



THE COUNCIL OF
ATLANTIC PREMIERS
LE CONSEIL DES PREMIERS
MINISTRES DE L'ATLANTIQUE

**Le marketing direct des produits agroalimentaires
au Canada atlantique :
état des lieux et perspectives d'avenir**

Préparé par
Kelco Consulting Ltd.

Mai 2008



**Le marketing direct des produits agroalimentaires
au Canada atlantique :
état des lieux et perspectives d'avenir**

Document préparé pour

**le Conseil des premiers ministres de l'Atlantique
Projet : *CAP 2007-04***

Préparé par

Kelco Consulting Ltd.

Bruce Roberts, Ph.D., P.Ag.
Gary Morton, P.Ag.
Thomas McGuire, M.Sc. (Écon.)
Robert Royle, B.A.

Mai 2008

Table des matières

Résumé.....	i
1.0 Introduction.....	1
1.1 Objectifs de l'étude.....	1
1.2 Méthodologie.....	2
2.0 Vue d'ensemble du marketing direct dans le secteur agroalimentaire.....	4
2.1 Changements dans l'industrie.....	4
2.2 Le marketing direct et le producteur.....	7
2.3 Le marketing direct et le consommateur.....	12
3.0 Sondage auprès de l'industrie.....	16
3.1 Résumé du sondage.....	16
3.2 Commentaires lors du sondage.....	17
3.3 Différences entre les provinces.....	20
4.0 Résumé des interviews auprès des intervenants.....	22
5.0 Études de cas et pratiques exemplaires.....	37
5.1 Fox Hill Cheese House.....	37
5.2 Leamington Farms Ltd.....	39
5.3 Lester's Farm Market.....	42
5.4 Coopérative La Récolte de Chez-Nous.....	44
5.5 Springwillow Farms.....	47
5.6 Domaine de Grand Pré.....	50
5.7 Finnigan Greenhouse Produce Ltd.....	53
5.8 Jewell's Country Market.....	55
5.9 La Fleur du Pommier.....	57
5.10 Sommaire des études de cas.....	59
6.0 Profil statistique de l'industrie et retombées économiques.....	61
6.1 Analyse statistique sélective d'entreprises de marketing direct.....	61
6.3 Retombées sur le secteur économique.....	62
6.3.1 Sommaire des résultats du modèle des échanges intersectoriels.....	63
7.0 Analyse stratégique FFPM.....	70
7.1 Forces.....	70
7.2 Faiblesses.....	73
7.3 Possibilités.....	75
7.4 Menaces.....	77
8.0 Stratégies et projets concrets recommandés.....	79
8.1 Élargissement de la définition de l'agriculture moderne.....	80
8.2 Partenariats et alliances stratégiques.....	83
8.3 Marketing.....	86
8.4 Formation.....	90
8.5 Infrastructures.....	94
8.6 Règlements.....	96
9.0 Résumé et conclusion.....	98

Résumé

Depuis une décennie, les fermiers de la région de l'Atlantique sont confrontés à un certain nombre de défis, en raison de la mondialisation croissante du système alimentaire et des problèmes découlant de l'évolution du commerce mondial. Pour relever ces défis, les fermiers utilisent diverses approches. Certains adoptent des technologies leur permettant de réduire leurs coûts et tentent d'augmenter la productivité et l'efficacité de leur exploitation agricole, tandis que d'autres choisissent d'employer des stratégies en vue de nouer des liens plus étroits avec les consommateurs, en pratiquant le marketing direct et en proposant des produits à valeur ajoutée.

La présente étude a pour fonction de fournir des informations sur le développement du marketing direct au Canada atlantique, sur son impact sur le secteur agricole et sur l'économie rurale, sur le potentiel de croissance et sur les projets concrets qu'il est possible de mettre en œuvre pour favoriser cette croissance. Les objectifs spécifiques de l'étude sont les suivants :

- 1) permettre de mieux comprendre l'industrie du marketing direct au Canada atlantique, en examinant ses forces, ses faiblesses, ses possibilités et les menaces / contraintes auxquelles elle est confrontée;
- 2) élaborer une série d'études de cas / profils illustrant les meilleures pratiques en matière de marketing direct, en se concentrant sur le marketing et sur les compétences axés sur le développement des entreprises;
- 3) définir des projets concrets que le gouvernement, l'industrie et les entreprises de marketing direct peuvent élaborer et mettre en œuvre en coopération afin de renforcer l'efficacité du secteur du marketing direct.

La méthodologie de cette étude comporte un examen des publications sur le marketing direct et un travail approfondi de consultation dans l'industrie, à l'aide d'un sondage auprès des entreprises pratiquant le marketing direct et d'interviews auprès des intervenants clés de l'industrie. Le sondage a permis de rassembler les informations nécessaires en vue d'effectuer une étude d'impact selon le modèle des échanges intersectoriels. Nous avons effectué neuf études de cas auprès d'entreprises pratiquant le marketing direct, dont les attributs font d'elles des exploitations agricoles viables. Nous avons effectué une analyse des forces, faiblesses, possibilités et menaces (FFPM) du secteur du marketing direct et mis en évidence les problèmes propres à chaque province. Aux fins de la présente étude, le marketing direct comprend les ventes directes au consommateur, les ventes par l'intermédiaire de petits points de vente spécialisés (appartenant ou non au fermier) et les ventes indirectes dans le cadre de l'approvisionnement de restaurants ou d'institutions.

D'après les estimations de l'analyse de l'impact économique, les ventes de produits agroalimentaires en marketing direct dans la région de l'Atlantique représentent environ 91 millions de dollars. On estime, au bas mot, que ces ventes de 91 millions de dollars ont les retombées suivantes :

- 2 177 années-personnes d'emplois directs et dérivés au Canada atlantique;
- 23,3 millions de dollars en salaires et rémunérations directs et dérivés (revenus des ménages) au Canada atlantique;
- 67,7 millions de dollars dans le PIB du Canada atlantique (aux prix du marché);
- 4,1 millions de dollars en revenus fiscaux directs et dérivés pour la province;
- 6,1 millions de dollars en revenus fiscaux directs et dérivés pour le gouvernement fédéral.

Les informations rassemblées lors de l'étude ont permis d'aboutir à des recommandations pour l'industrie et pour le gouvernement, avec des projets concrets, dans les six domaines suivants :

1) **Élargissement de la définition de l'agriculture moderne (partie 8.1) –**

L'agriculture a changé. D'une industrie produisant uniquement des aliments, elle est passée à une industrie incluant des produits alimentaires et non alimentaires (pépinières, matériaux pour l'aménagement paysager, etc.), de l'agrotourisme et des divertissements (dans le cadre des activités de vente). Ces changements ne se reflètent pas de façon complète et cohérente dans les programmes et les politiques publiques. On a certes apporté certains changements aux programmes afin de tenir compte de l'évolution du secteur agricole, mais ces changements ne sont pas le fruit d'une étude approfondie des nouvelles réalités du monde agricole. La recommandation de notre étude est la suivante :

Il faut que les politiques publiques tiennent compte du fait que l'agriculture moderne comprend des fermiers et des activités qui ne rentrent pas nécessairement dans la définition de l'agriculture en tant qu'entreprise axée sur la production. Il faut élaborer des politiques qui encouragent tous les paliers de gouvernement à soutenir le développement des possibilités de marketing direct en agriculture au Canada atlantique à l'avenir.

Les projets concrets que nous avons définis comprennent la création d'instances composées de représentants de l'industrie et du gouvernement (y compris les administrations municipales) et chargées d'examiner les programmes et les politiques et leur lien avec les entreprises de marketing direct; la mise en place d'un bureau ou d'un agent au sein de chaque ministère provincial de l'agriculture, chargé d'aider les entreprises de marketing direct à se conformer aux règlements concernant la mise en place de points de vente au détail; et l'organisation d'une étude des programmes

existants, en vue de s'assurer qu'ils s'appliquent à tous les secteurs de l'industrie agricole.

- 2) **Partenariats et alliances stratégiques (partie 8.2)** – Nous observons qu'il est important qu'il y ait coopération entre tous les intervenants dans la chaîne de valeur du marketing direct. Il faut trouver et mettre en place des approches innovantes en matière de partenariat et de coopération, afin de tenir compte des caractéristiques du secteur du marketing direct. L'approche traditionnelle consistant à établir des relations en fonction des catégories de marchandises ne fonctionnera pas dans le secteur du marketing direct, en raison du vaste éventail de systèmes de production et de marketing employés par les entreprises de marketing direct. La recommandation de notre étude est la suivante :

Il faut explorer, développer et favoriser les possibilités de partenariats stratégiques à tous les paliers de gouvernement et à tous les niveaux dans l'industrie, afin de faciliter le développement des nouvelles possibilités de ventes directes de la ferme pour les producteurs agricoles.

Les projets concrets que nous avons définis comprennent la création d'un comité permanent sur le marketing direct composé de représentants de tous les gouvernements provinciaux et chargé d'assurer la coordination entre les ministères et sur l'ensemble de la région de l'Atlantique; la mise en place d'un groupe de travail composé de représentants de l'industrie et du gouvernement et chargé de définir les exigences des principaux regroupements du secteur (marchés de producteurs, cueillette en libre-service, marchés en bord de route, etc.); et la création d'organismes chargés de défendre les intérêts des divers regroupements, en fonction des suggestions du groupe de travail et des entreprises de marketing direct en général.

- 3) **Marketing (partie 8.3)** – Les activités de marketing direct qui réussissent sont des activités qui s'appuient sur un produit de grande qualité et sur le marketing de ce produit auprès du consommateur. D'après les fermiers et les intervenants de l'industrie, les campagnes publicitaires génériques encourageant les gens à acheter des produits locaux ont un impact positif sur le chiffre d'affaires des entreprises de marketing direct. Les recommandations qui suivent visent à proposer des solutions pour surmonter les obstacles qui, d'après les fermiers et les intervenants, freinent la réussite du marketing direct. Les recommandations de notre étude sont les suivantes :
- *Créer une entité régionale de coopération pour faire le marketing des produits agricoles du Canada atlantique et pour encourager les consommateurs à acheter de tels produits.*
 - *Élaborer des symboles et des panneaux standardisés pour la région en vue de faire la promotion du marketing direct et des divers secteurs du marketing direct de produits agricoles.*

- *Élaborer des sites Web centralisés pour faire la promotion du marketing direct de produits agricoles dans la région et établir des liens entre les consommateurs et les produits des fermes de leur région.*
- *Favoriser l'élaboration de répertoires et de cartes visant à aider le consommateur à trouver les points de vente directe de produits agricoles, les lieux de vente et les marchés.*
- *Créer un prix annuel récompensant l'excellence en marketing direct de produits agricoles au Canada atlantique.*
- *Favoriser et soutenir le développement de l'agriculture soutenue par la communauté (ASC) et des programmes de groupes d'achat pour les ventes directes.*

Les projets concrets suggérés développent les points mentionnés ci-dessus et discutent des méthodes permettant de mettre en œuvre les recommandations : étude des règlements concernant les panneaux et mesures visant à s'assurer que les lieux de vente de marketing direct bénéficient d'une bonne publicité; mise en place de programmes permettant de couvrir une partie des coûts des panneaux et des documents promotionnels; et mise en place de programmes visant à développer les possibilités de commerce électronique.

- 4) **Formation (partie 8.4)** – Il convient de concevoir les programmes de formation sur le marketing direct de façon à aborder les problèmes propres au marketing direct et il faut que ces programmes prennent diverses formes, afin de tenir compte des contraintes qui s'exercent sur ce secteur très diversifié (petites fermes, fermes axées sur le mode de vie, etc.). La recommandation de notre étude est la suivante :

Faciliter les programmes de formation, les congrès et les forums visant à développer les compétences en vente directe de produits agricoles et les compétences en gestion des affaires pour les fermes qui font du marketing direct. Il faut que ces programmes soient conçus de façon à ce que les fermiers qui font du marketing direct y aient tous accès, quelle que soit la région du Canada atlantique où ils sont établis.

Les programmes de formation mentionnés sont des programmes qui aident les fermiers à développer leurs relations avec la clientèle, des programmes sur la qualité des aliments et sur la salubrité alimentaire, des préparations d'études de cas fournissant des exemples de marketing direct couronnés de réussite, des programmes sur les coûts de production et sur les méthodes utilisées pour fixer les prix des produits, des programmes sur les offres à valeur ajoutée et des programmes sur la diversification des fermes. Il est nécessaire de faire appel à tout un éventail de modes de prestation, afin de tenir compte de la diversité des participants du secteur : ateliers, congrès, cours sur le Web, apprentissage autodirigé, etc.

- 5) **Infrastructures (partie 8.5)** – Les infrastructures, que ce soit à la ferme ou dans la communauté, facilitent la vente des produits fermiers. Les infrastructures de vente directe comprennent les panneaux, les présentoirs au point de vente, les structures de marchés de producteurs, les systèmes de distribution, les réseaux de marketing en coopération, la formation du personnel et les systèmes de communication. La recommandation de notre étude est la suivante :

S'assurer que toutes les entreprises de marketing direct ont accès aux programmes existants et créer, lorsqu'il existe des lacunes, de nouveaux programmes facilitant le développement des infrastructures sur lesquelles pourront s'appuyer les ventes directes de produits agricoles.

Les infrastructures nécessaires concernent en bonne partie le développement des ressources humaines, les investissements relatifs au marketing et les mesures visant à surmonter les difficultés en matière de transport et de distribution. Les projets concrets que nous mentionnons sont conçus de façon à fournir aux entreprises et aux groupes de marketing direct des fonds leur permettant, à l'aide des programmes existants ou de nouveaux programmes, de former le personnel, de mettre en place des structures permanentes pour les marchés de producteurs (en créant de nouvelles installations ou en adaptant les installations existantes), de mettre en évidence les besoins en matière d'entreposage et les approches innovantes de l'entreposage et de la distribution des produits pour les entreprises de marketing direct et de favoriser les investissements dans les activités de conditionnement et les offres à valeur ajoutée.

- 6) **Règlements (partie 8.6)** – Les personnes interrogées lors du sondage et les personnes interviewées indiquent que les règlements constituent un obstacle important au développement du secteur, mais, quand on examine les commentaires de plus près, on ne trouve que quelques domaines soulevant des préoccupations. Ces préoccupations semblent en bonne partie découler du manque d'informations et d'aide en vue de répondre aux exigences réglementaires. Cela dit, certains règlements relevant de l'ensemble des paliers gouvernementaux semblent faire obstacle à la croissance du marketing direct des produits et des services agroalimentaires. Ces règlements concernant le commerce interprovincial, le conditionnement des aliments et les exigences en matière d'urbanisme dans les municipalités. Nous avons abordé certaines de ces questions dans les parties 8.1 et 8.2, dans le cadre de notre discussion sur les questions de politiques publiques nécessitant des consultations auprès de l'industrie; ce sont cependant les obstacles au commerce interprovincial qui sont le plus souvent mentionnés. La recommandation de notre étude est la suivante :

Harmoniser les règlements affectant les produits agricoles, les produits conditionnés et les offres à valeur ajoutée dans l'agroalimentaire entre les différentes provinces du Canada atlantique. Les secteurs qui en tireraient le plus grand profit sont celui de la viande, celui des spécialités et celui du vin.

En guise de projets concrets, il faudrait effectuer une étude des règlements provinciaux qui ont un impact sur la capacité qu'ont les entreprises de marketing direct d'élargir leur production, tant au sein de leur province qu'à l'extérieur de la province, et de mettre en place un comité composé de représentants de l'industrie et du gouvernement pour l'ensemble du Canada atlantique, qui serait chargé d'examiner les résultats de l'étude et de faire des recommandations concernant les changements à apporter.

Nous avons donc mis en évidence ci-dessus six domaines dans lesquels il faudrait prendre des mesures, mais ce sont les deux premiers dans lesquels il faudrait intervenir le plus vite possible. Ces domaines concernent les politiques publiques, les communications tout au long de la chaîne de valeur du marketing direct et l'organisation du secteur et les informations sur le secteur. Il s'agit de deux domaines dans lesquels il est, dans une certaine mesure, nécessaire de passer à l'action si on veut que les choses se développent bien dans les quatre autres domaines faisant l'objet de recommandations.

Le marketing direct des produits agroalimentaires n'est pas la solution à tous les défis auxquels est confrontée l'industrie agricole. Mais il représente à l'heure actuelle une composante importante de l'industrie agricole au Canada atlantique et a un potentiel important de croissance, du moment que les fermiers prennent des décisions rationnelles dans leurs affaires en vue d'adopter les mesures nécessaires pour se rapprocher du consommateur. D'après les informations fournies par les intervenants, le marketing direct semble également être un domaine privilégié par les nouveaux arrivants dans le secteur agricole. Il s'agit d'un domaine qui est important pour la viabilité à long terme de l'industrie agricole au Canada atlantique et qui mérite donc qu'on lui apporte du soutien.

1.0 Introduction

Depuis une décennie, les fermiers de la région de l'Atlantique sont confrontés à un certain nombre de défis, en raison de la mondialisation croissante du système alimentaire et des problèmes découlant de l'évolution du commerce mondial. Ces défis sont, entre autres, l'augmentation du coût des facteurs de production, l'alourdissement du fardeau des réglementations, l'augmentation de la concurrence sur le marché et les pressions exercées sur les prix versés aux producteurs primaires. Pour relever ces défis, les fermiers utilisent diverses approches. Certains adoptent des technologies leur permettant de réduire leurs coûts et tentent d'augmenter la productivité et l'efficacité de leur exploitation agricole, tandis que d'autres choisissent d'employer des stratégies en vue de nouer des liens plus étroits avec les consommateurs, en pratiquant le marketing direct et en proposant des produits à valeur ajoutée.

Certaines exploitations agricoles ont décidé de quitter la chaîne alimentaire traditionnelle composée de grossistes et de distributeurs et de tenter de différencier leur produit et de récupérer une portion plus importante du prix payé par le consommateur. Certains consommateurs préfèrent acheter leurs aliments auprès de sources qui offrent des produits de provenance locale ou qui leur inspirent une plus grande confiance pour ce qui est de la qualité des aliments et d'après ce qu'ils savent des méthodes de production (produits écologiques, produits bio, traitement humain de la main-d'œuvre, etc.). Les gouvernements sont conscients du potentiel que le marketing direct offre dans le domaine agricole pour ce qui est d'augmenter la viabilité globale du secteur, de favoriser la diversification de l'industrie et d'offrir des bienfaits sur le plan socioéconomique en soutenant les entreprises locales, principalement en milieu rural.

1.1 Objectifs de l'étude

Les objectifs spécifiques de la présente étude sont les suivants :

- 1) permettre de mieux comprendre l'industrie du marketing direct au Canada atlantique, en examinant ses forces, ses faiblesses, ses possibilités et les menaces / contraintes auxquelles elle est confrontée;
- 2) élaborer une série d'études de cas / profils illustrant les meilleures pratiques en matière de marketing direct, en se concentrant sur le marketing et sur les compétences axés sur le développement des entreprises;
- 3) définir des projets concrets que le gouvernement, l'industrie et les entreprises de marketing direct peuvent élaborer et mettre en œuvre en coopération afin de renforcer l'efficacité du secteur du marketing direct.

1.2 Méthodologie

La méthodologie de la présente étude a été conçue en vue d'obtenir des informations auprès de sources primaires et secondaires. Les sources primaires d'information sont les suivantes :

- sondage auprès d'entreprises de marketing direct de produits agroalimentaires dans les quatre provinces du Canada atlantique (Nouveau-Brunswick – N.-B., Terre-Neuve-et-Labrador – T.-N.-L., Nouvelle-Écosse – N.-É. et Île-du-Prince-Édouard – Î.-P.-É.). Nous avons envoyé un questionnaire à toutes les entreprises de marketing direct identifiées dans diverses sources (listes provinciales, listes d'organismes et autres listes du secteur). Ce questionnaire comprenait 18 questions orientées et cinq questions ouvertes. Nous avons envoyé sept cent quatre-vingt-quinze questionnaires et reçu 158 réponses. Nous avons conçu les questions de façon à obtenir des informations sur la structure de l'entreprise, sur les revenus, sur la main-d'œuvre et sur les problèmes auxquels sont confrontés les fermiers à titre individuel.
- interviews auprès d'intervenants de l'industrie autres que les fermiers, y compris des membres du gouvernement, des organismes et d'autres participants de l'industrie, afin d'obtenir des données pour l'évaluation du secteur.

Nous avons utilisé des sources secondaires d'information pour rassembler des données et effectuer un examen des travaux de recherche. Ces sources ont compris :

- des publications des gouvernements provinciaux et du gouvernement fédéral
- des publications et des sites Web en rapport avec l'industrie
- divers rapports sur des projets, y compris des articles de revues et des rapports sur d'autres études.

Les données concernant les finances et le fonctionnement des entreprises que nous avons rassemblées dans le cadre du questionnaire ont permis de dresser un tableau statistique de l'industrie. Nous avons évalué ces données à l'aide de techniques statistiques standardisées et également constitué un ensemble de données auquel on pouvait appliquer le modèle des échanges intersectoriels (modèle dit « Input-Output » ou « I-O »), afin de faire une estimation de l'impact économique du secteur du marketing direct sur l'économie du Canada atlantique.

Nous avons fait des études de cas à partir d'entrevues approfondies auprès d'entreprises choisies. Nous avons choisi ces entreprises parce qu'elles présentaient des caractéristiques spécifiques que nous considérions comme importantes pour réussir dans le domaine du marketing direct.

Nous avons également utilisé les résultats de l'enquête et des entrevues pour effectuer une analyse FFPM (forces, faiblesses, possibilités, menaces) du secteur et pour élaborer des recommandations de projets concrets que le gouvernement, l'industrie et les

entreprises de marketing direct peuvent entreprendre, conformément au troisième objectif de l'étude.

2.0 Vue d'ensemble du marketing direct dans le secteur agroalimentaire

Aux fins de la présente étude, nous définissons les ventes directes comme comprenant :

- les ventes directes au consommateur dans un point de vente au détail appartenant à la ferme (marché agricole en bord de route, stand dans un marché des producteurs, livraisons directes, ventes à la ferme, etc.)
- les ventes directes à des restaurants ou à d'autres installations de préparation d'aliments (services alimentaires dans des établissements comme des écoles, par exemple), mais pas par l'intermédiaire d'un distributeur
- les ventes semi-directes au consommateur par l'intermédiaire de marchés agricoles en bord de route et de points de vente spécialisés dont le propriétaire n'est pas le producteur.

Cette définition est plus large que celle utilisée dans les années précédentes, qui n'incluait que les marchés de producteurs, les marchés en bord de route et les entreprises de cueillette en libre-service (Kinsman, 1989). Elle se veut le reflet des arrangements de marketing que les fermiers utilisent pour contourner le réseau de distribution et se rapprocher, dans la chaîne de valeur, du consommateur. Il s'agit d'une approche qui reflète mieux la diversité des approches innovantes que les entreprises agricoles ont adoptées pour essayer de récupérer une part aussi élevée que possible de l'argent payé par le consommateur.

2.1 Changements dans l'industrie

À une certaine époque, la vente directe de produits alimentaires était courante en Amérique du Nord, mais elle a connu un déclin dans les zones urbanisées, qui a conduit à l'augmentation de la consommation d'aliments conditionnés (Gale, 1997). La consolidation de la chaîne de valeur pour les produits alimentaires liée à l'urbanisation et à la mondialisation a permis de maintenir les prix pour le consommateur à un niveau faible. Le marketing direct auprès des consommateurs s'est cependant perpétué même pendant cette période de consolidation de l'industrie, en particulier pour les produits saisonniers.

Cela fait de nombreuses années que le marketing direct des produits alimentaires intéresse les fermiers et les gouvernements. Il s'agit d'un domaine qui a évolué de façon importante au cours des dernières décennies. D'après un rapport de 1980 en Nouvelle-Écosse, on avait 186 entreprises de marketing direct dans la province, consistant en des marchés en bord de route et des entreprises de cueillette en libre-service (NSDAM, 1980). D'après une étude plus détaillée de 1989 en Nouvelle-Écosse (Kinsman, 1989), on avait 17 marchés de producteurs en 1988, avec un chiffre d'affaires total d'environ 404 264 \$. D'après une enquête de 2004 sur l'impact économique des marchés de producteurs, on comptait 15 marchés de ce type en Nouvelle-Écosse (Fullerton & McNeil), même si la définition d'un marché de producteurs utilisée en 2004 était peut-être différente de celle utilisée en 1989. Douze marchés ont participé à cette enquête en

2004 et le chiffre d'affaires total était d'environ 15 623 244 \$. Cette étude estimait que le total des retombées économiques de ces 12 marchés de producteurs était de plus de 68 millions de dollars.

Dans bon nombre de régions agricoles, la vente directe de produits agroalimentaires est en augmentation. On estime ainsi que le nombre de marchés de producteurs au Canada a presque doublé entre la fin des années 1980 et 2004 (Feagan, Morris & Krug, 2004).

Le développement du marketing direct a bénéficié du soutien de diverses initiatives de l'industrie et des gouvernements. Ces initiatives sont souvent conçues en vue de promouvoir la consommation de produits de provenance locale, plutôt que le marketing direct des produits alimentaires, mais les entreprises de marketing direct tirent profit de ce type de programmes (Xuereb, 2005).

Le programme « Ontario, terre nourricière » a été établi en 1977 en tant que marque pour les consommateurs, dans le cadre d'une collaboration avec les cultivateurs et les détaillants. L'un des principaux objectifs du programme était de faire en sorte que les consommateurs continuent de chercher à acheter, à plus de 80 pour cent, des produits de l'Ontario, de façon à aider les fermiers de l'Ontario à préserver leur part de marché.

Ce programme fonctionne en collaboration étroite avec les groupes et les associations de la grande distribution en vue de diffuser des informations qui les aident à élaborer leurs propres stratégies de marketing et d'encourager la coopération tout au long de la chaîne de valeur alimentaire. Ce sont les recherches sur le marché qui constituent le fondement de l'approche stratégique visant à sensibiliser davantage les gens et à favoriser au maximum la consommation de produits cultivés en Ontario.

Des organismes autres que les associations agricoles et les ministères de l'agriculture se sont récemment joints aux efforts de promotion des aliments de provenance locale. La régie de la santé publique de la région de Waterloo en Ontario a élaboré un programme visant à favoriser l'achat d'aliments de provenance locale dans cette région, avec l'objectif de créer des communautés de gens en bonne santé qui soutiennent leurs entreprises. Elle a élaboré des documents promotionnels et pédagogiques, dont la carte « Buy Local! Buy Fresh! » de 2002, qui guide les consommateurs vers les produits cultivés dans des fermes de la région de Waterloo. Un sondage de suivi auprès des fermiers inclus dans cette carte indique que 62,5 pour cent d'entre eux disent avoir connu une augmentation du nombre de visiteurs et de 45,8 pour cent disent avoir vu leur chiffre d'affaires augmenter du fait qu'ils apparaissaient dans la carte.

Dans une fiche d'information, la régie de la santé de la région de Waterloo indique qu'elle souhaite que les citoyens de la région achètent des aliments de provenance locale

parce que cela « a un effet direct sur la santé de l'environnement, de l'économie et de la communauté, et par conséquent sur la santé de la population »¹.

Le gouvernement de la Nouvelle-Écosse a lancé, en juillet 2007, une campagne appelée « Select Nova Scotia » visant à encourager les gens à acheter des produits de provenance locale et à faire la promotion des produits de l'agriculture et de la pêche dans la région. Cette campagne comprenait des panneaux et des documents promotionnels diffusés auprès de plus de 100 entreprises de la province et 60 entreprises se sont inscrites en vue de figurer dans la liste sur le site Web « Select Nova Scotia ». Le financement de ce programme a été renouvelé en 2008 et le gouvernement a embauché une personne à temps plein pour travailler sur la campagne promotionnelle.

Cette campagne a fait appel à diverses méthodes promotionnelles, avec des publicités dans les journaux, à la télévision et à la radio. Le gouvernement a fait une enquête avant le lancement de la campagne et une autre vers la fin 2007. D'après les résultats de ces enquêtes,

- 6 % des personnes interrogées étaient au courant de la campagne. L'objectif est de faire passer ce taux à 15 % en 2008.
- 14 % des personnes interrogées lors de l'enquête avant le lancement de la campagne indiquaient qu'elles pensaient qu'il était important d'acheter des produits de provenance locale et ce taux est passé à 27 % dans l'enquête de suivi.
- 36 % des personnes interrogées lors de l'enquête avant le lancement avaient une opinion nettement supérieure des aliments de provenance locale que des produits importés et ce taux est passé à 43 % dans l'enquête de suivi.

Le gouvernement du Nouveau-Brunswick a offert, en 2007, un « Programme d'expansion des marchés agroalimentaires », dont l'objectif était le suivant :

« Établir et améliorer les débouchés sur le marché provincial afin d'augmenter la vente et la consommation de produits alimentaires fabriqués au Nouveau-Brunswick. »

Ce programme était mis à la disposition des individus ou des entreprises du secteur agricole ou agroalimentaire au Nouveau-Brunswick qui vendent des produits agroalimentaires produits dans la province. Il était également à la disposition des entreprises qui établissent des partenariats avec l'industrie en vue de promouvoir la vente et la consommation de produits agroalimentaires en provenance de la province. La province a renouvelé son financement pour l'exercice financier 2008–2009, avec un « Programme d'expansion des marchés agroalimentaires » révisé.

¹ *A Fresh Approach to Food – Local Food Buying in Waterloo Region*, février 2004, <www.region.waterloo.on.ca/ph>.

Le programme offre un financement dans six catégories :

- 1) aide à l'élaboration et à l'amélioration de la signalisation routière, dans le but de promouvoir un établissement de marketing direct ou d'orienter la clientèle vers les établissements qui vendent des produits agroalimentaires du Nouveau-Brunswick
- 2) élaboration de documents promotionnels et publicitaires se rapportant aux produits agroalimentaires de la province
- 3) aide pour favoriser la diversification des fermes en tant que destinations agrotouristiques
- 4) mise au point de nouveaux produits et lancement de nouveaux produits ou de produits existants sur de nouveaux marchés
- 5) établissement de groupes et d'organismes de marketing et renforcement de leurs capacités
- 6) initiatives stratégiques qui ne rentrent pas directement dans les autres catégories.

En avril 2008, le gouvernement de l'Île-du-Prince-Édouard a annoncé la mise en place d'une initiative appelée « Buy PEI », dont le but était de sensibiliser davantage le public, d'obtenir son soutien et de faire augmenter la demande de produits alimentaires de l'Île-du-Prince-Édouard chez les habitants et chez les visiteurs de la province. Cette initiative comprendra des volets de promotion, de développement des entreprises et des marchés et de marketing.

2.2 Le marketing direct et le producteur

Certaines études indiquent que le marketing direct débouche sur une plus grande stabilité de la production agricole et sur l'autonomie économique des producteurs au niveau local. Le marketing direct a également des retombées économiques, comme la remise en circulation d'un plus grand capital dans l'économie locale (Feagan, Morris & Krug, 2004; Halweil, 2002).

Les fermiers passent au marketing direct en réponse à des pressions financières ou afin de faire augmenter les bénéfices de leur entreprise (Dale, 2007). De surcroît, dans bon nombre de régions, les terres agricoles se situaient traditionnellement en bordure de zones urbaines et ces zones se sont élargies pour englober les terres agricoles. Ceci a conduit les entreprises agricoles à grande échelle basées sur les facteurs de production à quitter ces terres, suite à l'augmentation du prix des terres sous la pression des promoteurs immobiliers (Dale, 2007). Les fermes qui choisissent de rester sur ces terres ont l'obligation de se concentrer sur une production de grande valeur afin de dégager les bénéfices nécessaires.

