



**Structuration et développement  
de la mise en marché des viandes bio au Québec**

**par Geneviève Lemire  
secrétaire**

**Réalisé grâce à l'appui financier du  
Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec**

**dans le cadre du**

**Programme de soutien au développement de l'agriculture biologique du Québec**

**Projet # 06-BIO-30**

**Rapport final  
pour la période couvrant  
novembre 2006 à novembre 2009**

**17 novembre 2009**

## Contexte du projet

À cause de la ségrégation à faire des produits bio et des petits volumes disponibles, les viandes bio ne s'intègrent pas encore dans les réseaux de commercialisation conventionnels des viandes. En effet, les acteurs de ces réseaux sont davantage préoccupés par le marché très compétitif du secteur des viandes autres que bio, pour s'investir dans le développement du marché des viandes bio. Ne pouvant pas bénéficier des économies qu'apportent volumes et réseaux bien structurés, les éleveurs bio doivent se replier sur le canal de mise en marché le plus direct possible avec le consommateur afin de rentabiliser les opérations de production, d'abattage, de découpe et de distribution aux clients. De plus, en région, la distance des marchés populeux de Québec et Montréal ajoute aux difficultés de développement du secteur.

Les éleveurs bio du Québec ont fourni des efforts pour écouler les produits de leurs entreprises, principalement de façon individuelle. Certains marchés leur sont toutefois moins accessibles, car ils exigent un approvisionnement plus régulier en quantité et en qualité. Finalement, la problématique de la mise en marché du quartier avant d'une carcasse confronte le développement du secteur, les bouchers préférant acheter le quartier arrière (ou même des découpes primaires de ce dernier), plus faciles à rentabiliser dans leur commerce.

Considérant l'ensemble de cette situation, six éleveurs de bovins de boucherie bio et quinze producteurs de lait bio du Bas-Saint-Laurent & Gaspésie choisissent de s'unir en agence de mise en marché *Les Viandes biologiques du Québec inc.* (LVBQ), pour que la force du groupe facilite l'accès à une clientèle recherchant une qualité bouchère plus régulière et une quantité favorisant un approvisionnement constant. Le développement du secteur tirerait avantage d'un esprit de concertation entre éleveurs, plutôt que de concurrence, afin d'occuper ensemble davantage de segments de marché. Le groupe recherche aussi une valorisation de toute la carcasse afin de rentabiliser davantage ses opérations.

La vente directe a donc été l'avenue commerciale que l'agence a favorisée. C'est la voie traditionnelle en bio, car la limitation des intermédiaires amène ses avantages : une meilleure rentabilité de l'ensemble des opérations, et une plus grande facilité d'éducation de la clientèle aux spécificités des viandes bio, aspect important des efforts de mise en marché dans ce secteur.

Les activités de l'agence relatives à ce projet ont donc débuté en novembre 2006 pour se terminer à l'automne 2009.

## Objectifs du projet

L'agence de mise en marché *Les Viandes biologiques du Québec inc.* a développé une vision qui, croit-elle, lui permettrait d'accéder aux marchés : la mise en marché collective des produits d'élevages bio, intégrée à une filière des viandes biologiques pour nos deux régions. Donc, une **CONCERTATION** de l'expertise et des forces de chacun dans l'implantation d'une « chaîne de valeur » : les membres d'une chaîne de production doivent devenir des partenaires en travaillant ensemble pour créer de la valeur pour la partager ensuite de façon équitable.

