

# Étude sur la mise en marché des viandes biologiques au Québec

## *Rapport final*

Préparé pour :  
Le Syndicat des producteurs de viandes biologiques du Québec

Par :  
Louis-Samuel Jacques  
Jean Nolet  
Jean-François Forest

Février 2006

 **ÉCO RESSOURCES**  
CONSULTANTS

825, rue Raoul-Jobin  
Québec (Québec) G1N 1S6  
Téléphone : (418) 780-0158  
Télécopieur : (418) 877-6763  
info@ecoressources.com  
www.ecoressources.com





## Personnel impliqué et collaboration

Rédaction	Louis-Samuel Jacques, ÉcoRessources Consultants Jean Nolet, ÉcoRessources Consultants
Rechercher et analyse	Louis-Samuel Jacques, ÉcoRessources Consultants Jean Nolet, ÉcoRessources Consultants Jean-François Forest, ÉcoRessources Consultants
Aviseur scientifique	Jean-Claude Dufour, Université Laval

## Remerciements

Le Syndicat des producteurs de viandes biologiques du Québec et ÉcoRessources Consultants tiennent à remercier les nombreux intervenants (producteurs, abattoirs, transformateurs, distributeurs, certificateurs, fonctionnaires et autres représentants d'organismes) qui ont accepté de participer à cette étude en offrant leur temps et leur expérience afin de contribuer au développement du secteur québécois des viandes biologiques.

La réalisation de cette étude a été rendue possible grâce à l'appui financier du Programme de soutien à l'agriculture biologique du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec et de Défi-Solution, qui contribue à la mise en œuvre au Québec du Programme pour l'avancement du secteur de l'agriculture et de l'agroalimentaire (PASCAA) d'Agriculture et Agroalimentaire Canada et qui est administré par le Conseil pour le Développement de l'agriculture au Québec.

## Table des matières

RÉSUMÉ.....	1
1. INTRODUCTION.....	5
2. LA DEMANDE POUR LES VIANDES BIOLOGIQUES.....	7
2.1. Tendances sociodémographiques affectant la consommation.....	7
2.1.1. Consommation de viandes.....	7
2.1.2. Vieillesse et croissance faible de la population.....	9
2.1.3. Emploi du temps chargé.....	10
2.1.4. Augmentation du revenu disponible.....	10
2.1.5. Prix du pétrole et inflation.....	11
2.1.6. Lien entre alimentation et santé.....	11
2.1.7. Relation épicurienne avec la nourriture.....	12
2.1.8. Préoccupations éthiques.....	12
2.2. Nature du marché actuel.....	14
2.3. Perspectives de croissance.....	15
2.4. Marchés de niches ou marchés de masse?.....	15
2.5. Portraits-types des consommateurs.....	18
2.5.1. Raisons d'acheter et de ne pas acheter.....	18
2.5.2. Portraits-types des consommateurs québécois d'aliments biologiques.....	20
2.5.3. Portraits-types des consommateurs québécois de viandes biologiques.....	22
2.6. Faible différenciation des viandes biologiques.....	23
2.7. Conclusion.....	26
3. L'OFFRE.....	27
3.1. Nombre de producteurs et distribution géographique.....	27
3.2. Volumes produits.....	31
3.2.1. Croissance des volumes à prévoir.....	32
3.2.2. Problèmes reliés aux volumes.....	33
3.3. Qualité.....	33
3.4. Coûts de production.....	34
3.5. Prix reçus.....	35
3.6. Compétition.....	35
3.7. Conclusion.....	36
4. CANAUX DE MISE EN MARCHÉ.....	37
4.1. Vente directe.....	39
4.2. Boucheries licenciées.....	41
4.3. Grandes chaînes.....	42
4.4. Épicerie indépendantes et magasins affiliés.....	45
4.5. Services alimentaires (HRI).....	47
4.6. Plans conjoints et canaux de mise en marché des fédérations spécialisées de l'UPA.....	49
4.7. Conclusion.....	50
5. SYNTHÈSE ET RECOMMANDATIONS.....	50
5.1. Analyse des forces, faiblesses, menaces et opportunités.....	52
5.1.1. Forces.....	52
5.1.2. Faiblesses.....	53
5.1.3. Menaces.....	54
5.1.4. Opportunités.....	55
5.2. Recommandations pour le secteur des viandes biologiques québécoises.....	56
5.2.1. La question de la qualité.....	56
5.2.2. Information.....	57
5.2.3. Organisation de la mise en marché.....	58
5.2.3.1. Regroupements de mise en marché.....	59
5.2.3.2. Chambre de coordination.....	63
5.2.3.3. Plans conjoints.....	64

5.2.4. Expertise locale .....	64
5.2.5. Reconnaissance et soutien par le milieu et le gouvernement .....	64
5.3. Synthèse .....	65
CONCLUSION .....	68
BIBLIOGRAPHIE .....	69
ANNEXE 1 - LISTE D'INTERVENANTS INTERVIEWÉS .....	73

## Liste des tableaux

TABLEAU 1 - SYNTHÈSE DES RECOMMANDATIONS RELATIVES À LA MISE EN MARCHÉ DES VIANDES BIOLOGIQUES QUÉBÉCOISES .....	3
TABLEAU 2 - RÉPARTITION EN POURCENTAGES DES DÉPENSES ALIMENTAIRES ANNUELLES PAR PERSONNE AU QUÉBEC, 1982-2001 .....	8
TABLEAU 3 - RAISONS ÉVOQUÉES FAVORISANT L'ACHAT D'ALIMENTS BIOLOGIQUES .....	18
TABLEAU 4 - PRINCIPALES RAISONS ÉVOQUÉES POUR NE PAS ACHETER DES ALIMENTS BIOLOGIQUES .....	20
TABLEAU 5 - NOMBRE ET DISTRIBUTION GÉOGRAPHIQUE DES ENTREPRISES DE PRODUCTION DE VIANDES BIOLOGIQUES AU QUÉBEC AU 27 OCTOBRE 2006 .....	28
TABLEAU 6 - DISTRIBUTION GÉOGRAPHIQUE RÉGIONALE ET NOMBRE DE PRODUCTIONS DE VIANDES BIOLOGIQUES AU 27 OCTOBRE 2006 .....	29
TABLEAU 7 - NOMBRE DE TÊTES RÉPERTORIÉES POUR CHAQUE TYPE D'ÉLEVAGE BIOLOGIQUE AU QUÉBEC EN 2004 .....	32
TABLEAU 8 - BANNIÈRES ET MARQUES PRIVÉES APPARTENANT AUX TROIS GRANDES CHÂÎNES DE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE PRÉSENTES AU QUÉBEC .....	42
TABLEAU 9 - IMPORTANCE DES SOUS-SECTEURS DES HRI AU QUÉBEC .....	47
TABLEAU 10 - SYNTHÈSE DES RECOMMANDATIONS RELATIVES À LA MISE EN MARCHÉ DES VIANDES BIOLOGIQUES QUÉBÉCOISES .....	66
TABLEAU 11 – PRODUCTRICES ET PRODUCTEURS AYANT PARTICIPÉ AUX ENTREVUES .....	74
TABLEAU 12 – AUTRES INTERVENANTS AYANT PARTICIPÉ AUX ENTREVUES .....	75

## Liste des figures

FIGURE 1 - ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DES PRINCIPAUX TYPES DE VIANDES PAR HABITANT AU CANADA ENTRE 1989 ET 2003 .....	9
FIGURE 2 - NIVEAU DE PRÉOCCUPATION DES QUÉBÉCOIS POUR CERTAINS ASPECTS LIÉS À LA QUALITÉ DES ALIMENTS (0 = AUCUNE PRÉOCCUPATION ET 10 = PRÉOCCUPATION ÉNORME) .....	13
FIGURE 3 - CANAUX DE MISE EN MARCHÉ DES VIANDES BIOLOGIQUES AU QUÉBEC EN 2003 .....	38
FIGURE 4 - CIRCUIT DE MISE EN MARCHÉ PAR LA VENTE DIRECTE .....	39
FIGURE 5 - CIRCUIT DE MISE EN MARCHÉ PAR BOUCHERIE LICENCIÉE .....	41
FIGURE 6 - ÉVOLUTION DE LA DEMANDE ALIMENTAIRE INTÉRIEURE AU QUÉBEC, 2001-2005 (EN MILLION DE \$) .....	44
FIGURE 7 - CIRCUIT DE MISE EN MARCHÉ PAR LES ÉPICERIES INDÉPENDANTES ET LES MAGASINS AFFILIÉS .....	46

## RÉSUMÉ

---

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. Au Canada et au Québec, tout indique que les intervenants du secteur étaient mal préparés pour faire face à cette croissance rapide de la demande puisqu'environ 80 à 85 % de la part du marché des produits biologiques canadiens est desservie par des firmes 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. Un sondage réalisé auprès des producteurs de viandes biologiques québécoises indiquait que l'une des principales faiblesses du secteur était la mise en marché. D'ailleurs, seulement 23 % des producteurs interrogés se disaient satisfaits de leur mise en marché.

Dans ce contexte, le Syndicat des producteurs de viandes biologiques du Québec (SPVBQ) a demandé à ÉcoRessources Consultants de réaliser une étude visant à mieux définir l'état actuel de l'offre et de la demande de viandes biologiques au Québec ainsi que de mieux comprendre la dynamique de la mise en marché de la viande biologique au Québec. L'objectif ultime de cette étude est la formulation de recommandations stratégiques pour le SPVBQ quant à la façon d'améliorer la mise en marché de la viande biologique au Québec.

Les constats :

En réponse au mandat donné par la SPVBQ, ÉcoRessources, sur la base d'une revue de littérature approfondie et d'entrevues auprès de plus de 60 intervenants est arrivé à plusieurs constats: Les trois premiers sont d'une importance cruciale :

- Premièrement, les producteurs de viandes biologiques font face à un marché qui stagne et qui ne rémunère pas suffisamment leurs efforts.
- Deuxièmement, la croissance de la demande (5 à 7 %) est maintenant moins rapide que celle de l'offre (8 à 10 %). Il s'ensuit que la situation des producteurs ne s'améliorera pas d'elle-même.
- Troisièmement, le marché des viandes biologiques est un marché de créneaux très spécifique et doit être traité comme tel.

Les constats qui suivent permettent de préciser la problématique à laquelle sont confrontés les producteurs :

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.

- Seuls certains segments de la population consomment des viandes biologiques. Ceux qui sont les plus motivés à se les procurer et donc à déboursier davantage sont surtout des consommateurs sensibles aux dimensions éthiques et environnementales, ainsi que ceux qui recherchent des viandes de haute qualité. Au niveau géographique, la demande pour les viandes biologiques est surtout stimulée par les consommateurs de Montréal ou des milieux urbains.
- Les consommateurs, ainsi que de nombreux professionnels de l'agroalimentaire, sont confus quant à la nature exacte des viandes biologiques et ses caractéristiques distinctives. Ceci nuit à la reconnaissance du produit sur le marché.
- L'offre de viande biologique est très diversifiée. Plusieurs types de viandes sont en effet offerts aux consommateurs. Par ailleurs, la production est très morcelée sur le territoire.
- La compétition est féroce. Elle provient de producteurs étrangers qui offrent des viandes biologiques à bons prix mais également d'autres viandes de spécialité (viandes naturelles, à identification géographique, de gibiers, etc.) qui se targuent d'offrir certains des attributs des viandes biologiques à moindres coûts.
- La qualité inégale et souvent insatisfaisante des viandes biologiques nuit au développement du secteur.

Recommandations :

Devant les difficultés qu'ils vivent, plusieurs intervenants sont tentés de se tourner vers le marché de masse. L'idée de s'organiser et de jouer sur les prix au détriment de la qualité pour tenter de rejoindre la masse est séduisante mais, ce faisant, le secteur risque de ne plus être compétitif sur aucune base : ni sur les prix, ni sur la qualité.

Une telle démarche éloignerait les producteurs de marchés cibles qui composent leur base la plus importante de consommateurs.

Comme orientation générale, ÉcoRessources suggère au secteur de viser les créneaux qui reconnaissent et surtout rémunèrent mieux les efforts des producteurs. Dans cette optique, les producteurs de viandes biologiques québécoises doivent prioritairement améliorer la qualité de leur produit. Ils devront également faire connaître adéquatement les attributs distinctifs de leur produit aux acheteurs. Ils devront, enfin, améliorer la distribution de leurs produits et leur organisation.

Différents moyens concrets peuvent aider le SPVBQ à améliorer la situation des producteurs. Ces moyens sont résumés dans le tableau suivant où ils sont aussi mis en relation avec les objectifs spécifiques qui viennent d’être énumérés.

**TABLEAU 1 - SYNTHÈSE DES RECOMMANDATIONS RELATIVES À  
LA MISE EN MARCHÉ DES VIANDES BIOLOGIQUES QUÉBÉCOISES**

<b>Grandes actions</b>	<b>Sous-activités</b>	<b>Objectifs spécifiques visés</b>
1. Définir des critères de qualité	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Développer un cahier de charges qualité</li> <li>▪ Développer une certification « Viande biologique du Québec »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Qualité</li> <li>▪ Information</li> </ul>
2. Identifier des agents de projets régionaux	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Créer des regroupements de mise en marché</li> <li>▪ Supporter l’amélioration de la qualité</li> <li>▪ Organiser des activités de développement professionnel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Qualité</li> <li>▪ Information</li> <li>▪ Distribution</li> <li>▪ Organisation</li> </ul>
3. Informer la clientèle et les professionnels de l’agroalimentaire	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dépliants d’information</li> <li>▪ Portail d’information et répertoire de points de vente accessibles par Internet</li> <li>▪ Bureau d’information aux médias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Information</li> <li>▪ Organisation</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Trouver des aménagements aux plans conjoints existants</li> <li>▪ Obtenir une meilleure reconnaissance des coûts de production</li> <li>▪ Obtenir un meilleur soutien gouvernemental</li> </ul>	
4. Réaliser des études spécifiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Préciser les déterminants de la demande : obtenir de l’information sur les critères de qualité et les éléments d’information et de sensibilisation que valorisent les segments de marché visés</li> <li>▪ Étudier la reconnaissance et le soutien public dans certains pays</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Qualité</li> <li>▪ Information</li> <li>▪ Distribution</li> <li>▪ Organisation</li> </ul>

Source : ÉcoRessources Consultants

Très concrètement, et prioritairement, il importe donc, 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.



En parallèle, il faudra favoriser les regroupements qui permettront l'atteinte de plusieurs objectifs tels : organiser et améliorer la distribution des produits; organiser des activités de développement professionnel (formations, visites, etc.) visant la qualité; identifier et solutionner des problématiques locales et régionales de distribution des produits. Pour ce faire, la désignation d'un ou d'une chargée de projet rémunérée est certainement une étape déterminante.

