

ENJEUX ET DÉFIS DES ENTREPRISES FRUITIÈRES DE LA RELÈVE

WEBINAIRE

Jeudi, 5 décembre
de midi à 13 h

Mise en marché



Présentation de résultats de recherche



CISA

INAB  CÉGEP DE VICTORIAVILLE



CETAB⁺

INAB  CÉGEP DE VICTORIAVILLE

ORDRE
DU JOUR

- ① Mise en contexte
- ② Bref retour sur le portrait des entreprises
- ③ Enjeux et défis de la Mise en marché
- ④ Période de questions et d'échanges

Mise en contexte



2024-2025

Projet en cours : Comment favoriser l'établissement, le développement et la pérennisation des entreprises fruitières de la relève au Québec?

Objectifs du projet :

1. Consolider et acquérir de nouvelles connaissances en lien avec les enjeux vécus par les entreprises de production fruitière de la relève au Québec.
 - ❑ **Collecte de donnée et analyse : 2024**
2. Poser les assises afin d'accompagner les partenaires dans la coconstruction d'une innovation sociale qui saura répondre aux enjeux qu'ils auront priorisés.
 - ❑ **Ateliers de priorisation et de coconstruction : 2025**

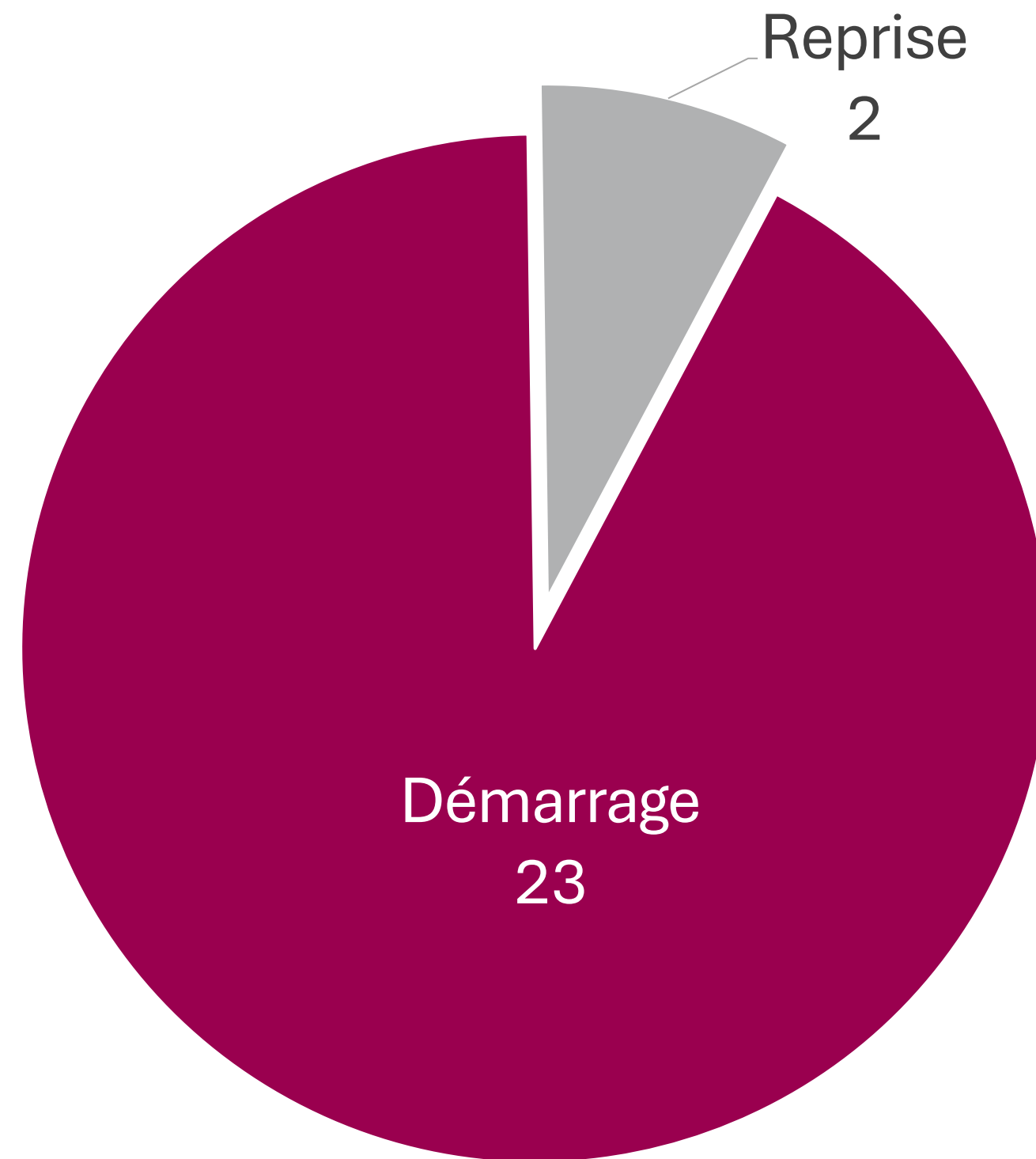
Partenaires de recherche

- Le Centre de recherche et de développement technologique agricole de l'Outaouais (CRÉDÉTAO)
- Corporation de développement socioéconomique de Saint-Camille
- Cultur'Innov
- Motel agricole des Basques (MRC Les Basques)