Le marketing direct qui permet au fermier d'avoir accès à une clientèle urbaine a le potentiel d'engendrer les bénéfices nécessaires pour que le fermier puisse garder une exploitation agricole relativement petite. Dans les régions rurales plus reculées, en

revanche, les fermes sont confrontées à plus de défis, en raison du nombre plus réduit de clients potentiels (Gale, 1997).

Une étude effectuée en 2006 a permis d'examiner les méthodes de marketing utilisées par les entreprises de marketing direct, en mettant tout particulièrement l'accent sur le marketing électronique via Internet (Brown & Baer, 2006). Cette étude montre que l'accès à Internet dans les exploitations agricoles a sensiblement augmenté au cours des dernières années, puisque 51 pour cent des fermes des États-Unis ont accès à Internet et que neuf pour cent des fermes se livrent à certaines activités de marketing via Internet. L'étude montre aussi que moins de la moitié des fermes interrogées ont un site Web. Les raisons que les exploitants citent le plus souvent pour expliquer pourquoi ils n'ont pas de site Web sont le manque de compétences, le manque d'argent et le manque de temps. L'étude montre que le chiffre d'affaires brut des fermes en 2004 était généralement plus élevé pour les exploitations faisant du marketing à l'aide d'un site Web.

L'étude de 2004 met en évidence 12 méthodes de vente différentes utilisées par les entreprises de vente directe :

Stand en bord de route ou vente en arrière du camion	Stand ou magasin à la ferme
Marché de producteurs	Marché aux puces
Cueillette en libre-service	Livraison à domicile
Vente par correspondance	Commandes via Internet
Restaurant	Épicerie
Agriculture soutenue par la communauté	Grossiste / courtier

Les méthodes de marketing direct utilisées le plus couramment sont les stands ou magasins à la ferme, la vente via Internet, les marchés de producteurs et la cueillette en libre-service. Un pourcentage important d'exploitants utilisent également des ventes aux restaurants.

Tronstadt, Lev & Umberger (2003) ont enquêté sur les caractéristiques nécessaires pour survivre et se développer dans le marketing direct, en examinant un groupe de fermes ayant réussi dans le marketing direct aux États-Unis. Ils ont mis en évidence deux modèles d'entreprise utilisés en agriculture. Le premier modèle se fonde sur l'« efficacité opérationnelle », en s'assurant que la ferme assure sa production au coût le plus bas possible. Le deuxième se fonde sur l'« intimité avec la clientèle », en se concentrant sur les efforts visant à répondre aux besoins spécifiques d'une clientèle choisie. Leur rapport fournit les explications suivantes :

« L'agriculture axée sur la grande distribution suit presque exclusivement le modèle fondé sur l'efficacité opérationnelle, tandis que le modèle de l'intimité avec la clientèle semble être essentiel pour les entreprises de marketing direct. » (p. 14).

Les auteurs du rapport mentionnent quatre forces qui sont importantes pour les entreprises de marketing direct (p. 15–17) :

1) *Personnalité et entregent*

- En marketing direct, on vend directement au consommateur, que ce consommateur soit un restaurant, un magasin spécialisé ou un client dans un stand en bord de route. La quantité et l'intensité de l'interaction avec le client est différente de ce que les agriculteurs vivent quand ils produisent pour la grande distribution ou vendent leurs produits par l'intermédiaire de distributeurs ou de courtiers.
- Il faut que les producteurs soient prêts à écouter leurs clients et à adapter leurs produits en fonction de l'évolution du marché.
- Les marchés en bord de route entraînent une augmentation de la complexité de l'entreprise par rapport à la production pour des marchés au comptant, tant pour ce qui est de la présentation des produits que pour ce qui est de la relation avec le consommateur.
- Il faut que le fermier soit prêt à expérimenter divers produits et diverses méthodes de marketing, afin de tenir compte de l'évolution du marché et des préférences des clients.
- Dans la vente directe, il y a souvent une gestion plus lourde de la main-d'œuvre, aussi bien dans la production que dans la vente. Les produits en vente directe ne sont généralement pas produits en grandes quantités, ce qui réduit les possibilités d'utiliser des machines pour la production et pour la récolte. Le processus de production requiert souvent plus de main-d'œuvre. Et les interactions avec les clients prennent du temps, que ce soit pour le gérant ou pour le personnel, et cela augmentera aussi les exigences sur le plan de la main-d'œuvre. Les gérants sont souvent déchirés entre le travail de production et la gestion du marketing.

2) *Marketing ciblé / intimité avec la clientèle*

- Il faut que les fermiers répondent aux besoins de leurs clients pour garantir la viabilité à long terme de leur entreprise, grâce à la fidélité de la clientèle.
- Il faut construire des relations avec les clients afin de s'assurer qu'ils soient fidèles et renoncent à toujours chercher le prix le plus compétitif.
- Il faut garder une avance sur ses concurrents en cherchant constamment à obtenir des commentaires et des suggestions des clients et à en prenant des mesures en réponse aux préoccupations des clients ou à l'évolution de leurs goûts.

3) *Produits superbes et qualité des services*

- Il faut que les entreprises de marketing direct offrent un produit dont la qualité est largement supérieure à ce que le marché ordinaire a à offrir. Il faut que cette qualité soit la même à chaque visite du client.
- Les produits peuvent se distinguer sur le plan de la qualité grâce à leurs caractéristiques spécifiques et au service à la clientèle.
- Les versions améliorées de marchandises agricoles traditionnelles peuvent être vendues à des prix plus élevés que les marchandises comparables sur le marché de la grande distribution. Il peut s'agir, par exemple, de volailles élevées en plein air, de bœuf produit de façon entièrement naturelle, de viandes sans antibiotiques et de variétés de fruits et légumes qui relèvent du patrimoine de la région.
- Les fermes peuvent également offrir une expérience unique, en particulier avec la cueillette en libre-service.
- Il faut que les entreprises de marketing direct soient conscientes du fait qu'elles sont concurrentielles en raison de la valeur de leur produit et non parce qu'elles offrent le produit le moins cher. C'est la qualité du produit qui fait la réputation de la ferme.

4) *Bonne répartition des ressources*

- Les entreprises de marketing direct qui réussissent sont des entreprises qui se débrouillent bien dans les aspects plus intangibles des affaires (c'est-à-dire dans les relations avec la clientèle, dans la gestion du personnel chargé de la vente, etc.).
- Il faut que les fermiers maîtrisent bien l'aspect de production de l'entreprise, afin de préserver le haut niveau de qualité exigé.
- Les gérants des entreprises de marketing direct doivent avoir « une compréhension détaillée et approfondie de leur entreprise, afin d'être rentables et d'affecter leurs précieuses ressources à celles de leurs activités qui ont la plus grande valeur » (p. 17).
- Il est indispensable de tenir des registres détaillés, afin de pouvoir mesurer les coûts et le rendement de façon continue.
- Avoir des relations d'intimité avec la clientèle ne signifie pas qu'il faut répondre à toutes les exigences de tous les clients. Il faut que le gérant soit en mesure de repérer les produits et les services qui ne sont pas rentables et soit prêt à les éliminer si nécessaire.

Tronstadt, Lev & Umberger indiquent que les exploitations agricoles qui réussissent le mieux sont des exploitations qui sont suffisamment petites et suffisamment spécialisées pour ne pas avoir à craindre que de gros concurrents envahissent leur marché et leur fassent concurrence sur le plan des prix. Ce sont des exploitations qui savent qu'elles sont capables de battre leurs concurrents du secteur de la grande distribution grâce à la qualité de leurs produits et à leurs relations avec la clientèle. Elles restent cependant confrontées à des menaces, dont bon nombre de facteurs qu'elles ne maîtrisent pas.

- Le climat est une menace importante pour les entreprises de marketing direct, en particulier lorsque l'agrotourisme fait partie de leurs activités. Les problèmes météorologiques risquent de réduire l'offre et la qualité des produits fermiers qui peuvent être vendus à la clientèle.
- Les périodes d'incertitude économique ont un impact à la fois sur les ventes de produits haut-de-gamme et sur les activités d'agrotourisme. Les entreprises de marketing direct sont confrontées à des marchés où les revenus des gens sont beaucoup plus élastiques que dans l'agriculture pour la grande distribution et les périodes d'incertitude économique entraînent une plus grande baisse de la demande pour les produits de cette catégorie que pour les produits alimentaires de la grande distribution, qui sont offerts à des prix relativement bas.

Feagan, Morris & Krug indiquent que le vieillissement de la population cible pour les entreprises de marketing direct représente également un défi potentiel, d'après leur étude des clients des marchés en bord de route. Ces auteurs ont fait un sondage auprès des clients de trois grands marchés de l'Ontario et leurs résultats montrent que l'âge modal était de 60 à 69 ans dans deux de ces marchés et de 50 à 59 ans dans le troisième. Leur souci est donc que, pour les clients plus jeunes, le côté pratique du magasinage en supermarché est plus important que le fait d'acheter des produits auprès d'une entreprise de marketing direct.

Les marchés de producteurs de l'état du Maine ont pris des mesures en vue de relever certains des défis potentiels, en mettant leurs produits à la disposition des consommateurs de façon plus régulière que la vente hebdomadaire traditionnelle (généralement le samedi). La plupart des marchés du Maine sont ouverts de mai à octobre/novembre, mais ils répartissent leurs journées d'ouverture de façon à ce que les consommateurs puissent trouver, chaque jour de la semaine, un marché de producteurs ouvert quelque part dans l'état.

La *MOFGA* (Maine Organic Farmers and Gardeners Association), qui est un organisme de l'état, offre un répertoire de toutes les fermes du Maine qui fonctionnent selon le modèle de l'agriculture soutenue par la communauté (ASC). Ce modèle prend différentes formes selon la communauté dont il s'agit. Dans certains cas, les consommateurs reçoivent chaque semaine un carton préemballé de légumes; dans d'autres cas, ils peuvent commander un choix de fruits et de légumes auprès du fermier; dans d'autres cas encore, ils payent à l'avance et reçoivent un crédit qu'ils peuvent utiliser au stand de la ferme. Le site Web sur l'ASC présente les choses de la façon suivante :

« En dernière analyse, il s'agit d'un engagement que les gens prennent vis-à-vis des fermes et, en échange, les fermiers s'engagent à fournir aux membres les aliments qui

sont les plus frais, qui ont le meilleur goût et qui sont de la plus grande qualité possible. »²

Les membres reçoivent des informations sur les aliments qu'on leur livre et peuvent recevoir un bulletin d'informations publié par la ferme, qui les tient au courant des activités de la ferme et des produits disponibles.

2.3 Le marketing direct et le consommateur

Le rapport de 2005 du ministère de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire du Canada, intitulé *Tendances alimentaires au Canada d'ici à 2020 – Perspectives de la consommation à long terme*, évoque les changements dans le marché de la consommation qui vont affecter la demande dans le domaine alimentaire, tant sur le plan des types de produits que sur celui de leur présentation.

Ce rapport souligne plusieurs changements potentiels dans la consommation d'aliments et dans la demande d'aliments, qui entraîneront à la fois des possibilités et des défis pour le marketing direct des produits agroalimentaires.

- Le Canada a une population vieillissante. Feagan, Morris & Krug indiquent que la population plus âgée représente une bonne partie de la clientèle existante des entreprises de marketing direct. Cette section vieillissante de la population a plus de revenus disponibles que les classes d'âge plus jeunes, mais généralement elle achète des aliments pour un nombre moins élevé de personnes. La population vieillissante permettra aux entreprises de marketing direct de fonctionner à court terme, mais ce n'est pas garanti à long terme. Est-ce que les clients plus âgés font des achats dans les marchés en bord de route ou des achats directs auprès des producteurs en raison de facteurs relatifs à leur âge et à leur situation sociale (c'est-à-dire parce qu'ils sont retraités et ont plus de temps pour faire des achats) ou bien est-ce que c'est une caractéristique de cette génération en particulier qui disparaîtra lorsqu'elle sera remplacée par la prochaine génération de consommateurs vieillissants?
- Les consommateurs vont de plus en plus demander des produits qui sont meilleurs pour la santé, qui ont bon goût et qui sont disponibles sous des formes pratiques. Le nombre croissant de personnes souffrant de maladies chroniques (problèmes cardiaques, diabète, etc.) est lié au régime alimentaire et à la sédentarité. Les consommateurs recherchent de plus en plus des solutions alimentaires à faible teneur en calories, mais se concentrent sur les aliments fonctionnels qui correspondent à leurs soucis sur le plan de leur bien-être personnel.
- La population canadienne comporte une proportion croissante d'immigrants non européens qui ont introduit des aliments non traditionnels au Canada. Certains de ces ingrédients pour mets ethniques sont cultivés à l'heure actuelle au Canada;

² Traduction d'un extrait de <<http://www.mofga.org/Default.aspx?tabid=653>>.

- mais il va falloir offrir un éventail de plus en plus large de produits pour satisfaire la demande de ce marché en pleine expansion.
- Le rapport dit : « Tout est question de commodité. » D'après certains articles récents dans la presse populaire, il y a plusieurs groupes qui cherchent à contrer cette tendance, comme le mouvement de l'« écoastronomie », mais les activités qui prennent du temps pour la préparation des repas se limitent peut-être à des occasions spéciales pour ces consommateurs et ne correspondent pas nécessairement à ce qu'ils font pour la majorité de leurs repas.
 - Les questions de confiance du consommateur vont prendre plus d'importance à l'avenir. La notion de qualité des aliments varie d'un consommateur à l'autre, mais les consommateurs considèrent de plus en plus que la fraîcheur des aliments est un critère de bonne qualité, parce qu'elle sous-entend que le produit a bon goût, qu'il est nutritif et qu'il est plus naturel que les aliments conditionnés traditionnels, avec tous leurs additifs.
 - Les consommateurs s'intéressent de plus en plus aux questions relatives à la chaîne alimentaire, comme l'impact sur l'environnement, les technologies de conditionnement, les additifs alimentaires et les agents de conservation, l'étiquetage des aliments, les organismes pathogènes véhiculés par les aliments et d'autres questions de salubrité alimentaire (toxines, produits frelatés, etc.).
 - Il y a une forte corrélation entre l'achat de produits biologiques et les préoccupations concernant les allergies alimentaires, les additifs et les systèmes de production respectueux de l'environnement.
 - Les prévisions concernant la consommation d'aliments et la répartition entre les groupes alimentaires d'ici à 2020 indiquent les choses suivantes :
 - Il y aura une très forte croissance dans la vente de salades et d'huiles de cuisson, de crème, d'agneau, de volaille et de poisson.
 - Il y aura une croissance importante dans la vente de légumes congelés, de fromages, de sirops et de fruits secs.
 - Il y aura une croissance modérée dans la vente de fruits et de légumes en conserve et de produits céréaliers.
 - Il y aura relativement peu de croissance dans la vente d'œufs, de porc et de fruits et de légumes frais.
 - Il y aura une diminution de la consommation de légumineuses et de noix, de jus de fruit, de bœuf, de lait et de crème glacée, en raison de l'évolution démographique et des questions de santé.

Les entreprises de marketing direct devront tenir compte de ces tendances pour pouvoir continuer à dégager des bénéfices et pour que le secteur reste viable.

La régie de la santé de la région de Waterloo a effectué une étude faisant partie d'un sondage dans la région métropolitaine de Kitchener-Waterloo en 2003. Les résultats de cette étude montrent que les consommateurs de cette région achètent des produits de

provenance locale pour diverses raisons, qui sont, par ordre décroissant d'importance, les suivantes (les personnes interrogées pouvaient donner plus d'une réponse) :

- pour soutenir les fermiers de la région (88,6 %)
- parce que les produits locaux sont plus frais (58 %)
- pour préserver les terres agricoles de la région (43,8 %)
- pour dépendre moins des importations (30,4 %)
- parce que les produits locaux ont moins voyagé (23,6 %)
- parce que les produits locaux sont moins chers (13,8 %)
- parce que les produits locaux sont plus sûrs (11,8%)

L'étude demandait également aux consommateurs quels étaient les obstacles qui les empêchaient d'acheter des produits de provenance locale et ils ont fourni les réponses suivantes, par ordre décroissant d'importance (les personnes interrogées pouvaient donner plus d'une réponse) :

- Le produit qu'ils voulaient n'est pas cultivé dans la région. (66,4 %)
- Le produit n'est pas toujours disponible. (64,4 %)
- La plupart des produits sont de nature saisonnière. (58,4 %)
- Les produits locaux coûtent plus cher. (20,8 %)
- Certaines choses poussent mieux ailleurs. (18 %)
- Les produits locaux ne restent pas frais aussi longtemps. (3,2%)

Seuls un cinquième des consommateurs interrogés se soucient du prix et à peine trois pour cent d'entre eux se soucient de la fraîcheur des aliments. Les autres obstacles tendent à être liés à la production et à l'incapacité soit de cultiver le produit soit de le produire en dehors d'une saison courte.

En 1999, Feagan, Morris & Krug ont effectué des sondages dans trois marchés de producteurs de la région de Niagara, en Ontario. Leurs sondages confirment généralement les résultats de l'étude de la région de Waterloo. La raison la plus souvent évoquée pour faire des achats aux marchés de producteurs est la fraîcheur des aliments. Les gens disent aussi que le marketing direct des produits agricoles, quel que soit l'endroit où ils sont vendus, favorise le développement du système alimentaire local en permettant aux consommateurs d'interagir directement avec les producteurs. Les consommateurs disent qu'ils sont très attachés au soutien à la production agricole locale et que c'est pour cela qu'ils continuent à faire des achats aux marchés de producteurs.

Feagan, Morris & Krug en concluent que leur étude corrobore les études précédentes, qui ont montré que :

« les facteurs socioéconomiques et culturels, comme l'importance de la fraîcheur des aliments, le soutien aux fermiers de la région et à l'économie agricole locale et l'interaction sociale (c'est-à-dire la participation aux activités de la communauté) sont

des manières importantes pour les gens d'exprimer leur soutien et leur intérêt pour les marchés de producteurs » (p. 235)

Le sondage de 2004 sur les marchés de producteurs de la Nouvelle-Écosse précédemment mentionné (Fullerton & McNeil) indique que les résultats de ces études s'appliquent aux clients du Canada atlantique. Ce sondage fournit en effet les observations suivantes :

- Près de 65 % des clients vivent dans un rayon de cinq kilomètres autour du marché.
- Les consommateurs sont des clients fréquents qui viennent depuis longtemps.
- Le client moyen est une femme âgée de 40 à 59 ans.
- Le client moyen est issu d'une famille de deux individus.
- Le montant moyen des achats dans un marché de producteurs en milieu rural est de 28,27 \$. (Pour le marché de producteurs à Halifax, il est de 34,67 \$.)
- Les raisons pour lesquelles les clients fréquentent le marché sont les suivantes :
 - Les produits sont frais et de qualité.
 - Ils aiment l'atmosphère du marché et sa dimension sociale.
 - Ils veulent soutenir les fermiers de la région.
 - Ils veulent soutenir la communauté locale.
 - Ils veulent des produits de qualité et des produits bio.

Un groupe de chercheurs de l'Ohio State University (Darby *et al.*) a fait des sondages de passage auprès de six marchés en bord de route, de quatre marchés de producteurs et de sept épiceries entre août 2005 et janvier 2006 afin de déterminer dans quelle mesure les gens étaient prêts à payer le prix pour avoir des produits alimentaires de provenance locale.

Leur étude montre que les consommateurs sont prêts à payer plus pour obtenir des produits de provenance locale que pour les mêmes aliments quand ils sont importés. Le prix des produits locaux était presque le double pour les consommateurs dans les marchés de vente directe que dans les épiceries.

L'analyse des données montre que le principal facteur poussant les consommateurs à payer un prix plus élevé est la fraîcheur des produits locaux. Les consommateurs disent également qu'il est important que les producteurs puissent garantir la fraîcheur des produits avec un étiquetage qui indique la date de la récolte, plutôt que la distance parcourue par le produit pour arriver sur le marché. Ils notent que les entreprises de marketing direct ont un avantage certain par rapport aux épiceries dans cette région.

3.0 Sondage auprès de l'industrie

Cette section présente un résumé des conclusions tirées des réponses au sondage, suivi d'une discussion des principaux thèmes mentionnés par les personnes interrogées dans le cadre des questions ouvertes.

3.1 Résumé du sondage

- Ceux qui ont commencé à exploiter une ferme au cours des 20 dernières années se sont lancés directement dans le marketing direct.
- Les ventes directes créent d'importantes possibilités d'emploi à temps plein ou d'emploi saisonnier à temps plein.
- 54 % des personnes interrogées ont un chiffre d'affaires inférieur à 100 000 \$.
- 87 % des personnes interrogées ont un chiffre d'affaires inférieur à 500 000 \$.
- En règle générale, les entreprises de marketing direct utilisent une combinaison de ventes directes et de ventes en gros pour distribuer l'intégralité de leur production. Le fait d'avoir une combinaison de ventes directes et de ventes en gros permet d'assurer la viabilité de l'entreprise. Près de deux tiers du chiffre d'affaires correspondent aux ventes directes et un tiers aux ventes en gros.
- 49 % des ventes se font directement à la ferme et 20 % par l'intermédiaire des marchés de producteurs. Ceci souligne l'importance du réseau des marchés en bord de route et des marchés de producteurs pour ce qui est de faciliter la vente directe.
- 88 % des produits vendus par la ferme sont produits à la ferme; le reste consiste en des produits provenant de fermes avoisinantes, dans un rayon de 50 kilomètres.
- 91 % des ventes directes se font dans la province de production.
- 60 % des produits vendus directement par les personnes interrogées sont des récoltes horticoles, ce qui comprend les fruits, les légumes et les produits des pépinières et des serres; 2 % des ventes concernent des produits laitiers; 17 % concernent la viande et la volaille; 4 % concernent le miel; 2 % concernent les récoltes en champ; 1 % concernent les produits de l'érable; 2 % concernent les produits naturels à vertus thérapeutiques; et 9 % concernent d'autres produits.
- 54 % n'utilisent pas de modes traditionnels de publicité. Parmi ceux qui font de la publicité, ce sont les journaux, les sites Web, les panneaux en bord de route, les publicités des groupes industriels et les médias qui sont les supports les plus souvent utilisés. Les bulletins d'information et les bulletins électroniques sont les supports les moins utilisés. La forme la plus souvent mentionnée de publicité est le bouche-à-oreille.
- 66 % disent que leur site Web n'est pas à jour, 33 % utilisent leur site Web pour faire venir les gens à la ferme, 3 % vendent des produits directement via Internet.
- 76 % des entreprises de marketing direct ont connu une augmentation de leur chiffre d'affaires depuis qu'elles se sont lancées dans le marketing direct et 57 % ont connu une augmentation de leurs bénéfices.

3.2 Commentaires lors du sondage

Nous résumons ci-dessous les points soulevés par les personnes interrogées lors du sondage. Nous avons regroupé les commentaires faits dans le cadre des questions ouvertes sous la forme de thèmes, comme le développement, la promotion, etc.

Développement des produits

Les réglementations lourdes et les coûts relativement élevés de la conformité aux règlements lorsqu'on veut offrir des services à valeur ajoutée, même quand il s'agit de créer des cuisines communautaires, constituent des obstacles importants avant même de se lancer dans ce type de projet.

Il faut trouver des moyens de réduire les risques que présentent l'élaboration de nouveaux produits et la mise à l'essai de ces produits sur le marché, afin qu'on puisse voir s'ils méritent d'être développés davantage.

Marchés de producteurs

Les gens font de nombreux commentaires favorables au développement des marchés de producteurs. Ils disent que ces marchés sont un des éléments d'infrastructure les plus importants pour de nombreux fermiers cherchant à vendre leurs produits directement au consommateur. Les marchés de producteurs offrent l'accès à une base de clients. Ils sont un excellent moyen de partager les coûts du marketing et de faire en sorte que les lieux de vente intéressants soient abordables pour les entreprises agricoles, quelle que soit leur taille.

Il est important que le marché soit propre, permanent et bien géré, de façon à attirer les clients et à fidéliser la clientèle. Il faut établir des marchés de producteurs dans un plus grand nombre de communautés, avec des installations appropriées, un éclairage, une alimentation électrique, du chauffage et d'autres aménagements attrayants.

Signalisation

La signalisation est considérée comme étant un aspect important, qui joue un rôle clé pour attirer les gens vers la ferme. Les personnes interrogées disent que l'accès aux panneaux sur les autoroutes et le coût de l'affichage sur ces panneaux représentent un obstacle important au développement de leurs affaires.

Elles pensent qu'il faut élaborer des panneaux génériques pour l'industrie et standardiser les choses sur l'ensemble du Canada atlantique.

En règle générale, les règlements concernant la signalisation sont considérés comme contraignants et il est trop difficile d'obtenir l'autorisation de placer des panneaux le long des autoroutes. Les personnes interrogées aimeraient qu'on autorise les panneaux temporaires et saisonniers le long des routes.

Formation

Les producteurs disent qu'ils ont besoin de plus de formation sur le marketing direct et sur les possibilités de services à valeur ajoutée. Les personnes interrogées indiquent qu'il serait utile de mettre à leur disposition, dans la province, des formations, des sources d'information et des spécialistes du développement des produits. Si cela n'est pas possible, il serait utile de trouver un moyen d'accéder à des formations dans le cadre d'ateliers ou d'autres types de programmes d'autres provinces qui disposent de telles formations.

Les personnes interrogées disent qu'il leur faut plus de congrès et de séminaires en commun pour que l'industrie locale puisse se tenir au courant des développements dans l'industrie, des nouveaux défis et des nouvelles possibilités.

Réglementation

En règle générale, les personnes interrogées pensent qu'il y a trop de règlements qui prennent trop de temps, qui coûtent trop cher pour la plupart des entreprises agricoles et qui restreignent les possibilités de croissance et de développement.

Les personnes interrogées mentionnent souvent la nécessité d'harmoniser les règlements pour permettre le libre-échange de biens agricoles entre les provinces. Elles pensent que l'absence d'harmonisation limite la croissance dans bon nombre de secteurs agricoles du Canada atlantique et a un impact particulièrement négatif sur les entreprises de conditionnement de la viande, les services à valeur ajoutée et les entreprises vinicoles. Les producteurs ne sont pas en mesure de réaliser les économies d'échelle qui sont nécessaires pour pouvoir surmonter les divers obstacles au commerce interprovincial, en raison des limitations du marché qui sont inhérentes aux règlements.

Bon nombre d'entreprises de marketing direct considèrent les systèmes de gestion de l'offre pour la volaille et les produits laitiers comme un obstacle à la croissance.

Les personnes interrogées pensent que l'harmonisation des réglementations provinciales augmenterait les possibilités de ventes directes dans la région. Les incohérences dans les règlements de zonage qui s'appliquent à l'agriculture font également qu'il est difficile de vendre des produits de la ferme dans bon nombre de secteurs.

Promotion

Les personnes interrogées considèrent qu'il est important de poursuivre et d'élargir l'ensemble des campagnes promotionnelles visant à encourager les gens à acheter des produits de provenance locale, parce qu'elles pensent que ces campagnes ont un impact sur les consommateurs. Mais elles indiquent aussi qu'il faut diffuser un message cohérent pendant des années pour parvenir à modifier les comportements des consommateurs.

Les personnes interrogées font un certain nombre de suggestions concernant la création d'émissions et de séries télévisées axées sur les produits alimentaires et les producteurs locaux. Les cartes de l'industrie et les cartes promotionnelles sont un outil qui fonctionne bien et qu'il faudrait utiliser dans toutes les régions. Il serait également bon d'avoir un programme de prix qui récompenseraient chaque année les meilleurs producteurs, les meilleures publicités, les meilleurs affichages et les meilleurs produits et de faire la promotion des gagnants de ces prix afin de renforcer l'image de marque du secteur et d'encourager les producteurs à concentrer une plus grande partie de leurs ressources sur la promotion.

Il faut que le Canada atlantique diffuse mieux qu'il ne le fait à l'heure actuelle les informations concernant les endroits où se trouvent les marchés de produits locaux auprès du public. Il faudrait que les gouvernements provinciaux continuent de faire la promotion de programmes comme « Select Nova Scotia » et la série télévisée « Breaking Ground » de Terre-Neuve-et-Labrador, qui consiste en deux séries de 13 épisodes qui ont été diffusés sur les ondes des chaînes NTV et CBC de la province, et qu'ils explorent d'autres manières de sensibiliser davantage le grand public au marketing direct de produits locaux. Les producteurs pensent que le gouvernement pourrait diffuser des publicités visant à informer le public des types d'aliments qui sont produits dans la région tout au long de la saison des cultures. Ce type de publicité de nature « générique » est difficile à faire pour le secteur parce qu'il coûte cher et que le secteur n'est pas suffisamment organisé.

Les personnes interrogées indiquent qu'il faudrait élaborer plus de répertoires fournissant des listes des fermes et qu'il faudrait publier ces listes dans les journaux, sur les sites Web des gouvernements provinciaux, dans les guides touristiques et dans les autres médias disponibles.

Certaines personnes sont en faveur des promotions incluant des publipostages sur l'importance des produits biologiques cultivés localement qui mettent l'accent sur la fraîcheur, le goût, l'impact limité sur l'environnement, la réduction des activités de transport, la réduction de la pollution et les autres bienfaits de la production biologique.

Distribution des produits

Le problème de l'efficacité et du caractère économique de la distribution des produits de la ferme aux consommateurs est un problème important pour les fermiers. Les fermiers se situent souvent à une certaine distance des marchés de producteurs ou des autres endroits où il est possible de vendre directement au consommateur et le coût du transport pour se rendre dans ces endroits représente une proportion croissante du coût total par rapport au chiffre d'affaires, en particulier lorsque le volume des ventes n'est pas très élevé.

Les personnes interrogées indiquent qu'il est nécessaire d'adopter des approches innovantes pour créer des systèmes de distribution centralisée et des lieux de vente où les

consommateurs, les chefs cuisiniers des restaurants et les autres peuvent acheter des viandes, des fruits et des légumes frais de provenance locale de façon régulière et prévisible. On pourrait, par exemple, faire des marchés de producteurs des centres de distribution régionale permettant d'établir plus de liens entre les produits et le consommateur.

Certaines personnes indiquent qu'il faut que les fermiers apprennent à travailler ensemble dans le domaine du marketing, de la vente et de la communication avec la clientèle. Il faut que les fermiers se hissent à un niveau supérieur de coopération entre consommateur et producteur et entre producteurs afin de mettre leurs produits sur le marché.

Aide de l'industrie

Les personnes interrogées lors du sondage indiquent que les programmes d'aide à l'élaboration des emballages, des étiquetages, des dispositifs de protection contre les produits frelatés, des systèmes de codification des lots et autres systèmes que les consommateurs s'attendent à retrouver dans les produits sont importants pour elles.

Il faudrait offrir de l'aide pour mettre en place des abattoirs inspectés par le gouvernement fédéral qui soient d'un prix plus abordable. Les personnes interrogées pensent que l'incapacité de transformer les produits de la viande dans le cadre d'un programme bénéficiant d'inspections formelles limite leur capacité de faire croître leur chiffre d'affaires. Le coût des inspections fédérales est bien trop élevé pour les exploitations agricoles. Les fermiers indiquent également qu'il leur faut avoir accès aux inspecteurs de l'ACIA pour obtenir des conseils avant de faire des investissements, au lieu de n'avoir des inspections qu'une fois que les investissements ont été faits.