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 et entreprises telles que La Financière agricole du Québec, l'UPA et ses fédérations spécialisées, 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.

Enfin, 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 déterminants 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.

## 1. INTRODUCTION

---

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 en effet que la croissance du secteur s'est élevée à environ 20 % par année au cours des cinq dernières années (Salha et Robitaille, 2005). Certains estiment que cette croissance aurait même atteint les 25 % au Canada (Deglise, 2005) avec pour résultat que la consommation de produits biologiques représenterait aujourd'hui environ 2 % du marché alimentaire total au pays (Salha et Robitaille, 2005).

Au Canada et au Québec, tout indique que les intervenants du secteur étaient mal préparés pour faire face à cette croissance rapide. Un indicateur frappant de ce manque de préparation est que l'on estime à environ 80-85 % la part du marché des produits biologiques canadiens desservie par des firmes étrangères (Salha et Robitaille, 2005) d'origines aussi diverses que les États-Unis, le Chili, le Costa Rica, etc. (Deglise, 2005).

Le secteur des viandes est particulièrement touché par cet état de fait. Pourtant, les crises alimentaires connues par le secteur dans les années 1990 (grippe aviaire, épizooties, fièvre aphteuse, etc.), ont eu pour effet d'entraîner une croissance rapide de la demande pour les viandes biologiques. On estime ainsi que la crise de la vache folle a conduit à un accroissement de 35 % de la demande pour la seule année 2003 (Salha et Robitaille, 2005). 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. On constate ainsi que les producteurs sont majoritairement responsables de leur propre mise en marché et qu'ils ne disposent pas, collectivement, de plan de commercialisation organisé, tandis que de leur côté, les transformateurs et autres acheteurs ne savent pas où s'approvisionner au Québec.

Ainsi, un sondage réalisé auprès des producteurs de la filière biologique indiquait que l'une des principales faiblesses du secteur identifiées par les producteurs était la mise en marché (Hurteau, 2004b). En effet, cette étude révélait alors que seulement 23 % des producteurs interrogés étaient satisfaits de leur mise en marché. De leur côté, les représentants de la grande distribution au Canada soulignaient qu'un des problèmes majeurs avec les produits biologiques était la difficulté de l'approvisionnement engendrée par le faible volume de produits disponibles (Salha et Robitaille, 2005).

Dans ce contexte, le Syndicat des producteurs de viandes biologiques du Québec a demandé à ÉcoRessources Consultants de réaliser une étude qui permettra à ses membres et dirigeants de mieux définir l'état actuel de l'offre et de la demande de viandes biologiques au Québec, au Canada et aux États-Unis, ainsi que de mieux comprendre le fonctionnement de la mise en marché de la viande biologique au

Québec. L'objectif ultime de cette étude sur la mise en marché est la formulation de recommandations stratégiques pour le Syndicat des producteurs de viandes biologiques du Québec (SPVBQ) quant à la façon d'améliorer la mise en marché de la viande biologique au Québec.

Deux sources d'information principales ont alimenté la présente analyse, soit les entrevues et une revue de littérature. Une journée d'information et d'échange, qui a été organisée le 21 novembre 2006 par la Fédération d'agriculture biologique du Québec (FABQ) à Drummondville, a aussi permis d'alimenter, sinon de valider certaines pistes et analyses présentées dans cette étude.

## 2. LA DEMANDE POUR LES VIANDES BIOLOGIQUES<sup>1</sup>

---

Les marchés sont dynamiques et évoluent en fonction de plusieurs déterminants. Or, certains changements de fond se passent actuellement en occident tant au niveau démographique que des habitudes de vie. On assiste en parallèle à des changements dans les préoccupations et valeurs partagées par des tranches importantes de la population. Pour comprendre les marchés et mieux s'y positionner, il importe de comprendre ces tendances. L'objectif est de voir comment ces tendances de fond risquent d'affecter la consommation de viandes biologiques à moyen et long termes. Par la suite, le marché actuel des viandes biologiques et les comportements des consommateurs seront ensuite décrits avec la plus grande précision possible.

### 2.1. Tendances sociodémographiques affectant la consommation

#### 2.1.1. Consommation de viandes

Les viandes biologiques sont avant tout des viandes, qui sont elles-mêmes soumises à certaines tendances. Or, la part des viandes dans le budget de dépenses alimentaires des Québécois est en nette diminution depuis les années 80. En moins de 20 ans, soit de 1982 à 2001, elle est en effet passée de 29,3 à 20,5 % des dépenses alimentaires. Il s'agit du recul le plus important parmi les grands groupes d'aliments. Ceci se situe dans un contexte où les dépenses alimentaires elles-mêmes occupent une part décroissante du budget. L'Enquête sur les dépenses des ménages de Statistique Canada montre en effet que les dépenses d'alimentation, qui n'occupaient en 1997 que 13,2 % des dépenses totales des Québécois, ont diminué à 12,6 % en 2004.

---

<sup>1</sup> Il est important de préciser d'emblée qu'il est très difficile de documenter l'évolution du secteur québécois des viandes biologiques de façon statistique car très peu de données fiables sont disponibles pour le secteur biologique au Québec et au Canada. On doit donc encore se contenter d'estimations et d'ordres de grandeur.

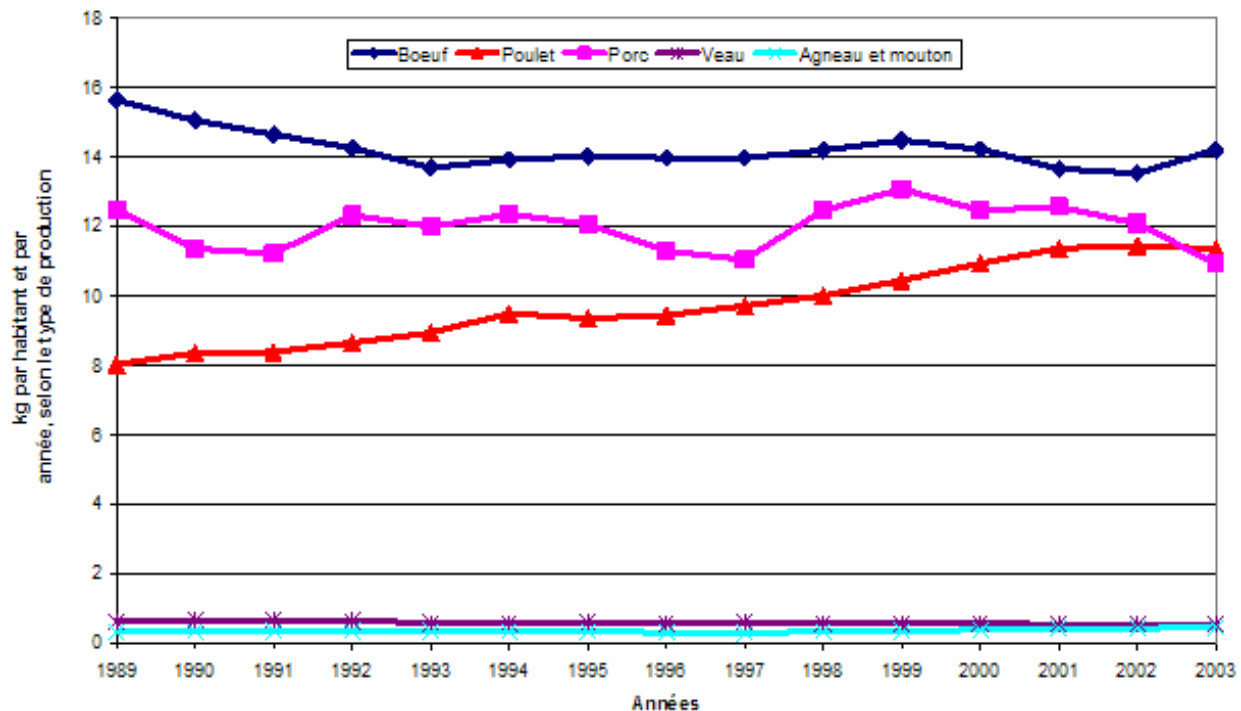
**TABLEAU 2 - RÉPARTITION EN POURCENTAGES DES DÉPENSES ALIMENTAIRES  
ANNUELLES PAR PERSONNE AU QUÉBEC, 1982-2001**

<b>Aliments</b>	<b>1982</b>	<b>1992</b>	<b>1996</b>	<b>2001</b>	<b>Variation 2001-1982</b>
Viandes	29,3	24,5	22,0	20,5	-30,1
Poisson et autres produits marins	3,0	3,5	3,4	3,2	7,7
Produits laitiers et œufs	16,6	16,4	16,1	15,7	-5,5
Produits de boulangerie et autres produits céréaliers	12,6	14,9	15,8	14,7	16,1
Fruits et noix	9,8	11,0	11,1	10,8	10,0
Légumes	9,1	9,7	9,9	10,4	14,6
Boissons non alcoolisées	3,5	4,2	4,3	4,0	13,6
Autres	16,2	15,8	17,3	20,9	29,0

Source : Statistique Canada

En termes de volumes de consommation par habitant, la situation n'est pas encourageante non plus. Même la croissance de la consommation de poulet, le seul type de viande qui gagnait nettement en popularité depuis la fin des années 80, semble s'être essoufflée dans les dernières années. Les tendances dans le bœuf et le porc, les deux autres types de viandes les plus prisées par les canadiens, sont plutôt stables, sinon baissières.

**FIGURE 1 - ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DES PRINCIPAUX TYPES DE  
VIANDES PAR HABITANT AU CANADA ENTRE 1989 ET 2003**



Source : Statistique Canada, Consommation des aliments au Canada

### 2.1.2. Vieillesse et croissance faible de la population

On assiste actuellement à un vieillissement de la population au Québec et au Canada. Si l'on se fie aux données fournies par l'Institut de la statistique du Québec (Institut de la statistique du Québec, 2003a), la proportion de la population âgée de 50 ans et plus, qui était de 31 % en 2001, atteindra 44 % en 2036. La population totale, quant à elle, devrait cesser de croître en 2023, lorsqu'elle atteindra tout près de 7,9 millions de personnes (+6,3 % par rapport à 2001), pour entamer par la suite un lent déclin.

Le vieillissement et le déclin de la population sont des tendances de fond qui ont un impact négatif sur les perspectives de développement du secteur des viandes en général. En effet, il est connu que les personnes âgées consomment moins de viande que les plus jeunes. De plus, le déclin de la population affecte négativement les perspectives de consommation en général. Le secteur des viandes biologiques risque donc d'être affecté par la consommation moindre de viande découlant de ces tendances.

### 2.1.3. *Emploi du temps chargé*

Les familles sont de plus en plus occupées. Non seulement le phénomène du parent taxi continue de se développer avec la participation toujours importante des jeunes à différentes activités sportives et culturelles, mais en plus, on se rend compte que de plus en plus, les deux parents travaillent à l'extérieur de la maison.

Ces phénomènes ont des impacts importants sur les modes de consommation. Selon Cassano (1999), le temps alloué à la préparation du repas a diminué drastiquement dans les dernières années : alors qu'aux États-Unis, le souper se préparait en deux heures en 1967, aujourd'hui, cinq minutes suffisent. Pour imaginer ce phénomène, on peut dire que du point de vue d'un baby-boomer moyen, ses grands-parents possédaient leurs animaux et faisaient eux-mêmes leur abattage. Ses parents se sont départis des animaux mais achetaient leur viande en quartiers de carcasses. Alors que lui-même achète sa viande à l'unité, en découpes prêtes à utiliser, ses enfants achètent des plats préparés de style « *tv diner* » et vont plus souvent, voire régulièrement, au restaurant, (où relativement peu de viandes biologiques sont offertes).

Ainsi, on estime que le marché du remplacement du repas à domicile affiche une croissance de 8 % par année et permet l'obtention de marges brutes largement supérieures au marché des ingrédients. Toujours selon Cassano (1999), 1996 a été la première année, aux États-Unis, où les restaurants ont enregistré des ventes de mets pour emporter supérieures à celles des repas consommés sur place. Qui plus est, avant 16h, 40 % des Québécois ne savent pas encore ce qu'ils vont manger au souper. Les critères de sélection les plus importants, dans cette décision, seraient la facilité de préparation (50 %) et le type de nourriture (31 %). Le prix semble donc être un facteur secondaire pour cette catégorie de produits.

Cette tendance vers la restauration rapide et les mets préparés favorise les filières capables d'offrir une sécurité d'approvisionnement (en qualité, en volume et en temps) aux transformateurs, distributeurs et autres acheteurs. Dans l'état actuel des choses, il semble que la filière québécoise des viandes biologiques ne soit pas dans cette situation, car elle mise surtout sur le lien direct avec le consommateur et fournit des produits convenant surtout aux consommateurs plus disposés à consacrer plus de temps à l'achat des aliments et à la préparation des repas.

### 2.1.4. *Augmentation du revenu disponible*

Statistique Canada rapportait, en mai 2006, que le revenu des ménages canadiens en dollars constants avait atteint un plateau en 2003 après s'être accru en moyenne de 3,2 % par année entre 1996 et 2001. En outre, la proportion des ménages en situation de faibles revenus est en recul depuis 1996 puisqu'elle est passée de 12,1 à 8,4 % du total des ménages. Statistique Canada observait essentiellement les mêmes

tendances au sujet des revenus des personnes âgées et du nombre de ménages de personnes âgées en situation de faible revenu (Statistique Canada, 2005). Les statistiques québécoises montrent aussi une augmentation soutenue du revenu disponible en dollars constants des personnes seules et des unités familiales entre 1996 et 2002 (Institut de la statistique du Québec, 2005). Une telle tendance de fond est positive pour les producteurs de viandes biologiques puisque l'on sait que le consommateur de viande biologique se caractérise notamment par un revenu moyen plus élevé.

### *2.1.5. Prix du pétrole et inflation*

Il semble que l'augmentation significative des coûts du pétrole n'influence pas autant l'inflation que certains analystes l'avaient prévu. Il est cependant possible de croire que l'augmentation des coûts du pétrole est susceptible d'exercer une pression significative sur le budget des particuliers. Cette tendance exercera un effet opposé à l'augmentation des revenus sur la demande de viandes biologiques.

### *2.1.6. Lien entre alimentation et santé*

Dans les dernières années, la malnutrition a changé de visage. La sous-alimentation a en effet conduit à un problème marqué d'obésité. Cette maladie occasionne elle-même une foule d'autres maladies telles que les problèmes cardio-vasculaires, le diabète, les maladies respiratoires, certains cancers, etc. Ensemble, ces maladies sont dévastatrices non seulement sur la qualité et l'espérance de vie des individus et populations affectées, mais aussi sur le budget des gouvernements. Or, si le lien entre l'obésité et l'exercice est connu, celui associant cette condition à l'alimentation s'établit de plus en plus au sein des autorités et de la population<sup>2</sup>.