Portrait des entreprises

Démarrages vs reprise

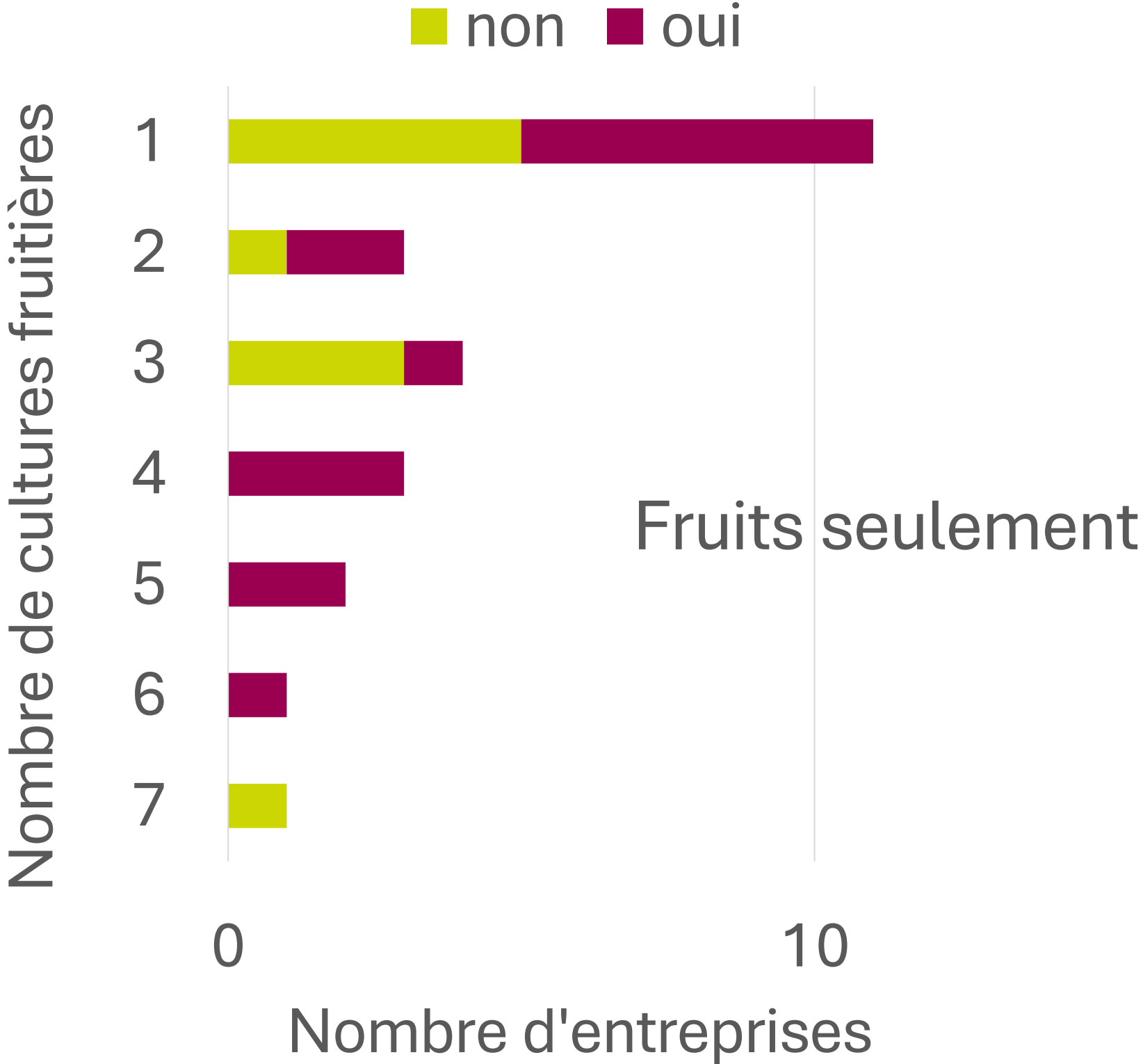


Portrait des entreprises

Diversification

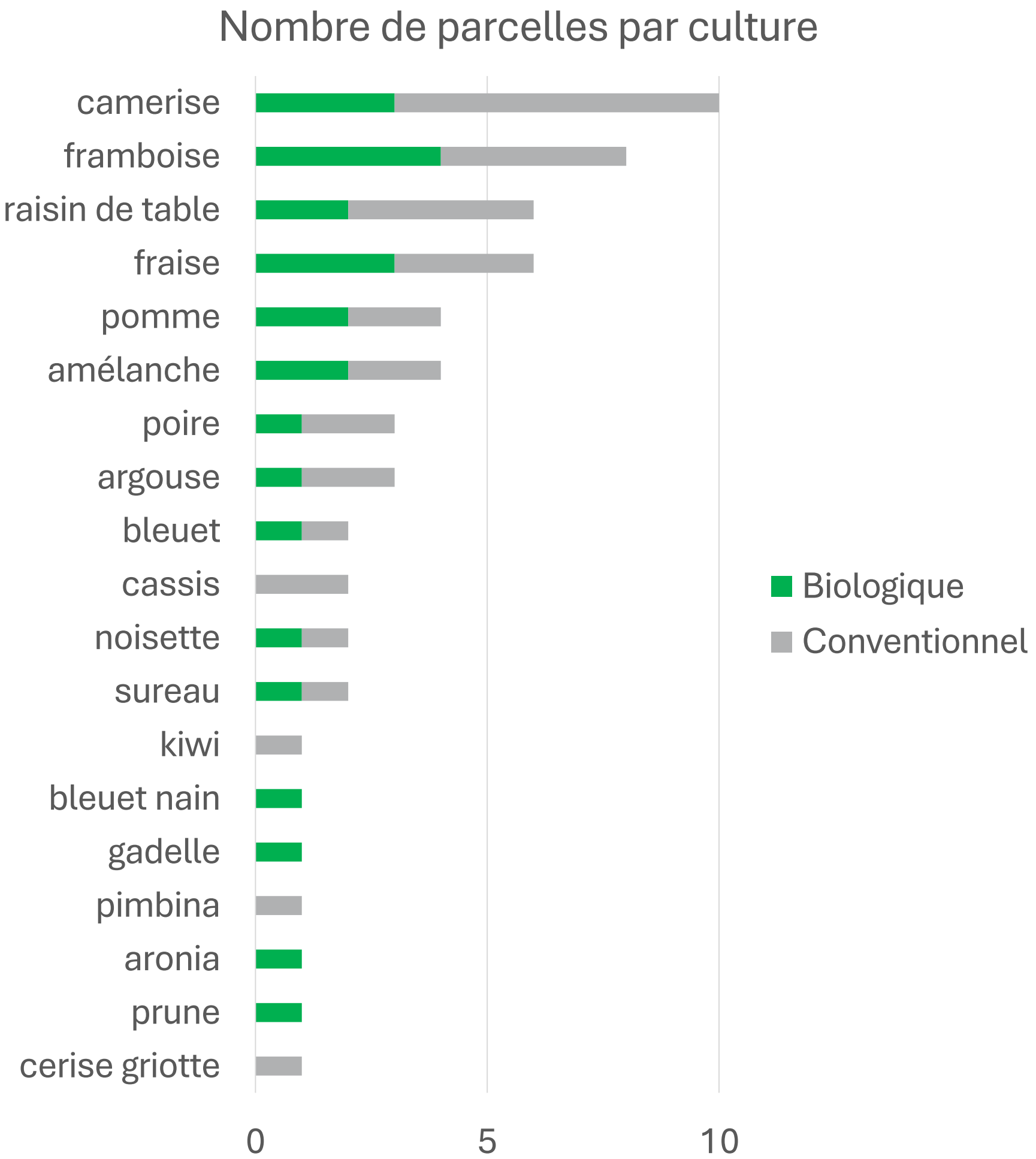
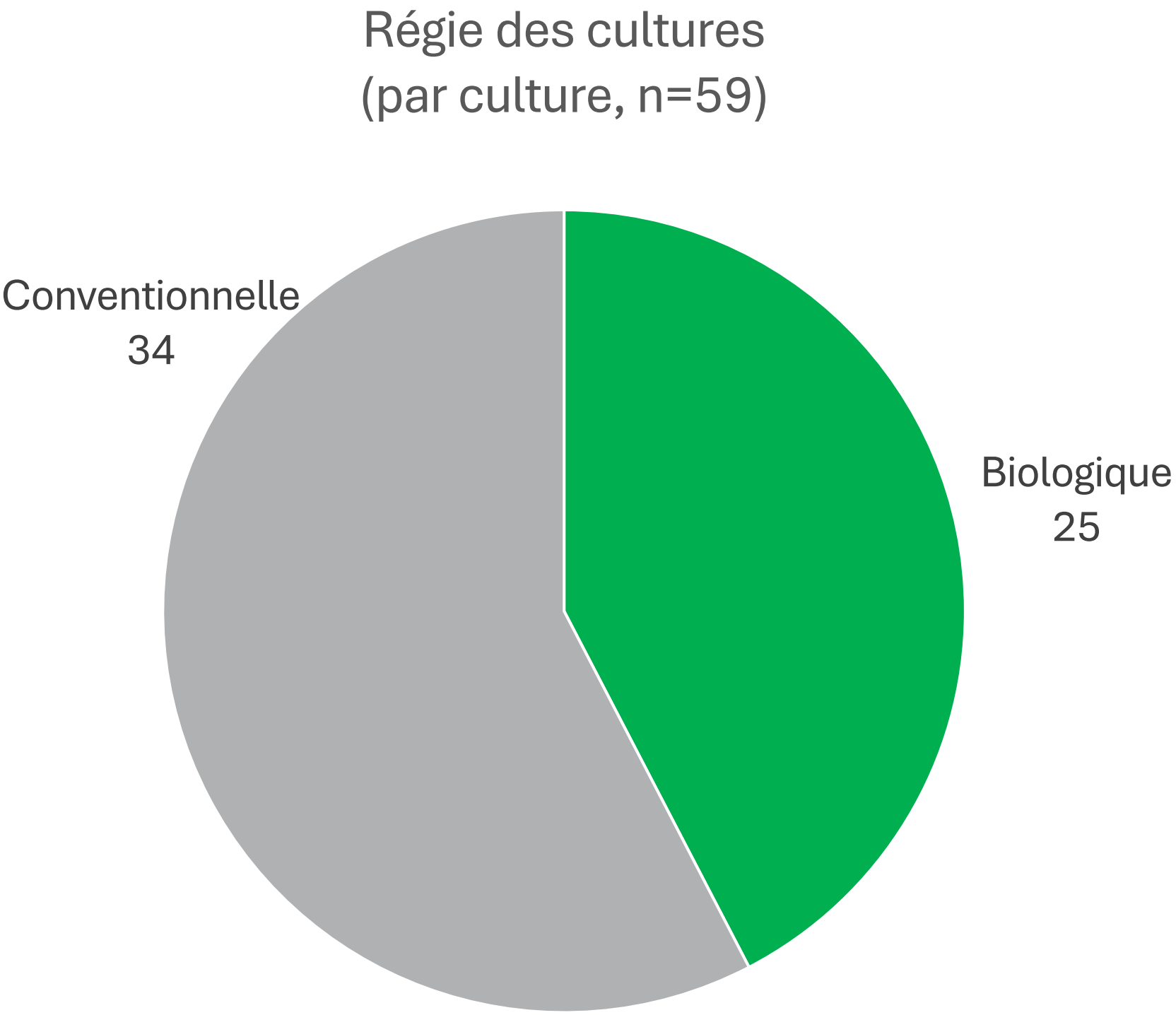


