

## Les réseaux sociaux pour ma ferme / mon domaine bio

Novembre 2023

### Pourquoi utiliser les réseaux sociaux ?

Les réseaux sociaux offrent beaucoup plus d'opportunités d'échanges avec les utilisateurs-trices. En racontant ce que l'on fait, ce que l'on cuisine, ce que l'on aime et ce qui occupe nos pensées, il est possible d'établir des contacts avec des personnes partageant les mêmes idées. En abordant des sujets délicats, on peut susciter des émotions et de la compréhension. Comme de moins en moins de consommateurs et consommatrices ont un lien avec l'agriculture et la production alimentaire, l'authenticité, la transparence et la prise en compte de différentes perspectives sont importantes.

C'est aussi un moyen de vous démarquer et d'apporter une valeur ajoutée à votre activité. Vous pouvez mettre en lumière votre particularité ou celle de votre ferme / domaine : peut-être entretenez-vous des rapports particuliers avec vos animaux et aimez partager leurs histoires, ou êtes experte dans l'explication de ce que veut dire « avoir un domaine / une ferme bio », ou êtes fin cuisto et avez des super idées de recettes.

### Les principaux canaux pour ma ferme / mon domaine

La diversité de réseaux sociaux existants de nos jours est énorme. Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, Twitter et Tiktok ne sont que quelques exemples. Voici quelques astuces pour vous aider à choisir votre réseau social :

- Avant tout : prenez-y du plaisir ! Choisissez le réseau qui vous correspond. Si les réseaux sociaux vous donnent la migraine, vous connaissez peut-être une nièce ou le fils des voisins qui aurait du plaisir à le faire pour vous.
- Gardez en tête : il est impossible d'atteindre tout le monde. Le nombre de « Likes » et de commentaires n'est que secondaire. Beaucoup de monde liront votre post, même s'ils ne le like pas.
- Mieux vaut être réellement actif-ve sur 1 réseau que à moitié sur plusieurs réseaux.
- Sur Instagram, l'image, les vidéos et les "stories" sont au centre. La création de posts est simplifiée, entre autres grâce à des « templates » (modèles déjà créés) et permet l'ajout de musique. Les « reels » sont aussi très appréciés.
- Sur Facebook, la participation aux discussions dans les groupes est importante, l'effet du bouche à oreille y est plus grand et la création d'une clientèle fidèle, tendanciellement plus âgée, qui sera intéressée par l'achat de vos produits, plus adaptée. Si vous choisissez Facebook pour votre exploitation, créez une page d'entreprise. Celle-ci offre des outils ciblés sur la vente.
- Facebook et Instagram peuvent être reliés. Quand vous postez vos publications sur Instagram, vous pouvez aussi les afficher sur votre compte Facebook, si vos comptes sont reliés. Plus d'info [ici](#).
- Sur WhatsApp, il est possible d'informer rapidement ses client-e-s par le biais des Stories, de groupes ou de [listes de diffusion](#). Particulièrement adapté pour la vente directe ou infos sur événements à venir.
- Twitter convient pour commenter des thèmes dans les médias.
- Sur Pinterest, les gens cherchent de l'inspiration (images, recette, ...) et peuvent ainsi être menés à votre site web.

### Quels formats existent-ils ?

Chaque réseau a son propre langage, ses propres outils.

**Instagram** est particulièrement connu pour ses reels (vidéos très courtes (max. 30 secondes), éventuellement accompagnées de textes, d'un audio ou d'une musique) et stories (vidéos ou photos qui s'affichent sur votre profil et qui disparaissent après 24h). Néanmoins, les textes, photos et vidéos sont toujours très appréciés. Une photo

accompagnée d'un court texte est beaucoup plus efficace qu'un lien. La « **bio** » est particulièrement utile sur Instagram. La « bio » est le court texte affiché sous votre nom avec vos informations principales (activité, adresse, lien vers site internet, etc.).