## Moyens visés

Pour structurer et développer cette chaîne de valeur, il faut :

1. **RÉSEAUTER LES MAILLONS DE LA CHAÎNE** par l'élaboration et la mise en oeuvre d'un cahier des charges spécifique pour la filière des viandes bio : production, transformation, distribution et mise en marché. Un soutien technique et un suivi seront offerts pour 12 mois à chaque maillon de la chaîne. L'agence de mise en marché vendra bien sûr des carcasses, mais selon les marchés visés, elle s'impliquera aussi dans la transformation des carcasses achetées des éleveurs. La transformation et la distribution seront effectuées à forfait, avec des partenaires de la chaîne. L'agence a donc un grand intérêt à offrir un soutien technique pour l'implantation de son cahier des charges, afin que tous contribuent à la qualité recherchée par ses clients.
2. À la suite des études réalisées, des expériences antérieures et des nombreux contacts établis, l'agence a choisi de **DÉVELOPPER ET METTRE EN OEUVRE CERTAINES STRATÉGIES DE MISE EN MARCHÉ** et de roder la filière des viandes bio. Les stratégies retenues sont :
  - a) la vente directe de carcasses et de découpes à des bouchers et épiciers, en région et à Montréal (bouillons d'abattage);
  - b) la vente directe à certaines instances du marché institutionnel, en région (bovins de réforme)
3. Poursuivre **L'ANALYSE DE POTENTIEL DE NOUVEAUX MARCHÉS** pour d'abord s'assurer d'écouler de plus en plus de produits provenant du regroupement d'éleveurs bio, et ensuite intégrer de nouveaux produits (2e et 3e transformation de bœuf, ou agneau, porc, poulet) ou de nouvelles entreprises d'élevage bio.

Cette chaîne de valeur sera d'abord implantée au sein des régions du Bas-Saint-Laurent & Gaspésie, pour ensuite s'ouvrir à d'autres opportunités. Celles-ci pourront être saisies par des groupes d'éleveurs dans d'autres régions, idéalement en réseau avec *Les Viandes biologiques du Québec inc.*

## Déroulement des travaux

### 1. Développement de la filière régionale des viandes bio par :

- a. Le cahier des charges du *BIO Bœuf*, propre à l'agence de mise en marché
  - Élaboration et rédaction, par le requérant, d'un cahier des charges pour le bouvillon d'abattage bio. Soutenu dans leur réflexion par l'agronome en productions animales à la Direction régionale du Bas-Saint-Laurent du MAPAQ, les éleveurs actionnaires de l'agence ont décrit la spécificité de la viande de bouvillons du regroupement, le BIO Bœuf. On y traite des critères à développer et à respecter pour répondre davantage aux besoins du marché et pour offrir au consommateur un produit de qualité homogène. Le cahier comprend quatre parties : production, abattage, découpe & transformation, distribution.
- b. Mise en oeuvre des cahiers des charges du CARTV et du *BIO boeuf*
  - La majorité des éleveurs ont trouvé difficile au départ d'adapter leurs pratiques au cahier des charges *BIO Bœuf*. Avec l'assurance de vendre davantage leurs produits, ils auraient trouvé une plus grande motivation pour se l'approprier de façon intégrale.
  - Mme Edwidge Boutin<sup>1</sup>, agronome et inspectrice bio, a été embauchée en soutien technique pour accompagner les autres partenaires de la chaîne de valeur, dans l'implantation des cahiers des charges relatifs à leurs opérations :
    - l'Abattoir de Luceville;
    - Mme Arielle Sansoucy<sup>1</sup>, coordonnatrice de l'agence de mise en marché;
    - *Transport Côté*<sup>1</sup>, distributeur;
    - les clients.

Dès le départ, tous les acteurs de la chaîne ont été tenus d'obtenir une attestation de conformité de service bio.

De plus, Mme Boutin a préparé un gabarit d'inspection à utiliser par les inspecteurs bio lors de leur visite d'inspection annuelle chez les éleveurs, pour vérifier le respect du cahier des charges *BIO Bœuf* (Annexe 1).

### 2. Amélioration des produits offerts dans la chaîne de valeur :

- a. Soutien au niveau de la production :

Par l'entremise de leurs agronomes en production animale, les *Directions régionales du Bas-Saint-Laurent et de la Gaspésie du MAPAQ* ont gracieusement offert pour une durée de douze mois, un soutien technique aux éleveurs. Ces derniers ont trouvé difficile de suivre le calendrier de pesées régulières proposées par leurs

---

<sup>1</sup> Nom fictif

agronomes, mais au contact de ces professionnels, certains éleveurs ont beaucoup amélioré la qualité de leurs fourrages et la régie du troupeau. S'en est suivie une amélioration significative de la qualité des carcasses et du délai pour les produire, améliorant ainsi la rentabilité de leurs produits.

