

# Au Québec, la vente directe, c'est stratégique !

Propos recueillis par Jacques MATHÉ, économiste



Line Boulet conseille les producteurs fermiers québécois désireux de développer la vente directe.

Vendre en direct les produits de la ferme offre de vraies opportunités de valorisation. Mais l'exercice est périlleux. Concilier l'image valorisante du producteur fermier et la réalité d'une démarche entrepreneuriale, c'est le challenge prôné par Line Boulet qui accompagne depuis plus de dix ans les entrepreneurs fermiers au Québec. Interview.

## La vente directe de produits fermiers est en plein essor au Québec, comment expliquer ce phénomène ?

**Line Boulet :** Le comportement d'une partie des consommateurs change. Ils recherchent des produits plus authentiques, plus goûteux et sécurisants. Certains producteurs ont compris cette demande. Ils y répondent en développant des ateliers de transformation à la ferme ou la cueillette au champ.

## Le métier de producteur agricole est en train d'évoluer...

**L. B. :** Oui. Les clés de la réussite ne sont plus les mêmes que par le passé. Pour une fromagerie par exemple, le problème n'est plus d'avoir des vaches produisant 10 000 kg de lait par an, mais de trouver des clients pour développer les ventes et fabriquer des spécialités qu'ils vont aimer. Les compétences techniques s'acquièrent aisément ; les compétences commerciales moins facilement. Il y a une dimension personnelle, un goût pour le contact humain, un sens des affaires qui sont innés. Heureusement,

on peut s'appuyer sur le marketing et la communication. Malheureusement, la plupart des producteurs trouvent ces moyens accessoires. Pourtant, que l'on s'appelle Danone ou Yoplait, la stratégie commerciale est le cœur de l'entreprise. On doit respecter les mêmes règles du "mix marketing" : prix, produit, distribution, promotion. Quel est mon marché ? À quels consommateurs s'adressent mes produits ? Quels circuits de distribution dois-je emprunter ? Comment vais-je communiquer ?

## On est loin de l'univers de la ferme !

**L. B. :** On s'éloigne du métier initial. C'est d'autant plus dur pour un petit producteur d'intégrer ce raisonnement. Mais la stratégie commerciale reste la clé du succès. Des plaquettes de présentation mal réalisées, avec des photos sombres, ne donnent pas envie d'acheter des produits fermiers et en donnent même une mauvaise image. A contrario, des produits fermiers au positionnement bien étudié, avec des conditionnements adaptés et de belles étiquettes, rencontrent un succès incroyable.

## SIMON-PIERRE BOLDUC "La promotion, un investissement rentable"

"Moi, je ne suis pas assez riche pour me passer de promotion. Dans une production fermière, c'est l'investissement le plus rentable. Il vaut mieux que les vaches restent dans la vieille étable et que les clients soient accueillis dans un kiosque agréable. L'emballage, la présentation du produit, la qualité du dépliant conditionnent directement le niveau des ventes. Sans oublier que c'est le producteur qui doit être en relation directe avec le client. Avec le fromage, on vend aussi notre passion ! C'est ça que le client vient chercher".



Simon-Pierre Bolduc, producteur, fait le point de son activité avec Line Boulet.

## Le choix du circuit commercial est-il primordial ?

**L. B. :** Certains producteurs n'ont pas envie de vendre à des grandes surfaces. Il faut donc qu'ils organisent leur propre circuit de distribution. Vendre sur un marché, c'est valorisant grâce aux contacts noués avec le client. Mais, c'est très prenant et on écoule moins de produits que si l'on dispose de plusieurs points de vente de distributeurs. Pour réussir, il faut vraiment avoir une bonne adéquation entre le nombre de points de vente et le volume de production. Avoir trop peu à vendre ne permet pas couvrir les charges. Or, il faut être capable de dégager de la marge très rapidement. Donc, il faut un produit qui se vende et bien ! Certains producteurs fermiers dégagent de gros résultats après 4 ou 5 ans d'activité. D'autres pensent que faire une étude de marché ne sert à rien. C'est une erreur. Passer 50 coups de téléphone pour se renseigner sur son futur marché, c'est loin d'être du temps perdu ! Bâtir un plan d'affaires permet de

connaître le niveau de ventes nécessaire non pas pour équilibrer le projet, mais pour dégager un revenu. C'est ce potentiel de marges qu'il convient de faire ressortir.

## Selon vous, le plan d'affaires est la clé de voûte du projet ?

**L. B. :** Il est indispensable. Les producteurs qui n'ont pas réalisé de plan d'affaires quittent ou vont quitter le métier. Ils courent à l'échec. Au départ, tous les porteurs de projet sont réfractaires à cet outil qui réclame beaucoup d'attention et de rigueur. À l'arrivée, il permet de structurer le projet, de développer une vision stratégique à moyen terme. S'il arrive des imprévus, cela permet de garder le cap et évite de se disperser. Comme on dit au Québec, si tu ne sais pas où tu vas, tu vas arriver ailleurs !

**Pour en savoir plus,** connectez-vous sur le site regroupant les producteurs de la région de Coaticook (Québec). [www.produitsdelaferme.com](http://www.produitsdelaferme.com)



Line Boulet fait le point avec la restauratrice du "cinquième élément". Ce restaurant ne travaille que des produits fermiers locaux (légumes, viandes, fromages, glaces...).