

# Planifier sa mise en marché en tenant compte des limites et des opportunités du local

Philippe Thompson  
agent de commercialisation TCAO



Canada Economic Development

Canada



Ministère  
de l'Agriculture,  
des Pêcheries  
et de l'Alimentation

Québec



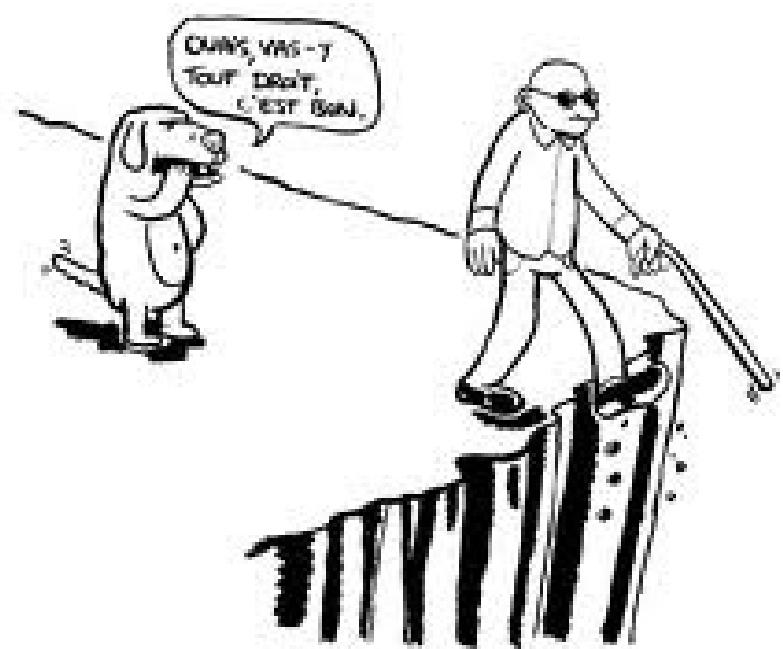
# Plan de la présentation

- Planification et stratégies
- Le local?
- Les options en Outaouais



# Planification et stratégies

- Il n'y a plus de place à l'improvisation!!!
  - Production
  - Gestion
  - Ressources humaines
  - La mise en marché
  - Etc.
- Planification et stratégies
- Produire coûte trop cher pour laisser le sort de son marché dans les mains du hasard.



# Planification et stratégies

- La clé du succès de votre entreprise?
  - Vendre le bon produit au bon endroit de la bonne façon au bon prix (Marketing mix: Produit, place, promotion, prix).
- Mise en marché – Production - Mise en marché
- Le gros de vos énergies devront être investis dans votre mise en marché (85% selon certains experts)



# Planification et stratégies

- Pour réussir en agro, vous devez répondre à vos besoins et aux besoins de votre marché.
- Vos besoins?
  - Ils doivent être comblés
- Les besoins du marché ciblé?
  - Vous devez les connaître
    - Est-ce qu'il y a un besoin?
    - L'offre
    - Les prix
    - Etc.



# Planification et stratégies

- L’élaboration d’une stratégie pour le développement de votre entreprise et de votre marché exige que vous approfondissiez votre compréhension concernant la façon dont fonctionne votre entreprise, et sa position par rapport aux autres entreprises dans vos marchés.
- Pour commencer, 3 questions:



# Planification et stratégies

- Où se situe votre entreprise actuellement?
  - Votre marché
  - Positionnement
  - Vos concurrents
- Où voulez-vous l'amener?
  - Objectifs prioritaires, vision (le marché visé)
- Que devez-vous faire pour en arriver là?
  - Les changements à effectuer
  - Les actions



# Planification et stratégies

- La planification c'est:
  - Exercice de réflexion
  - “ ” d'organisation
  - “ ” de management
  - “ ” de communication
  - “ ” de remise en question
  - “ ” de responsabilisation et motivation des équipes
- C'est surtout un exercice obligatoire pour toute entreprise qui veut croître et développer de nouveaux marchés.



