



LES PRODUCTEURS DE
POMMES DU QUÉBEC

PRIX DES POMMES EN MARCHÉS DE PROXIMITÉ REPÈRES 2026

Contexte et objectif

Les résultats du sondage, mené auprès de 34 entreprises pomicoles du Québec, à l'initiative des Producteurs de pommes du Québec (PPQ), visent à brosser un portrait représentatif des prix et des pratiques de commercialisation des pommes en marchés de proximité, soit la vente à la ferme (kiosque), les marchés publics et l'autocueillette, afin d'établir des repères de prix (benchmarks) par canal pour la saison 2026.

Compilés de façon anonyme et agrégée, ces résultats dégagent plusieurs tendances du marché et offrent aux entreprises pomicoles des repères concrets pour la planification de leurs prix, en cohérence avec la *Planification stratégique de la filière pomicole 2026-2030*.

Faits saillants du marché en 2026

Le prix des pommes vendues en kiosque à la ferme se situe majoritairement entre 1,50 \$ et 1,99 \$/lb, ce qui confirme que ce canal demeure fortement concurrentiel et sensible aux prix. En marchés publics, les prix observés sont plus variables, avec une présence plus marquée dans la tranche 2,00 \$ à 2,49 \$/lb, suggérant une capacité accrue à soutenir des prix plus élevés dans certains contextes urbains ou touristiques. Pour l'autocueillette, les prix sont généralement inférieurs à ceux du pré-cueilli, mais demeurent relativement rapprochés, la majorité des entreprises établissant leurs prix entre 1,25 \$ et 2,24 \$/lb.

Certains modèles combinent un prix au poids avec des frais d'entrée, mais ce phénomène demeure marginal. De fait, la majorité des entreprises n'imposent aucun frais d'entrée, mais offrent plutôt une gamme variée d'activités complémentaires (aire de pique-nique, boutique, activités agrotouristiques) visant à enrichir l'expérience à la ferme, qui s'impose comme un levier clé de valorisation, au même titre que la variété, la fraîcheur et l'origine locale.

Prix des pommes en marchés de proximité (\$/lb)

Kiosque à la ferme

Marchés publics

Autocueillette

1,00\$ 1,25\$ 1,50\$ 1,75\$ 2,00\$ 2,25\$ 2,50\$ 2,75\$

- 🍏 La différenciation des prix selon la variété est largement répandue, la grande majorité des répondants indiquant appliquer un supplément, souvent de 20 % ou plus, notamment pour des variétés recherchées.
- 🍏 Les prix sont principalement influencés par les prix des concurrents locaux, les variétés et les coûts de production, ce qui reflète un équilibre entre réalités de marché et contraintes économiques internes.
- 🍏 Une proportion importante (47 %) des entreprises anticipe une augmentation des prix pour la saison 2026, reflétant les pressions économiques actuelles. Par ailleurs, les produits transformés de la pomme, notamment les tartes et le cidre, sont présents dans plusieurs entreprises, bien qu'ils représentent généralement une part limitée des ventes totales, servant surtout de complément à l'offre de pommes fraîches.

CONSTATS 2026



47 %

des entreprises prévoient une augmentation des prix en 2026
29 % une stabilité / 24 % sont incertains

85 %

des entreprises appliquent un prix plus élevé selon la variété
20 % étant le supplément le plus fréquent

Seulement

3 sur 34

des répondants font payer un frais d'entrée

39 %

disent que les produits transformés représentent moins de 5 % de leurs ventes, tandis que celles-ci représentent entre 10 et 25 % des ventes totales pour 32 % des répondants

Prix des pommes en marchés de proximité

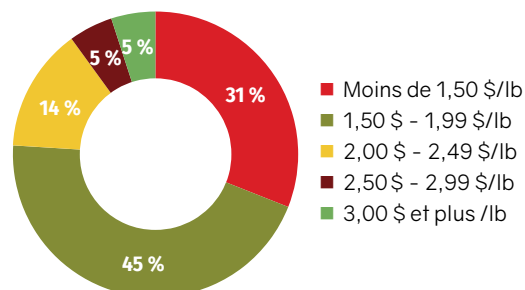
Kiosque à la ferme : un positionnement fortement concurrentiel

Le prix des pommes vendues en kiosque à la ferme se concentre majoritairement dans les tranches inférieures du marché, traduisant un environnement concurrentiel important pour ce canal de vente.

