

J'ouvre les portes de mon exploitation : Journées porte ouverte, marché à la ferme

➤ Clarifier les objectifs

Pourquoi faire une opération porte-ouverte sur son exploitation ?

Même si on peut réaliser à cette occasion des ventes non négligeables, l'objectif est avant tout de **COMMUNIQUER** : se faire connaître, faire connaître son métier, ses produits, pour donner une **image positive** de l'agriculture, **conquérir** de nouveaux clients, mais aussi **fidéliser** sa clientèle actuelle.

En production fermière, plusieurs objectifs peuvent s'ajouter :

- Développer ses ventes à la ferme
- Fidéliser les clients des marchés
- Lancer un nouveau produit

- ...

La réussite de l'opération tient à la rigueur apportée dans l'élaboration de la stratégie : Avant de se lancer dans le choix de la date, du contenu, ..., il faut d'abord mettre au point un objectif clair et précis. C'est de cet objectif qu'est construite ensuite toute l'opération.

➤ Contenu et déroulement de l'opération —

L'objectif étant désormais clairement défini, l'étape suivante consiste à définir les moyens qui seront mis en œuvre pour atteindre cet objectif.

Pour cela, la première étape est de se rendre à d'autres journées porte-ouvert comme « Rencontres à la ferme » ou « De ferme en ferme ». Là, notez les idées, les éléments à reproduire (ou pas). Elles seront une grande source d'inspiration.

J'organise ma journée porte-ouverte seul ou à plusieurs ?

Pour l'organisation d'une porte-ouverte, plusieurs options d'organisation sont possibles :

- Soit de façon totalement autonome et indépendante
- Soit seul sur mon exploitation, mais dans une opération collective. (ex : Rencontres à la ferme)

Soit à plusieurs sur mon exploitation, en faisant venir d'autres producteurs pour constituer un marché de produits fermiers (ex : marchés à la ferme organisés par le Comité Départemental des Produits Fermiers)

Les deux dernières formules ne permettent pas de choisir sa propre date, mais elles présentent l'avantage de s'inscrire dans une démarche collective et donc de bénéficier d'une promotion et d'une attractivité plus forte pour un investissement en moyens et en temps moins important.

Le contenu minimum

Lors d'une telle opération, les visiteurs s'attendent à deux éléments principaux :

Une visite de l'exploitation et une dégustation-vente des produits de la ferme.

La visite de l'exploitation

Les visiteurs qui s'aventurent sur l'exploitation sont d'origines socio-professionnelles très diverses. Leur connaissance de l'agriculture

est donc très variable et il est donc préférable qu'ils soient accompagnés par un agriculteur. Les explications données par un professionnel apportent une plus-value incontournable à la réussite de l'opération.

La visite doit être préparée et réfléchie. Tous les recoins de l'exploitation ne sont pas tous pertinents à présenter. Mieux vaut privilégier quelques lieux stratégiquement choisis en fonction des objectifs de l'opération.

Si l'objectif est seulement de montrer comment sont fabriqués les produits de la ferme, quelques étapes suffisent : stabulation, stockage du fourrage, salle de traite, atelier de transformation. Avec ces 4 étapes, les visiteurs auront vu l'élaboration du produit de la fourche à la fourchette.

Liste non-exhaustive des étapes ou sujets récurrents (à choisir en fonction des objectifs de la journée) :

L'exploitation en quelques chiffres

- Historique
- Les bâtiments
- Les cultures
- Le troupeau
- L'alimentation
- Le bien-être animal
- Les engrais de ferme
- L'atelier de transformation
- ...

Le discours

Sur l'exploitation, les visiteurs ont accès au cœur du métier d'agriculteur et il ne suffit pas de bien connaître son exploitation pour savoir la faire visiter. Le travail de préparation permet d'être plus clair dans son message, donc rassurant.

Il est possible d'employer des termes techniques et des sigles ; ils contribueront à montrer que l'agriculture est un métier complexe. Cependant, tous ces mots, il faut les expliquer et se montrer patient face au niveau de connaissance très variable du public.

Comment traiter un sujet sensible ?

Produits phytosanitaires, antibiotiques, zéro-pâturage, ... les sujets sensibles sont nombreux mais ne doivent pas être un frein à l'organisation d'une opération porte-ouverte.