Si vous utilisez **WhatsApp** pour la vente de vos produits, voici quelques conseils pour vous :

- Utilisez des **groupes « à sens unique »** : en changeant les paramètres de vos groupes, seulement vous pouvez écrire des messages.
- L'autre alternative est la fonction « **diffusion** » (sur la page d'accueil WhatsApp > trois points en haut à droite > nouvelle diffusion), grâce à laquelle vous pouvez envoyer un message à une liste de personnes (liste de diffusion) en une fois. Chez vous, cette « conversation » prend la même forme qu'un groupe. Vos client·e·s, eux, reçoivent un message normal. Remarque : ils ne recevront votre message que s'ils vous ont enregistrés dans leur liste de contacts.
- Pour créer votre « carnet d'adresse », faites savoir autour de vous, sur les marchés ou encore sur votre site internet, que vous transmettez les actualités sur vos produits et acceptez des commandes par WhatsApp. Vous pouvez créer un **lien** ou un **QR-Code** par lequel vos client·e·s peuvent directement rejoindre le groupe. Affichez-le sur votre stand au marché et dans votre magasin à la ferme par exemple.
- Si vous avez un Android qui accueille deux cartes SIM, vous pouvez utiliser deux comptes WhatsApp sur un natel. Marche à suivre [ici](#).
- Astuce pour enregistrer vos contacts : enregistrez vos client·e·s sous un mot distinctif (ex. Viande Prénom Nom).

#### Photos

- Comment ?
  - La qualité est de rigueur ! Un téléphone portable suffit, d'autant qu'il ait une bonne qualité photo. Veillez à la netteté et à la lumière de l'image.
  - Prenez vos photos en plusieurs formats (paysage, portrait et carré) afin de pouvoir les utiliser sur différentes plateformes, à différentes occasions (site internet, stories Whatsapp, flyer...)
  - Si vous désirez customiser, ajouter des effets à vos photos, [www.canva.com](http://www.canva.com) pourra vous aider. Vous y trouverez aussi des images que vous pouvez utiliser. Pensez simplement à mentionner leur origine.
  - Pensez à décrire **l'origine** des ingrédients et citer vos partenaires impliqués dans la création du produit. Ça leur fera de la pub et créera une dynamique d'entraide.
- Quoi ?
  - Utilisez la **vie quotidienne** comme source d'inspiration ! Activité du jour, phase de la culture, saison, produits disponibles en ce moment, conversation avec des ami·e·s/famille/client·e·s...
  - Si vous vous trouvez un lieu, un événement ou une situation inspirante, prenez-en **plusieurs photos**. Elles pourront peut-être vous servir plus tard !
  - Des personnes ! Les publications mettant en scène des personnes ou racontant une de leurs histoires sont toujours très appréciées.
  - Attention aux droits d'auteur. N'utilisez pas d'images provenant d'Internet sans l'autorisation de l'auteur et veillez à indiquer la source de l'image.
- Quelques astuces pour ajouter de la diversité et de la vie à vos photos :
  - Rapprochez-vous ! Représentez un grand sujet principal, **de près**, et jouez avec le **cadrage** ! (Le sujet pas toujours au centre.)
  - Pour les **paysages** : jouez avec le premier plan et l'arrière-plan. L'un net, l'autre flou.
  - Variez les **perspectives** : prise depuis le haut, prise depuis le bas, différents angles.
  - Photos de **personnes** : mettez-les en scène, en activité, avec un produit ou un animal. Astuce pour l'éclairage : veillez à ce que le visage soit bien illuminé / visible.
  - Photos **d'animaux** : plutôt un ou quelques animaux individuels. À moins que vous vouliez mettre en avant la taille du troupeau.
  - Utilisez la **lumière du matin et du soir**. Les tons y sont chauds. La lumière de midi est souvent trop claire, éblouissante.

- Faites des tests : principalement lorsque vous commencez, l'application « [preview](#) » peut être utile pour tester vos posts avant de les publier sur votre compte officiel Instagram. Regardez-y l'harmonie de vos photos par exemple.

