



**SPVBQ**  
SYNDICAT DES PRODUCTEURS  
DE VIANDES BIOLOGIQUES DU QUÉBEC  
AUBRE O LE PINDIC

# Étude sur la mise en marché des viandes biologiques



# Étude sur la MISE EN MARCHÉ des viandes biologiques

Au cours des dernières années, le secteur de la production alimentaire biologique a connu une expansion rapide un peu partout dans le monde. On estime généralement que la croissance du secteur s'est élevée à environ 20 % par année au cours des cinq dernières années. Toutefois, environ 80 à 85 % de la part du marché des produits biologiques canadiens est desservie par des entreprises étrangères.

Au Québec, il semble que les producteurs de viandes biologiques ne parviennent pas à tirer parti de ce potentiel de croissance, notamment parce que leur mise en marché est déficiente. Dans ce contexte, le Syndicat des producteurs de viandes biologiques du Québec a obtenu un appui financier du MAPAQ et du CDAQ afin de mieux comprendre la dynamique de la mise en marché de la viande biologique au Québec et de formuler des recommandations stratégiques quant à la façon d'améliorer la mise en marché de la viande biologique au Québec.

Le mandat a été confié à ÉcoRessources Consultants qui, sur la base d'une revue de littérature approfondie et d'entrevues auprès de plus de 60 intervenants, est arrivé à plusieurs constats.

## LA DEMANDE

Bien que les estimations soient très imprécises, tout indique que les viandes biologiques occupent actuellement un maximum de 1 % du marché des aliments biologiques, qui occupe lui-même 1 à 2 % du marché des aliments au Québec. Ainsi, seulement certains segments de la population valorisent les viandes biologiques à leur juste valeur. Concrètement, la demande pour les viandes biologiques est surtout stimulée par les consommateurs de Montréal ou des milieux urbains. Ceux qui sont les plus motivés à se les procurer sont surtout les jeunes familles sensibles aux dimensions éthiques et environ-

nementales, ainsi que les consommateurs de viandes de haute qualité.

En parallèle, on constate que les consommateurs les mieux informés des caractéristiques alimentaires biologiques sont

*Les viandes biologiques occupent actuellement un maximum de 1 % du marché des aliments biologiques, qui occupe lui-même 1 à 2 % du marché des aliments au Québec.*

plus portés à en acheter. Cependant, la population en général reconnaît peu les caractéristiques distinctives des produits biologiques. Même la crédibilité de l'appellation biologique est remise en question autant au sein de la population que chez les intervenants du secteur agricole. Ceci devient préoccupant quand on considère que les consommateurs de viandes biologiques valorisent grandement les standards et la garantie de qualité qui devrait caractériser les viandes biologiques.

## EOFFRE

L'offre de viande biologique est diversifiée en termes de types de production et de présence dans plusieurs régions québécoises. Toutefois, elle est aussi très morcelée sur le territoire ainsi que dans la plupart des secteurs de production. Selon plusieurs observateurs, la qualité des viandes biologiques est aussi très variable.

**TABLEAU 1**

Nombre de sites par type de produits animal certifié au 31 décembre 2006

Type de produits	Nombre de sites
Lait de vache	76
Bœuf de boucherie	45
Poulet	22
Œufs de poule	17
Bœuf de réforme	15
Veau	15
Dinde	13
Porc	12
Agneau	11
Lait de chèvre	6
Oie	4
Pintade	4
Chèvre	3
Bison	2
Lapin	2
Mouton	2
Sanglier	2
Autruche	1
Cerf d'élevage	1
Lait de brebis	1
Œufs de cane	1

Source : Conseil des appellations agroalimentaires du Québec, 31 décembre 2006.

En décembre 2006, on comptait 167 élevages licenciés au Conseil des appellations agroalimentaires du Québec (CAAQ). Dans la plupart des secteurs d'élevage, le nombre de producteurs licenciés représente environ 1 % du nombre de producteurs au Québec.

Le secteur ne peut malheureusement compter sur aucune donnée précise quant aux volumes de production. Compte tenu de l'augmentation attendue du nombre de productions d'environ 7 % par année, l'hypothèse d'une augmentation des volumes de viandes produits au Québec de l'ordre de 8 à 10 % par année semble réaliste.

