



**bienvenue
à la ferme**

Vivez les nouvelles de plus près

la lettre d'information des adhérents Bienvenue à la Ferme de la région Centre



Le réseau Bienvenue à la Ferme Centre est maintenant arrivé à maturité. Le nombre d'adhérents est stable, les actions collectives menées sont bien rôdées. Nous avons toutes les cartes en main pour professionnaliser encore davantage notre réseau et le rendre attractif tant pour les clients que pour des agriculteurs qui souhaitent faire de l'accueil sur leurs fermes. Car en effet, l'avenir de Bienvenue à la Ferme en région Centre se joue aussi sur notre capacité à susciter des vocations et à accueillir de nouveaux adhérents. Près du quart des adhérents a plus de 55 ans et bon nombre d'entre vous ont peu de temps libre pour développer de nouvelles activités. C'est pourquoi, dans ce contexte, j'insiste pour vous dire que Bienvenue à la Ferme en région Centre est au service de tous les adhérents, quelle que soit la formule d'accueil pratiquée. N'hésitez pas à contacter votre animatrice départementale Bienvenue à la Ferme pour lui faire part de vos attentes et de vos besoins. N'oubliez pas que nous sommes plus forts dans un réseau qu'isolés. Avec presque 6000 adhérents au niveau national, le rôle des chambres d'agriculture est essentiel. Elles permettent de nous fédérer et nous donnent du temps pour nous aider à préparer l'avenir et être à votre écoute. Elles accompagnent aussi tous les porteurs de projets de "diversification" ou "circuits courts", qu'ils aient ou non le souhait de rentrer dans un réseau. Je voulais que ce premier numéro du journal régional Bienvenue à la Ferme Centre soit consacré au congrès national Bienvenue à la Ferme. J'espère de cette façon pouvoir montrer aux adhérents qui n'ont pas eu la chance de se rendre à Grenoble toute la richesse des interventions et des échanges. ■

Jean-Claude GALLAND
Responsable Bienvenue à la Ferme, région Centre

Paroles...



aux adhérents Bienvenue à la Ferme

Leslie OLLIVIER, adhérente produits à la ferme, "1^{er} congrès Bienvenue à la Ferme pour moi, pas le dernier !".

Philippe GASSELIN, adhérent ferme pédagogique, "j'ai apprécié le professionnalisme des intervenants et je retiens du congrès la nécessité de faire vivre la marque et de montrer sa différence !".

Dominique CHARLES, adhérente gîtes ruraux, "au cours du congrès, on a eu de l'énergie de la part des adhérents, des animateurs, de l'émotion lors de la vidéo de promotion "Bienvenue à la Ferme" et de l'animation lors de la soirée de gala. Bravo!".

"Le congrès m'a donné l'envie de me renseigner sur la vente de paniers aux comi-



tés d'entreprises et aux mairies..." Laurence TESSIER, adhérente ferme auberge.

Anne-Claire PEREZ-DESFORGES, adhérente chambres d'hôtes et goûters à la ferme, "j'ai apprécié la convivialité, l'échange et le rapprochement avec "les copines du Loiret" et de la région Centre". ■

Gastronomie



La nouveauté du 3^{ème} congrès

Un apéritif des régions a précédé le gala. La région Centre a fait découvrir aux congressistes ses spécialités. Les adhérents "Bienvenue à la Ferme" ont apprécié les boissons et les produits apportés comme le Pom'Goutte, apéritif de la famille Raymond d'Arrou (28), le Pithiviers fondant, pâtisserie de Laurence Tessier d'Estouy (45) ou encore les vins de

Sancerre de la famille Dauny de Crézancy en Sancerre (18). Un véritable moment de convivialité. C'est près d'une vingtaine de produits régionaux que les 36 congressistes de la région Centre ont emmené dans leurs valises.

Merci d'avoir mis en valeur nos produits lors de l'apéritif ! ■





Les partenariats locaux “quels partenariats pour mieux se faire connaître localement et mieux satisfaire le client ?”

Intervention de Chantal GUYOT, consultante tourisme TER'AVENIR, sous forme de Questions/Réponses

Les clients de "Bienvenue à la Ferme" changent. Ils ont besoin davantage de lien humain et d'authenticité. Pour les satisfaire, "Bienvenue à la Ferme" doit anticiper en s'entourant de partenaires potentiels.

- Pourquoi chercher à créer un partenariat ?

