

Rencontre avec Windy K. Moe de l'Institut de recherche de l'Est de la Norvège

Windy K. Moe est agricultrice de montagne et est également chargée de communication à l'Institut de recherche de l'Est de la Norvège, l'un des membres d'Euromontana. Dans cet entretien, nous en apprendrons davantage sur la façon dont elle utilise les réseaux sociaux pour vendre ses framboises.



Euromontana : Pour commencer, pouvez-vous décrire le type de ferme sur laquelle vous travaillez ?

Windy K. Moe : Notre ferme est une ferme familiale qui existe depuis plusieurs centaines d'années. La seule chose que les ancêtres de mon mari ont sauvée lors d'un grand incendie en 1780 était une bible en cuir datant de 1625, mais les découvertes archéologiques montrent que les fermiers y vivaient déjà il y a 3 000 ans.

La ferme et les champs principaux sont situés à 330 mètres au-dessus du niveau de la mer, à 15 km au nord de Lillehammer, dans la région de Gudbrandsdalen en Norvège. Il y a aussi deux petites fermes d'été à 800 mètres et à 1 000 mètres d'altitude. Traditionnellement, la production a toujours été la sylviculture et l'élevage du bétail.



Depuis 2014, nous avons aussi une petite production de framboises d'un demi-hectare (2 000 plants) sur le versant ensoleillé de la colline. Nous produisons des framboises mûries au soleil pour notre marché local/régional. Idéalement, elles sont consommées le jour de la cueillette, sans trop voyager. Nous nous concentrons sur la

vente directe à la ferme, dans les magasins locaux et sur le menu des restaurants régionaux.

Sous ces latitudes, la saison de production dure 5 à 6 semaines en été, pendant lesquelles nous devons cueillir et vendre **8 000 kilos de framboises**. Durant la haute saison, nous avons six employés, mais le reste de l'année, nous gérons tout par nous-mêmes.

E : Comment avez-vous découvert que les médias sociaux pouvaient vous aider à vendre vos produits ?

WM : L'été 2014 a été très chaud par rapport aux standards norvégiens et notre toute première récolte a été rapide et concentrée en quelques semaines seulement.

Nous avons un plan de distribution avec des supermarchés dans la région, mais nous nous sommes vite rendu compte que nous devions trouver d'autres canaux de vente. Nous avons ouvert un drive éphémère dans un magasin à côté de notre terrain, créé une page Facebook et ... la roue s'est mise à tourner. Nous utilisons fréquemment Facebook pour le marketing, mais les clients peuvent aussi maintenant commander sur Messenger et Facebook.

Au cours de l'été dernier, le concept finlandais de REKO (*Rejäl konsumtion* en suédois, traduit par "Consommation sincère") est arrivé dans la ville proche de Lillehammer et un nouveau marché s'est ouvert à nous.

E : Comment ça marche ?

WM : Il s'agit essentiellement d'un marché local en ligne, animé sur un groupe Facebook fermé. **Des bénévoles dirigent le groupe.** Ils décident de la date (généralement **une fois par semaine, pendant environ 30 minutes**) et du lieu de la distribution (**un parking facilement accessible**).

Les agriculteurs peuvent faire de la publicité gratuite pour leurs produits et les consommateurs peuvent commander directement auprès des producteurs en passant leur commande dans le champ de commentaires sous la publicité de l'agriculteur. **La transaction et le paiement s'effectuent sur place, sans frais.**

Les règles sont simples : **les producteurs sont tenus de respecter les réglementations et lois locales** en matière de fiscalité et de sécurité alimentaire et peuvent être expulsés du groupe s'ils ne les respectent pas. **Les clients peuvent être expulsés s'ils ne se présentent pas pour venir chercher leur livraison.**

E : Quels sont les avantages pour vous en tant que producteur ?

WM : Comme la saison des framboises est courte, agitée et intense, tous les canaux de vente sont les bienvenus. Le système de commande dans le champ commentaires sur Facebook nous permet de savoir à l'avance combien nous allons vendre en une journée et **évite ainsi tout gaspillage.**

La distribution ne prend qu'une demi-heure sur le parking, nous n'avons pas besoin de rester sur un marché toute la journée et c'est vraiment **réduire le stress.**

Le système REKO est relativement nouveau en Norvège, mais les clients s'intéressent réellement aux produits alimentaires locaux et de qualité. En tant que producteurs, **nous pouvons nous en tenir aux prix que nous devons demander pour rentabiliser notre production** (pas de gestionnaire entre nous et le client) et il n'y a pas de frais de participation. Notre propre boutique agricole profite également de REKO, car les clients satisfaits passent pour nous acheter plus de produits.

Le plus grand avantage de Facebook est sa gratuité, nous avons un petit budget de marketing que nous n'utilisons que si nous voulons vraiment cibler un groupe spécifique, mais généralement la portée des messages est suffisante. Et **le fait d'être**

visible sur les médias sociaux génère souvent de la visibilité dans les médias traditionnels.

E : Avez-vous eu besoin d'acquérir des compétences en communication pour commencer à vendre sur les médias sociaux ?

WM : Vous n'avez pas besoin de beaucoup de compétences, **mais il est judicieux d'établir des règles simples afin de rester fidèle à vous-même, à votre produit et à votre ferme.** Par exemple : nous ne discutons pas de politique sur nos comptes de réseaux sociaux, nous n'utilisons pas nos enfants à des fins de marketing, nous gardons un ton léger, nous répondons toujours aux commentaires et aux messages - mais nous rangeons le téléphone pendant le dîner le soir !

Et ... n'oubliez pas de faire des photos et des vidéos. Les gens veulent voir d'où vient la nourriture qu'ils achètent - **c'est l'intérêt de ne pas avoir d'intermédiaires !**

« N'importe qui peut le faire. Mais vous devez considérer les médias sociaux comme une partie intégrante de votre travail. Je veux dire qu'en tant qu'agriculteur, vous êtes déjà votre propre technicien, charpentier, vétérinaire, biologiste, comptable, directeur, vendeur et si vous voulez atteindre vos clients de nos jours, je crois que vous ne pouvez plus vous passer des réseaux sociaux »

E : Et pour finir... Quels pourraient être les obstacles à surmonter pour reproduire cette bonne pratique dans d'autres zones de montagne ?

WM : Les défis pour le bon fonctionnement d'un système REKO dans les zones de montagne peuvent être liés aux **distances.** Jusqu'où les producteurs et les consommateurs sont-ils prêts à aller pour livrer ou ramasser leurs commandes ? Pour nous, ce n'est que 20 minutes, mais je connais des agriculteurs qui fixent des volumes de vente minimaux en raison de la distance à parcourir.

Un autre facteur est de **trouver des bénévoles dévoués qui mettent sur pied et administrent le groupe.** Surtout au début, le groupe dépend de sa capacité à se faire connaître et à attirer des clients et des producteurs en tant que membres.

Pour plus d'information :

Vidéo YouTube « [Qu'est-ce que REKO ?](#) » (en anglais)