La tendance vers la consommation d'aliments dits « santé » est effectivement remarquable et tout indique que son visage évoluera. Alors que depuis plusieurs années les aliments dits « santé » étaient généralement « faibles » et « légers » en composantes néfastes, de plus en plus d'aliments proposent des versions mettant en valeur différentes composantes bénéfiques telles que les antioxydants, les probiotiques, etc. L'apparition relativement récente des aliments nutraceutiques et fonctionnels en témoigne notamment.

On sait, par ailleurs, que la première raison d'achat des aliments biologiques est la santé. Ce lien est risqué à valoriser pour différentes raisons. Comme l'ont très bien expliqué Brandt et Mølgaard (2006), très peu d'études scientifiques ont démontré les avantages des aliments biologiques par rapport à leur équivalent conventionnel. Il semble que le consommateur pense qu'un aliment biologique est meilleur pour sa santé;

---

<sup>2</sup> Voir entre autres [www.cdc.gov/nccdphp/dnpa/obesity](http://www.cdc.gov/nccdphp/dnpa/obesity)



on peut se douter qu'il pense que l'aliment biologique contient moins de « mauvaises » composantes (pesticides, hormones, cholestérol, sels, etc.) ou plus de « bons » éléments constitutifs (antioxydants, vitamines, protéines, etc.). Cependant, les critères relatifs à la santé généralement surveillés et reconnus par des organismes sérieux tels que la Fondation des maladies du cœur du Canada (gras trans, cholestérol, etc.) ne parlent pas de manger plus de viandes biologiques. Récemment, cette fondation s'est même associée avec le Centre d'information sur le Bœuf pour permettre l'apposition de son logo « Visez Santé » sur certaines coupes de viandes de bœuf maigres.

On en conclut donc qu'il existe une dissonance cognitive importante entre le discours des professionnels de la santé qui recommandent de manger moins de viande rouge et celui des promoteurs de la filière biologique qui nourrissent l'idée que manger de la viande biologique est bon pour la santé.

### *2.1.7. Relation épicurienne avec la nourriture*

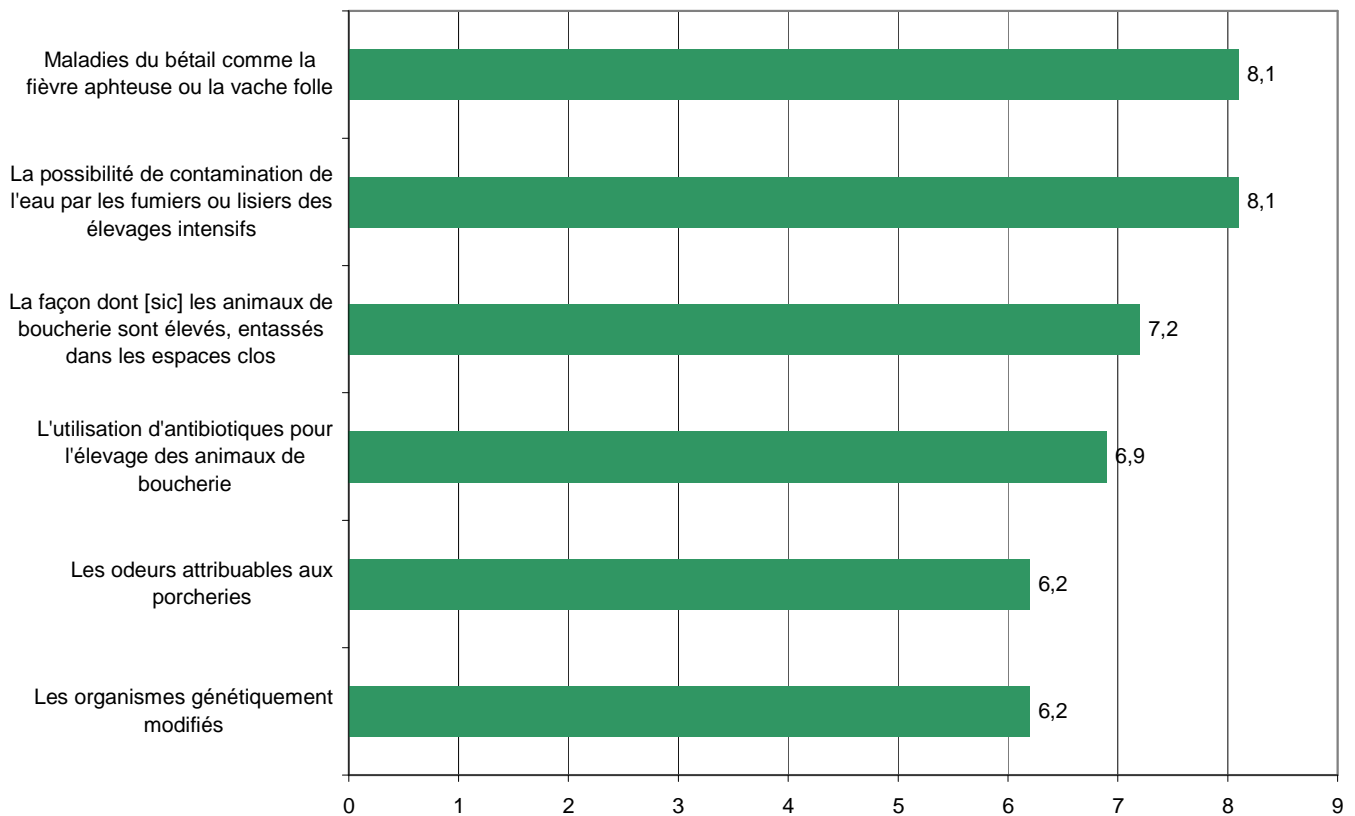
Des signaux importants indiquent que certains consommateurs sont fatigués de se priver. On observe un certain engouement pour les tables gourmet et les aliments qui se démarquent par la qualité, le goût et l'expérience. Certains segments de la population à la recherche d'expériences gustatives et sensorielles sont prêts à payer un prix fort pour des produits distinctifs, sans égard nécessairement à leur certification biologique. Ceux-ci en viennent presque inmanquablement aux viandes biologiques en raison de la plus-value qui leur est généralement associée. Il apparaît cependant que certains soient trop souvent déçus par le niveau de qualité qu'ils découvrent.

### *2.1.8. Préoccupations éthiques*

Dans les années 1990 est né au Québec un phénomène qui a sans cesse crû en importance, c'est-à-dire la consommation éthique. Au départ, il ne fait aucun doute que la préoccupation sociale pour la qualité de l'environnement est présente de façon générale au Québec; on n'a qu'à regarder les réactions populaires suite à l'annonce du projet Suroît ou la farouche opposition de plusieurs groupes organisés dans la mouvance de rejet de la croissance de la production porcine au Québec catalysée entre autres par le film Bacon qui soulevait certes certains enjeux relatifs à la cohabitation mais aussi à la qualité de l'environnement.

Par ailleurs, un sondage effectué en 2001 pour le compte du MAPAQ indique le niveau de préoccupation des Québécois sur certains aspects liés à la qualité des aliments (Filière agroalimentaire du Québec, 2004). Il s'avère que la production de viandes biologiques répond à la majorité de ces aspects de près ou de loin.

**FIGURE 2 - NIVEAU DE PRÉOCCUPATION DES QUÉBÉCOIS POUR CERTAINS ASPECTS LIÉS À LA QUALITÉ DES ALIMENTS (0 = AUCUNE PRÉOCCUPATION ET 10 = PRÉOCCUPATION ÉNORME)**



Source : Filière agroalimentaire du Québec, 2004<sup>3</sup>

On a donc graduellement vu évoluer cette sensibilité éthique vers des comportements d'achats particuliers : l'expression « acheter, c'est voter » s'est maintenant popularisée; le commerce équitable s'est institutionnalisé et fait maintenant l'objet d'une certification s'appliquant à de plus en plus de produits venant du Sud; on a aussi vu apparaître la certification en gestion environnementale ISO 14 000 qui a été adoptée par plusieurs secteurs de l'économie.

Cette tendance favorise hautement le secteur des viandes biologiques qui apporte plusieurs réponses concrètes à de nombreuses préoccupations sociales à composante éthique, notamment les OGM, le bien-être animal, la qualité de l'environnement, l'achat local, la préservation des fermes familiales de taille moyenne, etc. Par exemple, au sujet des changements climatiques et en lien avec l'augmentation des prix

<sup>3</sup> Sondage portant sur l'image de l'agroalimentaire au sein de la population québécoise mené par SOM auprès de 1200 Québécois, entre le 15 mai et le 3 juin 2001, pour le compte du MAPAQ.

du pétrole, la problématique actuelle pourrait favoriser le renforcement de la tendance favorisant les circuits locaux d'alimentation nécessitant moins de transport. Bien qu'il n'y ait aucune prescription au sujet du kilométrage alimentaire (*food mile*, en anglais) dans le cahier de charges biologiques, il est possible que le secteur québécois se positionne en conséquence.

## 2.2. Nature du marché actuel

De façon très générale, Dimitri et Oberholtzer (2005) décrivent bien comment le marché biologique a d'abord été stimulé surtout par l'offre (*supply-driven*) jusque dans les années 1990 mais que par la suite, la demande s'est solidifiée et est devenue le moteur de la croissance du marché (*demand-driven*).

Une mesure fiable du marché total des viandes biologiques n'existe pas encore au Canada et au Québec. Aujourd'hui, on estime généralement que les ventes de produits biologiques, toutes catégories confondues, représentent environ 1 à 2 % du marché de l'alimentation au Québec (Salha et Robitaille, 2005). C'est aussi le pourcentage approximatif de l'espace-tablette que ces produits occupent dans les épiceries (Jean-Claude Dufour, communication personnelle, 13 oct. 2006). Pour ce qui est de la part des viandes dans le marché des aliments biologiques, qui est elle aussi difficile à estimer, serait de 1 % à l'heure actuelle (Théroux, 2005). Parmi tous les aliments biologiques offerts, ceux qui sont les plus vendus sont généralement les fruits et légumes, les breuvages, certains produits céréaliers (pain, produits de boulangerie et céréales froides), et certains produits laitiers (voir notamment Whole Foods Market, 2005 et Lockie et collab., 2006).

Équiterre, dans un sondage réalisé en 2003, suite à une campagne de promotion et de sensibilisation, avait déterminé que « la proportion des répondants qui avaient déjà acheté des produits biologiques a augmenté, passant de 50 % à 60 % » entre 2001 et 2003 (soit avant et après leur campagne). Un récent sondage CROP réalisé pour le *Moniteur alimentaire* révélait que « 1 Québécois sur 10 consomme régulièrement des produits biologiques, et 1 sur 4, à l'occasion » (Barbe, 2005). Les entrevues menées par ÉcoRessources ont en effet permis de confirmer qu'une partie de la clientèle est régulière et très fidèle au secteur.

Ces résultats sont dans les mêmes ordres de grandeur que les valeurs observées tant aux États-Unis qu'en Europe qui représentent ensemble 95 % du marché mondial des aliments biologiques (Dimitri et Oberholtzer, 2005; Willer et Yussefi, 2006). Le plus récent sondage annuel commandité par la chaîne Whole Foods Market, réalisé sur la base d'un questionnaire administré auprès de 1000 résidents des États-Unis, a permis de constater une augmentation de la notoriété des aliments biologiques par rapport à l'année précédente (Whole Foods Market, 2005). On y découvre en effet que près de deux Américains sur

trois (65 %) ont déjà consommé des aliments ou breuvages biologiques en 2005, comparativement à un peu plus de la moitié (54 %) les deux années précédentes. Qui plus est, un peu plus du quart des répondants (27 %) ont dit consommer plus d'aliments biologiques que l'année précédente. Enfin, 10 % disent en consommer plusieurs fois par semaine, ce qui représente une augmentation de 3 % par rapport à l'année précédente.

Les intervenants québécois consultés dans le cadre du présent mandat ne montrent pas autant d'optimisme. En effet, selon ces derniers, on constate cette année un ralentissement de la croissance de la demande. Ce ralentissement serait principalement dû à la compétition de plus en plus forte, mais aussi à un léger désintéressement de la clientèle.

### **2.3. Perspectives de croissance**

Peu d'intervenants contestent que le marché des aliments biologiques soit en croissance. Quelques divergences existent par contre quand vient le temps de chiffrer cette croissance puisque peu de données fiables existent sur la dimension du marché biologique au Canada, année après année.

L'insatisfaction des producteurs face à la mise en marché dont il a été question en introduction est sans doute exacerbée par les attentes élevées qu'avaient les producteurs qui tablaient sur une croissance annuelle moyenne du secteur de 20 %. Ces chiffres ont laissé croire aux producteurs qu'ils trouveraient aisément des débouchés pour leurs produits et que leur mise en marché ne méritait pas d'attention particulière. Aujourd'hui, le temps qu'ils doivent y consacrer et les difficultés qu'ils y rencontrent constituent pour nombre d'entre eux un réveil un peu brutal. Récemment, Deglise (2006) mentionnait d'ailleurs dans *Le Devoir* que la croissance réelle de la demande pour les produits biologiques ne se chiffrerait pas à 15-20 % cette année comme le prédisaient plusieurs articles, mais plutôt autour de 5-7 %.

### **2.4. Marchés de niches ou marchés de masse?**

On reconnaît surtout un produit de niche par trois éléments interagissant entre eux :

- Nature distincte du produit;
- Demande sélective;
- Réponse à un ou plusieurs segments précis du marché.

En effet, un produit de niche se distingue des autres produits par une ou plusieurs caractéristiques. Cette distinction repose sur deux volets. Cette différence peut être authentique, vérifiable, voire certifiée,

comme dans le cas des viandes biologiques, mais elle peut provenir simplement d'une initiative publicitaire, sans que le produit soit, dans les faits, véritablement différent. C'est d'ailleurs à ce dernier facteur qu'ont voulu répondre nombre de gouvernements au cours des années 1990 et 2000 lorsqu'ils ont adopté des réglementations visant à protéger l'appellation biologique et la limiter aux entreprises certifiées selon des cahiers de charges standardisés.

Par ailleurs, une demande sélective se compose, par définition, de consommateurs sélectifs. Cela revient à dire que les consommateurs de produits de niche sont prêts à faire des efforts particuliers pour se les procurer. Cela peut vouloir dire de payer davantage, mais aussi accepter de passer plus de temps à magasiner. C'est notamment le cas des consommateurs qui parcourent parfois plusieurs kilomètres pour se rendre aux fermes qui font de la vente directe. Ces efforts seront plus ou moins grands selon le niveau de différenciation/distinction perçu par le consommateur, par la différence d'efforts nécessaires et ils seront limités par les moyens (en temps ou en argent) dont dispose le consommateur.

