



La Ferme Relationnelle

Bâtir une relation client qui nourrit la ferme

Développer ses ventes directes en période de ralentissement

**Frédéric Thériault, Agr
Ferme Coop Tourne-Sol
Productions Locavores**



**PRODUCTIONS
LOCAVORES**



Crédit Photos: Ferme Coop Tourne-Sol (Alexa Fay, Annie Gaughan, Frédéric Thériault) + Éric Labonté + banques d'images (Gamma)

La Grande Instabilité

Instabilité Économique

Inflation, pouvoir
d'achat en baisse

Instabilité Climatique

Récoltes et
volumes menacés

Instabilité Sociale

Consommateur
exigeant et
volatile, contexte
géopolitique

Bien cultiver ne suffit plus.

L'excellence du produit doit s'accompagner d'une
excellence stratégique de vente.

*La résilience ne se trouve plus
seulement dans la terre, mais
dans le lien que nous tissons
avec ceux qui la mangent.*



Le Marché Bio au Québec

550M\$

Valeur du marché

Produits maraîchers biologiques

3,5%

Croissance annuelle

Une opportunité massive

2990

Entreprises agricoles

Secteur bio au Québec

Sources pour les prochaines diapos:

Où vont les marchés bio du Québec? Alain Rioux, Filière biologique du Québec

- Canadian Organic Trade Association, 2024.
- Étude Léger Marketing, Filière Bio du Québec, 2024
- Étude Médalliance, Filière Bio du Québec, 2024

L'Expansion du Bio

Croissance Impressionnante

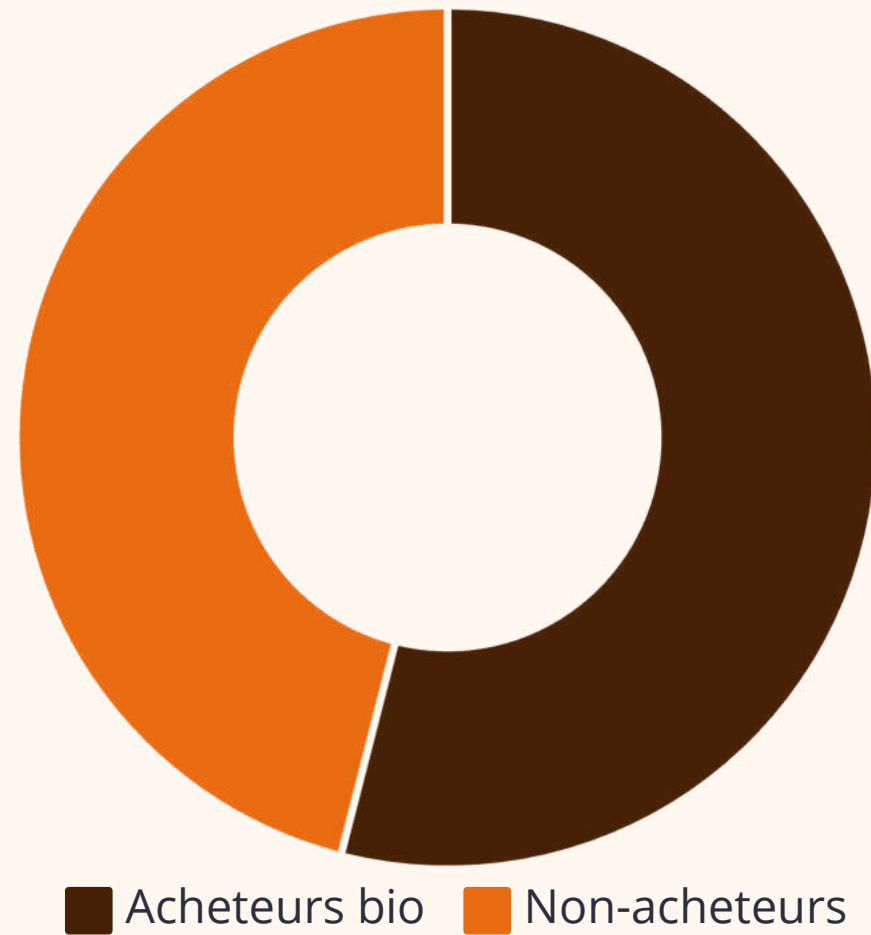
- +40% de consommation bio en 5 ans
- 120 000 hectares en culture biologique
- +30% de biodiversité

Impact Écologique Positif

- -26% de perte de sol
- +137% d'évacuation des surplus d'eau
- -18% d'émissions de GES
- +26% de carbone séquestré



