

Développer sa propre laiterie à la ferme

LE SUCCÈS D'UNE LAITERIE A LA FERME ne dépend pas seulement de facteurs économiques, mais également de la répartition du travail à effectuer, de la commercialisation des produits et du respect des prescriptions existantes.



Irene Bösch

L'expérience démontre qu'une laiterie à la ferme implique une charge en travail supplémentaire conséquente pour l'exploitant et sa famille. Il est important de réfléchir intensivement comment ce travail peut être réparti afin d'éviter tout stress inutile. Il est par exemple possible d'effectuer une estimation et une répartition de la charge en travail entre tous les acteurs du projet pour la première année de production. Les années suivantes, ces valeurs théoriques pourront alors être adaptées à la réalité.



Matteo Aepli

Afin de maintenir la charge en travail dans des proportions raisonnables, dans une première étape, il faudrait limiter la diversité des produits fabriqués. En même temps, il faut garder à l'idée que le client apprécie le fait de pouvoir disposer d'un vaste assortiment (*voir également Revue UFA 12/2010, partie 1*). On se pose également souvent la ques-

tion de savoir si un soutien extra-familial est nécessaire. Durant la phase initiale, il faudrait essayer d'exploiter la laiterie fermière avec les ressources en personnel disponibles. C'est seulement lorsque le processus de production fonctionne de manière irréprochable et que les produits se commercialisent bien qu'il s'agira d'envisager d'engager du personnel supplémentaire.

Marketing La relation avec le client est un des facteurs de succès les plus importants pour une laiterie à la ferme. Il s'agit toutefois d'un talent qui n'est pas donné à tout le monde et qui nécessite donc un certain entraînement. Le marketing englobe tous les moyens et toutes les mesures permettant de se profiler et de promouvoir avec succès son produit (et ses prestations). Pour cela, il faut appliquer le principe des quatre P:

- **Produit:** Quel produit souhaite le client? Quelles doivent être les caractéristiques de ces produits? Qu'est-ce que je peux et veux proposer?
- **Prix:** Quel est le prix optimal? Qu'est-ce qui est particulièrement important pour le client, respectivement pourquoi est-il prêt à payer plus?
- **Promotion:** Comment puis-je me faire connaître et faire connaître mes produits?
- **Place:** Où puis-je vendre le produit? Comment vais-je gérer la distribution?

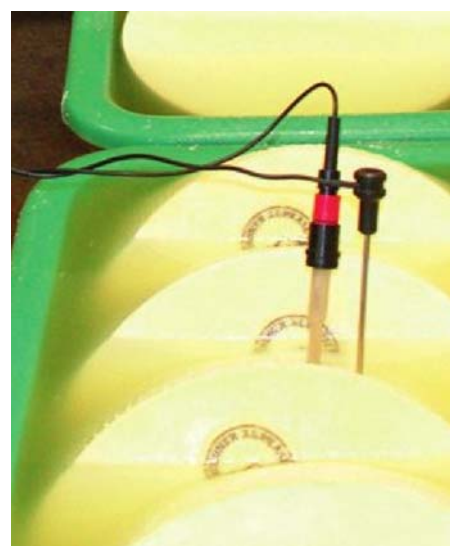
Le *tableau 1* comprend plusieurs questions qui peuvent être des éléments de réflexion pour développer son propre marketing. Dans un premier temps, c'est l'acquisition de clients qui est prioritaire. Ce processus implique beaucoup de travail (*tableau 1*) et doit s'inscrire dans la durée. Le deuxième processus important est la relation avec la clien-

Il n'y a pas que la production qui requiert un grand savoir-faire: la phase de maturation du fromage en cave également.



Tableau 1: **Marketing**

Question	Éléments de réponse/exemples
Quels sont les principaux groupes cibles?	Les familles, les personnes seules, les couples à double revenu, les personnes mobiles disposant d'une voiture.
Quels sont les besoins auxquels j'aimerais satisfaire avec mes produits?	Produits frais, régionaux, biologiques, spécialités à base de lait de chèvre/brebis, produits pour personnes allergiques.
Quels sont les produits que je propose?	Yoghourt à base de lait de brebis, glace, différents fromages à pâte molle, etc.
Avec quels produits ai-je la possibilité de me différencier des autres laiteries fermières?	Qualité, grand assortiment, fraîcheur, conseil, service, contact avec l'exploitation et les animaux.
Où ai-je l'intention de proposer mon produit?	Marché régional hebdomadaire, vente à la ferme, vente aux intermédiaires, Internet.
Comment puis-je faire de la publicité?	Internet, Flyer, journées portes ouvertes, marchés, amis et connaissances.
Comment conserver un lien avec les clients existants?	Qualité constante, petits cadeaux, visites d'exploitation, système de rabais, emballages recyclables.



tèle, soit le fait de veiller à ce que les clients reviennent volontiers et contribuent ainsi à un bon chiffre d'affaires. Les souhaits et les suggestions des clients sont un élément déterminant pour le succès d'une laiterie à la ferme. Souvent les clients tiennent à pouvoir voir eux-mêmes ce qui se passe en coulisses et par exemple effectuer un tour d'étable, ce qui implique de disposer de bâtiments bien entretenus. Outre des produits de haute qualité, les clients s'attendent aussi à trouver une « ambiance agricole », avec une certaine proximité avec la nature et les animaux.