Nombre de cultures fruitières et autres cultures



Portrait des entreprises

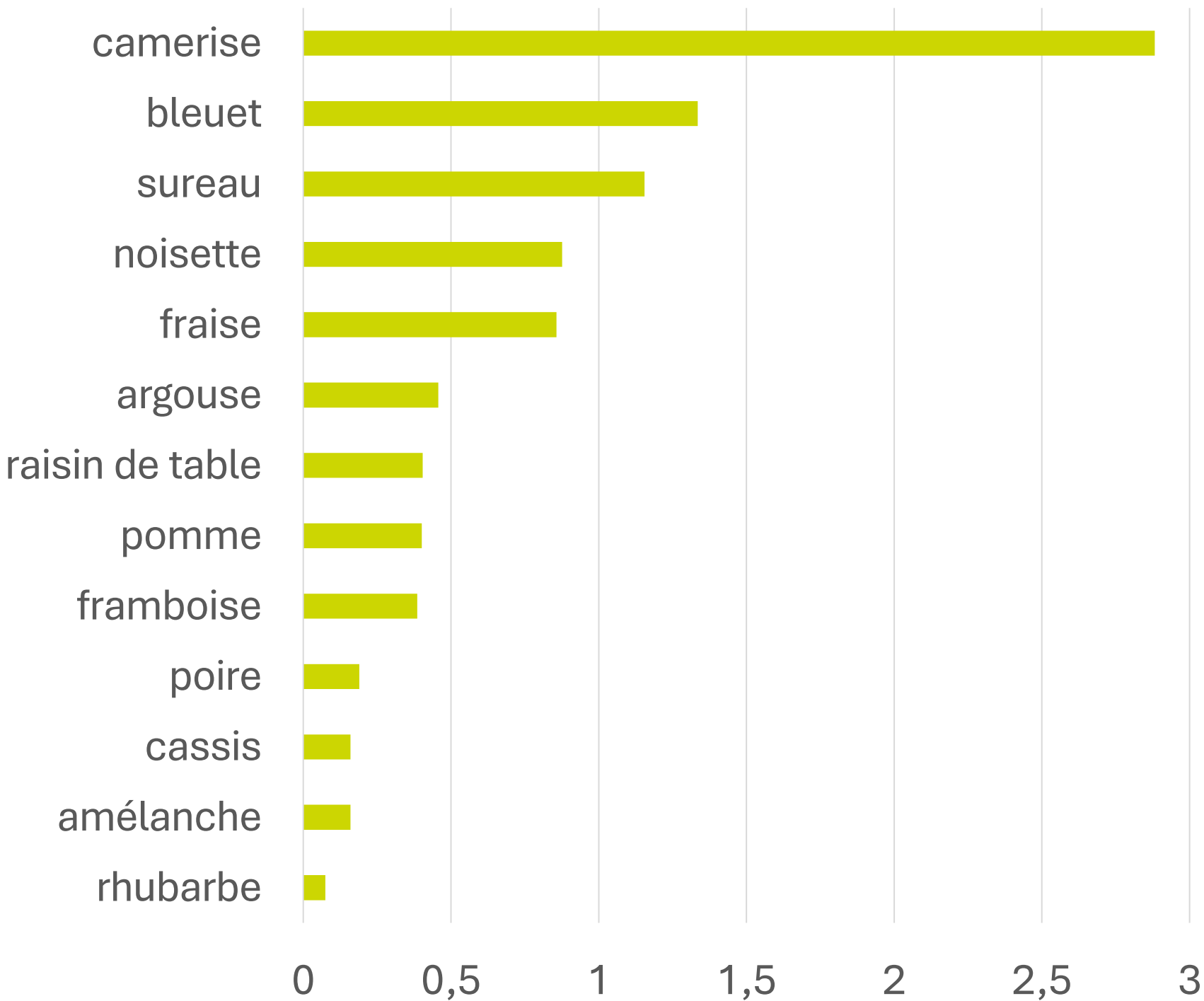
Régie biologique / conventionnelle



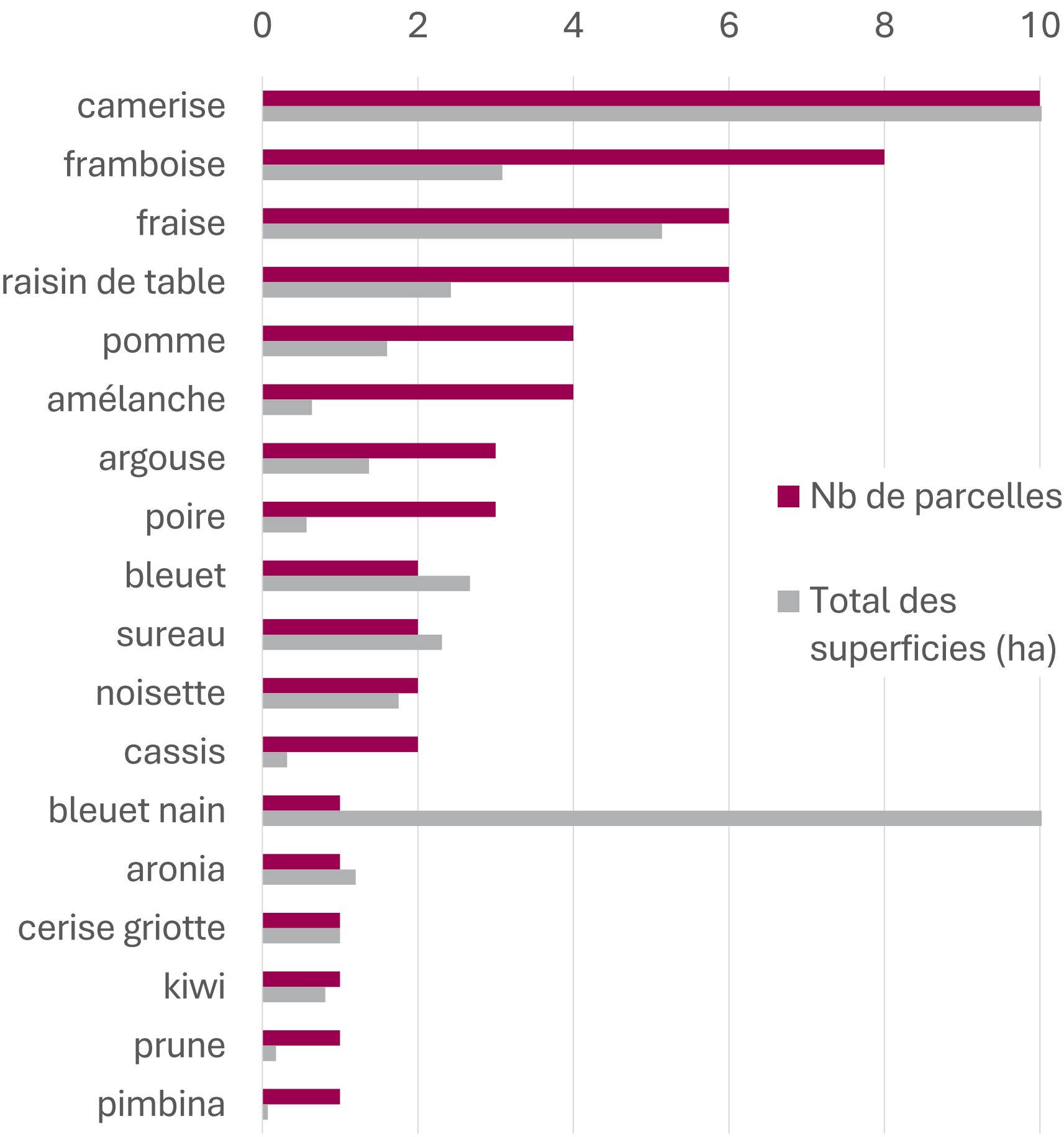
Portrait des entreprises

Fruits cultivés

Moyenne de superficie en ha



Nombre de parcelles et superficies cultivées



Mise en marché

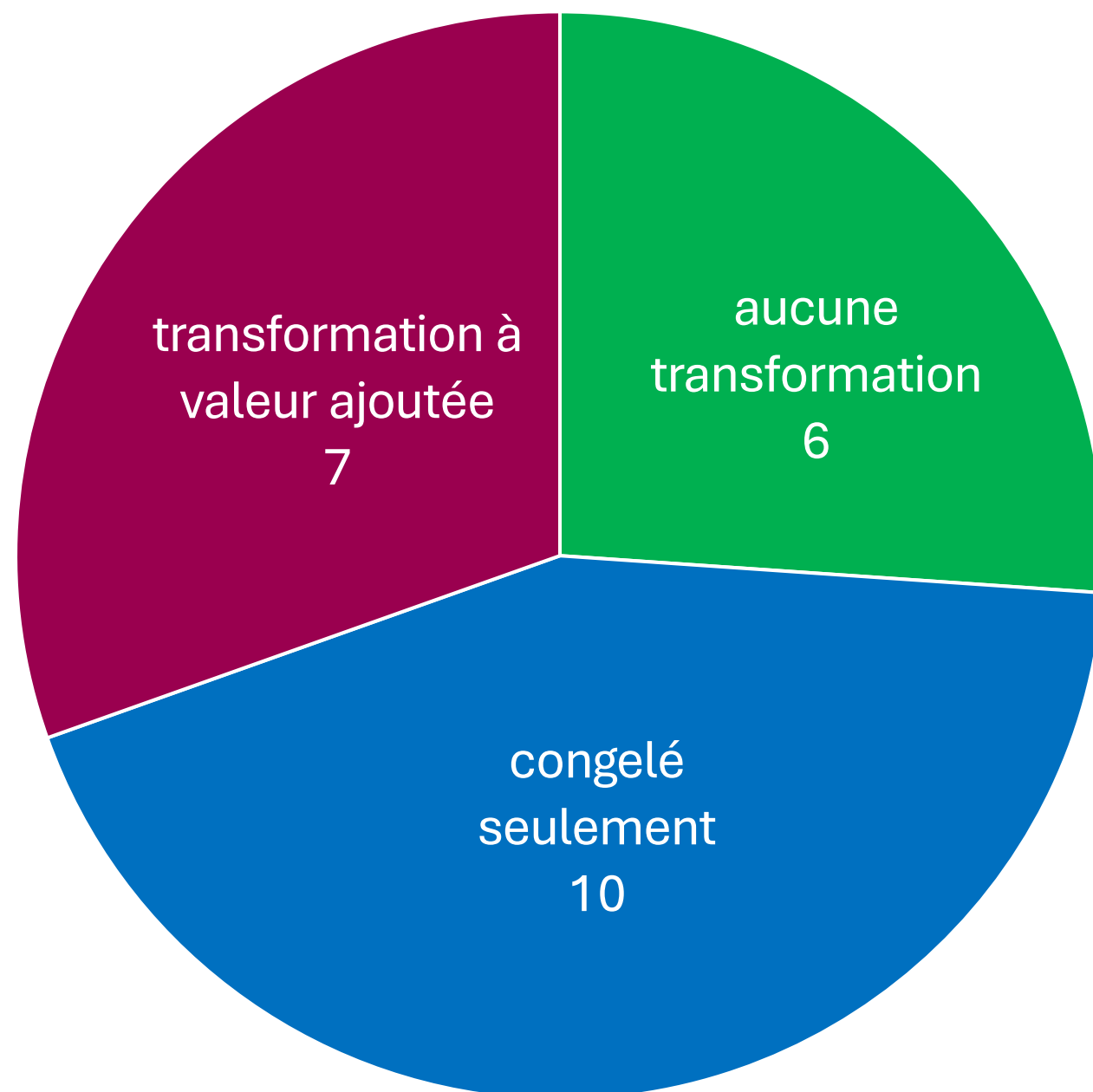
1. Produits et prix de vente
2. Canaux de mise en marché
3. Distribution et logistique
4. Principaux défis
5. Associations



Mise en marché

Produits

Proportion des entreprises qui font de la transformation (n=23)



Mise en marché

Produits

Types de produits commercialisés →
(nombre d'entreprises vendant le fruit sous
chaque forme)

Autres produits:

- Tartes
- Déshydratés
- Lyophilisés
- Sirops
- Alcools
- Beurres
- Vinaigres

Fruit	n=	Frais (40)	Congelé (21)	Jus (7)	Confitures (5)	Gelées (3)
camerise	8	8	6	2	1	
framboise	8	7	3			
fraise	6	6	3			
raisin de table	6	5	1	3	1	1
pomme	4	3				
amélanche	2	2				
argouse	3		3			
poire	3	2				
bleuet	2	2	1			
sureau	1		1	1		
noisette	1					
cassis	1	1			1	1
bleuet nain	1	1				
aronia	1	1	1			
cerise griotte	1	1	1	1	1	1
kiwi	1					
prune	1	1	1			
pimbina	1				1	

Mise en marché

Produits et prix de vente

Importance relative des différentes formes de produits

(% de la récolte du fruit que la forme valorise, moyenne par entreprise)

Fruit	Frais	Congelé	Jus	Confitures	Gelées	Tartes	Déshydratés	Beurre	Vinaigre
camerise	74%	24%	29%	2%		5%			
framboise	97%	40%							
fraise	93%	15%							
raisin de table	91%		18%						
argouse		100%							
poire	65%							71%	
bleuet	98%	4%							
sureau		95%	3%				2%		
cassis	9%			32%	59%				
aronia	20%	80%							
prune	94%	6%							
pimbina				75%					25%

Mise en marché

Produits

Importance **potentielle** des différentes formes de produits

(% maximum des ventes pour le fruit)

Fruit	Frais	Congelé	Jus	Confitures	Gelées	Tartes	Déshydratés	Beurre	Vinaigre
camerise	100%	40%	48%	2%		5%			
framboise	100%	100%							
fraise	100%	25%							
raisin de table	100%	0%	25%	0%	0%				
argouse	0%	100%							
poire	100%							71%	
bleuet	100%	4%							
sureau	0%	95%	3%				2%		
cassis	9%			32%	59%				
aronia	20%	80%							
prune	94%	6%							
pimbina	0%			75%					25%

Mise en marché

Prix

Fourchettes des prix moyens obtenus

Ensemble du volume produit par
entreprise / ensemble des ventes
(\$/lb)

Fruit	Conventionnel			Biologique		
	Min	Moy	Max	Min	Moy	Max
camerise	9,09 \$	12,81 \$	17,80 \$	1,60 \$	9,31 \$	17,78 \$
framboise	9,50 \$	13,73 \$	19,20 \$	5,57 \$	7,55 \$	9,52 \$
raisin de table	4,50 \$	4,50 \$	4,50 \$	0,00 \$	7,02 \$	13,13 \$
pomme	0,35 \$	0,35 \$	0,35 \$	1,67 \$	2,09 \$	2,50 \$
amélanche				0,00 \$	12,44 \$	19,76 \$
argouse	14,55 \$	14,55 \$	14,55 \$			
poire				4,23 \$	4,49 \$	4,74 \$
bleuet	9,26 \$	12,45 \$	15,63 \$			
sureau				0,78 \$	3,34 \$	5,25 \$
cassis	44,36 \$	44,36 \$	44,36 \$			
aronia				10,00 \$	10,00 \$	10,00 \$
bleuet nain				0,36 \$	0,36 \$	0,36 \$
cerise griotte	4,50 \$	4,50 \$	4,50 \$			
courge	6,61 \$	7,24 \$	8,26 \$			
fraise	6,00 \$	8,90 \$	12,50 \$	3,00 \$	10,65 \$	16,63 \$
melon	10,00 \$	10,00 \$	10,00 \$			
pimbina	46,69 \$	46,69 \$	46,69 \$			
prune				6,34 \$	11,40 \$	13,25 \$
rhubarbe	44,20 \$	44,20 \$	44,20 \$	2,94 \$	2,99 \$	3,03 \$

Mise en marché

1. Produits et prix de vente
2. Canaux de mise en marché
3. Distribution et logistique
4. Principaux défis
5. Associations



