



JOURNÉE BIENVENUE A LA FERME, LUNDI 6 MARS 2023

- **COMPTE-RENDU DU TEMPS D'ÉCHANGE ET DES AXES DE TRAVAIL POUR 2023/2024**

1. LA VIE DU RESEAU

Le Flash info est un bon support d'information interne. Il est suggéré de faire un sommaire dans le mail d'envoi. Le rappel SMS est pertinent, il peut être couplé avec un double envoi du mail.

Les Webinaires sont à poursuivre aux horaires suivants : 10h/12h ou 14h/16h. De nouvelles thématiques sont à proposer avec une sollicitation dans un prochain flash info.

Les échanges entre producteurs sont à privilégier sous forme de **Matinées d'échanges**. Les contenus restent à définir. Ouvrir ces séances aux agriculteurs des autres départements lorrains.

Un **groupe d'échanges** dédié à tous les adhérents **WhatsApp et/ou Messenger** est à créer pour des communications brèves à développer.

Renforcer **les liens avec les InterPro** comme InterCéréales ou Interbev pour que les documents pédagogiques puissent être mis à disposition gratuitement des fermes qui pratiquent l'accueil (projet de convention entre BF national et les InterPro pour les fermes pédagogiques).

2. COMMUNICATION – PROMOTION

La page FB pro BF54 : Augmenter son audience par différents moyens :

*Créer une animation (ex : jeux concours)

*Inviter les adhérents à s'abonner et à relayer – Cette démarche vaut dans les 2 sens. BF54 doit relayer les post des adhérents.

*Créer un groupe spécifique entre adhérents BF54 pour améliorer la communication et la partage d'infos

Autre réseau social : **Etre présent sur INSTAGRAM**

Des besoins exprimés : formation pour être à l'aise sur les réseaux sociaux et le digital. Vitrine pour le grand public, indispensable dans toutes activités d'accueil et de vente.

Info : une proposition de partenariat avec Meurthe et Moselle Tourisme et des acteurs de BF pour développer son offre et permettre de vendre des offres d'autres prestataires – Projet Do It en lien avec la plateforme Elloha.

Supports de communication pour les visites à la ferme : il faut l'anticiper pour bénéficier de l'accueil des scolaires en mai-juin pour promouvoir **les visites de l'été. Public respectif.**

La carte Mangez et Vivez fermier reconduite. Insérer un **QR Code** pour renvoyer vers le site et l'actu du réseau, notamment les visites et les portes ouvertes.

Réflexe à avoir dans tous les supports papier : insérer un QR Code



Nouvelles propositions :

- **Une ferme, une rando** : repérer un parcours autour de la ferme en lien avec les groupes de marcheurs pour accompagner la rando et y associer une collation/un repas et une présentation de la ferme. Concept décliné par le Massif Vosgien au nouveau des fermes auberge, étendu à toutes les FA du Grand Est.
- **Une marche gourmande** sur un territoire avec un groupe de producteurs alimentant les haltes. Logistique plus conséquente- Un évènementiel à concevoir avec les Communautés de Communes.
- **La Ferme à l'Hôpital** : Evènement qui a eu lieu en décembre 2019 à l'Hôpital d'enfants, au CHRU de Brabois. Cette expérience caritative a eu un fort succès au niveau des enfants malades et des agriculteurs qui ont participé ; beaucoup d'émotions. Une ferme sous chapiteau a été implantée sur le site avec la présence d'une vache, âne, moutons et lapins. Volonté de reconduire cette opération bénévole vers la fin septembre/début octobre ? A relancer auprès des cadres de santé de l'hôpital.

3. COMMERCIALISATION

Reconduction de l'opération **Paniers fermiers à destination des collectivités**

Joindre la carte des adhérents dans chaque colis (fait en 2022)

Etendre aux CE en s'y prenant plus tôt. Besoin de la collaboration des producteurs pour avoir un contact direct.

Casiers automatiques

- **Inciter à une démarche collective et regrouper les produits dans un rayon de 10Km**
- Identifier les casiers avec le logo BF pour améliorer la visibilité : la responsabilité de BF est de fait engagée. Contrat avec les producteurs qui engagent aussi leur responsabilité.
- Augmenter la capacité des casiers pour élargir l'offre
- Référencer la localisation des casiers sur la carte des adhérents

*Fidélisation Des Clients pour les distributeurs automatiques

Le choix de l'emplacement est majeur

La régularité et la disponibilité des produits

Qualité des produits

Traçabilité sur les modes de production : échanges et transparence vis-à-vis du client

*Capter de nouveaux clients

Par la communication en participant à des manifestations et des salons

Bien s'identifier avec les visuels BF

Lors de portes ouvertes : indispensables que le client puisse venir sur les fermes

A envisager une porte ouverte dans une ferme support sur un secteur et **participation d'autres producteurs pour un marché fermier** et/ou un repas à la ferme et aide à la logistique. L'objectif est de tourner sur les fermes.

La publicité du réseau disponible dans toutes les fermes