La plage de prix la plus fréquemment observée se situe entre 1,50 \$ et 1,99 \$/lb, regroupant la majorité des entreprises répondantes. Les prix inférieurs à 1,50 \$/lb demeurent également présents dans une proportion non négligeable, tandis que les prix supérieurs à 2,00 \$/lb sont moins fréquents.

Le kiosque à la ferme demeure un canal fortement influencé par la concurrence locale et la sensibilité des consommateurs au prix, malgré la valeur perçue liée à la fraîcheur et à l'achat direct auprès du producteur.

Le prix des pommes en kiosque se concentre sous 2,00 \$/lb



Les résultats montrent que le prix courant en kiosque est généralement inférieur à 2,00 \$/lb, avec peu d'écart vers des prix plus élevés.

Repère de prix – kiosque à la ferme

Prix le plus fréquemment observé :
1,50 \$ à 1,99 \$/lb

Présence notable de prix sous :
1,50 \$/lb

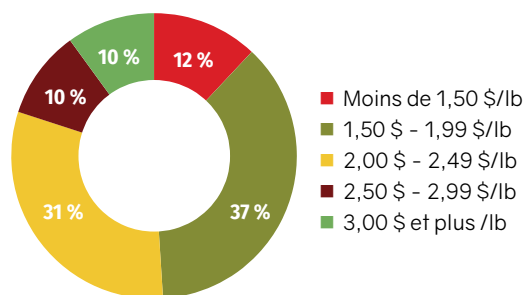
Prix supérieurs à :
2,00 \$/lb moins répandus

Marchés publics : une plus grande flexibilité de prix

Les prix observés en marchés publics présentent une variabilité plus importante que ceux du kiosque à la ferme, reflétant des contextes de vente plus diversifiés ainsi qu'une clientèle souvent différente.

La distribution des prix se situe principalement entre 1,50 \$ et 2,49 \$/lb, avec une présence importante dans les tranches 1,50 \$-1,99 \$/lb et 2,00 \$-2,49 \$/lb. Quelques entreprises se positionnent dans des segments de prix plus élevés, bien que ces cas demeurent moins fréquents.

Les marchés publics présentent une plus grande variabilité de prix, avec une présence accrue au-delà de 2,00 \$/lb



Les marchés publics offrent ainsi une plus grande flexibilité de positionnement, avec une présence accrue dans les segments de prix supérieurs comparativement au kiosque à la ferme.

Repère de prix – marchés publics

Prix le plus fréquemment observé :
1,50 \$ à 2,49 \$/lb

Présence de prix entre :
2,00 \$ et 2,49 \$/lb
plus marquée qu'au kiosque

Quelques cas de prix supérieurs, mais minoritaires

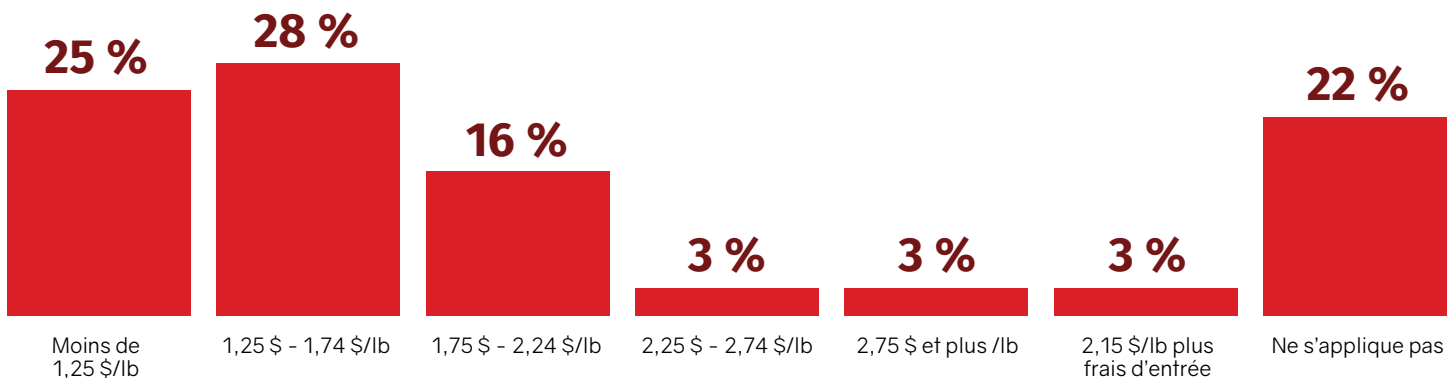


Autocueillette (U-pick) : un modèle hybride entre prix et expérience

En autocueillette, les prix s'inscrivent généralement dans des niveaux inférieurs ou comparables au pré-cueilli, tout en présentant une certaine diversité de modèles de tarification.