Le partenariat est un moyen pour atteindre son objectif économique, philosophique ou encore humain. Il permet d'engendrer du lien social, de s'identifier, d'avoir des idées nouvelles et de s'encourager. Il est important pour exister sur le territoire mais aussi pour satisfaire le client.

- Comment créer un partenariat ?

Avant d'envisager un partenariat, il faut se poser les bonnes questions sur ses besoins, valeurs et objectifs. Le partenariat doit rester pertinent, avoir du sens et doit être gagnant-gagnant pour chacun des partenaires.

- Qui sont les partenaires potentiels ?

Les partenaires potentiels sont variés, du fournisseur de chaises à la voisine du village... Par exemple, le partenariat peut être construit avec des artistes de la région lors d'une soirée à la ferme où l'agriculture se lie à la culture. Les assureurs et les banques peuvent imprimer gratuitement les tracts publicitaires de marchés, d'animations à la ferme, etc...

Pour faciliter le séjour du client, un partenariat avec les services à la personne de la ville est aussi une solution pour bénéficier de services supplémentaires comme un service de garderie d'enfants proposé en gîtes ruraux.

- Quels sont les outils de communication disponibles lors d'un partenariat ?

Il faut se faire connaître localement et se lier aux personnes du territoire. Plusieurs outils de communication permettent d'atteindre ses objectifs. En plus des sites internet visités fré-

quemment par les clients, les radios locales sont des outils de communication à ne pas négliger. En échange d'un coffret de produits, d'une prestation, la radio locale peut communiquer gratuitement sur l'activité de la ferme...

Un partenariat avec les commerçants à proximité de l'exploitation permet, par exemple, de distribuer facilement des cartes commerciales, des tracts publicitaires...

Créer ou s'associer à plusieurs à un événement local représente aussi de l'intérêt pour se faire connaître. La presse locale est friande de ce type d'opération.

Chantal Guyot termine son intervention en reprenant une phrase de l'assemblée “N'ayons pas peur d'aller vers les autres, sortons de notre milieu agricole”.

Les clés de la réussite d'un bon partenariat sont l'ouverture, la confiance, le partage, l'écoute et l'évaluation. ■

Un nouveau concept marketing pour l'hébergement “Bienvenue à la Ferme”

Intervention de Jean-Pierre CARNET, responsable national “Hébergement” et de Marie BERGEREAU, Cabinet “Lancéa Développement”.

En trois ans, le comportement du touriste cherchant un hébergement a beaucoup changé. Il réserve son logement principalement grâce à internet, il choisit le lieu pour y faire une activité, la destination ne prime plus. Il se décide tardivement. Son séjour s'est raccourci. Il cherche du sens. Fort de ces constats, la commission nationale hébergement à la ferme a décidé de se faire accompagner d'un cabinet spécialisé en marketing touristique, Lancéa, pour adapter l'offre de séjour à la ferme aux attentes des clients d'aujourd'hui.

En effet, il lui semblait évident que les fermes, par leurs occupations de tout le

territoire, par leurs activités autour du vivant et par leurs tarifs raisonnables pouvaient pleinement répondre à ce nouveau comportement du touriste.

Lancéa a travaillé sur le positionnement de l'offre d'hébergement “Bienvenue à la Ferme” pour se différencier des concurrents (CenterParcs, Pierre&Vacances, Clévacances, etc...). Le positionnement passe par une segmentation de l'offre “hébergements” car tous les clients sont différents (famille, couple de seniors, jeune couple,..) et leurs attentes le sont aussi (tranquillité, gastronomie, activités sportives,...).

Depuis le début d'année, un nouveau concept marketing “Hébergement à la ferme” est né pour mieux valoriser la spécificité “ferme”.

Ce nouveau positionnement centré autour du “Etre bien ensemble” est

mené dans deux régions, la Normandie et la Bretagne où actuellement neuf thèmes sont testés : “Z'anifermes”, “les fermes gourmandes”, “les rando-fermes”, “les fermes zen”, “les savoirs-fermes”, etc...

Des entretiens auprès des clients et des adhérents des fermes pilotes permettront d'affiner les thèmes qui seront déployés au niveau national en 2010. ■





Que devez vous faire pour augmenter votre clientèle et fidéliser vos clients ?

Intervention de Thierry LEPROU, expert en marketing du tourisme, agence Partenaires d'Avenir.



Selon Thierry Leprou, communiquer correctement sur l'offre est primordial ! L'offre englobe la prestation (produit, hébergement, activités, ...)

mais aussi l'accueil, les services annexes ou encore l'environnement de la prestation...

