

le Bulletin

des agriculteurs

CULTURES DE COUVERTURE

Les avantages du seigle

BIOMÉTHANISATION

Que vaut le digestat?

CELLULAIRES

Leurs multiples usages
à la ferme

GESTION

Comment gérer les
conflits de travail

A man with a beard, wearing a dark cap and a blue and white plaid shirt, is leaning on a wooden fence. He is looking directly at the camera. The background shows a wooden wall and a window reflecting a red building.

FERME MARINEAU
**VENDRE
L'EXPÉRIENCE
AGRICOLE**

EN COUVERTURE



Bien que Agneaux de Laval ait débuté ses activités en 2009, la famille Beaulieu était autrefois à la tête des Serres Beaulieu. Celles-ci ont nourri les Québécois depuis 1754. Agneaux de Laval est aujourd'hui la propriété de Donald et Catherine Beaulieu.



Garder les clients le plus longtemps possible et les amener à participer aux différentes activités proposées, c'est l'une des recettes du succès de la Ferme Marineau qui propose une expérience complète aux visiteurs.



Occupant de magnifiques terres agricoles de Sainte-Dorothée, Agneaux de Laval participe à la conservation et à la protection de la biodiversité en milieu périurbain.

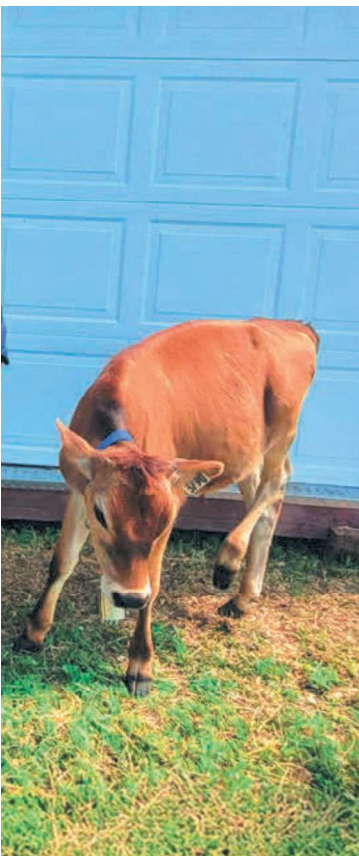
Quand l'agrotourisme suit la vague

Le tourisme gourmand est devenu un pilier économique important pour la province. L'engouement est présent, mais les touristes changent et cherchent de nouvelles expériences. Louis Marineau, copropriétaire de la Ferme Marineau à Laval, l'a bien compris. Poussée par la cinquième génération, l'entreprise s'est transformée et vend aujourd'hui l'expérience agricole.

JULIE ROY, COLLABORATRICE



Les Québécois ne manquent pas d'options quand vient le temps de choisir une activité agrotouristique. La province compte 53 routes ou circuits touristiques ou visites guidées, et ce, dans 16 des 20 régions touristiques. On présente aussi pas moins de 124 festivals ou événements gourmands sans parler des 39 écomusées portant sur des thèmes bioalimentaires. Louis Marineau et ses associés ont choisi une orientation différente avec la présentation d'un festival de fleurs.





La période d'hibernation ne dure plus très longtemps à la Ferme Marineau. Après la période du temps des Fêtes et le marché de Noël, les quelques mois suivants servent à préparer la prochaine saison qui s'annonce très occupée.

Les débuts de l'agrotourisme au Québec remontent aux années 1970. De vague de changement en vague de changement, le tourisme gourmand est devenu un secteur important de l'économie québécoise. Les retombées se sont chiffrées pour 2023 à 798 M\$ et avec plus de 27,4 millions de visiteurs. Toutefois, le secteur évolue. À quoi ressemblent ces nouvelles tendances qui se dessinent?

Vendre l'expérience agricole

Caroline Delorme, directrice marketing et partenariats à l'Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand du Québec (AATGQ), est catégorique, ne rien faire et attendre que les visiteurs se pointent le bout du nez à la ferme n'est plus une stratégie marketing viable. « Le bouche-à-oreille et offrir une expérience d'autocueillette n'est plus l'option à privilégier. Les entreprises tentent de garder les gens sur place le plus longtemps possible et pour cela plusieurs avenues sont envisageables », croit-elle.