La majorité des entreprises se situe dans les tranches 1,25 \$ à 1,74 \$/lb et 1,75 \$ à 2,24 \$/lb, ce qui correspond au cœur du marché pour ce canal. Les prix inférieurs à 1,25 \$/lb demeurent également présents, tandis que les prix plus élevés sont moins fréquents.

L'autocueillette se situe majoritairement entre 1,25 \$ et 2,24 \$/lb, avec des modèles de tarification variés



En analyse, l'autocueillette ne constitue plus systématiquement une option nettement moins coûteuse. Même si l'autocueillette est souvent vue comme une option plus économique, ses prix se rapprochent de plus en plus de ceux du pré-cueilli. Cette tendance s'explique entre autres par les coûts d'opération, l'accueil des visiteurs et la valeur de l'expérience offerte à la ferme.

La distribution observée confirme que l'autocueillette demeure un canal accessible, mais en évolution, où la tarification tend à intégrer davantage la valeur de l'expérience offerte aux visiteurs, en plus du simple prix du produit. De fait, certains modèles combinent un prix au poids avec des frais d'entrée, ce qui traduit une évolution des pratiques visant à mieux encadrer l'accès au site et à valoriser l'expérience globale proposée aux visiteurs. La tarification tend à intégrer davantage la valeur de l'expérience offerte à la ferme.

Repère de prix – autocueillette

Prix le plus fréquemment observé :
1,25 \$ à 2,24 \$/lb

Présence notable de prix sous :
1,25 \$/lb

**Quelques modèles combinent
prix au poids + frais d'entrée**

**Les prix se rapprochent de plus
en plus du pré-cueilli**

Des profils de prix variables selon les régions

L'analyse régionale met en évidence certaines variations dans le positionnement des prix en autocueillette, bien que les plages observées demeurent globalement comparables d'une région à l'autre.

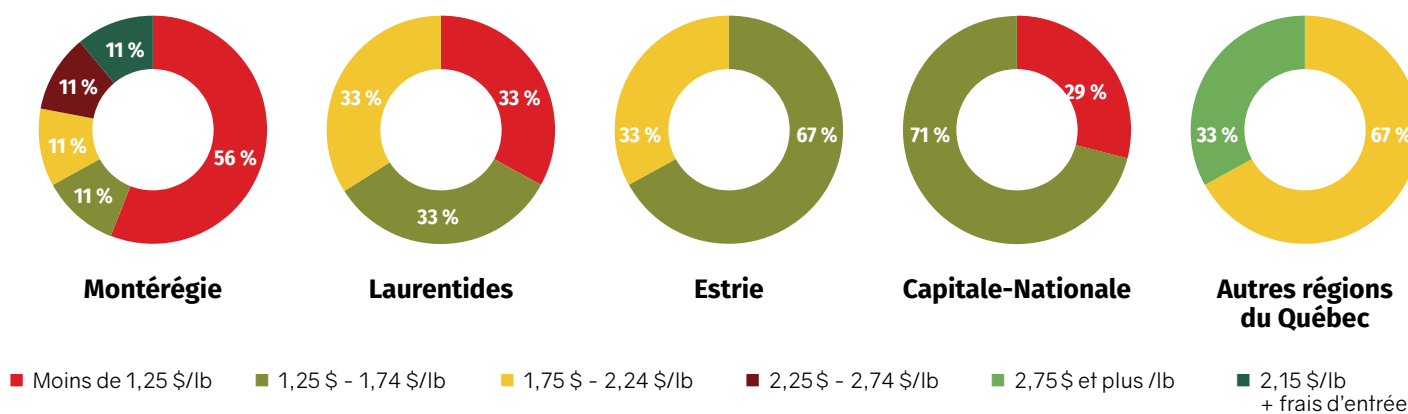
En Montérégie, la distribution apparaît plus étalée, avec une majorité d'entreprises sous le seuil de 1,25 \$/lb (56 %), mais également une présence dans plusieurs tranches de prix supérieures, incluant certains modèles intégrant des frais d'entrée. Cette dispersion reflète une diversité de stratégies de tarification au sein de cette région pomicole.

Dans les Laurentides et en Estrie, les prix se concentrent davantage dans les tranches intermédiaires, notamment entre 1,25 \$ et 2,24 \$/lb, suggérant un positionnement plus homogène d'un point de vue régional.

