

## **Vendre les nouveaux légumes au consommateur**

### **Journées Horticoles de Saint-Rémi, Décembre 2010**

#### **Lorraine Nadon, Les Jardins de Stéphanie**

La production maraîchère c'est ma vie. Vendre les récoltes, c'est ma passion! Ma première expérience de vente ne date pas d'hier. Un jour d'été de mes 4 ans, je me suis mise en tête de récolter des fraises dans le champ de mes parents afin de les vendre sur le bord de la route. Il fallait être patiente, j'avais tout mon temps. Des autos passaient sans me voir, d'autres ralentissaient et me regardaient en se demandant probablement ce qu'une enfant de 4 ans faisait là avec ses fraises sur le bord de la rue. Finalement, un monsieur s'arrêta, acheta toutes mes fraises et me remis de l'argent de papier. Quelle joie! Ce fut le début de ma saison de vente. A chaque jour, je me suis réinstallée sur le bord du chemin avec des fraises, des tomates, du maïs sucré ou des pommes de terre à vendre aussi longtemps qu'il y en a eu à récolter dans les champs. Un jour que ma mère s'activait près de ma table de fortune, une dame arrêta et s'informa s'il était possible d'acheter de plus gros formats de légumes. Ma mère acquiesça et par la suite la dame est revenue à plusieurs reprises faire ses achats. Elle transmet la bonne nouvelle à d'autres qui à leur tour sont venus acheter nos produits.

Plus tard à l'adolescence, j'accompagnais mon père au marché central et je découvrais un tout autre milieu de vente. J'observais les comportements des gens et étais attentive à leurs commentaires. Nos clients disaient de nos produits qu'ils étaient beaux, savoureux et dégageaient un bon arôme. Les gens étaient prêts à payer un peu plus cher pour nos légumes. Je compris alors qu'il était possible d'obtenir un meilleur prix pour des produits distinctifs.

Mon père avait de l'ambition pour moi et désirait que j'aie un « vrai métier », faire autre chose que produire et vendre des fruits et légumes. À l'âge de 23 ans, alors que j'étais étudiante à l'université, j'ai réfléchi à mes acquis, à mes talents et à mes désirs. L'idée s'est précisée. Je voulais VENDRE ma production mais surtout je voulais offrir aux consommateurs quelque chose de différent. C'est ainsi qu'en 1983, j'ai débuté une production de fines herbes avec tous les défis qu'une nouvelle culture apporte. Petit-à-petit, je me suis montée une fidèle clientèle qui appréciait les produits et avait confiance en moi. Ces gens-là m'ont demandé de cultiver des mini-légumes comme des pâtissons, des courgettes de type <crokneck,> des laitues de fantaisie, des légumes spéciales comme de l'arrugula et du pourpier. Des noms de légumes qui à l'époque m'étaient inconnus. Je fis des recherches, trouvai très peu de renseignements, mais décidai tout de même de tenter l'expérience et d'en cultiver un, puis un autre et encore un autre... Aujourd'hui, je suis fière de vous dire que l'entreprise cultive une centaine de variétés de légumes et que la liste s'enrichira d'une quinzaine de nouveautés en 2011.

#### ➤ **Les nouveaux légumes ; c'est quoi ?**

- Légumes tendances
- Légumes anciens, oubliés, ancestraux en comparaison avec les légumes industriels.
- Hybridation
- Nouvelles façons de produire.
- Légumes en provenance d'autres pays dû à l'immigration.

#### ➤ **Vendre des nouveaux légumes ?**

Qu'est-ce que vendre ?

- Échange d'argent contre un produit, le légume
- Depuis une vingtaine d'années, vendre, c'est répondre à un ou des besoin(s)

- Commercialisation – marketing – Promouvoir le produit - Avantages à consommer le légume- Informer le consommateur.
- Besoins diversifiés car clientèles diverses.
- Est-ce qu'un nouveau légume se vend de la même façon qu'un légume traditionnel (carotte, patate, oignon, tomate,...)?
- Bon produit, au bon client, au bon prix, au bon moment

### ➤ **Étude de marché, capacité de produire, faisabilité**

- Produit : déterminer le produit selon nos compétences
- Méthode de culture, sol, insectes, maladies...
- Main-d'œuvre.
- Machinerie
- Emballage, récolte (comment et quand), méthode de conservation
- Évaluer le coût de production et le prix de vente
- Cibler la clientèle. Que désire le client ? Quel type de clientèle recherchez-vous ?
- Les besoins en général des clients: Se nourrir à faible coût.  
Se nourrir sainement; santé culture, biologique  
Être éco-responsable  
Apparence des produits  
Acheter local  
Rechercher la nouveauté pour épater la galerie  
Aliments savoureux  
Aime le décor, l'atmosphère  
Petit format-petite quantité

- Description du client-type

Clientèle qui aime bien manger, curieuse, qui apprécie la diversité, la nouveauté, la saveur et l'authenticité. Des gens soucieux de l'environnement, préoccupés par l'empreinte écologique, attirés par l'agriculture biologique. Clientèle plus aisée financièrement que la moyenne, éduquée et passionnée de nourriture.