- b. Soutien au niveau de la transformation par l'emploi d'un expert-conseil connaissant bien le marché des viandes

Le projet avait prévu l'embauche de M. Edouard Tardif<sup>2</sup>. Cela n'a pas été possible, car le volume de ventes n'a jamais justifié son intervention. Toutefois, il y a eu :

- Une visite à l'*Abattoir de Luceville* par les éleveurs et les agronomes, accompagné du responsable des abattages pour évaluation visuelle d'une carcasse de bouvillon livrée, en comparaison avec des carcasses de bouvillons régionaux également en chambre froide. Analyse des résultats en lien avec les diverses régies d'élevage utilisées par chaque éleveur et impact sur la rentabilité de la chaîne de valeur; puis recommandations concrètes pour l'amélioration de l'offre des éleveurs.
- Des évaluations des produits *BIO Bœuf*. Le requérant avait prévu demander à M. Edouard Tardif d'élaborer un outil d'évaluation des qualités bouchères, sensorielles, rendement à la découpe, etc. pour permettre à l'agence et ses partenaires de progresser en fonction des besoins de la clientèle. Cela aurait permis l'analyse des résultats et des discussions avec les éleveurs, les agronomes en soutien technique et la coordonnatrice de mise en marché. Cet outil n'a pas été réalisé, mais une évaluation informelle était fournie, à l'occasion, par les clients eux-mêmes, ce qui a permis aux éleveurs d'ajuster le poids de la carcasse, le degré de persillage souhaité de celle-ci, la présentation du produit, le prix, etc.
- De la transformation faite par *Les Viandes biologiques du Québec inc.*, à forfait. La problématique de la mise en marché des produits d'une carcasse ressort toujours : à part le train de sept côtes du quartier avant, le quartier arrière intéresse davantage les bouchers et certains ne se préoccupent plus que de commander des découpes primaires pour en tirer les coupes qu'ils sont assurés de vendre. Il y a eu deux essais d'offres de *BIO Bœuf* en découpe. Après discussion avec un maître-boucher d'une salle de découpe régionale, en vue de rejoindre la clientèle cible des établissements visés par ces essais, il y a eu une sélection de coupes, choix du portionnage par paquet, choix de la présentation, étiquetage approprié aux normes bio, apposition de la marque de commerce *BIO Bœuf*, détermination du prix de détail suggéré, etc.
- La détermination des besoins en recherche et développement pour les 2<sup>e</sup> et 3<sup>e</sup> transformations. Cette étape du projet n'a pas été réalisée puisque le volume de ventes n'a pas permis au requérant d'investir dans ce domaine.

---

<sup>2</sup> nom fictif

- Des emballages écologiques. Un début de revue de littérature a été effectué : les nouveaux types d'emballages à base de maïs ou de pommes de terre OGM ont paru loin des préoccupations du bio! De même, les expériences de l'agence sur le terrain ont été plutôt déconcertantes, certains clients lui faisant part de leurs préoccupations d'esthétisme d'emballage assez loin des intérêts écologiques reliés à la philosophie bio.

### 3. Agents et procédés de conservation approuvés bio pour les produits carnés

La problématique des agents et procédés de conservation pour la transformation de produits carnés bio se situe entre autres au niveau d'un inventaire de ces éléments et au manque de diffusion de ces connaissances. Mme Gisèle Simard<sup>3</sup>, responsable scientifique à la bibliothèque du Centre de recherche et de développement sur les aliments (CRDA) a effectué une recherche de documents à ce sujet. Quelques résultats, fournis dans un rapport, ont été jugés plutôt mitigés, mais ne demandaient qu'à être approfondis davantage. Comme il a été mentionné un peu plus haut, le requérant n'a pas pu investir dans ce domaine de la 3<sup>e</sup> transformation.