Mise en marché

Produits et prix de vente

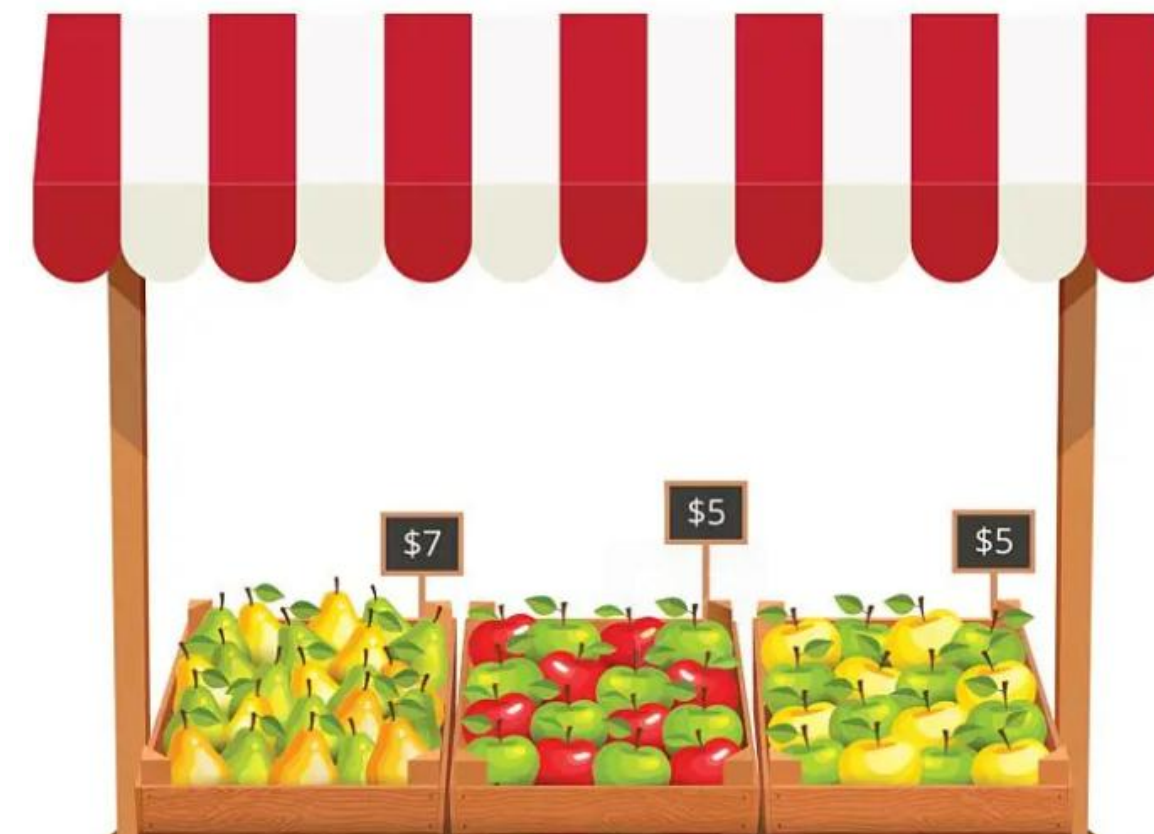
Enjeux au niveau du prix de vente :

Concurrence déséquilibrée

- **Entre producteurs :**
 - Certains **vendent à bas prix**, car ils n'ont pas l'objectif d'être rentables.
 - Certain vont **maintenir les prix** stables pour attirer plus de clients, parfois au détriment de la rentabilité
- **Avec les produits importés :** prix plus bas, formats avantageux en épicerie, notamment pendant la saison de récolte au Québec)

Perception des consommateurs

- **Habitude d'acheter des fruits à bas prix en épicerie**, limitant la valeur perçue des produits locaux (et biologiques)



Stratégies :

- **Entente entre producteurs d'une même région** (offrir le même prix \$).
- **Collectif de producteurs** permettant de valoriser les prix.
- **Mettre en valeur les qualités distinctives** (ex.: longue conservation, meilleur goût, meilleure saveur, fraîcheur, certifié biologique).
- **Stratégie marketing** (emballage attrayant, plus petites portions).

Mise en marché

Marketing

Méthodes utilisées :

- Réseaux sociaux (Facebook, Instagram) (19)
- Site web (7)
- Événement agrotouristique régional (4)
- Services professionnels (3)
- Courriel / infolettre (3)
- Marché public (3)
- Matériel promotionnel (2)
- Téléphone (1)
- Babillards (1)
- Couverture médiatique (1)
- Association sectorielle (1)



Engagement dans le marketing

Métrique	Moyenne élaguée
Temps investi /année (h)	57
Montants investis	1 853 \$
Dépenses annuelles	411 \$
Nb abonnés facebook	1 317
Nb abonnés infolettre	94
Nb abonnés instagram	254

Mise en marché

Transformation

Pourquoi les entreprises transforment-elles?

- Valoriser les invendus et les déclassés
- Produits à offrir même hors saison de récolte ou étaler la période des ventes
- Diversifier l'offre de produits
- Faire connaître la ferme (produit d'appel)
- Certains fruits doivent être transformés
- Marge plus intéressante (?)



Mise en marché

Transformation



Principaux défis :

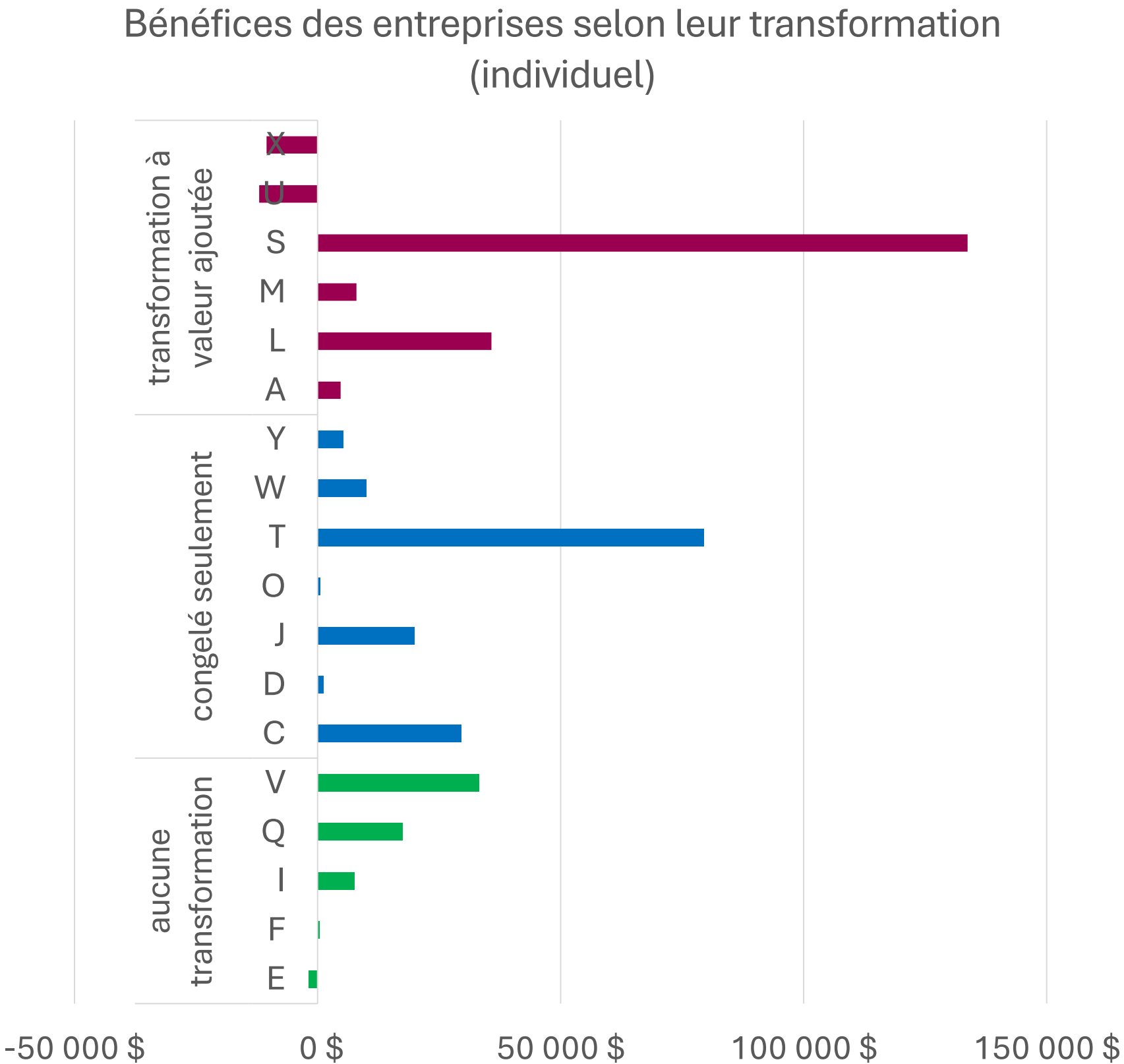
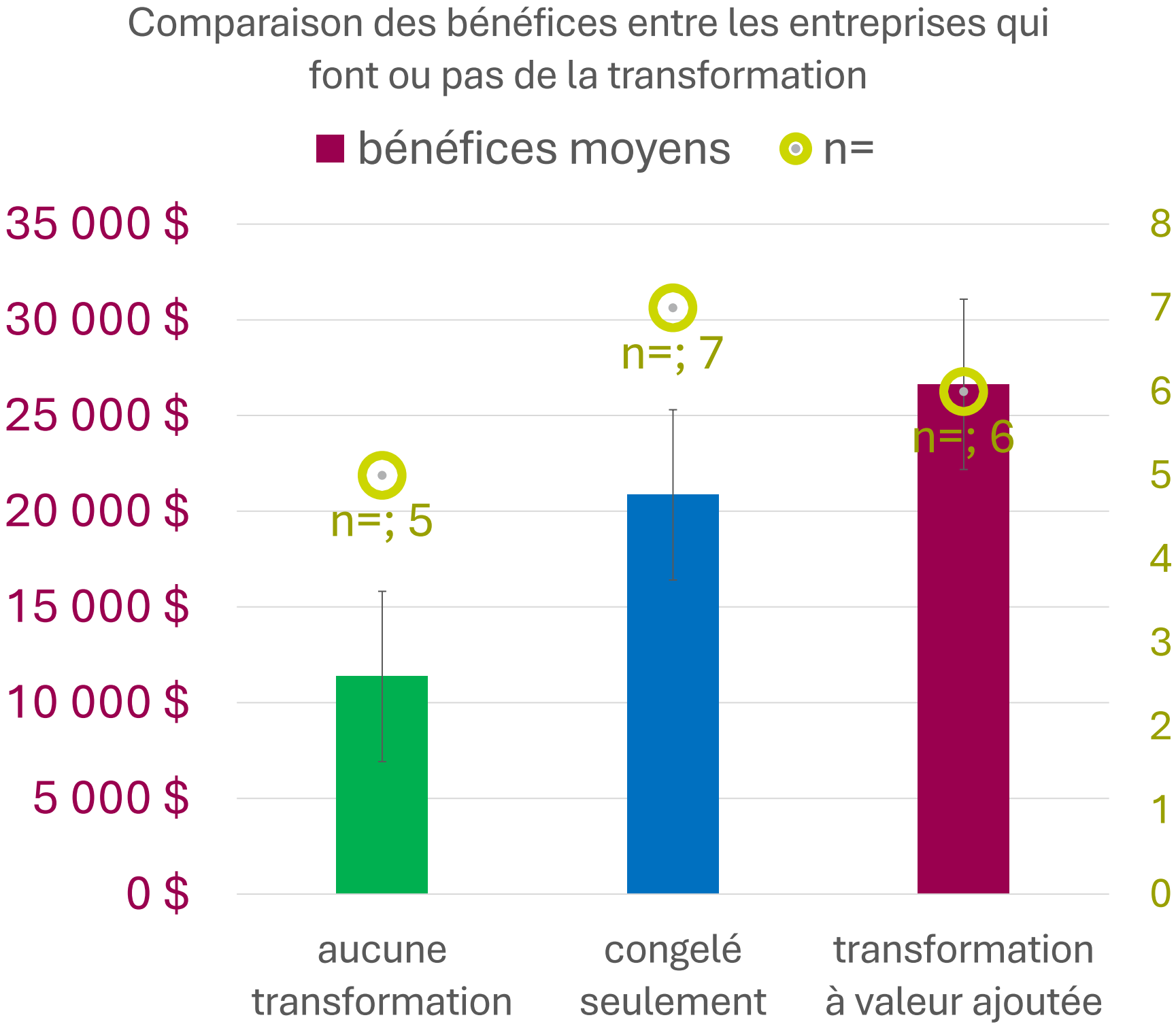
- Surcharge de temps
- Coûts élevés pour l'équipement
- Volume insuffisant de fruits produits pour justifier la transformation

Réflexions :

- Économie d'échelle à faire en transformation...
- Produits artisans = produit de luxe ?
- Sous-traiter la transformation?
- Mutualiser l'équipement de transformation?
- Doit-on transformer pour être rentable en production fruitière...?