À l'échelle québécoise, on prévoit donc une croissance de l'offre de viandes biologiques légèrement supérieure à celle de la demande. Si on ajoute à ce premier constat celui voulant que la compétition en provenance des autres viandes

différenciées et des importations est de plus en plus forte, on est forcé de conclure que les producteurs de viandes biologiques ne peuvent compter sur une hausse de prix spontanée ou naturelle – comme le laissaient présager les journaux – qui les aiderait à couvrir leurs coûts de production demeurant, par ailleurs, plus élevés que ceux des viandes conventionnelles.

*L'augmentation des volumes de viandes produits au Québec est de l'ordre de 8 à 10% par année.*

## CANAUX DE MISE EN MARCHÉ

Les entrevues confirment que le portrait général des canaux de mise en marché a peu évolué depuis 2003. Toutefois, le portrait risque de se modifier étant donné le démarrage de projets dans le secteur des bovins de réformes biologiques et la mise en place d'une Agence de vente dans l'agneau lourd.

Les canaux de mise en marché auxquels recourent le plus souvent les producteurs québécois de viandes biologiques et qui permettent de mettre en valeur la certification biologique demeurent donc la vente directe (incluant l'ASC et les ventes par groupe d'achat), les épicerie et boucheries spécialisées.

On doit s'attendre à ce que, dans les prochaines années, la vente directe perde de son importance relative parmi les canaux de mise en marché utilisés par les producteurs. Cette tendance est observée dans plusieurs pays et s'explique notamment par l'insatisfaction des producteurs vis-à-vis la vente directe et l'intérêt croissant de différents intermédiaires pour un secteur économique en croissance. Ce phénomène a pour effet d'éloigner le producteur du consommateur et impose certaines contraintes au niveau de la transmission de l'information. Il faut alors trouver une

*Les entrevues confirment que le portrait général des canaux de mise en marché a peu évolué depuis 2003.*

**TABLEAU 2**

Canaux de mise en marché des viandes biologiques au Québec en 2003

Canaux de mise en marché utilisés	%
Vente directe	34
Encan	25
Distributeurs	13
Épiceries	10
Boucheries	10
ASC	5
Restaurants	2
Chaînes	1

Source : Hurteau, M.-C. 2004b. Rapport sur la mise en marché des viandes biologiques au Québec, rédigé pour le SPVBQ, août 2004.

façon d'alimenter la confiance du consommateur envers les viandes biologiques, notamment en lui livrant le type d'information que le producteur a l'habitude de transmettre dans les processus de vente directe.

## SYNTHÈSE ET RECOMMANDATIONS

L'analyse de la situation amène au constat que les producteurs et le secteur des viandes biologiques québécoises doivent adhérer à une vision basée sur la combinaison inimitable des caractères distinctifs propres aux viandes biologiques. Concrètement, le produit développé et promu adéquatement doit se distinguer par trois facteurs indissociables :

- 1) des techniques de production saines;
- 2) une certification crédible basée sur des inspections fréquentes réalisées par des tierces parties indépendantes auprès de tous les intervenants impliqués dans la production et la commercialisation du produit;
- 3) une qualité irréprochable garantissant la satisfaction du consommateur. Une stratégie de communication devra en outre permettre au consommateur de prendre conscience de ces éléments.

De cette façon, le secteur pourra d'abord consolider, développer et fidéliser une base de consommateurs convaincus de l'intérêt que représentent les viandes biologiques québécoises.

Il importe d'améliorer la distribution, mais uniquement de façon ciblée, dans le but de rejoindre la clientèle sélective. À court terme, l'idée de s'organiser pour pouvoir rejoindre la masse peut paraître séduisante, mais ce faisant, le secteur ne sera compétitif sur aucune base : ni sur les prix, ni sur la qualité, car la compétition aura dépassé le secteur des viandes biologiques sur tous ces fronts. Cela équivaudra

à un retour à la case départ, soit la situation qui prévaut actuellement, c'est-à-dire une situation de stagnation apparente du marché qui rémunère mal la production. Il est également probable que par cette démarche, on s'éloigne des segments de marchés cibles qui composent la base la plus importante de consommateurs de viandes biologiques.

