

Sondage sur la commercialisation de viande de pâturage

Mylène Blanchard
Conseillère en transformation et commercialisation
MAPAQ – Direction de l'Estrie
14 novembre 2019

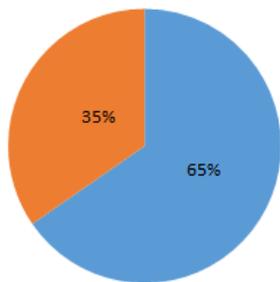
Les répondants au sondage

Productrice agricole ou producteur agricole	33
Conseillère ou conseiller en gestion	0
Conseillère ou conseiller en production animale	7
Conseillère ou conseiller en production végétale	3
Personne-ressource en développement économique	2
Étudiante ou étudiant	3
Autre (détaillant, ...)	4

26 produisant
de la viande
de pâturage

Portrait des producteurs de viande de pâturage

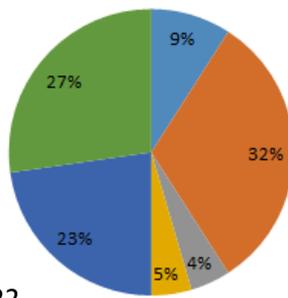
Occupation



n = 26

- À Temps plein
- À Temps partiel

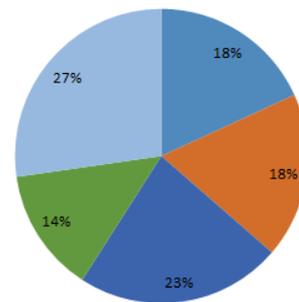
Années en production



n = 22

- 1 an
- 2 ans
- 3 ans
- 4 ans
- 5 à 10 ans
- Plus de 10 ans

Années en commercialisation



n = 22

- 1 an
- 2 ans
- 5 à 10 ans
- Plus de 10 ans
- Je ne commercialise pas

6

Portrait des producteurs de viande de pâturage

n = 22

Raisons	Occurrence
Qualité nutritive et goût de la viande	9
Par tradition	1
Protection de l'environnement, agro-écologie	7
Régénération du sol	3
Efficacité économique, moindre coût	6
Bien-être animal (santé, nourriture, liberté...)	4
Facilité	1
Demande des clients	2

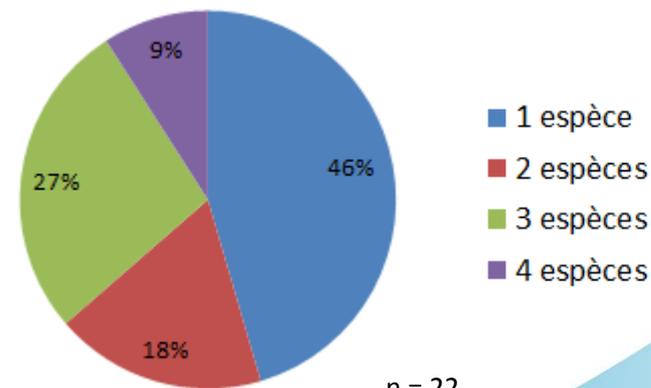
Portrait de la production de viande de pâturage

Nombre de producteurs

n = 22

		Ordre d'importance de la production			
		1ere	2e	3e	4e
Bovins	13	10	1	2	0
Porcins	15	6	8	1	0
Ovins	4	2	0	0	2
Caprins	2	2	0	0	0
Volailles	10	2	3	5	0