# Planification et stratégies

- N'oubliez surtout pas que quelques feuilles de papier seront toujours moins dispendieuses que:
  - L'achat injustifié d'une machinerie;
  - L'investissement dans le mauvais média;
  - La promotion auprès de la mauvaise clientèle;
  - Le développement du mauvais produit.
- Planifier et vous ne pourrez que vous en remercier



# Le local?

- Pourquoi parler du “local”?
  - Tendance
  - Consommateurs de plus en plus sensibilisés
    - Environnement
    - Fraîcheur, goût
    - Économie locale
    - Solidarité?
  - Supermarchés emboitent le pas
  - Une carte de plus dans votre jeu
- C'est quoi le “local”?
  - Appellation vs géographique



# Le local?

- “Appellations”
  - Différentes définitions
    - Ma grand-mère
    - Détailants en Outaouais
    - États-Unis
    - Monsieur Lambert
    - Pour moi
  - Tendance, vendeur
  - On veut se rapprocher du consommateur



# Le local?

- Géographique (Régional)
  - Région de l'Outaouais
  - Région d'Ottawa



# Le local?

- La fameuse question:
- **Est-ce que je peux demander un prix supérieur pour mes produits locaux?**



# Le local?

- *La valeur de l'offre est analysée sous deux aspects:*
  - *Pour le consommateur, la valeur de l'offre, que ce soit avant ou après l'achat, est une valeur perçue, donc toujours plus ou moins subjective liée à une comparaison entre avantages et sacrifices.*
  - *Pour l'entreprise, la valeur de l'offre repose sur des critères économiques, financiers ou stratégiques.*
    - *Ex: Le supermarché doit répondre aux besoins du consommateur.*

# Le local?

- Ceci étant dit, l'élasticité du prix sera fonction du:

- Produit
- Service
- Offre existante
- Prix demandé vs prix concurrents
- Et des talents du vendeur



- Contexte

- Local vs Québec
- Local vs Chine, Mexique, etc.



- Il faut connaître le marché visé



# Le local?

- Le “local” est une opportunité et non une fin en soi...Il faut la saisir avant qu’on la saisisse.
- Un vieux sage de la région disait:  
**“Le consommateur n’est pas là pour aider les producteurs, il est là pour consommer.”**



# Le local?

- À produit égal, le local a sans aucun doute la cote, sinon...le contexte et la force de vente de l'entrepreneur sauront dicter le résultat final.
  - Il faut être compétitif,
  - Travailler ses coûts de product
  - Offrir un service de qualité
  - Afficher-vous
  - Vendez votre “localité”



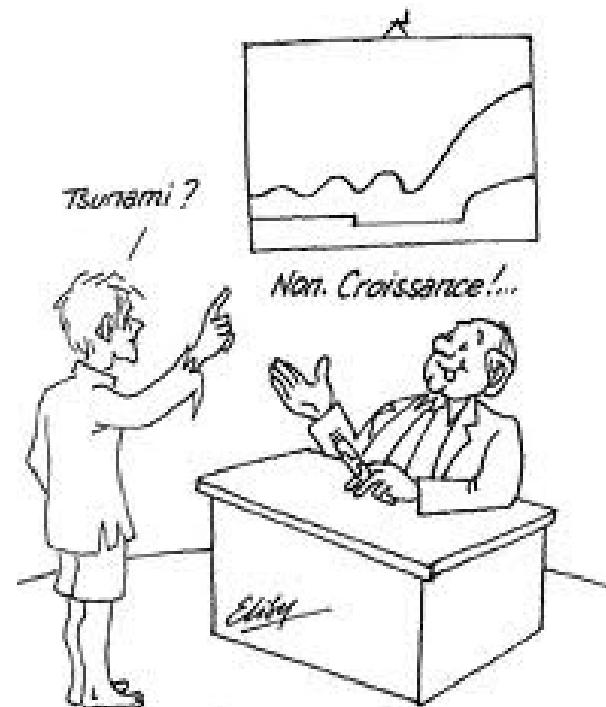
# Situation local en 2012

- Été difficile pour plusieurs producteurs
  - Maraîcher
  - Animal (sécheresse, grains)
  - Commercialisation
    - Approvisionnement
    - Kiosques fermiers
- Beaucoup de mouvement sur le marché
  - Arrivé des Walt-Marts et arrivé prochaine de Target
  - Changement de main de plusieurs Métro
  - Fermeture du Marché Frais
  - Ouverture probable d'une autre fruiterie