Le client est préoccupé par tous ces éléments. La prestation seule ne représente que 40 % de l'offre, il faut donc être vigilant dans sa constitution.

Avant de communiquer sur tout projet, il faut prendre le temps de définir son offre et sa communication.

Voici quelques questions pour aider à définir une offre dans sa globalité.

- *L'offre proposée est-elle adaptée ? compétitive ? attractive ? communicante ?*

adaptée : il faut déterminer les attentes des clients, partir de l'existant et le faire évoluer;

compétitive : se distinguer de la concurrence en mettant en avant ses atouts et ses valeurs,

attractive : être innovant, avoir un prix juste et incarner la qualité,

communicante : l'offre doit donner matière à la communication.

- *La communication est-elle valorisante ? vraie ? accélérante ? anticipante ?*

valorisante : la communication doit être une vitrine de l'offre proposée,

vraie : la communication ne doit pas être mensongère, elle doit valoriser l'offre sans tromper,

accélérante : la communication doit

pousser le client potentiel à l'achat, **anticipante** : la communication doit être en phase avec la concurrence.

En répondant à ces différents points, le prospect deviendra client et client fidèle. Thierry Leprou ajoute qu'il faut insister sur la qualité de l'accueil, elle doit être "hyper professionnelle", c'est un indicateur d'une offre de qualité. Il insiste aussi sur le premier contact téléphonique avec un client potentiel : au téléphone il faut se présenter, communiquer sur l'activité et vouvoyer le client tout cela en décrochant en moins de trois sonneries. Si un répondeur est actif, y ajouter un message adapté.

Enfin, pour fidéliser, il faut gommer les points faibles et maintenir un lien par la communication. Le client communiquera sur le produit que s'il est enthousiaste, il veut être ému, touché et veut participer et apprendre. ■

Les 10 règles à retenir :

- 1 - Savoir ce que le client vient chercher
- 2 - Dégager un savoir-faire différenciateur
- 3 - Définir les 10 bonnes raisons de venir chez vous
- 4 - Donner matière à la communication
- 5 - Communiquer correctement
- 6 - Valoriser sans tromper
- 7 - Accrocher, retenir et pousser le prospect vers l'achat par la communication
- 8 - Définir les étapes-trappes : de la communication à l'achat
- 9 - Maintenir un lien par la communication : travailler son fichier client
- 10 - Tout est dans le tout et réciproquement

Dicton du mois



**A ton offre, tu penseras,
Ta personnalité, tu révéleras,
A ta communication, tu veilleras,
Ton prospect, tu séduiras,
Ton client, tu soigneras,
Des questions tu te poseras,
Ta marque, tu aimeras.**

Thierry LEPROU

Mots du...



Président de Bienvenue à la Ferme, Bernard ARTIGUE

Depuis 2007, Bernard Artigue est Président de Bienvenue à la Ferme. Viticulteur dans la vie, il est aussi président de la chambre d'agriculture en Gironde.

Bernard Artigue reconnaît le travail effectué en amont par les organisateurs et bénévoles depuis ces deux dernières années, temps nécessaire pour définir le programme du congrès et gérer l'organisation.

"Notre réseau Bienvenue à la Ferme doit s'adapter aux nouvelles tendances de consommation et il faut s'y préparer. Ce 3^{ème} congrès doit permettre d'anticiper les changements de comportement et de mieux cerner

les nouvelles attentes des consommateurs. Les clients changent, évoluons ensemble" indique Bernard Artigue.

Les clients cherchent du lien humain, de l'authenticité, du confort, des produits de qualité mais veulent aussi préserver l'environnement... Bienvenue à la Ferme peut satisfaire à ces attentes ! "Nous devons penser à Demain, à l'Avenir pour que Bienvenue à la Ferme ne disparaisse pas" ajoute le Président.

En effet, le réseau est confronté à des limites : le nombre d'adhérents progresse peu, les départs en retraite des adhérents augmentent, ...

Il faut être une Marque et non plus un Réseau, c'est à dire, réaliser des actions tournées vers le client et non plus tournées vers l'adhérent. "Soyons fiers de notre logo, ayons de l'ambition pour notre marque !" ajoute Bernard Artigue et il conclut en présentant ses attentes "Nous devons travailler ensemble, unir notre créativité pour répondre à la promesse de notre marque faite à nos clients. Mettez de la chaleur, du contact et du vrai dans votre offre. Bienvenue à la Ferme est une véritable pépite. Nous l'avons entre nos mains et elle ne demande qu'à briller." ■

Les outils de communication



La brochure d'appel de Bienvenue à la Ferme.