3.3 Différences entre les provinces

Nous avons effectué une comparaison des réponses au sondage afin de mettre en évidence les différences substantielles entre provinces. Il n'est pas aussi évident de tirer des conclusions fermes des réponses au sondage lorsqu'on fait des comparaisons entre les provinces, en raison du nombre relativement faible de réponses quand on les divise par province d'origine. C'est la Nouvelle-Écosse qui compte le nombre de réponses le plus élevé (77); le Nouveau-Brunswick vient en deuxième position (avec 43 réponses), suivi de l'Île-du-Prince-Édouard (23) et de Terre-Neuve (7). Nous avons reçu cinq réponses sans indication de province d'origine.

En règle générale, il y a peu de différences significatives entre les provinces. Voici quelques différences notables :

- Dans les réponses de la Nouvelle-Écosse, les personnes interrogées indiquent que 21 % de leur chiffre d'affaires correspond à des produits conditionnés, contre 10 % environ dans les autres provinces.

- C'est à l'Île-du-Prince-Édouard que l'on trouve la proportion la plus élevée de chiffre d'affaires lié à l'agrotourisme, avec 7 %, contre 2 % en Nouvelle-Écosse et quasiment rien dans les deux autres provinces.
- Dans les réponses de la Nouvelle-Écosse, les personnes interrogées indiquent qu'elles tirent 28 % de leur chiffre d'affaires des marchés de producteurs, contre 17 % à l'Île-du-Prince-Édouard et 12 % au Nouveau-Brunswick.
- Dans les réponses du Nouveau-Brunswick, les personnes interrogées indiquent qu'elles tirent 27 % de leur chiffre d'affaires de leur propre marché ou stand en bord de route et de la cueillette en libre-service, contre 18 % à l'Île-du-Prince-Édouard, 14 % à Terre-Neuve et 12 % en Nouvelle-Écosse.
- Dans les réponses de la Nouvelle-Écosse, de Terre-Neuve et de l'Île-du-Prince-Édouard, entre 95 % et 99 % des produits vendus proviennent de la province, alors que, au Nouveau-Brunswick, la proportion n'est que de 86 %.

D'après nos comparaisons des réponses aux questions ouvertes, il y a peu de différences entre les provinces pour ce qui est des commentaires et des préoccupations. Les personnes interrogées en Nouvelle-Écosse semblent cependant se soucier davantage du fardeau des réglementations que les personnes interrogées dans les autres provinces. Bon nombre des commentaires émanant de la Nouvelle-Écosse se rapportent aux règlements concernant la salubrité alimentaire et aux exigences des inspections. Ce niveau plus élevé de préoccupation est peut-être lié à la proportion relativement élevée de produits alimentaires conditionnés vendus en Nouvelle-Écosse par rapport aux autres provinces.

4.0 Résumé des interviews auprès des intervenants

Nous avons interviewé des intervenants qui ne sont pas des fermiers et certaines entreprises de marketing direct en nous servant d'un guide d'interview élaboré en vue d'obtenir des informations et des opinions sur le secteur et sur son avenir. Le résumé qui suit est organisé en fonction des questions de l'interview, avec un résumé des réponses à chaque question après l'énoncé de la question. Certaines personnes interviewées étaient des intervenants du secteur dans une province particulière, tandis que les autres personnes étaient intéressées de façon plus générale au secteur.

Question 1 – Quel est l'impact actuel du marketing direct sur l'industrie agricole dans votre province?

Les personnes interrogées pensent que le marketing direct des produits agroalimentaires est bénéfique pour le secteur agricole dans leur province, parce qu'il permet aux fermiers d'augmenter leurs marges bénéficiaires et d'avoir accès à des marchés auxquels ils n'auraient, sans le marketing direct, pas accès. Le mondialisation de la chaîne de valeur dans l'alimentation a changé l'ancien marché de la vente en gros, de telle sorte qu'il est désormais difficile pour les producteurs d'y entrer, parce qu'ils ne sont pas en mesure de fournir les volumes nécessaires ou de couvrir les coûts associés aux systèmes obligatoires de salubrité alimentaire.

Nous ne disposons pas d'estimations du volume des ventes directes au Canada atlantique, en dehors des estimations fournies à titre individuel. Personne ne rassemble de statistiques à ce sujet au moment présent. Les entreprises de marketing direct sont connues comme telles, pour la plupart, parce que c'est ainsi qu'elles se présentent dans leurs publicités, quand elles se joignent à un marché de producteurs ou quand elles diffusent leurs informations via le bouche-à-oreille. Les transactions se font également en bonne partie en liquide et il est possible qu'il y ait un montant important de transactions de vente qui ne soient pas comptabilisées dans l'économie souterraine.

Les estimations concernant le montant des ventes varient :

- Environ 80 % des produits biologiques sont vendus dans le cadre de systèmes de marketing direct.
- Presque tous les aliments produits à Terre-Neuve-et-Labrador qui ne rentrent pas dans le système de gestion des approvisionnements sont vendus dans le cadre d'un système de marketing direct d'une forme ou d'une autre. Ceci comprend 80 à 90 % des légumes et la plupart des produits de la viande.
- Le Nouveau-Brunswick a déterminé, en 1993, dans le cadre d'un programme visant les fermiers vendant des produits frais, que 5 à 10 % des produits se vendaient dans le cadre du marketing direct. On pense que cette proportion a sensiblement augmenté depuis.

- D'après une des personnes interviewées, environ 20 % des produits agricoles alimentaires ou non alimentaires produits en Nouvelle-Écosse se vendent par l'intermédiaire de filières de marketing direct, selon la définition de la présente étude. Cette personne observe qu'il existe de nombreux producteurs de toutes tailles en dehors des secteurs qui relèvent du système de gestion des approvisionnements qui vendent une partie au moins de leurs produits dans le cadre de marchés de producteurs, de marchés en bord de route, de magasins spécialisés, d'entreprises de cueillette en libre-service et de ventes à la ferme.
- Les systèmes de marketing direct de l'Île-du-Prince-Édouard ne se sont pas développés autant que dans certaines des autres provinces, mais les personnes interviewées pensent que le marketing direct est en train de devenir plus important dans l'agriculture de la province.

Nous avons également demandé aux intervenants de nous fournir des estimations du potentiel de croissance du marketing direct. Les personnes interrogées disent qu'elles pensent que le secteur a le potentiel d'au moins doubler globalement en volume et que le domaine de la vente de produits biologiques a le potentiel de tripler en volume.

Bon nombre des commentaires fournis lors des interviews font écho aux résultats de l'étude des publications sur le secteur. Les personnes interrogées pensent que le marketing direct :

- offre des possibilités d'affaires supplémentaires avec des marges de bénéfice plus élevées pour les fermiers que la chaîne de la vente en gros
- offre aux fermiers la possibilité d'avoir des exploitations viables en s'appuyant sur l'exploitation agricole intensive de terres relativement petites à l'aide de systèmes non conventionnels (faibles dépenses d'investissement, produits différenciés, etc.)
- offre aux consommateurs l'accès à des aliments frais de grande qualité dans le cadre d'une filière qu'ils maîtrisent mieux, parce qu'ils ont un meilleur accès au producteur
- offre au producteur de meilleures informations sur lesquelles il peut s'appuyer pour prendre des décisions concernant la gestion de ses affaires.
- les personnes interrogées pensent aussi que les inquiétudes récentes au sujet de la salubrité des aliments et des questions environnementales créent des possibilités pour les entreprises de marketing direct.

Question 2 – Quel rôle jouera le marketing direct dans les secteurs agricoles de votre province à l'avenir, d'après vous?

Toutes les personnes interrogées pensent que le secteur du marketing direct va s'élargir dans toutes les régions du Canada atlantique. La sensibilisation croissante des consommateurs est quelque chose dont pourront profiter les exploitants agricoles locaux en général, mais on s'attend à ce que la sensibilisation croissante aux aliments produits

localement et la demande croissante concernant de tels aliments entraînent une plus grande demande sur le marché dans le domaine des produits alimentaires en vente directe. Certaines des personnes interrogées disent qu'elles sont d'avis que les tendances dans la consommation alimentaire continueront à mettre l'accent sur la réduction de la longueur de la chaîne alimentaire, afin de renforcer les bienfaits sur le plan environnemental et social au niveau local, et que ces tendances offriront plus de possibilités pour le marketing direct de produits agroalimentaires produits localement.

Les personnes interrogées pensent également que le marketing direct sera l'option préférée pour la plupart des nouveaux arrivants dans l'industrie, en particulier pour ceux qui se lanceront dans l'agriculture biologique. Certaines personnes disent que le marketing direct est un exemple illustrant l'évolution de l'agriculture et que les nouveaux arrivants peuvent utiliser ces structure de marketing pour dégager des marges de bénéfices plus grandes dans leurs ventes et alimenter ainsi leur croissance.

Certaines personnes s'inquiètent du fait que les fermiers existants ne sont pas nécessairement prêts à investir dans les infrastructures nécessaires, que ce soit sur le plan immobilier ou sur le plan des ressources humaines, afin de se rapprocher effectivement du consommateur. Certains gestionnaires d'entreprises agricoles n'ont pas nécessairement les compétences ou la personnalité requise pour réussir dans le marketing direct. Cependant, les personnes interrogées soulignent que bon nombre de régions du Canada atlantique ont des systèmes de marketing direct bien développés et qu'il existe des possibilités pour les producteurs d'établir des relations stratégiques avec les entreprises qui font déjà du marketing direct.

Question 3 – Quels sont les plus grandes faiblesses, les plus gros défis et les plus grandes menaces pour la vente directe de biens et de services dans l'industrie agricole?

Les personnes interrogées mentionnent de nombreuses difficultés que le secteur du marketing direct devra surmonter dans un avenir proche ou plus lointain pour réaliser son potentiel :

- Les personnes interrogées pensent que les fermiers mettent longtemps à adopter des approches de coopération en marketing, ce qui a un impact négatif sur le développement à plus grande échelle de l'industrie. Bon nombre de fermiers ne semblent pas comprendre la distinction subtile entre concurrence et coopération dans l'industrie et les bienfaits de cette coopération. Certaines entreprises agricoles qui tentent de se lancer dans le marketing direct ne comprennent pas les coûts bien réels que représente la vente au détail et sont opposés à la coopération avec d'autres fermiers détaillants, parce qu'elles craignent de donner une trop grande part de leur marge de bénéfice à l'autre fermier.

- La nature saisonnière d'une bonne partie de notre production alimentaire est une réalité qui affecte la capacité qu'a l'entreprise de marketing direct d'établir et de maintenir des liens avec les consommateurs.
- Les grands magasins de vente au détail d'aliments offrent une plus grande facilité d'achat par rapport à la plupart des établissements de marketing direct. Les consommateurs ont accès à un vaste éventail de produits alimentaires, aussi bien de provenance locale qu'importés, dans un seul et même lieu.
- Bon nombre d'entreprises de marketing direct vendent des produits périssables dans des marchés de producteurs et ne les offrent qu'une fois par semaine, lors du marché du samedi. La plupart des consommateurs n'achètent pas en une seule fois tous leurs produits périssables pour la semaine.
- La fréquentation des marchés de producteurs est intermittente, tant pour les revendeurs que pour les clients, et dépend des produits proposés, des ressources en main-d'œuvre et de la météo. Les petits producteurs ne sont pas toujours en mesure d'embaucher de la main-d'œuvre supplémentaire et les problèmes familiaux peuvent avoir un impact sur leur capacité de préparer les produits et de fréquenter les marchés de façon régulière.
- Les entreprises agricoles qui passent au marketing direct risquent de gagner moins pendant leur période d'ajustement au système de la vente au détail, ce qui peut décourager les nouveaux arrivants.
- Les lieux de vente directe comprennent une composante de divertissement pour les consommateurs et il faut donc qu'ils soient remplis à la fois de revendeurs et de consommateurs pour qu'ils répondent aux attentes de bon nombre des clients.
- La plupart des entreprises de marketing direct ne sont pas en mesure de faire concurrence à la grande distribution pour ce qui est des prix. Il faut qu'elles différencient leurs produits sur le plan de la qualité ou de l'expérience proposée au consommateur. Les producteurs sont donc constamment mis au défi de réagir à l'évolution des désirs du consommateur et de maintenir des normes très élevées de qualité.
- L'industrie agricole en général est caractérisée par l'âge relativement élevé de ses membres. Les fermiers d'un certain âge risquent de ne pas avoir le courage de faire les investissements ou d'acquérir les compétences nécessaires pour se lancer dans le marketing de leur produit au sein d'un nouveau système qui, pour eux, n'a pas encore fait ses preuves.
- Les contraintes sur le plan du capital, tant en ce qui concerne les investissements qu'en ce qui concerne les ressources humaines, sont des facteurs limitatifs pour les nouveaux arrivants et pour ceux qui souhaitent élargir leurs activités de marketing direct existantes, en particulier lorsqu'ils envisagent d'offrir des produits à valeur ajoutée. Ces contraintes peuvent être liées à des restrictions financières ou à un manque de connaissances de la part de l'exploitant concernant le niveau d'investissement et de formation nécessaire pour exploiter une entreprise de marketing direct prospère.

- Bon nombre de nouveaux arrivants dans le secteur du marketing direct n'ont pas les compétences nécessaires pour réussir. Ceci est dû en partie au fait que les informations et les programmes leur permettant d'acquérir ces compétences ne sont pas disponibles. Bon nombre d'entreprises de marketing direct sont de petits producteurs qui n'ont pas les qualifications nécessaires pour les programmes ou qui ne font pas nécessairement partie du système de communication traditionnel du monde agricole, que ce soit au niveau provincial ou fédéral. Ces obstacles réduisent le potentiel de réussite pour les nouveaux arrivants.
- Le marketing direct s'appuie sur la mise en place de relations avec les consommateurs et bon nombre de personnes n'ont pas la personnalité nécessaire pour nouer et maintenir de telles relations. Le secteur manque de chaînes d'approvisionnement pleinement développées permettant à ceux qui n'ont pas les traits de caractère nécessaires de profiter des possibilités du marketing direct dans le cadre de ventes semi-directes.
- Le volume de la clientèle dans les régions peu peuplées limite la taille que peut atteindre le secteur du marketing direct dans ces régions. Le Canada atlantique possède un nombre limité de villes où la population est nombreuse et le rayon dans lequel on peut attirer des clients autour de ces villes est lui aussi limité. Les producteurs doivent donc trouver des moyens de mettre leurs produits devant le consommateur, de façon à ce qu'il soit pratique pour lui de les acheter.
- Les systèmes de distribution sont insuffisants et ceci augmente le coût du marketing direct pour le fermier et réduit ses marges de bénéfice. Bon nombre de fermiers n'ont pas un volume suffisant pour pouvoir réaliser des économies d'échelle lorsqu'ils transportent leurs produits auprès du consommateur, que ce soit en allant directement auprès de lui ou en se rendant dans des marchés en bord de route.
- La promotion générale du secteur est considérée comme un défi important. Les personnes interrogées pensent qu'il est nécessaire d'avoir des programmes plus efficaces en vue de sensibiliser davantage le grand public. Toutes les personnes interrogées disent que le manque de signalisation et les difficultés posées par les règlements concernant la localisation des panneaux représentent un obstacle majeur au développement du secteur.
- Le secteur ne dispose pas des types d'organismes qui se sont formés autour des marchandises destinées à la grande distribution dans la plupart des provinces. Les messages des producteurs au gouvernement et aux consommateurs sont fragmentés du fait de l'absence d'organismes globaux pour le marketing direct, ce qui réduit l'efficacité des communications et le développement de l'industrie.
- Les producteurs renoncent souvent à demander un prix plus élevé pour leur produit parce qu'ils ne sont pas en mesure de l'entreposer pendant toute sa durée de vie. Bon nombre de petits producteurs ne peuvent pas se permettre l'infrastructure d'entreposage et ne peuvent y accéder que par l'intermédiaire de programmes gouvernementaux ou dans le cadre de coopératives. Cette difficulté se rapporte directement à la fraîcheur des aliments, qui, d'après les travaux de

- recherche sur leur secteur, est l'une des raisons principales pour lesquelles les consommateurs achètent des produits directement auprès du producteur.
- Les règlements de tous les paliers de gouvernement sont considérés comme un obstacle de plus en plus grand. Ces règlements vont de contraintes concernant les lieux de vente jusqu'au conditionnement et à l'étiquetage des aliments. L'une des personnes interrogées indique que l'obligation d'étiqueter ses produits risque d'éliminer le caractère unique des produits et que cette standardisation supprime le caractère distinctif du produit.
 - L'absence d'infrastructure pour le conditionnement et pour les produits à valeur ajoutée pour les petits producteurs est considérée comme étant un obstacle au développement du secteur.

Question 4 – Quelles sont les plus grandes forces et les plus grandes possibilités pour l'offre de biens et de services agricoles en marketing direct dans votre province?

Les personnes interrogées mentionnent diverses forces et possibilités, dont bon nombre se rapportent à la mise en place de relations entre producteur et consommateur dans la chaîne d'approvisionnement pour l'alimentation en marketing direct. Voici les domaines spécifiques mentionnés :

- Le marketing direct offre aux consommateurs des produits agroalimentaires de provenance locale de grande qualité, sans danger et accessibles. Ceci permet aux consommateurs d'identifier le producteur et leur offre l'occasion de rassembler des informations auprès du fermier sur le système de production utilisé pour produire l'aliment. Ces informations mettent à l'aise les consommateurs vis-à-vis des aliments achetés et permet au producteur d'établir des relations avec eux.
- Les personnes interrogées considèrent généralement que les producteurs qui ont adopté le marketing direct sont des gens progressistes qui sont prêts à prendre des mesures en vue de développer leurs possibilités en matière de marketing direct.
- Les producteurs ont la possibilité d'améliorer leurs marges parce que ce sont eux qui fixent les prix plutôt que d'être obligés de prendre les prix qu'on leur propose, comme c'est le cas dans la grande distribution. Les producteurs peuvent influencer le prix que le consommateur payera pour le produit spécifique qu'ils vendent au moyen de l'emballage et de la présentation du produit, en garantissant sa qualité et en utilisant leurs propres aptitudes à la vente directement auprès du consommateur.
- L'intérêt actuel des gens pour la consommation de produits de provenance locale a sensibilisé le grand public à l'existence de l'industrie du marketing direct et bénéficie de l'appui des gouvernements, de l'industrie et de divers organismes. Ce large soutien pour l'achat de produits locaux crée des possibilités de croissance pour le secteur.
- Les entreprises de marketing direct sont en mesure de différencier leur produit en mettant l'accent sur diverses caractéristiques :
 - fraîcheur et grande qualité

- salubrité dans la production, que ce soit avec l'agriculture biologique ou avec la réduction des systèmes de production faisant appel à des produits chimiques
- provenance locale : en achetant un produit d'une entreprise de marketing direct, on soutient la communauté locale
- en achetant un produit auprès d'un fermier, on s'assure que le producteur reçoit un prix équitable pour le produit
- l'agrotourisme et les divertissements sont attrayants pour toute la famille
- le marketing direct donne un visage humain à la production alimentaire pour le consommateur, ce qui devrait contribuer à préserver l'appui que la société apporte à l'agriculture.
- Les marchés de producteurs et les autres établissements de vente directe offrent une bonne occasion de tester de nouveaux produits auprès du consommateur et une bonne occasion pour les nouveaux arrivants d'acquérir des compétences en affaires.
- Le producteur est en contact direct ou semi-direct avec le consommateur. Cette connexion immédiate lui permet d'obtenir de très bonnes informations concernant le marché pour le produit, les désirs du consommateur et l'évolution des goûts du consommateur. Le caractère immédiat des informations permet au producteur de réagir rapidement lorsque de nouvelles possibilités ou de nouveaux défis se présentent.
- Bon nombre d'entreprises de marketing direct sont des fermes relativement petites avec une production diversifiée. Les personnes interrogées pensent que ceci permet à ces gérants de réagir de façon plus souple aux signaux émis par le marché.
- Les entreprises de marketing direct ont la possibilité de mettre l'accent sur leurs différences avec la grande distribution. Cette différenciation se fera en grande partie au niveau des employés chargés de la vente, qui devront être bien informés concernant les caractéristiques et les bienfaits de leurs produits et de leurs systèmes de production.
- Dans certaines régions éloignées des grands centres de distribution, les produits locaux sont bien plus frais que les produits importés, qui ont parcouru de grandes distances.
- Les personnes interrogées mentionnent certains types de produits, qui ont un grand potentiel de croissance : les aliments biologiques, les aliments produits à l'aide de systèmes faisant moins appel aux produits chimiques et les produits de la viande issus de l'agriculture biologique ou de systèmes de production naturels.
- Certains producteurs disent que les ventes semi-directes au secteur des services alimentaires présentent un potentiel de croissance important. Les personnes interrogées disent que les producteurs n'ont pas travaillé autant et fait preuve d'autant de créativité dans ce domaine que dans d'autres, comme le domaine des marchés de producteurs.

- Certains types de marketing direct peuvent offrir un aspect pratique pour le consommateur. Le secteur de l'agriculture soutenue par la communauté (ASC) a mis en place des systèmes de livraison à domicile dans certaines régions. Ceci permet de surmonter certains des défis présentés par la concurrence des grands distributeurs, qui offrent la possibilité d'acheter tous les produits dans un seul et même endroit.
- Il existe des possibilités de développer des systèmes de distribution et de marketing plus efficaces et faisant davantage appel à la coopération, afin de faciliter l'acheminement du produit au consommateur aussi rapidement que possible.
- Les personnes interrogées pensent qu'il est possible de prolonger la saison, grâce à l'amélioration à la fois des systèmes d'entreposage et des systèmes de production (abris-serres pour les légumes, par exemple). Ils pensent également qu'il est possible d'éduquer le consommateur concernant le caractère saisonnier de notre production alimentaire et de lui expliquer ce qu'il peut faire pour ajuster son régime alimentaire afin de profiter du caractère saisonnier des aliments disponibles localement.

Question 5 – Qu'est-ce que votre gouvernement provincial pourrait/devoir faire, selon vous, pour améliorer les possibilités de marketing direct pour les entreprises agricoles?

Certaines personnes interrogées pensent que les gouvernements provinciaux et les ministères de l'agriculture ne reconnaissent pas le potentiel de croissance du secteur du marketing direct et les bienfaits de ce secteur pour leur province. Elles indiquent que, si les gouvernements pouvaient reconnaître cela, cela faciliterait le développement de l'industrie, grâce à la sensibilisation du gouvernement et à la mise en place d'une coopération interministérielle en vue de régler des problèmes comme ceux de la signalisation, de la localisation des points de vente ou des installations de conditionnement.

La localisation des marchés de producteurs est une préoccupation pour certaines personnes interrogées, qui disent qu'il faut s'assurer qu'ils soient localisés de façon à être faciles d'accès pour le plus grand nombre de consommateurs. Elles pensent que le gouvernement provincial devrait élaborer une politique, en collaboration avec les administrations municipales, afin d'inclure les marchés de producteurs dans l'aménagement urbain des centres villes.

Certaines personnes interrogées notent que les provinces de l'Atlantique disent qu'elles préfèrent utiliser des produits locaux dans les institutions provinciales, mais pensent qu'il faudrait que les provinces mettent en place des politiques claires pour que les gouvernements achètent des produits locaux. Ces politiques devront fixer les objectifs

que les producteurs locaux devront pouvoir réaliser pour pouvoir avoir accès au marché des institutions provinciales.

Les personnes interrogées indiquent que les gouvernements provinciaux devraient offrir tout un éventail de programmes correspondant aux programmes existants ou offerts par le passé, mais en les ajustant et en les ciblant de façon à tenir compte des caractéristiques uniques du marketing direct des produits agricoles.

Parmi les types de programmes mentionnés, on trouve les suivants :

- Programmes de formation s'adressant à la fois aux nouveaux arrivants et aux fermiers existants qui utilisent le marketing direct à l'heure actuelle ou qui souhaitent diversifier leurs affaires en adoptant telle ou telle forme de marketing direct. La formation sur le marketing direct comprendrait une formation sur la manutention et l'emballage des produits, sur la promotion, sur l'établissement de relations avec le consommateur, sur les méthodes pour fixer les prix et sur les compétences en affaires qui sont propres aux systèmes de marketing direct.
- Soutien aux organismes existants et aux nouveaux organismes, afin de permettre aux producteurs de travailler en collaboration les uns avec les autres, avec d'autres organismes et avec le gouvernement. Ceci permettrait au secteur du marketing direct de chaque province et de l'ensemble du Canada atlantique d'élaborer des stratégies en vue d'améliorer les possibilités de marketing direct à l'échelle de l'ensemble du secteur.
- Élaborer de meilleures sources d'informations sur le marketing direct et les possibilités qu'il offre. Fournir également un accès aux programmes existants pour les producteurs et leurs organismes, en fonction des caractéristiques des participants du secteur, comme la petite taille ou l'accent mis sur l'agrotourisme plutôt que sur la production d'aliments. Il faudrait mettre en évidence les obstacles empêchant l'accès aux programmes et les éliminer.
- La plupart des personnes interrogées mentionnent les dépenses d'investissement concernant spécifiquement l'entreposage et la distribution. Bon nombre de petits fermiers qui construisent leur entreprise autour du marketing direct n'ont pas les ressources financières nécessaires pour bien assurer la préservation et le marketing de leur produit. Les gens mentionnent que la signalisation est un investissement important pour les marchés en bord de route, la cueillette en libre-service et les stands en bord de route.
- Il faudrait envisager des initiatives réunissant plusieurs provinces. Les frontières provinciales sont parfois sans importance pour certains marchés spécifiques ou bien les provinces peuvent avoir des possibilités et des défis semblables. Les personnes interrogées pensent que la coopération entre provinces permettrait d'éliminer des obstacles artificiels qui freinent le développement de l'industrie. L'une des possibilités mentionnées est le microtraitement en coopération pour les fermes de petite taille.

Question 6 – Que peuvent faire les provinces de l’Atlantique pour mieux coopérer en vue d’améliorer les possibilités de marketing direct dans les secteurs d’affaires agricoles de votre province?

Les personnes interrogées reconnaissent que les domaines de coopération entre les provinces du Canada atlantique dans son ensemble sont le reflet de la diversité des niveaux et des types de développement du secteur du marketing direct dans les différentes provinces. Les domaines de coopération mentionnés sont les suivants :

- Programmes de promotion de base à l’échelle de tout le Canada atlantique s’appuyant sur les campagnes encourageant les gens à acheter des produits locaux et, éventuellement, un programme d’identification des fermes pour les exploitations agricoles qui vendent des produits locaux directement.
- Sessions de formation et d’information en commun dans le cadre de congrès régionaux, de façon à ce que les fermiers qui font du marketing direct puissent rencontrer les fermiers des autres provinces et tirer profit de leur expérience.
- Programmes généraux de formation sur le marketing et les techniques de vente, qui seraient plus rentables s’ils étaient conçus pour toute la région et offerts aux fermiers de toute la région de l’Atlantique.
- Mise en commun des ressources pour soutenir les organismes panatlantiques dont les membres se livrent à du marketing direct.
- Mise en place de moyens plus faciles de rester en contact avec ses homologues à tous les niveaux dans le secteur (producteurs, gouvernement, etc.), de façon à ce que l’échange d’informations se fasse en continu.
- Demande adressée à Statistique Canada pour que l’organisme rassemble des informations plus détaillées dont on pourra se servir pour mesurer le développement de l’industrie.
- Cohérence dans la signalisation partout dans la région de l’Atlantique, au lieu des systèmes provinciaux en vigueur à l’heure actuelle.
- Standardisation des règlements dans la mesure du possible, en particulier pour ce qui est de la production et du conditionnement de la viande.
- Indications à l’adresse du grand public concernant le fait que le marketing direct des aliments produits localement est une priorité si on veut assurer la viabilité et la prospérité de l’industrie agricole. Ceci permettrait de soutenir les nouveaux fermiers et les fermiers existants qui envisagent de se lancer dans le marketing direct.

En règle générale, la coopération entre les provinces de l’Atlantique est perçue comme étant une fonction de coordination pour le développement de l’industrie, avec certains programmes de promotion, de formation et de coopération à l’échelle de l’ensemble de la région. Certaines personnes interrogées indiquent qu’il faudrait envisager l’adoption d’une image de marque pour toute la région atlantique plutôt que pour chaque province, parce que cela permettrait de mettre en commun des ressources qui sont relativement réduites. Ces personnes sont conscientes du fait qu’il existe des problèmes de différences

dans les règlements entre les provinces, mais pensent qu'on pourrait surmonter ces différences avec le temps.

Question 7 – Est-ce qu'il y a des réglementations qui vous empêchent ou qui empêchent votre province de faire le marketing des ventes directes? Lesquelles?

Le principal problème mentionné dans les réponses à ces questions concernent les obstacles au commerce interprovincial et en particulier l'incohérence des régimes réglementaires concernant l'inspection des viandes, qui constituent un obstacle au mouvement des produits de la viande entre les provinces.

Bon nombre des réglementations dont les gens disent qu'elles ont un impact sur le marketing direct sont des réglementations fédérales concernant la salubrité alimentaire et le transport d'une province à l'autre. Les personnes interrogées disent que bon nombre des réglementations et des programmes du gouvernement ne tiennent pas compte de la taille des exploitations agricoles et du volume de la production. Les réglementations concernant la salubrité et l'étiquetage alimentaire sont tout particulièrement mentionnées comme représentant un coût élevé pour les petits producteurs.

Certaines personnes interrogées disent que les problèmes de zonage font également obstacle au marketing direct ou ont un impact important sur les investissements nécessaires pour établir un point de vente directe, en particulier lorsque la ferme se situe à l'intersection entre une région rurale et une région urbaine.

Les gens disent que l'éventail des instances réglementaires (santé, transports, agriculture, etc.) crée la confusion et représente des difficultés pour les fermiers, en particulier dans les exploitations de petite taille.

Certaines personnes interrogées disent que les réglementations sont peut-être un fardeau, mais qu'elles sont nécessaires si on veut assurer la salubrité alimentaire et garder la confiance des consommateurs vis-à-vis de la production alimentaire locale.

Question 8 – Est-ce que vous avez des projets concrets à suggérer que le gouvernement, l'industrie et les entreprises de marketing direct pourraient élaborer et mettre en œuvre en coopération afin de renforcer l'efficacité du marketing direct dans les secteurs de l'agroalimentaire?

La plupart des projets concrets mentionnés par les personnes interrogées rentrent dans l'une des trois catégories suivantes : promotion, formation et information.

Promotion

Le projet le plus souvent mentionné dans le domaine de la promotion est l'organisation de campagnes cohérentes et globales en vue d'encourager les gens à acheter des produits locaux. Les personnes interrogées sont partagées entre l'organisation de campagnes à

l'échelle du Canada atlantique dans son ensemble et l'organisation de campagnes séparées dans chaque province, mais avec des approches et des thèmes semblables. Les autres projets promotionnels mentionnés concernent l'adoption d'une signalisation cohérente et l'aide aux entreprises de marketing direct pour financer la signalisation et se conformer aux règles de signalisation en vigueur dans chaque province.

Certaines personnes interrogées pensent qu'il faudrait également lancer une campagne plus approfondie d'éducation et de sensibilisation des consommateurs, qui mette l'accent sur certaines des questions d'actualité relatives à l'environnement, à la salubrité alimentaire et aux bienfaits économiques de l'industrie agricole. Les gens pensent que, si les consommateurs sont mieux éduqués, ils choisiront de faire affaire avec des entreprises de marketing direct ou des producteurs de produits locaux afin que la société tout entière en tire profit.