Si certains sujets sont abordés, c'est que les visiteurs ont besoin d'être informés et surtout rassurés. Dans la plupart des cas, les méfiances proviennent surtout d'une méconnaissance.

Pour traiter ces sujets, il faut donc simplement s'y préparer, savoir justifier ses choix, prévoir un argumentaire si nécessaire et surtout ne pas les éviter s'ils s'invitent dans un échange. La transparence est un facteur déterminant dans la confiance entre les agriculteurs et le grand public.

Faut-il faire des panneaux ?

Les panneaux sont pratiques et peuvent servir dans deux principaux cas :

- Si vous êtes peu à l'aise à l'oral ou si vous avez besoin d'un appui pour ne pas oublier d'éléments essentiels
- Si certains endroits de l'exploitation ne sont pas visibles ou pour montrer les étapes de la fabrication d'un produit (photos de vous en train de travailler) ou pour certains travaux qui se déroulent à d'autres saisons...

Quoiqu'il en soit, un panneau doit servir uniquement de support d'aide et d'illustration. Inutile donc de le surcharger de texte car il ne sera pas lu ou bien il détournera l'attention des visiteurs. En revanche, il peut servir à présenter des illustrations (photos de qualité) ou bien des chiffres importants ou des mots clés.

La dégustation et la vente des produits

Si vous êtes producteur, les visiteurs s'attendent à déguster le fruit de votre travail. Il est donc judicieux de prévoir une dégustation qui servira à présenter votre

gamme. La dégustation est gratuite et proposée à tous les visiteurs.

Pour valoriser les produits, la présentation devra être soignée (découpe propre, disposition sur une assiette, un plateau, dans un panier, ...).

La dégustation est l'occasion de préparer de futures ventes et est donc le moment idéal de mettre à disposition votre documentation, vos tarifs, ...

Pour toute dégustation, il faudra prévoir de quoi boire : vin local, jus de fruit artisanal, eau minérale du département, ... en essayant de garder toujours l'esprit « local » (pas de sodas, ni de chips, ...).

Après avoir dégusté, certains visiteurs voudront certainement repartir avec quelques-uns des produits de l'exploitation. Il faudra ainsi prévoir le nécessaire à l'organisation de la vente (stocks, caisse, emballages, ...)

L'exploitation doit être propre et rangé

Lorsqu'on ouvre son exploitation au grand public, l'un des principaux souvenirs qu'ils retiendront c'est l'image de l'exploitation.

Le message que l'opération véhiculera dans l'esprit des visiteurs est donc très dépendant de l'apparence de l'exploitation.

Avant le jour J, une grande opération de nettoyage et de rangement s'avère donc incontournable. Idéalement, des massifs de fleurs à l'entrée seront un plus pour véhiculer une image positive du métier d'agriculteur.

Au-delà de l'aspect esthétique, le rangement de l'exploitation relève aussi du domaine de la sécurité. Sur une exploitation, de nombreux éléments constituent des menaces potentielles à la sécurité des visiteurs : les outils, les engins, les animaux, les bottes de foin empilées, les produits phytosanitaires, ... Il est donc fondamental

de veiller à ce qu'un maximum de risques soit écarté.

Si des lieux particuliers représentent un danger trop important, ne lésinez pas sur les moyens pour condamner l'accès ou indiquer clairement l'interdiction d'accès (cadenas, panneaux, rubalise, ...)

Dans tous les cas, pensez à avoir un DUER à jour. Pour l'actualiser ou le créer, la Chambre d'Agriculture peut vous proposer un accompagnement.

Organisation de l'exploitation

Au-delà du rangement, il est nécessaire de prévoir l'organisation des différents sites incontournables à l'accueil des visiteurs et le matériel nécessaire. Pour ne rien oublier, le plus simple est de se glisser dans la peau d'un visiteur et de lister tous les lieux, matériels, ... dont il pourra avoir besoin de son arrivée jusqu'à son départ de l'exploitation :

- Fléchage pour guider les visiteurs jusqu'à l'exploitation
- Parking (prévoir une entrée et une sortie pour éviter les flux croisés)
- Site d'accueil
- Circuit de visite avec panneaux
- Site de dégustation et de vente
- Toilettes (fléchage sur l'exploitation, à nettoyer plusieurs fois dans la journée)
- Lieux pour s'asseoir
- ...