Diversité de la production



Portrait de la commercialisation

n = 16

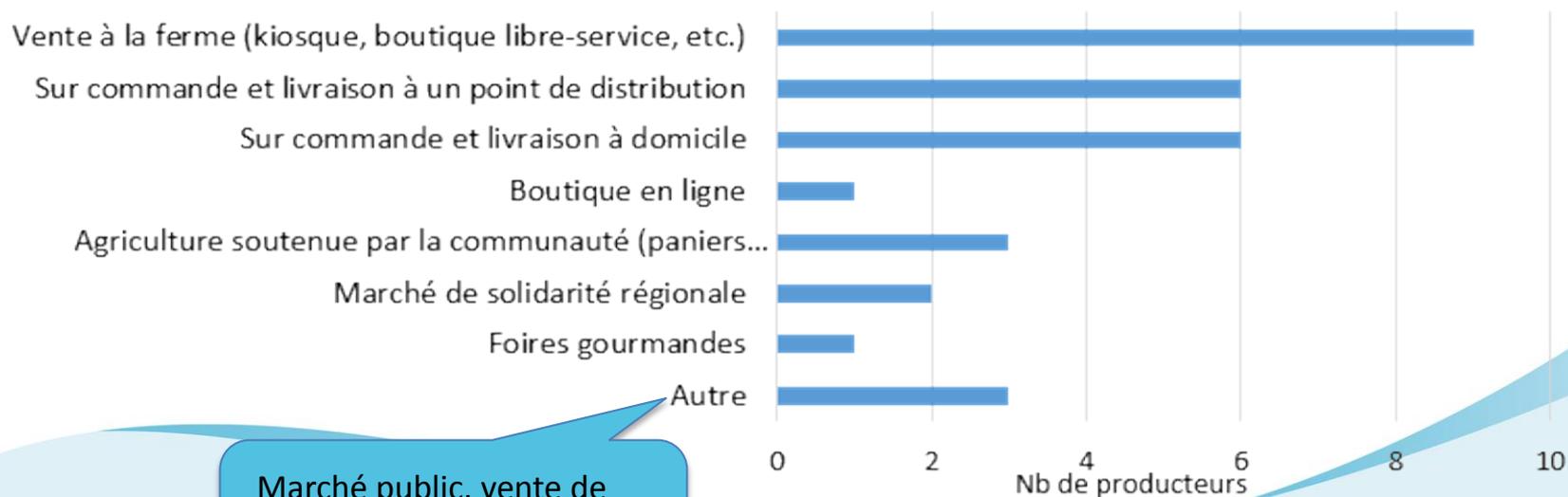
	Vente directe	Vente indirecte	Autre
Oui	16	5	1
Non	0	11	15

Circuit court?
Circuit long?

Portrait de la commercialisation – vente directe

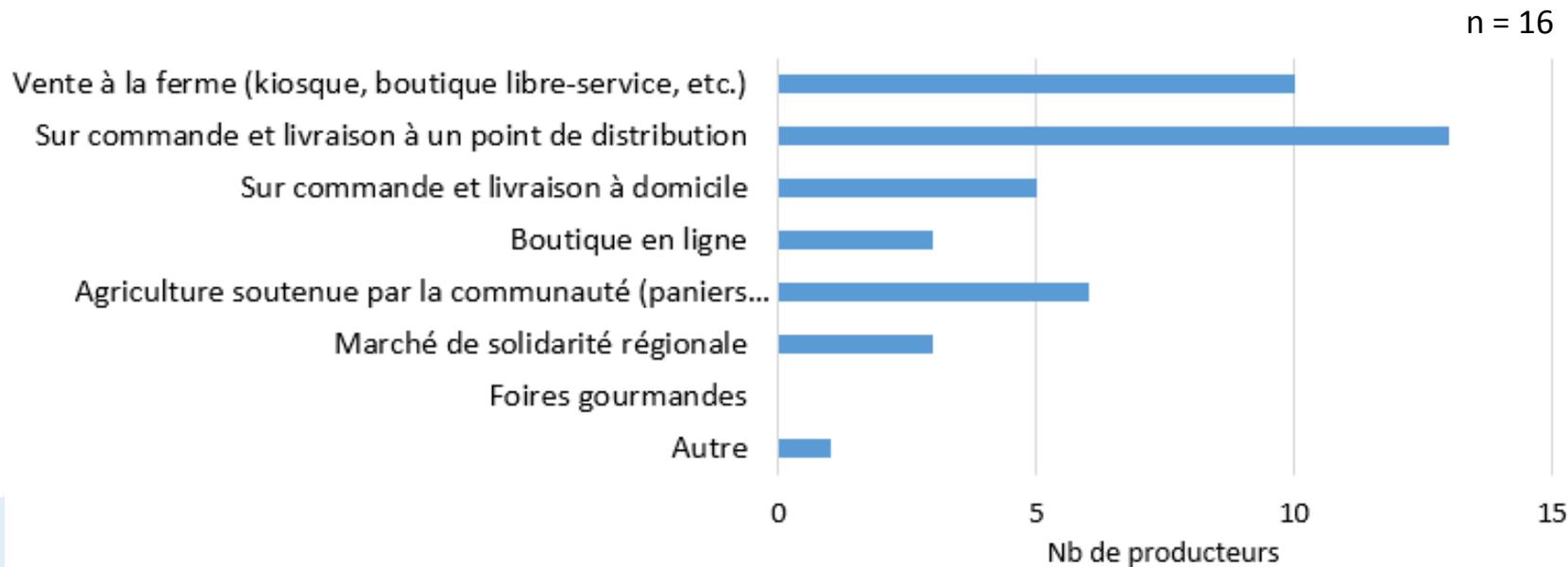
Canaux de vente directe utilisés par les producteurs