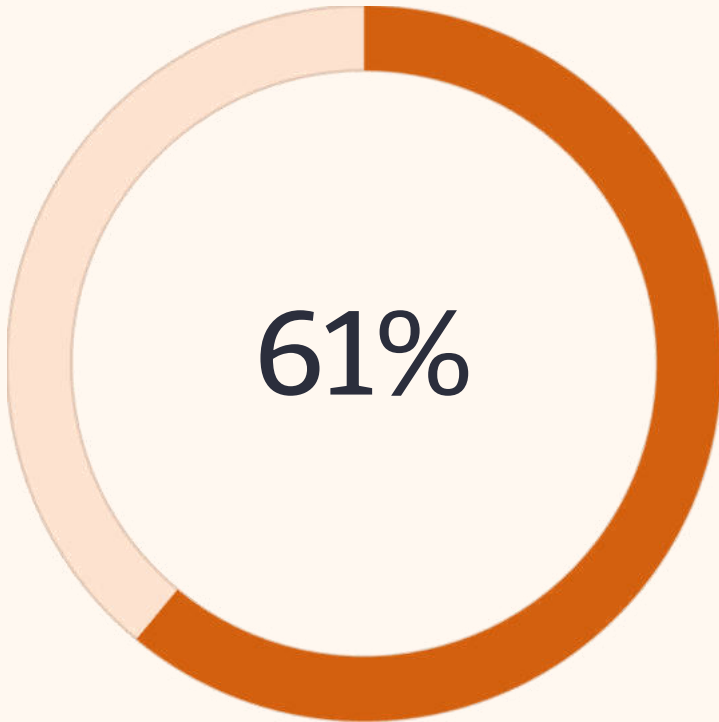
Les Consommateurs Québécois



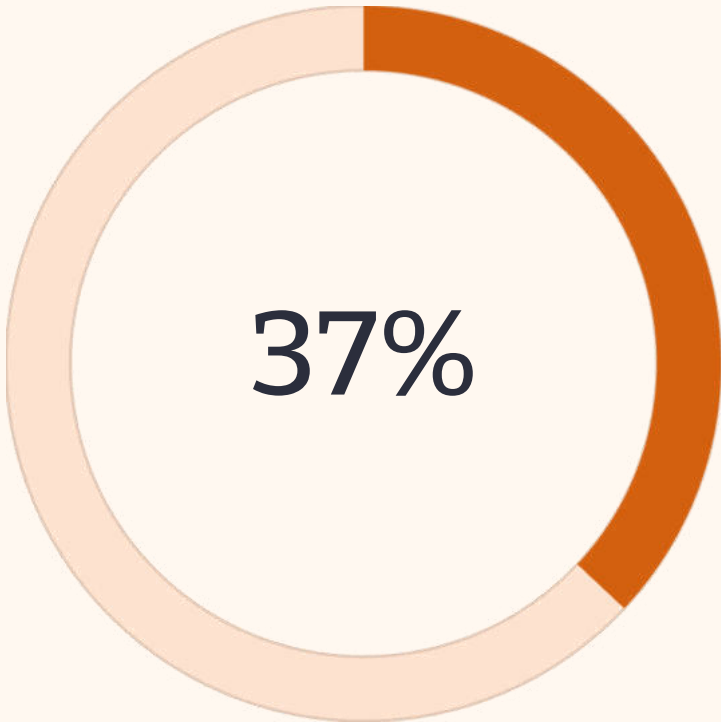
54% des Québécois ont acheté des produits bio au cours des 12 derniers mois. De ceux-ci

- 72% l'ont fait au moins 1 fois par mois
- 86% priorisent les produits du Québec

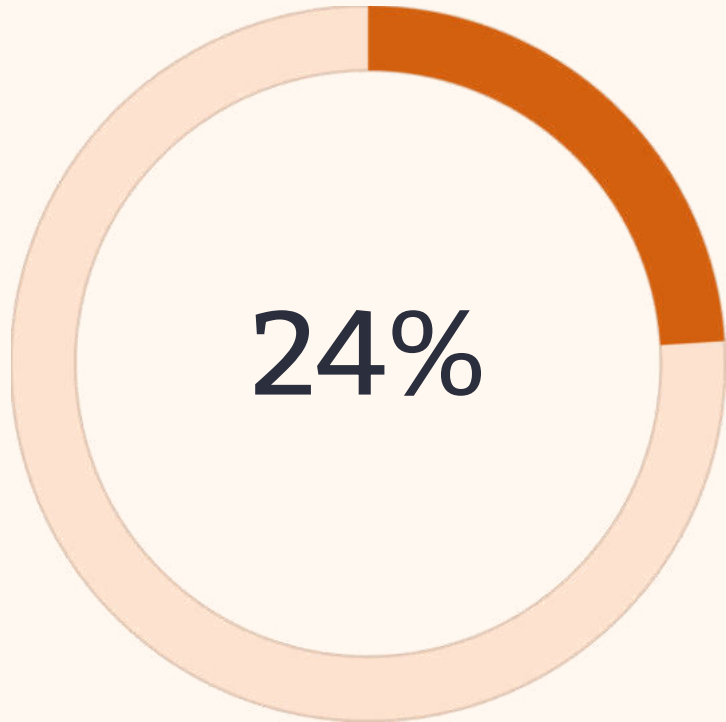
Motivations d'Achat Bio



Pour la santé



Économie locale



Lutte climatique

Clientèles Cibles Diversifiées



Jeune (25-44 ans)

Universitaire, 2+ personnes, avec enfants

326 000 personnes (4,3%)



Mature (35-54 ans)

Collégial+, 2 personnes, sans enfant

148 000 personnes (1,1%)



Âgée (55+ ans)

Priorité santé, mode de vie conscient

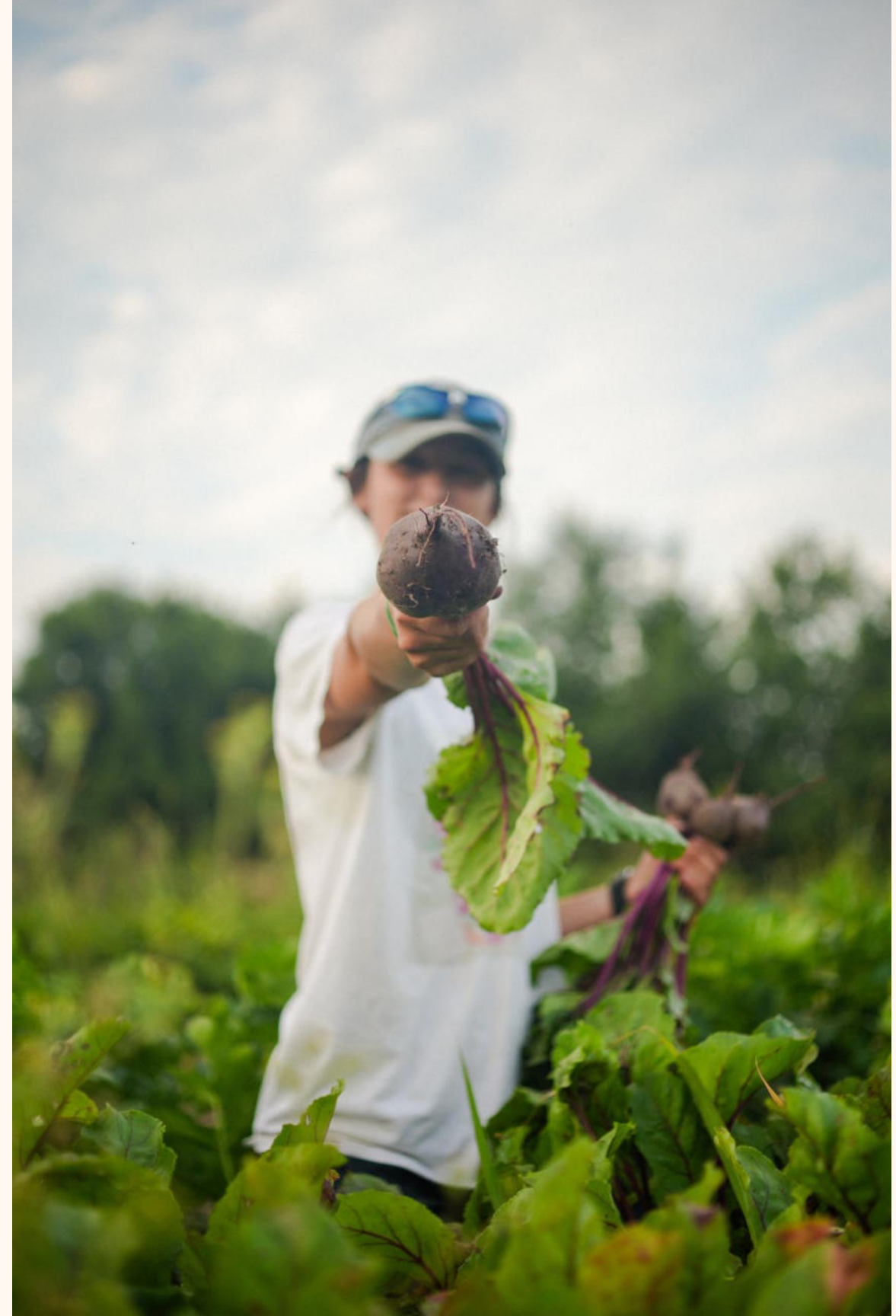
459 000 personnes (6%)

Démocratisation du Bio

Un nouveau profil de consommateur émerge, **moins corrélé avec scolarité et revenus élevés.**

Les produits bio deviennent accessibles à un public plus large.