La vision proposée reste simple et ne vise pas à positionner le secteur en réaction à ce que fait la compétition. Il s'agit plutôt d'un alignement sur les fondements et les valeurs qui sont à la base de la production

biologique. Devant les difficultés qu'il vit, le secteur doit bâtir sur ce qui le distingue, et non tenter d'aplanir ses différences en tentant de faire un compromis à la fois sur la qualité et les prix. La production biologique est née et s'est développée à partir de décisions fortes, audacieuses, basées sur des valeurs affirmées. La population, ou du moins une partie de celle-ci, a compris le message et a adhéré au produit. Il ne faut pas abandonner ces segments du marché, ni décevoir ces consommateurs en cette période charnière du développement du secteur.

Il est suggéré de viser les segments qui reconnaissent et surtout rémunèrent mieux les efforts des producteurs, et non l'ensemble des consommateurs, dont la majorité reste indifférente aux caractères distinctifs des viandes biologiques québécoises. Pour cheminer vers cette orientation, et donc pour justifier et conserver la prime demandée aux acheteurs qui perdent graduellement leur motivation, certains objectifs spécifiques sont proposés. Les producteurs de viandes biologiques québécoises doivent prioritairement rendre les critères distinctifs de leurs produits inimitables et inattaquables. Ils devront également communiquer adéquatement leurs attributs distinctifs aux acheteurs ainsi qu'aux professionnels de l'agroalimentaire québécois. Ils devront, enfin, améliorer la distribution de leurs produits et leur organisation.

## PLAN D'ACTION : AMÉLIORER LA MISE EN MARCHÉ DES VIANDES BIOLOGIQUES 2007-2011

### a) Revenu des producteurs de viandes biologiques

Les conditions de l'offre et de la demande sur le marché des viandes biologiques sont telles que les producteurs ne peuvent compter sur l'évolution naturelle du marché pour obtenir une hausse de prix qui les aiderait à couvrir leurs coûts de production plus élevés que ceux des viandes conventionnelles et, en bout de ligne, à améliorer leur sort.

Devant un tel constat, pour améliorer leur situation, les producteurs de viandes biologiques font face à deux solutions de base possibles :

- 1) tenter d'intervenir pour favoriser une hausse des prix au lieu d'espérer passivement l'avènement d'un marché favorable;
- 2) abaisser leurs coûts de production.

Les producteurs ont donc individuellement une responsabilité d'améliorer leur situation en restreignant leurs coûts. Cependant, en élevage biologique, les coûts de pro-

#### • PROBLÉMATIQUE 1 •

### Le coût de production de la viande biologique est élevé chez de nombreux producteurs

OBJECTIFS	MOYENS
<b>1.1</b> Les producteurs de viandes biologiques connaissent les moyens qui pourraient être pris afin d'améliorer leur revenu.	<b>1.1.1</b> Organiser des activités de développement professionnel en collaboration avec des partenaires du secteur.
<b>1.2</b> Les producteurs de viandes biologiques obtiennent une prime pour leurs viandes biologiques.	<b>1.2.1</b> Rencontrer les fédérations spécialisées afin de discuter de l'adaptation de leurs outils collectifs aux réalités du secteur biologique. <b>1.2.2</b> Réaliser des projets en vue d'adapter les outils collectifs pour que tous les producteurs aient des conditions équivalentes selon le classement de la viande.
<b>1.3</b> Les producteurs biologiques obtiennent un soutien gouvernemental qui reconnaît leur contribution à l'amélioration de l'environnement et de la santé.	<b>1.3.1</b> Appuyer la FABQ dans la réalisation d'une recherche sur les différents modes de soutien que les États offrent à l'agriculture biologique. <b>1.3.2</b> Travailler avec la FABQ afin d'obtenir pour les producteurs un soutien gouvernemental.

