



Introduction aux principes de marketing dans le secteur agricole

Lignes directrices pour un apprentissage expérientiel

Visites d'exploitation et études de cas

Table des matières

Introduction.....	2
Visites d'exploitation	3
Gestion de la visite d'une exploitation	4
Questionnaire relatif à la visite d'une exploitation	4
Le rapport.....	10
Conseils pour l'organisation d'une visite d'exploitation.....	10
Études de cas	11
Apprendre au moyen d'expériences positives: remise de l'Oscar vert	11
Quelques histoires des lauréats de 2014	12
Les microalgues comme élixir de jeunesse.....	12
Les enfants et les adultes raffolent de ces chips à base de pain	13
Des abeilles qui luttent contre la pollution	13
Des fraises volantes pourvues d'une pièce d'identité.....	14



Introduction aux principes de marketing dans le secteur agricole

Introduction

Farm Inc. - Introduction aux principes de marketing dans le secteur agricole est un projet cofinancé dans le cadre du programme d'apprentissage tout au long de la vie de l'UE - Leonardo da Vinci - Transfert d'innovations. Son principal objectif est de promouvoir le développement durable des zones rurales en augmentant la qualité et l'attractivité de l'enseignement et de la formation professionnels, et d'encourager des pratiques relevant de stratégies de marketing innovantes.

Le projet a été mené et coordonné par l'université de Macerata/UNIMC (Italie), sous la direction de Militos Consulting S.A. (Grèce), en consortium avec l'INIPA Coldiretti (Italie), le parlement des agriculteurs/LVFP (Lettonie), l'Hellenic American Union (Grèce), le Copa-Cogeca (Belgique) et RNDO (Chypre).

Sur la base du projet LdV Proud Farmer sur les meilleures pratiques et d'une analyse des besoins du secteur agricole et des entrepreneurs agricoles réalisée par le consortium Farm Inc. dans les pays cibles, Farm Inc. a développé une boîte à outils de formation innovante axée sur les stratégies de marketing dans le secteur agro-alimentaire, qui comporte de nouveaux modules concernant le branding territorial et l'internationalisation.

Les résultats de l'analyse des besoins montrent qu'il est nécessaire de faire comprendre aux agriculteurs pour quelles raisons les principes de marketing peuvent leur être utiles au travers d'un apprentissage mixte (une formation en salle de classe combinée à une formation pratique sur le terrain), en recourant aux meilleures méthodes d'apprentissage telles que, par exemple, des études de cas et des approches d'apprentissage basé sur l'expérience. A cet égard, l'analyse a mis en exergue la valeur des visites d'étude et des sorties éducatives d'une journée qui constituent une opportunité d'apprentissage à ne pas rater. Les lignes directrices fondées sur les suggestions résultant de l'analyse s'efforcent de donner des indications sur la manière de planifier au mieux des activités d'éducation expérientielle telles que les visites d'étude et, à la lumière des expériences vécues par d'autres agriculteurs, d'introduire une « initiative de remise de prix » récompensant les idées agricoles innovantes de jeunes agriculteurs en tant que modèle d'apprentissage expérientiel.



Visites d'exploitation

Les visites d'exploitation facilitent le processus d'apprentissage concernant des systèmes alimentaires locaux pour les étudiants désireux de débiter une activité agricole ainsi que pour les agriculteurs souhaitant améliorer leur positionnement sur le marché. En effet, les visites d'exploitation peuvent être une excellente façon de sortir d'une salle de conférence ou d'une salle de classe pour acquérir de nouvelles perspectives sur l'agriculture. Elles devraient clairement montrer la situation avant et après l'application des principes de marketing dans un contexte déterminé, à une exploitation donnée et à ses produits, de même que les résultats qui ont été obtenus.

Il est utile de définir au préalable quelques thèmes de discussion et observations et de suggérer les corrélations possibles de l'exemple fourni pendant les visites. Ces corrélations devraient être établies avec les parties théoriques du cours en ligne Farm Inc. et, ce qui est plus important, avec la situation spécifique de l'entreprise agricole sélectionnée afin d'expliquer et de définir les marges d'application de l'étude de cas à différents produits et/ou secteurs ou, ce qui est encore mieux, aux produits/services spécifiques des agriculteurs.