Louis Marineau, copropriétaire de la Ferme Marineau à Laval, l'a bien compris. Poussée par la cinquième génération, dont font partie Matis, Roxanne, Alexis, Justin et Audrey, l'entreprise s'est transformée et vend aujourd'hui l'expérience agricole. De mi-juillet à septembre, l'entreprise a créé son festival de fleurs où les visiteurs sont invités à cueillir eux-mêmes leur bouquet à même le champ et où ils peuvent arpen-ter un sentier de tournesols. « L'été, nous avons aussi l'autocueillette de fraises et de bleuets, un labyrinthe de maïs ainsi que des jeux géants. Les gens peuvent aussi manger au café gourmand et à la crèmerie artisanale. On a également des modules de jeux pour

les enfants et une mini-ferme avec notamment des chèvres », énumère Louis Marineau.

Offrir le hors saison

Si à la Ferme Marineau le tableau change à l'automne dans le but de vendre une autre expérience avec notamment la récolte de citrouilles et la sorcière Tikipik, l'arrivée de l'hiver annonçait traditionnellement une pause. Depuis 2024, cette hibernation se réalise plus tard. Encore une fois, poussé par la relève, Louis Marineau a donné le feu vert à un projet de marché de Noël à la ferme. « Mon fils Matis a pris la décision. Il ne m'a pas vraiment demandé mon accord et c'est parfait comme ça, c'est son projet », affirme Louis Marineau, visiblement fier de l'initiative.

C'est ainsi que des milliers de lumières, de la musique d'ambiance, de l'animation, un foyer au bois où manger des guimauves, le père Noël, un sapin gigantesque et plus encore permettent d'offrir un hors saison féérique. « On a investi 100 000\$ comprenant les travaux d'isolation du kiosque afin de créer une ambiance unique. On voulait être différents de ce que l'on retrouve ailleurs », s'enthousiasme Matis. Pour l'entreprise, la tenue d'un tel événement est l'occasion de vendre sa centaine de produits cuisinés maison, ses légumes d'hiver, mais il s'agit aussi d'une chance de faire découvrir ses nouveautés en dehors de la saison régulière.

Caroline Delorme explique que cette exploration du hors saison est de plus en plus tendance et que son potentiel est variable selon les entreprises. « Désaisonnaliser l'offre touristique est quelque chose que l'on voit plus souvent. On peut donner l'exemple de cabanes à sucre ouvertes à l'année grâce



à différentes activités, des vergers qui organisent des activités pendant la floraison, des fromagers qui proposent une raclette hivernale ou encore des cidriculteurs qui mettent sur pied des cueillettes de pommes gelées. On peut aussi penser aux sports d'hiver sur les terres qui peuvent être jumelées à une visite des installations. Certains font même des BBQ hivernaux avec couverture et feux de joie », cite-t-elle en exemple.

Génération Instagram

Un sondage mené auprès des entreprises du secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand pour la fin de l'année 2023 a révélé une tendance que plusieurs observaient depuis longtemps, le rajeunissement de la clientèle. Un engouement que 38% des sondés ont remarqué. « Cette génération veut que ce soit beau, que ce soit instagrammable avec une offre de produits dont des prêts-à-boire et beaucoup de sans-alcool », soutient Caroline Delorme.

La Ferme Marineau en est arrivée au même constat. C'est la raison pour laquelle elle a mis beaucoup d'énergie à répondre aux besoins des visiteurs en quête d'activités, mais qui désirent aussi un décor tout droit sorti de Pinterest. « La mode zen avec de beaux décors est arrivée. Notre sentier de tournesols est très populaire auprès de la génération Instagram et c'est pour cela qu'on offre le petit quelque chose de plus avec le *photobooth* dans ce champ. Le décor est somptueux et parfait pour faire des photos. On a aussi nos chapiteaux où l'on peut déguster un repas et apprendre à faire des bouquets de fleurs séchées. La relève nous amène à suivre les tendances, comme la création de mocktails. Grâce à son influence, notre

stratégie de communication est orientée vers les réseaux sociaux et ça fonctionne », constate Louis Marineau.

Offrir un élément viral

Afin d'attirer davantage la clientèle, Donald et Catherine Beaulieu, père et fille, propriétaires du Marché de la Ferme, Agneaux de Laval, ont développé une stratégie marketing qui mise sur l'élément « viral ». Pour eux, ces éléments, ce sont les bagels trempés dans le miel et les œufs frais du jour. « L'agneau est une viande dispendieuse et les gens ont moins d'argent. Donc, nous avons éliminé les produits qui étaient plus onéreux et avons ajouté un produit phare. Nos bagels sont cuits ici tous les matins dans un bain de miel et c'est tout un succès. Pour ce qui est de nos œufs, on ne pensait pas, mais les gens se battent pour en avoir. Bientôt, on va même passer de 100 à 500 poules », dit Catherine Beaulieu.

