LA VACHE CORNUE

Commercialisation à la ferme: témoignage

Présenté par

Annie Gromko

Journée bovine régionale en Montérégie Ouest
7 décembre 2013

La commercialisation directe

Le produit doit absolument avoir une **valeur ajoutée**, sinon il n’y a aucun intérêt pour le consommateur de fournir un effort pour se le procurer.

Les valeurs de l’entreprise

- Le bien-être animal
- La préservation de l’environnement
- La santé humaine

Le produit

Nous produisons une viande haut de gamme de veau de race pure Highland, élevés en liberté dans les champs durant toute l'année et nourris uniquement du lait de leur mère et de l'herbe des prés.

Les caractéristiques du produit

(ce qui donne la valeur ajoutée)

- **Veaux de race pure Highland**
  - Viande maigre et très goûteuse
  - Chair tendre
- **Nourris uniquement de lait maternel et d'herbe**
  - Régime simplissime qui se conforme à la nature herbivore des bovins
  - Tous les grains, suppléments protéiques (ex: drêches de brasserie), les rejets et résidus alimentaires (ex: pulpe de pomme) sont exclus de l'alimentation
  - L'alimentation à l'herbe augmente les qualités nutritionnelles de la viande: enrichissement de la viande en Oméga-3, ALC et antioxydants + réduit de moitié la teneur en graisse saturée et cholestérol de la viande
  - L'impact environnemental d'un animal nourri à l'herbe est moins grand que celui d'un animal nourri au grain

Les caractéristiques du produit (suite)

- **Élevés en liberté dans les champs durant toute l'année**
  - Environnement qui élimine les sources de stress
  - Un animal moins nerveux donne une viande plus tendre
- **Aucune hormone de croissance**
- **Aucun antiobiotique**
- **Les veaux ne sont pas écornés**
- **Les mâles ne sont pas castrés**

La clientèle cible

Bien cibler sa clientèle pour éviter des pertes de temps et d'argent en promotion inutile.

Diversifier sa clientèle: ne pas mettre tous ses oeufs dans le même panier.

- Particuliers:
  - Font le choix de bien s'alimenter sans égard à leur revenu
  - Épicuriens qui s'intéressent à la nourriture de qualité
- Restaurants:
  - Cuisine du marché: élaborent différents menus selon les arrivages, les saisons, l'inspiration du chef

La promotion

- Particuliers
  - Réseaux de contacts des amis et de la famille
  - Bouche à oreille
  - Internet
- Restaurants
  - Rencontrer les chefs
  - Faire goûter des échantillons de produit

Le prix de vente

La sensibilisation au prix sera plus faible pour les produits ***qui font appels aux valeurs et aux convictions du consommateur*** *et plus grande pour les produits de consommation courante, qui le laissent plus indifférent.*

•ZINS, Beauchesne et associés. *Étude de la dynamique et des tendances des marchés au sein du secteur agroalimentaire québécois*, Direction des Études et des perspectives Économiques, novembre 2009

Le prix de vente (suite)

Différents formats pour différents espaces et différents budgets:

- Entier
- En demi

  *Les frais d'abattage, de découpe et de livraison sont compris dans le prix de vente

- En paniers (assortiment de pièces de veau):

  -10 lb de viande

  -20 lb de viande

La distribution

- Commandes effectuées par téléphone ou courriel
- Livraison à domicile

Les implications de la commercialisation directe

- Assurer la qualité constante du produit
- Transport des animaux à l'abattoir
- Découpe de la viande
- Gestion des commandes
- Organisation des livraisons
- Travail constant pour maintenir et développer la clientèle
- Souci du détail et de la présentation

Les avantages

- Meilleur prix de vente
- Choix des méthodes de production selon nos valeurs, nos goûts, nos intérêts: la performance n’est pas la priorité
- Très valorisant !