Les points principaux sur lesquels il convient de se concentrer avant et durant la visites sont les suivants:

- les informations générales relatives à l'exploitation/l'entreprise et aux produits;
- la description du propriétaire de l'exploitation/de l'entreprise en tant que producteur;
- les détails relatifs aux produits de l'exploitation/l'entreprise;
- les informations concernant les consommateurs/clients;
- les réactions vis-à-vis des concurrents;
- les informations générales à propos des canaux de distribution des produits;
- des idées permettant d'améliorer les activités futures des agriculteurs.





Introduction aux principes de marketing dans le secteur agricole

Gestion de la visite d'une exploitation

Durant et après la visite d'une exploitation, les participants seront amenés à analyser la situation du point de vue du marketing, à effectuer des exercices et à rédiger un rapport à ce sujet, afin de mieux comprendre les points clés qui les aideront à améliorer leur stratégie de gestion de l'exploitation actuelle ou future.

Ces questions et remarques peuvent être utilisées a) dans le cadre d'un auto-apprentissage comme réflexion/exercice supplémentaire permettant aux agriculteurs de mieux conserver et structurer le contenu et l'utilité de l'étude de cas entreprise, b) dans un apprentissage de groupe comme base permettant au professeur/formateur de faciliter une discussion ouverte parmi les apprenants, en contrôlant et recueillant les résultats des données/réponses collectives, et en fournissant aux apprenants un résumé des contributions et les résultats des discussions.



Questionnaire relatif à la visite d'une exploitation

Il s'agit d'une proposition de questionnaire à utiliser pour effectuer plus efficacement une visite d'exploitation et garantir un maximum de bénéfices aux apprenants.



Introduction aux principes de marketing dans le secteur agricole

1. Description succincte de l'exploitation

- a. Profil
- b. Taille de l'exploitation
 - Petite
 - Moyenne
 - Grande

Si possible, indiquez:

La superficie totale en ha (hectares) _____

Le nombre de têtes de bétail _____

Les différents produits _____

Les produits pour la vente directe _____

Le type de commercialisation _____

Le nombre d'employés _____

La production par an _____

2. L'agriculteur

Comment définiriez-vous l'agriculteur en tant qu'entrepreneur?

- Communicatif
- Innovant
- Professionnel
- Autres qualités, veuillez préciser _____

Comment l'agriculteur s'adapte-t-il aux changements/l'agriculteur a-t-il changé le monde des entreprises? Veuillez préciser:

Quels sont les produits les plus importants (rentables) de l'agriculteur?

Certains produits sont-ils difficiles à vendre et quelle est l'attitude/la démarche de l'agriculteur à l'égard de ces produits?



Introduction aux principes de marketing dans le secteur agricole

Parmi les produits/services offerts par l'agriculteur, quels sont ceux qui:

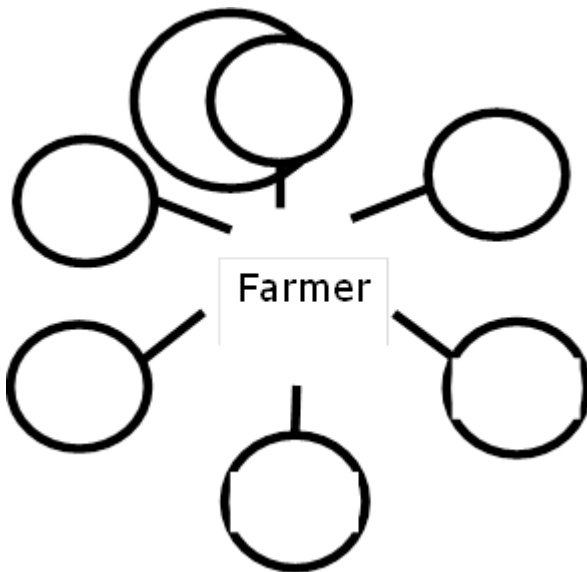
- a. Sont communément consommés/utilisés?
- b. Sont en tête de liste?
- c. Sont sains ou utilisés dans des régimes alimentaires?
- d. Sont traditionnels ou régionaux?
- e. Sont innovants?
- f. Sont saisonniers/festifs/luxueux?
- g. Autres qualités? (Veuillez préciser) _____

Comment l'agriculteur fixe-t-il les prix de ses produits?

