



En 1992, Pierre Vialla prend la relève, taille et défriche une oliveraie plantée en 1957, par un grand-père passionné mais laissée à l'abandon depuis plusieurs années. Le domaine couvre aujourd'hui 30 ha avec près de 10 000 arbres oliviers conduits en agriculture biologique : le socle d'une exploitation innovante à tous égards.

L'EXPLOITATION

- 30 ha d'oliviers multi-espèces
- Culture en AB
- Moulin le domaine
- Boutique de vente d'une large gamme de produits oléicoles et locaux
- Lodges
- Salle de réception
- Oasis de biodiversité
- 10 salariés



BIO-DIVERSIFICATION

Se rendre sur le domaine, c'est d'emblée prendre la mesure de l'esprit qui régit cette entreprise en mouvement perpétuel. A l'approche de la propriété, des chevaux paissent parmi les oliviers : «Nous avons essayé les vaches, les moutons, mais ce sont les chevaux qui maîtrisent le mieux l'enherbement de nos parcelles».

«De même nous avons choisi d'intégrer un écrin de biodiversité au sein même de l'oliveraie avec un jardin en permaculture, des plantes aromatiques pour la fabrication d'hydrolats et l'installation de ruchers (car l'olivier n'est pas mellifère), un poulailler et les productions tout comme les œufs sont en libre-service pour les locataires-vacanciers. Ce que je nomme la «Bio-diversification», c'est une biodiversité globalisante que l'on retrouve en toute chose et qui peut être transmise à tous».

Ainsi Pierre a progressivement diversifié les activités de l'exploitation : trituration, création d'une large gamme de produits en vente dans le magasin du domaine, visites de l'oliveraie et du moulin, construction de lodges pour l'accueil à la ferme et désormais ouverture d'une salle de réception. «Ne pas innover, c'est mourir. Chaque exploitation peut faire sa résilience et développer son approche personnalisée».



LIEN URBAIN-RURAL

Fort du crédo «Remettre l'homme au cœur de la biodiversité et la biodiversité au cœur de l'entreprise», Pierre a mis en œuvre au sein de son exploitation le concept d'oasis de biodiversité qu'il aimerait voir se multiplier dans les fermes de la région.

L'idée consisterait à encourager l'investissement responsable d'entreprises ou collectifs de particuliers dans la réalisation d'oasis de biodiversité au sein des exploitations agricoles locales ; des mini-domaines aux cultures variées (vignes, oliviers, plantes mellifères, aromatiques, maraîchères) où se recréent de nouvelles alliances entre des mondes agricole et urbain, à la fois si proches et si distants.



CREDIT PHOTO OULIVIE ©

STRATÉGIE MARKETING ET COMMERCIALE

Il adapte ce précepte à sa stratégie marketing et commerciale : les ventes s'opèrent sur le domaine, via des clients professionnels (épiceries fines restaurateurs), ainsi qu'en GMS où il positionne sa « boutique L'olivie » non pas dans le linéaire, mais au cœur des magasins, en recréant un esprit de halle de marché qui retisse le lien avec le client, lui fait gagner en visibilité et en reconnaissance, et en même temps maintient ses marges bénéficiaires.

Enfin sa stratégie marketing ne serait rien sans une solide présence sur les réseaux sociaux, un site internet pointu pour fidéliser sa clientèle et le partenariat de blogueurs pour susciter de nouvelles demandes. «Tout est affaire de pédagogie, il faut éduquer et transmettre» affirme-t-il.