- Fixation des prix

Prix versus qualité. La compétition est mondiale. Les prix ne sont pas basés sur le coût de production, ni sur l'offre ou la demande Les prix sont fixés sur ce que la clientèle est prête à payer pour des produits distinctifs qui se distinguent de la masse.

- Introduire des nouveautés

Est-ce que les gens sont prêts à consommer ce nouveau légume ? Prenons par exemple, le cas du haricot français jaune. J'en cultive depuis 5 ans mais ce n'est que cette année que j'ai pu écouler la totalité de ma production. En fait, je n'ai pas fourni à la demande. Au début, j'en ai donné plus que vendu afin que les gens puissent y goûter, pour créer une demande.

## ➤ 4 Points importants pour réussir de bonnes ventes

### 1. Avoir des contacts.

Le défi majeur est de faire connaître des légumes peu ou pas connus.

-Chef-cuisinier : Critique, commente, encense.

Cuisine, invente des recettes.

Donne de la visibilité au produit et au producteur

Promotion à des collègues : en parle à d'autres chefs.

-École de cuisine professionnelle : Aime travailler les produits locaux.

Soirée à thème

-Acheteurs spécialisés : Représentation, contact auprès des restaurateurs.

-Clients passionnés. : La meilleure source de publicité possible avec en prime de la publicité gratuite. Un client satisfait est ton meilleur représentant et il ne coûte pas un sou.

Faire déguster les produits régulièrement !

### 2. Contrôle de la qualité

Avoir un produit de qualité exceptionnelle. Récolter à temps.

### 3. Capacité de produire

La demande est faible au début mais plus la clientèle connaît le produit et l'apprécie plus la demande augmente. La production doit s'adapter. Il faut faire attention à ne pas inonder le marché. Dans un texte sur la production de topinambour, Mme Isabelle Couture du MAPAQ de St-Hyacinthe écrit : « Comme pour tout produit maraîcher, le producteur doit s'assurer de pouvoir écouler sa récolte avant de semer ».

### 4. Promotion.

Vous avez beau être convaincus d'avoir un excellent produit à offrir sur les marchés, les ventes ne suivront pas si les gens ne sont pas au courant. Comment faire parler de vous ? Comment vous-y prendre?

-Donner des conférences : sociétés d'horticulture

-Articles dans les journaux. Téléphoner au journaliste du journal local.

-Participer à des campagnes de promotion

-Participer à des émissions de télévision.

## ➤ Vendeur ou conseiller ?

Jusqu'à présent nous avons abordé le produit et le client mais qu'en est-il du vendeur ? Suis-je un vendeur ou un conseiller ? Règle numéro 1; ne jamais forcer un client à acheter. Il faut le persuader des avantages à se procurer le produit. Étant donné que les nouveaux légumes sont peu connus il est essentiel de fournir au client des informations, des idées pour les apprêter et les conserver. Le vendeur amène le client à se familiariser avec des nouveaux aliments. Le vendeur fait la différence entre une rencontre réussie ou ratée.

Comme conseiller-vendeur

-Connaître mon produit

-Confiance en moi

-Crédible

- Savoir écouter –décoder les besoins
- Être bon communicateur
- Savoir poser des questions
- Donner l'impression d'être le meilleur

## ➤ **Expériences de vente**

### - **Marché central : marché de gros, de volume**

- Grande diversité ethnique
- Produits de base
- Les produits de spécialité n'ont pas tous leur place
- Aucun producteur bio sur la place des producteurs.
- Pas nécessairement la place pour lancer de nouveaux produits
- Il y a de moins en moins de restaurateurs qui viennent faire leurs achats
- Vente comme dans le temps de mon père

### -**Acheteurs de produits spécialisés : entrepôt, restaurateur**

C'est avec eux que j'ai le plus de plaisir à travailler. Ils cherchent toujours des horticulteurs qui offrent des produits différents. Ils sont ma source d'inspiration en me suggérant des légumes à essayer. Malheureusement, ces acheteurs spécialisés sont peu nombreux et sont de plus en plus sollicités par de nouveaux producteurs qui s'intéressent aussi à des légumes qui sortent de l'ordinaire. La concurrence augmente avec aussi du marché noir. Pour garder le pont avec ces acheteurs spécialisés, il faut aimer faire de la sollicitation téléphonique.