Il s'agit de cibler de nouveaux adhérents au réseau Bienvenue à la Ferme, c'est à dire, des agriculteurs de la région Centre.

Il servira de support de travail pour les conseillers et animateurs Bienvenue à la Ferme (présentation des formules, la charte, les coordonnées des relais départementaux,...).

Le guide électronique "fermes de loisirs et d'hébergements en région Centre".

Téléchargeable actuellement sur le site de la chambre régionale d'agriculture du Centre et prochainement sur les sites des chambres départementales d'agriculture et sur le site de Bienvenue à la Ferme région Centre.

Contact des Chambres



Chambre régionale d'agriculture du Centre

Séverine BERRIER et Camille DELILLE

Tél : 02 38 71 91 01

E-mail : bienvenue-a-la-ferme@centre.chambagri.fr

Chambre d'agriculture d'Indre et Loire

Marie-Françoise FIGIEL

Tél : 02 47 48 37 96

E-mail : tourisme@indre-et-loire.chambagri.fr

Chambre d'agriculture de Loir et Cher

Anne LAMY

Tél : 02 54 55 20 26

E-mail : anne.lamy@loir-et-cher.chambagri.fr

Chambre d'agriculture du Loiret

Hélène ROSER

Tél : 02 38 71 90 11

E-mail : agritourisme@loiret.chambagri.fr

Chambre d'agriculture d'Eure et Loir

Aurélien TOUTAIN

Tél : 02 37 24 45 45

E-mail : a.toutain@eure-et-loir.chambagri.fr

Chambre d'agriculture de l'Indre

Sylvie RAFFEAU

Tél : 02 54 61 61 00

E-mail : amenagement@indre.chambagri.fr

Chambre d'agriculture du Cher

Sylvie RAFFEAU

Tél : 02 48 23 04 00

E-mail : accueil@cher.chambagri.fr

Réglementation



Guide d'interprétation du cahier des charges "Produits de la ferme". Présenté par Jean-Claude GALLAND, responsable national "Produits de la ferme".

Avec près de 3200 formules en Produits de la ferme représentant 3814 produits sur la France entière, il devenait indispensable d'harmoniser le cahier des charges "Produits de la ferme" pour lui donner une cohérence et une valeur nationale. Le groupe national "Produits de la ferme" a travaillé pendant un an et demi sur un guide d'interprétation du cahier des charges "Produits de la ferme". Il s'est réuni près d'une quinzaine de fois en présence de toutes les régions françaises. Le groupe a démarré sa réflexion autour de deux grands principes : d'une part, ce qu'il ne voulait pas et d'autre part, son vœu de tenir compte de la production et des techniques de transformation différentes dans chaque région.

L'objectif du guide d'interprétation est de définir pour différentes familles de produits, les règles à respecter pour que les produits puissent être considérés comme "Produits fermiers" de l'exploitation. L'origine et la nature des ingrédients principaux entrant dans la composition des produits et la transformation des produits sont à prendre en considération. La majorité des produits doit provenir de la ferme.

Six familles de produits sont présentées dans ce guide : Maraîchage, arboriculture, miel, céréales - productions animales - palmipèdes gras - vins et boissons fermentées - productions non alimentaires - produits laitiers.

Pour chaque famille de produits, sont présentés :

- le listing des produits entrant dans le champs d'application,
- la déclinaison des règles génériques du cahier des charges en matière d'ingrédients principaux et de transformation,
- pour certaines productions des fiches techniques complémentaires qui précisent le mode de production et les spécificités de la transformation.

2010 sera une année de tests et de prise en main par tous de ce guide d'interprétation. Les adhérents historiques disposeront de cinq ans pour rentrer dans le dispositif.

Le groupe national a construit ce guide d'interprétation comme un outil de développement pour les adhérents. Chacun doit se l'approprier et les commentaires de tous seront utiles pour faire évoluer ce guide dans le temps. Les relais départementaux Bienvenue à la Ferme sont invités à présenter ce guide aux services vétérinaires et aux fraudes. Cela le rendra légitime.

Ce guide n'est pas un label mais plutôt une promesse. Il est la preuve que Bienvenue à la Ferme garantit un socle commun sur le plan national. C'est aussi un atout pour motiver des jeunes à rejoindre Bienvenue à la Ferme puisqu'ils pourront apporter la preuve aux consommateurs qu'ils appartiennent à un réseau d'excellence.