n = 16



Portrait de la commercialisation – vente directe

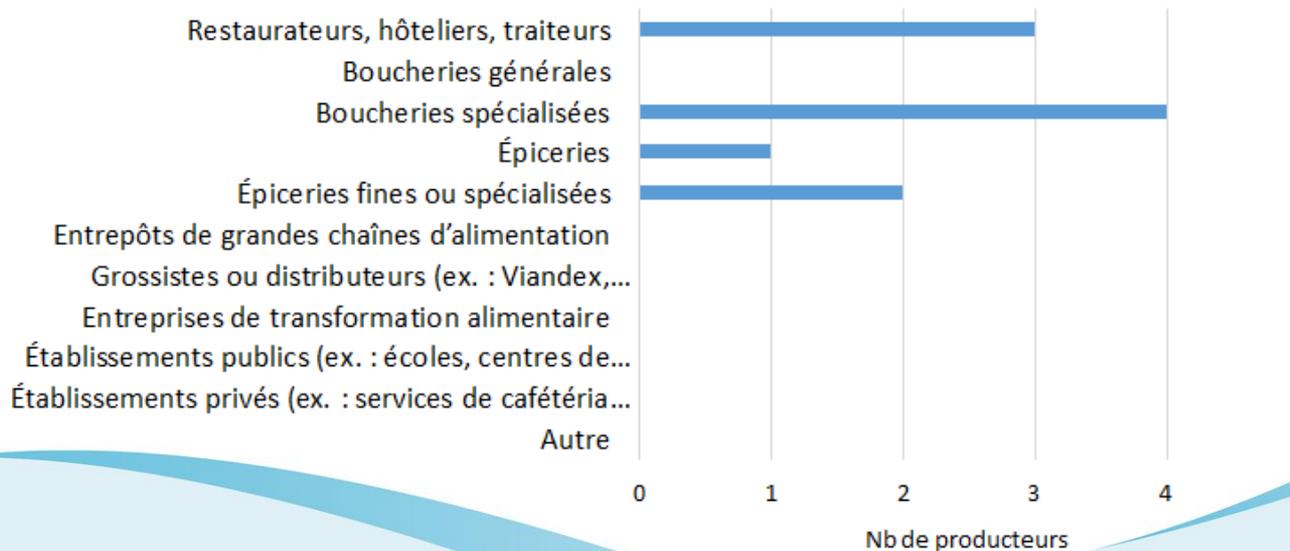
Canaux de vente directe les plus intéressants