Il faudrait également que les programmes promotionnels tiennent compte des liens forts entre l'agrotourisme et le marketing direct. Les aspects sociaux et divertissants de bon nombre d'établissements de marketing direct constituent un potentiel de coopération formelle entre les entreprises, les organismes et les ministères gouvernementaux du domaine de l'agriculture et ceux du domaine du tourisme.

Formation

Les personnes interrogées mentionnent des projets de formation visant à améliorer les compétences des personnes qui font du marketing direct, en particulier dans le domaine du marketing et de la promotion. Le volet de formation le plus important, d'après eux, est celui des compétences en relations avec la clientèle. La formation générale sur le secteur est également considérée comme un aspect important.

Parmi les projets de formation mentionnés, on trouve les suivants :

- ateliers formels sur le perfectionnement des compétences en marketing direct
- congrès régionaux sur le marketing direct pendant lesquels les fermiers peuvent établir des relations avec d'autres entreprises de marketing direct qui ne se situent pas dans leur région et qu'ils ne perçoivent pas comme étant des concurrents
- petits congrès itinérants qui se déplacent dans la région
- soutien aux exploitants agricoles pour qu'ils puissent assister à des congrès et à des ateliers nationaux et internationaux sur le marketing direct
- soutien afin de faire venir des conférenciers et des spécialistes du marketing direct pour qu'ils s'adressent à des groupes de petite taille et de grande taille

Les personnes interrogées mentionnent également d'autres thèmes pour des projets de formation de teneur plus générale, en particulier pour ce qui est de favoriser la coopération et la communication entre les participants du secteur, afin de surmonter certains des obstacles au développement que les gens perçoivent dans le secteur et qui découlent d'un manque de cohésion dans l'industrie. Certaines personnes pensent que

l'attitude compétitive que bon nombre d'entreprises de marketing direct adoptent vis-à-vis des autres membres de l'industrie est un obstacle au développement du secteur. Elles disent que, si les entreprises de marketing direct saisissaient mieux la différence entre la coopération qui peut profiter à l'ensemble du secteur et le besoin de se faire concurrence entre entreprises individuelles pour s'approprier des parts de marché, on arriverait à créer de nouvelles possibilités et à surmonter certaines difficultés.

Information

Les projets mentionnés en matière d'information concernent le rassemblement de données précises sur le secteur, afin de faire un suivi plus exact des développements et de l'évolution du secteur, et le rassemblement d'informations sur le marché que les entreprises de marketing direct pourront utiliser dans leur prise de décisions.

Voici quelques-unes des activités possibles mentionnées :

- rassembler des informations sur les tendances dans les préférences du consommateur, analyser ces informations et les mettre à la disposition des fermiers ou des organismes du secteur
- mettre en place et soutenir des structures (bulletins d'information, ateliers, etc.) que les membres de l'industrie peuvent utiliser pour mettre en commun leurs informations afin que le secteur dans son ensemble en profite
- recherches d'ordre général sur le marché et sur les affaires, dont les entreprises de marketing direct pourront se servir pour évaluer leur rendement, leurs prix, les possibilités qui existent et les défis potentiels à surmonter
- programmes pour permettre aux entreprises de marketing direct individuelles de mettre en évidence — ou pour les aider à mettre en évidence — les produits importés qui peuvent être remplacés par des produits locaux, ainsi que les produits nouveaux et innovants qu'on pourrait introduire dans les marchés locaux

Les personnes interrogées mentionnent également d'autres projets potentiels de nature générale :

- favoriser le développement des organismes à l'échelle provinciale ou à l'échelle du Canada atlantique qui offrent des services coordonnés à leurs membres, comme c'est le cas pour de nombreux groupes du secteur de la grande distribution
- certaines personnes interrogées pensent que les programmes de développement du secteur devraient se faire de façon à prolonger et à améliorer les programmes et les projets existants, mais qu'il y a un potentiel de plus grande coopération à l'échelle régionale dans le secteur du marketing direct
- les personnes interrogées indiquent qu'il faudrait un programme pour standardiser les systèmes provinciaux d'inspection des viandes, qui pourrait offrir des possibilités importantes pour les entreprises de marketing direct
- les programmes de soutien aux systèmes de distribution basés sur les partenariats entre fermiers favoriseraient la coopération entre les membres du secteur et

permettraient aux producteurs de petite taille de résoudre des problèmes importants de coût

Question 9 – Qu'est-ce que vous recommanderiez aux producteurs agricoles qui souhaitent ajouter la vente en marketing direct à leurs produits et services à la ferme?

La plupart des réponses à cette question se rapportent à la préparation des exploitants qui s'apprêtent à se lancer dans le marketing direct et à la coopération avec les autres entreprises de marketing direct pour que tous les intervenants du secteur puissent en tirer profit.

Les fermiers qui prévoient se lancer dans le marketing direct doivent bien se préparer avant de faire des investissements ou de prendre des engagements vis-à-vis de nouveaux produits ou de nouveaux systèmes de production. Parmi les domaines à explorer et les problèmes potentiels à prendre en compte, les personnes interrogées notent les suivants :

- s'assurer qu'il existe un marché pour le ou les produit(s) que le fermier prévoit offrir
- préparer un bon plan d'affaires et de marketing, qui décrit clairement tous les coûts de la production et de la vente, et demander à quelqu'un qui connaît bien le secteur du marketing direct d'examiner le plan
- ne pas limiter son développement à une seule forme de point de vente; les producteurs qui réussissent sont ceux qui vendent leurs produits par l'intermédiaire de divers points de vente
- se servir des ressources disponibles par l'intermédiaire d'organismes comme le GCGEA (Conseil canadien de la gestion d'entreprise agricole) et la *NAFDMA* (North American Farmers' Direct Marketing Association) pour effectuer des analyses du marché et mettre en évidence les possibilités et les défis auxquels une nouvelle exploitation fera face
- être conscient du fait que l'exploitation agricole va peut-être s'ouvrir au grand public, que ce soit avec des visites à la ferme ou en offrant aux consommateurs des informations sur la ferme et ses systèmes de production et de manutention
- prendre en compte l'endroit choisi pour le point de vente au détail et les exigences des consommateurs concernant l'endroit et les installations (toilettes, etc.), les exigences sanitaires et les attentes concernant l'apparence et la propreté des locaux.

Dans d'autres commentaires d'ordre général, les personnes interrogées indiquent qu'il est crucial d'avoir de bonnes compétences en entretient pour pouvoir établir et entretenir de bonnes relations avec la clientèle. Il faut que le fermier et son personnel soient conscients du fait que le marketing direct fait intervenir de nombreuses formes différentes de relations avec la clientèle. Ils feront affaire directement avec le consommateur, ce qui nécessite une approche différente de l'approche de la vente en gros.

Certaines personnes interrogées disent que les nouveaux arrivants ont la possibilité d'aligner leur stratégie sur les chaînes d'approvisionnement existantes en marketing direct en se lançant dans le marketing semi-direct. Elles pensent que, si les nouveaux points de vente au détail prolifèrent, cela va déstabiliser le secteur, en particulier dans les régions déjà bien desservies, et que les nouveaux arrivants ont tout intérêt à aligner leur stratégie sur les détaillants existants, dans le cadre d'une relation de coopération.

Question 10 – Est-ce que vous avez d'autres commentaires concernant les possibilités et les défis qui se présentent dans les divers aspects de la vente directe pour les producteurs de l'agroalimentaire dans votre province?

Les réponses des personnes interrogées à cette question ont tendance à mettre l'accent sur des points déjà abordés lors des questions précédentes, dont elles pensent qu'ils sont tout particulièrement importants.

Bon nombre de personnes interrogées pensent que l'avenir est très reluisant pour ce secteur de l'agriculture, parce que les consommateurs des régions urbaines du Canada se soucient de plus en plus de la santé et de l'environnement. Elles disent que les personnes qui vendent directement au consommateur permettent de combler le fossé qui existe sur le plan de l'éducation et de la distribution entre les régions urbaines du Canada et le milieu agricole.

On note également les commentaires suivants :

- Les organismes auxquels on peut adhérer sont extrêmement utiles; mais il faut que les fermiers participent vraiment aux activités de ces organismes s'ils veulent réussir.
- Il faut que les marchés de producteurs soient ouverts lors de jours autres que le samedi matin. Ceci permettra aux fermiers de vendre leurs produits dans plus d'endroits ou plus fréquemment et sera plus pratique pour les consommateurs.

5.0 Études de cas et pratiques exemplaires

Les études de cas présentées ici ont été conçues pour illustrer certaines caractéristiques qui ont contribué au succès d'entreprises ayant choisi une technique de marketing direct, et également pour souligner les obstacles à surmonter, les approches de vente, les pratiques exemplaires et pour offrir des conseils.

La présentation des cas inclura des données relativement à l'entreprise, aux exploitants, à la production et aux réseaux de distribution. En plus, elle soulignera la catégorie ou la caractéristique illustrant la spécificité de l'entreprise. (p. ex. les produits à valeur ajoutée, une approche de vente unique).

5.1 Fox Hill Cheese House

L'entreprise agricole :	<i>Fox Hill Cheese House,</i> 1660 rue Lower Church, Port Williams, N.-É. B0P 1T0 Tél. : 1-902-542-3599 Téléc. : 1-902-542-4024 Courriel : foxhillfarm@ns.sympatico.ca http://www.foxhillcheesehouse.com/
Exploitants :	Richard et Jeanetta Rand
Catégorie:	Ventes directes à la ferme, ventes au marché de producteurs, transformation à valeur ajoutée, agrotourisme
Production agricole :	Variété de fromages, yogourt, gelato, crème glacée et yogourt de qualité supérieure
Réseaux de marketing :	<i>Direct :</i> Marchés de producteurs, agrotourisme, ventes à la ferme <i>Vente en gros :</i> Points de vente locaux pour spécialités

HISTORIQUE – *Fox Hill Dairy Farm* est une entreprise familiale de sixième génération exploitée par Richard et Jeanetta Rand. Nichée dans la vallée de l'Annapolis en Nouvelle-Écosse elle est le domicile de *Fox Hill Cheese House*. La famille Rand a décidé, en 2002, d'apprendre le métier de fromager afin de transformer une partie de sa production laitière en offres à valeur ajoutée. Il lui a fallu presque deux années pour apprendre toutes les ramifications des règlements de l'industrie laitière et pour construire une installation pour le traitement du fromage. La production a débuté en 2004 et l'entreprise a lancé un commerce de détail la même année. En 2005, les Rand ont construit une terrasse extérieure pour accueillir leurs visiteurs et accommoder leur commerce de détail. Les installations pour la production du yogourt furent ajoutés en 2006, et en 2007 ils ont construit une aire pour la vente de cadeaux, de produits, de gelato et de crème glacée de qualité supérieure.

L'ENTREPRISE – La fromagerie, qui comprend un point de vente au détail, est située à environ une heure de route de Halifax dans la vallée de l'Annapolis. L'entreprise s'est

spécialisée dans la production de cheddar fort et de cheddar de spécialité, de fromages havarti et gouda nature et aux fines herbes, de fromage blanc et de trempettes au fromage blanc, de fromage frais en grains, de féta, de parmesan (un fromage de style parmesan), de yogourt nature, de gelato et de produits à base de crème glacée de qualité supérieure. La *Cheese House* comprend une petite pièce pour la transformation, trois chambres frigorifiques, un terrain de stationnement, un bureau et une pièce pour l'entreposage. Elle offre également d'autres produits locaux, des cadeaux de spécialités et des accessoires à titre de ventes auxiliaires.

MPG (Meilleures pratiques de gestion) :

- *Allocation de temps pour apprendre et développer l'art de fabriquer le fromage*
- *Préparation d'un plan d'affaires pour le développement d'offres à valeur ajoutée*

MARKETING – Les produits sont surtout vendus directement à la ferme ou par l'entremise de quatre marchés de producteurs locaux. Quelques-uns des produits sont vendus en gros à des restaurants haut de gamme, à des magasins de spécialités et à des points de vente touristiques. L'entreprise a évité les épiceries à grande distribution étant donnée que les marges sont serrées et les magasins exigent un volume élevé de produits, ce qui aurait comme effet de diminuer les stocks destinés aux clients de ventes directes qui représentent une marge plus élevée.

La ferme offre une expérience en agrotourisme basée sur une présentation éducative de la fabrication du fromage. La visite payante, d'une durée d'environ une heure, donne l'historique de la ferme laitière et un aperçu privilégié du procédé de fabrication du fromage. Elle se termine avec un plateau d'échantillons de fromages *Fox Hill*. Les boîtes de fromage offrant des échantillons des fromages exquis *Fox Hill* attirent les gens qui cherchent des cadeaux saisonniers ou personnels et des cadeaux d'entreprise. La baisse annuelle des ventes en hiver que connaissent les marchés de producteurs ruraux a été moins rude en 2008 comparativement aux années précédentes.

MPM (Meilleures pratiques de marketing) :

- *Embauche d'un consultant et analyse de marchés afin de valider les débouchés*
- *Exploitation des débouchés*
- *Développement de produits diversifiés pour élargir la clientèle*
- *Développement d'un marché ciblant le client*
- *Utilisation des marchés de producteurs pour attirer les ventes directes à la ferme et utilisation des ventes à la ferme pour diriger les clients vers les marchés de producteurs*
- *Intégration de normes de qualité au niveau des produits, de l'emballage et du travail en général*

OBSTACLES – L'un des plus gros obstacles auxquels les entreprises agricoles ont à faire face est la pose de panneaux sur les grandes routes pour attirer le consommateur à

leur poste de vente et à leurs attractions écotouristiques. Pour surmonter cet obstacle, la ferme s'est alliée à trois autres fromagers de la province pour travailler à une signalisation standardisée indiquant le lieu des fromageries écotouristiques et pour orienter les touristes vers les entreprises agricoles. Ils ont recours à des programmes gouvernementaux pour développer leurs entreprises, offrir des formations et trouver des marchés, cependant ils souhaiteraient la mise en place de nouveaux programmes dont le but serait de développer une infrastructure pour soutenir les débouchés de marketing direct. Ils sont également à la recherche de moyens rentables pour distribuer les commandes et les produits à leurs clients.

CONSEILS AUX AGENTS DE MARKETING DIRECT

- Maintenir une qualité uniforme de produit.
- Développer une relation intime de confiance avec le client.
- Attirer les clients, leur parler et découvrir ce qu'ils souhaitent acheter.
- Offrir des échantillons aux clients, selon vos limites budgétaires – lorsqu'ils goûtent, ils achètent!

5.2 Leamington Farms Ltd.

L'entreprise :	<i>Leamington Farms Ltd.</i> Case postale 9, Point Leamington, T.-N.-L. A0H 1Z0 709-484-3371 709-484-3404
Exploitants :	Roosevelt, Dean et Cordel Thompson
Catégorie:	Point unique pour la vente de viande au détail, stratégie de distribution, valeur ajoutée
Production agricole :	Vente de porc et de porc à valeur ajoutée
Réseaux de marketing :	<i>Direct</i> : Adoptez un porc, vente directe au détail, livraison, vente en magasin, vente dans le cadre d'événements spéciaux <i>Vente en gros</i> : Quelques épiceries locales

HISTORIQUE – « Quand tous les autres cherchaient à sortir de l'industrie du porc, moi j'essayais de voir comment je pouvais y rester. » En 1992, Roosevelt Thompson, producteur de porc à Point Leamington, Terre-Neuve et Labrador, a dû faire face à la décision de se retirer des affaires en raison de la fermeture de l'abattoir provincial qui a entraîné la disparition du marché traditionnel du porc. Roosevelt avait un petit abattoir et une chambre froide situés sur sa ferme. Il décida alors qu'il aurait à adopter une approche de marketing direct pour continuer sa production porcine de façon durable.

L'ENTREPRISE – Roosevelt décida d'élargir et de bâtir son entreprise porcine sur une base de marketing direct aux consommateurs des régions rurales de T.-N.-L. Il s'est alors inspiré d'une idée émanant d'une poupée de sa fille pour concevoir le concept de

marketing « adoptez un porc ». Son plan de marketing initial a généré une publicité envers son entreprise agricole et lui a permis d'acquérir une clientèle fidèle et d'élargir sa production à son niveau actuel de 150 truies. Aujourd'hui sa méthode de marketing prédominante comprend la vente à partir de camions frigorifiques; il assure la livraison, aux petites villes et aux communautés, de demi-carcasses et de coupes de porc frais empaquetées. Son entreprise vend aussi des produits de porc de catégorie sélect aux épiceries locales. Il a également un modeste point de vente dans une petite ville voisine. La croissance de son entreprise a permis à deux de ses fils de choisir une carrière agricole.

MPG (Meilleures pratiques de gestion) :

- *Développement et mise en oeuvre de solutions innovantes pour surmonter les obstacles de l'entreprise*
- *Ouverture aux nouveaux débouchés et volonté d'embrasser des changements pour demeurer compétitif*
- *Utilisation d'approches uniques pour obtenir des fonds initiaux des clients*
- *Travail en vue de développer des approches visant à marier le système de production aux débouchés*
- *Création d'offres à valeur ajoutée pour promouvoir la vente des surplus de production et des produits de qualité inférieure*

MARKETING – Roosevelt travaille constamment à accroître les ventes à sa clientèle. Cette approche lui permet de connaître l'acheminement et le prix de son produit avant que le porc soit conditionné. Le concept « adoptez un porc » exige des consommateurs un dépôt initial pour l'adoption d'un porc qu'ils viendront chercher à la ferme environ quatre mois plus tard. Sur réception du paiement final, le client peut apporter le porc chez lui, ou, advenant des frais supplémentaires, le porc est coupé et emballé pour être congelé.

« L'initiative « adoptez un porc » a connu un vif succès, au point où nous avons de la peine à répondre à la demande; elle nous a permis de demeurer en affaires pendant ces années. Le consommateur apprécie rarement les fluctuations de prix du supermarché, alors il aime les prix et la qualité de Leamington Farm. »

La vente du porc à partir de camions frigorifiques est basée sur la livraison de demi-carcasses et de coupes aux petites communautés sur un parcours routier établi. Avant les dates de livraison, un dépliant publicitaire est distribué par courrier aux communautés visées pour faire la promotion de « porc frais produit localement ». Les clients placent leurs commandes par téléphone, les commandes sont empaquetées et le camion de livraison de *Leamington Farm* arrive dans la communauté à une date, à une heure et à un lieu prédéterminés pour être livrées au consommateur. Les produits du porc à valeur ajoutée, notamment le bacon et le jambon, sont fumés et soumis à la salaison. On produit également des saucisses et d'autres produits spécialisés de manière à éviter tout

gaspillage. Les produits de porc de marque *Leamington Farm* sont vendus à travers Terre-Neuve.

MPM (Meilleures pratiques de marketing) :

- *Repérage d'un débouché inaccessible aux autres et création d'un marché à créneaux avantageux pour Leamington Farms*
- *Développement d'offres à valeur ajoutée pour chaque porc vendu*
- *Ouverture à différentes approches de marketing*
- *Offre aux clients d'une gamme restreinte de produits de bœuf afin d'accroître les commandes de viande*
- *Approche de marketing propice à la création de clients fidèles*
- *Concentration sur la livraison de produits de porc et de viande frais et de qualité à des consommateurs qui, autrement, n'auraient pas accès à de tels produits*

OBSTACLES – Lorsque les produits étaient préparés pour les marchés de gros, les obstacles de production ne posaient pas de problèmes – les recettes de vente étaient le point faible de l'approche. Le marketing direct a créé un nouvel obstacle : celui d'équilibrer les ventes en directe en fonction de la production hebdomadaire. Roosevelt a mis du temps à faire comprendre à ses clients que le porc frais terre-neuvien est disponible, non seulement pendant la saison de barbecue, c'est-à-dire du printemps à l'automne, mais à longueur d'année. Le coût de livraison aux clients des communautés rurales de T.-N. est un autre obstacle. Dans la région de Saint John's la population est suffisamment dense pour permettre à un producteur de rencontrer plusieurs clients à un marché fermier désigné, tandis que la clientèle des régions rurales de Terre-Neuve est mince et elle est étendue sur plusieurs kilomètres.

CONSEILS AUX AGENTS DE MARKETING DIRECT
<ul style="list-style-type: none">• Chercher les débouchés uniques et les exploiter.• Ne pas craindre le risque.• Gérer les risques.• Répondre aux besoins des consommateurs – ce sont eux qui paient vos factures S'il y a un problème avec les produits, le producteur doit le savoir.

5.3 Lester's Farm Market

L'entreprise :	<i>Lester's Farm Market</i> à St. John's / Mount Pearl C.P. 392, Mount Pearl, T.-N.-L. A1N 2C4 709-364-5095
Exploitants :	Jim et Michelle Lester (3 enfants aident à temps partiel)
Catégorie:	Destination d'agrotourisme par excellence, ferme mixte
Production agricole :	Récoltes florales, pépinière, agneaux, poulets, légumes, porcs
Réseaux de marketing:	<i>Direct</i> : Ventes à la ferme, environ 60 % des ventes brutes. <i>Vente en gros</i> : Environ 40 % des ventes brutes sont des ventes en gros; le but est de tout vendre en vente directe à la ferme, d'éliminer la vente en gros.

HISTORIQUE – Il y a de cela dix ans, Jean et Michelle Lester se sont lancés dans la vente directe de légumes sur une table à jeu de carte à côté du chemin sous un parapluie. Leurs affaires se sont accrues depuis et ils ont décidé d'offrir à une clientèle de gros des salades préparées et conditionnées. Pour accommoder la croissance des ventes, ils ont déménagé dans de nouvelles installations et éventuellement dans un édifice de 40 000 pieds carrés. Leur installation était dotée de dispositifs destinés à des tâches spécifiques liées à la préparation de salades spécialisées. L'entreprise s'est éloignée de son concept original de marketing direct pour s'orienter vers la préparation de salades pour les épiceries à grande distribution. Pendant quelques années, l'entreprise a connu un franc succès, mais elle est devenue dépendante d'un seul gros magasin-entrepôt. La famille Lester a perdu ses contrats de gros lorsque *Dole Food Inc.* a introduit une technique brevetée capable de prolonger considérablement la durée de conservation de salades conditionnées. Son principal client lui a alors livré un préavis de six jours pour annulation de contrat en disant que ses produits n'étaient plus voulus. N'ayant pas d'autres marchés en vue pour ses produits de salade, l'entreprise a fermé ses portes.

L'ENTREPRISE – La famille Lester est retournée chez les parents de Jim sur leur ferme. La ferme de 75 arpents, située en plein milieu de la ville de St. John's, s'est présentée comme un endroit tout désigné pour la vente directe au consommateur en exploitant le concept « d'acheter localement ». Ils y ont construit un nouveau marché et ils ont promu l'offre d'une expérience agrotouristique à *Lesters' Farm*. L'installation comporte un marché de producteurs, un endroit pour s'asseoir, un lieu pour servir des repas et une activité écotouristique axée sur les histoires liées à la ferme. De juin à octobre, les fins de semaines sont réservées pour des fêtes d'anniversaire, des fêtes pour adultes et des activités pour entreprises. La ferme produit des légumes, des plantes de garniture et des fleurs coupées et elle fait l'élevage d'agneaux, de poulets et de cochons.

MPG (Meilleures pratiques de gestion) :

- *Développement d'un plan d'affaires avec le soutien d'une société d'experts conseils*
- *Appréciation de l'importance d'un plan pour suivre un parcours spécifique et ne pas dévier du parcours*
- *Ouverture au changement qui a conduit vers de nouvelles pistes*

MARKETING – La famille Lester a effectué plusieurs recherches avant de se lancer dans une approche de marketing direct. Elle a retenu les services d'une société d'experts conseils afin de compléter une évaluation du marché qui a largement facilité ses prises de décisions. Elle a ciblé un marché et ensuite elle s'est concentrée sur la production de ce que réclamaient ses clients. Bien que la famille a recours à plusieurs supports publicitaires, elle a découvert que l'investissement le plus rentable a été celui de panneaux qui ont su capter l'intérêt des consommateurs en leur communiquant le message qu'ils sont les bienvenus à la ferme.

MPM (Meilleures pratiques de marketing) :

- *Développement d'une étude de marketing avec l'aide d'une société d'experts conseils*
- *Ciblage dans les médias des secteurs de la population offrant des marchés prometteurs*
- *Les panneaux semblent être le meilleur moyen d'attirer les clients chez soi*

OBSTACLES – La bureaucratie a été le plus grand obstacle à surmonter pour accomplir les tâches. La famille Lester a dû avoir recours aux services d'ingénieurs afin d'obtenir une certification pour son édifice se trouvant au milieu de la ville, en dépit du fait que la terre était protégée par un zonage agricole. La famille éprouve des difficultés à percer les lourdeurs administratives étant donné que les agences de financement, les gouvernements et les municipalités ne semblent pas comprendre l'agrotourisme. Cette difficulté a eu comme conséquence de retarder le financement de l'entreprise et celle-ci n'a donc pu respecter les échéanciers de sa première année d'exploitation. La pénurie de terres agricoles à Terre-Neuve place l'entreprise en compétition avec le secteur agricole à offre réglementée lorsqu'il s'agit d'obtenir des services de soutien et des ressources. Les organismes prêteurs voient les entreprises à offre réglementée comme présentant un moindre risque de trésorerie comparativement aux nouveaux arrivants qui n'ont pas encore fait leurs preuves. La famille Lester pense que les politiciens hésitent à faire confiance aux nouveaux exploitants versus les entreprises déjà établies.

CONSEILS AUX AGENTS DE MARKETING DIRECT

- Ne pas espérer un succès immédiat, une idée a besoin de mûrir.
- Développer l'habileté de se vendre et de vendre son produit aux consommateurs : ils ont le désir de soutenir les agriculteurs locaux Faire un petit effort supplémentaire pour plaire aux consommateurs; leur livrer une expérience agréable.
- Dresser un plan d'affaires et faire une recherche sur le marketing – cela rapporte.
- Ne pas s'installer trop confortablement « Nous avons eu six jours de préavis pour l'annulation de notre contrat – avoir un Plan B pour faire face aux moments difficiles ».
- Le marketing peut se faire de façon efficace à un coût raisonnable; les panneaux sont le meilleur investissement.

5.4 Coopérative La Récolte de Chez-Nous

L'entreprise :	Coopérative La Récolte de Chez-Nous 3 chemin Richard-Village, Acadieville, N.-B. E4Y 1N3 Tél. : 506-775-6974 Téléc. : 506-775-2205 Courriel : jardins@nbnet.nb.ca
Exploitants :	32 fermes affiliées
Catégorie:	Coopérative de marketing, marché de producteurs, agrotourisme
Production agricole :	Récoltes agricoles mixtes : fruits et légumes, produits de bétail
Réseaux de marketing :	<i>Direct</i> : Marché de Dieppe

HISTORIQUE – La coopérative La Récolte de Chez-Nous a vu le jour lorsqu'un groupe de fermiers du sud-est du Nouveau-Brunswick s'est rendu compte que magasins à grande distribution avaient décidé de laisser tomber les entreprises agricoles locales. Ils ont alors estimé que la situation ne serait jamais renversée. En 1998, quatre producteurs ont lancé une stratégie publicitaire et promotionnelle commune pour faire le marketing de leurs fermes et de leurs produits agricoles. Le groupe s'est adjoint d'autres membres et en 2000 il s'est incorporé à titre de coopérative sous le nom « La coopérative La Récolte de Chez-Nous ». Le but ultime de la coopérative est la création de nouveaux débouchés pour ses membres.

Les membres de la nouvelle coopérative ont décidé qu'ils avaient besoin d'un endroit dans la région Moncton/Dieppe pour vendre leurs produits. Au même moment, la ville de Dieppe était en train de rebâtir son centre et ses édifices publics. La coopérative La Récolte de Chez-Nous a jugé bon d'initier un partenariat avec la ville de Dieppe pour développer le Marché de Dieppe. Le projet, d'une valeur de trois millions de dollars,

comportait la rénovation d'un édifice existant et la création du Marché destiné à offrir des produits agricoles locaux. La coopérative a présenté son plan à la ville au mois de janvier 2005 et le Marché a ouvert ses portes au printemps 2005. La ville demeure propriétaire de l'infrastructure, cependant la coopérative a conclu une entente de location de 1 \$ par année pour une durée de 75 ans pendant lesquels elle exploiterait les installations. La coopérative a pour responsabilités la couverture des dépenses de l'édifice, de l'eau et de la chaleur et la gestion de l'installation. Elle est responsable de l'intérieur de l'édifice tandis que la ville assume le maintien de l'extérieur. À l'heure actuelle, le Marché attire environ 7 000 clients vers les 120 vendeurs qui s'y réunissent chaque samedi. Le Marché de Dieppe est ouvert durant toute l'année. En 2008, la coopérative compte 32 membres actifs.

L'ENTREPRISE – La coopérative est gérée par un conseil d'administration. Soixante pour cent de ses membres sont des agriculteurs de première génération. La création de partenariats a permis à la coopérative d'obtenir un capital de développement et de rehausser son profil auprès des gouvernements et des organismes gouvernementaux. Elle est devenue le modèle d'un partenariat efficace entre l'industrie et le gouvernement, capable d'offrir au consommateur des aliments produits localement. La coopérative emploie globalement au-delà de 400 personnes. Les entreprises membres ont connu une croissance au niveau de leur production et de leurs installations et, depuis la fondation de la coopérative, elles ont contribué à la création de nouveaux débouchés. La coopérative a aidé aux débutants à se lancer en agriculture et à établir leurs marchés. Le Marché est un excellent outil pour la présentation de nouveaux produits au consommateur et il est devenu un incubateur pour les petites entreprises agricoles. La coopérative a également joué un rôle clé dans le développement d'une stratégie d'agrotourisme pour le sud-est du Nouveau-Brunswick.

MPG (Meilleures pratiques de gestion) :

- *Création de partenariats gagnants avec des organismes gouvernementaux*
- *Croissance axée sur l'exploitation des débouchés*
- *Recherche de membres qui ont une philosophie efficace ciblée sur les marchés*
- *Concentration soutenue sur les objectifs du groupe*
- *Soutien des membres pour développer leurs compétences en affaires*
- *Besoin de bons membres partageant des valeurs communes*
- *Développement d'un plan stratégique et d'un plan d'affaires à être utilisés dans la gestion quotidienne*

MARKETING – Les principaux objectifs de la coopérative ont été la création de nouveaux débouchés et de partenariats, et l'augmentation du profit des entreprises membres afin d'assurer leur viabilité et leur croissance dans l'avenir. La coopérative a également développé la marque Eco-Logik™. Il ne s'agit pas d'une étiquette biologique ou de certification; elle indique plutôt un usage minimal de pesticides et l'application de meilleures pratiques de gestion par les fermes membres. La marque s'est avérée une

stratégie gagnante pour la coopérative et elle évoluera dans la mise en place d'une vérification par tierce partie. Le Marché de Dieppe est devenu l'outil de marketing par excellence de la coopérative. En ce moment, des outils de marketing axés sur l'agrotourisme sont en voie de développement pour soutenir les aventures et les expériences agrotouristiques offertes par certains membres de la coopérative.