### - **Vente sur internet**

L'entreprise a un site internet où l'on peut faire des achats en ligne autant pour les fruits et légumes biologiques que conventionnels Notre clientèle visée : les gens qui veulent essayer de nouveaux fruits et légumes à prix abordables. Le client choisit les produits jusqu'à concurrence du prix du panier qui est fixé à l'avance. Des extras peuvent être ajoutés et payés au livreur sur réception de la commande. Pour devenir membre du site d'achat en ligne, le client doit déboursier un montant de 20.00\$. Au début de chaque mois, le client doit payer le nombre de paniers qu'il désire se procurer mensuellement. L'été, les livraisons sont hebdomadaires alors que l'hiver elles se font aux deux semaines. Le jour de tombée des commandes est le lundi à 15h00 hr.

La clientèle qui achète par internet est très variée et appartient à différents groupes d'âge; célibataire, couple, petite et grosse famille. Les avantages sont nombreux, le fonctionnement est facile, nécessite peu de personnel, aucun crédit n'est accepté et tout se fait à partir d'internet. Les clients peuvent commander la journée qu'ils désirent et à l'heure qui leur convient.

Les membres reçoivent des courriels régulièrement les informant sur les nouveaux produits, leur utilisation avec des idées recettes. Durant l'été, je les informe des travaux à la ferme. J'ai été surprise de constater l'intérêt des gens pour cet échange de courriel et encore plus étonnée d'apprendre qu'ils attendaient avec impatience des nouvelles de la ferme.

Présentement, je développe une autre façon de vendre en ligne en éliminant la carte de membre et la livraison à domicile et en introduisant des points de chute fixes à date et heure déterminées à l'avance. Il sera aussi possible de s'approvisionner à partir d'une plus grande gamme de produits alimentaires, fruits, légumes, noix, chocolat, huiles et autres produits alimentaires. L'offre variera selon les saisons et les commandes seront payables sur réception de la marchandise.

### **-Marchés de détail à la journée –bio-écolo-équitable.**

Depuis quelques années ces petits marchés d'une journée ont poussé comme des champignons. Nous en avons essayé quelques uns. En général, ce type de marché est bien organisé, c'est du clef-en main, incluant les installations, la publicité... La clientèle qui fréquente ces marchés est en général attirée par la nouveauté, les produits bio-écolo tout en étant plus instruite et plus fortunée que la moyenne. Ce type d'acheteur est moins soucieux de l'apparence des légumes, recherche la fraîcheur, le goût, le terroir, bref l'authenticité. En ce qui concerne l'allure de notre place, j'ai identifié des aspects à améliorer comme; la décoration, l'apparence, l'ajout de présentoirs avec des informations sur les produits : nom, description, utilisation et prix. La distribution de fiches-recettes fait aussi partie des éléments à de marketing à ne pas négliger surtout quand il s'agit de nouveaux légumes.

Cet été, j'ai participé à la campagne publicitaire de Mangez Québec, orchestrée par l'Association des jardiniers maraîchers du Québec (AJMQ). Ainsi, mes clients ont été renseignés sur le fait que nous sommes des producteurs maraîchers pas seulement des vendeurs. Le consommateur aime être informé de comment ça se passe sur la ferme de « son » producteur, sur ses façons de cultiver la terre... Pour la clientèle, je suis la «madame» qui cultive des légumes uniques qu'on ne retrouve pas ailleurs. Le but est atteint.

En conclusion, je dirais que les nouveaux produits ne font pas l'unanimité parmi les consommateurs. Les nouveaux légumes attirent des clients qui osent sortir des sentiers battus, des gens curieux, avides de découvertes. Par ailleurs, je me fais un devoir d'être continuellement à l'écoute de la clientèle, afin d'être en mesure de répondre à leurs besoins et à leurs attentes. Enfin, un vendeur de bonne humeur, qui aime son métier, agit un peu comme un aimant sur les gens. Si en plus, ce vendeur se plaît à transmettre des connaissances sur les produits et la manière de les cuisiner, vous avez là tous les ingrédients pour réussir!

Lorraine Nadon.  
1895 Côte Joseph, St-Lin-Laurentides  
J5M 1Z6  
Tél. 450-439-5446  
E-mail; [lorraine.nadon@sympatico.ca](mailto:lorraine.nadon@sympatico.ca)  
[www.jardinsstephanie.com](http://www.jardinsstephanie.com)