

 *Place à la*  
**JEUNESSE**



**ERPI**



**uOttawa**

L'Université canadienne  
Canada's university



---

# Les Vergers Fleury

---

Ronde préliminaire  
Cas en marketing

---

Place à la jeunesse 2009

---

# LES VERGERS FLEURY

La municipalité de Saint-Joseph-du-Lac au Québec regorge de vergers. Invariablement, des milliers de personnes visitent ce coin de pays chaque année afin d'y cueillir des fruits frais et juteux. Parmi les nombreux pomiculteurs qui habitent la région et y font des affaires, les Vergers Fleury sont établis depuis 65 ans. Alexis Fleury, petit-fils du fondateur des Vergers, occupe l'importante fonction de responsable des ventes et du marketing depuis tout juste deux mois. Il a toujours été grandement intéressé par l'entreprise familiale et travaille à la cueillette de pommes depuis son plus jeune âge. Un aspect de l'entreprise le fascine plus particulièrement : l'auto-cueillette. Pour lui, attirer les consommateurs de pommes sur le site des Vergers et leur permettre de les cueillir eux-mêmes constitue un défi de taille, mais passionnant. Depuis son arrivée, Alexis s'interroge sur la concurrence grandissante parmi les pomiculteurs de Saint-Joseph-du-Lac, qui déploient tous des trésors d'imagination afin d'attirer chez eux les adeptes de l'auto-cueillette. Avant que la saison d'automne 2009 ne débute, il souhaite planifier et mettre en œuvre une stratégie de promotion et de mise en valeur des Vergers pour l'auto-cueillette.

## UNE RÉGION DANS LES POMMES

Produite dans 87 pays, la pomme représente le cinquième fruit le plus cultivé au monde surpassé uniquement par la pastèque, la banane, le raisin et l'orange. Le Canada est le 25<sup>e</sup> pays producteur de pommes au monde; la Chine arrive bonne première.<sup>1</sup> Au Québec, des vergers sont disséminés çà et là. Ce qui fait la particularité de Saint-Joseph-du-Lac, situé dans la région des Laurentides, c'est la quantité de vergers situés à proximité; la municipalité compte 39 vergers.<sup>2</sup> Les amateurs d'auto-cueillette ont donc l'embarras du choix quand il s'agit de déterminer le verger où ils feront le plein de pommes.

Il fut un temps où le choix des consommateurs pour l'auto-cueillette était plutôt aléatoire : aucun verger ne présentait de caractéristiques distinctes qui poussaient les gens à le choisir. Mais les choses ont bien changé. Grâce à de l'imagination et à des investissements croissants dans l'infrastructure et les projets de développement, les vergers d'aujourd'hui présentent des caractéristiques bien particulières. Ici on retrouve une aire de pique-nique familiale, là une boutique-cadeau, et là-bas des animaux de ferme pour amuser petits et grands. Comment se distinguer parmi tous ces vergers? Comment faire en sorte que les consommateurs qui arpentent la région en quête d'un verger où effectuer l'auto-cueillette s'arrêtent aux Vergers Fleury en particulier?

---

<sup>1</sup> Source : Monographie de l'industrie de la pomme au Québec, Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, 2003, p. 7.

<sup>2</sup> Site Web de la municipalité de Saint-Joseph-du-Lac, *Le Pays de la pomme*, [En ligne], consulté le 13 octobre 2009, © 2005.

## L'AUTO-CUEILLETTE : UNE ACTIVITÉ FAMILIALE

L'auto-cueillette est une activité populaire auprès de bon nombre de Québécois entre la mi-juillet et la fin octobre. Ils cueillent un, deux, trois voire plusieurs sacs de pommes dans le but de les transformer en compote, tarte, croustade, ou tout simplement pour le plaisir de déguster de délicieuses pommes fraîchement cueillies. Plusieurs générations s'intéressent à l'auto-cueillette : jeunes enfants, adolescents, parents et grands-parents. Bien sûr, la clientèle de type familiale est surtout présente durant les fins de semaines et les longs congés. En semaine, ce sont les groupes organisés et les garderies qui débarquent dans les vergers. Il est donc primordial que tous y trouvent leur compte!