MPM (Meilleures pratiques de marketing) :

- *Les membres retiennent l'identité spécifique de leurs fermes, mais ils intègrent le logo de la coopérative à leurs emballages et au logo de leurs fermes*
- *Concentration sur le développement de nouvelles approches publicitaires pour ses membres*
- *Poursuite du développement du Marché de Dieppe pour nourrir l'intérêt des consommateurs envers les produits agricoles locaux*
- *Création d'une stratégie d'agrotourisme pour mobiliser les membres et les non membres de la région en vue d'améliorer la promotion et le marketing d'expériences agrotouristiques sur la ferme déjà offertes au consommateur*

OBSTACLES – Dès le départ, un des obstacles a été de rassembler les ressources nécessaires pour lancer les initiatives. Certains membres ont contribué bénévolement une large part de leur temps et de leurs énergies pour assurer le succès de la coopérative. Le principal défi a été de trouver les ressources et la personne tout désignée pour gérer les activités de la coopérative et le Marché de Dieppe. À mesure que la coopérative multipliera ses succès et attirera de nouveaux membres, elle s'attirera les ressources suffisantes pour la création d'un tel poste. Il aurait été utile d'avoir, dès le départ, les ressources nécessaires pour financer le poste. Cela aurait permis à la coopérative de se développer plus rapidement et de saisir un plus grand nombre de débouchés.

CONSEILS AUX AGENTS DE MARKETING DIRECT

- Chercher, dès le départ, des membres actifs pour la coopérative.
- Développer des partenariats gagnants avec le gouvernement.
- Mettre sur pied un conseil d'administration qui a une vision globale – (un leadership visionnaire).
- « Il est préférable de planter de petits arbres plutôt que de gros arbres » – viser trop grand entraîne de fortes dépenses pour créer un impact Les fonds investis dans un marketing direct créeront un impact plus significatif : plus d'emplois, une plus grande viabilité, et la prospérité des communautés rurales.
- Pour contrer le jeu des grands (les épiceries à grande distribution) nous devons utiliser avantageusement nos ressources limitées.
- Attacher un visage à votre marchandise Les rencontres personnelles inspirent la confiance du consommateur.
- Se concentrer sur les offres de valeur ajoutée « Nous ne tolérons pas les casseurs de prix dans notre groupe; ils nuisent à tous Nous ne pouvons améliorer notre vie en cassant le prix de nos voisins; ils ne sont pas notre compétition ».

5.5 Springwillow Farms

L'entreprise agricole :	<i>Springwillow Farms</i> 22748 rte 2, RR n° 4 Breadalbane, Î.-P.-É., C0A 1E0 Tél. : 902-964-2582 Courriel : loofarm@isn.net www.springwillowfarms.com
Exploitants :	Raymond Loo
Catégorie:	Agriculteur certifié biologique, offres à valeur ajoutée, exportation, vente directe à la ferme, marché de producteurs, agriculture soutenue par la communauté (ASC)
Production agricole :	Fruits, patates, légumes, boeuf, porc, etc.
Réseaux de marketing:	<i>Direct</i> : marchés de producteurs, vente directe à la ferme, projet de paniers style ASC. <i>Vente en gros</i> : ventes de détail locales, points de vente de spécialités, exportation.

HISTORIQUE – La famille Loo exploite *Springwillow Farms* depuis 1952. Pendant les années 1970, Gerritt Loo et son frère Everett ont mené des expériences sur le croisement de certaines variétés de pommes de terre. Vingt-cinq années plus tard, ils ont obtenu un enregistrement légal pour la pomme de terre à chair jaune particulièrement résistante au mildiou, la *Island Sunshine*. Peu après, *Springwillow Farms* a entamé des démarches pour obtenir le statut d'agriculteur certifié biologique sous l'égide de la *Organic Crop Improvement Society*. Raymond, le fils de Gerritt, poursuit le programme d'essais de la

ferme sur le croisement de variétés de pommes de terre et il s'occupe du marketing et des principales activités d'exploitation de l'entreprise. La ferme, certifiée biologique, produit une variété de fruits et de légumes, elle fait l'élevage du bœuf et du porc et elle offre des produits à valeur ajoutée à une clientèle ciblée.

L'ENTREPRISE – *Springwillow Farms* évolue constamment au rythme des marchés en utilisant diverses approches de marketing pour rendre son produit accessible à son consommateur. Le fait d'allier les approches de marketing à la capacité de l'entreprise d'offrir au marché une qualité uniforme de produits assure la viabilité de la ferme. Raymond affirme que son entreprise doit être prête à répondre aux besoins du marché et non pas le contraire. La réussite de l'entreprise dépend de la perception des préoccupations du consommateur et d'une bonne connaissance du consommateur. L'avenir de l'entreprise repose sur une gestion exploitant la dynamique des marchés et sur ses efforts de saisir en temps opportun tous les débouchés qui lui sont offerts. Raymond a également établi un marché d'exportation permettant à son entreprise d'offrir de nouveaux produits à valeur ajoutée, ce qui assure une répartition de son revenu sur toute l'année. *Springwillow Farms* exporte des spécialités biologiques, des confitures et des gelées au Japon et aux Émirats arabes unis (AE).

MPG (Meilleures pratiques de gestion) :

- *Participation aux activités des associations de l'industrie et constitution de réseaux avec des individus pour créer de nouveaux débouchés et accroître ses connaissances en affaires*
- *Établissement de partenariats capables d'aider l'entreprise à atteindre ses objectifs en affaires*
- *Intégration de normes de qualité dans tous les secteurs de l'entreprise*

MARKETING – Lorsque la ferme a commencé son marketing direct au *Kensington Farmer's Market* à la fin des années 1980, le marché était seulement exploité en été. Raymond pensait que son entreprise aurait un meilleur contrôle sur ses marchés et un revenu accru en adoptant une approche de vente directe. En parlant directement à sa clientèle lors des ventes, il a appris à mieux connaître le marché. Aujourd'hui la ferme vend ses produits aux marchés de producteurs à Kensington et à Charlottetown et directement à la ferme. En plus, l'entreprise a déjà offert un programme de livraison de paniers à domicile (style ASC) qu'elle compte reprendre cet été. La force de l'entreprise découle de l'exploitation de plusieurs types de débouchés dans le cadre d'une approche de gestion à risque. La vente directe permet la vente des produits au prix le plus avantageux.

MPM (Meilleures pratiques de marketing) :

- *Utilisation d'une combinaison de débouchés pour vendre les produits au consommateur*
- *Efforts renouvelés pour étudier et développer un marché d'exportation au Japon et aux Émirats arabes unis*
- *Développement d'un marché axé sur le consommateur*
- *Participation aux marchés de producteurs pour accroître les ventes et faire connaître la ferme*

OBSTACLES – Les principaux obstacles auxquels la ferme doit faire face sont celui de gérer les multiples approches de marketing et celui d'assurer le respect des normes de qualité. Les responsables de l'entreprise découvrent régulièrement de nouvelles manières d'intéresser les gens à leur ferme et de promouvoir l'environnement sain dans lequel ils exploitent leur entreprise. Ils essaient de demeurer à l'avant-garde des débouchés qui s'offrent à la production biologique et de maintenir une production capable de répondre à la demande de produits biologiques durant toute l'année.

CONSEILS AUX AGENTS DE MARKETING DIRECT

- Il y a de la place pour d'autres marchés de producteurs à l'Î.-P.-É. mais ils ont besoin de ressources pour être mis sur pied : un édifice propre à un prix de location peu élevé, de l'eau et des toilettes à proximité; des panneaux et des annonces publicitaires seraient un atout, compte tenu du fait qu'un nouveau marché de producteurs a peu de moyens à sa disposition.
- Le marketing direct offre plusieurs débouchés, mais la plupart des fermiers ne sont pas prêts à embrasser ce type d'approche. La réussite d'une stratégie de marketing direct exige que les producteurs soient fiers de leur ferme et de leurs produits et qu'ils soient disposés à répondre aux demandes du consommateur plutôt qu'à simplement produire ce qui se produit facilement, sans entraves. Chez certains fermiers, cette distinction n'est pas facile à saisir. La chaîne de valeur pourrait s'avérer un outil utile pour regrouper des fermiers ayant un intérêt commun.
- Soyez prêts à raconter l'histoire de votre ferme à multiples reprises. L'histoire d'une ferme est un important outil de vente. Un point de vente directe doit être pratique et muni d'un bon stock de produits pour faire compétition aux magasins à grande distribution.
- Soyez patients et ayez des produits de qualité récoltés de votre ferme. Offrez une bonne variété de produits et soyez prêts à répondre à plusieurs questions.
- Si possible, travaillez avec une autre entreprise de marketing direct pour apprendre les rouages.

5.6 Domaine de Grand Pré

L'entreprise :	Domaine de Grand Pré (établissement vinicole) 11611 route 1, Grand-Pré, N.-É. BOP 1M0 Tél. : (902) 542-1753 Téléc. : (902) 542-0060 1-866-GPWINES Courriel : hpstutz@grandprewines.ns.ca http://www.grandprewines.com/
Exploitants :	Hanspeter Stutz, Juerg Stutz (vinificateur)
Catégorie:	Ventes directes sur place, vente aux marchés de producteurs, agrotourisme, exportation
Production agricole :	Vin de raisin, vin de pomme, cidre de pomme
Réseaux de marketing:	<i>Direct :</i> Ventes directes sur place, vente aux marchés de producteurs, vente directe aux restaurants et aux clients de spécialité, Économusée®, catalogue <i>Vente en gros :</i> NS Liquor Corporation

HISTORIQUE – Hanspeter Stutz et sa famille ont immigré de la Suisse en 1994 et ils ont acheté un établissement vinicole datant de 1969. L'établissement est resté fermé pendant six années pour permettre la réfection des édifices, du restaurant et des vignobles. La famille a planté de nouveaux cépages dont le Maréchal Foch, le Léon Millot, le Muscat New York et l'Acadie Blanc. En 2007 l'entreprise a été désignée vinificateur artisan de l'est du Canada dans le cadre du programme Économusée®. L'établissement est une destination touristique populaire accueillant de nombreuses activités et attirant régulièrement des clients locaux. Des efforts ont été déployés pour créer des produits de qualité supérieure tout en offrant à la clientèle une destination et une expérience spéciales. Récipiendaire de nombreux prix pour ses produits, l'entreprise fabrique du cidre de pomme et elle développe une nouvelle expérience de tourisme agricole axée sur le cidre de pomme distillé.

L'ENTREPRISE – À l'heure actuelle l'établissement comprend un vignoble, un restaurant et un magasin de détail où les ventes se font directement au public. Domaine de Grand Pré a adopté une approche toute nouvelle pour la production de vins néo-écossais de première qualité. Contrairement à la plupart des autres viticulteurs qui produisent un vin à partir de cépages des vieux pays, tel le Chardonnay, le Domaine Grand Pré est convaincu que les nouvelles régions productrices de vin de la Nouvelle-Écosse devraient développer des cépages spéciaux, ainsi que des styles et des pratiques viticoles capables de produire une vigne pleinement adaptée aux conditions du sol et au climat océanique. Dans la poursuite de ce but, l'entreprise s'est engagée dans un partenariat avec Agriculture et Agroalimentaire Canada pour le développement de cépages néo-écossais résistants qui donneront des vins spécifiques à la Nouvelle-Écosse.

L'entreprise répond aussi aux demandes d'événements spéciaux incluant les mariages, les rencontres d'affaires et les activités communautaires.

MPG (Meilleures pratiques de gestion) :

- *Création de partenariats avec les agences gouvernementales et l'industrie*
- *Surveillance et analyse des tendances dans l'industrie*
- *Importance accordée aux connaissances et à la formation afin de disposer des compétences nécessaires à la production d'un vin de première qualité*
- *Prise de risques calculés pour développer de nouveaux débouchés*
- *Importance de construire sur les forces de la région et de la communauté locale*
- *Intégration de la communauté et d'éléments du patrimoine dans les produits et leur promotion*
- *L'établissement est conçu comme une destination*
- *Développement d'un plan d'affaires complet pour chaque nouvelle orientation*
- *Embauche de personnes des plus compétentes aux stades du développement du design, de l'achat d'équipement, de l'emballage, de la production ou des conseils à obtenir à l'égard des affaires et du marketing*

MARKETING – Les produits sont vendus principalement au magasin de vin de détail se trouvant sur les lieux. Certains produits sont vendus par les magasins d'alcools provinciaux. Les produits sont aussi vendus au *Halifax Farmer's Market* le samedi. Le restant des produits est vendu directement aux restaurants et aux établissements licenciés. Le Domaine Grand Pré a un programme saisonnier complet d'événements se déroulant à la vinerie pour stimuler l'intérêt des clients et du public en général. Il figure au catalogue de l'Économusée® et sur son site Web. La publicité est donc assurée d'une diffusion très large à l'intérieur des circuits touristiques et du réseau publicitaire des Économusées®. L'établissement travaille étroitement avec le ministère provincial du Tourisme afin que son produit soit inclus dans la liste des forfaits promotionnels et qu'il atteigne la clientèle des circuits en autobus et des navires de croisière. Elle a également déployé des efforts soutenus pour concevoir un emballage et un étiquetage de qualité supérieure. Son site Web présente une description alléchante des produits viticoles reflétant bien l'expérience d'une visite concrète sur les lieux.

MPM (Meilleures pratiques de marketing) :

- *Connaissance et ciblage du client*
- *Offre de produits de qualité et création d'une expérience complète de première qualité pour le client qui se présente au magasin de vin*
- *Calendrier d'événements continus pour stimuler l'intérêt envers l'établissement viticole et ses produits*
- *Exploitation des débouchés additionnels d'événements et de mariages*
- *Mise à jour régulière du site Web qui renseigne et qui encourage les visites*
- *Le restaurant complète l'expérience et encourage la clientèle à passer plus de temps à l'établissement et à y revenir*

- *Promotion d'événements de traiteur sur les lieux, comme les mariages*

OBSTACLES – Le vin est une marchandise internationale à grande distribution. Le Canada atlantique doit concurrencer les régions viticoles du monde entier qui ont des climats plus favorables, des coûts de production moins élevés, et accès à une main-d'œuvre moins dispendieuse et à différents cépages. Les établissements vinicoles locaux ont une part de marché relativement restreinte comparativement à leur compétition d'autres provinces. L'incapacité légale de vendre le vin à des clients au-delà des frontières provinciales restreint le marché des établissements et leur capacité d'atteindre des économies prometteuses et viables. La compétition se limite souvent aux autres producteurs de vin locaux affichant des coûts de production moins élevés parce que leur produit n'est pas fabriqué 100 % à partir de produits agricoles néo-écossais.

CONSEILS AUX AGENTS DE MARKETING DIRECT

- Soyez membre de votre association et travaillez, avec votre consommateur, à améliorer le profil de votre marchandise. Il est nécessaire de se constituer en association ayant comme mandat de développer le marché de ses membres.
- Travaillez en partenariat avec d'autres pour atteindre vos buts.
- Concentrez-vous sur la qualité du produit et obtenez la formation nécessaire pour développer des produits de qualité. Qualité, qualité, qualité – la première impression est la seule qui compte.
- Travaillez à l'éducation des consommateurs à l'égard de vos produits. Il est important pour les établissements vinicoles du Canada atlantique de faire la promotion des vins locaux dans les restaurants.
- Offrez au consommateur une expérience de première qualité.
- Ayez l'esprit ouvert aux idées innovantes et voyagez ailleurs pour voir ce que font les autres.
- Écoutez vos clients, comprenez les tendances, et offrez le bon choix de produits.
- Profitez des points forts de votre région; faites la promotion des richesses de votre région pour attirer les clients à votre établissement.

5.7 Finnigan Greenhouse Produce Ltd.

L'entreprise :	<i>Finnigan Greenhouse Produce Ltd.</i> 11021 rue Principale, Rogersville, N.-B. E4Y 2L7 Tél. : (506) 775-6042 Téléc. : (506) 775-6764 Courriel : mtomato@nbnet.nb.ca
Exploitants :	Patrick et Lise Finnigan
Catégorie:	Serre, centre jardinier, logo M. Tomaté, bon nombre d'années dans l'industrie
Production agricole :	Tomates, plantes de garniture, boulangerie, arbustes, cadeaux et produits à valeur-ajoutée.
Réseaux de marketing:	Centre jardinier et serre, marché fermier en bord de route

HISTORIQUE – Le commerce de Patrick et Lise Finnigan a commencé avec une serre de vente de tomates en gros à Rogersville au Nouveau-Brunswick. Au début, leur clientèle se limitait presque entièrement aux épiceries à grande distribution. Le développement de ventes directes s'est fait graduellement sur quelques années, le marché étant poussé par la consolidation des épiceries à succursales et des distributeurs. Les débouchés du marché en gros diminuaient et il devenait toujours plus difficile de placer leurs produits dans un magasin de vente au détail. Le coût des facteurs de production ne faisait qu'augmenter, les exigences de normes de qualité devenaient plus sévères et il s'avérait davantage difficile de faire compétition à la qualité des tomates importées, basé sur le prix. Les épiceries ne souhaitaient pas que les livraisons se fassent au magasin. La livraison aux entrepôts centralisés des épiceries s'avérait plus coûteuse. L'ensemble de ces facteurs a contribué à éroder les marges de profit et les débouchés dans le secteur du marché en gros.

L'ENTREPRISE – Lise et Patrick décidèrent alors d'étudier diverses options et à partir de la fin des années 1980, ils ont commencé à faire la transition à des ventes directes à la ferme. Ils ont converti une partie de leurs serres à tomates en culture de plantes de garniture et ils ont ajouté trois succursales régionales à leur centre jardinier. Le fait de faire partie de La Récolte de Chez-Nous, facilite le travail en partenariat avec d'autres entreprises agricoles. Les propriétaires ont décidé de construire un nouvel édifice servant de marché fermier à Rogersville. Celui-ci est devenu leur principal magasin. Il comporte un petit restaurant, une boulangerie, un magasin fleuriste et un centre jardinier. Le complexe abrite également des lieux de travail et un entrepôt frigorifique. Le marché de Rogersville est ouvert à longueur d'année, mais le printemps est sa saison la plus affairée. Chaque année le centre jardinier est l'hôte d'une célébration de la Halloween et d'une maison hantée organisée autour d'une levée de fonds communautaire. L'entreprise étudie en ce moment d'autres débouchés agroalimentaires axés sur les particularités historiques de la région de Rogersville. *Finnigan Greenhouse Produce* est reconnu pour la qualité exceptionnelle de ses tomates.

MPG (Meilleures pratiques de gestion) :

- *Établissement d'un plan de transition vers un marketing direct*
- *Ouverture au changement et volonté d'abandonner un produit qui ne rapporte plus*
- *Établissement de succursales pour étendre les débouchés*
- *Concentration sur l'efficacité du travail de production*
- *Travail soutenu de formation et de réseautage par le biais des associations de l'industrie*
- *Recherche continue de débouchés pour l'avenir*

MARKETING – Le marché est situé sur la route 126 à Rogersville. Il s'agit de la route principale entre Moncton et Miramichi. Environ 85 % de ses ventes de produits se font à ses quatre marchés de vente directe et le reste se font à des kiosques fermiers en bord de route. Le logo M. Tomaté a été intégré à la plupart des outils publicitaires des marchés en bord de route. Plusieurs résidents du coin connaissent Patrick en tant que M. Tomaté. La marque M. Tomaté s'est attirée une clientèle fidèle et les clients de la région la tiennent en haute estime.

MPM (Meilleures pratiques de marketing) :

- *Logo ajouté aux produits*
- *Choix d'une route affairée pour le marché principal et de bons sites pour ses succursales*
- *Panneaux accueillants donnant aux clients des renseignements sur les offres de l'établissement*
- *Patrick et Lise voyagent à la recherche d'idées innovantes pour leur commerce*

OBSTACLES – Le principal défi à relever au chapitre des affaires est de penser à des idées innovantes pour maintenir une avance sur la compétition. L'entreprise doit ajouter de nouvelles offres pour stimuler le public à s'arrêter pour une visite. La boulangerie attire une clientèle locale régulière. Il est difficile de trouver le temps nécessaire pour la mise en œuvre de nouvelles idées. Il est de plus en plus difficile de faire compétition au produits importés à bon marché.

CONSEILS AUX AGENTS DE MARKETING DIRECT
<ul style="list-style-type: none">• Le marketing direct n'est pas la panacée de tous. Le contact direct avec le consommateur est un art et tous ne sont pas prêts ou capables de le pratiquer.• Il est possible de saturer un endroit avec trop de marchés en bord de route; faites vos recherches pour bien connaître la région de votre marché.• Le choix du site est de toute première importance, mais les éléments qui constituent le site idéal ne sautent pas toujours aux yeux.• La survie d'un marché dépend d'une multitude de détails; la transition d'un système de monoculture en gros à un système de marketing direct exigera de certaines personnes, une courbe d'apprentissage assez prononcée.

- Il faut commencer en tâtant le terrain et accroître ses affaires en saisissant les débouchés.
- Si les marchés de votre région semblent saturés, discuter avec les marchands déjà en place pour leur fournir votre produit. Il se pourrait qu'un autre établissement de marketing direct soit disposé à renoncer à sa production ou à une partie de sa production pour concentrer ses énergies sur le marketing.

5.8 Jewell's Country Market

L'entreprise :	<i>Jewell's Country Market</i> 11 Rte. 25 – Marshfield, York, Î.-P.-É. C0A 1P0 Tél. : 902-629-1900 Courriel : Edwin@jewellscountrymarket.com
Exploitants :	Edwin Jewell
Catégorie:	Producteur de plantes de garniture, stand en bord de route
Production agricole :	Plantes de garniture, légumes
Réseaux de marketing:	<i>Direct</i> : Centre jardinier en bord de route

HISTORIQUE – Edwin Jewell s'est mis à la recherche d'un meilleur retour sur la vente des produits de sa ferme familiale. En 1998, il décida d'expérimenter avec la vente de légumes à partir d'un stand en bord de route situé à son entrée de cour à la croisée des routes n° 2 et n° 25 à l'est de Charlottetown. Edwin décida par la suite d'étendre son offre de produits à des plantes de garniture. Il s'est d'abord acquis une expérience de serre en produisant, avec ses parents, des légumes de repiquage et il décida ensuite de construire un centre jardinier avec serre pour la production et le marketing de plants de repiquage. Au cours des années, la clientèle a réagi favorablement au marketing direct de son produit et ses ventes n'ont cessé de s'accroître.

L'ENTREPRISE – Aujourd'hui, Edwin exploite un centre jardinier et un marché de légumes avec une serre d'une superficie de 30 000 pieds carrés. Il vend des légumes, des plants de repiquage, de la crème glacée, des produits ornementaux et de jardinage, des articles de cadeaux et une variété d'autres choses. Il s'agit d'une entreprise saisonnière ouverte du début avril à la mi-octobre. Ses frères produisent la plupart des légumes vendus au marché. Sa clientèle de base habite la région de Charlottetown et il attire aussi les vacanciers qui se rendent aux chalets situés sur la côte nord de l'Î.-P.-É. L'entreprise embauche 27 travailleurs saisonniers. Jusqu'à présent, il n'a pas été difficile de trouver une main-d'œuvre. Plusieurs employés reviennent chaque année et le restant des postes est comblé par des emplois d'été pour étudiants.

MPG (Meilleures pratiques de gestion) :

- *Création d'un environnement de travail qui motive le personnel à revenir*
- *Analyse de la région pour trouver le site le plus avantageux pour le marché*
- *Expansion des offres de produits pour attirer une plus large clientèle*
- *Exploitation maximale des ressources de la ferme familiale*
- *Attention portée à la production de plants de repiquage de qualité*

MARKETING – Edwin estime qu'une large part du succès de son entreprise est due à son emplacement. Il s'agit d'un lieu pratique pour les gens à la recherche de légumes et de plants de repiquage. La qualité reconnue de ses plants attire une clientèle plus large que celle de la ville. Ayant grandi au sein d'une entreprise de vente en gros, Edwin a trouvé difficile, au départ, la transition à un mode de vente au détail. Lecteur avide avec une soif d'apprendre, il participe régulièrement à des conférences axées sur l'industrie des serres et aux activités de la *North American Farmers' Direct Marketing Association*. Il tire énormément de bienfaits de ces conférences qui le guident dans sa recherche de nouveaux produits et de techniques de marketing innovantes. Chaque année il s'inscrit à des sessions de formation, il participe à des conférences et il lit les publications liées à l'industrie afin de parfaire ses connaissances et mieux situer son entreprise par rapport à l'avenir. Edwin est de l'avis que le marketing direct n'est pas pour tous. Plusieurs agriculteurs sont restés avec la nostalgie de la ferme ancienne. Ils ne pensent pas que « la ferme est une entreprise qui doit être rentabilisée » et que les gestionnaires agricoles doivent souvent changer leurs optiques pour être en mesure de saisir les nouveaux débouchés.

MPM (Meilleures pratiques de marketing) :

- *Recherche et choix d'un emplacement de circulation intense pour atteindre le client.*
- *Utilisation de panneaux de bonne qualité pour attirer le client et promouvoir la reconnaissance d'une marque distincte auprès du public.*
- *Bonne connaissance de la clientèle et choix d'une ligne de produits qui répond à ses besoins.*

OBSTACLES – Contrairement aux entrepreneurs de marketing direct, les fermiers traditionnels n'ont pas à négocier directement avec leurs clients. La mentalité de la clientèle diffère largement d'un client à l'autre et les vendeurs doivent savoir comprendre leurs besoins. Les panneaux sont l'un des outils de marketing les plus efficaces, mais la réglementation gouvernementale impose des restrictions limitatives difficiles à contourner. Le travail administratif de bureau augmente constamment et exige de plus en plus de temps de la part du gestionnaire.

CONSEILS AUX AGENTS DE MARKETING DIRECT

- Il ne faut pas sous-estimer l'importance énorme du choix de l'emplacement.
- Bien étudier la situation avant de vous plonger en affaires. La plupart des petites entreprises échouent au cours de la première année, et la plupart ne dépassent pas le cap des 10 ans. Connaissez bien vos forces et misez sur celles-ci.
- Les entrepreneurs de marketing direct doivent faire quelque chose que les autres entrepreneurs ne font pas pour se procurer un avantage économique et créer leur spécificité.
- Trouvez des mentors pour vous aider à mettre sur pied une entreprise de marketing direct.
- Une entreprise de plants de repiquage exige une bonne qualité de plants pour s'attirer la fidélité de ses clients.
- Soyez toujours prêts à apprendre et à poser des questions. Soyez disposés à accepter une part de critique constructive de vos clients.
- Lisez des publications sur le commerce et l'industrie pour vous tenir au courant de votre secteur d'activités – il s'agit d'un apprentissage sans fin.

5.9 La Fleur du Pommier

L'entreprise :	<i>La Fleur du Pommier Ltée.</i> C.P. 1068, Cocagne, N.-B. E4R 1N6 Tél. : 506-576-7946
Exploitants :	Léopold et Euclide Bourgeois, Ronald Goguen, Jean-Paul Bourque
Catégorie:	Cueillette en libre-service, marché direct à la ferme, coopérative de marketing, marché de producteurs, agrotourisme, produits de valeur ajoutée, nombre d'années en affaires
Production agricole :	Pommes, fraises, framboises, légumes variés, cidre de pomme, fruits en conserve, vinaigre de pomme.
Réseaux de marketing:	<i>Direct :</i> Cueillette en libre-service, Marchés de Dieppe et de Moncton, agrotourisme, vente directe à la ferme. <i>Vente en gros :</i> Marketing du jus et des pomme de surplus.

HISTORIQUE – La Fleur du Pommier Ltée est une entreprise agricole singulière dont le succès a été bâti sur la mise en place d'un marketing direct avec le consommateur. Il s'agit d'un exemple de la mise en œuvre d'un esprit de coopération pour atteindre une durabilité et une viabilité à long terme. Quatre jeunes amis de collège ont décidé qu'ils voulaient produire des aliments et ils ont mis sur pied une entreprise agricole. En 1996 ils ont acheté une ferme à Cocagne sur le littoral du sud-est du Nouveau-Brunswick à environ 20 minutes de Moncton. Au cours des années, les quatre partenaires ont agrandi leur ferme en achetant des fermes avoisinantes. Leur installation compte aujourd'hui au-

delà de 200 arpents de terre comportant des vergers et divers champs de baies et de légumes.

L'ENTREPRISE – La ferme essaie de développer des offres à valeur ajoutée aussi souvent que possible. Les pommes sont pressées en cidre et préparées dans une variété de confitures, de gelées, de conserves et de vinaigres. Ces produits sont surtout vendus directement au consommateur à la ferme ou aux Marchés de Moncton et de Dieppe. L'entreprise est un membre actif de la coopérative La Récolte de Chez-Nous qui a mis sur pied le Marché de Dieppe. Elle étudie en ce moment les possibilités d'exploiter l'agrotourisme; elle a été le fer de lance d'initiatives de tourisme à la ferme dans le sud-est du Nouveau-Brunswick. La ferme a toujours soutenu et promu la méthode de production Éco-Logik³.

MPG (Meilleures pratiques de gestion) :

- *Mise en valeur des connaissances et du savoir-faire par l'entremise de La Récolte de Chez-Nous*
- *Planification pointilleuse de chaque étape du développement et de l'agrandissement de la ferme*
- *Création de multiples sources de revenu pour le maintien d'un flux de trésorerie à l'année longue*
- *Travail de coopération avec les autres pour atteindre le succès*

MARKETING – Les produits sont surtout vendus par cueillette en libre-service, par les ventes directes à la ferme et aux Marchés de Moncton et de Dieppe. La cueillette en libre-service s'est développée au cours des années pour accueillir annuellement plus de 10 000 visiteurs à la ferme. La ferme continue d'ajouter des produits à ses installations de cueillette en libre-service afin d'encourager les clients à revenir plusieurs fois pendant la saison. Les Marchés attirent aussi plusieurs clients à la ferme. L'entreprise dispose d'un lieu d'entreposage sous atmosphère contrôlée qui lui permet de fournir à ses marchés, à l'année longue, des pommes et la matière nécessaire pour le conditionnement en offres à valeur ajoutée. Les ventes en gros sont limitées au surplus de pommes et aux pommes rejetées, vendues pour leur jus. La ferme a quelques variétés de pommes du patrimoine et des artefacts d'outils d'anciennes fermes qui seront intégrés à l'expérience de tourisme à la ferme misant à attirer une plus large clientèle sur les lieux. L'affiliation de la ferme à la coopérative La Récolte de Chez-Nous lui a permis de pratiquer un marketing direct plus efficace puisqu'elle fait partie de la publicité de groupe, elle utilise le logo Eco-LogikTM et elle vend au Marché de Dieppe.

³ Les produits Eco-LogikTM sont des fruits et des légumes cultivés localement selon des normes de qualité et de salubrité alimentaire spécifiques. Les producteurs qui utilisent le logo Eco-LogikTM doivent démontrer de bonnes pratiques agricoles qui protègent l'eau, respectent la biodiversité et laissent le sol en état de production durable pour les générations à venir. (http://www.recoltedecheznous.com/website/grow_overfr.html)

MPM (Meilleures pratiques de marketing) :

- *Utilisation de nombreux panneaux pour attirer l'attention du client et le diriger vers la ferme*
- *Développement d'un lien fort avec le client*
- *Échanges avec les clients pour savoir quels produits ils souhaiteraient avoir*
- *Élaboration et diffusion de la marque La Fleur du Pommier*
- *Création d'une ligne de produits pouvant être vendus à l'année longue*
- *Recherche continue de différents emballages susceptibles de plaire au consommateur*

OBSTACLES – Un obstacle de taille est celui de trouver le temps et les personnes nécessaires à l'avancement de nouvelles idées, même en ayant quatre propriétaires. Les quatre propriétaires offrent néanmoins la possibilité d'exploiter plusieurs points de vente en même temps et de faire une rotation de la main-d'œuvre en fin de semaine. Avec quatre propriétaires, il est d'autant plus important de vendre directement au consommateur, plutôt qu'en gros, afin de maximiser les revenus de l'exploitation de la ferme.