Un marché de niche s'adresse à une catégorie précise de consommateurs, autrement dit à un segment de la population. Plus le segment visé est précis, moins de personnes seront potentiellement intéressées par le produit et conséquemment, plus le marché potentiel pour ce produit sera petit. Il est important d'être conscient de ce facteur quand on œuvre dans un marché de niche. De plus, le fait de segmenter le marché implique de bien connaître le comportement d'achat des consommateurs intéressés, donc de savoir qui achète quoi, quand, où, pourquoi, dans quelles conditions et à quels prix, afin de rendre son produit disponible en conséquence auprès de la bonne clientèle et de communiquer adéquatement avec elle.

Ainsi, en raison notamment de la segmentation des marchés, les produits de niche obtiennent rarement plus que 5 à 10 % des marchés sur lesquels ils sont présents. Par exemple, un coup d'œil vers les marchés européens pour les produits biologiques renseigne beaucoup à ce sujet. On se rend compte que les produits biologiques occupent difficilement plus de 5 % de leur marché et qu'à ce stade, ils montrent des signes de maturité (situations de surplus d'offre; pression à la baisse sur les prix; plafonnement, voire décroissance de la demande; etc.)

Par exemple, la population Suisse, qui est reconnue pour être celle qui achète le plus de produits biologiques, a dépensé en moyenne l'équivalent d'environ 150 \$ par personne en 2005 (Mirza, 2006), soit près du triple de la moyenne européenne (15 membres) qui se situait à 52 \$ en 2004 (selon les calculs d'ÉcoRessources basés sur les données fournies par Willer et Yussefi, 2006). Les ventes de produits biologiques en 2005, qui représentent 3 % du marché de l'alimentation de ce pays, ont décliné de 0,5 % par rapport à l'année précédente (Mirza, 2006).

Il importe de préciser que le fait que les marchés de niche soient petits ne signifie pas nécessairement qu'ils soient négligeables. On remarque de plus en plus que de gros joueurs agroalimentaires (Danone, Wal-Mart, etc.) investissent les marchés de niche en réponse, notamment, au fractionnement et à l'individualisation des comportements d'achats.

Certains intervenants et observateurs soutiennent que masse et niche peuvent se côtoyer. Il importe de faire l'analyse d'une telle proposition et d'en mesurer les implications pour le secteur québécois des viandes biologiques. L'observation de secteurs de l'agroalimentaire québécois permet de dégager certains exemples qui peuvent s'avérer éclairants à cet égard. Par exemple, dans la fraise, on sait que l'offre en saison estivale est abondante et que les marchés sont saturés. Les prix de vente sont à leur plus bas et, par voie de conséquence, les marges à cette époque de l'année sont au mieux très faibles, souvent nulles. C'est ce qui a amené des producteurs à tenter de se démarquer en mettant en marché des fraises plus tôt en saison et plus tard à l'automne, donc à des moments où les fraises de qualité sont plus rares. C'est à ces moments que les producteurs arrivent à dégager leurs profits et ce sont les acheteurs motivés qui leurs permettent d'obtenir ces résultats, étant donné que les prix de vente sont plus élevés. Ainsi, lorsque la stratégie de mise en marché de masse se met en place, le profit est très difficile à dégager et la situation a rapidement pour effet de faire disparaître le marché de niche.

La mise en marché du sirop d'érable offre un autre exemple intéressant. Au Québec, le sirop d'érable est traditionnellement commercialisé auprès des acheteurs finaux dans des conserves de 540 ml. Il s'agit d'un contenant qui permet difficilement d'ajouter de la valeur au produit. Des initiatives visant à commercialiser le sirop dans des contenants plus élaborés ont été mises en œuvre afin de dégager des marges plus intéressantes. Elles ne permettent généralement pas d'obtenir les résultats escomptés, du moins auprès de la population locale, car le contenant de 540 ml reste toujours largement disponible.

Il semble donc qu'il n'y ait pas de voie du milieu dans ce domaine. Le marché pour les viandes biologiques continue de se comporter comme un marché de niche. Le pourcentage de la population qui achète régulièrement des aliments biologiques, la part totale du panier d'épicerie constituée par ces aliments, et l'observation des comportements d'achat le confirment. Les viandes biologiques s'adressent donc à des segments précis de la population. Il importe de bien les identifier pour être en mesure de mieux les rejoindre.

## 2.5. Portraits-types des consommateurs

En marketing, il est de première importance de savoir à qui on s'adresse pour vendre ses produits afin de développer une stratégie de mise en marché conséquente. La définition d'une stratégie marketing efficace doit miser entre autres sur une étude approfondie de la clientèle ciblée.

### 2.5.1. Raisons d'acheter et de ne pas acheter

Selon Dimitri et Oberholtzer (2005), les principales raisons évoquées pour acheter des aliments biologiques sont généralement reliées davantage à des facteurs individuels tels que le goût et la santé que sociaux ou altruistes tel que la qualité de l'environnement. Même les Européens, qui se démarquaient jusqu'à tout récemment des consommateurs d'autres régions en accordant une importance plus élevée à des facteurs tels que la qualité et la conservation de l'environnement et le bien-être des animaux, rejoignent peu à peu le type de profil qu'on retrouve aux États-Unis et accordent maintenant une importance plus grande à des facteurs individuels. Il est intéressant de noter que selon Barry (2004), dont les propos ont été rapportés dans Dimitri et Oberholtzer (2005), ce changement s'est effectué dans les années 1980 aux États-Unis.

**TABLEAU 3 - RAISONS ÉVOQUÉES FAVORISANT L'ACHAT D'ALIMENTS BIOLOGIQUES**

Référence	Paré (2002)	Whole Foods Market (2005)	Hartman Group (2004) <sup>4</sup>	Lockie et collab. (2006)
Région du sondage	Québec	États-Unis	États-Unis	Indifférenciée
Raisons évoquées en ordre d'importance	1. Santé personnelle ou de ses enfants	1. Éviter les pesticides	1. Santé et nutrition	1. Santé
	2. Par curiosité	2. Fraîcheur	2. Goût	2. Environnement
	3. Qualité	3. Santé et nutrition	3. Sécurité alimentaire	3. Goût
	4. Éviter les engrais chimiques	4. Éviter les OGM	4. Environnement	4. Bien-être animal
				5. Niveau minimal de transformation
				6. Intérêt pour la nouveauté
				7. Mode

Sources : Paré (2002), Whole Foods Market (2005), Dimitri et Oberholtzer (2005) et Lockie et collab. (2006)

<sup>4</sup> Cité dans Dimitri et Oberholtzer (2005)

Les participants aux entrevues réalisées dans le cadre de ce mandat ajoutent aux propos de Dimitri et Oberholtzer (2005) en soutenant que les crises alimentaires (ESB, grippe aviaire, etc.) et les reportages choc sur les conditions d'élevage, par exemple ont des effets généralement positifs mais de courte durée.

Parmi les raisons de ne pas acheter les produits biologiques, les plus déterminantes demeurent le prix élevé des produits biologiques, puis la faible disponibilité des produits. La plupart des autres raisons généralement évoquées tels l'ignorance de l'existence, faible différence en qualité, manque d'information quant à la nature des produits biologiques, ou les doutes envers l'intégrité de la certification biologique, témoignent de la confusion ou du manque de connaissance de la population envers la certification biologique. D'autres raisons de moindre importance sont aussi évoquées : loyauté envers des marques non biologiques; apparence insatisfaisante des produits biologiques; et satisfaction par rapport aux aliments conventionnels. Il est malheureusement impossible de détailler les raisons d'achat et de non-achat spécifiquement pour les viandes biologiques à partir de l'information existante actuellement.



**TABLEAU 4 - PRINCIPALES RAISONS ÉVOQUÉES POUR NE PAS ACHETER DES ALIMENTS BIOLOGIQUES**

Référence	Paré (2002)	Whole Foods Market (2005)	Dabbert et collab. (2004) <sup>5</sup>	Lockie et collab. (2006)
Région du sondage	Québec	États-Unis	Europe	Indifférenciée
<b>Raisons en ordre d'importance</b>	1. Ne connaît pas ces produits, n'a pas eu l'occasion	1. Prix élevés	1. Prix élevés	1. Prix élevé
	2. Prix élevés	2. Disponibilité	2. Faible distribution des produits	2. Disponibilité limitée
	2. N'est pas intéressé ou est satisfait des produits conventionnels	3. Fidélité envers des marques de produits conventionnels	3. Faible évidence de différence de qualité	3. Scepticisme quant aux allégations biologiques
	4. Ne croit pas en la meilleure qualité du produit		4. Manque d'information quant à la nature des produits biologiques	4. Apparence
	5. Disponibilité		5. Doutes envers l'intégrité de la chaîne d'approvisionnement des produits biologiques	5. Méconnaissance ( <i>non-awareness</i> ) de la certification biologique
				6. Satisfaction par rapport aux produits existants

Sources : Paré (2002), Whole Foods Market (2005) et Dimitri et Oberholtzer (2005)

### 2.5.2. Portraits-types des consommateurs québécois d'aliments biologiques

Selon plusieurs sondages québécois, américains et européens, l'acheteur de produits biologiques est généralement plus scolarisé que la moyenne, a des enfants, et dispose également d'un revenu plus élevé que la moyenne (Salha et Robitaille, 2005; Paré, 2002). Les femmes seraient aussi plus enclines à acheter des produits biologiques que les hommes. Les baby-boomers, qui sont généralement plus fortunés et préoccupés par leur santé, de même que les jeunes adultes qui sont généralement plus sensibles aux dimensions éthiques et environnementales (Salha et Robitaille, 2005; Paré, 2002) sont également de plus grands consommateurs de produits biologiques.

<sup>5</sup> Cité dans Dimitri et Oberholtzer (2005)

Selon Lockie et collab. (2006), on peut identifier trois types d'acheteurs de produits biologiques : 1) les acheteurs fréquents, qui sont donc les plus motivés et sélectifs; 2) les acheteurs occasionnels que l'on peut qualifier de curieux; et enfin 3) les acheteurs peu intéressés ou encore indifférents. Le pourcentage qu'occupera chacun de ces groupes dans la population, ainsi que l'observation de leurs comportements et motivations pourront appuyer certaines orientations en matière de mise en marché.

Plus en détails, les acheteurs fréquents seraient ceux qui seraient les plus convaincus des vertus des produits biologiques. Au Québec, selon un sondage CROP, un Québécois sur dix mangerait régulièrement des produits biologiques (Barbe, 2005) donc ferait partie de ce groupe<sup>6</sup>. Qui plus est, ces derniers valorisent davantage l'aspect « naturel » de leur alimentation, ainsi que la faible distance parcourue par leurs aliments pour parvenir jusqu'à eux. Selon Lockie et collab. (2006), malgré le fait qu'ils aient peu de temps à consacrer à l'achat et à la préparation des aliments, ils sont disposés à rechercher activement les aliments biologiques, quitte à modifier leurs habitudes de magasinage en conséquence. Ainsi, contrairement à la majorité de la population, la détermination des individus composant ce groupe fait en sorte qu'ils sont plus ouverts à rechercher des voies alternatives pour réaliser les achats alimentaires; ils se rendraient plus souvent dans les marchés publics, sur les fermes, passeraient par les groupes d'achat, etc. (Lockie et collab. 2006).

Le second groupe, plus nombreux, compte environ 25 % de la population québécoise<sup>7</sup>. Ce groupe consacre une part plus faible de son budget alimentaire à des produits biologiques mais montre tout de même un certain intérêt. Ce type de consommateur serait beaucoup plus sensible au prix et à la disponibilité des aliments. Selon Lockie et collab. (2006), quatre facteurs permettent de stimuler les ventes auprès de ce groupe moins motivé à « acheter biologique ». Ceux-ci sont le prix, la visibilité, l'étiquetage biologique et la disponibilité. Ce groupe peut aussi être légèrement sensible à des messages faisant explicitement la promotion des bénéfices reliés à l'achat d'aliments biologiques (Lockie et collab. 2006).

Comme le confiait Daniel Dubé, directeur du développement chez Sobeys Québec, à Bérubé (2006), « Les consommateurs traditionnels ne passent pas au bio du jour au lendemain. Ils changent d'abord leur lait, leur pain ou leur yogourt. Ils commencent avec les aliments de base ». En poursuivant ce raisonnement, on déduit que les individus composant ce groupe sont généralement tentés par des produits « d'entrée » dans

---

<sup>6</sup> Ces chiffres varient dans le temps et selon le pays. Par exemple, aux États-Unis, selon Whole Foods Market (2005), le pourcentage de la population qui consomme des aliments biologiques plusieurs fois par semaine serait passé de 7 à 10 % entre 2004 et 2005. En France, ce pourcentage serait passé de 17 à 24 % sur deux ans, soit entre 2003 et 2005 (Agence bio, 2006). Selon The Organic Monitor, cité par Paquin (2005), 40 % de la population suédoise consommerait régulièrement des produits biologiques.

<sup>7</sup> Sur la base des résultats du sondage CROP auquel réfère Barbe (2005).

la gamme des produits biologiques, tels que les fruits et légumes, les produits laitiers, les céréales froides, etc. Ce sont d'ailleurs ces produits qui sont les plus populaires auprès des consommateurs visitant la chaîne Whole Foods Market (Whole Foods Market, 2005) et auprès de la population française (Agence bio, 2006). Autrement dit, ces personnes substituent occasionnellement des produits conventionnels pour des équivalents biologiques, sans toutefois changer leurs habitudes. C'est donc par curiosité que ces personnes achèteraient des produits biologiques.

Le troisième groupe est celui qui achète très rarement des aliments biologiques. Il compose plus de la moitié de la population québécoise. Ce groupe est le moins sujet à s'aventurer hors des canaux de mise en marché habituels (supermarchés, restaurants, etc.) Pour rejoindre ce groupe plutôt indifférent aux produits biologiques, on doit miser sur deux facteurs, soit le prix, qui ne doit pas être supérieur à l'équivalent conventionnel, et la disponibilité dans les grandes surfaces et restaurants populaires par exemple (Lockie et collab. 2006).

### *2.5.3. Portraits-types des consommateurs québécois de viandes biologiques*

Est-ce que les portraits et comportements d'achats des consommateurs de viandes biologiques diffèrent de ceux des produits biologiques en général? La littérature est peu explicite sur ce sujet mais il est possible de faire des liens entre la documentation, dont les principaux constats viennent d'être livrés, et l'observation des comportements, afin de répondre positivement à cette question. Il semble en effet que le consommateur de viandes biologiques soit différent du consommateur d'aliments biologiques. Cette analyse est de première importance puisqu'elle sert de fondement à la suite de l'analyse et aux recommandations de ce rapport, et ultimement sur la vision et la stratégie de développement que doit adopter le secteur.

