préoccupation, les mêmes interrogations. Comment se maintenir, comment se développer ?

Nous avons reçu de nombreux remerciements et encouragements pour notre initiative, vous avez souvent souhaité nous faire part de témoignages ou d'initiatives, ou chercher des conseils et des solutions.

Exactement le sillon que LOPT souhaite tracer : aider, fédérer, partager, apporter des solutions et, je le rappelle, en toute indépendance et sans parti-pris.

Après avoir observé vos attentes nous avons initié plusieurs partenariats pouvant vous être profitables.

1. Suivant une de nos idées, et avec notre collaboration, le magazine de gastronomie **SAVEURS** édite un hors-série consacré aux bonnes adresses du terroir.

Dans ses pages le magazine propose à ses lecteurs de participer à une grande enquête online sur leurs habitudes d'achat en matière de produits du terroir.

Nous communiquerons les résultats à la rentrée sur notre site www.lopt.org.

2. LOPT est également en train de finaliser un accord avec un partenaire qui recherche des producteurs du terroir afin de commercialiser **un panier de produits authentiques et de qualité** suivant une thématique régionale mensuelle. Il vous contactera de notre part.

3. **Une télévision régionale** s'est intéressée à nous et, après une interview de présentation de LOPT, nous demande de sélectionner la présentation de 40 producteurs de la région pour autant d'émissions.

Bien évidemment, nous allons essayer de décliner ce concept sur d'autres chaînes de télévision régionale...

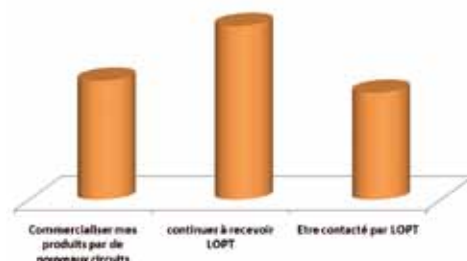
Ce n'est que le début, nous allons essayer de multiplier les initiatives, vos suggestions sont aussi les bienvenues, un blog est à votre disposition pour cela sur www.lopt.org **R.M.**

Localisation des réponses



Le Sud-Ouest a généré le plus de réponses. La répartition géographique est assez homogène.

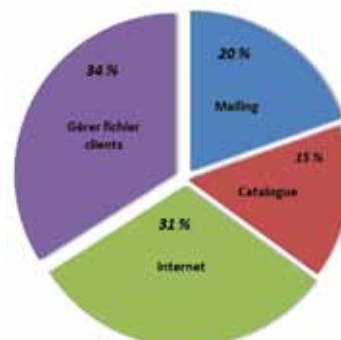
Vos attentes



Vous avez unanimement souhaité continuer à recevoir LOPT.

Plus de 50 % d'entre vous cherchez de nouveaux circuits de commercialisation. Et vous êtes très nombreux à souhaiter être contactés par LOPT pour faire part d'expériences ou d'initiatives réussies.

Préoccupations en matière de communication



Vos demandes sont très bien réparties :
 1/3 pour développer votre activité de ventes à distance par mailing/catalogue
 1/3 pour démarrer ou améliorer votre activité Internet
 1/3 pour gérer votre fichier clients et vos commandes



Portrait express : Fabienne THIBEAULT, l'agriculteur ou la passion des terroirs

La célèbre chanteuse Fabienne Thibeault du fameux opéra-rock Starmania a parcouru la France de région en région pendant ses tournées.

Elle découvre alors les productions agricoles, visite les fermes, rencontre les producteurs, fréquente les comices et les marchés, elle s'exprime, interroge, s'interroge, se passionne pour les régions qu'elle parcourt.

C'est là que commence une nouvelle histoire, celle de la passion, de la défense des terroirs.

Elle s'implique dans la valorisation culturelle des terroirs et des patrimoines, elle crée une comédie

musicale NOTRE TERRE et son monde des Agricultrices. A la superficialité du show-business et au mépris du parisianisme, elle aime à préférer "ces ringardises de province qui brillent de mille feux".

Elle est officier du Mérite agricole français et chevalier de la Légion d'honneur, elle est ambassadrice des Territoires ruraux et de plusieurs produits du terroir, elle mène des combats pour la défense des races agricoles, elle a une authentique et sincère passion pour le terroir, il est donc tout naturel pour LOPT, et c'est une fierté, de la mettre à l'honneur dans ses colonnes.

Fabienne Thibeault vient de publier "La fille du Saint Laurent" aux Editions du moment, elle y raconte son Québec et ses racines paysannes.

A ne pas rater !

En savoir plus sur www.fabiennethibeault.com

Existe-t-il un marketing "bio" ?

Attention, ne nous méprenons pas sur le propos des lignes qui vont suivre. Nous n'allons pas prendre position sur l'agriculture biologique... mais sur des méthodes de commercialisation biologiques.

Lors du salon "Oh my food" qui s'est tenu à la porte de Versailles en juin dernier, nous avons interpellé Mme Elisabeth MERCIER, directrice de l'agence Bio (Agence Française pour le développement et la promotion de l'Agriculture Biologique).