- 📄 Augmentation générale de la consommation bio dans toute la société



Pourquoi alors?



- Réduction du nombre de fermes
- Difficultés à vendre nos produits
- Plusieurs fermes se questionnent, se restructurent, etc.

📄 Cette tendance à la hausse et opportunité est aussi très convoitée par les épiciers, revendeurs, et l'agri-business.

Le Quadruple Combat

1

Concurrence Étrangère

Produits
USA/Mexique à
bas prix

2

Perception du Prix

Combattre l'idée
que le bio est
trop cher

3

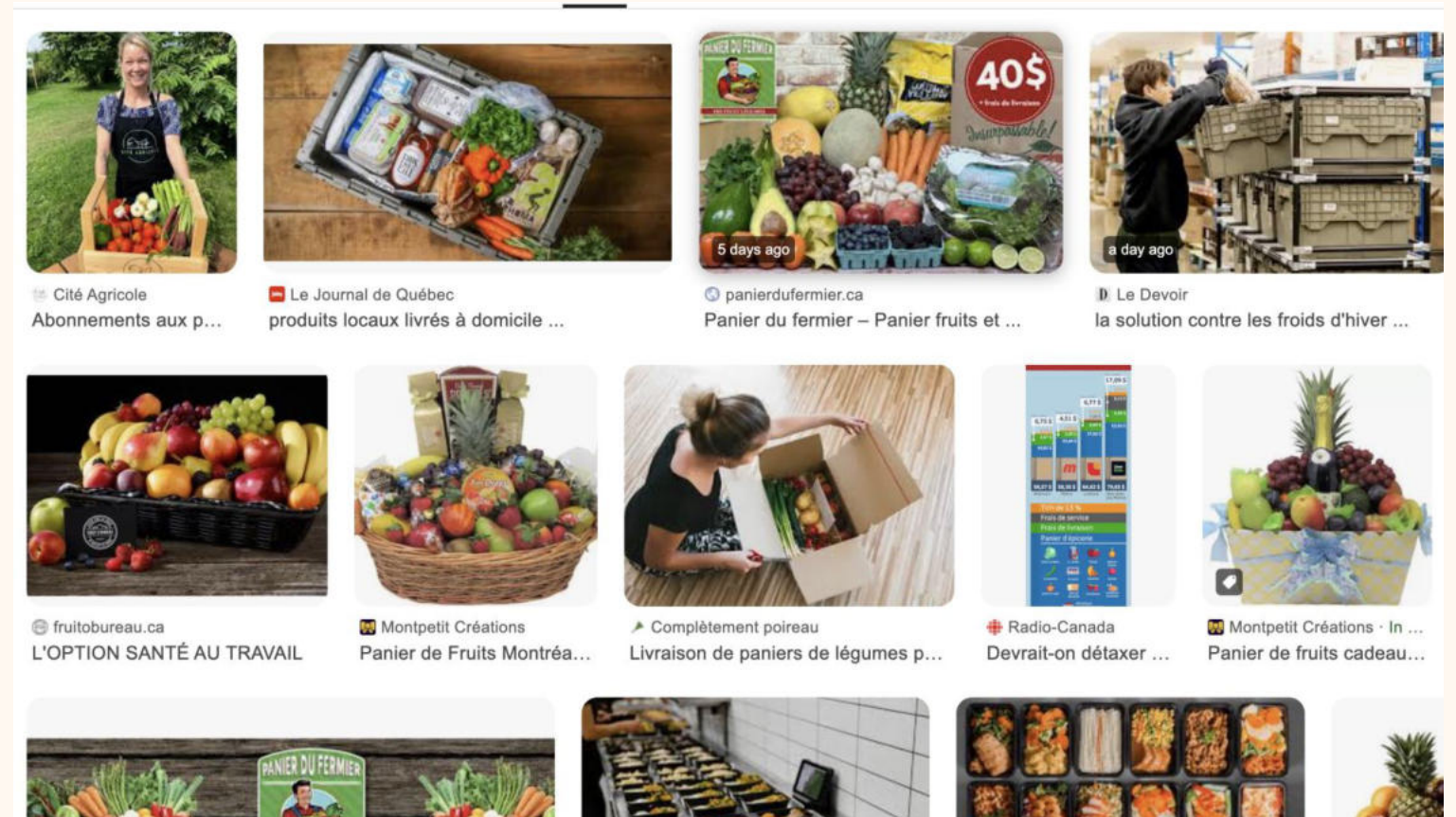
L'inflation

Réel défi pour les
familles à faible
revenu

4

Revendeurs Imitateurs

Épiceries en ligne
qui prétendent
être producteurs



Le Problème des Imitateurs

"Ah oui je connais ça, j'ai des paniers avec"

Ces épiceries en ligne imitent notre modèle avec une image plus verte et locale.

Le public ne voit pas la différence.

Le même modèle de "middleman" qui s'accapare la plus grande partie du profit est répété.