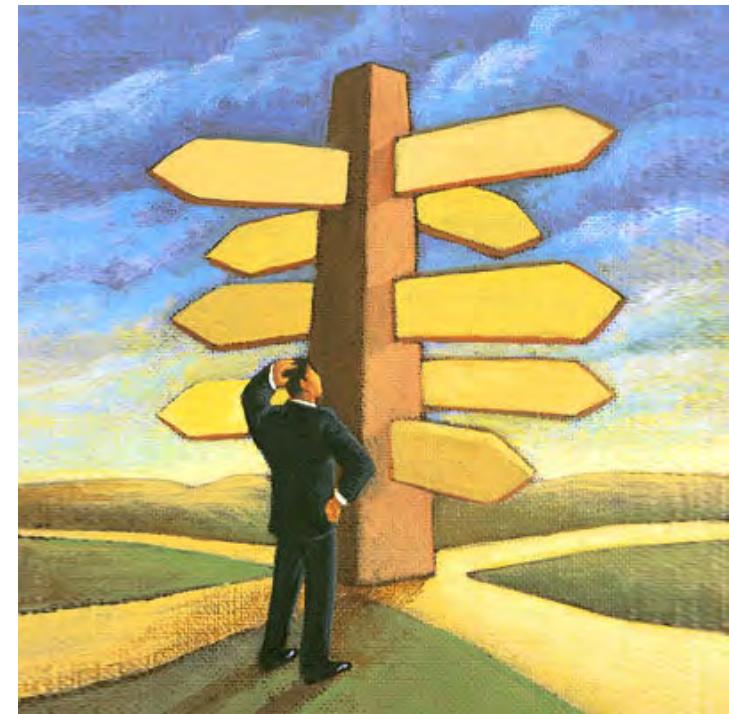
# Les options en Outaouais

- Le local, c'est bien beau.
- Mais quelles sont nos options de marchés pour bénéficier de la vague “*locale*”?



# Les options en Outaouais

- Vente à la ferme
- Supermarchés
- Détaillants spécialisés
- Restaurants
- Marchés publics
- MSRO
- L'institutionnel
- Kiosques fermiers
- Web



# Ventes à la ferme

- La vente à la ferme offre plusieurs options très intéressantes:
  - Auto-cueillette
  - Kiosque à la ferme
  - Agrotourisme
  - Transformation
- Sous-exploitation des ventes à la ferme
- Le succès de votre entreprise dépendra de 10 points