Nous lui avons posé la question : *Est-il possible, au même titre qu'un légume ou qu'une viande bio, de faire "certifier" (Ecocert, Demeter ou autre...) une méthode de commercialisation de ses produits ?*

Notre interlocutrice a été quelque peu surprise de la question. Et il s'est engagé entre nous une discussion forte intéressante. Nous sommes tombés d'accord que vendre des produits bio, par le système de la grande distribution peut avoir un côté paradoxal. Si le produit est exempt de pesticide et exclut toute chimie organique, s'il n'est pas nocif, et si tout ceci peut être contrôlé, qui nous prouve que la marge réalisée par le distributeur ne va pas transiter par des centrales d'achat basées dans un pays à la

fiscalité plus intéressante ? Rendant ainsi la transaction nocive pour l'équilibre financier de notre pays.



Du virtuel à la réalité ?

Les techniques promotionnelles utilisées pour conditionner le client, le tracer, traiter ses données quelquefois sans son consentement, en tous cas sans qu'il en soit vraiment conscient, sont-elles bio ? Ne peuvent-ils pas s'apparenter à des traitements chimiques contre-nature visant à faire du consommateur un client parfait, normalisé, calibré ?

Pour le producteur du terroir, le marketing n'est pas à rejeter.

Au contraire. C'est la connaissance de ces techniques qui le rendra moins vulnérable.

Car à l'instar d'une culture bio, raisonnable et sans OGM, il est possible de vendre, de communiquer et de réaliser les profits nécessaires à la bonne santé de son exploitation sans arrière-pensée intégriste visant à stigmatiser toute opération publicitaire.

Il suffit de le faire de manière raisonnable, en respectant et le client et le produit et en entretenant avec lui une relation humaine, claire et franche.

Lors de la dernière Assemblée Générale des entreprises de vente à distance un grand patron de l'e-commerce est intervenu à propos de la protection des données et ses contours juridiques. Nous avons noté son intervention et vous la livrons à votre méditation :

Et pourquoi ne pourrions-nous pas stocker les noms, prénoms et adresses des visiteurs de nos sites web ?

L'épicier stockait bien dans la mémoire de son cerveau le nom de tous ses clients pour les saluer personnellement lorsqu'ils passaient la porte de son échoppe ? ...

P.A.

En opposition

Le Greenwashing ou écoblanchiment sert à évoquer l'abus de publicité ou d'arguments écologiques utilisés par des entreprises ou des organisations qui veulent afficher des vertus environnementales qu'elles ne méritent pas. C'est un procédé marketing utilisé dans le but de donner à l'opinion publique une image écologique responsable, alors que plus d'argent a été investi en publicité "verte" que pour de réelles actions en faveur de l'environnement. Il s'agit de faire naître un lien entre le produit et la nature dans l'esprit du consommateur, et de laisser penser que le produit protège ou respecte l'environnement. Il laisse généralement des zones d'ombre sur les procédés de fabrication ou sur certains éléments de la composition.

Greenwashing

Lectures

L'esprit du chemin – Voyage aux sources du bonheur

Olivier Lemire, Transboréal

La France revisitée à travers un itinéraire métaphorique qui relie bourgades et hameaux aux noms évocateurs, symboles de nos sentiments et de nos préoccupations.

Les fruits de ma colère

Plaidoyer pour un monde paysan qu'on assassine

Pierre Priolet, avec la collaboration de Jean-Claude Jaillette, Éditions Robert Laffont

Il est devenu un personnage médiatique grâce à son franc-parler et à la sincérité de son témoignage. Il décrit le désespoir des agriculteurs en France et propose un autre système de distribution.

Le racket des grandes surfaces - Enquête sur un mal français

Le Point n° 2023 du 23 juin 2011

Etude

"Comment comprendre le nouveau consommateur"

Source : edinstitut- www.edinstitut.com

1/ Il est impatient, il veut gagner du temps, il souhaite pouvoir tout trouver, n'importe où, n'importe quand.

2/ Il est humain, dans un contexte de relation dématérialisée, il devient sensible au contact humain, il souhaite des attentions véritables à son égard.

3/ Il est sensible aux détails, aux cadeaux, il veut être récompensé pour sa fidélité ou son engagement.

4/ Il est en quête de sens, il est devenu exigeant. Il attend des preuves et de la transparence.

5/ Il participe, il est impliqué, il recherche l'information utile et une valeur ajoutée.

6/ Il est multiple, son comportement est en évolution permanente, il ne veut pas être classé dans un univers particulier.

7/ Il veut dialoguer, il attend une interaction avec le produit, il refuse les monologues publicitaires, la notion de communauté est importante.

8/ Il est puissant, les avis de consommateurs, les notations ou les évaluations de produits sont décisifs dans l'acte d'achat.

Du concret pour développer vos ventes Comment bien tenir son fichier client ?

Parmi les 6 pistes annoncées dans la précédente édition de LOPT, nous abordons et développons ci-après le chantier du fichier « client-prospect » sous forme de 6 règles « clés ».

Clé n° 1 : Faire de la publicité n'est pas incompatible avec une vision éthique et le respect du consommateur.