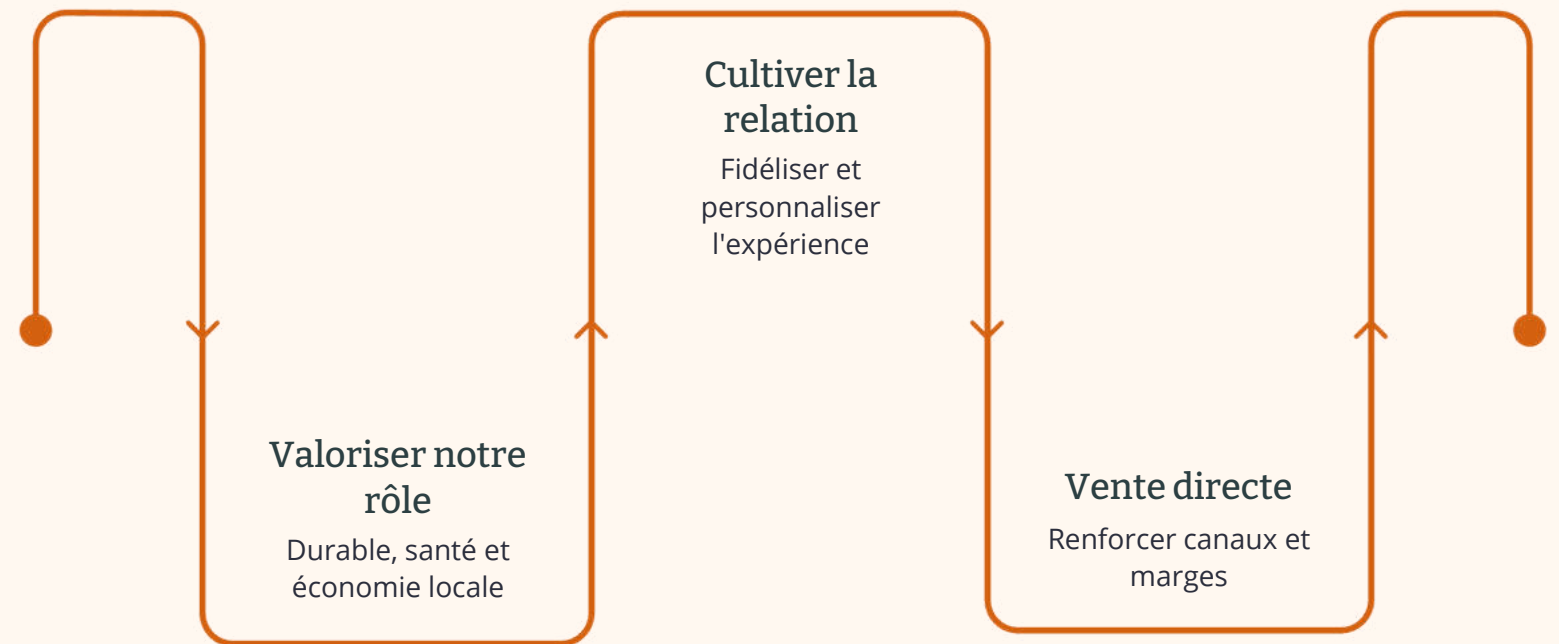
*Pour révolutionner
l'agriculture, il faut aider les
producteurs à vendre
directement*



**PRODUCTIONS
LOCAVORES**



Notre Réponse Stratégique



Nous devons valoriser notre rôle unique et **cultiver notre relation avec nos clients.**



La Proximité : Notre Avantage Clé

Les gens veulent connaître l'histoire, la personne derrière leur nourriture.

AUTHENTICITÉ ET CONNEXION

**Avantage sur les grandes bannières
et les épiceries en ligne**

La Ferme Relationnelle



CSA / Paniers



Boutique en ligne



Kiosque ferme



Marchés publics



Restaurants

Peu importe votre modèle d'affaires, **la confiance et la relation sont la fondation.**
Si ce pilier est solide, votre entreprise l'est aussi.

Clé #1 : Clarifier son Message

❏ **Message flou = Outils inefficaces**

Site web, infolettres, réseaux sociaux... tous perdent leur impact

La Première Étape
Stratégique

À qui tu parles?



Connaître son Client Idéal (Avatar Client Idéal)



L'objectif n'est pas d'attirer "toutes les personnes qui achètent bio"

Objectif : Attirer l'ACI et repousser les clients non alignés

Quelle est la psychographie de ton client?

- Soucieux de sa santé et veut éviter les pesticides?
- Veut la fierté d'être **un** bon parent nourricier?
- Motivé par la protection de l'environnement et éviter la pollution ?
- Etc.

Si tu parles à tout
le monde...
tu ne parles à
personne

Le client non aligné partira au premier accrochage ou quand la concurrence offrira 2\$ de moins.



Focus : Les Vraies Questions



Valeurs

Qu'est-ce qui compte vraiment pour eux?



Sentiments

Leurs peurs, leurs joies, leurs aspirations



Transformation

Le résultat final qu'ils attendent

Allez au-delà des démographiques de base (âge, revenus)

On va le découvrir en interviewant quelques-uns de nos meilleurs clients.

La Transformation Désirée

Mon client idéal ne veut pas seulement des légumes frais.

Il **veut** que ces légumes l'aident à **passer plus de temps de qualité avec sa famille** autour d'un bon repas.

Il veut la **fierté d'être un bon parent qui nourrit bien ses enfants.**





Clef #2 : Créer des Piliers de Contenu

Une fois le client idéal identifié, comment traduire ses valeurs en communication?

Les Piliers de Contenu : Un guide qui élimine le stress de "quoi publier"

Un Pilier de Contenu est un **thème central** qui représente une valeur fondamentale partagée par ta ferme et ton ACI.

Tout ton contenu (posts, infolettres, vidéos) doit se rattacher à l'un de tes 5 à 7 thèmes/piliers.

Les 7 Piliers de Corinna Bench



Connaissez votre Fermier

Personnalité, motivation, transparence et relation de confiance.



L'Histoire derrière votre Nourriture

Du champ à la table : processus de culture, récolte et provenance.



Prendre soin du Sol

Intendance de la terre, méthodes biologiques et durabilité.



L'Aliment est un Art

Être créatif en cuisine être un foodie avec tes produits frais .

Les 7 Piliers (suite)



Communauté Locale

Soutien aux entreprises locales, partenaires et réseau alimentaire.



Variété

Légumes artisanaux, variétés inhabituelles et aventure culinaire.



Le Sage Fermier

Sagesse, leçons de vie, persévérance et valeurs de la terre.

Les Outils Numériques Efficaces

Une fois le message clarifié grâce aux Piliers, les outils numériques deviennent des **amplificateurs**.



Lead Magnet

Attire ton client idéal avec valeur gratuite



Infolettre

Construit la relation par l'éducation



Clef #3 - *Lead Magnet*

La Première Poignée de Main

Une ressource gratuite (guide, checklist, vidéo, PDF) offerte en échange d'une adresse courriel ou contact

L'outil le plus puissant pour transformer le Trafic Froid en Prospect Qualifié



- ❑ Son but n'est pas de vendre, mais d'attirer et d'aligner

L'Échange de Valeur

L'Or Moderne

La Permission

L'adresse courriel est le seul actif que tu possèdes réellement

- Sur les plateformes sociales, tu ne possèdes rien
- Le *Lead Magnet* est le pont vers cette permission
- Qualité avant Quantité : attirer tes client idéaux

Communication directe et sans filtre avec tes clients

Du Froid au Chaud : Bâtir l'Autorité



01

Prouver l'Expertise

Une solution concrète à un petit problème établit votre crédibilité

02

Première Expérience Positive

Effet "Wow" : "Cette ferme me donne de la valeur gratuitement"

03

Accélérer la Relation

Le prospect est déjà "Tiède" en entrant dans ton infolettre

Exemples de Lead Magnets



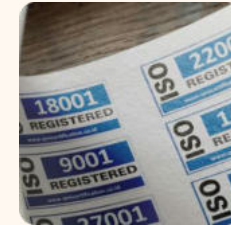
Checklist de Conservation

"Conserver vos légumes 50% plus longtemps avec les trucs anti-gaspi du fermier"



Guide de Recettes

"5 recettes rapides de semaine avec vos légumes racines bio"



Guide de l'Acheteur

"Décoder les labels bio et choisir votre agriculture locale"



Vidéo/ Webinaire

"La Journée du Fermier : Ce que votre argent soutient sur la ferme"

Contenu Approximatif du panier

Oignons
 Laitue
 Tomates
 Tomates Cerises
 Maïs
 Ail
 Poivrons
 choix légumes 1
 choix légumes 2
 Fines herbes ou piments forts

Paniers de fruits: Pommes Paula Red de Pomibec!