Plusieurs raisons portent premièrement à croire que les viandes biologiques québécoises ne peuvent aspirer à fidéliser le consommateur de type « curieux », surtout à court terme. Premièrement parce que l'achat de viande est un choix des plus compromettants en matière d'alimentation : d'une part parce que leur prix (même pour les équivalents conventionnels) représente facilement plus de la moitié du prix d'un repas et d'autre part parce que la pièce choisie confère même son identité au repas. Si on ajoute une prime au prix payé pouvant facilement aller au-delà de 50 % pour un produit biologique, il faut être hautement motivé pour faire un tel achat.

Un élément qui confirme ce diagnostic est le fait que les viandes biologiques sont presque absentes des canaux de distribution grand public. Et ce n'est pas parce que les grandes chaînes n'offrent pas de viandes biologiques; plusieurs intervenants ont mentionné en entrevue que de la viande biologique d'origines

diverses était parfois offerte par les grandes chaînes au Québec mais que la réponse des consommateurs était plutôt froide.

Il semble aussi que le consommateur de viandes biologiques a des attentes en matière de qualité. Il a souvent été souligné en entrevue et aussi par plusieurs orateurs lors de la journée d'information et d'échange de la FABQ portant sur la mise en marché des produits biologiques tenue en novembre 2006 à Drummondville que les consommateurs qui sont disposés à payer davantage pour un produit biologique s'attendent aussi à avoir un produit de grande qualité. Autrement dit, la certification biologique ne suffirait pas à elle seule pour satisfaire le consommateur de viandes biologiques; la qualité doit aussi être supérieure. McEachern et Willock (2004) le confirment en mentionnant les trois aspects qui se démarquaient dans les préférences des consommateurs de viandes biologiques du Royaume-Uni, nommément : l'aspect naturel; les standards de qualité; et l'assurance de la qualité.

En somme, on déduit que la clientèle principale est constituée surtout de deux groupes plus ou moins distincts. D'abord, les jeunes familles plus sensibles aux questions sociales et faisant le choix de bien s'alimenter, sans égard à leur revenu. Les principales raisons qui les motivent à acheter des viandes biologiques sont, dans ce cas, surtout de nature éthique et environnementale. Une autre partie de la clientèle, plutôt épicurienne, s'intéresse surtout à la nourriture de qualité. Il semble donc que la disponibilité et les prix ne constituent pas des obstacles importants pour ces deux groupes, mais qu'il faille plutôt miser sur la qualité, l'authenticité du produit et la confiance des consommateurs.

Au niveau géographique, Montréal et certaines agglomérations plus favorisées de sa périphérie comme Mont-Tremblant constituent, et de loin, le plus gros marché pour ce qui est des viandes biologiques certifiées. Les régions métropolitaines de Sherbrooke, Gatineau et Québec sont aussi importantes. Tout indique que les populations en régions sont très froides à l'égard des produits biologiques en général, et à plus forte raison, des viandes.

## **2.6. Faible différenciation des viandes biologiques**

Lors de la décision d'achat, il est certain qu'un consommateur ne différenciant pas deux produits n'optera pas pour le plus cher. Inversement, les consommateurs qui connaissent mieux les aliments biologiques et les caractéristiques qui les distinguent sont davantage portés à en acheter. Pour s'en convaincre, il est intéressant de s'attarder sur les résultats du dernier sondage annuel de Whole Foods Market (2005). Celui-ci fait le lien entre la perception des consommateurs et les comportements d'achat. On peut, en effet, constater que de ceux qui consomment régulièrement des aliments et breuvages biologiques :

- Près des trois quarts croient que les aliments biologiques ont plus de valeur nutritive, comparativement à moins du tiers pour ceux qui ne consomment pas d'aliments biologiques;
- Près de 90 % croient que les aliments biologiques sont meilleurs pour leur santé (contre un peu plus de la moitié de ceux qui ne consomment pas d'aliments biologiques);
- 82 % croient que le mode de production biologique est meilleur pour l'environnement (contre un peu plus du tiers de ceux qui ne consomment pas d'aliments biologiques);
- 85,7 % croient que les aliments biologiques sont de meilleure qualité, comparativement à 40 % chez les consommateurs occasionnels.

Or, plusieurs signaux indiquent que la confusion par rapport aux modes de production et aux produits issus de la certification biologique est encore grande chez les consommateurs et les différents intervenants du milieu œuvrant, par exemple, pour les abattoirs et salles de coupes, les détaillants, les ministères, les organisations effectuant ou supportant la mise en marché, etc. Cette confusion comporte plusieurs dimensions puisqu'elle existe notamment au niveau des techniques de production et au niveau de la crédibilité de l'appellation biologique.

La confusion qui existe chez les consommateurs est sans doute celle qui ralentit le plus la croissance de la demande à court terme. Il en est question depuis plusieurs années, notamment dans l'exercice de planification stratégique réalisée par la FABQ en 2003, dans le rapport sur l'identification des produits biologiques du Québec (Groupe Agéco, 2004), de même que dans les consultations effectuées par Option Consommateurs (2004). Équiterre a supporté un exercice de promotion et de sensibilisation auprès de la population québécoise et a documenté cette question (Équiterre, 2003). Deux sondages CROP réalisés avant et après l'initiative « Moi, j'mange bio » qui avait duré deux ans, soit de 2001 à 2003, avaient permis de constater qu'en « 2003, 64 % des répondants avaient été en mesure de fournir une définition générale [adéquate] de l'agriculture biologique, contre 48 % en novembre 2001. »

Ainsi, les producteurs et autres intervenants impliqués dans la mise en marché ont fréquemment fait plusieurs affirmations qui témoignent de la confusion chez les consommateurs. Par exemple, « les gens ne font pas la différence », « la clientèle n'est pas prête à payer plus pour de la viande biologique », ou encore « les viandes bio sont beaucoup plus chères que les viandes conventionnelles ». Ces témoignages expliquent deux phénomènes. Premièrement, certains ne font pas la différence entre biologique et conventionnel; ils optent simplement pour le moins cher de deux produits qu'ils ne distinguent pas. Il est aussi possible que des consommateurs connaissent les différences ou une partie de celles-ci mais qu'ils ne les valorisent pas suffisamment pour justifier la différence de prix exigée.

De plus, il semble que la compétition en provenance des autres viandes différenciées s'alimente de la notoriété et de la réputation des viandes biologiques, et surtout de la confusion des consommateurs à l'égard de cette appellation. On peut même croire que cette compétition alimente la confusion à l'égard de l'appellation biologique. Il n'est pas rare d'entendre, de la bouche des producteurs ou des vendeurs de viandes différenciées des expressions comme « biologique non certifié », « presque biologique » ou des argumentaires s'apparentant à : « c'est comme du bio, mais moins cher ».

Ainsi, la chaîne Whole Foods Markets, un détaillant important de produits biologiques aux États-Unis offre à ses clients non seulement des viandes biologiques, mais aussi des viandes dites « naturelles ». Elle laisse d'ailleurs planer une certaine ambiguïté dans ses communications à ce sujet (voir surtout Whole Foods Market, 2006) en parlant par exemple de la demande de sa clientèle pour « la certification des standards naturels et biologiques ». L'association des termes « naturel » (non réglementé) et « biologique » est aussi relativement fréquente au Québec. Ce discours rejoint tous les consommateurs, incluant les plus sélectifs, et tout porte à croire qu'elle affecte négativement leur motivation.

Enfin, les entretiens ont aussi permis de constater que certaines façons de faire propres au biologique sont souvent inconnues ou même dénigrées. Concrètement, les consommateurs, ainsi que plusieurs intervenants du milieu agroalimentaire semblent ignorer que l'appellation « biologique » est réglementée; supportée à la fois par un cahier de charges rigoureux et des inspections réalisées par des tierces parties indépendantes; protégée contre les imitations au Québec; et qu'il existe des références internationales sur lesquelles la réglementation québécoise s'appuie.

Le terme « biologique » est souvent assimilé simplement à une autre tentative plus ou moins sérieuse d'ajouter de la plus-value à un produit comme les autres. Les conséquences négatives à moyen et long termes peuvent être importantes car le développement du secteur ne peut que bénéficier d'appui des professionnels du milieu qui sont impliqués de différentes façons dans la mise en marché des viandes, dans la promotion des produits agroalimentaires, dans la vulgarisation des méthodes de production, dans la configuration de programmes de soutien, dans les processus de réglementation et de législation, etc.

## **2.7. Conclusion**

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 des jeunes familles sensibles aux dimensions éthiques et environnementales, ainsi que des consommateurs de viandes de haute qualité.

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

### 3. L'OFFRE

---

Pour analyser l'offre de viandes biologiques, il est d'abord important de prendre connaissance du nombre de producteurs par secteur, de leur répartition géographique, ainsi que des quantités produites par secteur et par région.

#### **3.1. Nombre de producteurs et distribution géographique**

Le Tableau 5 présente le nombre d'exploitations animales licenciées au 27 octobre 2006 ainsi que leur répartition géographique. À cette date, 154 entreprises de productions animales étaient licenciées. En excluant les fermes productrices de lait et d'œufs (qui, il faut le rappeler, produisent aussi de la viande biologique dite « de réforme »), 82 étaient des productions de viandes de toutes les sortes (bovins, porcins, caprins, ovins, volaille, gibier, etc.)



**TABLEAU 5 - NOMBRE ET DISTRIBUTION GÉOGRAPHIQUE DES ENTREPRISES DE PRODUCTION DE  
VIANDES BIOLOGIQUES AU QUÉBEC AU 27 OCTOBRE 2006**

Région	Nombre de fermes licenciées ayant au moins une production animale <sup>8</sup>	Nb de fermes licenciées produisant au moins un type de viande <sup>9</sup>
Abitibi-Témiscamingue	4	4
Bas-St-Laurent	30	13
Capitale-Nationale	6	4
Centre-du-Québec	21	11
Chaudière-Appalaches	25	5
Estrie	10	6
Gaspésie – Îles-de-la-Madeleine	4	3
Lanaudière	8	6
Laurentides	7	7
Laval	1	1
Mauricie	8	5
Montérégie	18	12
Nord-du-Québec	1	1
Outaouais	6	4
Saguenay – Lac-St-Jean	5	0
<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>82</b>

Source : Conseil des appellations agroalimentaires du Québec (CAAQ)

Il peut être éclairant de considérer avec plus de détails quelles productions sont présentes sur ces entreprises. Ces chiffres ne correspondent pas nécessairement au nombre d'exploitations puisqu'une entreprise peut produire plusieurs types d'animaux. La moyenne du nombre de productions animales biologiques par entreprise licenciée est de 1,6. Dans le tableau qui suit, les catégories au sein desquelles il y a le plus de comptage double ou triple sont sans doute « autres volailles » et « autres élevages ».

<sup>8</sup> Inclut viandes, œufs et lait.

<sup>9</sup> Viandes seulement : bovins, porcins, caprins, ovins, volaille, gibier (en tout 18 types de viandes).

**TABLEAU 6 - DISTRIBUTION GÉOGRAPHIQUE RÉGIONALE ET NOMBRE DE PRODUCTIONS DE VIANDES BIOLOGIQUES AU 27 OCTOBRE 2006**

Région <sup>10</sup>	Lait de vache	Lait autres <sup>11</sup>	Porcs	Bovins boucherie	Veau	Ovins <sup>12</sup>	Chèvres <sup>13</sup>	Poulet	Autres volailles	Autres élevages <sup>14</sup>	Œufs	Total
Abitibi-Témiscamingue	1			3						3		7
Bas-St-Laurent	21		2	7	4	2		2	2		1	41
Capitale-Nationale	2	2	2	2				3	1	1		13
Centre-du-Québec	12	1	4	8	2	2		3	5	1	2	40
Chaudière-Appalaches	17			2	1	1		1			3	25
Estrie	3			3	1			2			1	10
Gaspésie – Îles-de-la-Madeleine	1			3								4
Lanaudière	1	1		2			1	3	10	1	2	21
Laurentides	2			2	4	2		3	4	1	1	19
Laval								1	2			3
Mauricie	3	1	1	4				2	3		1	15
Montérégie	3	2	2	4	1	4	1	2	1		5	25
Nord-du-Québec				1								1
Outaouais			2	3		1	1	1	2	1	2	13
Saguenay – Lac-St-Jean	5											5
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>7</b>	<b>13</b>	<b>44</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>23</b>	<b>30</b>	<b>8</b>	<b>18</b>	<b>242</b>

Source : Conseil des appellations agroalimentaires du Québec (CAAQ)

À la lecture de ces tableaux, on constate que des 154 producteurs licenciés au 27 octobre 2006, près de la moitié (71) étaient engagés dans la production de lait de vache et plus du quart (43) produisaient des bovins de boucherie. Sur la base du nombre de productions, les productions bovines sont donc les productions animales qui sont les plus importantes au Québec. Bien que les productions laitières n'aient

<sup>10</sup> Au 27 octobre 2006, aucune entreprise licenciée ne déclarait des productions animales dans les régions de Montréal et de la Côte-Nord. Ces régions ne sont donc pas incluses dans ce tableau.

<sup>11</sup> Lait de chèvre ou lait de brebis.

<sup>12</sup> Agneau et mouton (exclut lait)

<sup>13</sup> Exclut lait

<sup>14</sup> Gibiers d'élevage, (cerfs, sanglier, daim et/ou bison), lapin et autruche.

pas comme première production de la viande, elles produisent aussi des vaches de réforme, et cela peut avoir un certain impact sur l'offre totale de viandes biologiques, compte tenu surtout du nombre relativement important de productions laitières parmi les élevages biologiques québécois.

Le nombre de productions dans les autres secteurs d'élevage sont moins nombreux. En termes de nombre de productions, la catégorie « autres volailles » arrive au troisième rang mais il faut prendre en considération le fait que les éleveurs d'autres volailles comptent souvent plusieurs productions sur le même site (oie, canard, faisan, etc.) ce qui donne lieu à un double comptage.

Au niveau géographique, c'est le Bas-St-Laurent et le Centre-du-Québec qui comptaient, au 27 octobre 2006, le plus grand nombre d'élevages biologiques, avec au moins 40 productions chaque. La Montérégie et Chaudière-Appalaches suivent avec 25. La production de viandes biologiques québécoises demeure fractionnée car peu de régions peuvent miser sur une masse critique de producteurs.

Macey (2005) avait chiffré le nombre d'éleveurs biologiques au Québec à 135 pour 2004. Malheureusement, les données qui viennent d'être publiées par Macey (2006) pour l'année 2005 sont incomplètes pour le Québec, et de ce fait inutilisables dans le présent contexte. On observe donc une augmentation de 19 producteurs licenciés (incluant les productions laitières) sur presque deux ans, ce qui représente une augmentation moyenne de presque 7 % par année.

