

BIEN AGITER AVANT DE SERVIR

TEXTE ET PHOTOS D'ÉTIENNE GOSSELIN, AGRONOME, M. SC.

JEAN-MATHIEU D'AMOUR TIRE LE MAXIMUM DE SON ENTREPRISE LAITIÈRE EN SUIVANT DE PRÈS LA PRODUCTION, LA TRANSFORMATION ET LA COMMERCIALISATION DE SON LAIT FERMIER – ENTIER, PASTEURISÉ, NON HOMOGENÉISÉ... À AGITER!

Le lait de la Ferme D'Amour est blanc et liquide, mais à bien y regarder, il n'est pas si banal: la crème flotte sur le dessus, il est enrichi en acides gras oméga-3 provenant du lin extrudé que consomment les vaches, il est emballé dans des bouteilles attrayantes, et la traçabilité est assurée par les mots «Produit du Bas-Saint-Laurent» sur l'étiquette. «Des clients d'un certain âge me disent que ça goûte le lait de leur jeunesse, indique Jean-Mathieu, 28 ans. Et des familles apprécient le lait à 3,8% de matière grasse pour le développement de leurs jeunes enfants.»

Mettre en marché son lait, l'eût-il cru? Tout était au futur et au conditionnel pour le jeune producteur laitier, qui s'était donné trois mois afin d'obtenir tous les permis nécessaires pour livrer du lait aux consommateurs. Or il se sera colletaillé à la bureaucratie pendant trois ans! «Le lait est un aliment fragile», justifie-t-il, mi-figue, mi-raisin. Le 28 février 2017, l'entrepreneur apposait les premières étiquettes sur des bouteilles d'un litre et de 473 ml. Aujourd'hui, la ferme commercialise 20% de la production issue de ses 52 vaches en lactation. Du lait vendu en moyenne 75¢ le litre aux Producteurs de lait du Québec, mais que l'entreprise doit racheter à 1,06\$, comme le font les industries laitières. En boutique, on détaille ensuite le liquide à 3,75\$ le litre.

«Kim et Jean-Mathieu ont eu le courage de lancer un gros projet, qu'auraient abandonné en chemin bien



1

1. L'idée d'une bouteille réutilisable? Jean-Mathieu a quelques prototypes chez lui. Déjà qu'il est difficile de pénétrer les épiceries, une bouteille consignée ajouterait une complexité supplémentaire. Vive le plastique recyclable!



2 3

des entrepreneurs», juge le technologue Samuel Pelletier, expert-conseil de La Coop, qui équilibre les rations des vaches de la Ferme D'Amour. «Leur projet peut pallier les incertitudes de la gestion de l'offre ou des baisses de prix du lait, en leur permettant d'acquiescer une indépendance.»

Si la ferme n'est qu'à quelques kilomètres du centre-ville de Rivière-du-Loup, elle se situe dans un rang peu passant. Le réseau social de Mark Zuckerberg est donc devenu l'outil de prédilection de Jean-Mathieu, très actif sur sa page Facebook. Les dégustations dans les points de vente permettent aussi d'augmenter de 30 à 100% le volume écoulé, selon la réceptivité des clients. Pour ne pas gérer des invendus, l'entrepreneur effectue un démarchage progressif, un point de vente à la fois, jusqu'à la quarantaine de lieux actuels, situés entre Québec et Rimouski. «Ça joue du coude sur les tablettes, révèle Jean-Mathieu. Je n'ai pas les moyens des grandes entreprises, mais j'ai l'avantage de la nouveauté pour me positionner.»

Une fois par semaine, Jean-Mathieu et ses employés remplissent leurs bidons de 65 litres. Ils les apportent au Centre de développement bioalimentaire du Québec (CDBQ), où on pasteurise le lait sous l'œil d'une jeune diplômée en transformation des aliments, Meggie Pelletier, employée spécialisée que Jean-Mathieu a embauchée et qu'il mettra à profit davantage quand son entreprise transformera elle-même son lait. Le CDBQ, véritable incubateur d'entreprises agroalimentaires, a aussi fourni des conseils judicieux de



4

2. Meggie Pelletier, diplômée en transformation des aliments de l'ITA, représente un atout non négligeable pour l'entreprise et son devenir.

3. En 2009, avant même d'avoir terminé ses études en agriculture, Jean-Mathieu a pris la relève directement de son grand-père Gérard. Son père, Jean, ancien maire de Rivière-du-Loup, est député et ministre du gouvernement provincial actuel.

4. Pour leur bien-être, les poules sont élevées en liberté et ont accès à l'extérieur. Elles peuvent même jouer au ballon rond, pour une dépense énergétique correspondant à 5 à 7 % d'aliments consommés en plus chaque jour.

même que les plans de la future petite usine laitière du chemin Fraserville, à Rivière-du-Loup. Mais il y a encore loin du verre de lait aux lèvres... «Toute personne qui désire obtenir un permis d'exploitation d'usine laitière prévu au paragraphe k.1 du premier alinéa de l'article 9 de la Loi doit en faire la demande par écrit au ministre», est-il stipulé dans le *Règlement sur les aliments de la Loi sur les produits alimentaires* du Québec. Exploiter leur propre usine, c'est pour bientôt pour Kim et Jean-Mathieu, qui veulent garnir davantage



1

1. C'est lorsqu'ils étaient étudiants en bioécologie et en agriculture que Kim et Jean-Mathieu se sont rencontrés. Ils sont tous deux issus de fermes laitières, comme petit Nathan, sixième génération de la Ferme D'Amour.
2. C'est dans une ancienne étable froide abritant autrefois des bovins de boucherie que Jean-Mathieu a installé ses pondeuses brunes aux œufs bruns. Une certification biologique devrait venir sous peu.
3. Chaque jour, les vaches reçoivent de 1 à 1,5 kg de graines de lin extrudées, assez pour produire un lait enrichi en acides gras oméga-3 et permettre une allégation santé sur l'étiquette de la bouteille.

leur étalage en proposant cinq ou six produits laitiers solides ou liquides, dont il faudra parler... dans un prochain article!