CONSEILS AUX AGENTS DE MARKETING DIRECT

- Ayez des produits de marque – restez fidèles à vos clients.
- La coopérative La Récolte de Chez-Nous est efficace. En faisant un troc de produits, les membres sont en mesure de fournir à leur clientèle un plus grand choix de produits sans avoir à les produire eux-mêmes.
- Les offres à valeur ajoutée, comme les confitures et les gelées, nous aident à utiliser les surplus de fruits, à occuper le personnel et à augmenter les revenus pendant l'hiver.
- N'imposez pas des règlements trop sévères aux activités de cueillette en libre-service; cela pourrait détourner les clients.

5.10 Sommaire des études de cas

La plupart des profils sont des cas d'entreprises qui pratiquent un marketing direct depuis plusieurs années. Leurs activités et leurs expériences de vente directe ont été favorablement accueillies par les marchés et elles témoignent du franc succès d'une approche de marketing direct. Le choix des neuf études de cas a été motivé par le souci d'illustrer la grande diversité d'approches de marketing direct pratiquées au Canada atlantique.

- *Foxhill Cheese* est un exemple d'une entreprise agricole exploitée selon les contraintes et les règlements d'une gestion de l'offre, mais elle a réussi à mettre sur pied une entreprise spéciale réussissant à vendre ses produits à base de lait directement aux consommateurs.

- *Leamington Farms* illustre la réussite d'une entreprise malgré les obstacles et malgré les mentalités traditionnelles ancrées dans un paysage rural. Elle est la preuve qu'une entreprise n'est pas nécessairement dépendante de la vente en gros, à condition qu'elle soit innovante et disposée à changer pour s'adapter à l'évolution des marchés.
- *Lester Farms* de Terre-Neuve est un exemple d'une ferme qui a vécu les effets de la perte d'un important client en gros dont elle dépendait entièrement. Elle s'est tournée vers l'agrotourisme et le marketing direct comme moyens de stabiliser son marché, de réduire le risque et d'accroître la valeur de son produit.
- La Coopérative La Récolte de Chez-Nous est un bel exemple de ce qu'un groupe d'agriculteurs peut réussir en travaillant ensemble en vue de créer des débouchés pour ses membres. Le groupe a connu un succès en concentrant ses efforts sur la création d'un marché plus large pour tous ses membres.
- *Springwillow Farms* pratique depuis plusieurs années, le marketing direct de ses spécialités et de ses produits biologiques. Elle utilise les marchés de producteurs et la vente directe à la ferme, elle a créé des offres à valeur ajoutée et elle exporte certains de ses produits. L'entreprise a compris la nécessité de combiner diverses approches de marketing pour assurer sa viabilité.
- Le Domaine Grand Pré a investi dans le développement du secteur de l'industrie vinicole en concentrant ses efforts sur l'expérience offerte au client et l'offre de produits uniques de qualité supérieure. Il a bâti sur un emplacement qui attire à la fois les résidents de la place et les touristes en offrant des expériences qui les incitent à revenir.
- *Finnigan Greenhouse Products* a effectué une transition graduelle d'un commerce de ventes en gros à une entreprise de marketing direct avec multiples points de vente. Elle s'est créée une marque utilisée dans la promotion de l'entreprise. Celle-ci est devenue le symbole de la qualité supérieure de son produit.
- *Jewell's Country Market* a trouvé un emplacement idéal et il a bâti une entreprise de taille avec un personnel stable ayant les capacités d'offrir un service de première qualité à sa clientèle. Edwin Jewell s'efforce de se tenir au courant de l'évolution de l'industrie et il valorise l'importance d'une formation continue en affaires.
- La Fleur du Pommier a développé un système de coopération entre ses multiples propriétaires et la coopérative dont elle est membre. La ferme se concentre sur l'offre de produits à l'année longue afin de nourrir la fidélité de ses clients et elle cherche constamment à élargir la gamme de ses produits.

Les neuf entreprises choisies placent le consommateur en tête de liste de leurs priorités – leurs affaires sont centrées sur le service à leur clientèle. Elles ont réussi à accroître leurs revenus tout en n'ayant pas à faire concurrence au niveau des prix.

6.0 Profil statistique de l'industrie et retombées économiques

Cette section présente un résumé des données statistiques recueillies lors du sondage décrit à la section 3. Elle trace le portrait d'un intervenant typique de l'industrie ainsi que les résultats d'une évaluation des retombées économiques selon un modèle des échanges intersectoriels.

6.1 Analyse statistique sélective d'entreprises de marketing direct

Les données qui suivent présentent un profil statistique sommaire des sujets interrogés. La présentation de moyennes masque certaines variations importantes chez les répondants.

- Seraient le plus aptes à avoir une entreprise individuelle (50 %), suivis d'une corporation (27 %) et d'un partenariat (23 %).
- La majorité des entreprises lancées pendant les années 1980 ont vraisemblablement été lancées à titre de nouvelle entreprise (61 %) ou d'entreprise familiale (34 %).
- Payaient en moyenne 172 000 \$ de rémunérations à temps plein par établissement et payaient en moyenne 54 000 \$ de rémunérations à temps partiel par établissement.
- Emplois (à temps plein):
 - 8,13 payés à temps plein, travailleurs à l'année qui ont travaillé en moyenne 48,74 semaines.
 - 8,89 payés à temps plein, travailleurs saisonniers qui ont travaillé en moyenne 21,94 semaines.
 - 1,61 non-payés à temps plein, travailleurs à l'année (p. ex. les membres d'une famille) qui ont travaillé en moyenne 43,08 semaines.
 - 2,40 non-payés à temps plein, travailleurs saisonniers qui ont travaillé en moyenne 17,46 semaines.
- Emplois (à temps partiel):
 - 2,70 payés à temps partiel, travailleurs à l'année qui ont travaillé en moyenne 34,28 semaines.
 - 10,92 payés à temps partiel, travailleurs saisonniers qui ont travaillé en moyenne 12,27 semaines.
 - 1,54 non-payés à temps partiel, travailleurs à l'année qui ont travaillé en moyenne 24,90 semaines.
 - 2,16 non-payés à temps partiel, travailleurs saisonniers qui ont travaillé en moyenne 13,80 semaines.
- 54 % ont un chiffre d'affaires brut inférieur à 100 000 \$ et 87 % ont un chiffre d'affaires brut inférieur à 500 000 \$.
- Enregistrent en moyenne des ventes annuelles de 100 000 \$.

- Sont plus aptes à effectuer des ventes par le marketing direct d'une production de produits agroalimentaires (59,1 %) et de produits agroalimentaires conditionnés (à valeur ajoutée) (15,2 %).
- Sont plus aptes aux ventes directes à la ferme ou à un marché de producteurs (69 %).
- Sont plus aptes à vendre un produit de leur propre ferme (88 %) le restant provenant de fermes voisines à l'intérieur d'un rayon de 50 km.
- Sont aptes à vendre aux mêmes consommateurs originaires de leur province (91 %) et qui vivent à l'intérieur d'un rayon de 50 km de leur ferme (76 %).
- Sont plus aptes (60 %) à vendre des produits horticoles: fruits, légumes, pépinière, et produits de serre.
- Sont aptes à avoir accru leurs ventes depuis l'adoption d'une approche de marketing direct (76 %) sans avoir nécessairement accru leur marge de profits (59 % des agents de marketing direct ont rapporté une marge accrue correspondant à l'adoption d'une approche de marketing direct).

6.3 Retombées sur le secteur économique

Cette section fait état d'une évaluation des retombées économiques de l'unité de marketing direct de l'industrie agroalimentaire du Canada atlantique. Les données du sondage sur l'industrie ont été utilisées pour estimer les revenus découlant de l'unité de marketing direct et semi-direct des 156 entreprises qui ont participé au sondage. Une explication de la méthodologie et des résultats suit.

Les retombées ont été estimées selon le modèle des échanges intersectoriels (I-O). Le modèle a livré des résultats reflétant la qualité de l'information recueillie. L'information est basée sur les données d'un sondage mené auprès de fermiers qui se sont, d'une manière ou une autre, définis en tant qu'entreprise de marketing direct. Il est peu probable que le sondage ait réussi à dresser une liste de tous les intervenants qui vendent des produits agroalimentaires en empruntant une approche de marketing direct. Les entreprises qui ne figurent pas aux listes publiques d'entreprises qui vendent leurs produits par un marketing direct (ou aux listes de leur gouvernement provincial) n'auraient pas été repérées. Parmi celles-ci, il y aurait :

- Les fermiers commerciaux effectuant des ventes informelles de leur produit directement à des consommateurs tout en estimant que ces transactions ne constituent pas une part intégrale de leurs affaires. Ceux-ci ne font pas de publicité et ils ne participent pas à des marchés de producteurs, etc.
- Les petits jardiniers qui vendent leurs produits à partir de stands à côté de la route, ceux qui vendent uniquement à la ferme (p. ex. de petites quantités de bœuf congelé ou de produits de la ferme) ou qui vendent à des marchés de producteurs sans être formellement enregistrés ou sans faire partie d'un organisme.

- Les ventes à la ferme à d'autres fermiers ou à un fournisseur par une opération de troc.

Par conséquent, les auteurs du présent rapport estiment que les retombées économiques établies conformément au modèle des échanges intersectoriels représentent une approximation raisonnable du secteur de marketing direct, tout en demeurant conservatrices.

Il est bon de noter le nombre moins élevé de répondants de Terre-Neuve et Labrador et de l'Île-du-Prince-Édouard relativement à ceux du Nouveau-Brunswick et de la Nouvelle-Écosse et relativement aux répondants potentiels de chaque province. Même le nombre de répondants du Nouveau-Brunswick et de la Nouvelle-Écosse n'a pas été suffisant pour cerner catégoriquement les effets économiques par province; par conséquent l'analyse qui suit ne s'applique largement qu'à la région atlantique.

6.3.1 Sommaire des résultats du modèle des échanges intersectoriels

Voici une estimation conservatrice, pour le secteur agricole de marketing direct au Canada atlantique, des retombées économiques de l'unité agroalimentaire de marketing direct estimé à 91 millions de dollars.

- 2 177 années-personnes d'emplois directs et dérivés au Canada atlantique;
- 23,3 millions de dollars en salaires et rémunérations directs et dérivés (revenus des ménages) au Canada atlantique;
- 67,7 millions de dollars dans le PIB du Canada atlantique (aux prix du marché);
- 4,1 millions de dollars en revenus fiscaux directs et dérivés pour la province;
- 6,1 millions de dollars en revenus fiscaux directs et dérivés pour le gouvernement fédéral.

Estimation du revenu direct de l'industrie

Un questionnaire a été distribué à 764 entreprises agricoles d'après une liste fournie par les partenaires provinciaux participant au sondage. Le **tableau 1** qui suit indique la répartition des questionnaires distribués par province.

Province :	Questionnaires distribués	Questionnaires remplis	Pourcentage de la population interrogé
Nouvelle-Écosse	291	77	26 %
Nouveau-Brunswick	300	43	14 %
Île-du-Prince-Édouard	130	23	18 %
Terre-Neuve et Labrador	43	7	16 %
Province inconnue		6	
TOTAL	764	156	20 %

Le **tableau 2**, plus bas, estime le total des ventes liées au marketing direct du secteur agricole couvert par le sondage. L'estimation des ventes est basée sur les réponses à la question demandant aux répondants d'indiquer leur marge de ventes. Le chiffre est la valeur médiane de chaque marge utilisée selon la convention qui suit :

- 25 mille dollars ou moins = 12 501 \$
- 26 mille à 50 mille dollars = 38 000 \$
- 101 mille dollars à 250 mille dollars = 175 500 \$
- 251 mille dollars à 500 mille dollars = 375 500 \$
- 751 mille dollars à 1 million de dollars = 875 500 \$
- Plus de 1 million de dollars = 1 000 000 \$

La méthode, qui consiste à attribuer des valeurs fixes de revenus, donne vraisemblablement un estimé conservateur du total des revenus.

Le **tableau 2** présente un sommaire du total des ventes brutes et des ventes directes de produits agroalimentaires produits localement (**ventes aux consommateurs / restaurants et ventes semi-directes**).

Province :	Estimation du total des ventes brutes	Estimation des ventes directes brutes	Pourcentage de ventes directes	Ventes directes brutes extrapolées
Nouvelle-Écosse	19 913 007 \$	9 422 591 \$	47 %	35 610 052 \$
Nouveau-Brunswick	9 865 005 \$	5 567 509 \$	56 %	38 843 086 \$
Île-du-Prince-Édouard	2 731 006 \$	1 917 400 \$	70 %	10 837 475 \$
Terre-Neuve et Labrador	1 077 501 \$	919 876 \$	85 %	5 650 667 \$
Grand total	33 586 519 \$	17 827 376 \$	53 %	90 941 280 \$

Au total, les répondants qui ont spécifié leur province (150 répondants) rapportent des ventes annuelles dépassant 33,5 millions de dollars dont 53 % (soit, 17,8 millions de dollars) relèvent de ventes directes. En tenant compte de la proportion du nombre total des établissements agricoles pratiquant le marketing direct qui ont répondu au questionnaire en spécifiant leur province, la valeur annuelle de l'industrie du marketing direct au Canada atlantique est estimée à au moins 91 millions de dollars (6,9 % du total des ventes directes à la ferme en Atlantique en 2006). La méthode d'extrapolation présume que les 156 répondants sont représentatifs des autres intervenants de l'industrie qui n'ont pas participé au sondage. Les valeurs extrapolées, par province, au tableau 2 représentent :

- 8,13 % du total des ventes directes à la ferme en Nouvelle-Écosse en 2006,
- 9,34 % du total des ventes directes à la ferme au Nouveau-Brunswick en 2006,
- 3,02 % du total des ventes directes à la ferme à l'Île-du-Prince-Édouard en 2006, et
- 5,95 % du total des ventes directes à la ferme à Terre-Neuve et Labrador en 2006.

Estimation des emplois directs dans l'industrie

Le sondage a demandé aux répondants de spécifier le nombre d'emplois rémunérés en termes du nombre de personnes travaillant aux ventes directes à temps plein et à temps partiel, à longueur d'année, ou sur une base saisonnière. Elle leur a également demandé de calculer la moyenne des semaines associées à chacune de ces catégories d'emplois. Le calcul du total d'emplois équivalant à un poste à temps plein a été dérivé de cette information (50 semaines par année et par personne). Le **tableau 3** résume l'équivalent estimé d'emplois à temps plein basé sur l'échantillon (nombre total de 3 273 emplois) et le pourcentage de l'échantillon lié au marketing direct.

Tableau 3 – Estimation des emplois dérivés du marketing direct				
Province:	Nombre d'établissements estimés	Moyenne d'ETP par établissement	Emplois totaux estimés	Emplois estimés pour le secteur du marketing direct
Grand total	764	4,67	3 273	1 712

Le **tableau 3** indique que le secteur agricole au Canada atlantique estime à 1 712 le nombre équivalent de positions à temps plein.

Estimation de l'importance économique du marketing direct

L'estimation des retombées économiques de l'industrie se chiffre à 91 millions de dollars. Celle-ci a été établie à partir du modèle des échanges intersectoriels (I-O) qui tient compte des liaisons interindustrielles et elle reflète le modèle du cadre de la comptabilité nationale de Statistique Canada. L'évaluation économique puisée à partir des données du sondage a été appliquée aux revenus de la production de marchandises.

La méthode itérative du modèle des échanges intersectoriels a été appliquée individuellement pour chacune des quatre provinces selon un modèle (I-O) d'échanges interprovinciaux (pour un total de huit répétitions). Une « valeur constante » correspondant à la valeur (courante) du dollar au moment de la perception du revenu a été attribuée à chaque dollar. L'analyse des retombées économiques est effectuée dans l'optique de la production de marchandises, la demande finale pour les biens et services étant associée aux achats directs du consommateur pour chaque type de marchandise. L'étude présume que le revenu de 91 millions de dollars est un revenu annuel qui se répète chaque année. Les parties qui suivent donnent une vue d'ensemble des retombées sur le Canada atlantique (et sur le reste du Canada) du 91 millions de dollars imputable au marketing direct.

Définition des catégories de retombées

En considérant le revenu de 91 millions de dollars comme appartenant à un seul projet, le rapport utilise les catégories de retombées suivantes :

- **Les retombées directes** – la production, le revenu, les emplois, les taxes et les dépenses occasionnées par les biens et les services relevant des dépenses associées au marketing direct des produits et des services. Celles-ci incluent les traitements et les salaires payés aux agents de vente de marketing direct, aux fournisseurs et aux transporteurs œuvrant dans le secteur du marketing direct;
- **Les retombées indirectes** – la production, le revenu, les emplois, les taxes, les ressources ou les changements environnementaux des industries à entraînement en amont. Par exemple, il s’agit des retombées associées aux fournisseurs des industries de marketing direct, et par effet de ricochet, aux fournisseurs de ces fournisseurs; et
- **Les retombées générées** – les changements des dépenses des ménages occasionnés par les changements des revenus des ménages. Il s’agit des retombées attribuables aux employés des industries de marketing direct et aux employés des fournisseurs de ces industries qui dépensent leurs traitements et leurs salaires sur des biens et des services.

Retombées sur le revenu brut d’emplois

Le **tableau 4** présente les retombées du revenu brut d’emplois pour le Canada atlantique, le reste du Canada, et l’ensemble du Canada.

Catégorie de retombées	Canada atlantique	Reste du Canada	Canada
Directes	1 712	0	1 712
Indirectes	320	257	577
Générées	145	173	318
Total	2 177	430	2 607
<i>Portion des retombées totales</i>	84 %	16 %	100 %
<i>Portion des retombées en Atlantique</i>	100 %		

Le tableau illustre l’emploi de 2 177 années-personnes généré par la valeur estimée de 91 millions de dollars annuellement selon la répartition suivante :

Retombées des traitements et des salaires bruts

Le **tableau 5** présente les retombées brutes sur les rémunérations et les salaires pour le Canada atlantique, le reste du Canada, et l’ensemble du Canada.

Catégorie de retombées	Canada atlantique	Reste du Canada	Canada
Directes	8,1 \$	0,0 \$	8,1 \$
Indirectes	11,2 \$	10,8 \$	22,0 \$
Générées	4,1 \$	6,5 \$	10,6 \$
Total	23,4 \$	17,3 \$	40,7 \$
<i>Portion des retombées totales</i>	57 %	43 %	100 %
<i>Portion des retombées en Atlantique</i>	100 %		

Le montant estimé à 91 millions de dollars en revenus génère 23,4 millions de dollars en rémunérations et en salaires au Canada atlantique.

Sommaire des retombées sur le PIB

Le **tableau 6** présente la contribution brute du montant de 91 millions de dollars exprimée en terme de produit intérieur brut⁵ (aux prix du marché) pour le Canada atlantique, le reste du Canada, et l'ensemble du Canada.

Catégorie de retombées	Canada atlantique	Reste du Canada	Canada
Directes	32,6 \$	0,0 \$	32,6 \$
Indirectes	23,2 \$	20,6 \$	43,8 \$
Générées	11,9 \$	14,1 \$	26,0 \$
Total	67,7 \$	34,7 \$	102,4 \$
<i>Portion des retombées totales</i>	66 %	34 %	100 %

Le montant de 91 millions de dollars a généré, à l'échelle du Canada, une valeur totale additionnelle de PIB estimée à 102,4 millions de dollars, dont 67,7 millions de dollars au PIB du Canada atlantique et 34,7 millions de dollars au PIB des autres provinces canadiennes.

Sommaire des retombées sur la taxe provinciale brute

Le revenu de taxe provinciale généré par les dépenses de 91 millions de dollars pour les provinces atlantiques et les autres régions est présenté au **tableau 7**.

⁴ Les rémunérations et les salaires tiennent compte du revenu du ménage dérivé à partir d'un emploi ou d'un travail autonome.

⁵ Statistique Canada utilise le produit intérieur brut à titre de mesure de la production économique à des prix de base qui incluent la consommation de capital mesurée par l'amortissement des biens immobilisés.

Catégorie de retombées	Canada atlantique	Reste du Canada	Canada
Directes	0,4 \$	0,0 \$	0,4 \$
Indirectes	1,5 \$	1,6 \$	3,1 \$
Générées	2,3 \$	1,9 \$	4,2 \$
Total	4,2 \$	3,5 \$	7,7 \$
<i>Portion des retombées totales</i>	55 %	45 %	100 %
<i>Portion des retombées en Atlantique</i>	100 %		

Le montant de 91 millions de dollars a généré, à l'échelle du Canada, des recettes fiscales provinciales estimées à 7,7 millions de dollars, dont 4,2 millions de dollars de revenus fiscaux pour le Canada atlantique et 3,5 millions de dollars de revenus fiscaux pour les autres provinces canadiennes.

Sommaire des retombées sur la taxe fédérale brute

Le revenu de taxe fédérale généré par les dépenses de 91 millions de dollars pour les provinces atlantiques et les autres régions est présenté au **tableau 8**.

Catégorie de retombées	Canada atlantique	Reste du Canada	Canada
Directes	1,7 \$	0,0 \$	1,7 \$
Indirectes	2,3 \$	2,5 \$	4,8 \$
Générées	2,2 \$	2,4 \$	4,6 \$
Total	6,2 \$	4,9 \$	11,1 \$
<i>Portion des retombées totales</i>	56 %	44 %	100 %
<i>Portion des retombées en Atlantique</i>	100 %		

Le montant de 91 millions de dollars a généré, à l'échelle du Canada, des recettes fiscales fédérales estimées à 11,1 millions de dollars, dont 6,2 millions de dollars de revenus fiscaux en provenance du Canada atlantique et 4,9 millions de dollars de revenus fiscaux en provenance des autres provinces canadiennes.

Sommaire des retombées de la production brute

La production brute est la dernière des statistiques générées par le modèle des échanges intersectoriels (I-O). Il s'agit de la somme de l'ensemble des ventes de l'industrie

découlant des dépenses englobées par le modèle. Le montant de production brute est interprété selon le montant de ventes générées par chacune des industries et découlant du revenu de 91 millions de dollars. Il représente le cumul de toutes les étapes de dépenses et des rondes de dépenses successives et répétées. Le sommaire de la production brute est présenté au **tableau 9** :

Catégorie de retombées	Canada atlantique	Reste du Canada	Canada
Directes	90,9 \$	0,0 \$	90,9 \$
Indirectes	56,3 \$	46,3 \$	102,6 \$
Générées	38,6 \$	37,8 \$	76,4 \$
Total	185,8 \$	84,1 \$	269,9 \$
<i>Portion des retombées totales</i>	69 %	31 %	100 %
<i>Portion des retombées en Atlantique</i>	100 %		

À l'échelle du Canada, le montant de production brute découlant des dépenses de 91 millions de dollars se chiffre à 269,9 millions de dollars dont 185,8 millions de dollars de production brute est attribuable au Canada atlantique.

Évaluation cumulative

Les retombées relevées dans cette dernière partie sont des retombées dites « brutes », c'est-à-dire la somme de toutes celles qui découlent du 91 millions de dollars dépensés par le consommateur. Ces retombées doivent être interprétées avec prudence en tenant compte du fait qu'elles regroupent à la fois celles qui se seraient produites quelle que soit la situation ainsi que les nouvelles retombées (ou celles qui ne se seraient pas produites quelle que soit la situation).

Toute tentative de prévoir des retombées cumulatives se présente donc comme un défi. Il serait difficile d'estimer la part du 91 millions de dollars des dépenses du consommateur qui serait remplacée par des dépenses dirigées vers d'autres systèmes de vente au détail et il serait difficile de prévoir l'activité économique qui en découlerait dans chacune des provinces atlantiques. À titre d'exemple, le remplacement des ventes de produits agroalimentaires locaux par des produits importés entraînerait la disparition des retombées économiques au niveau de la production, mais le remplacement n'aurait pas de répercussion sur la vente au détail.

7.0 Analyse stratégique FFPM

L'analyse FFPM se fonde sur la définition des termes *forces*, *faiblesses*, *possibilités* et *menaces* (FFPM) fournie ci-dessous. Quand on examine les différents aspects d'une analyse FFPM, on explore la pertinence de ces termes dans l'industrie ou l'activité qui nous intéresse :

- Les **forces** sont endogènes (c'est-à-dire causées par des facteurs internes dans l'industrie ou l'activité) et relèvent de la sphère d'influence de l'organisme (qui les maîtrise directement ou indirectement).
- Les **faiblesses** (qui sont également endogènes) sont le contraire des forces et sont des choses que l'industrie ou l'entreprise pourrait améliorer ou éviter grâce aux efforts de ses intervenants.
- Les **possibilités** représentent des perspectives positives ou encourageantes qui échappent à la maîtrise directe des intervenants (c'est-à-dire qu'elles sont exogènes).
- Les **menaces** sont le contraire des possibilités et comprennent les obstacles auxquels est confrontée l'industrie ou l'entreprise. Ces facteurs échappent également à la maîtrise directe des intervenants (c'est-à-dire qu'elles sont elles aussi exogènes).

7.1 Forces

- La région de L'Atlantique dispose d'une quantité importante de terres arables qui sont à la disposition des fermiers et qui pourront favoriser le développement futur des exploitants pratiquant le marketing direct.
- Les microclimats de la région offrent la possibilité de diversifier les récoltes et les élevages, ce qui favorise le développement des entreprises de marketing direct.
- Les variations dans les conditions météorologiques dans la région prolongent la saison et font que certaines récoltes sont disponibles plus longtemps sur le marché. On peut assurer l'approvisionnement, le partage et le commerce des produits locaux de façon à profiter des possibilités de vente dans le marché local partout au Canada atlantique.
- Les campagnes actuelles encourageant les gens à acheter des produits locaux ont un impact sur le consommateur et, d'après les revendeurs des marchés de producteurs, la demande de produits alimentaires de provenance locale est en augmentation.
- Il existe déjà, à l'heure actuelle, une infrastructure de base de marchés de producteurs au Canada atlantique, qui aide les fermiers à vendre directement leurs produits au consommateur.
- Les ministères de l'agriculture des provinces sont une bonne source de renseignements techniques, d'informations sur le marketing et sur le développement des entreprises et de conseils pour les clients agriculteurs qui s'intéressent au marketing direct.

- Toutes les provinces disent qu'elles s'intéressent au développement des possibilités et des filières de marketing direct au Canada atlantique.
- Certaines provinces offrent des programmes d'aide au marketing qui aident les fermiers à se lancer dans de nouvelles initiatives de marketing direct et de services à valeur ajoutée. Le développement du marché est souvent quelque chose qui coûte cher et il est parfois difficile d'obtenir une aide financière auprès des sources traditionnelles de prêts pour ces coûts qui ne concernent pas l'actif de l'entreprise.
- Il existe de nouvelles technologies et de nouvelles variétés de plantes qui permettent de prolonger la saison de la culture de nombreux produits au Canada atlantique, ce qui augmente les possibilités de marketing direct.
- Certains secteurs agricoles ont des installations avancées d'entreposage en atmosphère contrôlée (AC) qui permettent de prolonger la saison et d'assurer l'approvisionnement et la vente pendant toute l'année des produits agricoles.
- Il existe déjà une bonne base d'exploitants agricoles qui ont réussi dans le marketing direct, qui ont de l'expérience et qui peuvent jouer le rôle de mentors dans la région.

Nouveau-Brunswick

- Le ministère de l'Agriculture a annoncé, le 4 avril 2008, qu'il allait mettre en place une table ronde ministérielle permanente sur l'agriculture, afin de s'assurer que l'agriculture reste une des pierres angulaires des efforts que fait la province pour aboutir à une économie autosuffisante.
- Il existe de nombreuses entreprises de microtraitement qui créent une valeur ajoutée pour les produits de l'élevage, avec des possibilités de vente tout au long de l'année et un regroupement industriel sur lequel on peut s'appuyer pour le développement.
- La Nouveau-Brunswick dispose d'un réseau de marchés de producteurs et a récemment vu de nouveaux marchés s'établir et les marchés existants s'agrandir.
- Le Programme d'expansion des marchés agroalimentaires lancé en 2007-2008 et renouvelé lors de l'exercice financier en cours fournit des fonds spécifiques pour les activités de marketing, comme la signalisation et la publicité.

Terre-Neuve-et-Labrador

- Le gouvernement de Terre-Neuve-et-Labrador offre son aide dans le cadre de programmes de développement pour l'infrastructure d'entreposage, pour l'aménagement et l'amélioration des terres agricoles, pour la formation sur la salubrité alimentaire, pour les investissements concernant la qualité des aliments dans les installations d'abattage et pour les investissements dans des innovations technologiques pour la production à la ferme et à la sortie de la ferme.
- Il y a un potentiel important de remplacement de produits importés dans de nombreuses catégories alimentaires.
- La Fédération de l'agriculture et la province se sont lancées dans une série d'émissions télévisées faisant la promotion des aliments produits localement à Terre-Neuve-et-Labrador, depuis la ferme jusqu'à votre assiette.

Nouvelle-Écosse

- La population et les marchés de la province se concentrent principalement dans la région métropolitaine d'Halifax et dans la région municipale du Cap-Breton. Ceci crée des marchés centralisés qu'il est facile de cibler à l'aide de diverses méthodes de vente directe.
- La campagne promotionnelle « Select Nova Scotia » de 2007–2008, qui a été renouvelée pour 2008–2009, contribue à sensibiliser les consommateurs à l'existence des produits et services agricoles de provenance locale.
- Le groupe d'exploitations vinicoles de la vallée d'Annapolis a créé une destination pour l'agrotourisme en marketing direct.
- Il existe un réseau et une association de marchés de producteurs en Nouvelle-Écosse qui fonctionnent bien.
- Halifax est le deuxième plus grand consommateur d'aliments biologiques par habitant au Canada.
- Il existe une structure et des infrastructures de conditionnement pour créer des produits à valeur ajoutée en Nouvelle-Écosse qui sont bien établies, en particulier pour les produits de la viande, et qui s'appuient sur le système provincial d'inspections de la viande.
- Le CANE (Collège d'Agriculture de la Nouvelle-Écosse) et AgriTECH Park (à Bible Hill) représentent des forces pour le Canada atlantique dans son ensemble, mais ses ressources sont à proximité des cultivateurs locaux.

Île-du-Prince-Édouard

- On trouve à l'Île-du-Prince-Édouard un abattoir inspecté par le gouvernement fédéral pour le conditionnement des produits de la viande.
- Le faible nombre d'habitants de la province double presque pendant la saison touristique, en été.
- On a établi une infrastructure de petite taille mais bien développée pour les marchés de producteurs.
- Le *PEI Food Technology Centre* offre à l'industrie des services professionnels pour l'élaboration de produits innovants et pour la préparation à l'entrée sur le marché.
- L'ACS (Atlantic Culinary School), située à Charlottetown, a le potentiel d'assurer la liaison entre les fermiers et les chefs cuisiniers, les restaurants et les institutions.
- L'initiative « Buy PEI » récemment annoncée pour favoriser la promotion, le développement des entreprises et des marchés et le marketing va apporter un soutien aux entreprises de marketing direct.