Les entrevues réalisées dans le cadre de ce mandat permettent d'affirmer que le nombre de producteurs québécois augmentera sensiblement dans les prochaines années. La production laitière, qui offre des débouchés stables et intéressants grâce à la prime nouvellement renégociée pour le lait et le projet en cours visant l'ajout des bovins de réforme biologiques à la convention de mise en marché des bovins de réforme de la Fédération des producteurs de bovins du Québec (FPBQ), semble être celle qui expérimente l'augmentation la plus soutenue. On s'attend effectivement à cinq à dix nouveaux producteurs par année dans les prochaines années dans ce secteur<sup>15</sup>, ce qui représenterait une augmentation annuelle d'environ 7 à 14 %.

En supposant que le nombre de producteurs de viandes biologiques continue de croître à un rythme d'environ 7 % par année, ce qui constitue une hypothèse réaliste, le nombre de producteurs doublerait dans une période de plus ou moins 10 ans. Dans le contexte québécois caractérisé notamment par l'exode rural, les difficultés à l'établissement agricole et la diminution constante du nombre de fermes, cette

---

<sup>15</sup> Gilbert Halde, président du Syndicat des producteurs de lait biologique du Québec, communication personnelle, 15 mai 2006.

perspective paraît intéressante pour le secteur. Cependant, le poids relatif du secteur des viandes biologiques par rapport aux productions conventionnelles est faible et ceci ne voudrait pas dire qu'il serait beaucoup plus fort seulement sur cette base. Comparativement à l'ensemble des élevages conventionnels, le nombre de productions biologiques reste très marginal. Dans le bœuf, le porc, l'agneau et le lait, le nombre de productions biologiques représente environ 1 % du nombre d'élevages conventionnels au Québec<sup>16</sup>. Dans le poulet, les 23 productions biologiques représentent près de 3 % des 800 producteurs membres de la fédération mais on sait que la majorité de producteurs de poulet biologique ne détiennent pas de quota donc qu'ils produisent à une échelle beaucoup plus petite.

### **3.2. Volumes produits**

L'information la plus récente et la plus précise sur les volumes dont on dispose pour l'instant est celle fournie par Macey (2005) qui s'est basée sur les informations fournies par les organismes de certification et le CAAQ. Le tableau suivant présente ces données.

---

<sup>16</sup> Le nombre d'élevages conventionnels a été pris sur le site Internet de l'UPA [www.upa.qc.ca/fra/agriculture/productions\\_diversifiees/production\\_1.asp](http://www.upa.qc.ca/fra/agriculture/productions_diversifiees/production_1.asp) ou dans Statistique Canada (2006). Les données arrondies utilisées sont généralement celles de l'année 2004.

**TABLEAU 7 - NOMBRE DE TÊTES RÉPERTORIÉES POUR CHAQUE TYPE  
 D'ÉLEVAGE BIOLOGIQUE AU QUÉBEC EN 2004**

Type d'animaux	Nombre de têtes répertoriées	Nombre de fermes biologiques	Taille ou production annuelle moyenne des fermes biologiques
Pondeuses	35 532	15	2 369
Poulets à griller	97 885	19	5 152
Dindons	723	6	121
Canards	1 425	2	713
Oies	100	1	100
Autruches	80	1	80
Pintades	500	1	500
Bovins de boucherie	1 696	35	48
Vaches laitières	3 497	59	59
Moutons	2 073	10	207
Chèvres laitières	496	8	62
Porcs et sangliers	4 771	14	341
Bisons	775	1	775

Source : Macey (2005)

### 3.2.1. Croissance des volumes à prévoir

On sait que des entreprises entrent dans le secteur à chaque année et que d'autres en sortent. Compte tenu du très faible nombre de producteurs présents dans la plupart des productions et que la production individuelle peut varier considérablement d'une ferme à l'autre, de tels mouvements peuvent créer des fluctuations importantes dans les volumes produits d'une année à l'autre.

Le secteur ne peut malheureusement compter sur aucune donnée précise quant à la croissance des volumes de production. Néanmoins, sur la base des entrevues réalisées, on peut s'attendre à ce que les producteurs continuent d'augmenter leur production. Certains ont dit vouloir miser davantage sur la transformation à la ferme et donc ajouter de la valeur à leur production actuelle. Une augmentation annuelle des volumes de production similaire ou légèrement plus élevée à celle du nombre de producteurs, soit d'environ 8-10 %, semble réaliste pour la plupart des productions. À ce rythme, la production du secteur doublerait en une période inférieure à 10 ans.

### 3.2.2. Problèmes reliés aux volumes

Les entrevues ont, par ailleurs, révélé que le secteur des bovins de boucherie fait face à un défi important au niveau de la concentration dans le temps de la production. Les exploitations, qui sont toutes des entreprises de type vache-veau car aucune entreprise ne s'est encore spécialisée dans l'engraissement de bouvillons biologiques, mettent majoritairement en marché leur viande à l'automne. Ceci peut avoir des incidences importantes sur plusieurs aspects, notamment la disponibilité de coupes fraîches à différents moments de l'année pour les acheteurs, surtout aux moments où les consommateurs finaux les demandent.

### 3.3. Qualité

Force est de constater que la définition de la qualité, très intimement reliée à celle de la satisfaction, va largement au-delà de facteurs concrets certes très importants qu'il ne faut pas négliger tels que la découpe, la pièce de viande, la cuisson, le goût, l'uniformité et l'équilibre délicat entre persillage et tendreté. Plusieurs de ces facteurs sont déterminés par la régie d'élevage (race, génétique, type d'alimentation, taux de croissance, âge et poids à l'abattage, etc.) et le professionnalisme des intervenants lors de toutes les interventions pratiquées sur le produit. Elle comporte aussi une composante d'éléments parfois intangibles et souvent très subjectifs, donc variant d'un acheteur à l'autre, notamment en ce qui a trait à la sensibilité par rapport au bien-être des animaux, à l'existence ou non de systèmes de certification et/ou de traçabilité, le lieu d'origine, la grosseur de la ferme, et l'expérience totale du repas (ambiance, accompagnement, etc.). Des aspects plus pratiques tels que l'emballage, la taille des pièces, les délais de livraison, de même que les quantités disponibles, font aussi partie du concept de qualité de l'offre et varient en fonction de chaque acheteur, et surtout, du type d'acheteur (consommateur, boucher, grande chaîne, etc.).

Les avis des intervenants du secteur sont partagés en ce qui a trait à la qualité des produits sur le marché. Certains sont d'avis qu'elle s'est grandement améliorée au cours des dernières années mais d'autres posent un diagnostic beaucoup plus sombre en disant que les producteurs québécois ont beaucoup à faire pour satisfaire le niveau de qualité que les acheteurs attendent de produits haut de gamme.

Les causes de cette situation sont variées. L'une d'elles réside dans le fait que l'alimentation et les techniques d'élevage peuvent varier considérablement d'une ferme à l'autre (taux de croissance, âge à l'abattage, etc.). Certains ont aussi souligné l'absence de références techniques pour la plupart des productions animales biologiques. Un autre facteur déterminant serait la qualité de la découpe, une opération cruciale qui serait trop souvent négligée.

Concrètement, les bouchers impliqués dans la mise en marché du bœuf font face à des problèmes reliés à la trop petite taille des carcasses. Le Groupe Agéco (2006) documente le fait que les producteurs font

abattre leurs bouvillons au stade semi-fini. Or, du point de vue d'un boucher devant valoriser l'entièreté des carcasses qu'il achète, les carcasses trop petites sont plus difficiles à rentabiliser.

Il semble donc qu'une dynamique de « cercle vertueux » puisse s'installer lorsque les intervenants d'une filière misent sur la qualité. En effet, les produits de meilleure qualité semblent faciliter toutes les opérations. Les consommateurs sont plus prompts à acheter de la viande qui remplit leurs attentes, et les intermédiaires impliqués (abattoirs, salles de coupe, bouchers, détaillants, etc.) sont plus enclins à s'associer ou du moins à travailler dans une filière où le taux de roulement des inventaires est meilleur et où, de façon générale, les intervenants montrent du professionnalisme dans leur approche. Ceci, en retour, améliore davantage la qualité, et surtout la disponibilité du produit, ce qui favorise l'augmentation de la demande, et ainsi de suite.

### **3.4. Coûts de production**

Certains facteurs font en sorte de diminuer les coûts de production des viandes biologiques par rapport à ceux des viandes conventionnelles. Par exemple, le fait de ne pas recourir à certains produits dispendieux ou non autorisés pour la production biologique et de miser davantage sur la prévention des maladies ou l'auto-provisionnement en céréales, par exemple, peut effectivement permettre de diminuer les coûts de production.

Cependant, il est généralement reconnu que produire des viandes sous gestion biologique coûte plus cher que de le faire sous gestion conventionnelle. Cette différence peut être assez importante et peut être attribuable à différents facteurs tels que les durées de croissance et de finition plus longues; une densité d'élevage plus faible<sup>17</sup>; ainsi que le prix des intrants certifiés biologiques (par exemple, les céréales) beaucoup plus élevé que leur équivalent conventionnel<sup>18</sup>. Certains de ces aspects sont confirmés par la récente étude du Groupe Agéco (2006) réalisée pour le compte du SPVBQ. Ce dernier facteur affecte davantage les élevages de monogastriques tels que la volaille et le porc dont la ration se compose essentiellement de grains que les élevages de ruminants (bovins, ovins et caprins) qui, à l'inverse, s'alimentent surtout à partir de fourrages qui sont généralement produits à la ferme.

Les mesures adoptées dans les dernières années pour répondre à certaines menaces sanitaires ou environnementales ont aussi eu des influences sur les coûts de production de viandes biologiques et sur le

---

<sup>17</sup> Cette densité plus faible peut résulter du respect du cahier de charges, mais aussi de pratiques préventives, par exemple le recours à des rotations longues de pâturages pour prévenir la prolifération de parasites.

<sup>18</sup> Dans certains cas, par exemple lorsque la densité de producteurs biologiques est trop faible dans une région, certains intrants ne sont pas disponibles ou s'ils le sont, leur prix est très prohibitif.

développement du secteur. La question de l'accès à l'extérieur des bâtiments semble être particulièrement cruciale à ce niveau puisque le cahier de charges biologique oblige les éleveurs à ce que les animaux aient accès à l'extérieur. Or, les règles relatives au confinement des volailles domestiques adoptées au plus fort de la crise du virus de la grippe aviaire a imposé une pression financière, entre autres, sur les éleveurs concernés. Le Règlement sur les exploitations agricoles (REA) impose aussi plusieurs contraintes relatives à l'élevage en plein-air. Le moratoire des dernières années en production porcine, de même que les réglementations qui l'ont précédé et suivi ont été un frein au démarrage de nouvelles exploitations porcines, biologiques ou non. En somme, plusieurs producteurs ont mentionné craindre de nouvelles mesures gouvernementales en raison des coûts supplémentaires qu'elles impliquent.

### **3.5. Prix reçus**

Lorsqu'ils ont à le faire, les producteurs fixent leurs prix de trois façons. Les bulletins info-prix du SPVBQ semblent en aider plusieurs à fixer les prix qu'ils demandent à leurs clients. Une autre méthode populaire est de se baser sur les prix affichés pour les viandes conventionnelles en y ajoutant une prime variant généralement entre 15 et 75 %<sup>19</sup>. Aussi, certains se basent sur une estimation de leurs coûts de production et y ajoutent une prime s'élevant généralement de 30 % à 40 %. Enfin, il arrive aussi que les producteurs acceptent simplement les prix proposés par les acheteurs. À ce sujet, il semble toutefois que les acheteurs (les particuliers et les boucheries) mettent de plus en plus de pression pour faire baisser les prix.

### **3.6. Compétition**

La compétition dans le marché de viandes différenciées s'organise et devient de plus en plus forte. Elle se manifeste sous plusieurs formes, autant en matière de prix que de qualité. Les appellations « naturel », « sain », géographiques, ou relatives à la race (par exemple, le bœuf Angus), sans oublier les viandes de gibiers d'élevages, sont de plus en plus présentes sur les marchés. La création récente du Conseil des appellations réservées et des termes valorisants (CARTV) indique que cette présence ne peut que continuer à augmenter. Le fait que ces produits soient supportés par un cahier de charges ou non importera peu si leurs moyens de promotion sont efficaces.

---

<sup>19</sup> Cette prime varie d'un producteur à l'autre et d'une coupe à l'autre en fonction de l'évaluation des producteurs, de la demande et de la compétition. Il est risqué de chiffrer avec précision cette prime car elle peut aussi varier considérablement en fonction du niveau de référence. En effet, le prix en supermarché affiche déjà une certaine variation en fonction des spéciaux offerts périodiquement. Ces prix sont aussi généralement plus bas que ceux qui prévalent en magasin spécialisé. L'origine peut aussi influencer. Dans le cas de l'agneau, par exemple, le MAPAQ (2003) faisait état de variations importantes en fonction de la provenance de la viande et de son état (frais ou congelé).



Les importations de viandes biologiques certifiées des autres provinces canadiennes ou d'autres pays causent aussi une pression sur les prix. Certains producteurs se sont même dits inquiets devant la perspective que de nouveaux producteurs approvisionnent le marché biologique au Québec. Danielle Breault faisait d'ailleurs déjà état de ce phénomène dans le Bio-terre d'octobre 2003. La popularité ou même la seule présence de ces produits peut en effet créer une surabondance sur le marché des viandes de spécialité.

Organic Monitor (2006) montre à quel point la production de viandes biologiques se développe en Amérique latine et en Océanie, stimulée notamment par la forte demande au Royaume-Uni. On verra donc de plus en plus de viandes biologiques « génériques » sur le marché. À cause des délais de plusieurs mois existant entre les décisions de produire et la production dans les élevages<sup>20</sup>, auxquels viennent s'ajouter les délais causés par la période de transition, il paraît inévitable que des périodes de surproduction vont entraîner des fluctuations et des chutes de prix importantes à moyen terme sur ce marché.

Une partie de cette compétition se démarquera par les prix. Par exemple, les viandes biologiques importées et les viandes qui se définissent comme étant « biologiques non certifiées » vont constituer, aux yeux des consommateurs peu ou pas informés, une alternative offrant des caractéristiques similaires aux viandes biologiques québécoises mais à prix moindre. Une autre partie de la compétition se démarquera par la qualité ou en fonction de certains attributs tels la région d'origine, la race, ou le respect de cahiers de charges.

### **3.7. Conclusion**

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. Des améliorations doivent donc être apportées au niveau de la qualité des produits offerts.

À l'automne 2006, on comptait 154 élevages licenciés, dont 82 produisaient spécifiquement de la viande. Sur la base du nombre de productions, les productions bovine, laitière et de boucherie, sont les productions animales biologiques qui sont les plus importantes au Québec, avec respectivement 71 et

---

<sup>20</sup> Cette période est déjà reconnue comme étant déterminante dans le conventionnel et est essentiellement due, à court terme, à la période de croissance des animaux, et à moyen/long terme, au développement des capacités de production en animaux reproducteurs, bâtiments, etc. Spécifiquement en production biologique, certains facteurs s'ajoutent pour rallonger ce délai tels que la période de transition nécessaire avant l'obtention de la certification et la durée de croissance et de finition des animaux qui demeure systématiquement plus longue dans le mode de production biologique que dans le conventionnel.