NOTE : Des changements peuvent toujours arriver à la dernière minute.

Conservation de l'ail



Allo Frédéric

J'espère que la rentrée et la fête du travail se sont bien passées chez toi!

Nous avons commencé les livraisons d'ail à la ferme. Pour Beaconsfield, Pointe Claire et nos autres points de livraison ce sera pendant les semaines du 8 et du 15 septembre.

POUR LA CONSERVATION DE TON AIL:

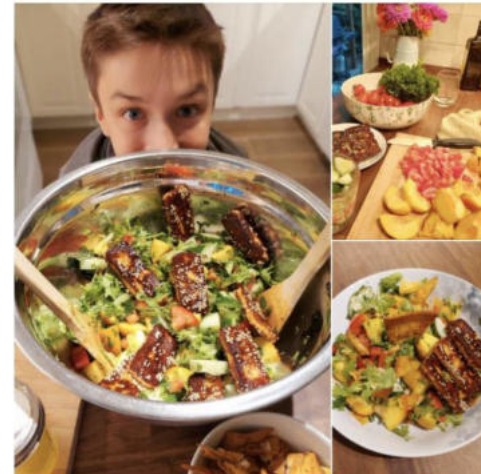
Le plus important est de garder l'ail au sec et à température ambiante. Éviter les endroits où il y a de la vapeur, de l'humidité ou les sources de chaleur qui font varier la température ambiante (calorifères, etc.)

Si tu veux le garder sur la tige, tu peux le tresser. Le tressage, c'est pour le plaisir,

En soumettant tes photo au concours tu acceptes qu'elle soit peut-être utilisée par la ferme Tourne-Sol dans ses communications ou promotions.

Merci!

Frédéric



soumission de Violette Vidal l'an dernier!

Je sou mets une photo pour le concours!



Clef #4 Ton Média, ta Propriété

Pourquoi l'Email est Supérieur ?

- **Audience Louée vs. Possédée** : Sur Facebook, l'algorithme decide
- **Ligne directe** vers ton Client Idéal
- **Portée Garantie** : Bien meilleure chance d'être vu qu'un post social

Visiter la boutique!

Dans la cuisine

Frédéric Thériault
Admin · Top contributeur · August 7 at 6:18 PM ·



Partagez vos recettes dans notre [groupe facebook!](#)

PS.

On espère vous voir à l'un de nos ateliers de tressage d'ail, soit à la ferme soit au festival de l'ail!

ou dans [nos réseaux sociaux!](#)



Miel, Farine, Carottes, etc.

Toute sortes d'autres bonnes choses dans la boutique, allez y faire un tour!



Visitez la boutique !

Bâtir la Confiance

Lead Magnet
Attire le prospect
froid

Infolettre
Renforce la
familiarité

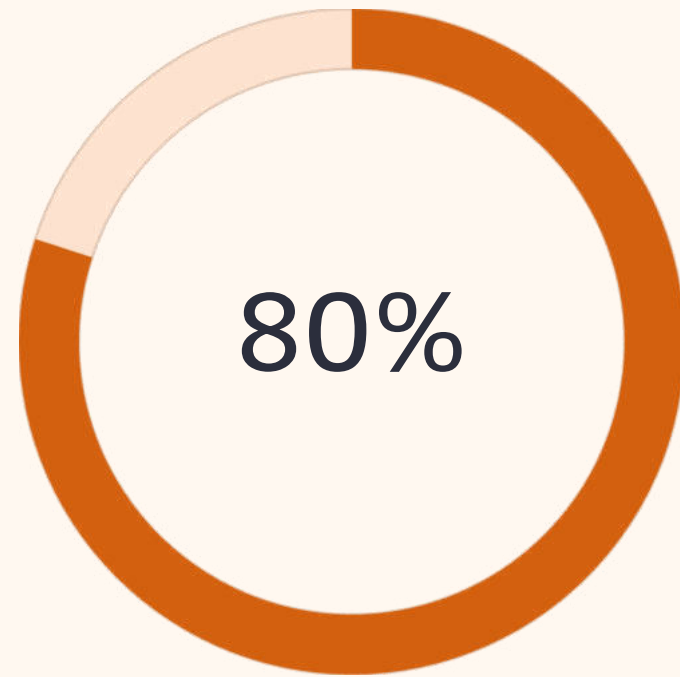
Établir
Confiance
Preuves et valeur
ajoutée

Prêt à Acheter
Prospect chaud,
conversion

Aider
Développer
Continuer à bâtir
la relation

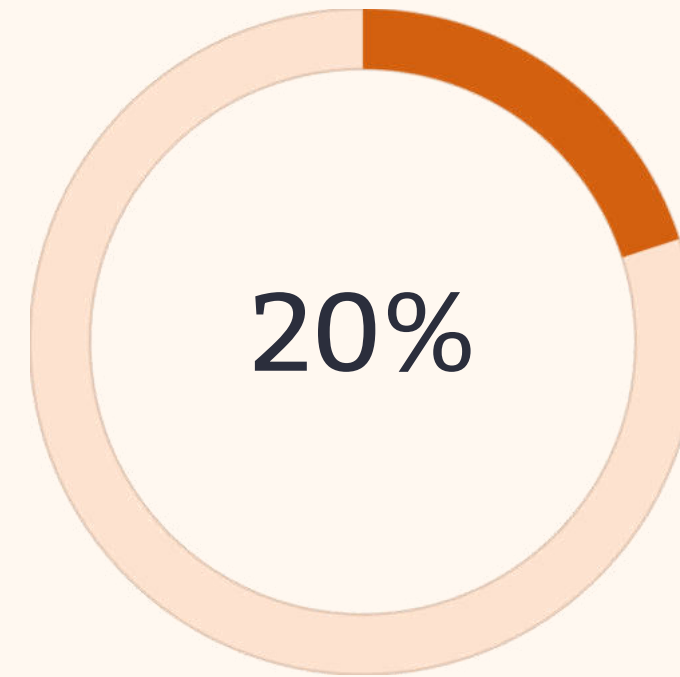
L'infolettre fait passer le prospect de **Froid** (me connaît à peine) à **Chaud** (me fait confiance et est prêt à acheter)

Contenu : De l'Information à l'Inspiration



Valeur

Information, éducation, inspiration



Promotion

Offres de vente

Utilisez vos **Piliers de Contenu** : Leçons du Fermier, Astuces de Conservation, Histoires de Partenaires

📌 Chaque courriel = un cadeau. Quand vous vendez, l'achat devient un remerciement



Communication par SMS

Taux d'ouverture de 98%

90% en moins de 3 min...