Du côté de la Capitale-Nationale / Chaudière-Appalaches, la majorité des entreprises se situe entre 1,25 \$ et 1,74 \$/lb (71 %), indiquant une concentration marquée dans une plage de prix spécifique.

Enfin, dans les autres régions du Québec, les prix observés tendent davantage vers les segments supérieurs, une proportion notable des entreprises fixant leurs prix entre 1,75 \$ et 2,24 \$/lb, voire au-delà.

Des disparités régionales sont observées en autocueillette, avec des concentrations de prix variables selon les territoires



Dans l'ensemble, les pratiques de tarification en autocueillette demeurent relativement cohérentes à l'échelle du Québec, avec des variations qui semblent s'expliquer par des contextes locaux, des volumes de production variables et des modèles d'affaires propres à chaque entreprise.



Différenciation des prix

La différenciation : un levier clé en marchés de proximité

La différenciation des prix est largement répandue chez les entreprises pomicoles en marchés de proximité. Cette approche permet d'adapter les prix non seulement selon les caractéristiques du produit, mais également en fonction de la valeur perçue par les consommateurs.

La variété comme moteur de valorisation

La grande majorité des entreprises indique appliquer un supplément de prix pour certaines variétés de pommes, confirmant l'importance du positionnement variétal dans la stratégie de commercialisation. Parmi les répondants qui pratiquent cette différenciation, les hausses observées sont généralement significatives, la tranche de +20 % ou plus étant la plus fréquente. Les ajustements de +10 % à +15 % sont également présents, mais dans une moindre proportion. Certaines variétés permettent ainsi un positionnement dans des segments de prix plus élevés.

Principaux facteurs de valorisation des prix

Au-delà de la variété, plusieurs éléments contribuent à justifier un positionnement de prix plus élevé auprès des consommateurs. Les facteurs les plus fréquemment cités sont l'expérience à la ferme (autocueillette, ambiance, services), la fraîcheur et l'origine locale du produit. D'autres éléments, tels que la qualité gustative, les pratiques de production ou la rareté du produit, viennent également appuyer cette valorisation.

Le prix en marchés de proximité repose à la fois sur les caractéristiques du produit et sur l'expérience globale offerte.

Différenciation par variété

Une grande majorité des entreprises appliquent un supplément

Supplément le plus fréquent :
20 % ou plus

Pratique bien établie dans les marchés de proximité

Facteurs influençant la capacité à faire payer un prix plus élevé

Expérience à la ferme

Variété et différenciation du produit

Fraîcheur et caractère local

Qualité perçue et rareté

Expérience à la ferme : un levier de valeur sans frais d'entrée généralisé

Malgré la volonté de valoriser l'expérience à la ferme pour les clients, cette valorisation ne passe que rarement par l'imposition d'un frais d'entrée formel.

Frais d'entrée : un phénomène qui demeure marginal

La très grande majorité des entreprises interrogées (29 sur 34) indique ne pas faire payer un frais d'entrée pour l'accès au site, tandis qu'une faible proportion (3 entreprises) applique un tarif d'entrée. Dans la majorité des cas, l'accès au verger demeure gratuit, l'expérience étant intégrée au modèle de vente des produits, notamment via le prix des pommes ou des produits transformés.

Ces pratiques émergentes traduisent toutefois une évolution des modèles, notamment dans les contextes à forte affluence ou à offre d'activités développée.

Prix d'entrée – à retenir

La grande majorité des entreprises n'imposent pas de frais d'entrée

Quelques modèles combinent frais d'entrée + prix au poids

Le coût de l'expérience est généralement intégré dans le prix des produits

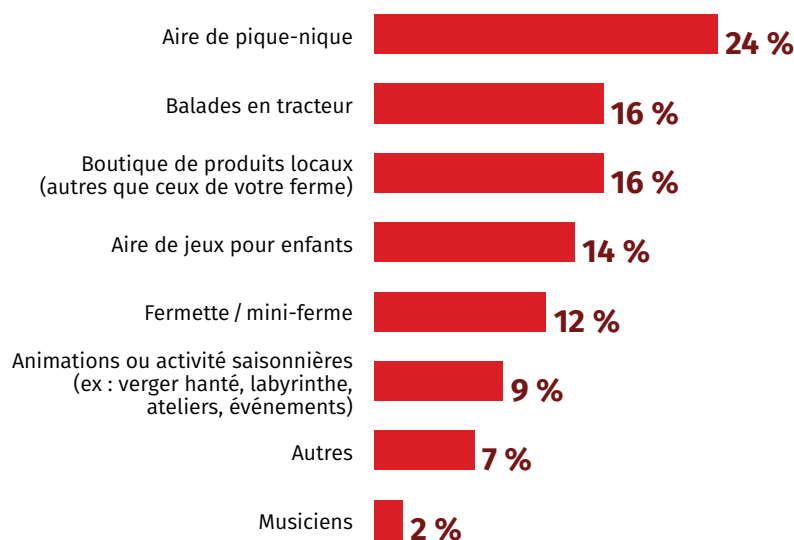
« Le frais d'entrée demeure peu répandu en autocueillette au Québec »