44 productions licenciées. 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.

#### 4. CANAUX DE MISE EN MARCHÉ

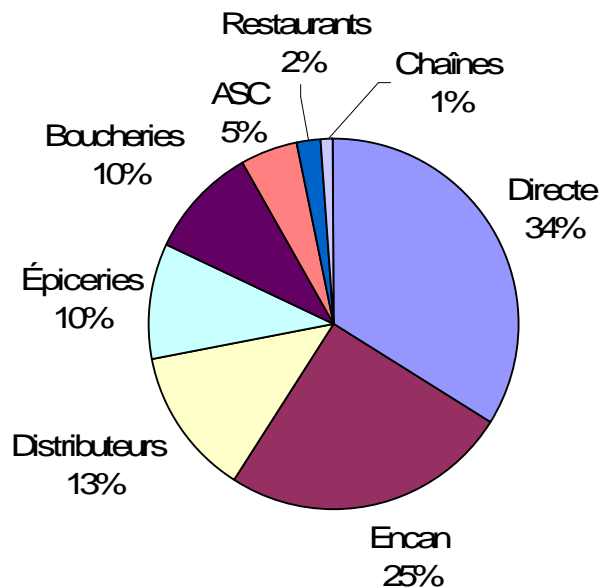
---

Dans un contexte où les lieux de production demeurent dispersés et surtout éloignés des centres de consommation, la question de la mise en marché prend beaucoup d'importance. Afin de mieux comprendre la problématique actuelle du secteur, il importe de comprendre les mécanismes et canaux permettant à l'offre et à la demande de s'ajuster.

La presque totalité des producteurs interrogés recourent à la vente directe, avec une partie plus ou moins importante de leur volume distribué par les détaillants spécialisés. Les entrevues révèlent, par ailleurs, qu'une partie importante de la viande biologique de bovins (surtout laitiers, mais aussi de boucherie) est orientée vers le marché conventionnel par le biais des encans. Or, dans les conditions actuelles, les animaux qui vont à l'encan ne peuvent être valorisés dans le circuit biologique.

Ces informations concordent avec les résultats de Hurteau (2004b). Sur la base d'un sondage, Hurteau avait déterminé que la vente directe et l'ASC était favorisées par plus du tiers (39 %) des entreprises québécoises et qu'au total, une proportion presque aussi importante (36 %) préconisaient les distributeurs, épiceries, chaînes, boucheries, restaurants.

**FIGURE 3 - CANAUX DE MISE EN MARCHÉ DES VIANDES BIOLOGIQUES AU QUÉBEC EN 2003**



Source : Hurteau (2004b)

Ces chiffres masquent cependant un fait important, révélé en entrevues, à l'effet que la plupart des entreprises recourent à plusieurs de ces moyens. Par ailleurs, le fait que 25 % des entreprises utilisent l'encan est explicable par le haut pourcentage des entreprises spécialisées en productions bovine et laitière qui n'écoulent respectivement que 55 % et 14 % de leur production de viande sur le circuit biologique.

Toutefois, en vertu d'une entente réalisée à l'automne 2006 entre le Syndicat des producteurs de lait biologique du Québec, un acheteur et la Fédération des producteurs de bovins du Québec, les bovins de réforme certifiés biologiques sont en cours d'intégration à la convention de mise en marché des bovins de réforme. Ce mécanisme permettra aux producteurs de toucher une prime par rapport à la grille de classement prévue dans la Convention en vigueur. Cette entente aidera certainement à mieux valoriser la viande de vache de réforme dans le circuit biologique.

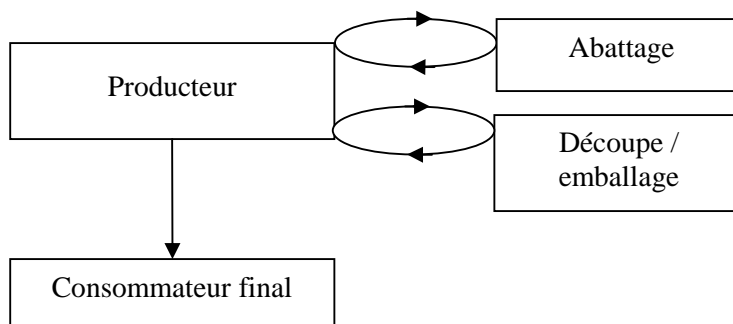
Une fois ce survol présenté, il convient maintenant de détailler davantage chacun de ces canaux, et surtout de mettre en évidence les avantages et inconvénients qui y sont associés, selon la perspective des producteurs.

#### 4.1. Vente directe

Comme on l'a vu, la vente directe demeure le mode le plus populaire pour la mise en marché des viandes biologiques au Québec. En théorie, la vente directe implique que le producteur reste propriétaire de la viande jusqu'à ce que le consommateur final en prenne possession. L'échange se fait donc, la plupart du temps, à la ferme. Cela implique donc que l'abattage et la découpe soient faits à forfait et que les volumes soient relativement petits à chaque transaction. Plusieurs producteurs y trouvent très bien leur compte, et il est certain que certains y excellent.

En pratique, quelques modes de mise en marché se rapprochent beaucoup de la vente directe et partagent plusieurs de ses avantages et inconvénients. La vente à des groupes d'achat, ainsi que par le réseau d'agriculture soutenue par la communauté (ASC) sont des variantes de la vente directe. Ce dernier est coordonné, soutenu et promu avec succès par Équiterre depuis la fin des années 1990, est surtout associé aux productions horticoles de fruits et légumes biologiques. Les possibilités de transiger des produits carnés ont toujours existé mais se sont surtout développées au cours des deux dernières années. Alors que jusqu'à dernièrement, les ventes de viandes et fromages se faisaient essentiellement sur la base de commandes spéciales, un nombre croissant de fermes d'élevages rejoignent le réseau et offrent depuis peu des paniers complets de viandes biologiques de toutes sortes. Équiterre a d'ailleurs ajusté ses communications en conséquence et facilite maintenant l'intégration des fermes d'élevage en les associant à des fermes maraîchères qui jouissent déjà d'un support solide de leurs partenaires. Il semble que cette diversification vers les viandes biologiques se fasse bien, dans l'ensemble, mais que le développement demeure lent notamment à cause de la nature hautement périssable des produits.

**FIGURE 4 - CIRCUIT DE MISE EN MARCHÉ PAR LA VENTE DIRECTE**



Source : ÉcoRessources Consultants

## **Avantages**

La vente directe procure plusieurs avantages. Elle est certainement la meilleure façon de mettre en valeur l'aspect humain de la transaction car il s'agit d'une occasion, pour les producteurs et consommateurs, d'entrer en contact. Du point de vue de ces derniers, la vente directe est un excellent moyen de visiter la ferme du producteur lorsque c'est possible, de se tenir au courant de la réalité agricole, etc. Du point de vue du producteur, ce contact fournit une occasion privilégiée pour, d'une part, bien présenter son produit, et d'autre part, demeurer constamment informé des préférences et besoins des consommateurs. Ces éléments facilitent la fidélisation des consommateurs.

La vente directe est aussi associée à un grand nombre de clients. Ceci procure une certaine stabilité des revenus pour les producteurs. La possibilité de réduire au maximum les frais monétaires associés à la mise en marché constitue un autre avantage associé à la vente directe. Il s'agit là de la meilleure façon d'aller chercher les marges des intermédiaires.

## **Inconvénients**

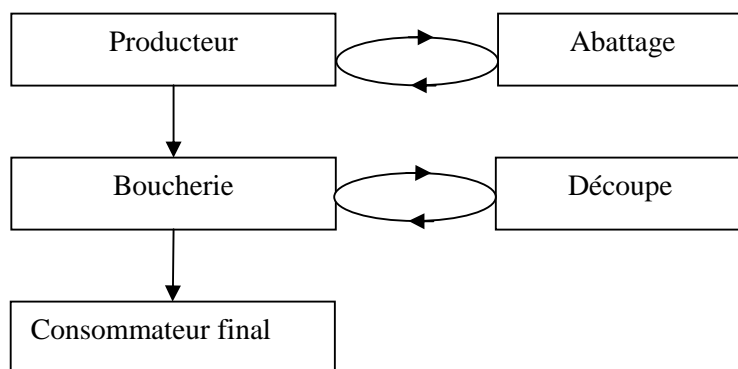
Il est aussi important de souligner les contraintes que ce mode de mise en marché impose. La plus importante est le fait que les producteurs doivent y consacrer beaucoup de temps. L'avantage que procure la vente directe au niveau de la capture des marges de l'intermédiaire est discutable. En effet, la mise en marché directe implique que le producteur ou la productrice consacre une partie significative de son temps à coordonner (ou à assumer, le cas échéant) l'abattage, la découpe, et la distribution à l'acheteur de même que les nombreux transports et livraisons entre ces étapes. La facturation, l'étiquetage, le marketing et la vente sont aussi à la charge du producteur. Il est à souligner que chacune de ces opérations est cruciale et qu'elles exigent différents ensembles de compétences particulières.

Il ne faut pas négliger le fait que ce mode d'approvisionnement oblige aussi l'acheteur à consacrer plus de temps à ses achats alimentaires principalement pour deux raisons. Pour acheter des viandes biologiques, il doit généralement effectuer des démarches particulières (s'informer où il peut en trouver, effectuer des déplacements spécifiques, etc.) Dans le contexte présent, où les producteurs sont éloignés des centres urbains où se concentrent les consommateurs, cette dimension peut prendre beaucoup d'importance. De plus, les consommateurs doivent être prêts à consacrer plus de temps à la préparation des repas.

## 4.2. Boucheries licenciées

Les boucheries licenciées<sup>21</sup> sont très peu nombreuses au Québec. Si on exclut les salles de coupe sur les fermes, on en compte moins de cinq au Québec<sup>22</sup>. Comme mentionné plus haut, une part importante des producteurs québécois de viandes biologiques compte néanmoins sur ce type de commerce pour écouler une partie de leur production. Ces boucheries achètent généralement la viande en quartiers directement des producteurs et se chargent de la découpe sur place. Quelques-uns font aussi de la surtransformation. La Figure 5 schématise le circuit de mise en marché par l'intermédiaire de bouchers.

**FIGURE 5 - CIRCUIT DE MISE EN MARCHÉ PAR BOUCHERIE LICENCIÉE**



Source : ÉcoRessources Consultants

### **Avantages**

Plusieurs bouchers misent sur une forte interaction avec leur client. Ce type d'interaction est important à la fois pour connaître les besoins et préférences des consommateurs, mais aussi pour lui donner de l'information au sujet des produits et des modes de production. Ce facteur devient particulièrement pertinent dans le cas de produits distincts comme les viandes biologiques. Plusieurs ont mentionné en entrevue que le boucher était souvent le meilleur intervenant pour transmettre de l'information au consommateur et promouvoir ses produits lors de l'achat.

---

<sup>21</sup> Celles qui peuvent faire la découpe et le commerce de détail de viandes certifiées biologiques.

<sup>22</sup> Selon le Répertoire des produits biologiques certifiés du Québec du CAAQ, consulté le 24 novembre 2006 à l'adresse <http://modulegp.caaq.org/interroGrandPublicFr.do>.

Puisqu'elles se trouvent en milieu urbain, les boucheries sont un excellent moyen pour accéder aux villes québécoises, où se trouvent la majorité des consommateurs de viandes biologiques.

### Désavantages

La vente aux bouchers implique un approvisionnement régulier autant en termes de volumes que de grosseur des carcasses et que de couleur de la viande. Les critères d'achat à partir d'un comptoir sont, en effet, différents de ceux de la vente directe. À l'heure actuelle, il semble que les producteurs québécois aient encore à apporter des améliorations pour répondre aux divers critères de qualité exprimés par les bouchers, surtout au niveau de la dimension des carcasses. Selon plusieurs, il s'agirait là du principal obstacle pour que davantage de bouchers offrent de la viande biologique.

### 4.3. Grandes chaînes

Au Québec, les grandes chaînes dominent principalement les activités de grossiste et de détail de produits alimentaires. 75 % des ventes faites par les supermarchés québécois sont effectivement contrôlées par trois grandes chaînes : Provigo-Loblaw, Metro-A&P et Sobeys-IGA, qui occupaient respectivement 30, 23 et 22 % des parts de marché québécoises dans ce secteur en 2004 (Statistique Canada, tiré de MAPAQ, 2006). Le tableau qui suit présente quelques détails au sujet de ces trois chaînes.

**TABLEAU 8 - BANNIÈRES ET MARQUES PRIVÉES APPARTENANT AUX TROIS GRANDES CHAÎNES DE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE PRÉSENTES AU QUÉBEC**

Compagnie	Loblaw	Sobeys	Metro
Part de marché au Québec (2004)	30 %	23 %	22 %
Bannières présentes au Québec	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Loblaws</li> <li>▪ Maxi</li> <li>▪ Maxi et cie</li> <li>▪ Provigo</li> <li>▪ L'Intermarché</li> <li>▪ Axep</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ IGA</li> <li>▪ IGA-Extra</li> <li>▪ Rachele-Béry</li> <li>▪ Bonichoix</li> <li>▪ Tradition</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Metro</li> <li>▪ Metro-plus</li> <li>▪ Metro-Richelieu</li> <li>▪ Super C</li> </ul>
Marques privées	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Choix du président/PC</li> <li>▪ Choix du président biologique</li> <li>▪ Sans nom</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Compliments</li> <li>▪ Compliments biologique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Selection merite</li> <li>▪ Irresistible</li> <li>▪ Super C</li> </ul>

Sources : MAPAQ (2006); [www.metro.ca](http://www.metro.ca) ; [www.loblaw.ca](http://www.loblaw.ca) ; [www.sobeys.com](http://www.sobeys.com) .

Les géants s'intéressent en effet aux produits biologiques, attirés par leur croissance sur les marchés : Sobeys, avec l'achat récent de Rachele-Béry; Loblaw, avec sa marque maison PC<sup>23</sup>; Wal-Mart, avec ses Sam's Club qui prépare son entrée au Québec et annonce une orientation vers les produits biologiques (Dorfman, 2006); et la chaîne spécialisée dans les produits alimentaires naturels et biologiques Whole Foods Market lorgne le marché québécois, lancent des signaux en ce sens.