### 4. Mise en oeuvre de l'agence de mise en marché

- a. Soutien technique offert gracieusement à l'agence par le *Centre local de développement de Rimouski-Neigette* (CLD) et son comité consultatif des viandes bio

Composé d'intervenants du MAPAQ en production animale, en commercialisation et en agriculture biologique, ainsi qu'une spécialiste en marketing du CLD, ce comité s'est réuni à quelques reprises au cours de la première année du projet et l'encadrement fourni a été apprécié (élaboration d'un plan d'action, encadrement de la coordonnatrice, etc.)

- b. Embauche d'un agent de mise en marché

Au tout début du projet, Mme Arielle Sansoucy<sup>3</sup> a été engagée à mi-temps pour 16 semaines à titre de coordonnatrice. Cette personne était propriétaire d'une agence de mise en marché d'agneaux, mais la création d'une agence unique de mise en marché de l'agneau lourd par la *Fédération des producteurs d'agneaux du Québec* au printemps 2007 a mené à la disparition de plusieurs agences privées, dont celle de Mme Sansoucy. *Les Viandes biologiques du Québec inc.* se sont alors tournées vers une autre agence de mise en marché régionale d'agneaux lourds qui, par l'intermédiaire de son coordonnateur M. Joachim Thériault<sup>3</sup>, a poursuivi le mandat.

Au cours des trois années qu'a duré le projet, il y a eu démarchage de clients potentiels dans les régions du Bas-Saint-Laurent, des villes de Montréal et de Québec par Mme Arielle Sansoucy, les administrateurs des *Viandes biologiques du Québec*, M. Joachim Thériault ainsi que par deux autres personnes-ressources connues des administrateurs. Ces contacts ont été d'un grand intérêt et ont permis de comprendre les rouages de la mise en marché des viandes bio au Québec.

---

<sup>3</sup> nom fictif

Mandats du coordonnateur (trice)	Réalisation du mandat		
	oui	non	en partie
Établir des ententes d'approvisionnement entre les éleveurs bio et l'agence			√
Poursuivre les contacts avec les propriétaires des infrastructures régionales dans le but d'établir des liens d'affaires			√
Choix des segments de marché et développement de stratégies de marketing (4 P) pour prospection ciblée de ces marchés; validation des stratégies auprès de quelques clients potentiels	√		
Analyse des informations recueillies p/r coûts de revient, prix de la concurrence, etc.	√		
Conclure des ententes avec clientèles visées pour construire un carnet de commandes			√
Mise en œuvre des stratégies choisies et rodage de la filière des viandes bio, avec de petits volumes	√		
Analyse des obstacles survenus dans la filière et mise en œuvre de solutions			√
Arrimer progressivement la demande identifiée avec l'offre des éleveurs du BSL — Gaspésie en instaurant un calendrier de production et en gérant les approvisionnements			√
Appliquer les critères de fixation du prix payé aux éleveurs, en fonction de l'atteinte de qualité des carcasses requises par le marché	√		
Élaboration et mise en oeuvre d'éléments du service à la clientèle (produits de viandes et services);			√
Élaboration et mise en oeuvre de mesures de contrôle de qualité et de traitement des plaintes; cueillette de données à partir des grilles d'évaluation remises aux clients de LVBQ			√
Élaboration et mise en œuvre d'une veille concurrentielle			√
Analyse et prospection de nouveaux marchés			√

## Résultats

### Mise en marché des bovins de réforme biologiques

Quelques contacts en région ont été faits dès le début du projet auprès des centres de la petite enfance (CPE); il y avait un intérêt pour notre produit, mais le prix ne leur convenait pas, le bœuf haché maigre traditionnel leur étant offert à l'époque à 6,50 \$/kg.

Un transformateur agroalimentaire a été contacté pour lui offrir du bœuf haché bio pour sa ligne d'aliments bio surgelés pour bébé. L'agence a travaillé en concertation avec le *Syndicat des producteurs de lait bio du Québec* sur ce dossier pour connaître l'approvisionnement de ce marché qui dépasse la capacité des éleveurs membres de la compagnie.

