Rheintal

Bioproducteur québécois

- Entreprise familiale
- Certifié bio depuis 35 ans
- Transformation et commercialisation

Histoire

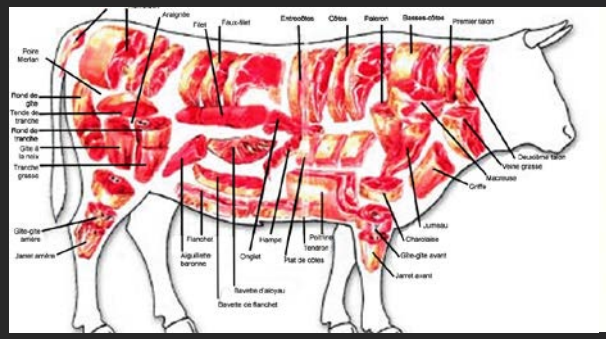
- Immigration en 1978 de la Suisse au Québec
- Pionnier dans le domaine bio
- Agriculture bio pendant plus de 30 ans

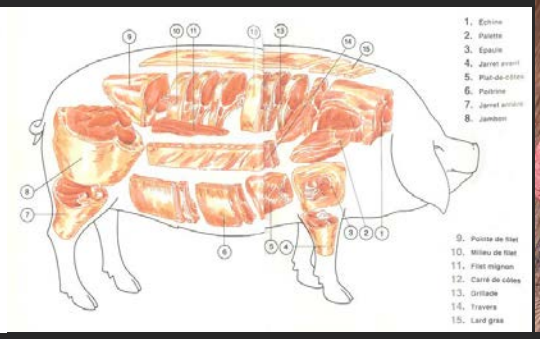
Histoire

- Étude admin. marketing et transformation alimentaire
- Inspiration européenne
- Stage à l’étranger

Mes Débuts

- Marché Jean-Talon (beaucoup de sensibilisation)
- Acquérir des connaissances
- Travail de longue haleine: beaucoup de temps et d’efforts





Rheintal en chiffre

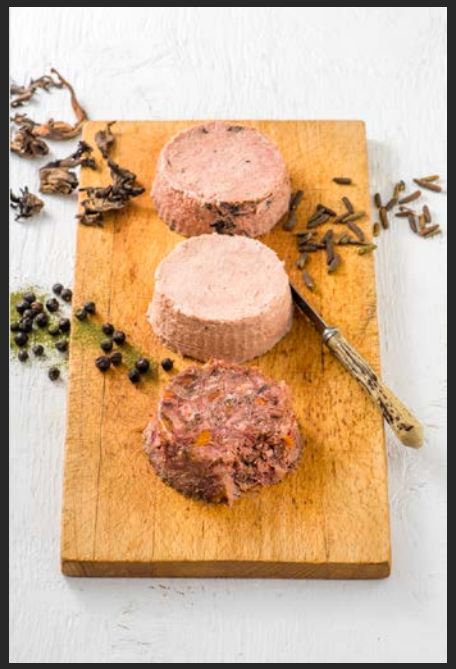
Chiffre d’affaire annuelle: 2,5M
Augmentation des ventes: 15% à 20%
Nb d’employés: 14

Centre de transformation

- Superficie 5 000 pieds carrée
- Transformation de la matière première jusqu'au produit fini (exception: pas d'abattage)
- Environs 5 000 lb / semaine de viandes fraiches
- Environs 1 200 lb / semaine de produits transformés

Produits

bio et sans gluten



- Viandes fraiches
- Charcuteries cuites
- Charcuteries séchées
- Mets préparés

Approvisionnement viandes bio

Fournisseurs directs

- 6 producteurs québécois de bœufs - veaux bio (environs 175 têtes/année)
- 1 producteur de porcs bios (environs 750 têtes/année)

Fournisseurs indirects

Producteur/transformateur Ontarien

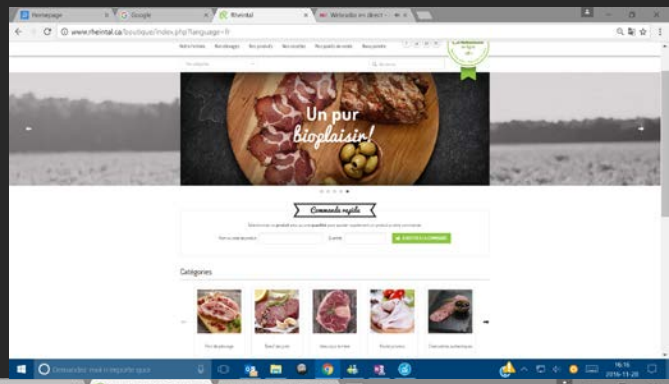
Exigence en approvisionnement viandes bios

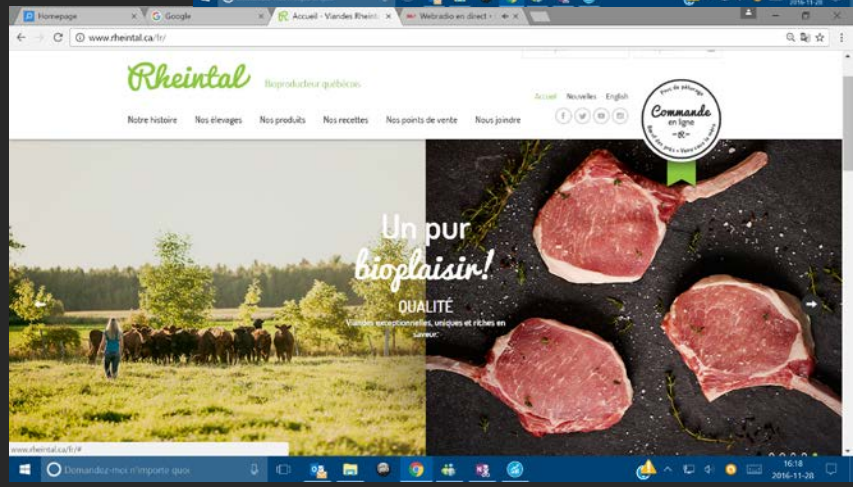
- Certifié bio
- Bœuf 650 lb carcasse / Veau 350 lb carcasse / Porcs 200 lb carcasse
- Accès au pâturage
- Garantir un approvisionnement fiable et de qualité constante
- Transport des bêtes à l'abattoir à la charge du producteur