7.2 Faiblesses

- La production des fermes du Canada atlantique ne peut pas passer dans son intégralité par les filières de marketing direct. La vente en gros, l'exportation et les marchés à valeur ajoutée sont nécessaires pour écouler les produits qui ne sont pas vendus directement.
- La population du Canada atlantique est relativement petite. Il y a des centres de population dans chaque province, mais chaque province a aussi des régions rurales avec de petites populations, qui ne peuvent pas suffire à financer un secteur de marketing direct élargi.
- Les fermes de la région de l'Atlantique n'ont pas, en règle générale, suffisamment d'infrastructures pour le conditionnement et l'entreposage qui leur permettraient d'assurer un approvisionnement soutenu de produits de grande qualité sur une saison prolongée ou pendant toute l'année.
- Bon nombre des marchés de producteurs de la région ne disposent pas d'infrastructures adéquates pour le marketing direct qui leur permettent d'atténuer l'impact des conditions météorologiques, lesquelles ont une grande influence sur le chiffre d'affaires.
- On dispose de peu de systèmes de distribution dans la région qui facilitent, sur le plan économique, l'acheminement de quantités relativement petites de produits agricoles au consommateur dans les régions urbaines, que ce soit dans chaque province ou d'une province à l'autre. Le manque de systèmes de distribution réduit les marges de bénéfice et augmente le coût de l'utilisation des filières de marketing direct.

- Les réglementations qui restreignent le commerce interprovincial et le transport des produits de la viande et des produits vinicoles limitent les possibilités de marketing.
- L'absence de systèmes communs de signalisation au Canada atlantique pour le marketing direct des produits agricoles débouche sur une approche fragmentée de la promotion du secteur, qui peut susciter la confusion chez le consommateur.
- Les infrastructures limitées pour les inspections fédérales des spécialités conditionnées, comme les produits de la viande, réduisent la taille des marchés ciblés et le potentiel pour la vente directe (hôpitaux, institutions fédérales, etc.).
- Les systèmes limités de production alimentaire ou de création de produits à valeur ajoutée qui favorisent les possibilités de vente de produits agricoles tout au long de l'année font qu'il est difficile d'établir des relations constantes à long terme avec les clients.

Nouveau-Brunswick

- Les nouvelles autoroutes à chaussées séparées traversant la province font que les voyageurs en transit ne voient plus l'activité agricole et les marchés en bord de route existants.
- Il y a un manque de structures pour la production et l'entreposage permettant de créer un approvisionnement en produits locaux pour répondre à l'augmentation de la demande de la part des consommateurs dans les établissements qui assurent des ventes directes tout au long de l'année.

Terre-Neuve-et-Labrador

- Les distances entre les marchés et les communautés à Terre-Neuve-et-Labrador et entre les régions de production et les principaux centres de population ciblés font qu'il y a des problèmes de distribution.
- La taille et la visibilité de l'industrie sont relativement réduites par rapport au marché de la grande distribution alimentaire. Ceci fait qu'il est difficile de créer la « masse critique » nécessaire pour constituer une base de clients fidèles.
- Les dégâts causés par la faune et les problèmes apparentés de qualité des récoltes et d'approvisionnement réduisent la rentabilité pour les producteurs.

Nouvelle-Écosse

- Il y a un manque de structures pour la production et l'entreposage permettant de créer un approvisionnement en produits locaux pour répondre à l'augmentation de la demande de la part des consommateurs dans les établissements qui assurent des ventes directes tout au long de l'année.
- Le seuil de 10 000 \$ pour le programme crée un obstacle pour les investissements des petites entreprises et des nouvelles entreprises de marketing direct.
- Le fait que la population est concentrée est une force pour les entreprises de marketing direct qui se situent à proximité des villes, mais crée des problèmes de distribution pour les producteurs dans les régions éloignées du gros bassin de consommateurs dans les villes.

Île-du-Prince-Édouard

- La population habitant toute l'année dans la province est relativement petite, ce qui fait qu'il est difficile pour les entreprises de marketing direct de se développer en dehors de la saison touristique. Le potentiel de croissance basé sur la population indigène est limité par rapport au potentiel de production.
- Les touristes d'été n'achètent pas nécessairement tous les types de produits agroalimentaires.

7.3 Possibilités

- Le fait d'avoir des infrastructures avec toiture fixe pour les marchés de producteurs permettrait de prolonger la saison des ventes et de lutter contre les difficultés liées à la météo. Les investissements dans les infrastructures des marchés de producteurs encourageront la communauté des exploitants agricoles à se lancer dans le marketing direct.
- Les marchés de producteurs et autres points de vente directe offrent de bonnes possibilités pour tester de nouveaux produits auprès du consommateur et pour acquérir des compétences pour les nouveaux arrivants.
- Les produits à valeur ajoutée peuvent contribuer à prolonger la saison de la vente directe aux consommateurs.
- L'utilisation de nouvelles technologies comme les abris-serres et les systèmes d'entreposage en atmosphère contrôlée permet de prolonger la saison pendant laquelle les produits sont à la disposition du client.
- Les technologies de la communication permettent aux producteurs d'établir des liens avec les clients potentiels.
- Il existe des possibilités de développer des systèmes de distribution et de marketing plus efficaces, avec plus de coopération entre les fermiers (organismes

- de type coopérative, liens avec les marchés en bord de route, etc.), de façon à faciliter l'acheminement rentable des produits au consommateur aussi vite que possible. Ceci permet aux fermiers axés sur la production de se concentrer sur la production et aux fermiers axés sur le marketing de se concentrer sur les ventes.
- Certains producteurs disent que les systèmes de vente semi-directe au secteur des services alimentaires représentent une forte possibilité de croissance. Le secteur des services alimentaires représente près de 50 pour cent du marché alimentaire global au Canada.
 - L'agriculture soutenue par la communauté (ASC) permet de faire concurrence, dans une certaine mesure, à la grande distribution, en permettant aux consommateurs de tout acheter au même endroit.
 - Il existe des possibilités de développer des systèmes uniques de distribution permettant aux producteurs de faire du marketing direct en dehors de la province.
 - Il faut profiter des possibilités présentées par les installations de conditionnement existantes dans les provinces pour créer de nouvelles possibilités de marketing direct et de vente de produits à valeur ajoutée. Le marketing direct peut devenir une méthode importante de remplacement des produits importés dans la chaîne de valeur du secteur alimentaire.
 - Les possibilités d'agrotourisme s'appuient sur les caractéristiques naturelles des provinces de l'Atlantique et du secteur agricole dans ces provinces.

Nouveau-Brunswick

- Développer l'industrie des vins de fruits et de baies du Nouveau-Brunswick pour qu'elle devienne une attraction touristique importante dans la province.
- S'appuyer, dans l'agrotourisme, sur la culture traditionnelle des Acadiens.
- La province est une passerelle vers le reste du Canada atlantique et il y a donc beaucoup de circulation sur ses principales autoroutes. On peut développer davantage les possibilités de marketing direct aux sorties et aux aires de repos.

Terre-Neuve-et-Labrador

- Le marketing direct peut devenir une méthode importante de remplacement des produits importés dans la chaîne de valeur du secteur alimentaire à Terre-Neuve-et-Labrador.
- Cibler le marché dans des secteurs spécialisés de façon à répondre à leurs besoins (par exemple dans le secteur pétrolier).
- Élaborer des systèmes uniques de distribution pour permettre aux producteurs de Terre-Neuve-et-Labrador de faire du marketing direct auprès des clients dans les autres régions de la province.
- Les viandes et les légumes et fruits frais importés ont une durée de vie courte dans les magasins. Il faut apprendre au consommateur qu'il dispose de produits frais de provenance locale.

Nouvelle-Écosse

- Il est possible de développer un plus grand nombre de marchés de producteurs dans la province, en particulier dans des lieux stratégiques au sein ou à proximité des centres de population, y compris les villes de taille moyenne. Les marchés de producteurs et les autres points de vente directe doivent être situés de façon stratégique dans les centres de population.
- Il existe des possibilités de s'appuyer sur les regroupements existants dans le domaine de l'agrotourisme, des ventes à la ferme, de la cueillette en libre-service et des exploitations vinicoles (par exemple dans l'ouest de la vallée d'Annapolis). En établissant des points de vente directe complémentaires au sein de ces regroupements, on attirera de grands nombres de clients et on offrira un éventail plus vaste de services et de produits à la clientèle.

Île-du-Prince-Édouard

- Le marché de producteurs de Charlottetown est un centre actif pour le marketing direct dans la province et offre un modèle qui peut être élargi à d'autres communautés.
- S'appuyer sur les relations avec le *Culinary Institute* pour éduquer les futurs chefs cuisiniers concernant les bienfaits de l'approvisionnement local pour les produits agricoles dans les restaurants.
- Cibler les touristes saisonniers et les propriétaires de chalets avec des produits spécialisés (emballages de viandes et de produits frais vendus en arrière du camion pour les personnes qui voyagent en fin de semaine, etc.).
- S'appuyer sur le thème de la nature pure et sur les possibilités d'agriculture biologique à l'Île-du-Prince-Édouard.
- Développer les emballages qui ont la bonne taille et sont pratiques pour les touristes.

7.4 Menaces

- Le développement du marketing à l'échelle planétaire contribue de façon importante à renforcer la concurrence étrangère.
- La grande distribution cherchera des moyens de faire concurrence au marketing direct afin de protéger ses parts de marché.
- En règle générale, les caractéristiques démographiques de l'industrie agricole (âge) sont un facteur limitatif, si on n'arrive pas à attirer un nombre important de nouveaux exploitants. Les fermiers d'un certain âge sont moins enclins à changer et à passer à des filières de marketing direct.

- Les personnes interrogées disent qu'il est difficile de trouver de nouveaux revendeurs pour les marchés de producteurs et que cela est une menace à la fois pour les structures existantes et pour les structures à venir.
- Du point de vue historique, le soutien des gouvernements au secteur agricole est en diminution, ce qui veut dire que le marketing direct en agriculture dispose de moins de soutien.
- Le déclin du tourisme pendant l'été aura un impact sur les possibilités de vente directe saisonnière. Les préoccupations récentes concernant le coût du transport ont aussi un impact sur les dépenses d'alimentation et d'hébergement des touristes, ce qui pourrait créer des difficultés pour les exploitations en agrotourisme.
- Les incidents de salubrité environnementale ou alimentaire qui affectent la réputation impeccable du secteur agricole auront un impact sur les possibilités de vente directe. Cet impact risque d'être négatif, à moins que le secteur du marketing direct s'assure qu'il montre bien en quoi il est différent du secteur de la grande distribution.

(NOTE : Les menaces sont externes et ont un impact semblable sur toutes les provinces.)

8.0 Stratégies et projets concrets recommandés

Le marketing direct de produits agricoles comprend de nombreuses filières et de nombreux points de vente que les producteurs peuvent utiliser pour faciliter la vente et le transfert de leurs produits directement de leur exploitation agricole au consommateur. Au cours des dernières années, une bonne partie des efforts en matière de marketing direct se sont concentrés sur les marchés de producteurs. L'infrastructure du marché de producteurs rassemble traditionnellement un certain nombre d'entreprises agricoles différentes dans un centre commercial ou un marché, où ils peuvent entrer en relation avec les clients intéressés. L'endroit est en général un endroit très visible, qui attire beaucoup l'attention dans les médias et dans les relations publiques. Le marché de producteurs n'est cependant qu'une des nombreuses filières que les entreprises agricoles utilisent pour vendre leurs produits directement aux consommateurs. L'étude mentionnée plus haut montre que le chiffre d'affaires des marchés de producteurs ne représente qu'un cinquième environ du total du chiffre d'affaires en marketing direct. Les méthodes de marketing direct typiques au Canada atlantique sont les suivantes : cueillette en libre-service, marchés en bord de route, serres et centres jardiniers, points de vente dans les exploitations vinicoles, agriculture soutenue par la communauté (ASC), agrotourisme, Internet et ventes informelles à la ferme — en plus des marchés de producteurs.

Les points de vente directe permettent non seulement de vendre des produits agricoles et apparentés, mais constituent également une destination d'agrotourisme pour le consommateur. L'« expérience » offerte au client doit être renouvelée de façon régulière et il faut s'en servir pour retenir et fidéliser le consommateur et préserver son intérêt.

Pour bon nombre d'exploitants agricoles, le degré de réussite du marketing direct dépend de leur aptitude à la vente et de leurs connaissances en marketing. Bon nombre de producteurs auraient intérêt à charger d'autres revendeurs de vendre leurs produits pour eux dans des marchés de producteurs ou par l'intermédiaire de marchés en bord de route, parce que certaines entreprises agricoles sont plus douées que d'autres et mieux disposées, tant sur le plan géographique que sur le plan de la personnalité, aux activités de marketing et de vente. Ceci pourrait également encourager plus de revendeurs à participer aux marchés de producteurs ou à vendre leurs produits à des points de vente au détail dont ils ne sont pas propriétaires, du moment qu'ils sont en mesure de partager le coût de l'acheminement des produits au marché.

Il existe des obstacles qui freinent le développement et la progression des possibilités de marketing direct dans le secteur pour les exploitations agricoles du Canada atlantique. Les six points ci-dessous sont, d'après les résultats de notre enquête, nos interviews et nos recherches secondaires, des domaines dans lesquels on peut prendre des mesures spécifiques qui permettront de surmonter les obstacles et de créer un climat d'innovation dans le marketing direct, qui favorisera l'acheminement des produits agricoles du Canada atlantique au consommateur :

- élargissement de la définition de l'agriculture moderne
- partenariats et alliances stratégiques
- marketing
- formation
- infrastructures
- réglementations

La présente section fournit des recommandations visant à créer les conditions qui permettront au secteur du marketing direct de développer les possibilités de marketing pour les entreprises agricoles.

8.1 Élargissement de la définition de l'agriculture moderne

Pendant longtemps, la définition de l'agriculture est restée relativement simple : aliments cultivés dans des fermes et destinés à la consommation. Dans la plupart des cas, la demande était supérieure à l'offre de provenance locale et la plupart des produits de l'agriculture trouvaient facilement preneur.

Avec le renouvellement de l'intérêt du grand public pour l'agriculture et pour les origines des aliments, l'industrie agricole s'est transformée pour offrir des services où l'on loge, nourrit et divertit le consommateur lors de sa visite à la campagne : c'est ce qui constitue la base de l'agrotourisme. Les exploitations vinicoles et les chambres d'hôtes sont devenues des destinations touristiques et les principales attractions de nombreuses régions rurales du Canada atlantique. La culture de produits non comestibles s'est fortement développée, parallèlement à la production d'aliments, en créant de nouveaux produits pour l'aménagement paysager et pour la revalorisation des propriétés et des maisons. Les consommateurs souhaitent de plus en plus améliorer leur état de santé et vivre plus longtemps, et cela a stimulé la recherche et le développement dans le domaine des produits naturels (à base de végétaux ou de produits animaliers) à valeur thérapeutique et des produits bons pour la santé.

Les entreprises agricoles se sont adaptées à cette évolution et ont évolué de façon à tirer profit de ces nouvelles possibilités en matière de produits et de services pour dégager de nouveaux bénéfices et pour assurer la viabilité à long terme de leur exploitation. Les fermiers ont créé de nouveaux types de marchés, des points de vente dans leurs exploitations vinicoles, de nouvelles filières de distribution, des centres jardiniers, des serres, des stands en bord de route et des produits à valeur ajoutée et se sont diversifiés pour offrir des produits non agricoles permettant d'attirer le consommateur à la ferme et de garantir la viabilité de l'exploitation.

La dynamique d'une entreprise agricole et la gamme des produits et des services offerts à la vente par la ferme ont évolué afin de tenir compte de l'évolution du marché. La

croissance des centres urbains a aussi fait que le consommateur est physiquement plus près de la ferme et le fermier s'est servi de cette proximité pour créer des possibilités de vente directe auprès de ses nouveaux voisins. La divergence entre ce qui était traditionnellement considéré comme une ferme et ce qu'on considère aujourd'hui comme une ferme s'est accrue. Ceci a créé de nouveaux problèmes pour certaines entreprises agricoles, mais, pour de nombreuses autres, c'est ce qui leur a permis de perdurer et de trouver de nouvelles possibilités de marketing et de nouvelles sources de revenu pour la ferme.

Quelle est la définition d'un fermier ou d'une ferme aujourd'hui? Le sondage et les interviews effectués aux fins de la présente étude semblent indiquer que le fermier d'aujourd'hui est une personne qui connaît mieux le consommateur et qui s'est rapprochée de ce consommateur, afin d'augmenter ses marges de bénéfice. Il est possible que le fermier continue de vendre ses produits par l'intermédiaire des filières de la grande distribution, mais il dépend du marketing direct pour une bonne part de son chiffre d'affaires. Cependant, comme le montre l'estimation qui indique que le marketing direct représente moins de 10 pour cent du total du chiffre d'affaires dans le secteur agricole, les fermiers qui dépendent toujours de la grande distribution continuent de constituer la majeure partie de l'industrie.

Les sondages et les interviews indiquent également que le secteur du marketing direct est en expansion rapide et présente des possibilités importantes de croissance soutenue. Ces perspectives contredisent divers rapports et documents statistiques du gouvernement, qui indiquent que l'agriculture continue de perdre ses fermiers et ses terres cultivées. Malheureusement, on ne rassemble pas, traditionnellement, de statistiques sur le marketing direct, ce qui fait qu'il n'est pas possible de quantifier la croissance dans ce secteur. Ce que le sondage montre clairement, c'est que bon nombre d'entreprises de marketing direct ne seraient pas considérées comme des exploitations agricoles commerciales par le gouvernement ou par l'industrie agricole en général, en raison du faible volume de leur chiffre d'affaires (44 pour cent se situent à moins de 50 000 \$). Bon nombre de ces fermiers ont développé des affaires, comme l'agrotourisme, que beaucoup dans l'industrie agricole ne considéreraient pas comme des fermes.

La définition ou l'absence de définition de l'agriculture moderne est devenue un obstacle au développement du marketing direct dans le secteur agricole au Canada atlantique. Il y a eu beaucoup de discussions récemment concernant les ventes directes de la ferme, mais l'industrie agricole, les municipalités rurales et les gouvernements n'ont fait que peu de choses afin de prendre en compte l'évolution du marché et son impact ou de créer des politiques facilitant le développement de ces nouvelles formes de vente. Bon nombre des ventes directes de la ferme se déroulent à l'intersection entre les communautés rurales et les communautés urbaines et se retrouvent dans une zone intermédiaire entre les textes de loi protégeant la production agricole et les règles que les autres entreprises en milieu urbain ont l'obligation de respecter. Ceci a engendré de la confusion et de la frustration

dans la communauté agricole, en particulier en ce qui a trait aux règles de zonage des municipalités.

Recommandation : Il faut que les politiques publiques tiennent compte du fait que l'agriculture moderne comprend des fermiers et des activités qui ne rentrent pas nécessairement dans la définition de l'agriculture en tant qu'entreprise axée sur la production. Il faut élaborer des politiques qui encouragent tous les paliers de gouvernement à soutenir le développement des possibilités de marketing direct en agriculture au Canada atlantique à l'avenir.

Parmi les projets concrets qu'on peut entreprendre, on trouve les suivants :

- Élaborer des plans municipaux garantissant que les établissements de vente directe disposent des infrastructures nécessaires (site, stationnement, etc.), avec entre autres des lieux accessibles pour les marchés de producteurs. Les stratégies de planification des municipalités peuvent avoir un effet positif ou négatif sur les points de vente directe, en particulier lorsque la saison est courte. Il faut donc prendre en compte les besoins de ces revendeurs et les inclure dans des choses comme les études de la circulation automobile, les exigences en matière de signalisation et l'accès à des lieux pratiques à la fois pour le revendeur et le client. Il convient d'établir un système de coopération entre les dirigeants de l'industrie, ceux des municipalités et ceux de la province afin de mettre en évidence les problèmes spécifiques de planification auxquels sont confrontées les entreprises de marketing direct et de proposer des solutions. Il faudrait également inclure une campagne de sensibilisation des promoteurs immobiliers du secteur privé et des employés gouvernementaux chargés de la planification urbaine. Les responsables de la planification urbaine sont parfois très éloignés des communautés rurales du Canada atlantique et ne sont pas nécessairement conscients des problèmes et des possibilités pour les marchés de producteurs.
- Il faudrait que chaque province mette en place un bureau ou un agent chargé d'aider les entreprises de marketing direct à mettre en évidence les programmes et les règlements (municipaux, provinciaux et fédéraux) qui se rapportent au système de marketing qui leur est propre.
- Il faudrait étudier les programmes provinciaux afin de s'assurer qu'ils sont à la disposition des entreprises de marketing direct et qu'ils ont de la pertinence pour elles. Il faudrait effectuer cette étude en coopération avec des représentants du secteur du marketing direct, afin de s'assurer de la mise en évidence et de la prise en compte des différences entre les entreprises agricoles faisant du marketing direct et les entreprises agricoles produisant pour la grande distribution. Cette étude pourra déboucher sur des prolongements ou des modifications des programmes existants ou sur de nouveaux programmes conçus spécialement à l'intention du marketing direct des produits agroalimentaires.

Situation en Nouvelle-Écosse

La Nouvelle-Écosse a une production très diversifiée et un secteur de production à valeur ajoutée plus développé que dans les autres provinces de l'Atlantique. Elle a également une concentration de population plus importante dans les centres urbains que les autres provinces, avec plus de 40 pour cent de la population de la province qui vit dans la région métropolitaine d'Halifax (RMH). De plus, certaines des principales zones de production agricole de la province se trouvent à moins d'une heure de la RMH.

Il y a des possibilités de positionner de façon stratégique des points de vente directe, comme de petits marchés de producteurs ou des points de vente à la ferme, à l'intérieur des frontières du centre urbain de la RMH, afin de fournir aux consommateurs des possibilités de magasinage pratiques et efficaces qui soutiendront le marketing direct. Il faudrait que la Nouvelle-Écosse explore les options pour de tels points de vente et les obstacles qui freinent leur mise en place.

8.2 Partenariats et alliances stratégiques

Il faut développer les partenariats et les alliances stratégiques à tous les niveaux dans la chaîne de valeur du marketing agricole direct, afin de faciliter la vente de produits agricoles locaux. Les personnes interviewées soulignent que le marketing direct englobe beaucoup plus que le producteur et qu'il a le potentiel de servir de support à tout un éventail d'activités : recherche, transport, distribution, marketing, etc.

Il faut commencer par mettre en place des partenariats et des alliances aux plus hauts paliers de gouvernement, afin de rassurer les producteurs et de planter le décor pour le développement des possibilités au niveau des exploitations agricoles. La géographie et la démographie du Canada atlantique font qu'il est nécessaire de mettre en place de nouvelles alliances et de nouveaux partenariats stratégiques pour aider les fermiers à acheminer leurs produits vers les zones de la région où la population est la plus dense. Le coût de la distribution est en train de devenir un facteur limitatif pour bon nombre d'entreprises agricoles. Il faut que les entreprises agricoles se rassemblent pour créer des possibilités de marketing, de nouvelles filières de distribution innovantes et de nouvelles manières d'acheminer leurs produits directement aux consommateurs.

L'élargissement des ventes directes de la ferme au domaine du tourisme, de l'hôtellerie et du divertissement signifie qu'il faut qu'un plus grand nombre de ministères gouvernementaux travaillent ensemble en collaboration sur ces questions importantes. Les ministères et les agences peuvent donner l'exemple en matière de coopération (entre agriculture et tourisme, par exemple) et aider ainsi à réaliser des buts communs et à développer les possibilités pour les entreprises.

Les partenariats et alliances entre entreprises de marketing direct ne doivent pas non plus être négligés. Les industries comme les pépinières, les serres et les centres jardiniers doivent faire partie de la réflexion globale sur le marketing direct des produits agricoles, parce que ces industries font du marketing direct à un niveau élevé depuis de nombreuses années. Le développement et la mise en commun de ces compétences pourra créer de nouvelles synergies entre les différents secteurs agricoles du Canada atlantique.

Recommandation : Il faut explorer, développer et favoriser les possibilités de partenariats stratégiques à tous les paliers de gouvernement et à tous les niveaux dans l'industrie, afin de faciliter le développement des nouvelles possibilités de ventes directes de la ferme pour les producteurs agricoles.

On peut établir des partenariats stratégiques à plusieurs niveaux. Il faut que l'industrie elle-même examine des exemples comme la coopérative appelée *Farmers' Markets of Nova Scotia Co-operative Ltd.*, qui représente ses marchés de producteurs adhérents. Il faudrait développer d'autres relations, à la fois formelles et informelles, tout au long de la chaîne d'approvisionnement du marketing direct, comme par exemple entre les producteurs et les marchés en bord de route. Les relations d'envergure plus générale entre l'industrie et le gouvernement sont également importantes pour le développement du secteur, de même que les relations formelles de coopération entre les gouvernements provinciaux du Canada atlantique et éventuellement du reste du pays.

Parmi les projets concrets qu'on peut entreprendre, on trouve les suivants :

- Il faudrait que les gouvernements provinciaux du Canada atlantique mettent en place un comité permanent assurant la coordination du développement du marketing direct des produits agroalimentaires dans la région. Ce comité serait composé de représentants des ministères de l'agriculture des provinces et éventuellement de représentants d'autres ministères qui sont intéressés au secteur (tourisme, réglementations, etc.). Ce comité aurait pour responsabilité de coordonner les efforts à l'échelle de l'ensemble de la région en marketing, en formation et en réglementation au niveau gouvernemental. Il créerait une source cohérente d'informations pour les gouvernements de la région et faciliterait la mise en évidence des données et des statistiques sur le secteur dont on ne dispose pas à l'heure actuelle, en tentant de trouver des méthodes pour rassembler et produire ces informations. Le comité assurerait également la liaison avec les organismes de l'industrie.
- Le secteur du marketing direct est, à un certain égard, un microcosme représentatif de l'industrie agricole dans son ensemble. Il s'agit d'un mélange hétérogène de nombreuses marchandises différentes, d'entreprises de taille et de structure différentes, de compétences et d'objectifs très variés. Ceci fait qu'il est difficile d'établir des organismes globaux ou des relations globales pour l'ensemble du secteur. Il faut que l'industrie et les gouvernements comprennent mieux les caractéristiques du système de marketing direct, pour pouvoir mettre en

place les conditions nécessaires à la création de partenariats et d'alliances stratégiques.

Il faudrait que chaque province établisse un groupe paritaire composé de représentants de l'industrie et du gouvernement, semblable aux tables rondes du gouvernement fédéral sur la chaîne de valeur, qui comprennent des représentants de tous les intervenants en marketing direct, à tous les niveaux. Ce groupe se concentrerait sur la définition des diverses exigences des principaux regroupements du secteur (marchés de producteurs, exploitations de cueillette en libre-service, marchés en bord de route, etc.) et sur la mise en évidence des types d'alliances et de relations qui fonctionneront bien pour chaque regroupement d'entreprises de marketing direct. Cette tâche sera rendue compliquée par le fait que de nombreux producteurs sont membres de plusieurs regroupements (marchés de producteurs et ventes à la ferme, par exemple); cependant, il faut que les participants de l'industrie mettent en évidence les conditions nécessaires à la croissance du secteur du marketing direct et à la réalisation de son potentiel et élaborent des approches réalistes. Le rôle des gouvernements provinciaux dans cette activité sera de faciliter le processus et de fournir des ressources.

- Bon nombre des personnes interviewées et des personnes interrogées lors du sondage indiquent qu'il faut que le secteur s'organise davantage, c'est-à-dire que les membres du secteur adhèrent à des organismes capables de défendre leurs intérêts auprès du grand public et du gouvernement. Le concept de marketing direct se fonde sur la différenciation du produit (par rapport aux produits vendus dans la grande distribution). D'après un article de 2005 (Mussell & MacTaggart), le fait que les fermiers aient des représentants organisés en fonction des catégories de marchandises constituent un gros obstacle à la différenciation des entreprises de marketing direct. Les organismes existants ne fourniront pas un soutien adéquat aux entreprises de marketing direct dont la réussite dépend de cette différenciation. Il faut élaborer de nouvelles structures et de nouveaux regroupements. Il faut que les gouvernements provinciaux travaillent en collaboration avec des représentants du secteur du marketing direct, si possible dans les regroupements mentionnés dans le point précédent, afin de mettre en évidence les structures organisationnelles qui permettront de bien représenter le secteur sans créer d'obstacle à la diversification des produits et des entreprises.

Il est possible que le meilleur type possible d'organisation pour les entreprises de marketing direct soit un modèle qui transcende les frontières provinciales et qui s'appuie sur d'autres caractéristiques, soit plus vastes soit plus étroites, que la séparation traditionnelle par province. Le secteur du marketing direct est relativement petit et il faut permettre à une sensibilité régionale de se développer, soit dans le cadre de groupes (par exemple sur l'ensemble du Canada atlantique) soit dans le cadre de partenariats stratégiques formels ou informels entre groupes (comme la *North American Farmers' Direct Marketing Association*). Il faudrait que les gouvernements provinciaux mettent en place des programmes de financement pour aider le secteur à définir et à créer de tels

organismes, même si ces organismes sont destinés, à terme, à être financés par les adhérents.

8.3 Marketing

D'après certains reportages récents dans les médias, les campagnes et les promotions visant à encourager les consommateurs à acheter des produits locaux ont connu un succès et un impact limités. Les médias indiquent que seul le coût des aliments compte lorsqu'il s'agit pour le consommateur de décider quel produit acheter. Cependant, lors de cette étude, plusieurs revendeurs du secteur agricole ont indiqué qu'ils n'ont pas observé cette année la chute traditionnelle du chiffre d'affaires en janvier et en février des années précédentes. Ils attribuent tous ce phénomène aux campagnes visant à encourager les consommateurs à acheter des produits locaux qui ont été lancées au cours de la dernière année. Il ne faut pas sous-estimer les bienfaits des campagnes promotionnelles visant à encourager les consommateurs à acheter des produits agroalimentaires locaux et il faut que ces campagnes fassent partie intégrante des stratégies employées à l'avenir. L'étude des travaux de recherche antérieurs confirme également que les campagnes promotionnelles qui sont de bonne qualité, cohérentes et originales ont un impact, mais qu'il s'agit d'un processus continu, qui nécessite un engagement à long terme.

La collaboration des membres de l'industrie au Canada atlantique dans des campagnes médiatiques visant à sensibiliser les gens aux produits locaux et à promouvoir les ventes directes de la ferme, à l'aide d'une signalisation standardisée au bord des routes, de répertoires, du réseau Internet et de cartes des producteurs, peut contribuer à réduire les coûts du marketing pour le fermier. Les promotions peuvent toucher l'ensemble du secteur, l'ensemble des provinces du Canada atlantique et l'industrie agricole en général.

Le réseau Internet est devenu un outil de marketing puissant pour les entreprises de marketing direct, parce qu'il peut faire venir les clients à la ferme, qu'on peut vendre des produits directement en ligne, qu'on peut utiliser le réseau pour développer l'image de marque de l'entreprise, qu'on peut guider les clients vers les endroits où les produits sont disponibles et qu'on peut avoir une interaction avec la clientèle. Le réseau Internet offre également aux fermiers la possibilité de trouver de nouvelles idées en marketing direct, de voir ce que les entreprises de marketing direct font dans d'autres régions du monde et de communiquer entre collègues, avec le gouvernement et avec les partenaires de l'industrie. D'après notre examen des publications, il existe des obstacles à l'utilisation d'Internet à la ferme pour le marketing et la vente que l'industrie et le gouvernement peuvent éliminer.

