



FÉVRIER 2023

## DANS CETTE ÉDITION :

- Mise à jour du plan stratégique sectoriel
- Promotion *Lapin du Québec*

## Préambule

---

Bonjour,

C'est avec plaisir que nous partageons dans cette édition les résultats de deux importants chantiers de la filière cunicole de la dernière année. La période a été particulièrement productive avec la réalisation de notre nouveau plan stratégique et la finalisation des phases 2 et 3 du projet de promotion du lapin. Nous tenons à remercier les membres du Comité de pilotage qui ont appuyé les réalisations et qui rendent possible le travail en filière. Nous souhaitons également souligner le soutien financier et technique du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec.

Bonne lecture!

Guillaume Bernard, président du Syndicat des producteurs de lapins du Québec (SPLQ)  
Marcel Savoie, président de la Structure de concertation cunicole.

## Mise à jour du plan stratégique sectoriel

---

Réunie le 23 janvier dernier, la filière adoptait le nouveau plan stratégique sectoriel. Comme nous l'avons mentionné dans la dernière édition, le mandat confié aux consultants de la firme Forest Lavoie Conseil inc. visait à mettre à jour le plan plutôt que d'entreprendre un exercice de planification complet. Cette approche s'avérait la plus appropriée puisque plusieurs problématiques identifiées dans le plan précédent demeuraient d'actualité. Comme vous le savez, il s'agit en fait de l'environnement d'affaires qui a beaucoup évolué depuis l'année de réalisation du plan précédent en 2017.

À titre d'exemple, le nombre de producteurs est passé à une dizaine de détenteurs de parts de production. L'environnement, qui se complexifie, exige la professionnalisation du métier d'éleveurs de lapins. De plus, le nombre de lapins mis en marché par éleveur



est en hausse. Le secteur bénéficie maintenant de l'accès à une offre de services-conseils et d'une collaboration qui s'est grandement améliorée entre les partenaires de la filière.

Dès le départ, le Comité de pilotage du projet a été formé de Mmes Catherine François, conseillère en production cunicole et Linda Saucier, professeure titulaire de la Chaire du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec sur la qualité et la salubrité de la viande, MM. Claude Dicaire et Marcel Savoie, acheteurs, ainsi que MM. Maxime Tessier et Guillaume Bernard, qui se sont succédé à la présidence du SPLQ, et M. Frédéric Lagacé, vice-président du SPLQ, ont souhaité que l'exercice de planification stratégique se concentre sur un nombre restreint de priorités les plus urgentes. C'est pourquoi le plan propose uniquement les deux cibles suivantes en incluant des défis à aborder :

**Cible 1** – L'efficacité sectorielle (de la ferme à la table) pour rendre plus attrayant le prix des produits de lapin pour le consommateur.

La cible 1 comporte quatre défis structurants :

- **Défi 1** Améliorer la connaissance et le contrôle des coûts de production à la ferme;
- **Défi 2** Accroître l'utilisation et assurer le maintien des services-conseils techniques à la ferme;
- **Défi 3** Adapter la structure et le fonctionnement de l'agence de vente à la réalité actuelle de la production et de la mise en marché;
- **Défi 4** Mettre au point des solutions pour réduire les coûts d'abattage, de découpe et de transport.

**Cible 2** – Le développement de la consommation des produits de lapin du Québec

La cible 2 aborde également quatre défis structurants :

- **Défi 5** Identifier les atouts à valoriser et les clientèles cibles à prioriser dans la promotion des produits de lapin du Québec;
- **Défi 6** Maintenir l'engagement des acteurs de la filière dans la stratégie sectorielle de promotion;
- **Défi 7** Améliorer la compréhension des besoins et des attentes des consommateurs;
- **Défi 8** Faciliter le développement de produits de lapin pour répondre aux besoins et aux attentes des consommateurs.