Accueil de camping-cars : quels investissements ? Quelles retombées ?

Monsieur et Madame JARRY ont une exploitation dans le Maine et Loire avec ovins, poulettes pour la ponte et céréales. En 2003, madame Jarry s'installe avec son mari et met en place l'accueil de camping-cars. Outre, l'apport d'un complément de revenu, l'objectif est aussi de communiquer sur le métier d'agriculteur.

6 emplacements sont réalisés sur un terrain de 2 ha ombragé avec des activités de loisirs payantes : labyrinthe de maïs et dernièrement un swing-golf.

Quelques repères :

- investissements (hors aménagement pour la vidange) : 13 000 €.
- tarif : de 7 à 12 €, 150 nuitées/an sans beaucoup de publicité, 2 nuités/camping-car en moyenne.
- clientèle : 95 % de retraités.

80 % des emplacements sont réservés par avance.

Quelques conseils :

Fidéliser la clientèle en proposant un bon stationnement et de l'eau potable.

Prévoir de la place car tous les camping-caristes ne savent pas manœuvrer.

Bien empierrer le terrain car les camping-cars sont très lourds.

Monsieur Jarry pense que pour ceux qui vont s'installer avec cette activité, il faudra prévoir le tri des ordures ménagères.

La région Pays de la Loire a réalisé une carte "Accueil de Camping-car Bienvenue à la Ferme" qui reprend les camping-cars agréés dans le réseau ainsi que les activités de stationnement gratuit du réseau France Passion. ■



Recrutement et fidélisation de nouveaux adhérents : quelles méthodes ? Quels outils ?

L'animatrice Bienvenue à la Ferme de la Manche a présenté les différentes démarches de recrutement (parrainage pour les adhérents actuels, articles dans journaux, contacts auprès des offices de tourisme, gîtes, sur les marchés, formation...).

L'envoi d'une plaquette de présentation du réseau avec un courrier d'accompagnement, suivi de relances télé-

phoniques et de prise de rendez-vous pour vérification du cahier des charges appuient la volonté d'accueillir de nouveaux adhérents.

Une démarche d'entretien est alors mise en place (écoute des besoins...). Les commissions d'agrément se déroulent avant ou juste après l'été (conditionnées par l'édition de guide) et sont composées de responsables de la même activité et de l'animateur.

La présence sur le terrain, l'écoute, les contacts réguliers, la recherche de nouvelles animations font parties des facteurs principaux pour fidéliser les adhérents. ■



Une exploitation dans un environnement périurbain à forte pression foncière "la Ferme de Montgardier"

Josée ARGOUD-PUY s'est installée en 2000, en porcs de plein air et vergers, sur une petite surface avec une partie de terrain en pente et dans un secteur périurbain. Son mari, Yves, la rejoint en 2008 en créant un atelier apicole.

Quand elle a commencé à rechercher du foncier agricole en 1997, elle s'est heurtée à d'importantes difficultés. Il était très difficile de trouver suffisamment de foncier agricole, d'un seul tenant, et facilement cultivable. La pression foncière se fait de plus en plus importante en périphérie de l'agglomération grenobloise. Josée ARGOUD-PUY a dû se "contenter" de 5 hectares, pour la majorité en pente et donc difficilement cultivables.

Lors de cette visite, nous pouvons garder en tête que le choix de production, de commercialisation de valorisation sont des éléments importants à cette exploitation pour être viable économiquement. Avec la clientèle proche de leur exploitation, elle a mis en place une cueillette à la ferme de petits fruits rouges. De plus, elle a un atelier de transformation. Elle réalise des coulis, des confitures, du pâté, du saucisson... qu'elle vend sur les marchés ou à la ferme.

De cette expérience, il faut retenir que s'installer en zone périurbaine représente un atout indéniable, clients proches de l'exploitation mais qu'il faut au préalable bien préparer son projet et choisir le mode de commercialisation et de production adéquat. ■



Une démarche innovante, la palmeraie des Alpes

Renaud DE LOOZE, installé près de Grenoble dans la vallée de Grésivaudan, s'est lancé en 1994. Il a baptisé son entreprise "La Palmeraie des Alpes".

Dès son installation, il innove avec la production de palmiers pour laquelle il réalise une étude de marché. Celle-ci révèle un intérêt commercial pour les plantes méditerranéennes, une faisabilité climatique, la présence d'une zone de chalandise suffisante que sont les propriétaires de piscine et enfin une concurrence quasi inexistante.