Comment l'agriculteur a-t-il l'intention d'élargir sa production?

3. Les clients

Quels sont les clients de l'agriculteur? Dessinez le réseau des clients.





Introduction aux principes de marketing dans le secteur agricole

Quelle impression l'agriculteur laisse-t-il aux clients?

La plupart des clients de l'agriculteur sont

locaux

régionaux

issus de l'ensemble du pays

autres _____

4. Promotion

Quelles sont les méthodes/outils de promotion et de publicité utilisés (brochures, portes ouvertes, dépôt dans une autre exploitation, au travers de comités d'agriculteurs, magasin, réseaux sociaux, médias, etc.)?

Quelles méthodes l'agriculteur utilise-t-il pour analyser le réseau de clients existant et potentiel?

Comment l'agriculteur communique-t-il avec ses clients (courrier électronique, téléphone, réseaux sociaux, site internet, magasin, brochures, portes ouvertes, dépôt dans une autre exploitation, au travers de comités d'agriculteurs, etc.)?

5. Placement

Comment l'agriculteur vend-il ses produits? Quels sont les canaux de distribution qu'utilise l'agriculteur?

L'agriculteur distribue-t-il ses produits directement? Est-il bien équipé pour une distribution directe? Veuillez préciser:



Introduction aux principes de marketing dans le secteur agricole

6. Concurrents

L'agriculteur est-il confronté à la concurrence / a-t-il des concurrents? Veuillez préciser:

Comment l'agriculteur réagit-il à la concurrence? Veuillez préciser:

Qu'est-ce qui différencie les produits de l'agriculteur de ceux d'autres concurrents? Veuillez préciser:

Quels sont les points forts et les points faibles de l'agriculteur par rapport à ses concurrents? Veuillez préciser:

7. Le prix

Quelle est la stratégie de prix de l'agriculteur pour ses produits par rapport à celle d'autres producteurs?

8. Le produit

Quelles sont les informations que donne le logo de l'agriculteur à propos de l'exploitation, de l'agriculteur et de ses produits? Est-il intéressant, connu?

Les produits possèdent-ils des marques/certificats de qualité supplémentaires? Veuillez préciser.



Introduction aux principes de marketing dans le secteur agricole

L'agriculteur investit-il dans les nouvelles technologies pour accroître la compétitivité de ses produits?

Comment l'agriculteur stocke-t-il ses produits?

L'emballage promeut-il la visibilité des produits de l'agriculteur? Sont-ils facilement reconnaissables? Si oui, de quelle manière?



Introduction aux principes de marketing dans le secteur agricole

Le rapport

Après une visite d'exploitation, il convient de rédiger un rapport sur la base du questionnaire. Il pourrait s'agir d'une brève description de l'exploitation objet de l'étude de cas, qui comprendrait les principales caractéristiques des produits/services agricoles, l'entité de production, les tendances en termes de pertes/profits, le pourcentage des ventes, la typologie du marché cible sélectionné, la typologie des clients, les canaux de distribution, les stratégies en matière d'image, les stratégies de marketing innovantes, etc.

Une description plus détaillée pourrait couvrir les aspects suivants: que pourrait faire l'exploitation pour améliorer le niveau de la production/des ventes, comment traiter les points faibles identifiés pour diversifier la production ou le marché cible sélectionné, quels canaux de distribution ou quelle typologie/quel nombre de clients pourraient être atteints?

Il faudrait souligner les éléments et stratégies efficaces mis en place par l'exploitation pour montrer quels sont les résultats qui ont été obtenus une fois appliqués les changements opérationnels dictés par ces éléments positifs.

Conseils pour l'organisation d'une visite d'exploitation

🗨️ **Identifiez votre public**

Personnalisez l'expérience en fonction des intérêts particuliers et des motivations des participants attendus. Quelles sont les personnes que vous essayez d'éduquer et que devraient-elles apprendre? Vos participants sont peut-être des personnes ayant un bagage culturel différent et issues d'un milieu urbain ou suburbain; dans leur cas, une exploration générale au sein de l'exploitation pourrait être enrichissante.