Mise en marché Transformation

Bénéfices : bénéfices nets + rémunération des propriétaires
⚠ Causalité non démontrée



Mise en marché

Canaux de mise en marché

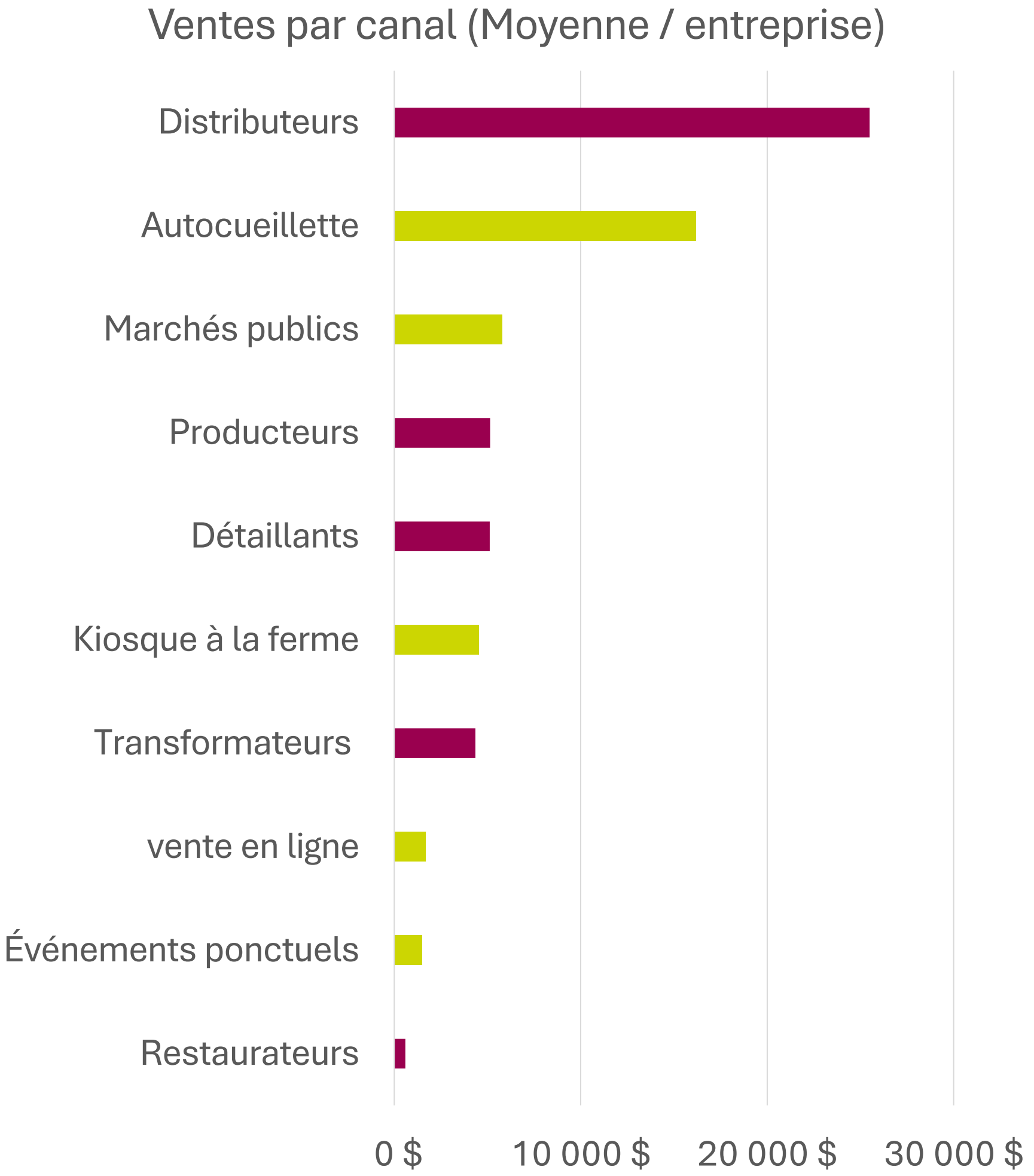
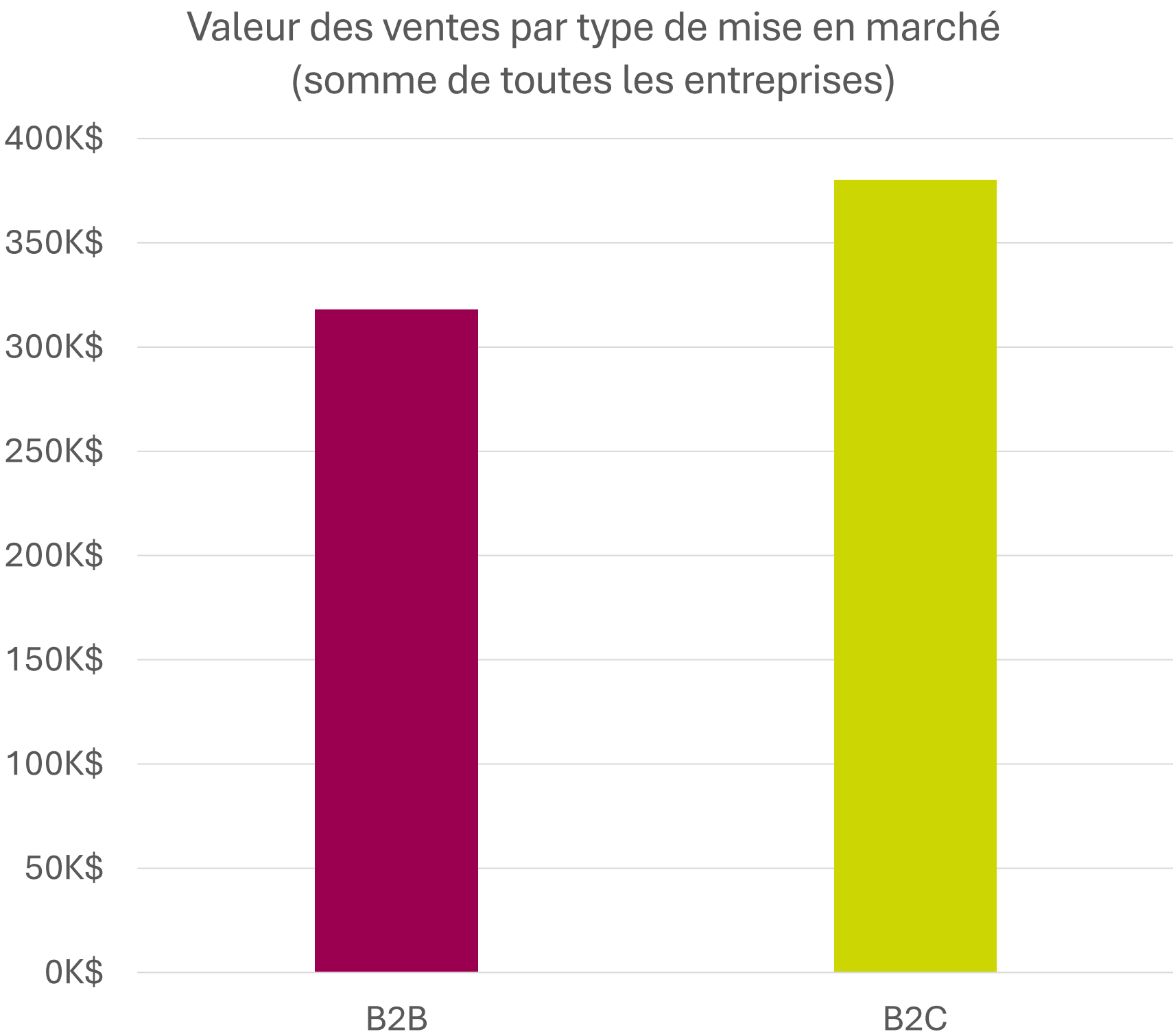
Choix des canaux de MEM sont influencés par...

- Les fermes fruitières adoptent des **stratégies variées selon leur vision et leur capacité.**
- La **diversification** et l'**ajout de valeur** (produits transformés, agrotourisme) sont des **priorités pour les fermes cherchant à se démarquer.**
- À l'opposé, d'autres **consolident leurs acquis** ou maintiennent des **activités simples** pour **éviter la dispersion des efforts.**
- Les enjeux liés aux **marchés locaux** et à la **concurrence avec les produits importés** influencent aussi les choix de développement.
- **Importance des circuits courts !**