Utilisations stratégiques :

- Amener vers l'offre de produits en ligne
- Rappels de livraison de paniers
- Rappels de présence aux marchés
- Offres spéciales

La Rétention est le Secret

5-25x

Plus cher

Acquérir un nouveau client vs. conserver un actuel

*Dépense plus d'énergie à
prendre soin des clients
actuels qu'à en chercher de
nouveaux*

Ton client idéal est celui qui achètera encore et encore, assure-toi d'avoir de **hauts taux de rétention**.

Transformer en Super Fan

L'objectif n'est pas simplement de retenir, mais de créer des ambassadeurs de marque

Client Satisfait

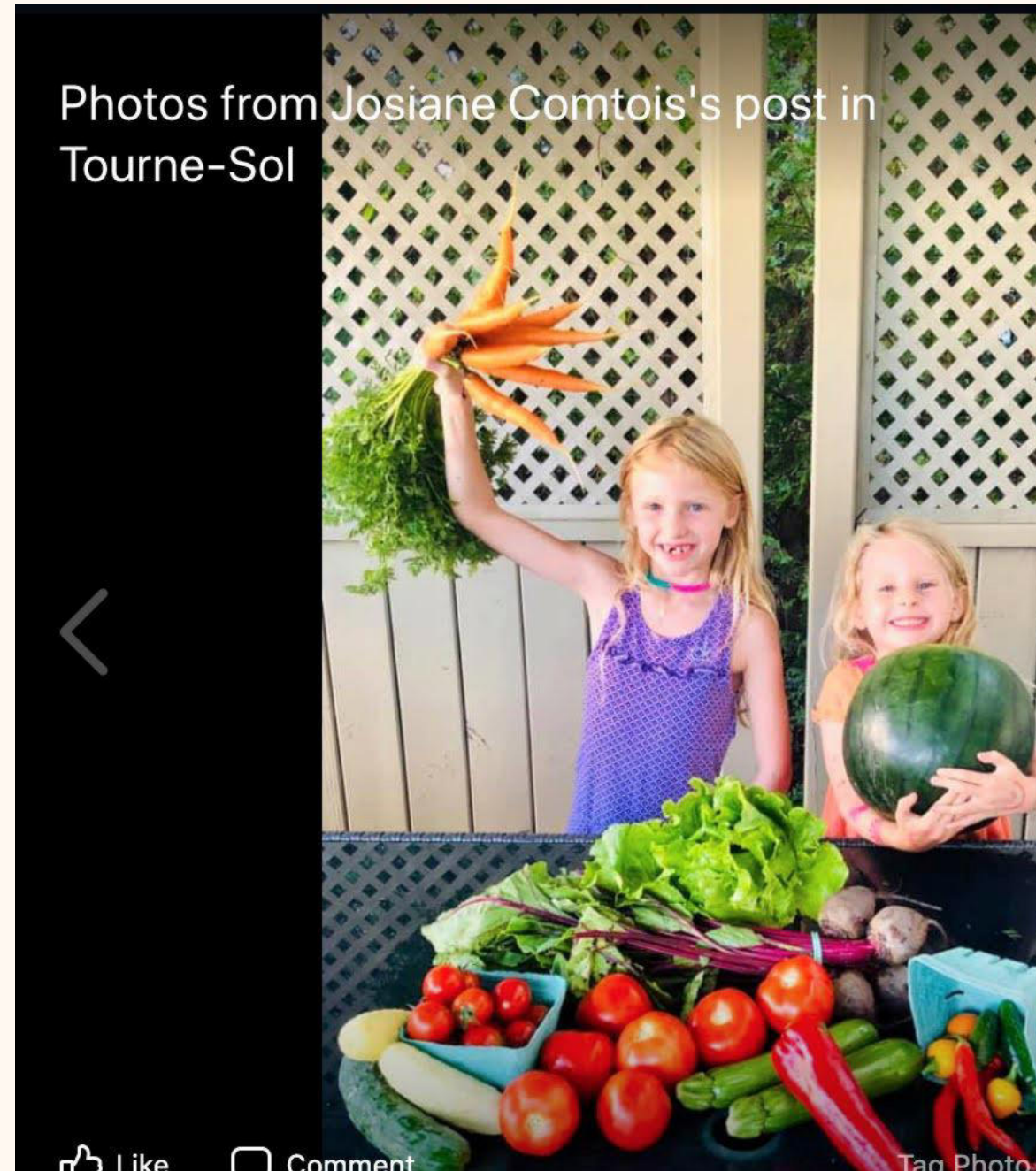
Achète
régulièrement

Client Fidèle

Revient chaque
saison

Super Fan

Défend ta ferme
même lors de
difficultés



Clef #5 : “*Surprise and Delight*”

Fidélité et Moments "Wow"

Créer des Ambassadeurs

Faire quelque chose
d'inattendu, spécial,
généreux pour créer un
souvenir durable et fort



Les Moments Clés

(exemple pour paniers bio)

Première Impression

Le moment le plus critique. Mécanisme automatique pour faire sentir au nouveau client qu'il a été vu et entendu

1

2

Expérience Continue

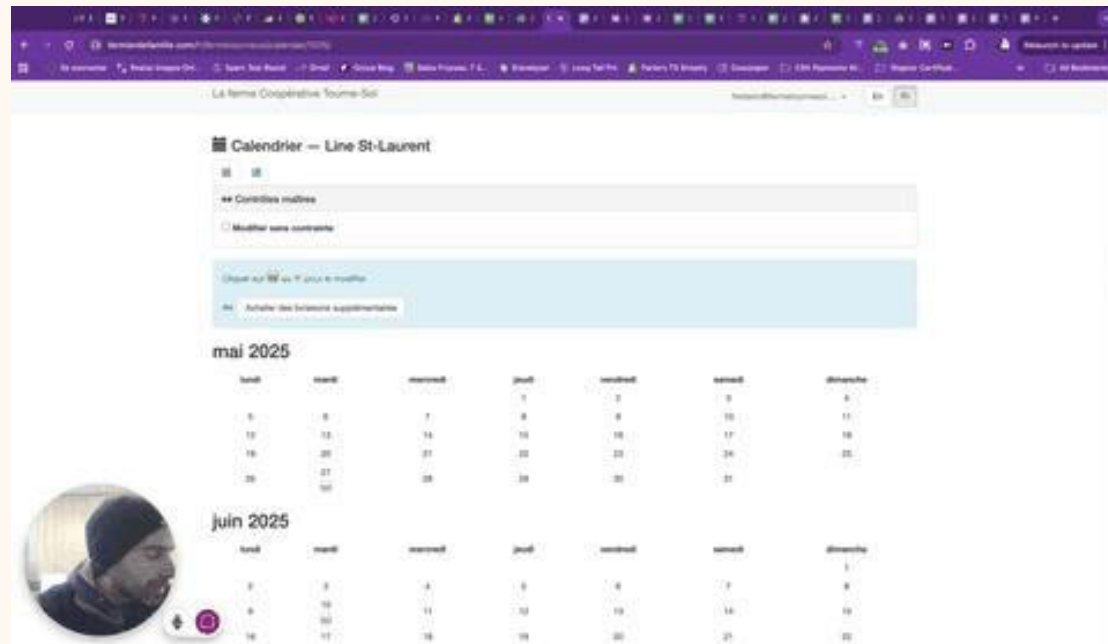
Chaque interaction renforce la relation et crée de la valeur