Portrait de la commercialisation – vente indirecte

Canaux de vente indirecte utilisés par les producteurs

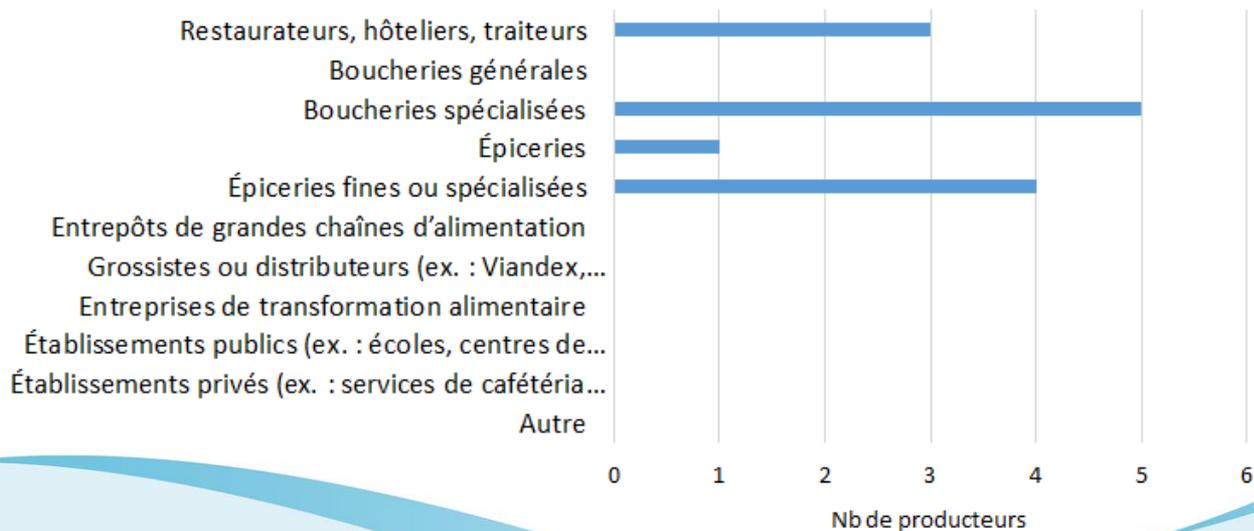
n = 5



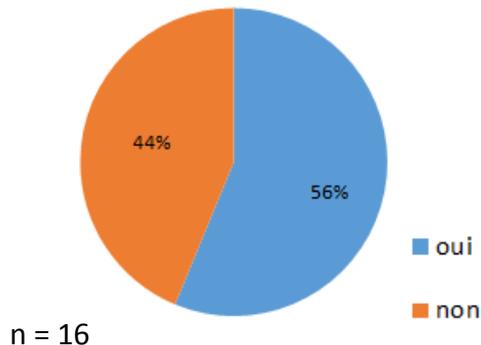
Portrait de la commercialisation – vente indirecte

Canaux de vente indirecte les plus intéressants

n = 5



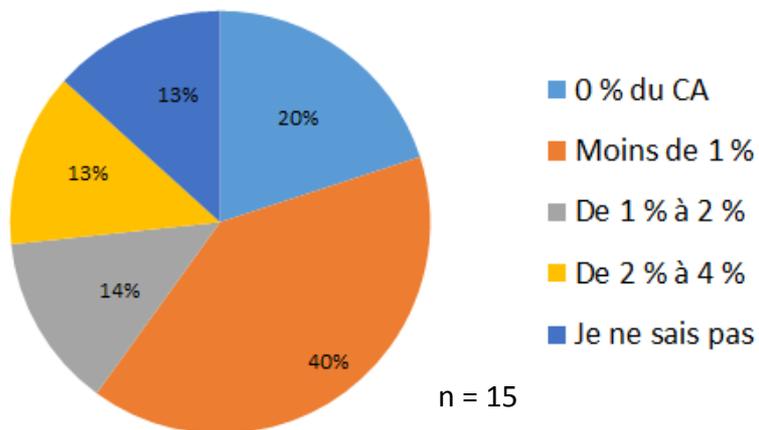
Portrait de la commercialisation – obstacles majeurs



Obstacles majeurs	Occurrence
Manque d'abattoir	5
Abattoir certifié biologique	1
Limite pour sans quota	2
Règlementation du MAPAQ	2
Méconnaissance de la réglementation	1
Compétitivité des prix vs spéciaux en épicerie	1
Vente en quartier difficile	1
Permis pour vendre les découpes	1

Portrait de la commercialisation – promotion

Investissement fait par les producteurs en promotion



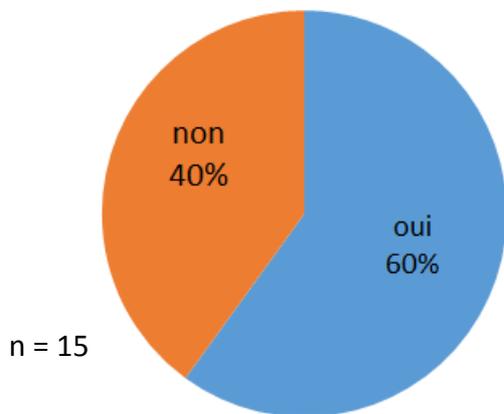
Une règle générale

- B-to-C: 5 à 10 %
- B-to-B: 2 à 5 %

(Source: BDC)

Portrait de la commercialisation – coût de production

Connaissance du coût de production



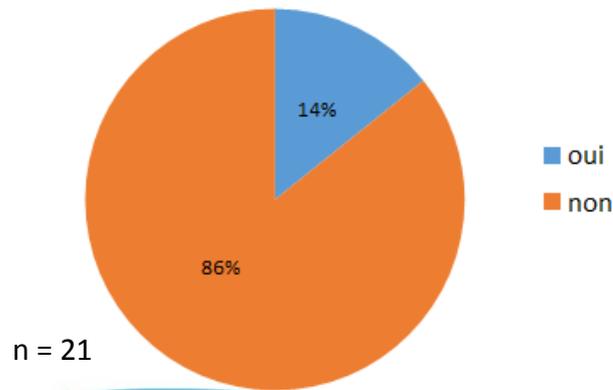
Pourquoi connaître son coût de production ?

- Cibler les charges variables les plus élevées
- Se comparer aux standards du secteur
- Analyser la rentabilité et l'efficacité de l'entreprise
- Améliorer les performances zootechniques
- Décider des investissements selon la réalité financière
- **Déterminer le prix de vente des produits**
- **Optimiser les stratégies de mise en marché**

(Source TCN 19 juillet 2017)

Portrait de la commercialisation – Plan de commercialisation

Producteurs ayant un plan de commercialisation



Un plan de commercialisation, ça sert à quoi?