LAIT DE POULE

Quand tout semble favoriser la spécialisation, Jean-Mathieu D'Amour et Kim Belzile ont choisi la diversification. Ce sont d'abord des œufs – et non du lait – qu'ils ont autocommercialisés. Dès son plus jeune âge, Jean-Mathieu faisait produire quelques pondeuses achetées par son père. Puis, de 30 poules en 2011 à 70 en 2012 et à 99 (le maximum permis par la loi), il est passé à 500 poules en 2017, avant de continuer d'acheter du quota et d'absorber les hausses gratuites de contingentement, pour porter son total à 560 brunes aux œufs bruns. L'objectif reste d'en héberger 1400 à court terme, dans des installations conçues pour ce nombre. C'est en participant au *Programme d'aide au démarrage de producteurs d'œufs dédiés à la vente directe* que l'entrepreneur a pu dépasser le seuil de 99 pondeuses. Les œufs sont livrés chez des clients, vendus au kiosque de la ferme la fin de semaine ou offerts en libre-service en semaine, dans une glacière placée sur le perron!

«J'aime élaborer des projets, dit Jean-Mathieu. La diversification nous permet une meilleure rentabilité et une meilleure stabilité si jamais un secteur allait moins bien. Le côté difficile d'un tel choix, c'est l'ampleur du travail, de la bureaucratie et du suivi comptable.» Dix textos, quatre courriels et cinq appels, c'est le volume de communications reçues lors du passage du Coopérateur à la ferme...

L'IMAGE DE MARQUE, PLUS QU'UN LOGO ET UN SLOGAN

On achète avec les sens, les émotions et même l'intellect. Quand Jean-Mathieu cogitait sur son projet de commercialisation, il imaginait une pinte marquée des mots «La laiterie du fermier» et griffée d'une vache humoristique. Emmanuelle Choquette et Audrey Simard, spécialistes en marketing de Papilles développement, l'ont rappelé à l'ordre! Grâce à une collaboration avec une seconde entreprise (de Rivière-du-Loup), la marque est devenue «Óra», un nom court, facile à reconnaître et distinctif, comme son produit. Óra vient du grec ancien et signifie «moment». Il n'en fallait pas plus pour y accoler le nom de famille de Jean-Mathieu et créer un slogan fort et significatif pour celui ou celle qui se verse un verre de lait: un «moment d'amour», biscuits au chocolat compris!

Le graphisme est épuré, zen, géométrique et fluide à la fois, moderne et un brin vieille école. «Alors qu'on associe souvent aux produits laitiers le bleu, une couleur froide, le choix du rouge tranche et rappelle l'aspect chaleureux du produit, sans insister sur le côté champêtre, décortique Emmanuelle Choquette. Le format de la bouteille, qui rappelle les anciennes pintes en verre, évoque aussi le caractère artisanal du produit.»



2



3

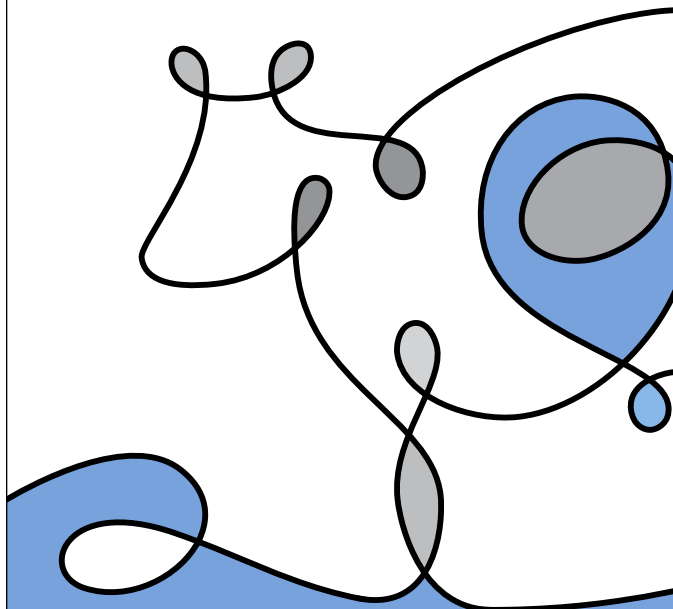
En somme, une image de marque réfléchie et professionnelle doit tant traduire les valeurs entrepreneuriales à communiquer que faire ressortir le produit par rapport aux autres sur les rayons, surtout dans le segment hyper-compétitif des produits laitiers. C'est ce qu'Emmanuelle Choquette appelle la stratégie de différenciation. Enfin, si l'image de marque n'est pas une fin en soi et que certains produits et entreprises peuvent s'en passer, elle constitue néanmoins un moyen puissant et peu coûteux (car souvent appuyé par le MAPAQ et le réseau Agriconseils) de faire pencher le consommateur vers son produit – et pas juste parce qu'il est local. ∞∞

Jefocare

Santé & prévention

Chez Jefe, nous comprenons que l'*acétonémie sous-clinique* affecte les vaches laitières dans une proportion de 30 à 60%.

Nous avons les *solutions* pour faire diminuer ces pourcentages.



Jefo
La vie, en plus facile

GRAS BYPASS
VITAMINES BYPASS
ACIDES AMINÉES BYPASS

jefo.com | info@jefo.com