Habituellement, les passants s'arrêtent devant le verger qui semble le plus amusant pour les petits comme pour les grands. Ce fait est d'autant plus important qu'à Saint-Joseph-du-Lac, un grand nombre de vergers sont regroupés dans un territoire restreint. Durant les périodes d'affluence, des dizaines de voitures font la queue sur la rue principale en quête d'un verger qui saura leur offrir l'expérience de cueillette tant attendue. Les stationnements des vergers les plus populaires débordent littéralement. Habituellement, l'auto-cueillette se déroule ainsi :

1. Arriver sur le site du verger;
2. Choix du nombre de sacs de pommes à cueillir et paiement;
3. Promenade en tracteur sur le site du verger jusqu'à l'endroit où les pommes doivent être cueillies;
4. Cueillette des pommes;
5. Retour sur le site du verger;
6. Visite à la boutique cadeau, pique-nique dans la zone détente, etc.

## LES VERGERS FLEURY : COMMERCIALISER LA TRADITION

À n'en pas douter, l'expertise au niveau de la pomme, de la cueillette à la transformation, n'a plus de secrets chez les Fleury. Le savoir-faire familial s'est transmis de génération en génération. Le nouveau défi auquel fait face Alexis, en tant que responsable des ventes et du marketing, est d'augmenter la part de marché en ce qui concerne l'auto-cueillette aux Vergers Fleury. Il souhaite développer un concept qui intéressera tout particulièrement les familles. Il souhaite leur démontrer que l'auto-cueillette est une activité familiale de premier plan. Plus que tout, Alexis veut avant tout faire valoir l'atmosphère chaleureuse qui attend les visiteurs aux Vergers.

Afin d'attirer les gens chez eux, les Vergers Fleury disposent d'une boutique de produits dérivés de la pomme située le long de la rue principale à Saint-Joseph-du-Lac. La boutique est le premier point de contact entre les clients potentiels et les Vergers Fleury. Celle-ci a une belle allure rustique, quoique sa peinture soit un peu défraîchie. À la boutique, les visiteurs peuvent se

procurer des tartes, des compotes et du beurre aux pommes. De plus, des cidres, des jus et autres boissons à base de pommes sont en vente. Comparativement aux concurrents situés tout près, les Vergers Fleury ne sont pas en mauvaise posture; certains de ces concurrents n'ont même pas de boutique pour capter l'attention des consommateurs potentiels. Ils doivent se résoudre à poster certains de leurs employés le long de la route principale afin d'attirer les clients potentiels dans leur verger situé dans un rang plus éloigné.

Les Vergers Fleury ont également aménagé une aire de pique-nique et un espace de jeux pour les enfants avec des structures sécuritaires faites de bois et de plastique. Bien que très appréciées des familles qui visitent le verger, ces structures ne sont pas visibles de la rue. Donc, les passants ne peuvent pas savoir qu'elles existent à moins de s'y arrêter. La même situation se produit pour la casse-croûte adjacent à la boutique. On y sert des beignets aux pommes, du jus et du cidre, de la poutine maison aux pommes, du maïs soufflé aromatisé à la pomme, et plus encore. Comment faire pour que les gens sachent tout ce que les Vergers Fleury ont à leur offrir?

Avant qu'Alexis ne soit nommé responsable des ventes et du marketing, cette fonction était vacante. Les Vergers Fleury n'ont aucune stratégie de marketing en place pour l'instant. Le père d'Alexis a bien essayé de mettre sur pied un site Web il y a quelques années, mais personne ne pouvait le mettre à jour. Le projet de site Web est donc au stade embryonnaire. Les Vergers ne font pas de publicité dans les journaux ou dans les magazines. Leur seule présence dans les médias imprimés se résume à un article qui a été publié dans un journal local il y a quelques années.

## LES DÉCISIONS MARKETING QUI S'IMPOSENT

Alexis croit fermement que les Vergers Fleury gagnent à être connus comme un endroit qui offre une expérience d'auto-cueillette unique. Il ne souhaite pas mettre sur pied une campagne agressive qui détruira l'image de tradition de la pomiculture, mais il est certain de pouvoir mettre sur pied une campagne de marketing à la fois efficace et respectant le caractère folklorique de l'industrie de la pomme.

Notre responsable des ventes et du marketing a bien quelques idées en tête, mais il aimerait connaître les vôtres. *Que devrait être le positionnement des Vergers Fleury par rapport aux concurrents? Quels sont les deux critères principaux sur lesquels Alexis devrait fonder une campagne de promotion de l'auto-cueillette aux Vergers Fleury? Justement, avez-vous des idées concernant la campagne de promotion? Quels moyens devraient être employés afin de faire connaître les Vergers Fleury aux adeptes de l'auto-cueillette? En terminant, il se questionne sur la pertinence de la promotion sur le Web et les médias sociaux. Croyez-vous qu'une stratégie de promotion Web doive se greffer à la stratégie de promotion générale? Est-ce que cela pourrait se faire tout en respectant le caractère traditionnel des Vergers Fleury?*