Au terme de ce projet, les partenaires de la filière disposent maintenant d'une liste de priorités, dont l'essentiel a fait consensus dans un climat de collaboration. De plus, les priorités sont porteuses d'amélioration pour tous les maillons. Le plan trace aussi la voie à une indispensable communication entre les acheteurs et les producteurs pour réaliser des gains de productivité à divers niveaux, assurer une planification plus précise, de l'offre

et la demande, et ultimement d'aboutir à une croissance soutenue de la demande de lapins au cours des prochaines années.

## **Promotion *Lapin du Québec***

---

Devant une baisse de consommation de lapin depuis les dernières années, dont particulièrement celle qui a été davantage marquée en 2020 par la pandémie COVID-19, le SPLQ et ses partenaires acheteurs ont voulu saisir l'occasion qui leur a été offerte par le Programme de développement des marchés bioalimentaires. En déposant un projet concerté, toute la filière a convenu de travailler ensemble pour valoriser l'image de marque de la viande de lapin et stimuler sa consommation auprès des consommateurs.

Le projet avait pour objectifs de mettre en valeur les bienfaits de la viande de lapin, d'informer les consommateurs des différents points de vente pour se le procurer et de partager des conseils ainsi que des recettes pour faciliter et encourager les consommateurs à cuisiner le lapin à la maison. Les différentes activités promotionnelles visaient à renforcer la notoriété du lapin et à rappeler aux consommateurs que cette viande est une source de protéine unique. Durant l'exécution du projet, le Comité de pilotage formé de MM. Claude Dicaire et Marcel Savoie, représentants des acheteurs, et du côté des producteurs, MM. Jean-Pierre Kack, Maxime Tessier et Guillaume Bernard se sont succédé à titre de représentants des producteurs ainsi que M. Frédéric Lagacé. Mme Laurianne Soucy et M. Stephen Côté ont appuyé le Comité de pilotage du projet. Plusieurs réunions (14) ont été nécessaires afin que les membres orientent et valident les propositions de l'agence marketing mandatée.




## **Résultats du projet pour la filière**

Dans le cadre du projet de promotion, plusieurs outils promotionnels ont été développés et diffusés, dont des fiches recettes, qui ont été partagées par l'entremise de la page Facebook Lapin du Québec et le site Web du SPLQ.

Dans les tableaux ci-dessous, les résultats détaillés selon les phases et les volets de la campagne sont présentés.



## Récapitulatif des résultats liés à la diffusion des recettes du Magazine 5-15

Phases	Recettes	Résultats		
		Magazine	Infolettre	Facebook
1	 <p><a href="#">Lapin caramélisé au vinaigre balsamique</a></p>	Nombre vendu : <b>92 500</b> Lecteurs estimés : <b>600 000</b>	Nombre d'ouvertures : <b>25 269</b> Nombre de clics sur le lien de la recette : <b>377</b>	Portée totale <sup>1</sup> : <b>101 979</b> Nombre de clics : <b>2 552</b> Nombre de partages : <b>36</b> Nombre de réactions : <b>146</b> Nombre de commentaires : <b>27</b>
2	 <p><a href="#">Lapin au gingembre, coriandre et ail</a></p>	Nombre vendu : <b>89 500</b> Lecteurs estimés : <b>645 000</b>	Taux d'ouverture : <b>33,3</b> Nombre de clics sur le lien de la recette : <b>524</b>	Portée totale : <b>28 326</b> Nombre de clics : <b>317</b> Nombre de partages : <b>4</b> Nombre de réactions : <b>39</b> Nombre de commentaires : <b>1</b>
3	 <p><a href="#">Lapin au gin et moutarde à l'ancienne</a></p>	Nombre vendu : <b>89 100</b> Lecteurs estimés : <b>687 000</b>	Taux d'ouverture : <b>29,1</b> Nombre de clics sur le lien de la recette : <b>248</b>	Portée totale : <b>14 614</b> Nombre de clics : <b>166</b> Nombre de partages : <b>13</b> Nombre de réactions : <b>27</b> Nombre de commentaires : <b>3</b>

<sup>1</sup> La portée correspond au nombre total de personnes qui voient le contenu.