Une offre d'activités largement répandue

En parallèle, une forte proportion d'entreprises offre une gamme variée d'activités et de services complémentaires, contribuant à enrichir l'expérience à la ferme. Les activités les plus fréquemment proposées sont les aires de pique-nique, largement présentes, les boutiques de produits locaux et les balades en tracteur.

D'autres installations, telles que les aires de jeux pour enfants, les fermettes ou encore diverses activités saisonnières, sont également offertes par plusieurs entreprises.

Activités ou services complémentaires



Expérience à la ferme – éléments clés

Aire de pique-nique :
activité la plus répandue

Boutique de produits locaux et balades en tracteur fréquentes

Offre diversifiée d'activités familiales

L'expérience contribue à la valorisation globale de l'offre

« L'expérience à la ferme repose principalement sur des activités complémentaires accessibles »

De façon générale, les entreprises investissent dans des éléments visant à améliorer l'expérience client, ce qui peut contribuer indirectement à soutenir la hausse des prix.



Produits transformés : un levier de diversification

Les produits transformés de la pomme occupent une place importante dans l'offre des entreprises pomicoles en marchés de proximité, bien qu'ils demeurent généralement complémentaires à la vente de pommes fraîches. De fait, plusieurs entreprises proposent une variété de produits transformés, notamment les tartes aux pommes, le cidre et les beignes aux pommes, en plus d'une gamme diversifiée d'autres produits.

Une offre diversifiée, dominée par les produits classiques

Parmi les répondants, les produits les plus fréquemment offerts sont principalement les tartes aux pommes, le cidre (moût de pomme, pétillant ou autre) et les beignes aux pommes. Une proportion importante d'entreprises indique également offrir d'autres produits transformés, témoignant d'une diversification de l'offre visant à bonifier l'expérience et à maximiser la valeur ajoutée.

Produits transformés – à retenir

**Les tartes, le cidre et les beignes sont
les produits les plus répandus**

**Plusieurs entreprises diversifient leur offre
au-delà des produits classiques**

**Les produits transformés contribuent
à enrichir l'expérience client**

**« Les produits transformés, un complément
répandu à la vente de pommes fraîches »**

Des repères de prix variables selon les produits

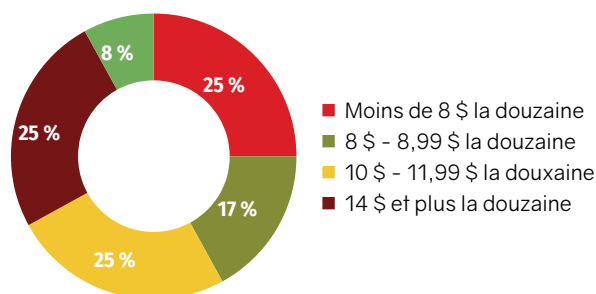
Les résultats du sondage montrent une variabilité importante des prix, particulièrement pour les beignes aux pommes, traduisant l'absence d'un standard de prix clairement établi sur le marché.

Les prix observés pour une douzaine de beignes sont répartis sur plusieurs tranches, allant de moins de 8 \$ à plus de 14 \$, sans concentration marquée dans une seule catégorie.

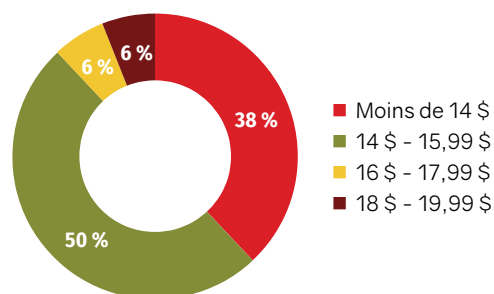
Les prix des tartes sont davantage concentrés, la majorité des entreprises se situant entre 14 \$ et 15,99 \$, ce qui constitue une référence plus stable dans le marché.