L'entreprise *Tamasol*<sup>4</sup> s'est intéressée à ce produit pour l'offrir dans les grandes surfaces, mais ces dernières, connaissant le prix du bœuf haché traditionnel, ne reconnaissent pas devoir payer un prix équitable à ceux souhaitant développer le marché du bœuf haché bio. De plus, *Tamasol* entrait en compétition avec l'offre de produits du transformateur provincial *ABC*<sup>4</sup> (abattage, découpe, distribution) qui tarde à faire la preuve d'un engagement sérieux à développer ce marché. À preuve, pour en avoir discuté avec l'entreprise *Crew Stop*<sup>4</sup> même, cette dernière aurait aimé se procurer du bœuf haché bio du Québec, mais *ABC* préfère offrir ce produit à *Sobey's* plutôt que de s'occuper de petits marchés.

Au cours du projet, l'arrivée du contrôle des matières à risques spécifiques (MRS) par le gouvernement fédéral a ensuite empêché de faire abattre les animaux de réforme au Bas-Saint-Laurent. Devant la complexité de :

- trouver un autre abattoir qui accepte ce type d'animaux et lui faire accepter une démarche pour obtenir une attestation de conformité bio;
- contrôler les processus de traçabilité du bio, à distance;
- compétitionner *ABC* dans l'offre de produits de bovins de réforme bio;
- obtenir une marge de profit qui rémunérerait les efforts requis,

l'agence a décidé d'abandonner ses efforts de mise en marché pour ce produit, a informé ses membres du projet pilote de la *Fédération des producteurs de bovins du Québec* sur la mise en marché des bovins de réforme bio et les a invités à y adhérer.

### Mise en marché de bouillons biologiques

Diverses stratégies de mise en marché ont été essayées :

1. Vente de la carcasse à un transformateur-distributeur.

Il y a eu des rencontres avec une entreprise de transformation de viandes de spécialité de Québec et un test de marché fut fait avec une carcasse de bouillon. Un de leurs clients restaurateurs aurait aimé avoir cinq filets mignons *BIO Bœuf* par semaine. Par contre, le bœuf haché n'a pas intéressé les clients de ce transformateur. Les clients

---

<sup>4</sup> nom fictif



épiciers ont l'habitude de prendre une marge bénéficiaire (« mark up ») de 35 %; notre produit est compétitif avec une marge bénéficiaire de... 20 %!

2. Utilisation des services d'un transformateur-distributeur en région, à forfait, avec attestation de conformité de service bio.

Un transformateur-distributeur de notre région, attesté conforme bio, a accepté d'offrir ses ressources physiques pour préparer et distribuer des découpes de BIO Bœuf en format « counter ready », à Québec. Le risque financier d'écouler les découpes tirées de la carcasse revient toutefois aux *Viandes biologiques du Québec inc.*; le prix au détail est donc ajusté en conséquence.

Une carcasse fut mise en marché à deux endroits : C-C <sup>5</sup> et la *Boucherie XYZ* <sup>5</sup> des *Halles Fleur de lys*. Contrairement aux attentes, c'est à la *Boucherie XYZ* que le *BIO Bœuf* s'est bien vendu. Malheureusement, ce commerce a fait faillite quelques semaines plus tard et, à la même époque, C-C a été vendu à *Sobeys*. L'entente n'a pas été renouvelée. Tout comme pour la stratégie précédente, force nous est de constater que le prix du *BIO Bœuf* reste élevé et qu'il lui faut un marché cible de qualité.

3. Offre de représentation à Montréal par une courtière.

À la suite d'une information transmise par le *Syndicat des producteurs de viande bio du Québec*, Mme Sylvie Boucher <sup>5</sup>, courtière en produits alimentaires bio, a rencontré les administrateurs de l'agence, car elle aimerait offrir de la viande bio à des épiceries santé de Montréal et de la Rive Sud. L'offre de services et de produits lui convient, mais, à sa connaissance, le prix pour pénétrer le marché est très important. L'agence a appris plus tard, de la courtière même, qu'elle a pu se procurer de la viande bio à moins cher d'un éleveur individuel et a choisi de faire affaire avec lui.