#### Textes

- Comment ?
  - Les **premiers mots** sont décisifs ! Attirez l'attention dès la première phrase. (Par ex. : Planter du basilique : les 5 erreurs à ne pas faire ; Le savais-tu ? ...)
  - Écrivez des phrases **courtes** et évitez les phrases relatives.
  - Favorisez le « **tu** ».
  - Priorisez la forme active et évitez les verbes de modalité (pouvoir, devoir). Par ex. ~~Les paniers de légumes ont été préparés avec soin par notre équipe. Vous pouvez les trouver dans notre magasin à la ferme.~~ → Notre équipe a préparé ces paniers de légumes avec soin. Venez les acheter dans notre shop. Ils n'attendent que vous.
  - Orthographe et vocabulaire : veillez à l'orthographe et **simplifiez** les mots techniques.
- Quoi ?
  - À nouveau : prenez-y du **plaisir**. Choisissez les thèmes qui vous intéressent et en fonction de ce que voulez transmettre. Souhaitez-vous raconter des aventures du quotidien ? Faire rire avec votre sens de l'humour ou plutôt partager des expériences chargées d'émotions ? Instruire ? Communiquer vos offres actuelles ? Inspirer à travers des recettes, citations ou autre ?
  - Exemples de contenus : événement, phase de la culture, méthodes utilisées et pourquoi, histoires sur vos animaux, coopération avec des producteur-trices / artisan-e-s de la région, offres dans votre magasin, membres de l'équipe, feedback de client-e-s, etc.
  - Quelque soit le contenu, soyez **vous-même** et n'hésitez pas à ajouter de **l'émotion** à vos textes. Ils seront ainsi beaucoup plus réels et vivants.
  - Si vous abordez des thèmes **complexes** : décomposez le thème en sous-thèmes et concentrez-vous sur un sous-thème par post.
  - Finir sur une note **positive** : Pour vous comme pour vos followers, l'authenticité est importante. Ça inclut parfois aussi les obstacles et difficultés rencontrées. Toutefois, modérez les posts sur ces thématiques 'négatives' et veillez à finir sur une note positive (par ex. : Quelle expérience en avez-vous retirée ? Quelle solution avez-vous trouvée ? Prendre la situation avec humour). En ligne comme ailleurs, le positif attire le positif, et donc des retours et personnes positives.

#### Vidéos

Pour celles et ceux qui se sentent l'âme d'un cameraman ou d'une camerawoman, voici quelques conseils pour prendre vos vidéos :

- Les **sous-titres** sont très importants. Surtout pour les vidéos durant lesquelles vous ou d'autres personnes parlent. Les vidéos sont maintenant majoritairement écoutées sans le son. L'application [Subcap](#) est bien adaptée pour ajouter les sous-titres.
- Si vous souhaitez expliquer ou raconter quelque chose, préparez un court pré-scénario avec quelques mots-clés.
- Si vous vous filmez vous-même, prenez quelqu'un avec vous. La prise vidéo à deux est plus facile.
- Exemple de site pour retravailler les vidéos : [inshot](#)
- Gardez en tête : la création de vidéos peut prendre beaucoup de temps, selon son contenu et votre objectif. Si vous y prenez du plaisir, vous pouvez espacer vos vidéos dans le temps (une chaque 1-2 mois) et alimenter votre compte avec d'autres contenus entre-temps.

### La règle des 5 piliers

Cette « règle » n'est pas une science exacte mais peut vous aider lorsque l'inspiration vous manque et ajoute de la diversité à vos publications, sans que vos followers en perdent le nord.

Choisissez environ et au maximum 5 thèmes reliés à votre activité (5 piliers) sur lesquels vous souhaitez créer vos publications. En général, limitez-vous à un ou max. 2 thèmes par publications. Quelques exemples de thèmes peuvent être les méthodes que vous utilisez, vos produits, la protection de la nature et du climat, vos partenaires, votre équipe, etc.

### La dynamique des réseaux sociaux

Sur les réseaux sociaux, les réactions et les échanges sont essentiels. Lorsque vous réagissez à des commentaires de vos followers, vous envoyez un message positif à l'algorithme du réseau social, en particulier Instagram. C'est aussi une manière de montrer votre reconnaissance aux gens qui ont pris du temps pour lire et regarder votre post. Voici quelques astuces comment « booster » les échanges :

- Réagissez aux commentaires de vos followers et répondez à leurs questions.
- Sollicitez les commentaires et les questions.
- Commentez, likez, suivez vous-mêmes d'autres exploitations ou personnes. Inspirez-vous en par la même occasion.
- Mettez en avant les collaborations avec vos partenaires et créez ainsi une dynamique d'entraide.
- En cas de commentaires impolis ou d'utilisateurs qui se plaignent, il est conseillé de réagir de manière polie et valorisante. Vous pouvez toujours bloquer ces utilisateurs par la suite.