Une fois que cette liste est exhaustive, il s'agit ensuite de la compléter avec tout le matériel nécessaire à chaque étape et le nom de la personne qui fournit ou est en charge du matériel et du site. C'est ici qu'il faut être le plus rigoureux et prendre le temps de ne rien oublier. Le moindre petit oubli peut rapidement prendre des proportions importantes le jour J lorsqu'il faudra gérer les arrivées, la visite, la dégustation, L'anticipation et la rigueur sont donc les meilleurs alliés.

Lors de la visite, certains sites devront faire l'objet d'attentions particulières au regard des contaminations sanitaires qui pourraient être générées par la présence des visiteurs :

- Lors de la visite des bâtiments, ne pas laisser les visiteurs piétiner les aliments du troupeau ou caresser les animaux
- Si une visite de l'atelier de transformation est organisée, prévoir des charlottes, blouses et sur-bottes jetables pour tout le monde

!/\ Qui dit visite d'exploitation, dit parcours en extérieur. Une journée porte-ouverte est donc dépendante de la météo. Pour éviter de voir tous les efforts de préparation réduits à néant, quelques précautions s'imposent :

- Choisir une période où la météo est généralement plus clémente
- Prévoir une solution de replis, à l'abri, pour chaque étape ou site situé en extérieur
- Si le parking se fait dans un champ, anticiper le fait qu'il ne sera certainement plus praticable en cas de pluie

La main d'œuvre

Tant lors de la préparation que le jour J, il est difficilement envisageable de s'organiser seul. Gérer seul un flux de visiteurs sur plusieurs sites relève de l'impossible.

Pour que tout se passe au mieux, il est donc conseillé de se faire aider.

Pour que cette collaboration fonctionne, n'oubliez jamais que c'est vous qui organisez et êtes responsable. Il est donc de votre devoir de prendre toutes les décisions et de donner des consignes aussi claires que précises aux personnes qui vous aident, de même qu'on peut le faire avec un salarié.

Plus les consignes sont claires, plus le travail réalisé sera à la hauteur de vos attentes.

Autres possibilités de contenu

Invitation à un vin d'honneur, un apéritif...

A ne pas confondre avec la dégustation des produits qui est proposée pendant toute la durée de l'opération et ouverte à tous les visiteurs.

Le vin d'honneur est proposé à un moment précis (vendredi soir, dimanche midi) avant ou après les heures d'ouverture au reste du public. Il fait l'objet d'une invitation particulière (élus locaux, clients privilégiés...).

Organisation d'un repas payant et d'une buvette pendant l'opération

Il est plutôt conseillé de prévoir simplement un lieu de pique-nique agréable (ombre, poubelles, herbe coupée...) sur lequel les visiteurs pourront déguster les produits achetés (à condition que vous ayez organisé l'opération avec d'autres producteurs et que la gamme soit complète, y compris le pain, le vin...).

Les autres formes de restauration, froide ou chaude, doivent suivre une réglementation spécifique, elles ne seront donc pas abordées

dans cette fiche. En cas de restauration occasionnelle, adressez vous à la DSV, notamment pour l'utilisation de denrées d'origine animale. Cette restauration sera consommatrice de main d'œuvre et peut être lourde à organiser... ne vaut-il pas mieux consacrer plus d'énergie à la qualité de l'accueil, aux visites... ? Pour la buvette, qu'elle soit gratuite ou payante, demandez l'autorisation au maire pour une ouverture temporaire de buvette.

Autres animations

Elles ne devront pas être organisées au détriment du reste de l'organisation et de la qualité de l'accueil. Il sera donc préférable d'associer des partenaires plutôt que de vouloir gérer soit même une animation qui nécessitera de la main d'œuvre supplémentaire et des compétences spécifiques.

Elles ne devront pas faire passer l'exploitation et vos produits au second plan.

Choisir de préférence des animations cohérentes avec l'agriculture, la campagne, la gastronomie...

➤ Communiquer sur son évènement : Qui, où, quand, comment ?

Pour définir son plan de communication et de publicité, il faut d'abord définir quel sera le public cible : clients, futures clients, habitants de la commune, du territoire, du département, élus, ...

Ne pas oublier également de lister les personnes ou structure susceptibles de

diffuser l'information : commune, office de tourisme, presse, médias, ...