4. Vente d'une carcasse à une boucherie spécialisée, avec attestation de conformité de service bio.

Pour tenter de réduire le prix payé pour le *BIO Bœuf* par les consommateurs, l'agence a pensé viser les boucheries spécialisées qui feraient la découpe elles-mêmes, intégrant leur coût de revient à même leur marge bénéficiaire.

Après avoir bénéficié des services de Mme Edwidge Boutin pour l'obtention de son attestation de conformité bio, un quartier arrière fut vendu à *Boucherie GHI* <sup>5</sup> de Mont-Saint-Hilaire. Des étiquettes *BIO Bœuf* furent apposées sur les découpes et mises dans le comptoir des produits congelés. Nous avons appris que le bœuf haché se vendait bien, mais n'avons plus jamais réussi à parler au propriétaire de la boucherie. Nous avons conclu qu'après avoir obtenu gratuitement les services de Mme Boutin pour attester son établissement conforme aux normes bio, le boucher s'est approvisionné auprès d'un autre éleveur bio à prix plus compétitif. Ce compétiteur n'a pas à soutenir le développement d'une structure comme celle de l'agence.

---

<sup>5</sup> nom fictif

5. Détermination d'un marché cible composé de boucheries spécialisées et d'épiceries fines dans la région de Montréal

Considérant la distance entre le Bas-Saint-Laurent – Gaspésie et Montréal, l'agence a demandé à Mme Josée Chastenet <sup>6</sup> et M. François Viger <sup>6</sup>, tous les deux résidant à Montréal, de visiter une cinquantaine de boucheries spécialisées dans certains quartiers ciblés, afin d'évaluer la qualité de leur commerce et leur intérêt à offrir du bœuf biologique à leur clientèle. Un questionnaire d'évaluation a été élaboré et remis à ces personnes enquêteuses et une analyse des résultats a permis de cibler une quinzaine de commerces démontrant un potentiel pour le *BIO Bœuf*.

Par la suite, ces commerces furent visités à nouveau et une offre de produits *BIO Bœuf* et des services s'y rattachant furent présentés. Un portfolio de l'agence fut laissé à chacun d'eux. Par la suite, Mme Arielle Sansoucy, coordonnatrice de l'agence, a dû donner sa démission pour des raisons professionnelles et de santé.

6. Révision à la baisse du prix de vente, pour entrer davantage en compétition avec les carcasses vendues par des éleveurs individuels.

Avec un nouveau coordonnateur à la barre de l'agence, une nouvelle stratégie de prix fut précisée afin de permettre aux éleveurs de vendre leurs carcasses et enfin vivre de leur travail. La liste des commerces visités dans les mois précédents fut transmise à M. Joachim Thériault qui, tout en faisant sa tournée régulière pour son agence de mise en marché de l'agneau lourd, devait visiter quelques-uns d'entre eux. Après plusieurs semaines et maints efforts de la part des administrateurs pour motiver M. Thériault, ceux-ci ont dû se résigner à admettre qu'il n'avait pas la force de vente nécessaire pour bien représenter les produits et les services de l'agence.

## Difficultés rencontrées dans le projet

Pour les éleveurs, ce projet fut une aventure très riche en connaissances de mise en marché dans le secteur des viandes et plus particulièrement celui des viandes bio. Diverses situations défavorables ont jalonné le parcours des démarches entreprises à l'automne 2006 :

- Des établissements qui avaient voulu les encourager, certains ont fermé boutique sans préavis, d'autres ont profité des services de soutien technique offerts dans le projet pour choisir de s'approvisionner ailleurs par la suite. D'autres n'ont jamais fait la démarche d'obtenir leur attestation de conformité de service bio ce qui nuisait à la reconnaissance du produit *BIO Bœuf* par les consommateurs (il ne pouvait pas être étiqueté bio).
- Des gérants de commerces qui étaient enthousiastes envers l'offre de produits et services de l'agence ont rencontré des réticences de leur directeur du comptoir des viandes relativement à ce produit bio. Cette divergence de vision n'a pas été favorable à la valorisation de *BIO Bœuf*. Les éleveurs ont constaté plus d'une fois que c'est la personne sur le plancher (le boucher) qui doit être convaincu de l'intérêt d'offrir ce produit à sa clientèle.