Mise en marché

Environs 180 points de vente

- Détaillants naturels et bio 35%
- Site web 25%
- Grande surface 25%
- Marché Godefroy 8%
- Boucherie/restauration 7%

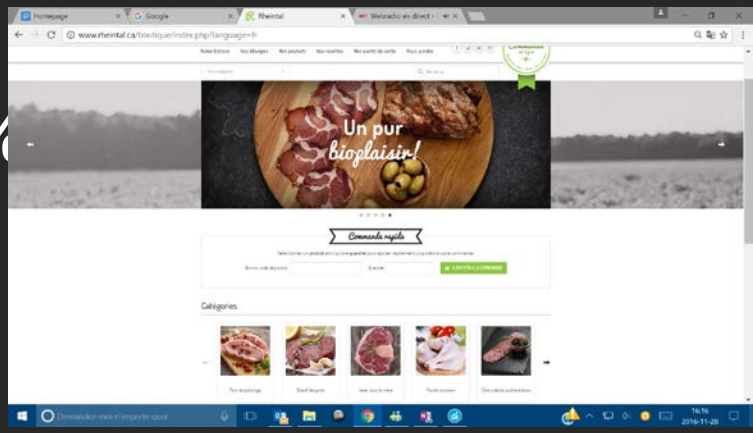


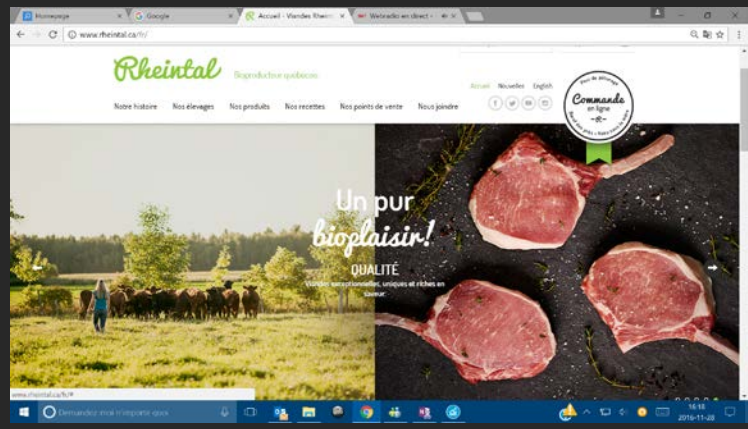


Site Web

vente en ligne

- Meilleur investissement
- Augmentation annuelle de 15%
- Améliore service a la clientèle
- Vitrine (source d'information illimitée)
- Accessible en tous temps et partout 24h/24
- Système gagnant/gagnant





Combinaison de différentes mise en marché

- Permet la rentabilisation (logistique des livraisons)
- Permet d’écouler toutes les parties
- Plus sécurisant avoir plusieurs clients
- Contact direct avec client

Évolution du marché des viandes bio
Qui sont les consommateurs?

2% du marché des aliments biologiques

- Certain segment qui valorisent les viandes bio
- Consommateur de Montréal ou en milieu urbain
- Jeunes familles sensibles aux dimensions éthiques, environnementales et pour leur santé
- Clientèle épicurienne

Évolution du marché des viandes bio

- Secteur en croissance depuis les 10 dernières années
- Multiplication des enseignes qui ouvrent régulièrement de nouveaux magasins (Avril, Tau, Rachelle-Béry
- Vente en ligne
- Concurrence accrue (grandes chaine et Costco)
- Marché Public

RACHELLE·BÉRY

avril
SUPERMARCHÉ SANTÉ

Évolution du marché des viandes bio

- Produits transformés de spécialité
- Mets préparés sains

Évolution du marché des viandes bio

- Défi de la viande biologique: se positionner parmi les produits portant de nombreuses appellations concurrentes non règlementées tel que sans hormone, sans antibiotique, naturelle etc…
- La croissance devrait se poursuivre: en réaction à l’incertitude créée par différentes situations environnementales et sociales.

Élément clé commerce viandes bio

- Qualité et constance
- Connaissance/expertise
- A l’écoute des consommateurs
- Savoir s’entourer
- Service conseil (technique, gestion et mise en marché)
- Innovation (produits, emballages et mise en marché)
- Réseau sociaux

Tendance

- Bio
- Bœuf nourrit uniquement a l’herbe (oméga 3)
- Aliment locaux de qualité
- Aliment transformé sans sucre et faible en sel
- Snaking (jerky, saucissons)

Tendance

- Protéines végétales (végétarisme et véganisme)
- Insectes comestibles

- Sans emballage (vrac) et emballage éthique
- Clean label
- Achat en ligne

Points à retenir

- Un marché en plein développement
- Un positionnement enviable du Québec
- Un intérêt marqué des consommateurs
- Une confiance en la certification bio du Québec
- Un besoin de stimuler l’offre d’aliments bio du Québec.

MERCI