🗨️ **Sélectionnez les études de cas**

Commencez par faire quelques recherches sur la région dans laquelle aura lieu la visite de l'exploitation afin de vous assurer que le tour que vous planifiez représente véritablement le système agricole et alimentaire local. Les périodes de végétation constituent également un facteur à prendre en compte lorsque l'on décide le moment/la période, le lieu et le type d'exploitation à sélectionner. Certains producteurs de denrées alimentaires, comme les exploitations laitières, sont disposés à accueillir des visites pendant toute l'année, tandis qu'une culture particulière ou un produit alimentaire de saison peut exiger une planification à un moment précis de l'année.



Introduction aux principes de marketing dans le secteur agricole

☛ **Contactez les exploitations potentielles**

Nouez les premiers contacts bien à l'avance en prenant en considération des détails essentiels comme la date, les heures d'arrivée et de départ provisoires, les options de parking pour un bus ou une fourgonnette, la possibilité qu'a l'exploitation d'accueillir le nombre prévu de participants. Demandez si l'exploitation exige ou préconise quelque chose de particulier pour les visiteurs, comme une tenue vestimentaire. De plus, il est utile que l'agriculteur dispose de quelques renseignements concernant le groupe de visiteurs. Préparez donc des informations sur les domaines de compétence généraux des participants et sur les rapports qu'ils entretiennent avec l'alimentation et l'agriculture. Il est même préférable que vous les envoyiez au préalable. Communiquez à votre hôte des indications concernant les aspects que le groupe pourrait le plus souhaiter voir et/ou étudier.

☛ **Organisez une discussion de groupe**

Encouragez les participants à y prendre part et à discuter de leurs expériences avant et pendant la visite.

Études de cas

Apprendre au moyen d'expériences positives: remise de l'Oscar vert

L'Oscar vert est un prix qui est remis par Coldiretti Giovani Impresa à des jeunes entrepreneurs du secteur agricole (l'année 2015 est la 9^e édition). Le prix s'adresse à des personnes, des partenariats, des agriculteurs, des artisans, des opérateurs de voyages, ainsi que des concepteurs et des chercheurs liés au secteur agricole.

Le projet vise à développer des initiatives de jeunes du secteur agricole ou alimentaire qui se sont imposés sur le marché et ont prospéré grâce à l'utilisation de modèles d'entreprise durables et innovants.

Pour être éligibles, les nouvelles idées de projet doivent tout d'abord relever d'une des catégories mentionnées dans les règles relatives au prix, sous les auspices de Impresa2.Terra, Campagna Amica, Paese Amico, We Green et Fare Rete:

- Impresa2.Terra: cette catégorie concerne les candidats qui ont fait preuve d'innovation et de créativité dans l'application de nouvelles technologies aux aliments traditionnels et à l'agriculture.
- Campagna Amica: cette catégorie se réfère au développement des produits *Made in Italy* qui sont originaux, alors que les modèles commerciaux doivent être innovants et responsables vis-à-vis du consommateur final en étant sûrs pour celui-ci ainsi que pour l'environnement.
- Paese Amico: cette catégorie est destinée aux organes gouvernementaux et aux institutions qui participent, soutiennent et partagent des initiatives de la Coldiretti.
- We Green: il s'agit d'une catégorie environnementale consacrée à l'agriculture sociale durable et aux modèles de production.



Introduction aux principes de marketing dans le secteur agricole

- Fare Rete: cette catégorie se réfère aux initiatives trans-sectorielles, à un projet d'agriculteurs et des start-ups ou des firmes disposant d'un réseau établi. L'initiative/le projet doit faire preuve d'inventivité ainsi que d'une synergie parmi les participants, indépendamment du fait de savoir si chaque participant appartient au secteur agricole.

Les candidats âgés de moins de 40 ans peuvent introduire leur demande en ligne dans les délais fixés. L'étape suivante consiste en l'évaluation et la sélection des candidatures au niveau régional. Au stade final, les trois (3) candidats ayant obtenu le plus de points sont autorisés à prendre part aux finales organisées à l'échelle nationale selon leur catégorie, comme indiqué plus haut.