Une fois cette étape réalisée, il s'agit de mettre au point un programme de communication et des outils qui atteindront ces cibles là où elles se trouvent.

Qui ?	Comment ?	Quand ?	Quantité
La presse	Communiqué de presse (prise de contact par téléphone) Pensez à anticiper la prise de contact en fonction de la périodicité des parutions	3 semaines à 15 jours avant	
	Carton d'invitation (par voie postale)	J-10	
Les habitants du territoire visé (commune, communes voisines, ...)	Tracts (distribués dans les boîtes aux lettres)	15 jours avant (prendre contact avec La Poste 40 jours avant pour les mobiliser)	en fonction du nombre de foyers concernés et d'une liste précise des lieux d'affichage possibles (se renseigner en mairie)
	Affichettes pour les lieux de passage	3 semaines avant	
Les clients	Tract (+ carton d'invitation au vin d'honneur, le cas échéant) à diffuser par mail et courrier si avez un fichier client ou sinon sur les lieux de vente (marché, magasin, ...) Affichettes sur le stand et les points de vente	De J-3 semaines au jour-même	En fonction du nombre de clients
Réseau de connaissances	Tract	A partir de J-30	
Offices de tourisme, commerces et autres lieux de dépôt	tracts et affichettes au format papier et électronique, pour les sites internet /!\ toutes les structures n'acceptent pas forcément les publicités extérieures	1 mois avant	
Le maire, les élus locaux et les collectivités locales	Carton d'invitation par voie postale	1 mois avant	Etablir une liste précise des coordonnées avec l'aide de la Mairie

Quelques recommandations pour la création des outils de communication

Globalement, la communication est indispensable mais cela coûte cher. Pour limiter ce coût, préférer une conception personnelle (sur PowerPoint par exemple) plutôt que de faire appel à un prestataire. Pour l'impression, en revanche, tournez-vous vers la Mairie ou un imprimeur indépendant.

Le tract

Concevez-le comme une publicité de votre exploitation et/ou de vos produits, car si le destinataire ne vient pas à vos portes ouvertes, cela assurera quand même votre publicité.

Privilégiez le format A5.

Contenu :

Présentation de l'opération (lieu et plan d'accès), dates, heures, gratuité, animations (visite de la ferme, dégustation, ...)

Présentation de la ferme, des produits, les jours et heures d'ouverture du point de vente, vos autres lieux de vente (marchés, points de vente collectifs, grandes et moyennes surfaces...).

Les affichettes

Les affichettes devront être au format A4 ou A3. Pour donner une vraie identité à l'évènement, elles devront reprendre la même création graphique que le tract.

En revanche, elles ne devront contenir que les informations essentielles et relatives à l'évènement.

Fléchage

Sur des routes communales, adressez-vous à la mairie de la commune concernée.

Sur des routes départementales, contactez le Conseil Général, le service des infrastructures possède plusieurs antennes locales.

Vérifiez si ces interlocuteurs acceptent un fléchage temporaire et dans quelles conditions (s'ils l'acceptent plusieurs jours avant, cela fera un peu plus de publicité). Les enlever dès que la manifestation est finie.

Pas de fléchage possible sur les routes nationales.

Le communiqué de presse

Plus vous donnez des informations précises, plus elles seront reprises à l'identique et sans erreurs.

Dans le contenu, pensez à garder les mêmes termes que ceux utilisés dans les autres supports. Cela renforcera encore l'identité et la visibilité de l'évènement.

Internet

Demandez aux offices de tourisme, collectivités... de faire apparaître votre opération dans leurs agendas sur Internet.

Si vous avez votre propre site, indiquez vos portes ouvertes en page d'accueil.

Pensez à récupérer les adresses de vos clients et divers contacts pour leur envoyer l'invitation par mail (constituez un fichier mail le plus large possible en demandant l'autorisation d'envoi de publicité aux personnes concernées).

Budget

Bien qu'une telle opération n'ait rarement pour but de dégager des bénéfices quantifiables, il est toujours pertinent d'élaborer en amont un budget prévisionnel et de dresser le budget réel à la fin.

S'y référer ensuite régulièrement au fil des décisions et des dépenses.

Ces éléments servent comme outil d'aide à la décision lors du montage de l'opération et également comme outil de bilan.