## Récapitulatif des résultats liés à la campagne influenceurs

Phases	Nombre de contenus publiés					Résultats significatifs
	Stefano Faita	Jonathan Garnier	Manon Lapierre	Gabby Musacchio	Gabrielle Pellerin	
1	<b>Instagram</b> 1 publication 1 story <b>Facebook</b> <a href="#">1 publication</a> <b>Site Web</b> <a href="#">1 publication</a>	<b>Instagram</b> 1 publication 1 story <b>Facebook</b> <a href="#">1 publication</a> <b>Site Web</b> <a href="#">1 publication</a>	<b>Instagram</b> 1 publication 1 story 1 reel	<b>Instagram</b> 1 publication 1 story	<b>Instagram</b> 1 publication 1 story <b>Facebook</b> <a href="#">1 publication</a>	Nombre d'impressions <sup>2</sup> : <b>133 611</b> Taux d'engagement : <b>3,17</b> Nombre de réactions : <b>1 787</b> Nombre d'enregistrements des différentes publications : <b>262</b>
2	Lors de cette phase, les 15 contenus créés lors de la première phase ont été amplifiés. L'amplification du contenu consiste à sponsoriser ce dernier sur Instagram et Facebook en ciblant de manière précise une audience. Dans ce cas-ci, les personnes ont été déterminées selon leurs centres d'intérêt et les mots-clés utilisés, dont : Lapins, Food & Wine, recette, Cooking at home, nourriture, cuisine française, cooking recipes, foodie, cuisine et recettes de cuisine.					Nombre d'impressions : <b>501 093</b> Nombre de personnes atteintes sur tous les comptes des influenceurs : <b>323 945</b>
3	<b>Instagram</b> 1 story <b>Facebook</b> <a href="#">1 publication</a>	<b>Instagram</b> 1 publication 1 story <b>Facebook</b> <a href="#">1 publication</a>	<b>Instagram</b> 1 publication 1 story	<b>Instagram</b> 1 publication 1 story <b>Site Web</b> <a href="#">1 publication</a>	<b>Instagram</b> 1 publication 1 story	Nombre d'impressions : <b>106 254</b> Taux d'engagement : <b>6,2</b> Nombre de personnes atteintes sur tous les comptes des influenceurs : <b>320 797</b> Nombre de participations estimées au concours : <b>238</b>

### Suites du projet

Dans le cadre de la mise à jour du Plan stratégique pour 2023-2028, les représentants de la filière cunicole ont considéré que le maintien de l'engagement des acteurs du secteur dans la stratégie sectorielle de promotion est toujours une priorité afin de développer la consommation et de valoriser les produits de lapin du Québec.

<sup>2</sup> Le nombre d'impressions représente le nombre de fois que le contenu créé par les influenceurs est apparu sur un écran.

Lors de la rencontre de la Structure de concertation cunicole tenue le 23 janvier 2023, l'agence a présenté aux partenaires de la filière quelques recommandations afin de poursuivre les efforts promotionnels. Elle propose de continuer à bâtir l'image de marque du lapin et de renforcer les intentions d'achat des consommateurs québécois pour la viande de lapin. En complément aux méthodes plus traditionnelles de promotion comme les circulaires, la présence sur les réseaux sociaux du Lapin du Québec constitue une nouvelle approche pour encourager les consommateurs québécois à cuisiner le lapin tout au long de l'année.

Pour l'instant, aucune orientation n'a été établie sur le suivi à donner à la campagne qui vient de se terminer. Toutefois, la filière cunicole s'entend pour tenter d'identifier les actions de promotion à coûts-bénéfices les plus intéressants et souhaite demeurer à l'affût des possibilités de cofinancement comme l'initiative des projets rassembleurs d'Aliments du Québec.

Un dossier à suivre assurément ...

*Stephen Côté, agr.  
Consultant et agent de développement*

*Le projet d'agent de développement pour l'amélioration de la coordination sectorielle cunicole est financé par le Partenariat canadien pour l'agriculture.*

 PARTENARIAT  
CANADIEN pour  
L'AGRICULTURE

Canada Québec 