#### • PROBLÉMATIQUE 2 •

### Nombre important de producteurs de viandes biologiques ont de la difficulté à vendre leurs viandes

OBJECTIFS	MOYENS
<b>2.1</b> Les producteurs de viandes biologiques vendent leurs produits sur les marchés biologiques.	<b>2.1.1</b> Réaliser des actions visant à favoriser les contacts entre les producteurs de viandes biologiques et les acheteurs de viandes biologiques. <b>2.1.2</b> Mesurer l'intérêt des producteurs à regrouper l'offre de viandes biologiques pour approvisionner certains marchés. <b>2.1.3</b> Rencontrer des regroupements de producteurs de viandes biologiques existants. <b>2.1.4</b> Développer des liens avec des agents régionaux afin de régler certaines problématiques locales et régionales de distribution. <b>2.1.5</b> Promotion et amélioration du répertoire Internet des endroits où la population peut trouver des viandes biologiques. Lorsque ce sera possible de répertorier les endroits où la viande répond à des critères de qualité.

duction élevés résultent surtout du respect du cahier de charges. Or, alléger le cahier de charges aurait des implications sur l'authenticité et la qualité du produit. Il y a toutefois place à l'amélioration au niveau de certains aspects ne relevant pas du cahier de charges, par exemple les coûts de mise en marché.

Enfin, que ce soit pour réduire les coûts de production, améliorer la qualité ou réaliser une meilleure promotion, les producteurs doivent s'organiser et travailler collectivement sur certains aspects des problèmes qui les concernent tous.

*Les producteurs doivent s'organiser et travailler collectivement sur certains aspects des problèmes qui les concernent tous.*

## b) Information aux consommateurs et aux professionnels de l'agroalimentaire

Une autre série de démarches doit viser à améliorer la reconnaissance des élevages et des produits biologiques, d'une part auprès de la clientèle ciblée et des acheteurs (incluant les consommateurs, les bouchers, les restaurateurs, etc.), et d'autre part, auprès du

gouvernement et de certaines organisations du milieu agricole, les abattoirs, etc. Encore trop peu savent par exemple que l'appellation « biologique » est réglementée, donc qu'elle est supportée à la fois par un cahier de charges rigoureux garantissant le respect de méthodes de production saines, des inspections réalisées par des tierces parties indépendantes, et qu'il existe des références internationales sur lesquelles la réglementation québécoise s'appuie. Une telle reconnaissance est nécessaire à de meilleures ventes et à un meilleur soutien par les institutions publiques et les organisations du secteur agroalimentaire.

## c) Information aux producteurs de viandes biologiques

La réalisation de certaines études aidera à supporter les actions à entreprendre. Premièrement, des études sur les caractéristiques des consommateurs devraient être entreprises afin de mieux connaître les déter-

• PROBLÉMATIQUE 3 • Les intervenants et les consommateurs connaissent mal les principes liés au mode de production biologique	
OBJECTIFS	MOYENS
<b>3.1</b> Améliorer la notoriété des produits biologiques auprès des intervenants.	<b>3.1.1</b> Réaliser un Guide pratique pour les bouchers afin de les informer sur le mode de production biologique et sur la viande biologique. <b>3.1.2</b> Rencontrer divers intervenants du secteur (gouvernement, organisations, abattoirs...).
<b>3.2</b> Améliorer la notoriété des produits biologiques auprès des consommateurs.	<b>3.2.1</b> Réaliser du matériel s'adressant aux consommateurs qui démystifierait la viande biologique et qui serait disponible dans les points de vente de viandes biologiques. <b>3.2.2</b> Améliorer et promouvoir la section viandes biologiques dans le site Internet de la FABQ pour ceux qui veulent avoir des précisions relatives aux techniques d'élevage biologique. <b>3.2.3</b> Participer aux activités promotionnelles de la FABQ

