

La commercialisation

La publicité

L'été des journées portes-ouvertes sont proposées aux clients, par articles dans la presse. Elle sont toujours un succès et attire de nouveaux clients. La confiance s'installe par contact direct avec le producteur et son lieu de travail. Le bouche-à-oreille fonctionne plutôt bien.

Aucune publicité n'est autrement envisagée. L'ancienneté de Jean-François dans la région et ses diverses activités dans des associations font qu'il pourrait tirer un plus grand « profit » de sa situation et de son image.

Le choix des débouchés

Jean-François privilégie le mode de vente direct pour maintenir le contact avec la clientèle finale. La vente au détail représente 80 % des ventes.

Les différents ateliers permettent d'élargir la gamme de produits proposés. Par exemple, suite à la demande pressante des consommateurs, Jean-François créé en 1998 un poulailler de 150 poules. Les ateliers artisanaux sont maintenus pour la diversité.

Le marché

Très soucieux de d'informer le consommateur sur les aspects culinaire et qualité de ses produits, Jean-François est à son écoute et peut le conseiller. Il adapte sa production selon l'évolution et le goût de sa clientèle. Il choisi ses variétés en fonction de l'appel qu'ils représentent.

Le conditionnement, les exigences de qualité visuelle sont moins rigoureux qu'en vente en gros. Les petits calibres se vendent mieux par ce biais. La préparation des légumes s'adapte à chaque client : poireau avec ou sans feuilles, courges à la coupe...

Les paniers

Le grand problème est de maintenir l'équilibre du panier toute l'année, avec beaucoup de régularité de la production, et prévision d'un temps à consacrer au calibrage et à la livraison. Les paniers se vendent par abonnement mensuel autour de Saint-Brieuc. La tournée démarre après le ramassage du matin. Cela représentant énormément de temps, il faut de la motivation et une stratégie bien pensée. Pour 20 paniers par semaine seulement, ce mode n'est pas rentable. Le système des paniers s'est arrêté récemment, faute de suivi suffisant des clients.

L'objectif de Jean-François est de reprendre ce mode de commercialisation et de produire au moins 40 paniers/semaine.

La vente à la ferme

Elle est occasionnelle. Les clients fidèles et proches passent le soir. Jean- François souhaite développer ce système dans le futur car il bénéficie d'une reconnaissance dans la région.

Certains clients réclament du compost, du P17, des outils de jardinier, etc... Il serait possible de développer un petit négoce, avec le conseil comme point fort.

La vente en demi-gros

Des produits sont de temps à autre vendu à Saint-Brieuc. Les volumes sont intéressants mais encore trop peu importants. Une politique de démarchage plus soutenue est à trouver.

- La coopérative bio « La Gambille » qui essaye de privilégier les producteurs locaux mais vend cependant encore beaucoup de produits venant de l'étranger,
- La boucherie « L'Herbagère » qui réclame de gros calibres et les traite pour les revendre à sa clientèle,
- La crèche « Pirouette » qui assure la restauration de ses pensionnaires.

La vente en gros

Aucun contacts de grossistes n'a eu lieu depuis quelques années. La relation, le discours sur le métier, le système maraîcher concerné sont très différents. L'accent est mis sur la présentabilité, la beauté des légumes, au détriment de leur valeur réelle. Ce mode a permis le démarrage de l'entreprise, à l'époque où Jean-François n'était pas connu.

L'approvisionnement

Les Maraîchers bretons

Cette société a pour mission de commercialiser les légumes de l'agriculture biologique bretonne auprès des grossistes spécialisés dans ce marché.

Leur politique est la suivante :

- Valoriser les produits de la région et seulement de la région,
- Commercialiser uniquement des fruits et légumes bio pour assurer plus de sécurité et de traçabilité aux clients,
- Travailler en partenariat avec les producteurs.

Elle est présente sur l'ensemble de la France et dans des pays de la C.E.E. et commercialise ses produits sous la marque « EuroNat Bretagne ».

Quand il ne peut faire appel à ses collègues, Jean-François commande parfois des légumes pour compléter son étale.

Le CAT des Quatre Vaulx

Lorsque certains semis délicats n'ont pas réussis, ou que la quantité n'est pas suffisante pour le repiquage ou pour la revente, l'entreprise se fournit au CAT.

Elle achète également le compost algo-forestier.