Tout dépend de ce que vous pensez de lui. S'il mérite une information objective des enjeux de la consommation de demain : informez-le.

Si vous cherchez une alternative à la distribution de masse : faites-vous connaître directement auprès de lui. Les deux ne sont pas incompatibles, s'il s'agit de marketing "raisonné".

Clé n° 2 : Sans base de données "client-prospect" digne de ce nom, point de salut.

Toute relation avec un consommateur doit être prétexte à lui demander sa carte de visite ou noter ses coordonnées : l'informer du prochain marché, du prochain Salon, d'un projet de livraison à domicile, de la création d'un site internet...

Clé n° 3 : Votre base de données devra être gérée par un outil simple d'utilisation et approprié. Il existe des logiciels simples et accessibles sur le marché. LOPT peut vous aider à vous équiper pour moins de 1000 Euros.

Clé n° 4 : Les lettres "magiques" de toute gestion d'un fichier client sont : R.F.M.

En l'occurrence : la **R**écence (date de dernière commande), la **F**réquence

(nombre de commandes), le **M**ontant total cumulé.

Ces données sont indispensables pour toute activité de vente à distance, par mailing ou par Internet.

Clé n° 5 : L'efficacité de votre fichier dépendra de sa fréquence d'utilisation.

Ne pas relancer un client au motif de ne pas le "harceler" est une ineptie. Que diriez-vous d'un commerçant qui n'ouvrirait sa boutique que deux fois par an ?

Si votre dernier mailing "fait" 10 %, cela signifie que 90 % de vos clients méritent d'être relancés dans le mois suivant.

Dans les produits régionaux et le vin, 9 relances annuelles semblent être le bon rythme : les mois en "R", plus le mois d'août si votre clientèle est plutôt senior !

Clé n° 6 : L'union fait la force. Un fichier client bien tenu est aussi une monnaie d'échange.

Echangez vos adresses avec celles d'un voisin, producteur comme vous, mais non-concurrent.

Avec celles d'un viticulteur, d'un artisan du terroir, ou de la boutique la plus proche qui s'adresse à la même clientèle.

Pour mettre en œuvre les "règles clés" concernant la création et la tenue d'un fichier client, les partenaires de LOPT sont à votre disposition pour vous aider.

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



Régis BACHER
CLIC ET SITE
Studio graphique, communication multimédia et spécialiste emailing

ont participé à ce numéro :



François Louberssac
Gérant de Tom Press à Sorèze (81)



Robert et Michel Husser
Restaurant étoilé Le Cerf à Marlenheim (67)

Cette lettre est adressée à 5 912 producteurs français et 107 organismes publics ou privés.

Pour toute reproduction partielle, veuillez citer L'Observatoire des Produits du Terroir.

A LIRE dans notre prochaine lettre d'information

45 Millions de C.A. et 0 % en grande distribution

Dans notre prochaine édition de LOPT, vous pourrez lire l'interview pleine d'optimisme d'un chocolatier qui a su adapter son offre et ses produits aux particularités de chaque région. Et qui s'est totalement affranchi des circuits de distribution de masse, ce qui ne l'a pas empêché de connaître la réussite.

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

CORRESPONDANCE - REPONSE

A nous retourner :

Par fax :
03 88 77 48 55

Par courrier à :
L'Observatoire
des Produits du Terroir
4 impasse Joffre
67202 WOLFISHEIM

Par courriel :
contact@lopt.org

Merci de bien vouloir confirmer vos coordonnées ci-dessous pour continuer à recevoir LOPT :

M. Mme Mlle

Nom : Prénom :

Fonction :

Société :

Adresse :

CP : Bureau distributeur :

Tél. : Email : @

Site Internet : www.

Mieux vous connaître :

Activité principale :

Produits commercialisés :

.....

.....

.....

Vous souhaitez :

Continuer à recevoir la lettre d'information de LOPT

Être contacté par un des 3 partenaires sélectionnés par LOPT pour :

vous aider à créer ou développer votre site ou votre trafic internet

vous accompagner dans la Vente A Distance (location de fichiers ciblés et mailing)

vous proposer un logiciel complet pour la gestion de votre fichier client, vos commandes et votre stock.

Proposer mes produits pour le panier du terroir (page 6).

Votre avis sur LOPT nous intéresse :

.....

.....

.....

.....

.....

CORRESPONDANCE-REPONSE pour l'émission « OUVRONS LES TERROIRS »

A nous retourner :

Par fax :
03 88 77 48 55

Par courrier à :
L'Observatoire
des Produits du Terroir
4 impasse Joffre
67202 WOLFISHEIM

Par courriel :
contact@lopt.org

Je confirme mon accord pour le tournage d'« Ouvrons les terroirs » sur mon exploitation

Produit(s) à présenter :
.....
.....

Saisonnalité de la fabrication ou de la récolte :
.....

Anecdote possible sur le produit ou la fabrication (résumé) :
.....
.....
.....

Vos coordonnées :

M. Mme Mlle

Nom : Prénom :

Fonction :

Société :

Adresse :

CP : Bureau distributeur :

Tél. : Email : @

Site Internet : www.