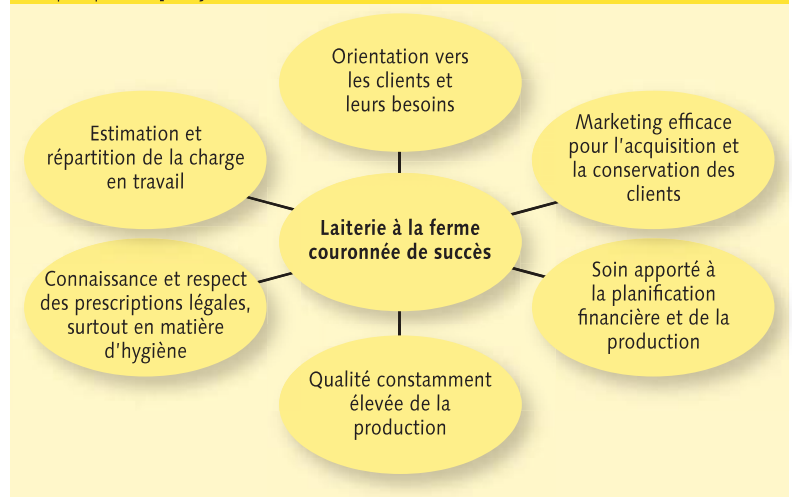
Prescriptions légales D'une manière générale, en ce qui concerne les laiteries à la ferme, il y a lieu de veiller à respecter différentes prescriptions légales (tableau 2). Selon la taille de la laiterie et le volume de production, d'autres prescriptions viennent s'ajouter ou deviennent caduques.

Conclusion Les laiteries fermières sont une des solutions permettant d'augmenter la valeur ajoutée sur l'exploitation. Cela suppose toutefois une bonne dose de professionnalisme, tant au niveau de la production que de la vente des produits et de la relation avec la clientèle (illustration 1). Certaines exploitations pratiquent avec succès cette forme de diversification. C'est surtout à proximité des grandes villes et d'une clientèle aisée qu'il existe un potentiel important. ■

Tableau 2: **Prescriptions importantes en matière de vente directe (exemples)**

Base légale	Eléments importants
Ordonnance sur les denrées alimentaires et les objets usuels	<ul style="list-style-type: none"> • Annonce obligatoire auprès du laboratoire cantonal. • Description de l'exploitation, des responsabilités, des produits fabriqués, des risques et des mesures. • Respecter les règles d'hygiène au niveau du personnel et de l'exploitation ainsi que les directives en matière de stockage des denrées alimentaires. • Respecter les recettes et les normes qualité. Etiqueter correctement les produits. • Assurer la traçabilité.
Responsabilité produit	<ul style="list-style-type: none"> • Peut être intégrée dans la responsabilité civile de l'exploitation.
Ordonnance en matière d'hygiène	<ul style="list-style-type: none"> • Prescriptions concernant les bâtiments, les installations et le comportement à adopter avec les denrées alimentaires en matière d'hygiène. • Les installations, les surfaces de travail et les véhicules de transport doivent être maintenus propres et être nettoyés régulièrement. • Animaux interdits dans les zones réservées à la transformation, à la vente et au stockage. • Les denrées rapidement périssables doivent être conservées au réfrigérateur et être contrôlées.
Ordonnance sur la déclaration des denrées alimentaires	<ul style="list-style-type: none"> • Denrées alimentaires mentionnées avec liste des ingrédients, informations concernant les quantités, le prix et la date limite. • Désigner les aliments allergènes tels que noix, céréales contenant du gluten ou oeufs.
Loi sur la circulation	<ul style="list-style-type: none"> • Les panneaux ne doivent pas entraver la sécurité de la circulation.
Législation cantonale sur la fermeture des magasins	<ul style="list-style-type: none"> • Doivent être respectées en ce qui concerne les magasins de village fixes.

Graphique: **Aperçu des facteurs de succès d'une laiterie à la ferme**



L'acquisition de clients passe par une production professionnelle et une bonne atmosphère à la laiterie.



Auteurs Irene Bösch (iboesch@ethz.ch) et Matteo Aepli (maepli@ethz.ch) effectuent leurs recherches au sein du groupe Economie agraire, alimentaire et environnementale de l'Ecole polytechnique fédérale de Zürich.

Cet article est basé sur un travail d'étude dans le cadre duquel des interviews ont été organisées avec des exploitants de laiteries fermières et des acheteurs, pour déterminer quels sont les facteurs de succès importants. Dans l'avant-dernière édition de la Revue UFA, les thèmes liés aux acheteurs, à la production, à l'assortiment et aux finances ont été discutés.

INFOBOX

www.ufarevue.ch

2 • 11