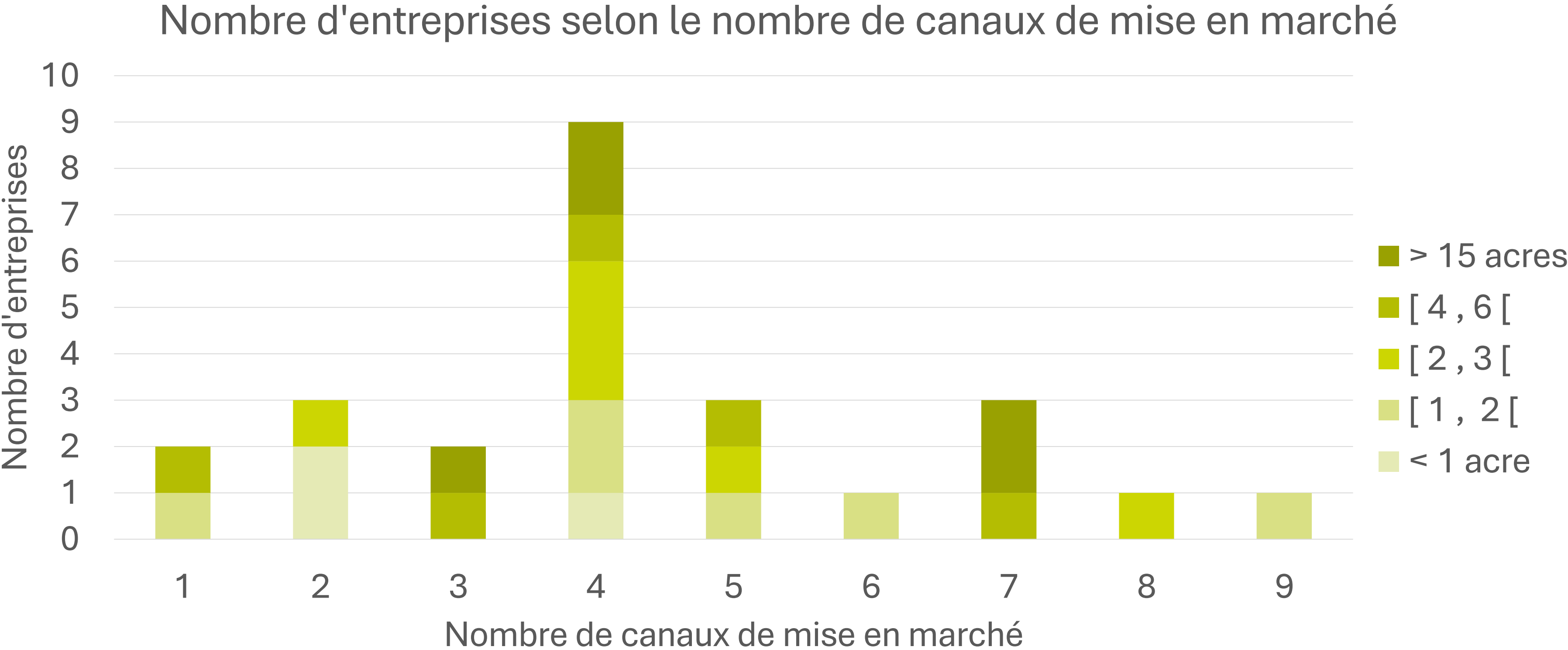
Mise en marché

Canaux de vente



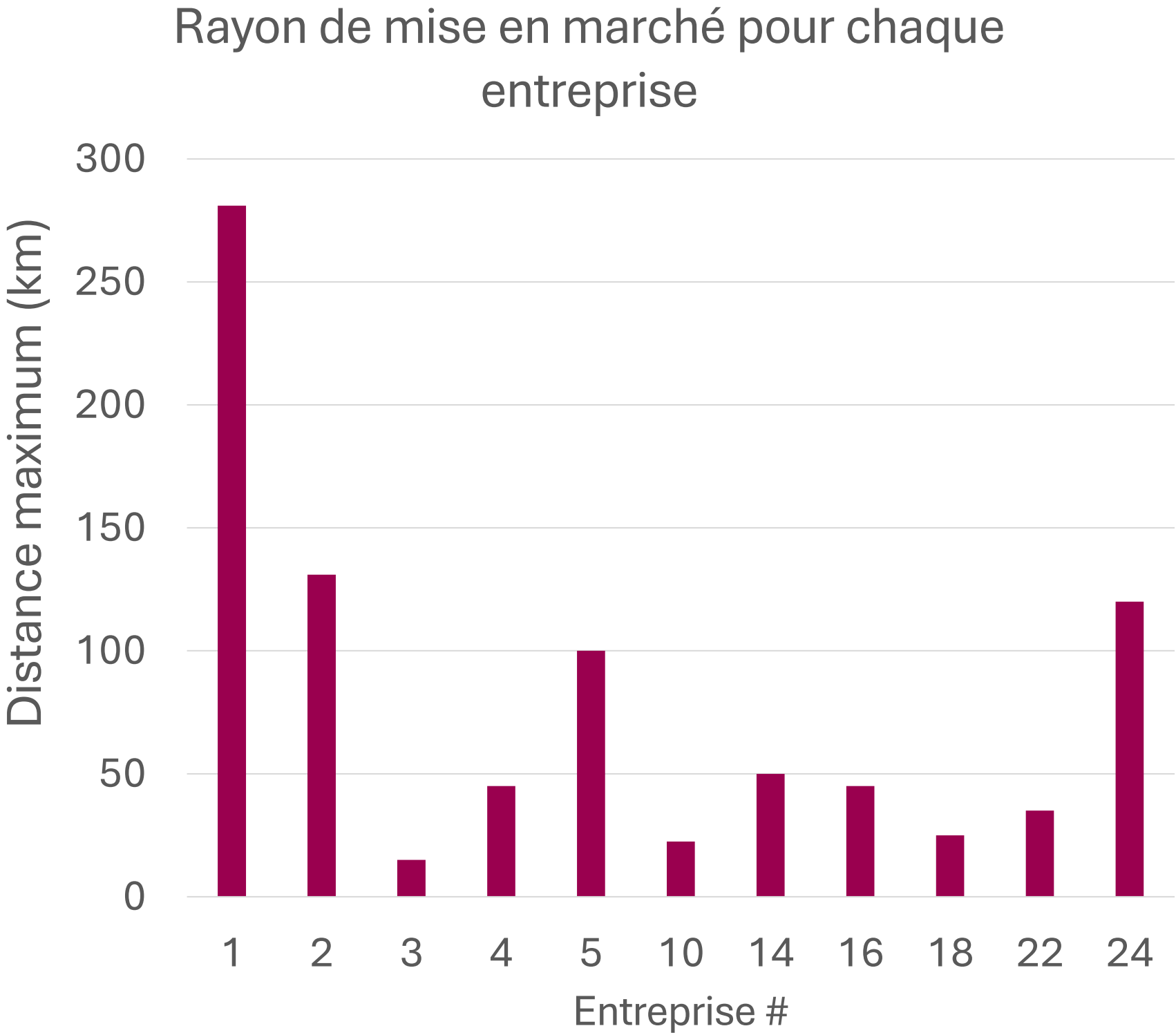
Mise en marché

Canaux de vente

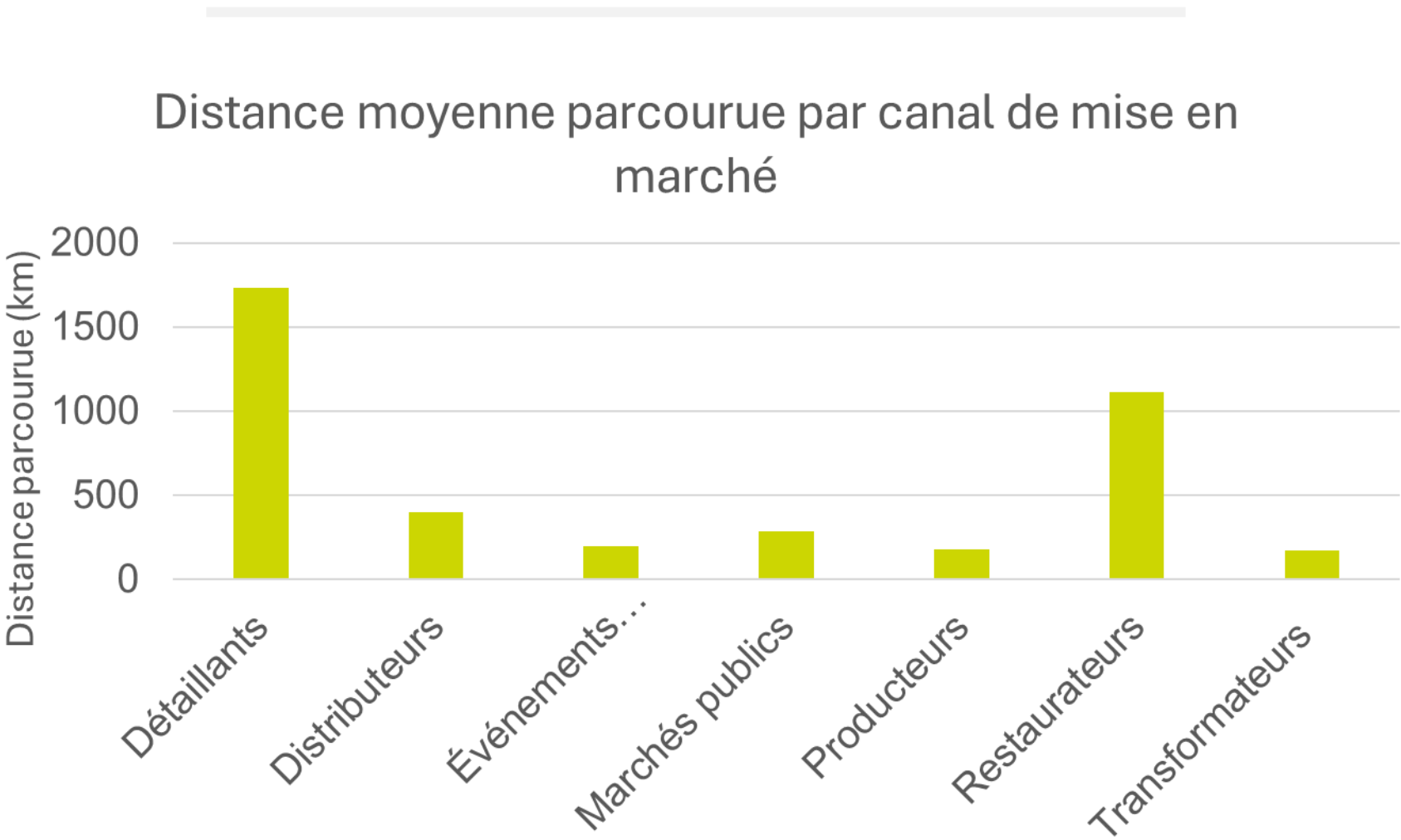


Mise en marché

Canaux de vente

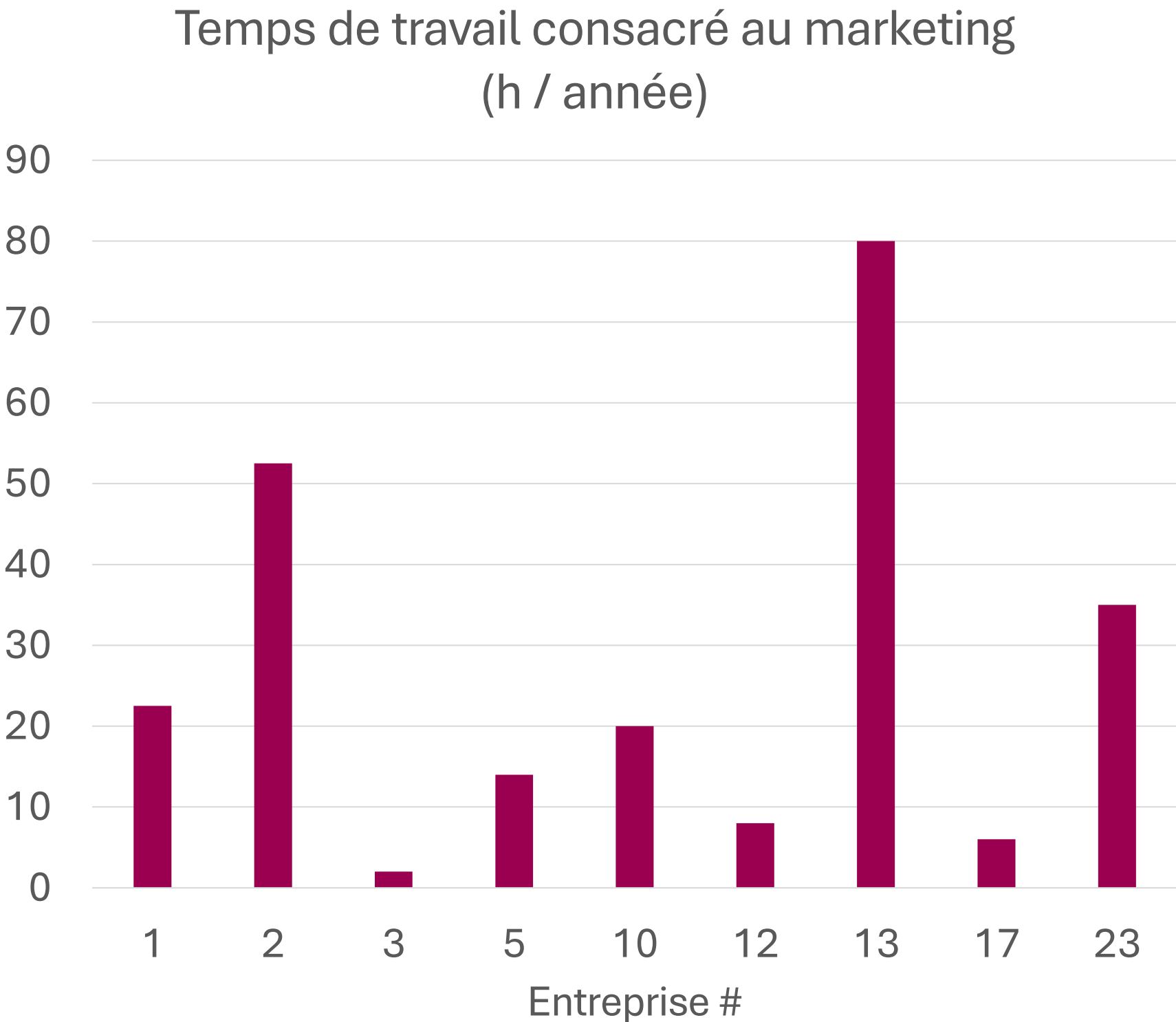


Distance totale parcourue par entreprise	Nombre d'entreprises
50 à 500 km	7
501 à 1100 km	4
Plus de 1100 km	1
Nombre total d'entreprises	12