Puis se pose la contrainte du foncier presque inaccessible, elle est surmontée par des techniques culturales hors sol et des techniques de ferti-irrigation mises au point par monsieur DE LOOZE lui-même.



Cela lui a permis de développer une gamme de plantes connues et moins connues, d'origine méditerranéenne pour certaines d'entre elles.

Monsieur DE LOOZE est à plein temps sur son exploitation seulement depuis 2002, ayant auparavant une autre activité. De 2002 à 2006, le chiffre d'affaires augmentait de 20 % par an et depuis 2006, il stagne. Son épouse travaille avec lui. Ainsi, ils ont développé l'accueil de groupes, jusqu'à 500 visites par an actuellement. Afin de répondre à l'attente de ses clients, monsieur DE LOOZE se consacre également de plus en plus à la recherche de nouveaux végétaux et de nouveaux produits de jardin (substrats, engrais naturel, compost liquide).

Ainsi, actuellement, monsieur DE LOOZE étudie le purin de palmier en vue d'en faire un compost liquide commercialisable qu'il teste auprès de sa clientèle.

Voici ainsi résumé l'exemple d'une entreprise qui, pour subsister, est vouée à l'innovation permanente. ■

Les nouveaux outils de communications...



Facebook

Bienvenue à la Ferme s'est doté d'un profil et d'un groupe Facebook. En se connectant sur ce profil, vous découvrirez les dernières nouveautés et vous pourrez communiquer entre vous ! www.facebook.com/bienvenuealaferme

Petites annonces

Passer vos petites annonces gratuitement dans le prochain numéro "Vivez les nouvelles de plus près". Qu'il s'agisse de matériel, d'animaux, de fourrages et plantations ou encore d'offres d'emploi. Tél. : 02.38.71.91.01

Valorisation du logo Bienvenue à la Ferme

Un designer, Fabien Ripaud, propose de donner un nouveau visage à la petite fleur de Bienvenue à la Ferme, de décliner une nouvelle image de marque associant objets usuels, fantaisie et audace. De nouveaux défis pour séduire la clientèle et consolider la notoriété du réseau Bienvenue à la Ferme.

Vidéo Bienvenue à la Ferme

Découvrez la vidéo de promotion de Bienvenue à la Ferme sur le site internet <http://www.bienvenue-a-la-ferme.com/>. Plus d'une minute d'émotions et de plaisirs !

Accueil des enfants à la ferme, en séjour ou autour d'ateliers pédagogiques. Zoom sur une combinaison de prestations touristiques et de ventes.

Exploitation viticole et ferme pédagogique en Savoie, la ferme "Aux fruits de la Treille" propose des visites pour scolaires de tout âge, des maternelles aux BTS. L'exploitante, madame BILLARD, était enseignante. Elle s'est installée avec son mari pour développer la ferme pédagogique et la vente de vin à la ferme et sur les salons.

La ferme pédagogique fonctionne depuis 10 ans. Elle a représenté beaucoup d'investissement et de temps pour les agriculteurs. Les premières retombées économiques commencent seulement aujourd'hui pour cette prestation.

Les époux BILLARD ont su adapter

les supports pédagogiques aux visiteurs. La viticulture et le vin en particulier - intéressent davantage un public adulte, c'est pourquoi les exploitants ne se sont pas limités à expliquer la production de vin. Pour adapter les visites aux plus jeunes, ils ont élargi les explications à tous les produits de la vigne (jus de raisin, vinaigre, huile de pépins de raisin, etc.). De plus, les agriculteurs ont choisi des animations et des outils pédagogiques selon les visiteurs. Ainsi, les plus jeunes sont accompagnés dans leur apprentissage par un personnage imaginaire, nommé "Capitaine Raisin", les aidant à mieux connaître la vigne et ses particulari-

tés. Pour les plus âgés, ils ont créé un jardin des senteurs, avec différentes plantes aromatiques et à parfum.

La particularité de cette ferme pédagogique réside dans le fait qu'elle n'accueille que 8 à 10 classes par an, mais chaque classe revient sur la ferme 3 à 4 fois dans l'année scolaire. Cette initiative permet de valoriser le travail des enfants auprès de leurs parents et de transmettre le message reçu par les enfants aux visiteurs.

Cette démarche attire le public à la ferme lors des "Portes Ouvertes" et a un impact positif sur les ventes de vin. ■