Une journée porte-ouverte ne représente pas un budget important. Néanmoins, celui-ci est

très variable en fonction du contenu de l'opération, du matériel à louer,

Dans les coûts, on retrouve de façon récurrente :

- Les outils de communication (coûts d'impression et d'envoi postal)

- Les produits utilisés pour la dégustation
- Les repas de l'équipe.
- La location de matériel (chapiteaux, etc.).

➤ Quelques infos sur la réglementation

- Prévenir : la mairie, la gendarmerie et le Conseil Départemental pour déclarer l'évènement et convenir des possibilités de fléchage. Ne pas oublier les voisins, pour les prévenir de la gêne éventuelle !
- Contacter la SACEM : pour pouvoir diffuser de la musique
- S'assurer : auprès de l'assureur que la manifestation est bien couverte par le contrat souscrit (responsabilité civile)
- Sécuriser les lieux : ranger et écarter les obstacles et tout ce qui peut représenter un danger, condamner l'accès aux lieux, outils et produits dangereux (phytosanitaires, médicaments, produits de nettoyage), clôturer les sites dangereux (étendues d'eau, fosses découvertes, ...)
- Laisser un accès libre aux véhicules de secours.
- Afficher clairement l'interdiction de fumer, surtout aux endroits les plus dangereux.
- Privilégier un accueil fait en extérieur. L'accueil dans un bâtiment fermé vous soumet à des règles plus strictes (ERP établissement recevant du public) : cf. le SDIS (Service Départemental d'Incendie et de Secours).
- Se conformer au « Paquet hygiène » pour la vente de denrées alimentaires
- Demander l'autorisation en Mairie pour la dégustation/vente de boissons, ainsi que les douanes, s'il s'agit de boissons alcoolisées.

Si la vente ne concerne que des produits de l'exploitation, celle-ci est donc considérée comme un prolongement de l'activité agricole. En revanche, l'achat-revente de produits non issus de l'exploitation est une activité commerciale à part entière et est donc soumis à une déclaration au registre du commerce.

Pour la vente et la dégustation gratuite de boissons non alcoolisées et alcoolisées, demandez la petite licence vente à emporter. Elle est gratuite.

Elle doit être demandée aux services des douanes :

A St Etienne, ZI Verpillieux - 1 rue Necker - 04-77-47-61-60.

A Roanne, 221 avenue de la Marne - 04 77 71 79 58.

Elle sera demandée par chaque exposant concerné pour une petite manifestation. Pour une manifestation de plus grande ampleur, elle peut être demandée par l'organisateur avec la liste des exposants concernés.

Pour la consommation payante de boissons sur place, votre mairie peut délivrer aux associations une ouverture de débits temporaire de boissons à consommer sur place. La mairie décidera si elle délivre une 1ère catégorie (boissons non alcoolisées) ou une 2ème catégorie (boissons sans alcools, vin, bière, hydromel, cidre...).

Plus d'infos sur,

<http://www.douane.gouv.fr>

➤ Et après : faire le bilan et exploiter les résultats

- Mesurer les retombées
- Nombre de visiteurs par rapport au nombre d'invitations envoyées
- Volume des ventes effectuées
- Appréciation personnelle
- Noter le jour même ce qui pourrait être amélioré, les remarques des visiteurs.
- Demander des retours aux collègues présents.

Si vous êtes producteur fermier, cette opération peut être l'occasion de collecter les coordonnées des visiteurs afin d'en faire des clients fidèles.

Le jour J, il faut donc prévoir un moyen de collecter ces informations, par exemple par un jeu.

Pensez dans ce cas à respecter la loi informatique et liberté, par exemple en indiquant la mention suivante en bas du bulletin : « *sauf avis contraire des participants, leurs coordonnées pourront être traitées par informatique pour d'éventuelles propositions commerciales. Ils bénéficient d'un droit d'accès et de rectification prévu par la loi n°78-17 du 6/01/1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés* ».

J'ouvre les portes de mon exploitation : Journées porte ouverte, marché à la ferme

Dernière mise à jour : 2018

▼ Contact

Pierre MOREAU

Chambre d'agriculture de la Loire

43 avenue Raimond –BP 40050

42272 SAINT-PRIEST-EN-JAREZ CEDEX

Tél 04 77 92 12 12 – pierre.moreau@loire.chambagri.fr