Comme le notent plusieurs personnes interviewées et interrogées lors du sondage, le Canada atlantique n'a pas de système de prix récompensant l'excellence et l'innovation dans le domaine du marketing direct des produits agricoles. Les prix servent à engendrer

de la publicité, à sensibiliser les consommateurs et à favoriser l'innovation dans l'industrie

Recommandations:

- *Créer une entité régionale de coopération pour faire le marketing des produits agricoles du Canada atlantique et pour encourager les consommateurs à acheter de tels produits.*
- *Élaborer des symboles et des panneaux standardisés pour la région en vue de faire la promotion du marketing direct et des divers secteurs du marketing direct de produits agricoles.*
- *Élaborer des sites Web centralisés pour faire la promotion du marketing direct de produits agricoles dans la région et établir des liens entre les consommateurs et les produits des fermes de leur région.*
- *Favoriser l'élaboration de répertoires et de cartes visant à aider le consommateur à trouver les points de vente directe de produits agricoles, les lieux de vente et les marchés.*
- *Créer un prix annuel récompensant l'excellence en marketing direct de produits agricoles au Canada atlantique.*
- *Favoriser et soutenir le développement de l'agriculture soutenue par la communauté (ASC) et des programmes de groupes d'achat pour les ventes directes.*

Parmi les projets concrets qu'on peut entreprendre, on trouve les suivants :

- Étudier les programmes existants des gouvernements provinciaux et du gouvernement fédéral axés sur le marketing, afin de déterminer dans quelle mesure ils sont applicables et disponibles pour tous les exploitants qui font du marketing direct dans l'industrie. Les petites entreprises de marketing direct, par exemple, ne parviennent peut-être pas aux seuils de chiffre d'affaires exigés par certains programmes. Il faudrait éliminer ces obstacles, au moins pendant une certaine période, afin de permettre aux affaires de se développer pour atteindre le seuil exigé.
- Il faudrait offrir un soutien financier d'ordre général pour les initiatives mentionnées dans les recommandations ci-dessus. Il faudrait que les gouvernements provinciaux s'assurent que l'on dispose de fonds dans les programmes existants ou dans de nouveaux programmes pour permettre aux membres de l'industrie de mettre en place des sites Web centralisés qui guident les consommateurs vers les entreprises de marketing direct ou établissent le lien entre eux et pour créer et tenir à jour des cartes semblables à celles qu'on trouve dans d'autres régions.
- Établir un groupe paritaire composé de représentants de l'industrie et du gouvernement pour l'ensemble du Canada atlantique en vue d'étudier les efforts de promotion en coopération. Bon nombre d'intervenants de l'industrie indiquent qu'il faudrait que le marketing et le développement de l'image de marque du

secteur se fassent à l'échelle du Canada atlantique, mais d'autres pensent que les caractéristiques propres de chaque province rendraient une telle approche difficile et qu'il faudrait que le marketing et les promotions se fassent à l'échelle de chaque province.

La réalité se situe probablement quelque part entre ces deux extrêmes. Les publicités de nature générique qui encouragent les gens à acheter des produits locaux peuvent être plus rentables si elles ciblent l'ensemble du Canada atlantique. Ce type de publicité a le potentiel de profiter à tous les producteurs agricoles de la région, si la demande de produits agroalimentaires de provenance locale augmente et remplace les produits importés. Les entreprises de marketing direct en tireront profit de façon indirecte. Si on avait un seul type de signalisation, avec une image de marque unique pour le marketing direct, cela pourrait être rentable et être facile à reconnaître pour le consommateur, où qu'il soit dans la région. La « marque », comme la grappe de raisins qu'on utilise souvent pour indiquer une entreprise vinicole, fait partie de la signalisation ou des publicités qui indiquent immédiatement la présence d'une entreprise de marketing direct pour le consommateur. On pourrait alors ajouter des panneaux et des publicités propres à chaque province à la signalisation générique, afin de tenir compte des caractéristiques spécifiques de chaque province.

- Les personnes interviewées et les personnes interrogées lors du sondage disent que la signalisation est l'un des aspects les plus importants et les plus frustrants du marketing. Les règlements concernant les panneaux sont parfois très contraignants, il est difficile de trouver des fonds pour acheter de beaux panneaux et les panneaux saisonniers sont souvent interdits sur les autoroutes.

L'emploi d'une signalisation attrayante susceptible d'attirer le consommateur vers une entreprise de marketing direct est en train de devenir plus important au Nouveau-Brunswick et, dans une certaine mesure, en Nouvelle-Écosse. Les deux provinces ont mis en place des systèmes autoroutiers qui éliminent la circulation routière dans les endroits où il y a une bonne visibilité et un accès facile pour les consommateurs. Ceci a pour effet non seulement d'éloigner les touristes des zones agricoles dans lesquels les entreprises de marketing direct sont établies, mais également de faire que la population locale qui circule sur les routes contourne ces zones, afin de gagner du temps, même quand les distances sont assez courtes.

Il faudrait établir des programmes provinciaux fournissant une aide sur le plan financier et vis-à-vis des règlements pour les entreprises de marketing direct qui veulent mettre en place une signalisation professionnelle, attrayante et riche en informations, à la fois en bord de route et sur place au lieu de vente. Il est tout aussi important pour un revendeur dans un marché de producteurs que pour un revendeur dans un marché en bord de route d'avoir une bonne signalisation.

- Bon nombre de voyageurs ne sont pas prêts à s'éloigner beaucoup de la route principale pour visiter une attraction touristique. Il faudrait que le Nouveau-Brunswick et la Nouvelle-Écosse explorent la possibilité de faciliter la mise en

- place de points de vente directe à proximité des échangeurs des autoroutes. Ceci exigera la définition, d'une manière ou d'une autre, de la distance maximum qu'il est réaliste d'avoir et on devra alors mettre en place un programme pour faciliter l'établissement de points de vente directe, éventuellement sous la forme de marchés en bord de route coopératifs.
- Le commerce électronique est devenu un des outils de marketing les plus efficaces dans les affaires. L'étude des publications montre qu'il existe plusieurs obstacles freinant l'utilisation d'Internet pour le marketing direct. Il faudrait que l'industrie et le gouvernement définissent et mettent en place des programmes destinés à surmonter ces obstacles (aide à l'élaboration de sites Web, formations sur la mise à jour des sites Web, etc.).

Situation au Nouveau-Brunswick

Le secteur du marketing direct au Nouveau-Brunswick a plusieurs caractéristiques qu'on peut développer pour favoriser son développement. Le Nouveau-Brunswick a des exploitations vinicoles produisant des vins à base de fruits, contrairement aux exploitations vinicoles à base de raisin de la Nouvelle-Écosse. Les vins à base de fruits sont quelque chose de nouveau pour bon nombre de consommateurs et il faut éduquer les consommateurs afin de les rassurer sur la qualité des produits, sur leur consommation et sur leur disponibilité. Il faudrait que le Nouveau-Brunswick s'assure que ses efforts en matière de marketing incorporent des mesures d'éducation des consommateurs, afin de développer davantage ce potentiel.

Le Nouveau-Brunswick est la passerelle vers le Canada atlantique et a donc la circulation routière correspondante. Le fait d'avoir un programme global de signalisation sur les autoroutes profitera aux entreprises de marketing direct, en attirant certains de ces voyageurs en transit.

Situation en Nouvelle-Écosse

Comme on l'a vu dans la partie 8.2, une bonne partie de la production agricole de la Nouvelle-Écosse se situe relativement près de son principal centre urbain. Ceci crée des possibilités d'approches originales du marketing auprès de la population, avec des systèmes comme des centres d'échanges en ligne pour la vente de produits aux restaurants et aux institutions et pour la vente directe aux consommateurs dans le cadre de programmes d'agriculture soutenue par la communauté (ASC). Ces structures de marketing favoriseraient l'adoption de systèmes coopératifs de vente et de distribution qui répondraient aux exigences des acheteurs tout en offrant des services de transport et de distribution rentables pour les producteurs dans la zone où l'approvisionnement serait faisable.

Situation à l'Île-du-Prince-Édouard

Les quatre provinces de l'Atlantique ont toutes une industrie touristique importante, mais l'Île-du-Prince-Édouard est unique pour ce qui est de l'impact du tourisme sur le marché potentiel pour les entreprises. L'explosion du marché qui découle de l'afflux des touristes présente des caractéristiques différentes de celles du marché de la population locale et il faut que les efforts en matière de marketing tiennent compte de ces différences. Les propriétaires de chalets qui restent pendant des périodes assez longues achètent des produits alimentaires de base, mais les touristes qui restent moins longtemps s'intéressent moins aux produits traditionnels vendus dans les marchés en bord de route ou les marchés de producteurs. Il faut que les produits offerts pendant la saison touristique correspondent aux exigences des consommateurs :

- produits conditionnés mettant l'accent sur le thème de l'île, que les gens peuvent rapporter avec eux.
- produits emballés sous une forme pratique pour les touristes (contenants à portion individuelle pour les fruits frais, légumes découpés avec trempette, fruits et légumes secs, viandes conditionnées, etc.). Les produits conditionnés permettraient également aux producteurs de prolonger la saison et l'étendue géographique de leur marché, avec des exportations.
- mesures favorisant l'élargissement des gammes de produits, afin d'offrir des produits originaux d'une plus grande variété, qui reflètent la diversité des visiteurs de l'Île-du-Prince-Édouard.

8.4 Formation

La formation des exploitants qui font du marketing direct est importante, à la fois pour le perfectionnement des compétences professionnelles des individus œuvrant déjà au sein de l'industrie et pour les nouveaux arrivants qui se lancent dans le marketing direct. À mesure que le marketing direct se développera, il faudra également qu'ils perfectionnent leurs compétences en développement de l'entreprise.

Recommandation : Faciliter les programmes de formation, les congrès et les forums visant à développer les compétences en vente directe de produits agricoles et les compétences en gestion des affaires pour les fermes qui font du marketing direct. Il faut que ces programmes soient conçus de façon à ce que les fermiers qui font du marketing direct y aient tous accès, quelle que soit la région du Canada atlantique où ils sont établis.

L'offre cohérente de programmes de formation spécifiques pour les exploitants en marketing direct est rendue difficile par le manque de structure du secteur. Comme on l'a déjà vu, bon nombre d'entreprises en marketing direct ne sont pas des fermes inscrites au

registre et il existe peu d'organismes spécifiques pour les entreprises de marketing direct par l'intermédiaire desquels on peut communiquer avec elles ou leur offrir des formations. Bon nombre d'entreprises de marketing direct sont membres d'autres groupes provinciaux axés sur la grande distribution; il n'est pas très efficace cependant, de tenter de communiquer avec elles à l'aide d'envois massifs de communications à l'ensemble des membres de tels groupes.

Nous pensons qu'on ne pourra offrir un programme cohérent de formation sur le marketing direct que si le secteur s'organise mieux et si on dispose d'informations plus complètes sur le système. La discussion qui suit met en évidence les types de programmes de formation qu'il est nécessaire que l'industrie développe, mais il faudrait attendre que l'industrie soit mieux organisée et mieux représentée (conformément aux indications de la partie 8.2) avant de lancer vraiment de tels programmes de formation.

Les fermiers de petite taille ou axés sur le mode de vie ne seront pas nécessairement en mesure d'assister à des activités de formation consistant en des ateliers et des rencontres organisés pendant la journée de travail normale d'un agriculteur. Il faudra que les modes de prestation des programmes tiennent compte des caractéristiques de la clientèle visée, avec des sessions de formation en soirée ou en fin de semaine, avec des cours de formation via Internet ou sous d'autres formes d'apprentissage autodirigé. Voici une liste de programmes de formation dont les exploitants faisant du marketing direct pourraient tirer profit :

- Les relations avec la clientèle sont la clef du succès en marketing direct. Certaines personnes sont par nature faites pour les interactions avec les clients, mais les autres n'ont pas nécessairement la personnalité requise pour bien assurer le marketing de leurs produits auprès des clients. La plupart des gens, cependant, sont capables d'apprendre à offrir de bons services à la clientèle. Bon nombre de corporations (banques, chaînes de magasins, etc.) offrent régulièrement des formations sur le service à la clientèle à leurs employés, de façon à s'assurer que les clients se voient offrir les meilleurs services possibles.

Il faut que les exploitants qui font du marketing direct suivent des formations sur le service à la clientèle en général, ainsi que sur la nécessité d'éduquer le client au sujet des produits et des systèmes de production locaux, en offrant des échantillons de leurs produits et en cherchant à leur donner confiance dans les produits agroalimentaires. Il faut que le personnel responsable de la vente au détail soit en mesure d'éduquer les clients de façon à ce que leurs attentes soient réalistes; sinon, on court le risque de subir le désenchantement des clients et de les voir cesser d'acheter des produits directement auprès du fermier.

- La qualité des aliments et la salubrité alimentaire pour le consommateur sont les clefs du développement à venir quant aux possibilités de vente directe au Canada atlantique. L'industrie ne peut pas se permettre le moindre incident sanitaire dans le secteur du marketing direct; il est donc crucial d'éduquer les gens sur la

salubrité alimentaire. Voici les domaines dans lesquels il serait utile d'offrir aux entreprises de marketing direct des formations et des certificats :

- salubrité des aliments à la ferme (SAF)
- analyse des risques et maîtrise des points critiques (HACCP)
- certificat d'agriculture biologique
- Les études de cas et les récits de réussites dans le domaine du marketing direct sont de bonnes méthodes quand on veut donner des exemples de ce qui fonctionne et de ce qui ne fonctionne pas. Bien que les possibilités de copier une approche unique en son genre dans le domaine du marketing direct soient limitées, les exemples peuvent donner des idées qu'on peut développer pour des marchés ou pour des entreprises spécifiques.
- La formation et les informations sur les coûts de production et sur les prix sont importantes pour garantir la rentabilité et la réussite à long terme de l'entreprise, quelle qu'elle soit. Il faut que les gérants des exploitations agricoles soient en mesure d'évaluer leurs coûts en continu, de façon à s'assurer que leurs dépenses restent dans l'intervalle souhaité et que les prix reflètent bien les coûts de production.

L'une des statistiques les plus intéressantes qui ressortent du sondage est que, si 76 pour cent des fermiers interrogés disent que leur chiffre d'affaires a augmenté depuis qu'ils se sont lancés dans le marketing direct, en revanche seuls 59 pour cent d'entre eux disent que leurs marges de bénéfice ont augmenté. Ceci soulève la question des prix que ces entreprises de marketing direct fixent pour leurs produits. Est-ce qu'ils fixent les prix en fonction de la concurrence (c'est-à-dire des magasins de la grande distribution ou des autres entreprises de marketing direct) ou en fonction du marché des consommateurs? D'après les études analysées lors de l'examen des publications, les prix sont l'un des facteurs les moins importants pour les consommateurs quand ils achètent des produits agroalimentaires directement auprès du producteur. En aidant les entreprises de marketing direct à mieux comprendre le marché et les prix, on les aidera à s'assurer qu'elles tirent pleinement profit de la valeur de leurs produits, en s'appuyant sur le fait que le consommateur est prêt à payer le prix des caractéristiques qui distinguent leurs produits des produits de la grande distribution (fraîcheur, soutien aux fermiers locaux, etc.).

- Les concepts de valeur ajoutée et de diversification ne sont pas toujours bien compris des gérants des entreprises agricoles. La fonction de telles activités est de rendre le produit plus attrayant pour le consommateur, de s'assurer des marges plus substantielles et de gérer les risques du marché. Par exemple, le fait de donner une valeur ajoutée à un produit périssable en lui faisant subir des transformations supplémentaires pourra prolonger sa durée de vie et ainsi réduire l'impact du gaspillage de produits périmés. Il faut éduquer les fermiers pour qu'ils comprennent bien toute l'étendue des concepts de valeur ajoutée et de diversification et des bienfaits et des coûts de telles activités.

L'activité à faire immédiatement une fois que les projets concrets mentionnés dans la partie 8.2 auront été achevés sera de mettre en évidence les programmes éducatifs existants, dans le milieu agricole et en dehors du milieu agricole, qu'on pourra adopter et adapter afin de répondre aux besoins de formation mentionnés ci-dessus. Il faudrait entreprendre une étude générale des programmes existants, afin d'éviter de gaspiller les ressources en dupliquant des programmes déjà élaborés.

Situation à Terre-Neuve-et-Labrador

Terre-Neuve-et-Labrador est dans une situation relativement unique. La province importe la majeure partie de ses aliments et ses problèmes concernent l'offre de produits de grande qualité de façon constante aussi longtemps que possible pendant l'année.

Terre-Neuve a récemment effectué une étude des cultures qu'il serait faisable de produire et de vendre dans la province et a effectué des campagnes de marketing axées sur l'agriculture provinciale. Il est possible qu'il faille plus mettre l'accent sur la formation à Terre-Neuve-et-Labrador que dans les autres provinces, dans lesquelles le système de production est plus vaste et plus diversifié. Il faut que les programmes de formation mettent l'accent sur les méthodes permettant de prolonger la saison de production, d'élaborer des produits conditionnés qui peuvent être entreposés plus longtemps et attirer l'attention du consommateur et de gérer la production d'une exploitation agricole diversifiée.

Situation en Nouvelle-Écosse

La densité de population et la croissance des centres métropolitains qui empiète sur des zones précédemment rurales et agricoles exercent des pressions sur les activités agricoles de grande envergure, qui exigent de grands terrains. Il faudrait élaborer un programme aidant à former les producteurs qui font du marketing direct afin qu'ils produisent des produits économiquement viables sur des terres de superficie moindre. Il faudrait que ce programme inclue une formation sur la production et une formation sur l'évaluation de la viabilité des produits et des services sur le plan des affaires (c'est-à-dire sur la demande des consommateurs, les coûts de production et les prix pratiqués).

Situation à l'Île-du-Prince-Édouard

Il faut que les entreprises de marketing direct adaptent leurs produits et leurs volumes en fonction des réalités du marché touristique, tant pour ce qui est de son caractère saisonnier que pour ce qui est des risques qu'il présente. Il faut mettre en évidence les autres marchés potentiels, comme les marchés de spécialités à l'exportation, ou le potentiel de vente des produits en vrac à la grande distribution dans le cadre d'une coopérative, afin de pouvoir compenser certains des coûts. Ceci permettra aux entreprises de marketing direct de prolonger leur saison, en vendant leurs produits à d'autres marchés en dehors de la saison touristique, et de réduire les risques qui présentent les facteurs qui peuvent avoir un impact négatif sur le tourisme.

Il faudrait également que l'Île-du-Prince-Édouard mette en place un projet de développement des relations entre les entreprises de marketing direct et le *Culinary Institute of Canada* de Holland College, afin d'éduquer aussi bien les chefs cuisiniers que les fermiers au sujet des défis et des possibilités auxquels sont confrontés ces deux professions. Ce type de communication pédagogique permettra de déboucher sur des attentes plus réalistes de la part des deux groupes et ouvrira des pistes possibles de coopération.

8.5 Infrastructures

Beaucoup d'entreprises agricoles n'ont pas accès aux marchés traditionnels de la vente en gros, en raison de la nature soudée du système de distribution. La vente directe au consommateur est une solution différente. Une bonne part des infrastructures facilitant la vente en gros est assurée par les grossistes, les distributeurs et les détaillants. La vente directe de produits agricoles au consommateur exige des infrastructures spécialisées facilitant la vente directe. Que ces infrastructures se situent à la ferme ou dans la communauté, elles permettent d'améliorer les ventes des produits de la ferme.

Les infrastructures de la vente directe sont les suivantes :

- signalisation, présentoirs et informations au point de vente
- structures de marchés de producteurs
- systèmes et réseaux de distribution
- systèmes de marketing en coopération
- systèmes de communication

Recommandation : S'assurer que toutes les entreprises de marketing direct ont accès aux programmes existants et créer, lorsqu'il existe des lacunes, de nouveaux programmes facilitant le développement des infrastructures sur lesquelles pourront s'appuyer les ventes directes de produits agricoles.

Parmi les projets concrets qu'on peut entreprendre, on trouve les suivants :

- Mettre en place un fonds permettant aux entreprises de marketing direct de conserver leur personnel de vente au détail (y compris eux-mêmes) dans les activités de relations avec la clientèle, de manutention des aliments et autres activités axées sur la vente.
- S'assurer que l'on dispose de fonds ou de matériel pour les activités liées à la vente, comme la signalisation (à la fois les panneaux en bord de route et les enseignes sur place), les présentoirs et les informations au point de vente.
- Élaborer un programme facilitant la mise en place de structures de marchés de producteurs, afin de minimiser l'impact des conditions météorologiques défavorables sur les activités de vente. Selon la situation, on peut convertir des édifices existants, adapter des édifices existants pour les utiliser périodiquement pour un marché de producteurs ou construire de nouvelles installations. Les intervenants de l'industrie indiquent que les marchés de producteurs ont commencé à offrir leurs produits de façon plus fréquente, afin de renforcer et de préserver la fidélité des consommateurs. Il est indispensable de disposer de structures permanentes bien conçues, qui se prêtent à l'utilisation par les revendeurs des marchés de producteurs, si on veut élargir les activités de vente au-delà du rendez-vous traditionnel du samedi matin pendant la saison des récoltes.

Il convient d'évaluer soigneusement le soutien à apporter à l'établissement de nouveaux marchés de producteurs ou à l'élargissement des marchés existants en fonction de l'offre et de la demande. Les intervenants du secteur de la gestion des marchés de producteurs indiquent qu'il devient de plus en plus difficile de trouver suffisamment de revendeurs pour assurer un éventail et un volume de produits suffisant pour attirer les consommateurs. Pour pouvoir augmenter le nombre de marchés des producteurs, il faut pouvoir compter sur une augmentation parallèle du nombre de revendeurs ou sur l'organisation des marchés à des dates alternées, afin que les mêmes revendeurs puissent vendre leurs produits dans plus d'un marché.

- Les petits producteurs disent que les problèmes d'entreposage et de distribution sont importants, en particulier à Terre-Neuve-et-Labrador, en raison de l'éparpillement de la population dans la province. Le fait d'avoir des systèmes adéquats d'entreposage et de distribution permettra aux entreprises de marketing direct de prolonger leurs ventes au-delà de la période des cultures, de réduire les dépenses quand elles essayent de mettre en marché de petites quantités de produits et d'offrir les produits aux consommateurs dans un plus vaste rayon géographique. Cependant, les informations fournies par les personnes interviewées et par les personnes interrogées lors du sondage présentent les problèmes en des termes généraux, sans fournir des idées spécifiques concernant la façon dont les systèmes supplémentaires d'entreposage et de distribution seraient structurés ou gérés (à la ferme, en groupe, avec des solutions de

- remplacement pour le transport, etc.). Il faudrait que les gouvernements provinciaux étudient cette question plus en détail. Il est possible que l'on puisse élaborer des systèmes répondant aux besoins d'un éventail de producteurs plus vaste que les seuls producteurs qui font du marketing direct, ce qui améliorerait la rentabilité des investissements sur le plan économique ciblant spécifiquement le secteur du marketing direct.
- Les investissements d'infrastructure visant à ajouter de la valeur aux produits grâce au conditionnement ou à des emballages spécialisés peuvent représenter un coût prohibitif pour les petits producteurs. Il faudrait explorer le potentiel de coopération dans l'utilisation des installations, de façon à ce que le coût des infrastructures puisse s'appliquer à de plus grands volumes que ce que les petites unités de production ont à offrir.

8.6 Règlements

Les règlements qui s'appliquent au commerce interprovincial et au transport interprovincial des produits agricoles au Canada atlantique limitent les possibilités de croissance pour bon nombre de producteurs vendant directement leurs produits au consommateur. C'est tout particulièrement vrai pour les spécialités et les produits conditionnés, les produits certifiés bio et les produits de la viande. Chaque province, par exemple, a ses propres règlements régissant le mouvement et la distribution d'une province à l'autre des viandes et des produits conditionnés du secteur de la viande. Ceci fait qu'il est très difficile de développer la production à petite échelle de spécialités et de produits de la viande destinés à des créneaux spécifiques au Canada atlantique, qui pourrait toucher des marchés plus vastes que les marchés spécifiques au sein de chaque province.

Le coût des inspections fédérales exigées pour pouvoir avoir accès aux marchés d'autres provinces est prohibitif pour les producteurs de petite taille. Il faudrait harmoniser les règlements entre les provinces du Canada atlantique afin de faciliter la libre circulation des biens agricoles entre ces provinces. Cette harmonisation permettrait aux entreprises de faire des économies d'échelle et d'assurer ainsi la rentabilité de leurs ventes directes au consommateur, mais aussi d'investir dans des systèmes de production qui pourraient leur permettre d'approvisionner à l'avenir des marchés de vente en gros ou à l'exportation.

Recommandation : Harmoniser les règlements affectant les produits agricoles, les produits conditionnés et les offres à valeur ajoutée dans l'agroalimentaire entre les différentes provinces du Canada atlantique. Les secteurs qui en tireraient le plus grand profit sont celui de la viande, celui des spécialités et celui du vin.

Parmi les projets concrets qu'on peut entreprendre, on trouve les suivants :

- Effectuer un étude des réglementations provinciales qui affectent la capacité qu'ont les entreprises de marketing direct d'élargir leur production tant au sein de leur propre province qu'en dehors de leur province.
- Établir un comité composé de représentants de l'industrie et du gouvernement pour l'ensemble du Canada atlantique, qui serait chargé d'examiner les résultats de l'étude et de faire des recommandations concernant les changements à apporter pour permettre aux entreprises de marketing direct de tirer pleinement profit des possibilités. On pourrait justifier l'idée d'élargir le mandat de ce comité pour qu'il s'occupe de toutes les questions agricoles; mais le présent rapport porte avant tout sur le marketing direct et l'élargissement du processus au-delà de ce secteur créerait des complications, avec les différents systèmes réglementaires fédéraux et provinciaux (par exemple en ce qui concerne les marchandises relevant de la gestion des approvisionnements).

9.0 Résumé et conclusion

Le secteur du marketing direct n'a pas de structure bien définie et il est quelque peu trompeur d'en parler comme d'un « secteur ». Comme le dit une des personnes interviewées, « on ne peut pas parler d'une seule industrie monolithique ». Le marketing direct est un secteur auquel font défaut bon nombre des structures organisationnelles qui caractérisent les autres secteurs agricoles, axés sur une marchandise spécifique, sur des groupes de marchandises ou sur des chaînes d'approvisionnement bien définies pour les produits. Ce manque de structures, qui reflète la grande diversité des activités et des approches composant le secteur du marketing direct, crée des difficultés tant pour l'évaluation des activités de marketing direct que pour la conception de programmes visant à développer les possibilités du secteur.

Mussell & MacTaggart avancent l'argument que les systèmes et les structures qu'on a développés dans le domaine de la grande distribution entravent la différenciation et la diversification des produits. Les politiques publiques mal conçues, qui forcent les entreprises de marketing direct à se conformer aux paramètres de programmes spécifiques, peuvent entraver le développement à long terme du marketing direct des produits et des services agroalimentaires.

La présente étude fournit des recommandations et des projets concrets conçus en vue de créer les conditions nécessaires pour que les entreprises agricoles individuelles réussissent dans le domaine du marketing direct. Mais il convient de mettre en place de tels programmes et de tels projets à un rythme raisonnable, en consultation avec l'ensemble des intervenants de l'industrie. Les estimations concernant la taille potentielle du marché de la vente directe sont très variables et il faut que le secteur se développe à un rythme qui ne déstabilisera pas les marchés existants pour les entreprises de marketing direct. Comme toujours, il faut faire correspondre l'offre à la demande dans le secteur pour préserver la rentabilité des entreprises et, si on veut contribuer à l'expansion rapide des entreprises cherchant à vendre leurs produits directement, il faut lui faire correspondre une augmentation rapide de l'intérêt des consommateurs pour leurs produits, afin de préserver la rentabilité et la stabilité du secteur.

Si ce rapport fournit un certain nombre de recommandations et de projets concrets dans six catégories spécifiques, les auteurs du rapport pensent qu'il faudrait, pour commencer, mettre en œuvre les recommandations et les projets des parties 8.1 et 8.2. Bon nombre des recommandations et des projets des autres parties dépendent de ceux des deux premières ou bien auront plus de chances de réussir si les recommandations en matière de politiques publiques et d'organisation des parties 8.1 et 8.2 sont correctement mises en œuvre.

Le marketing direct des produits agroalimentaires n'est pas la solution à toutes les difficultés auxquelles est confrontée l'industrie agricole. Mais il représente à l'heure

actuelle une composante importante de l'industrie agricole au Canada atlantique et a le potentiel de s'élargir, du moment que les fermiers prennent des décisions rationnelles dans leur gestion des affaires en vue de franchir les étapes qui les rapprocheront des consommateurs. D'après les informations fournies par les intervenants, le marketing direct semble également avoir la préférence des nouveaux arrivants dans le secteur agricole. C'est un aspect qui est important pour la viabilité à long terme de l'industrie agricole au Canada atlantique et qu'il faut donc chercher à renforcer.

Bibliographie

BROWN Cheryl et Alexander BAER, « An Examination of the Use of E-Marketing by Small Farms in the Northeast », *Journal of Food Distribution Research* 37(1), mars 2006.

Canadian Broadcasting Network – Newfoundland and Labrador, *Breaking Ground*, www.cbc.ca/nl/features.

DALE Anne, « Direct Marketing in Canada », *Community Research Connections, Discussion Paper Series*, numéro 1, mars 2007.

DARBY Kim, Marvin R. BATTE, Stan ERNST et Brian ROE, *Willingness to pay for locally produced foods: A customr intercept study of direct market and grocery store shoppers*, Selected Paper: American Agricultural Economics Association Annual Meeting, juillet 2006.

FEAGAN R., D. MORRIS, K. KRUG, « Niagara Region Farmers' Markets: local food systems and sustainability considerations », *Local Environment* 9(3), 2004.

FULLERTON David et Sue MCNEIL, *Farmers Markets and their Economic Impact on Nova Scotia: Customer and Vendor Survey Analysis*, Farmers' Markets of Nova Scotia Cooperative Limited, décembre 2004.

GALE Fred, « Direct Marketing as a Rural Development Tool », *Rural Development Perspectives* 12(2), février 1997.

HALWEIL B., *Home Grown: the case for local food in a global market*, Worldwatch, 2002.

HUSSEY Blaine, *Wholesale and Other Opportunities in the Vegetable Industry of Newfoundland and Labrador*, Newfoundland and Labrador Department of Natural Resources and Agrifoods Agency, mai 2007.

KINSMAN George B., *Direct Marketing in Nova Scotia*, Ministère de l'Agriculture et du Marketing de la Nouvelle-Écosse, 1989.

Maine Organic Farmer and Gardeners Association (MOFGA), www.mofga.org.

Ministère de l'Agriculture et de l'Aquaculture du Nouveau-Brunswick :
Programme d'expansion des marchés agroalimentaires, www.gnb.ca/0027/0018-f.asp.

Transformer l'agriculture ensemble, document de travail du Sommet de l'agriculture du Nouveau-Brunswick, avril 2008.

Ministère de l'Agriculture et du Marketing de la Nouvelle-Écosse :
Nova Scotia Direct Marketing Survey & Consumer Purchasing Pattern Survey,
novembre 1980.
Site Web de *Select Nova Scotia*, www.selectnovascotia.ca.

Ministère de l'Agriculture et des Affaires rurales de l'Ontario, *Ontario, terre nourricière*,
www.foodland.gov.on.ca.

Serecon Management Consulting Inc., *Tendances alimentaires au Canada d'ici à 2020 – Perspectives de la consommation à long terme*, Ministère de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire du Canada, juillet 2005.

TRONSTADT Russell, Larry LEV et Wendy UMBERGER, « Surviving and Thriving Through Direct Farm Marketing », *Western Economics Forum* 2(2), décembre 2003.

XUEREB Marc, *Promoting Local Farms in Waterloo Region: An Evaluation of the Buy Local! Buy Fresh! Map*, Régie de la santé publique de la région de Waterloo, mars 2005.