3

Renouvellement

Moments "Wow" planifiés juste avant la période de renouvellement pour rester à l'esprit du client

Communication Personnalisée



Notes Manuscrites

10 phrases personnalisées qui font référence à leur historique ou détail personnel. C'est inattendu et puissant

Messages Vidéo

Courts messages personnalisés par courriel. Impact immense pour support technique ou remerciements

L'Accès et la Reconnaissance

Le pouvoir du contact personnel

- Mémoriser les noms des clients
- Faire référence aux conversations passées
- Créer une connexion authentique



Cadeaux Stratégiques



Produits Complémentaires

Offrir une part gratuite avec reconnaissance explicite :

"Ceci est un cadeau de notre ferme pour ta fidélité"



Petites Attentions

Carottes aux enfants, dégustations, produit supplémentaire

- en soulignant le comportement à répéter



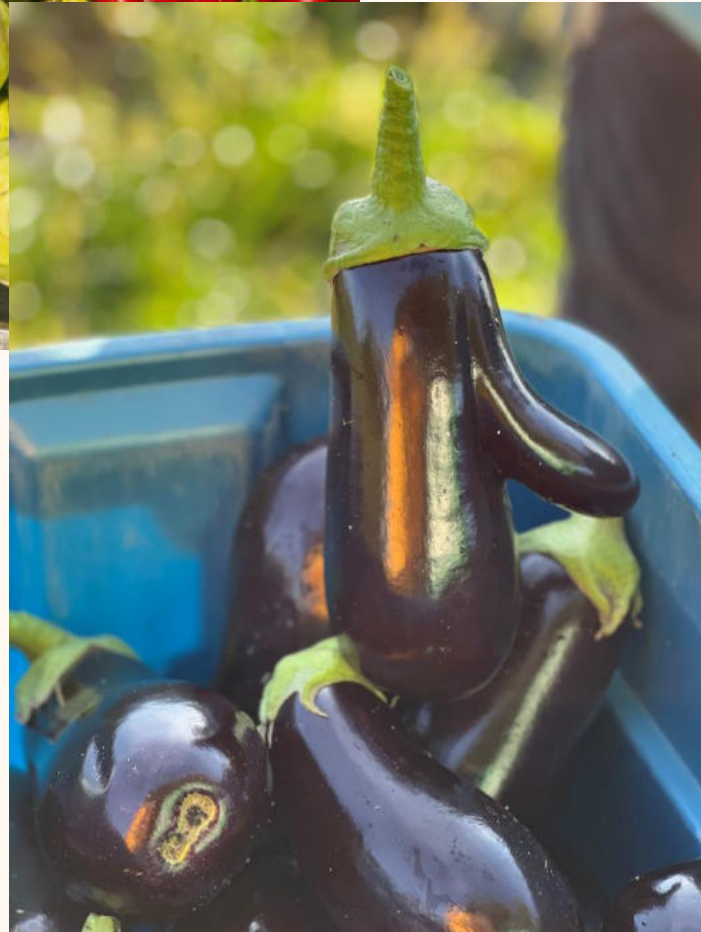
Cadeau de Bienvenue

Sac isolant avec logo ou sac de conservation réutilisable, livres...

pour nouveaux membres ou concours.

Tuque, casquette, merch.

Petit coût, grande impression



Faire Parler

Variétés Uniques

Cultiver des légumes qui provoquent la conversation

Exemple : kohlrabi géant, tomates ancestrales

Ces légumes deviennent des expériences photographiées et partagées sur les réseaux sociaux

L'Expérience à la Ferme



En faire plus que promis

Dépasser les attentes à chaque interaction



Prendre le temps

Discussion authentique, se souvenir des noms et préférences



Répondre avec soin

Communication attentive en ligne et en personne



Récapitulatif : Tirer ton Épingle du Jeu

01

Stratégie Globale

Axée sur la relation et la valeur long terme

02

Connaîs ton client idéal

Connais ses motivations, ses valeurs et la transformation que ton produit apporte

03

Piliers de contenu

Développe toi une stratégie de contenu que tu peux appliquer partout

04

Lead Magnets

Attire tes clients idéaux avec une offre irrésistible, donne de la valeur

05

Infolettre

Convertir et nourrir la relation continuellement

06

Moments "Wow"

Investir dans la rétention avec des expériences mémorables + générosité

Pour réussir son Marketing : Ça prend un système!

Comme toute entreprise prospère, les fermes performantes ont des systèmes établis pour chaque aspect de leurs opérations.

**Planification des
Cultures**

Systeme de production

**Gestion des
Récoltes**

Systeme d'opérations

**Ressources
Humaines**

Systeme de gestion
d'équipe

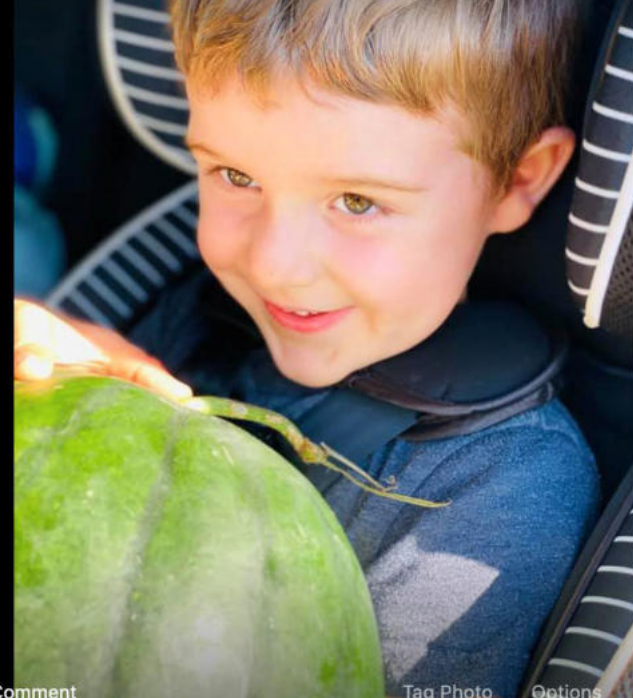
**Marketing et
Ventes**

Systeme de
commercialisation

Pour réussir en vente directe, to marketing doit être aussi structuré que tes autres opérations.