Tourisme durable

Le tourisme durable ne peut plus être ignoré des entreprises agrotouristiques puisque cet aspect est désormais incontournable pour la moitié de la clientèle quand vient le temps de choisir un lieu à visiter. C'est d'ailleurs l'une des valeurs chères à Catherine Beaulieu. « Nous avons un plan de développement durable. Ici, les agneaux sont élevés dans un environnement naturel et nourris avec des aliments biologiques, ce qui réduit l'impact sur l'environnement et la santé humaine. Nos conditions d'élevage favorisent leur bien-être. On leur offre un espace suffisant pour se déplacer. » Même la vente au détail comprend un volet développement durable avec la diminution

À la Ferme Marineau de mi-juillet à septembre, l'entreprise a créé son festival de fleurs où les visiteurs sont invités à cueillir eux-mêmes leur bouquet à même le champ et où ils peuvent arpenter un sentier de tournesols.



La tendance des touristes à rechercher une diversité de produits et d'activités à créer beaucoup de solidarité entre les producteurs qui n'hésitent plus à se référer de la clientèle et à vendre les produits de leurs voisins comme le démontre bien le kiosque d'Agneaux de Laval.

d'emballages superflus. « Les clients peuvent apporter leurs propres contenants pour les remplir de nos produits, ce qui réduit considérablement les déchets d'emballage. »

Le tourisme lent

La recherche de lieux aménagés pour boire ou manger sur place et l'envie de vivre du tourisme lent, de prendre son temps sont d'autres tendances fortes qui ont été observées par plus de 70% des entrepreneurs qui ont répondu au sondage de l'AATGQ. « Manger à la ferme pour les touristes gourmands prolonge leur moment sur les lieux et crée de nouveaux liens entre la terre, les agriculteurs, le territoire et les saveurs. Si on ajoute des éléments de sens qui sont accrochés aux produits (histoires, anecdotes, paysages, etc.), on approfondit encore plus l'expérience », estime Caroline Delorme.

Dans l'idée de respecter cet esprit, les formules se sont multipliées, que ce soit les paniers pique-nique en pleine nature, le comptoir-lunch permanent, les occasionnelles tablées gourmandes, le brunch à la ferme, le thé d'après-midi, les chefs invités, etc. À cela s'ajoute tout un pan culturel avec des événements de type 5 à 7 avec spectacles de chansonniers et d'humour.

Agneaux de Laval surfe aussi sur cette vague du tourisme lent avec ses repas à la ferme que l'on peut prendre sur l'aire de pique-nique ou à même une terrasse rustique avec vue sur la nature. « Toutes les semaines, nous proposons aux gens de réserver leur repas à la ferme. Nous faisons des BBQ, des événements thématiques comme notre fiesta mexicaine. Ici, les familles sont bienvenues et c'est gratuit pour la visite », explique Catherine Beaulieu.

Le Québec compte près de 2600 entreprises prêtes à recevoir les touristes gourmands, mais encore faut-il se mettre en valeur et offrir le plus qui



les fera rester plus longtemps ou revenir. Caroline Delorme mentionne à cet effet : « Ajouter une pratique de yoga dans un champ, permettre de suivre une randonnée ornithologique, assister à une conférence d'un auteur du coin ou découvrir un artiste et même la possibilité de dormir à la ferme sont autant d'activités que peut mettre en place une entreprise. Cela leur permet autant de rester plus longtemps que de les faire revenir. Souvent, un touriste ne reviendra pas pour faire une seconde fois la visite de la ferme à moins qu'on lui donne une excellente raison de le faire. »

La Ferme Marineau en bref:

Fondée il y a plus de 100 ans, la Ferme Marineau est l'une des entreprises maraîchères les plus anciennes de Laval. Tous les ans, elle cultive 59 hectares, soit l'équivalent de 100 terrains de football, auxquels s'ajoutent 18 000 pi² de serres.

Agneaux de Laval en bref:

La fondation de l'entreprise remonte à 2009. La ferme compte un troupeau de 150 têtes sans parler de la centaine de poules. On y cultive près de 100 hectares (80 hectares de foin et 20 hectares d'orge brassicole).

Julie Roy est journaliste pigiste spécialisée en agroalimentaire.