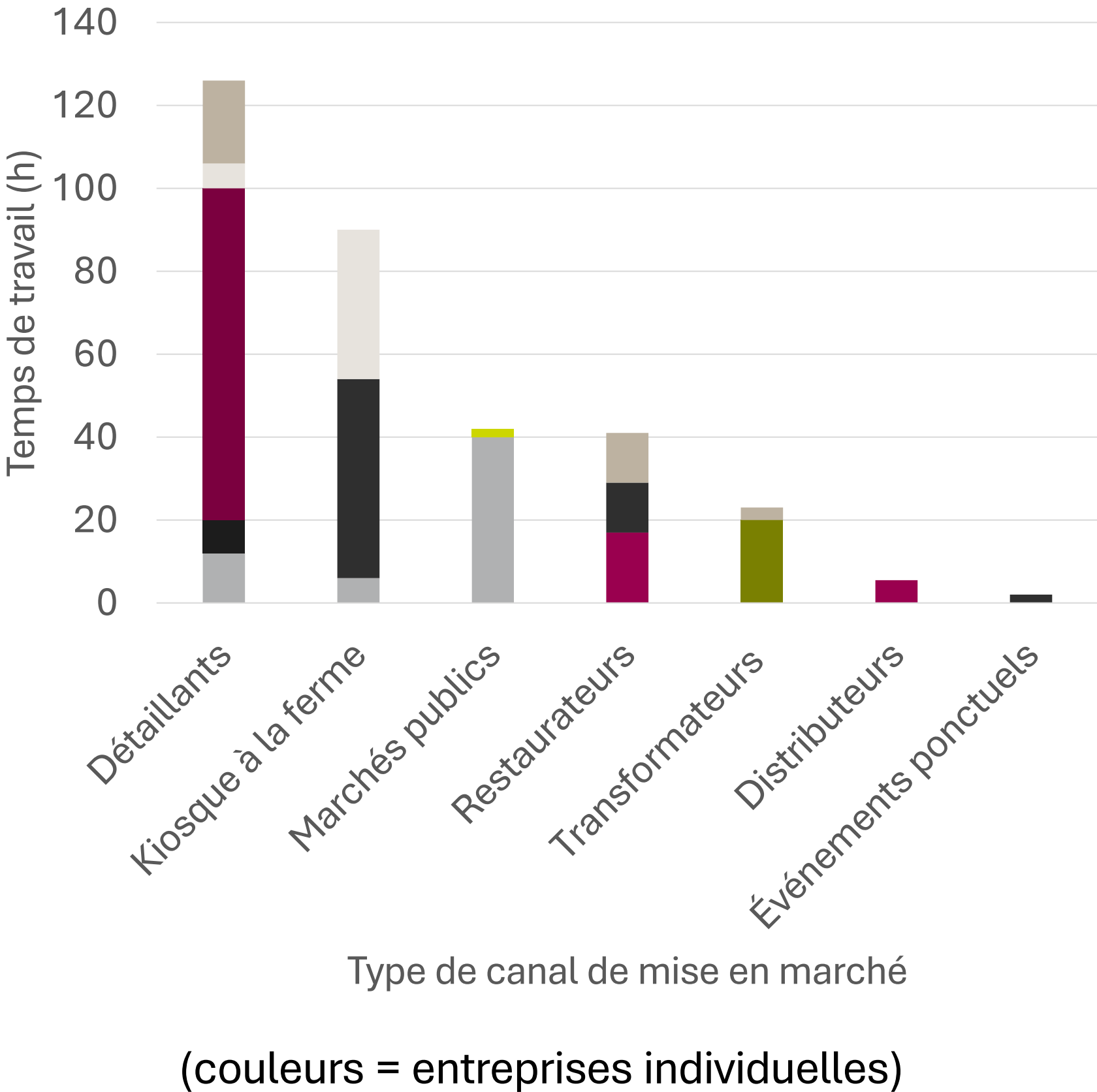


Mise en marché

Temps



Temps de travail lié à la mise en marché (h)
en fonction du type de canal de mise en
marché



Mise en marché

Canaux de mise en marché

Canal	Nb entreprises	Nb produits	Valeur des ventes moy.	Valeur des ventes moy élaguée 30%	Valeur des ventes max	% moy des ventes d'un produit	% max des ventes d'un produit
Kiosque à la ferme	18	31	3 224 \$	1 575 \$	22 000 \$	12%	100%
Autocueillette	15	25	9 554 \$	5 287 \$	75 000 \$	16%	77%
Détaillants	14	20	3 435 \$	1 529 \$	35 000 \$	8%	51%
Producteurs	11	20	2 697 \$	2 322 \$	8 776 \$	7%	41%
Restaurateurs	10	11	558 \$	439 \$	1 800 \$	4%	25%
Marchés publics	9	14	3 373 \$	2 454 \$	15 900 \$	8%	40%
Distributeurs	8	10	19 897 \$	12 482 \$	91 500 \$	37%	98%
Transformateurs	7	9	3 383 \$	1 915 \$	16 240 \$	19%	62%
Perte / glanage	6	6	10 032 \$	10 032 \$	30 000 \$	12%	37%
vente en ligne	4	6	1 020 \$	1 020 \$	3 687 \$	19%	49%
Événements ponctuels	4	4	1 477 \$	1 477 \$	2 600 \$	13%	36%

Prix moyens des produits vs canaux de mise en marché (\$/lb)

Fruit	Kiosque à la ferme	Autocueillette	Détaillants	Producteurs	Restaurateurs	Distributeurs	Événements ponctuels	Marchés publics	Transformateurs	vente en ligne	Moyenne
camerise	12,83 \$	11,82 \$	8,50 \$	16,40 \$	10,03 \$	6,30 \$	13,00 \$	10,00 \$	8,50 \$		11,07 \$
framboise	15,00 \$	10,35 \$		19,20 \$				5,57 \$	9,52 \$		11,67 \$
raisin de table	9,06 \$	3,00 \$	8,75 \$	4,50 \$							7,19 \$
pomme		2,50 \$							1,01 \$		1,51 \$
amélanche	19,00 \$		10,98 \$					19,76 \$			16,58 \$
argouse	14,55 \$										14,55 \$
poire		4,23 \$		4,74 \$							4,48 \$
bleuet	15,63 \$	9,26 \$									12,44 \$
sureau					4,00 \$	5,25 \$				0,78 \$	3,34 \$
cassis										44,36 \$	44,36 \$
aronia						10,00 \$					10,00 \$
asperge	7,00 \$				7,00 \$	6,00 \$					6,67 \$
bleuet nain						0,36 \$					0,36 \$
fraise	11,25 \$	7,78 \$	12,18 \$	12,24 \$			16,63 \$		6,25 \$	6,25 \$	10,55 \$
melon	10,00 \$										10,00 \$
pimbina										46,69 \$	46,69 \$
prune		6,34 \$	13,25 \$	13,01 \$					13,00 \$		11,40 \$



Mise en marché

Canaux de mise en marché

Nombre de fermes commercialisant le fruit dans le canal

Fruit	Kiosque à la ferme	Auto-cueillette	Détaillants	Producteurs	Marchés publics	Transfor-mateurs	Distri-buteurs	Restau-rateurs	vente en ligne	Événement ponctuels
camerise	7	6	3	4	4	3	2	4		2
fraise	4	4	3	3	2	1		1	1	1
framboise	3	4		2	3	1				
raisin de table	4	2	4	1						
bleuet frais	1	1	1	1	1		1			
argouse	1		1			1	1	1		
kiwi			1	1			1	1		
prune		1	1	1		1				
pomme		1		1		2				
framboise fraîche	1	1			1					
amélanche	1		1		1					
sureau							1	1	1	
cerise griotte	1	1								1
bleuet	1	1								
poire		1		1						
aronia							1			
pimbina									1	
framboise congelée			1							
cassis									1	
bleuet nain							1			
bleuet congelé			1							
Total par canal	24	23	17	15	12	9	8	8	4	4

Mise en marché

Canaux de mise en marché (avantages/inconvénients)

Agrotourisme

(fermette, événements, crèmerie, pique-nique, etc.)

- Attire les gens sur la ferme et augmente les ventes
- Permet de se différencier
- Localisation et aménagement du site jouent un rôle important

Autocueillette

- Réduction des coûts de main-d'œuvre
- Attire les gens sur place
- Engouement (parfois trop important)
- Bris des plants
- Localisation importante et aménagement du site nécessaire
- Besoin de main-d'œuvre ou gestion soi-même.
- Ça dépend du fruit (est-il connu? Se cueillit-il bien?)

Transformateurs

- Permet d'écouler le stock (valorisation des invendus)
- Demande peu de gestion (simple)
- Risque de dépendance (si peu d'acheteurs)
- Prix de vente souvent peu intéressant
- Canal peu intéressant pour entreprise en démarrage (production insuffisante)

Vente directe (Kiosque – marché)

- Permet un lien avec les clients
- Plus adapté aux petites productions
- Plus exigeante sur le plan organisationnel

Circuit court (1 seul intermédiaire)

- Solution flexible
- Adapté pour les productions petites et moyennes
- Certaines plateformes en ligne de produits locaux sont efficaces
- Mais nécessite de choisir les bons partenaires pour minimiser les coûts

Partenariat (entre producteurs/trices)

- Partage de la charge de travail
- Facilité par la proximité géographique
- Demande certaines affinités (même vision, valeurs, etc.)