# Ventes à la ferme

- 1. Un site achalandé



# Ventes à la ferme

- 2. Faciliter la vie des clients



# Ventes à la ferme

- 3. Une variété de beaux produits de qualité



# Ventes à la ferme

- 4. Propreté, propreté et propreté



# Ventes à la ferme

## 5. Des relations humaines de qualité -Facteur majeur de succès



# Ventes à la ferme

- 6. Endroit agréable et divertissant



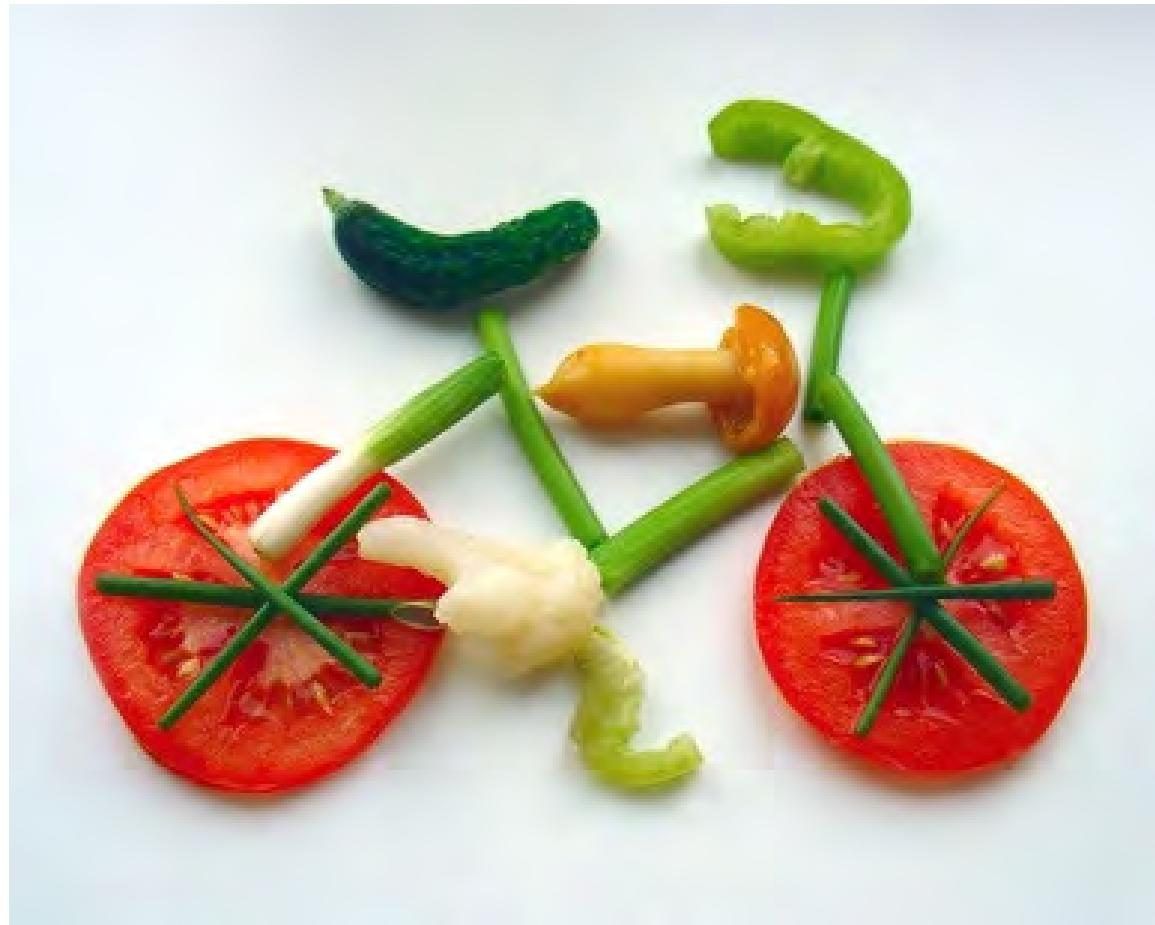
# Ventes à la ferme

- 7. Compétence/ persévérance/ honnêteté



# Ventes à la ferme

- 8. Savoir se vendre et se renouveler



# Ventes à la ferme

- 9. Connaître le juste prix



# Ventes à la ferme

- 10. Savoir où on s'en va



# Ventes à la ferme

- Excellent potentiel en Outaouais
- Commodité la semaine vs expérience la fin de semaine
- Relations humaines... incontournables
- Ne pas sous-estimer les coûts d'un kiosque à la ferme.
  - Main-d'œuvre
  - Investissements
  - 7jours/7 (nécessaire?)



# Supermarchés

- Marché très peu exploité
- Outaouais= petites entreprises= petits volumes
- Mouvements sur le marché en 2012= opportunités
- Outaouais vs Ottawa
- Indépendant vs corporatifs
- La fameuse rivière (législation)
- 5 entreprises se partagent le marché de l'alimentation



Loblaw

 **Loblaw's**

**provigo** 

**maxi** 

**Axep**

Le marché de chez nous

 **L'interMARCHE**

 **independent**  
petite épicerie indépendante Votre indépendance d'épicerie

# Metro inc

**metro**



# Sobey's inc



# Supermarchés

- Beaucoup de possibilités, mais
  - Volume minimum de production
  - Distribution (petits fruits)
  - Stratégie de prix (négociations)
    - Coût de reviens
  - Emballage, étiquetage, code-barres, bilans nutritionnels, etc.
  - Opportunité
    - Local
    - Biologique



# Supermarchés

- **Vous devez vendre vos produits.**
- Le fameux 10%
- Ce secteur ne se bâtit pas en une année.
- Fiabilité, persévérance, etc.
- Vous devez croire en vos produits.
- S'afficher Local (**Produit de l'Outaouais**)
- Le local est une opportunité, une carte de plus dans votre jeu, mais ce n'est pas un gage de réussite.

# Supermarchés

- Maîtrise des notions de marge, du coût de reviens, etc.
- Investissement dans la promo
- Vous devez pousser vos produits
- Difficile pour entreprises en démarrage



# Supermarchés

- Marché de rêve:
  - La clientèle ontarienne dans nos supermarchés québécois.