---

<sup>6</sup> nom fictif

- La marge bénéficiaire (« mark up ») des détaillants qui, alliée au prix supérieur que commande un produit bio, peut rendre le produit inaccessible pour la bourse du consommateur moyen.
- L'équité pour tous les acteurs de la chaîne de valeur du *BIO Bœuf*: au début du projet, les administrateurs ont beaucoup tenu à préconiser que les éleveurs ne doivent pas travailler au plus bas prix comme dans le secteur traditionnel. Le prix qu'ils tenaient à obtenir pour leurs carcasses, intégré à la structure qu'ils tentaient de mettre en place (l'agence de vente), augmentait le prix du produit offert. Il aurait fallu atteindre un volume de ventes très important, dépassant la capacité de l'offre des membres éleveurs, pour arriver à concurrencer le prix du produit offert par des éleveurs bio effectuant une mise en marché individuelle.
- L'état de santé de la coordonnatrice de l'agence et la perte de sa propre entreprise ont nui à l'accomplissement de ses mandats.
- Dans l'état actuel de la mise en marché du bœuf bio au Québec, ces éleveurs prennent davantage de risques financiers que les éleveurs de poulet bio. Ce produit est plus long à produire, demande plus d'infrastructures (terre et bâtiments) et est plus difficile à vendre (gros volume de viande par carcasse, popularité variable des diverses coupes de viande, etc.).
- Il est de notoriété publique que les consommateurs bio sont davantage végétariens et, s'ils consomment de la viande, ils préféreront la volaille au bœuf, sensibles aux arguments des médecins et nutritionnistes qui leur recommandent de diminuer leur consommation de viandes rouges. Attitude logique quand on pense que 99 % du bœuf offert à la population est produit en élevage industriel. Pourtant, une étude<sup>7</sup> commandée par *Les Viandes biologiques du Québec inc.* a démontré que le bœuf bio a une qualité nutritionnelle bien supérieure au bœuf traditionnel.
- Le manque de promotion des produits bio au Québec fait en sorte que peu de consommateurs en demandent.
- Difficulté pour les éleveurs d'assurer la survie de leurs fermes à cause du peu de succès de leur agence de vente.

Au printemps 2009, après avoir accepté de vendre leur produit au même prix pendant quatre ans, les éleveurs ont voulu obtenir un meilleur prix, comparable à celui qu'ils décrochent quand ils font tout le travail de mise en marché eux-mêmes, c.-à-d. en vendant à des particuliers. Le bénéfice serait toutefois trop mince pour rentabiliser l'agence et il a été envisagé, en assemblée générale, que la compagnie *Les Viandes biologiques du Québec inc.* soit dissoute à la fin de 2009, mettant ainsi fin au projet.

---

<sup>7</sup> Pelletier, Christian et Les Viandes biologiques du Québec, 2007. *Teneur en oméga-3, en oméga-6 et en ALC de la viande de bœuf biologique*. Rapport de projet « Essais à la ferme » MAPAQ, Direction régionale du Bas-Saint-Laurent, juin 2007

consulté sur Internet, le 4 novembre 2009

[www.agrireseau.qc.ca/agriculturebiologique/navigation.aspx?r=Teneur%20en%20oméga3,%20en%20oméga6%20et%20en%20ALC%20de%20la%20viande%20de%20bœuf%20biologique](http://www.agrireseau.qc.ca/agriculturebiologique/navigation.aspx?r=Teneur%20en%20oméga3,%20en%20oméga6%20et%20en%20ALC%20de%20la%20viande%20de%20bœuf%20biologique).