Grossiste

- Avantage au niveau de la simplicité et du volume de vente
- Peu de contrôle par la ferme
- Prix bas

Chaînes de supermarché

- Écoulement du stock et diversification des acheteurs
- Concurrence avec fruits importée
- Complexe d'intégrer ce marché

Mise en marché

Distribution et logistique



Modes de distribution

- Directe au client ou point de vente
- Livraison à un intermédiaire (Ex. épicerie)
- Via un distributeur ou un grossiste

Infrastructure et équipements

▪ Camions réfrigérés :

- Utilisés par certaines entreprises pour livrer des **produits frais**, souvent sur des **circuits réguliers**.
- D'autres envisagent de s'en équiper ou de partager ces ressources via des **transporteurs régionaux**.

▪ Véhicules standards avec climatisation :

- Utilisés pour maintenir les produits au frais sur de **courtes distances**.

Mise en marché

Distribution et logistique

Enjeux logistiques

Temps consacré à la livraison :

- **Livrer soi-même prend du temps** qui pourrait être injecté dans les tâches de production;
- **Temps difficilement estimable** (parfois prends la journée complète);

Capacité limitée :

- Certaines entreprises **ne disposent pas d'équipements** pour transporter des produits frais ou congelés sur de **longues distances**;

Proximité des marchés :

- **Constat** : Les entreprises ayant des marchés proches (rayon de 10 à 30 km) **optimisent les coûts et la logistique**.

Stratégies adaptées aux produits et aux volumes

Produits à forte demande :

- Certains producteurs **ajustent leur distribution en fonction des volumes et de la demande**, en visant des petites épiceries ou des dépanneurs locaux.

Grandes quantités via grossistes :

- Certains préfèrent **préparer de gros envois à l'avance** pour limiter la logistique (surtout le congelé).

Perspectives et opportunités

Optimisation collective :

- **Intérêt pour des mises en marché (ou distribution) collectives**, ce qui permettrait un partage des coûts et du travail lié à la livraison.
- **Collaboration avec des transporteurs régionaux** déjà en place pour améliorer l'efficacité et réduire les charges individuelles .

Mise en marché

Défis : promotion et découverte des produits

Connaissance et visibilité des produits

Faire connaître le produit :

- Les **fruits émergents** comme le sureau, le kiwi ou la noisette souffrent d'un manque de notoriété. Les consommateurs ne savent pas comment les utiliser ou en apprécier les qualités.
- **Accentuer les efforts marketing** individuels et collectifs via les réseaux sociaux, des campagnes publicitaires ou des outils technologiques.

Promotion insuffisante des produits locaux :

- Les **importations prolongent artificiellement les saisons** de certains fruits, déphasant les consommateurs sur les cycles locaux.
- **Besoin d'éducation** des consommateurs sur les saisons et les avantages des produits locaux.



Mise en marché

Défis : promotion et découverte des produits

- Limitation du marché :
 - Les **produits de niche ou émergents** demandent une éducation du consommateur et une meilleure publicité pour l'adhésion des consommateurs.
- Limitation de la clientèle locale :
 - Besoin de **rejoindre les consommateurs dans les grands centres** urbains (ou plus gros bassins de population).
- Manque d'outils pour connecter producteurs et consommateurs :
 - Une **meilleure technologie**, comme des **applications** ou des **plateformes de marketing**, pourrait faciliter l'accès aux produits locaux.



Mise en marché

Défis : économiques et financiers

Concurrence et saturation de certains marchés

- **Prix bas et compétition déloyale** : Concurrence avec des producteurs qui vendent en dessous du coût réel de production.
- **Saturation et revalorisation des MEM existantes** : La présence des producteurs est limitée dans les marchés publics puisque l'achalandage n'est pas au rendez-vous (ou en diminution) dans certaines régions.
- **Qualité variable sur le marché** : Les fruits non mûrs mis en marché nuisent à la perception générale des produits.





Mise en marché

Défis : économiques et financiers

Pression sur les marges :

- Difficile de maintenir des marges suffisantes avec la concurrence des importations et le dumping des prix étrangers.

Faible densité de population locale :

- Dans les régions moins peuplées, les producteurs doivent élargir leur MEM au-delà de leur MRC, ce qui augmente les coûts et la complexité des ventes.

Contraintes réglementaires et normatives

- **Réglementation complexe** : Exemple : Certains producteurs ayant envisagé la production d'alcool, sont freinés par des marges insuffisantes imposées par la SAQ.
 - **Coûts de certification** : Les normes d'exportation imposent des frais supplémentaires qui peuvent limiter certains producteurs dans le développement d'une nouvelle MEM.
- 

Mise en marché

Défis : développement de l'entreprise

Gestion et organisation interne :

- **Planification et gestion des risques**
 - Nécessité de plans robustes pour gérer les imprévus surtout dans une MEM moins diversifiée.
- **Système de gestion à implanter**
 - Processus encore en développement, exposant à des erreurs (multitudes de saisis).
- **Manque de ressources et d'infrastructures**
 - Besoin d'espaces pour **transformer, congeler ou entreposer** les produits.
- **Logistique de la production et de la livraison**
 - Gestion complexe des produits frais et des livraisons sur les longues distances.

Diversification de l'offre et de la production :

- **Pression pour diversifier (?)**
 - La production exclusive de fruits peut s'avérer peu rentable dans certains cas... il faut alors offrir d'autres produits pour augmenter le chiffre d'affaires.
- **Transformation pour valeur ajoutée (?)**
 - La transformation est une avenue attractive, mais exige plus de gestion et d'infrastructure.



Associations

Associations spécialisées par produit

- Fraîches du Québec
- Camerise Québec
- Association des producteurs de bleuets en corymbe
- Association des fleurs coupées
- Etc.

Coopératives régionales

- Coop régionale
- Coop exportation

Organismes agricoles généralistes

- CAPÉ, UPA, etc.

Autres formes de collaboration

- Discussions informelles ou groupes de discussion entre producteurs pour des conseils pratiques.
- Coop pour les services agronomiques.



Associations

Avantages perçus de l'adhésion aux associations

- **Structurer la filière**
- **Soutien technique et informations** : Accès à des formations et informations spécialisées (Camerise Québec, Fraîches du Québec).
- **Visibilité accrue** : Campagnes marketing, sites web dédiés, et outils de promotion augmentent les ventes (Camerise Québec, Fraîches du Québec, fleurs coupées).
- **Réseautage** : Favorise le partage d'expériences et l'entraide entre producteurs (Coop régionale, Camerise Québec, Fraîches du Québec).
- **Recherche et développement** : Accès à du financement pour des projets collectifs et études menées par les associations.



Associations

Limites et défis

- **Manque d'adaptation :**
 - Associations souvent orientées vers les grandes productions ou les cultures plus établies (fraises, pommes, etc.).
 - Peu d'initiatives pour les producteurs émergents ou à petite échelle.
- **Coûts et investissement en temps :**
 - Participation exigeante pour les membres bénévoles impliqués dans la gestion des projets.
 - Certaines entreprises préfèrent éviter les associations pour se concentrer sur leurs propres activités.
- **Manque de ressources pour de nouvelles filières :**
 - Absence d'associations pour certaines productions émergentes comme le kiwi ou le sureau, limitant la collaboration .

Opportunités futures

- **Création d'association pour les cultures émergentes :** s'inspirer de Camerise Québec et des Fraîches du Québec?
- **Mise en marché collective :** Potentiel pour regrouper les petits producteurs afin de partager les ressources et l'expertise.

Conclusion et discussion

Constats

- **Difficile d'avoir tous les talents** : production, vente, marketing, communications, etc.
- **Les fermes en démarrage se concentrent sur la production** et non sur le développement de canaux de mise en marché.
- **Difficile être « entre les 2 »...** soit on est « petit » et on fait de la vente directe (avec un bon prix), soit on est « gros » et on vend dans les épiceries ou à des grossistes, mais moins cher (prix du gros).
- **Le marché peut saturer** rapidement dans les **cultures émergentes** (fruit moins connu = moins de demande...).



Conclusion et discussion

Quelques pistes de réflexion

- **Ne pas sous-estimer la mise en marché !**
- Trouver des manières d'**étaier les récoltes et les ventes** sur une plus grande période dans la saison (avec plusieurs cultures, plusieurs cultivars, transformation, etc.).
- **Collaboration** : Répertorier les fermes ayant une cuisine aux normes du MAPAQ qui sont ouvertes à louer leur espace, par exemple.
- **Mutualisation d'équipement** : pour la transformation, par exemple.
- **Développer un créneau qui permet de se démarquer**. L'agrotourisme semble une voie intéressante pour rentabiliser les activités de l'entreprise selon plusieurs intervenants.
- **Développement progressif de l'entreprise...** Ne pas trop développer de produits en même temps et se lancer dans plein de canaux différents. Ça amène beaucoup de questions et de décisions à prendre... quel format de pot, quelle étiquette, quel prix de vente, etc.
- **Travail à faire pour développer les marchés Et faire connaître les petits fruits émergents.**
 - Une **association regroupant les fruits émergents** permettrait peut-être d'ouvrir le marché pour ces produits.
 - Mais quelle forme? Quels fruits sont inclus? Enjeux de la diversité des fruits produits. Trop petit nombre d'entreprises pour développer une association/fruits.

Conclusion et discussion

Conseils à la relève

- Se former ! (avant de commencer idéalement).
- Aller prendre de l'expérience avant de démarrer (et aller voir plusieurs modèles de ferme).
- Utiliser toutes les ressources disponibles pour élaborer son projet :
 - Conseillers et conseillères en gestion et en finances
 - Conseillers et conseillères MAPAQ
- Bien se préparer avant de démarrer :
 - Bien choisir sa terre et sa région
 - Ne pas être trop pressé : les erreurs d'implantation du verger restent pour longtemps !
 - Prendre le temps de faire un plan d'affaires et une étude de marché
- Bien s'entourer, développer un bon réseau, travailler en collectif.
- Diversifier... ok, mais à quel prix? Plusieurs veulent un verger très diversifié, mais ont changé de plan...
- Développer l'entreprise progressivement.
- Avoir du \$\$\$...
 - Avoir les reins solides financièrement pour démarrer (travail extérieur, économies, etc.)
 - Ou être inventif... 😊

Période de questions

- Questions?
- Commentaires?

Les micros sont ouverts!

Psst : ouvrez vos caméras.

Informations

Prochaine activité :

QUOI ?

ÉVÉNEMENT EN PRÉSENCE :

Relève fruitière du Québec - enjeux et perspectives

QUAND?

Fin mars 2025

Les informations suivront dans les prochaines semaines

Pour visionner les webinaires:

youtube.com/@cisagriculture



ENJEUX ET DÉFIS DES ENTREPRISES FRUITIÈRES DE LA RELÈVE

3 WEBINAIRES

SÉRIE DE 3 WEBINAIRES

- Viabilité financière
- Main-d'œuvre
- Mise en marché

Présentation de résultats de recherche

CISA
INNOVATION SOCIALE
AGRICULTURE • ALIMENTATION
INAB CÉGEP DE VICTORIAVILLE

CETAB⁺
Centre d'expertise et de transfert en agriculture biologique et de proximité
INAB CÉGEP DE VICTORIAVILLE

ENJEUX ET DÉFIS DES ENTREPRISES FRUITIÈRES DE LA RELÈVE



CISA
INAB  CÉGEP DE VICTORIANVILLE



CETAB⁺
INAB  CÉGEP DE VICTORIANVILLE

MERCI

Pour suivre l'évolution du projet :



Québec  
 

Nous remercions notre partenaire financier, le ministère de l'Enseignement supérieur
- Programme d'aide à la recherche et au transfert (PART) - volet innovation sociale