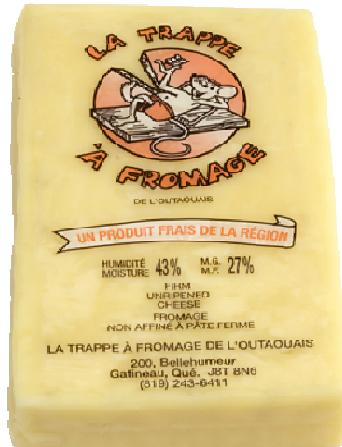
# Détaillants spécialisées

- Plus accessible pour les petits producteurs (vs supermarchés)
- Très belle ouverture pour le “local”
- Meilleur prix pour les producteurs (variable), mais plus petits volumes
- Mêmes exigences au niveau de la post-récolte, de la fiabilité, de la distribution, emballage, étiquetage, bilan nutritionnel, etc.
- Biologique
- Outaouais vs Ottawa



# Détaillants spécialisées

- Outaouais



# Détaillants spécialisées

- Ottawa



# Restaurants

- Ottawa vs Outaouais
- Lois interprovinciales
- Besoins
  - Produits locaux et frais
  - Produits innovateurs et uniques
  - Approvisionnement soutenu pour une période déterminée



# Marchés publics

- Outaouais:
  - Peu de marchés publics intéressants en Outaouais (\$)
  - Infrastructures
  - Offre, diversité
  - Rentabilité discutable
  - Philosophie derrière les marchés publics
  - Ripon, Projets potentiels?
- Ottawa
- Aspect humain (limitatif)
  - Vendeur
  - Compétence, honnêteté
- Intéressant pour les produits locaux



# MSRO

- Marché de solidarité régional de l'Outaouais
  - Près de 50 producteurs
- Très intéressant pour les petits producteurs locaux
- Facilite la mise en marché, la gestion des produits
- Besoins en petits fruits (fraises, framboises, bleuets, etc.)
- Légumes
- Accessibilité
- Savour Ottawa



# L'institutionnel

- Hôpitaux, CPE, écoles, centre de personnes âgées, etc.
- Intérêt grandissant pour les produits locaux
- Besoins et exigences spécifiques
- Marché local vierge



# Kiosques fermiers

- Quelques kiosques intéressants en Outaouais et à Ottawa
- Vous auriez intérêt à travailler avec les autres producteurs de la région. (première étape logique)
- Permet de couvrir le marché de la région et +
- Retombées chez vous et chez eux



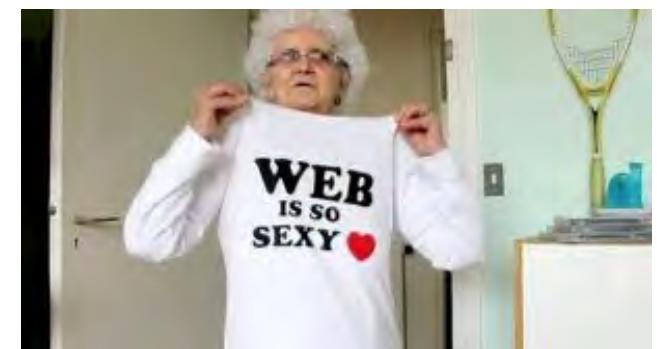
# Web

- Certaines entreprises ont pris ce virage
- Potentiel certain pour différents produits
- Complémentarité de l'offre
- L'avenir?



700  
milliards

Nombre de minutes de  
consultation sur **facebook**  
par mois



# Un dernier point...La langue.

- Situation linguistique en Outaouais
- Peut-on travailler uniquement en français en Outaouais?
- Clientèle anglophone...drôlement intéressante
- Pensez-y
  - Accueil, services
  - Matériel publicitaire
  - Site web



# Conclusion

- Local = opportunité
- Pour saisir les occasions, il faut s'outiller
  - Étude de marché (sur le terrain)
  - Plan de commercialisation
    - Plan de vente et de distribution
    - Plan de publicité et de promotion
  - Stratégie, planification, etc.
- Si vous ne possédez pas toutes les compétences, sachez vous entourer... C'est très important.



www.shutterstock.com - 12869773

# MERCI!

- Des questions?

Philippe Thompson

Agent de commercialisation

TCAO

819 664-9346

[commercialisation@agro-outaouais.com](mailto:commercialisation@agro-outaouais.com)