Prix de vente pour les beignets aux pommes



Prix de vente pour une tarte aux pommes



Repères de prix – produits transformés

Beignes (douzaine) :
forte variabilité (≈ 8 \$ à 14 \$ et plus)

Tartes :
concentration autour de 14 \$ à 16 \$

Prix influencés par la qualité, le format et le positionnement de l'entreprise

Un rôle complémentaire dans les revenus

Les produits transformés représentent généralement une part limitée des ventes totales, la majorité des entreprises indiquant une contribution inférieure à 25 %. Les produits transformés jouent principalement un rôle complémentaire à l'offre de pommes fraîches, tout en contribuant à augmenter la valeur moyenne des transactions et à diversifier les revenus.

Repères de prix – poids des produits transformés

Contribution généralement inférieure à 25 % des ventes

Rôle complémentaire à la vente de pommes fraîches

Potentiel d'augmentation de la valeur du panier moyen

Repères pour la saison 2026 et l'avenir

Le secteur des marchés de proximité apparaît dynamique, diversifié et en évolution, où les pratiques de tarification s'appuient à la fois sur les réalités du marché, les caractéristiques des produits et l'expérience offerte aux consommateurs.

Les données permettent de dégager des repères de prix concrets pour les différents canaux de vente, tout en confirmant l'importance de la différenciation, de la qualité et de la mise en valeur de l'expérience dans le positionnement des entreprises pomicoles.

En résumé

Plusieurs constats se dégagent pour appuyer la prise de décision :

- Les prix observés varient selon les canaux de vente, avec un kiosque à la ferme fortement concurrentiel, des marchés publics offrant une plus grande flexibilité, et une autocueillette qui combine accessibilité et valorisation de l'expérience.
- Une proportion importante d'entreprises anticipe une hausse des prix pour la saison 2026.
- La différenciation des prix selon la variété est désormais bien ancrée dans les pratiques, constituant un levier important pour améliorer la rentabilité, particulièrement pour les variétés à forte valeur perçue.
- Les frais d'entrée demeurent peu courants en autocueillette au Québec.
- L'expérience offerte à la ferme joue un rôle central dans la capacité à soutenir les prix, notamment en autocueillette, où les activités complémentaires et l'ambiance contribuent à la valeur globale proposée aux visiteurs.
- Les produits transformés, bien que représentant généralement une part limitée des ventes, permettent de diversifier les revenus et d'augmenter la valeur des transactions.

Comment utiliser ces repères

Se situer par rapport aux prix observés dans son canal

Ajuster ses prix en fonction de ses coûts et de son positionnement

Évaluer ses opportunités de différenciation (variétés, expérience, produits transformés)

Appuyer la planification de la saison 2026

Contribution aux enjeux de la filière

Ce rapport s'inscrit directement dans les objectifs de la *Planification stratégique de la filière pomicole 2026-2030*, notamment en matière de rentabilité des entreprises et de développement des marchés de proximité.

Les résultats confirment que ces marchés jouent un rôle structurant dans la filière, en permettant aux producteurs et productrices de diversifier leurs canaux de commercialisation, de capter une plus grande valeur ajoutée et de renforcer le lien avec les consommateurs. Dans ce contexte, l'amélioration des connaissances sur les pratiques de prix et les modèles d'affaires constitue un levier essentiel pour soutenir la compétitivité des entreprises pomicoles québécoises.

Cohérence avec les orientations gouvernementales

Les constats issus du sondage rejoignent également les orientations de la *Stratégie pour l'agriculture de proximité 2025-2030*, qui met de l'avant le développement de circuits courts et locaux, la mise en valeur des produits du Québec et l'importance de l'expérience agroalimentaire pour les consommateurs.

Les marchés de proximité, incluant l'autocueillette et la vente directe, s'imposent ainsi comme des leviers complémentaires au marché traditionnel, contribuant à une agriculture plus résiliente, ancrée dans son territoire et en phase avec les attentes des consommateurs.

À travers cette démarche, Les Producteurs de pommes du Québec souhaitent outiller concrètement les entreprises pomicoles et contribuer à une meilleure compréhension des dynamiques propres aux marchés de proximité.

L'édition de ces premiers repères constitue une base de travail qui pourra être bonifiée dans les prochaines années, afin de suivre l'évolution des pratiques et de soutenir l'amélioration continue de la rentabilité et de la mise en marché des pommes du Québec.