Les quinze (15) finalistes au niveau national bénéficient d'une couverture médiatique nationale, tout comme d'une visibilité sur le site internet consacré aux Oscars verts. L'Oscar vert est attribué à cinq (5) candidats dans les cinq (5) catégories dans le cadre d'un événement public final.

L'Oscar vert offre la possibilité de présenter des cas de réussite de jeunes qui sont parvenus à mettre sur pied des entreprises et qui ont vu leurs idées couronnées de succès. C'est une opportunité qui peut faire jaillir de nouvelles idées pour d'autres jeunes entrepreneurs et qui suscite l'espoir et le désir de s'évader, d'expérimenter et d'innover.

Regardez la vidéo promotionnelle de l'Oscar vert [ici](#).

Quelques histoires des lauréats de 2014



Les microalgues comme élixir de jeunesse

Vénétie - Matteo Castioni

Les microalgues Spiruline et Haematococcus de Matteo sont largement utilisées en cosmétique et comme compléments alimentaires dans les régimes à basses calories, étant donné qu'elles sont riches en minéraux, protéines et antioxydants naturels. Récemment, les microalgues se sont avérées utiles comme engrais naturels (approuvés par l'UE) et comme défense contre les champignons, les bactéries et les virus affectant les plantes. Cliquez [ici](#) pour plus d'informations.



Introduction aux principes de marketing dans le secteur agricole



Les enfants et les adultes raffolent de ces chips à base de pain

Pouilles - Domenico D'Ambrosio

Légers, croquants et aux mille saveurs, du goût nature au goût fromage, vous pouvez consommer ces chips même si vous faites attention à votre ligne car ils sont légers et facile à digérer. C'est le secret du succès de Domenico

D'Ambrosio dans l'entreprise familiale traditionnelle de longue date. Cette idée brillante tire son origine d'une tradition d'Altamura qui consiste à ôter la croûte des petits pains et a donné naissance à la « panatina », un cracker extra-fin délicat fait de blé dur. Ce chips de blé spécial est fait pour satisfaire tous les goûts et il s'adresse tout particulièrement à ceux qui ont des exigences alimentaires ou font tout simplement attention à leur poids. Il est aussi savoureux qu'un chips de pomme de terre et peut accompagner votre apéritif.



Des abeilles qui luttent contre la pollution

Campanie - Salvatore Sorbo

Salvatore Sorbo a fait bon usage de ses abeilles et de ses ruches pour protéger l'environnement dans son projet « Chère terre ». Chère terre entend procéder à la biosurveillance de l'environnement dans les zones dévastées de la campagne

napolitaine en utilisant ses abeilles de manière innovante. En collaboration avec l'université de Naples et du Molise, les ruches sont transformées en stations de surveillance biologique dont chacune peut contrôler jusqu'à 7 kilomètres carrés et qui mesurent les niveaux de pollution dans l'environnement ambiant. Les abeilles ne se plaignent jamais, elle se nourrissent du nectar local, prélèvent de l'eau et les ramènent à leurs ruches en vue d'un contrôle.



Introduction aux principes de marketing dans le secteur agricole



Des fraises volantes pourvues d'une pièce d'identité

Lombardie - Guglielmo Stagno
D'alcontres

La société de Guglielmo située à proximité du centre de Milan est dotée de panneaux solaires photovoltaïques destinés à chauffer ses serres dans lesquelles il cultive des fraises dans un laboratoire hydroponique suspendu en l'air. Le produit (les fraises) est ensuite minutieusement distribué en ville dans une mini voiture/tricycle traditionnel surnommée le « singe ». Il produit des confitures, des jus de fruits, des plantes décoratives et surtout propose sur place ses salades de fruits et ses milk-shakes renommés aux passants et aux touristes curieux. La certification de qualité et la traçabilité du produit constituent la première priorité: des photos et des codes QR sont utilisés pour tracer chaque fraise tout au long de son parcours de production. Cliquez [ici](#) pour plus d'informations.