Tourne-Sol



Nous Ne Sommes Pas Juste des Producteurs

1

Producteurs

Cultiver des aliments de qualité

2

Spécialistes Relations

Maîtriser la relation client

3

Bâtisseurs Communauté

Créer un mouvement local

L'Avenir de l'Agriculture Bio et Locale

La **Ferme Relationnelle** n'est pas seulement une meilleure façon de faire du marketing. C'est une meilleure façon de faire de l'agriculture.

En investissant dans les relations, tu investis dans la pérennité de ton entreprise et la résilience de ta communauté



Ton Plan d'Action Immédiat

1

Cette Semaine

Identifie ton client idéal et 3 Piliers de Contenu

2

Cet hiver

Crée ton premier Lead Magnet et lance ton infolettre

3

Cette Année

Mets en place 3 mécanismes "*Surprise and Delight*"

Commence à créer ta ferme relationnelle

Chaque petit geste compte

La transformation ne se fait pas du jour au lendemain

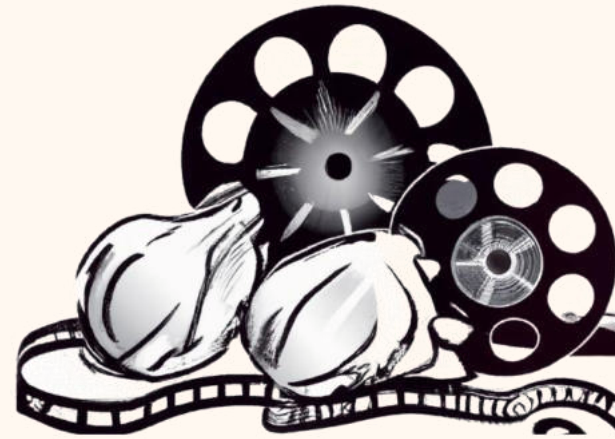
C'est un processus, un "work in progress"

N'hésite pas à aller chercher de l'aide!



Ensemble, bâtissons l'avenir de l'agriculture québécoise

Une ferme à la fois, une relation à la fois



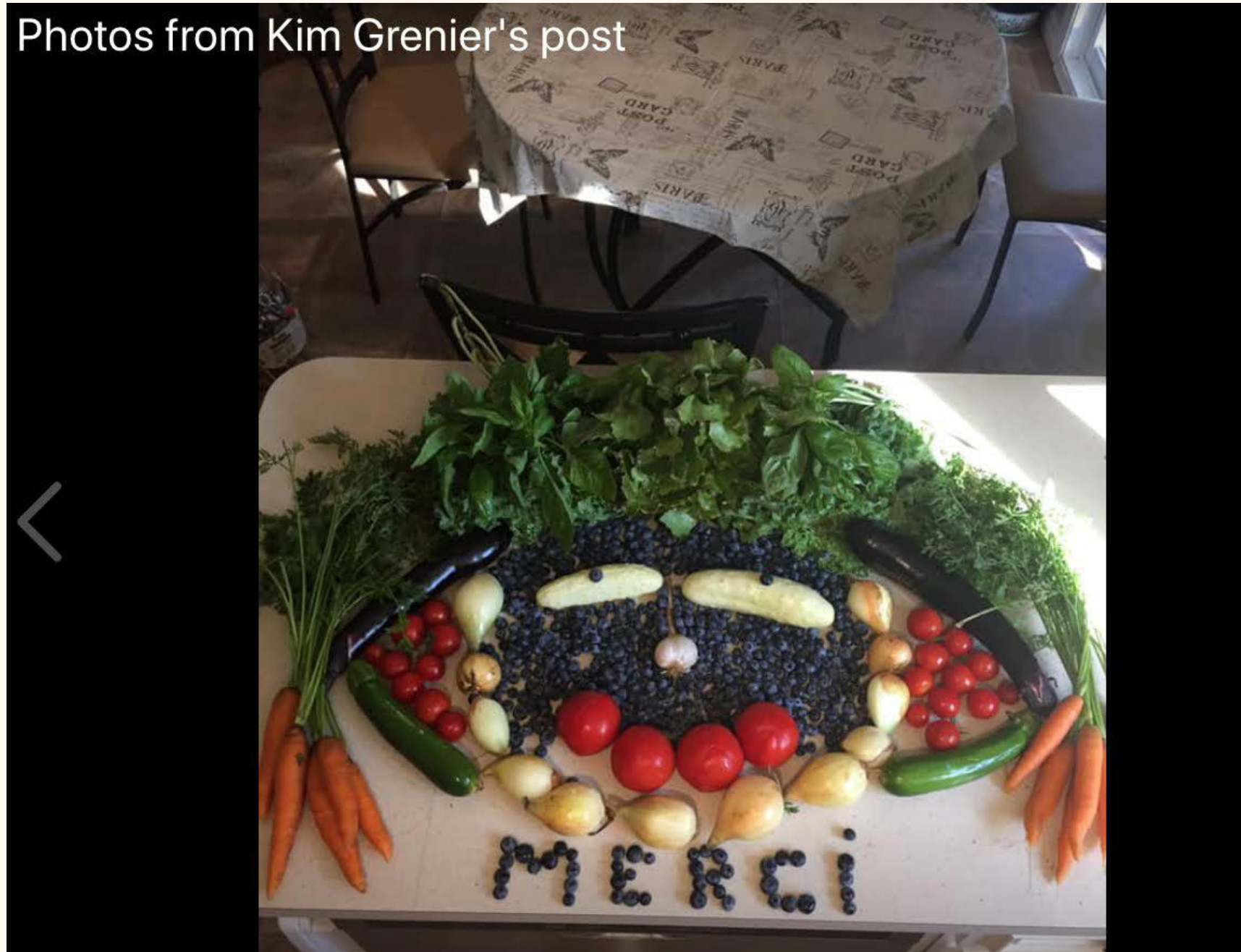
**PRODUCTIONS
LOCAVORES**

Aider les producteurs à réussir

Mettre en place un système de marketing direct qui permet de bien vendre et bien vivre de son agriculture

Un accompagnement structuré pour développer ton entreprise agricole, ta gestion, et ta mise en marché.

Photos from Kim Grenier's post



Abonne-toi à mon infolettre! [www.productionslocavores.com](http://www productionslocavores.com)