• PROBLÉMATIQUE 4 • Les producteurs de viandes biologiques n'ont pas accès à certaines informations	
OBJECTIFS	MOYENS
<b>4.1</b> Les producteurs connaissent le profil des clientèles types et des déterminants de la demande qui y sont rattachés.	<b>4.1.1</b> Enquête auprès des consommateurs, restaurateurs et bouchers afin de définir leur profil et les déterminants de la demande (prix, coupe, apparence, lieu d'achat, raisons d'achats ou non, couleur, goût, état (frais, surgelé, congelé) etc.).
<b>4.2</b> Les producteurs connaissent l'offre et le potentiel de croissance des viandes biologiques.	<b>4.2.1</b> Obtenir des informations sur les volumes de viandes produits, les volumes vendus dans les divers circuits de mise en marché, les volumes de produits biologiques importés, les volumes de viandes concurrentes... <b>4.2.2</b> Continuer la recherche d'information sur la mise en marché ici et ailleurs ainsi que les facteurs de réussite.
<b>4.3</b> Les producteurs biologiques sont au courant des actions du SPVBQ et de la FABQ.	<b>4.3.1</b> Réalisation d'un plan de communication afin d'informer adéquatement les producteurs de viandes biologiques.

minants de la demande pour chacun des produits offerts (prix, apparence, lieux d'achats, raisons d'achats, coupes, couleur, goût, etc.) et ainsi orienter les travaux de développement de la qualité, de mise en marché, ainsi que de communication auprès des acheteurs. Aussi, une étude sur les différents modes de soutien que les États offrent à l'agriculture biologique aurait aussi avantage à être réalisée afin d'appuyer les démarches du SPVBQ pour une meilleure reconnaissance de l'élevage biologique par les instances gouvernementales.

#### d) Qualité de la viande biologique

Il importe, pour le SPVBQ, de définir des critères de qualité conformément aux exigences des acheteurs (consommateurs finaux et bouchers, principalement). Dans la situation actuelle, un cahier de charges visant à atteindre ces critères et donnant lieu, à terme, à une certification « Viande biologique du Québec », pourrait permettre au secteur de développer à la fois la qualité du produit et un outil de communication puissant auprès de la clientèle visée.

• PROBLÉMATIQUE 5 • Variation de la qualité de la viande produite	
OBJECTIFS	MOYENS
5.1 Informer et sensibiliser les producteurs à cette réalité.	5.1.1 Organiser des activités de développement professionnel en collaboration avec des partenaires du secteur. Exemple : Visites professionnelles chez d'autres producteurs, abattoirs, salle de coupe et détaillants.
5.2 Développer des critères de qualité communs.	5.2.1 Développement d'un cahier de charge visant l'amélioration de la qualité, et ce, lors de toutes les interventions sur le produit.

## CONCLUSION

*Les producteurs de viandes biologiques sont engagés dans une démarche particulière. Après avoir cru à des possibilités de marché illimitées, ils constatent que mettre en marché un produit distinct est un travail de longue haleine. Il faut savoir exactement quels consommateurs rejoindre afin de développer les caractéristiques désirées et communiquer adéquatement avec eux.*

*Le secteur doit bâtir sur ce qui le distingue, et non tenter d'aplanir ses différences en tentant de faire un compromis à la fois sur la qualité et les prix.*

*De façon à mieux stimuler la demande sélective pour les viandes biologiques, les intervenants doivent d'abord développer, puis mettre en valeur ce qui les distingue de leurs compétiteurs : les viandes biologiques peuvent offrir à la fois des techniques de production saines (par le respect d'un cahier de charges) et la garantie du respect de ce cahier de charges (par la certification). En plus de consolider ces aspects, le secteur doit travailler sur la qualité des produits offerts.*

*Différentes structures organisationnelles peuvent faciliter cette démarche. Toutefois, les marchés et la compétition évoluent très rapidement et les producteurs québécois de viandes biologiques doivent en tenir compte dans le développement des outils dont ils vont se doter.*

## MERCI À NOS PARTENAIRES FINANCIERS

Ministère  
de l'Agriculture,  
des Pêcheries  
et de l'Alimentation  
**Québec**

Programme de soutien au  
développement de l'agriculture biologique

**CDAQ**  
CONSEIL POUR  
LE DÉVELOPPEMENT DE  
L'AGRICULTURE DU QUÉBEC

Canada

Il est possible de consulter le rapport de l'Étude sur la mise en marché des viandes biologiques au Québec sur le site [www.fabqbio.ca](http://www.fabqbio.ca)