L'élaboration d'un plan de commercialisation efficace requiert une bonne compréhension de ce que le marché recherche. Il ne s'agit pas de se demander quel type de culture ou d'élevage choisir pour faire de l'argent, mais plutôt offrir aux consommateurs ce qu'ils recherchent afin de faire des profits. (source: MAAAF, Ontario)

Portrait de la commercialisation – Plan de commercialisation



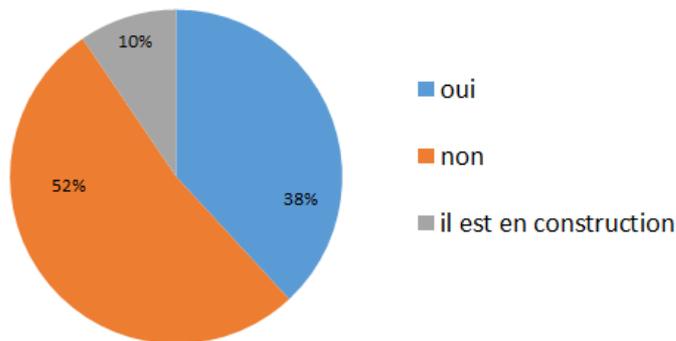
Subvention pour l'élaboration du plan de commercialisation



Subvention pour mettre en place les actions de commercialisation

Portrait de la commercialisation – Site web

Producteurs ayant un site web



n = 21

Un site web pourquoi donc ?

C'est une forme de marketing économique

Le marketing en ligne est relativement peu coûteux. «Un site Web est comme un représentant qui travaille 365 jours par année. Un bon site Web peut faire en sorte qu'une petite entreprise semble un acteur important du marché. (Source BDC)

Un outil de communication disponible 24h/24, 7j/7, ouvert les jours fériés, jamais en arrêt de travail!

Portrait de la commercialisation – Média sociaux

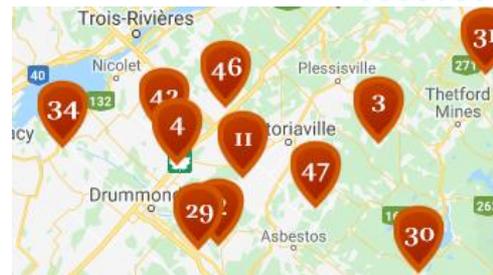
	Page Facebook et Compte Instagram	Page Facebook	Compte Instagram	Ni l'un ni l'autre
Producteurs commercialisant actuellement (n=15)	2	10	0	3
Producteurs commercialisant sous peu (n=6)	0	1	0	5

Portrait de la commercialisation – Outils



- Deux des 15 producteurs détiennent une certification ou un label
- Commentaires par rapport à l'effet positif sur la commercialisation
 - Peu, difficile de trouver des abattoirs prêts à faire la traçabilité bio et les certificateurs sont sévères. Par ailleurs, les gens n'accordent pas autant de plus-value à une viande bio qu'à un légume bio;
 - Pas du tout, seuls les pâturages sont certifiés, pas les animaux.

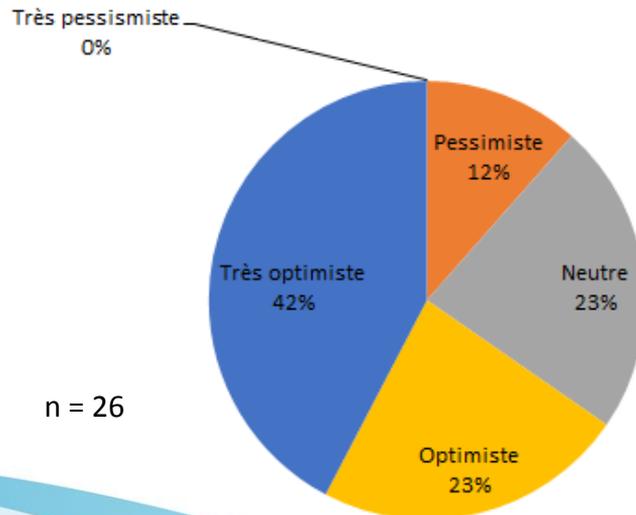
Portrait de la commercialisation – Outils



Oui, car mon entreprise y est répertoriée	3
Oui et j'aimerais peut-être y répertorier mon entreprise	2
Oui, mais je ne souhaite pas y répertorier mon entreprise	0
Non	12
Je ne suis pas producteur de bœuf	4

Portrait de la commercialisation – Sentiment général

Niveau d'optimiste



Portrait de la commercialisation – Suggestions

- Pour séduire les consommateurs
- Pour séduire les acheteurs





MERCI!