Pour favoriser ces échanges, les réseaux sociaux utilisent deux caractères spéciaux : les hashtags # et arobases @.

Les **hashtags** permettent d'ancrer votre publication dans un thème général sur lequel beaucoup d'autres personnes écrivent. Il vous lie en quelque sorte à un mouvement plus grand qui transmet une même valeur. En cliquant sur le même hashtag d'un autre post, les gens arriveront directement sur votre publication.

Conseils :

- Pour savoir quels hashtags sont à la mode, il suffit d'écrire un hashtag suivi d'un terme pertinent (comme "#magasin à la ferme" ou "#fermebio", **sans espace** !) dans la barre de recherche de Instagram. Instagram vous affichera directement les hashtags reliés à votre mot ainsi que le nombre de publications dans lesquels ils sont apparus.
- Placez les hashtags à la **fin** de votre post.
- Limitez-vous à **max. 5** hashtags par post.
- Insérez uniquement des hashtags ayant entre environ **2000 et 1'000'000** publications.

Les **arobases** permettent de « tagger » (mentionner, citer) des personnes ou organisations avec lesquelles vous travaillez. Si quelqu'un vous mentionne, vous pouvez à votre tour partager son post et lui rendre ainsi la pareille.

### Temps pour les réseaux sociaux

C'est un fait avéré : être actif-ve sur les réseaux sociaux prend du temps. Pour vous donner une idée de quantité, voici quelques informations sur combien de temps prend en moyenne un compte sur Instagram ou Facebook et quelques astuces pour optimiser ce temps :

- Comme l'on disait avant, la **réaction et les échanges** sont très importants. On compte environ **5-10 minutes/jour** pour répondre à vos followers et réagir à l'actualité des gens que vous suivez.
- Lorsque vous avez un peu de pratique, la publication d'un post avec un **texte** et quelques **images** peut prendre env. **1 heure/semaine**.
- La publication d'une **vidéo** peut prendre jusqu'à une **demi-journée**.
- Il est conseillé de planifier du temps pour créer vos posts : un moment où tout est prêt pour la publication (photos, vidéos, textes, etc.). À l'inverse de 5 minutes entre 2 activités. Ça s'avère souvent plus efficace.
- Pensez à préparer vos contenus (prise de photos, vidéos, mots-clés pour les textes) quand l'occasion se présente et quand l'inspiration est au rendez-vous.
- Si cela peut vous aider, créez éventuellement un plan de rédaction avec les sujets que vous souhaitez aborder. Un plan permet aussi de garder vos contenus intéressants, d'éviter les répétitions et aide lors de manque d'inspiration.

### L'essentiel en bref

Une question qui se pose souvent est si oui ou non le jeu en vaut la chandelle. À la suite de l'atelier ProBio sur les réseaux sociaux pour la vente directe de novembre 2023, les participante-s ont mis en lumière une réponse possible : l'utilisation des réseaux sociaux (à l'exception de WhatsApp) uniquement à des fins de marketing n'en

vaut pas la peine. Les comptes focalisés sur la vente ne marchent généralement pas très bien. Les réseaux sociaux vous permettent d'ajouter une **valeur ajoutée** à votre activité et à vos produits, qui elle, attirera à l'occasion une nouvelle personne vers vos produits. Pour d'autres, c'est ce petit plus qui vous démarquera de votre voisin-e lors d'un marché, d'une foire ou si vous vendez vos produits à un magasin ou un restaurant. Avant tout, les réseaux sociaux sont un moyen de vous **exprimer**, de raconter l'histoire de votre ferme / domaine, de montrer ce qui et qui se cache derrière vos beaux produits et d'échanger avec des gens qui partagent vos valeurs.

### Sources

- Atelier ProBio du 7 novembre 2023 sur le thème des réseaux sociaux. (Bio Suisse, novembre 2023)
- Fiche thématique « Informations utiles pour les blogs et les médias sociaux » (Bio Suisse, Mai 2021)
- Atelier « Erfolgreiche Online-Kommunikation für Biobetriebe » du 5 juillet 2023 (Svende Fischer, Bioland, juillet 2023)
- Livre pratique « Kommunikation für den Hof » du LID ([LID.ch](http://LID.ch))