

# Mise en marché

L'argousier est encore peu connu des consommateurs québécois. Sa mise en marché est encore un défi de taille puisqu'il faut aussi le faire connaître. Les coûts de production sont élevés et par conséquent, le prix de vente aussi. Convaincre un acheteur ou un consommateur de payer un juste prix pour vos produits nécessite parfois de développer un argumentaire et d'être présent pour le faire découvrir. Heureusement, les modes et les tendances actuelles en matière d'alimentation avancent de plus en plus vers ce type d'aliment. L'argousier a été mis en vedette dans quelques émissions de grande écoute comme *La semaine verte* et *Les chefs* au cours des dernières années. De plus, l'Association des producteurs d'argousiers du Québec (APAQ) effectue de la promotion pour les produits d'argousiers. Plusieurs brassiers de partout à travers la province ont aussi exploité ce petit fruit orangé. Il faut profiter de cette vague pour fidéliser la clientèle. Selon la personnalité et les intérêts de chaque producteur, la mise en marché doit venir de vos intérêts envers ce fruit. L'argousier possède plusieurs caractéristiques intéressantes à exploiter.

Parmi toutes ses caractéristiques, beaucoup de producteurs mettent de l'avant sa réputation de « super fruit ». Avec sa teneur riche en antioxydants, en acides gras oméga 3,6,7 et 9, en vitamines et en minéraux, la clientèle visée sera celle qui se soucie de sa santé. Frais, congelé ou transformé, le fruit de l'argousier et ses feuilles sont vendus avec l'intention de soulager différents maux, d'atténuer certains signes du vieillissement ou d'aider au maintien d'une bonne condition physique et psychologique. Ce créneau de mise en marché vise autant la population vieillissante que les sportifs, les adeptes de produits de santé naturel et les gens ayant un souci de leur apparence. En ce sens, les fruits entiers, les jus purs, les baumes, les huiles et les tisanes sont généralement vendus à des fins cosmétiques, nutraceutiques et alimentaires.

Alors que plusieurs s'attardent aux aspects utiles de l'argousier, d'autres préfèrent miser sur ses particularités gustatives. Encore considéré comme une culture émergente, l'argousier attire les curieux en quête de nouvelles sensations culinaires. Épicuriens et « Foodies » pourraient être attirés par une bière sure, un sirop pour les crêpes ou un poisson à l'argousier par exemple. Ce petit fruit peut être vendu sous différents formats aux restaurateurs ou aux transformateurs afin de le mettre

en valeur dans l'assiette ou dans le verre de leurs clients. Les étiquettes « local » et « biologique » sont aussi très en vogue et peuvent aider à la mise en marché.

Avec des talents de chef cuisinier et un intérêt pour l'agrotourisme, la transformation et la vente à la ferme sont aussi un créneau intéressant. L'allure méditerranéenne d'un champ d'argousiers matures et l'éclat orangé des branches chargées de fruits à la fin de la saison estival confère tout un attrait agrotouristique à l'entreprise. Une table champêtre où l'argousier est mis en valeur, une salle de réception avec une fenestration abondante vers le champ ou une boutique coquette permettent de faire profiter les visiteurs de ce petit fruit et de l'esthétisme de cette culture. Il y a cependant des risques de se lancer dans un marché d'autocueillette de l'argousier en raison de ses épines et de la disposition des fruits sur la branche.

Enfin, la mise en marché est un travail qui demande beaucoup de temps et d'énergie surtout pour une culture encore peu connue du grand public. Heureusement, l'argousier a plusieurs caractéristiques intéressantes. Les principaux créneaux de vente de l'argousier sont la santé, les cosmétiques, la création de produits culinaires hors de l'ordinaire et l'agrotourisme. Le plus important pour une mise en marché réussie est d'y mettre l'effort nécessaire et de miser sur ce qui VOUS tient à cœur.



Boisson aromatisée à l'argousier

## Auteurs et collaborateurs

---

### Rédaction

Marie-Ève Desaulniers, technologue agricole, Cultur'Innov  
Francis Bernier Blanchet, agronome, Cultur'Innov

### Révision linguistique

Stéphane Demers, biologiste, M.Sc., Cultur'Innov  
Marie-Ève Desaulniers, technologue agricole, Cultur'Innov

### Photographie

Cultur'Innov, sauf indication contraire

### Mise en page

Ashley McLaughlin, adjointe administrative, Cultur'Innov  
Elsa Poulin, technologue en bioécologie, Cultur'Innov  
Laurie Nadeau, technologue en bioécologie, Cultur'Innov

Ce document a été réalisé grâce à une aide financière du Programme Innov'Action agroalimentaire—Volet 3, programme issu de l'accord Cultivons l'avenir 2 conclu entre le ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation et Agriculture et Agroalimentaire Canada.