Parmi les commerces portant les bannières des grandes chaînes, on distingue essentiellement deux types de magasins : les magasins corporatifs, qui s'approvisionnent presque à 100 % auprès de leur grossiste (ou centrale d'achat), et les magasins affiliés, qui s'approvisionnent environ à 90 % auprès de leur grossiste, le reste de l'espace-tablette étant sous la responsabilité de chacun des magasins. Il y a essentiellement deux façons de placer des produits sur les tablettes de ces magasins : 1) en les faisant « lister » auprès d'une ou plusieurs centrales d'achats pour ainsi accéder aux magasins corporatifs et au 90 % de l'espace tablette des magasins affiliés; 2) en vendant directement aux propriétaires ou gérants de magasins pour ainsi accéder au 10 % de l'espace-tablette qui est sous leur responsabilité.

En matière de mise en marché de produits biologiques, les produits référencés par les grossistes visent principalement à rejoindre les consommateurs occasionnels ou curieux de produits biologiques en rendant disponibles des produits « d'entrée de gamme » populaires à prix compétitifs, et, ce faisant, en s'attaquant aux deux barrières les plus importantes à l'achat des produits biologiques que sont le prix et la disponibilité.

### **Avantages**

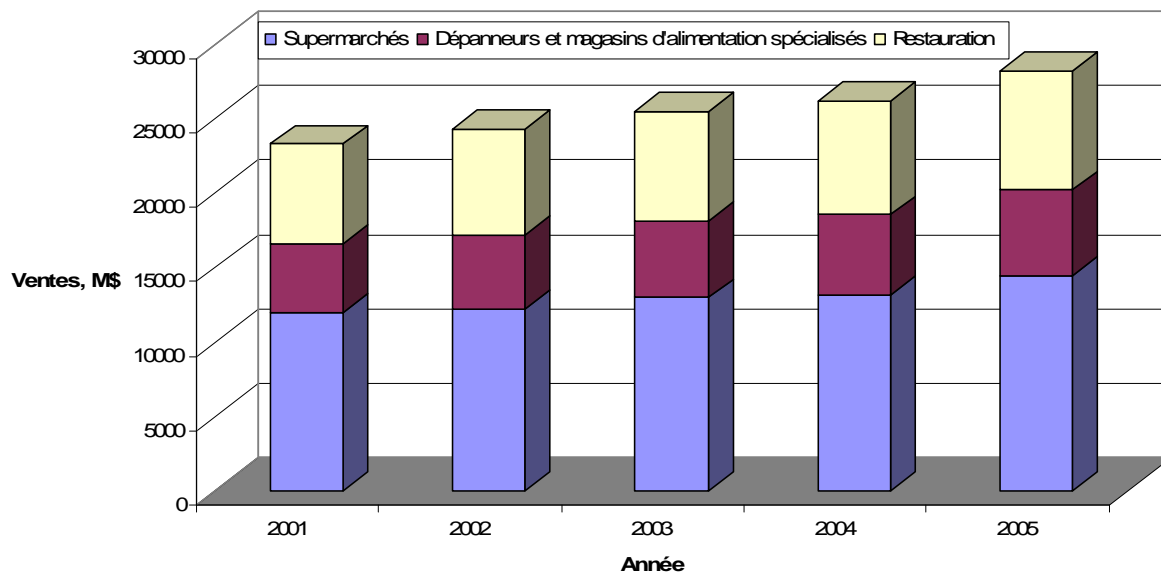
Le haut achalandage dans les magasins et l'accessibilité de ces derniers pour l'ensemble de la population québécoise constituent certainement les principaux avantages qu'offrent les chaînes. La Figure 6 montre bien que la moitié des dépenses alimentaires des Québécois se fait dans les supermarchés. C'est aussi ce secteur qui a connu la plus forte croissance entre 2004 et 2005. Les supermarchés ont effectivement vu augmenter leurs ventes de 11 %, comparativement à 5 % pour les restaurants et les détaillants spécialisés.

---

<sup>23</sup> Thérout (2005) mentionnait dans le journal *Les Affaires* que Loblaw prévoyait réaliser l'an dernier 5 % de son chiffre d'affaires avec des produits biologiques.



**FIGURE 6 - ÉVOLUTION DE LA DEMANDE ALIMENTAIRE INTÉRIEURE  
AU QUÉBEC, 2001-2005 (EN MILLION DE \$)**



Source : MAPAQ (2006)

Le fait d'entrer chez les grossistes peut stimuler l'innovation et l'amélioration de la qualité dans le sens où les exigences de ces acheteurs sont très grandes. Pour être en mesure de transiger avec les supermarchés ou les grossistes et grands distributeurs qui les approvisionnent, il faut effectivement être en mesure d'offrir une grande sécurité d'approvisionnement et des volumes relativement importants.

Obtenir l'accès des grossistes offre aussi l'avantage à un fournisseur d'avoir accès à l'ensemble du marché canadien car leurs réseaux de distribution s'étendent à la grandeur du pays. Dans les fruits et légumes biologiques, le regroupement Symbiosis<sup>24</sup> tente l'expérience de la grande distribution depuis quelques années déjà et tout indique que ses membres y trouvent leur compte.

Il est possible d'avoir accès aux tablettes des magasins affiliés en faisant affaire directement avec chacun d'eux. Au Québec, le réseau des grandes chaînes se démarque en effet par la présence élevée (relativement au reste du Canada) de magasins affiliés qui, contrairement aux magasins corporatifs qui s'approvisionnent exclusivement auprès de leur centrale d'achat (donc auprès de fournisseurs référencés), ont une certaine marge de manœuvre quant à leurs approvisionnements (Poulin, 2006). De plus, dans une

<sup>24</sup> Symbiosis est un regroupement de producteurs maraîchers biologiques situés dans plusieurs régions du Québec. C'est un outil de mise en marché volontaire créé en 1999 pour réaliser des ventes en gros; ils approvisionnent les chaînes, grossistes spécialisés dans les fruits et légumes biologiques, de même que des distributeurs de fruits et légumes conventionnels qui ajoutent de plus en plus de produits biologiques à leur gamme de produits.

situation particulière où la demande semble forte et où l'offre paraît insuffisante, les grands distributeurs sont moins exigeants face à leurs fournisseurs qu'habituellement. Cela semble être le cas de la viande dans certaines situations. Comme ce mode d'approvisionnement diffère considérablement de l'approvisionnement des grossistes et que son fonctionnement s'apparente à maints égards aux épiceries indépendantes, il en sera question en détail dans la section suivante.

### ***Inconvénients***

À court terme, compte tenu des exigences élevées des grossistes en matière de volume et de régularité des approvisionnements, il paraît peu réaliste pour les producteurs de viandes biologiques québécois d'être référencés par les grossistes des grandes chaînes présentes au Québec. Par ailleurs, à l'heure actuelle, aucun des détaillants des grandes chaînes n'est certifié pour faire la découpe. L'offre à ce niveau se limite donc à des produits déjà emballés. Il semble aussi que les consommateurs québécois soient peu réceptifs aux viandes congelées, ce qui constitue une limite importante dans l'approvisionnement des grossistes québécois.

Comme mentionné plus tôt, on sait que les grossistes mettent une pression importante sur les prix. Une question se pose : Est-ce que cela cadre avec la vision que veut se donner le secteur québécois des viandes biologiques? Et surtout, est-ce que le secteur ne risque pas de cannibaliser son marché le plus lucratif?

## **4.4. Épiceries indépendantes et magasins affiliés**

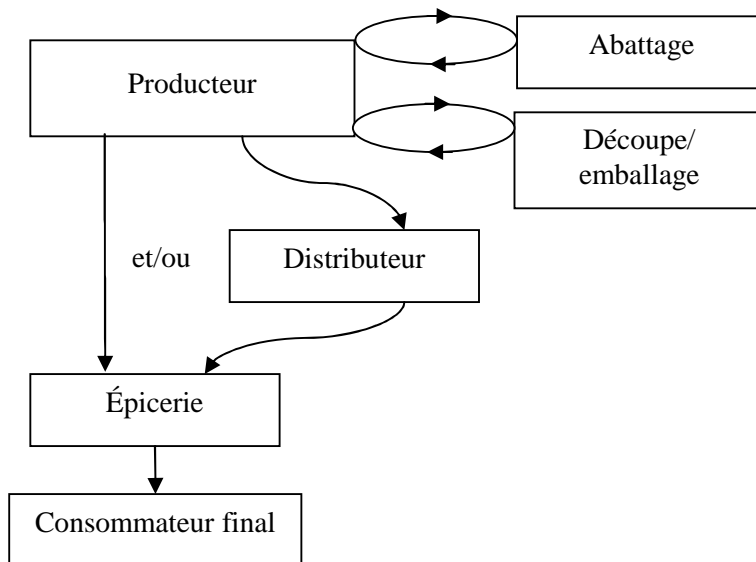
De façon générale, on sait que les modes d'approvisionnement des grandes chaînes ont évolué d'une façon qui limite l'accès aux petites exploitations agricoles. Or, ces dernières sont dominantes en production biologique au Québec. Il reste qu'au Québec, la présence des magasins indépendants et affiliés est relativement forte, comparativement, par exemple, à ce qu'on observe en Ontario (Poulin, 2006).

Les commerces indépendants ont un contrôle complet des produits qu'ils placent sur leurs tablettes. Pour ce qui est des magasins affiliés aux grandes chaînes, ils doivent s'approvisionner majoritairement auprès de leur centrale d'achat de la chaîne à laquelle ils sont affiliés mais ils ont aussi une certaine marge de manœuvre qui correspond à environ 10 % de l'espace-tablette.

L'étude de Hurteau (2004b) montre bien qu'une proportion importante de producteurs québécois de viandes biologiques recourait à ce canal de mise en marché au début de la décennie. En effet, 10 % des producteurs sondés disaient approvisionner les épiceries, 13 % les distributeurs et 1 % les chaînes. Bien que l'étude n'en fasse pas mention, les distributeurs devaient eux-mêmes approvisionner, du moins en

partie, les épiceries indépendantes ou affiliées. On comprend donc que près du quart des producteurs recourraient à ce type de canal.

**FIGURE 7 - CIRCUIT DE MISE EN MARCHÉ PAR LES ÉPICERIES INDÉPENDANTES  
ET LES MAGASINS AFFILIÉS**



Source : ÉcoRessources Consultants

### **Avantages**

Les épiceries, qu'elles soient indépendantes ou qu'elles portent la bannière d'une des grandes chaînes, profitent généralement d'un achalandage important. Qui plus est, la clientèle de certains de ces magasins, se compose en partie d'acheteurs de produits biologiques motivés. Certains de ces magasins sont en effet reconnus auprès de la population locale pour offrir des aliments biologiques et une certaine variété de produits différenciés, dont les viandes.

### **Inconvénients**

La vente à ces entreprises représente souvent beaucoup de travail pour les producteurs. Chacune d'elles transige, en effet, des volumes limités et les producteurs sont souvent responsables de la coordination de leur approvisionnement. Ceci implique d'établir et maintenir le contact, coordonner les approvisionnements hebdomadaires, effectuer et suivre la facturation, etc. Comme très peu de détaillants

sont licenciés et ne peuvent, de ce fait, faire de la découpe sur place, la découpe, l'emballage et l'étiquetage sont aussi souvent à la charge des producteurs.

En outre, étant donné que ce mode de mise en marché n'implique pas d'interaction avec le client, le producteur doit trouver une autre façon de communiquer avec sa clientèle. Ceci implique généralement de supporter des démarches publicitaires et d'assurer un bon suivi avec le détaillant afin que les produits soient disposés de façon attrayante, à un endroit visible et achalandé.

#### 4.5. Services alimentaires (HRI)

Le secteur des services alimentaires, ou HRI (acronyme de « hôtellerie, restauration et institutions ») présente un certain potentiel pour le secteur québécois des viandes biologiques. Selon l'enquête réalisée par le MAPAQ (2003), on estime en effet que ce secteur a enregistré près de sept milliards de dollars de ventes en 2000 (voir le Tableau 9), dont près de 80 % pour le sous-secteur de la restauration.

**TABLEAU 9 - IMPORTANCE DES SOUS-SECTEURS DES HRI AU QUÉBEC**

Secteur	Description	Ventes (MM\$) (2000)	Nombre d'établissements
Hôtellerie	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Restauration avec hébergement</li> <li>▪ Auberges et gîtes touristiques</li> <li>▪ Centres des congrès</li> <li>▪ Chaînes d'hôtels</li> <li>▪ Propriétaire indépendant</li> </ul>	0,7	1 960 (55 % du total des hôtels)
Restauration	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Haut de gamme</li> <li>▪ Familiale</li> <li>▪ Populaire à thème</li> <li>▪ Rapide</li> <li>▪ Cantine</li> <li>▪ Traiteur</li> <li>▪ Débit de boisson</li> </ul>	5,8	17 041 (27,4 % faisant partie d'une chaîne et 72,6 % d'indépendants)
Institutions	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Santé et services sociaux</li> <li>▪ Éducation</li> <li>▪ Milieu carcéral</li> <li>▪ Bases militaires</li> <li>▪ Milieu de travail (cafétérias)</li> </ul>	0,4	7 548 (72 % autogérés et 28 % en concession)

Source : MAPAQ (2003)

Ce marché est toutefois difficile à pénétrer. Les intervenants rencontrés qui approvisionnent déjà ce secteur indiquent cependant que les liens d'affaires sont relativement stables, une fois que le fournisseur a démontré qu'il répond aux critères des acheteurs. Tous ont souligné l'importance de la qualité du service offert. Les acheteurs doivent non seulement être convaincus des bienfaits associés à l'achat des viandes biologiques, mais ils doivent aussi être en mesure de transmettre cette plus-value à leur clientèle. Autrement dit, la clientèle doit, elle aussi, valoriser ce type de viande. À cet égard, une étude de Richard Guay Marketing (2006) montre bien que la partie est loin d'être gagnée et que la confusion qui règne chez le consommateur final est aussi présente chez le cuisinier professionnel. Il semble toutefois que les restaurants indépendants haut de gamme soient, parmi tous les acteurs des HRI, les plus intéressés par les viandes biologiques (Simard, 2006 et Mollé, 2006). Quelques producteurs sont d'ailleurs en relation d'affaires avec certains chefs de ces établissements.

### **Avantages**

Le secteur de la restauration québécois se démarque de celui des autres provinces canadiennes, à l'instar du secteur de la distribution, par une présence relativement forte d'indépendants dans le marché total (Richard Bourdeau, MAPAQ, communication personnelle). Ce marché est donc diversifié et une partie de celui-ci semble convenir à certains producteurs.

Les chefs, à l'instar des bouchers et producteurs eux-mêmes, sont en excellente position pour mettre en valeur les produits qu'ils offrent à leur clientèle; certains jouissent d'une excellente réputation et le simple fait de les approvisionner peut aussi contribuer à bâtir la réputation d'une entreprise agricole et/ou d'un producteur.

### **Désavantages**

À l'heure actuelle, aucun HRI n'est licencié biologique. En vertu du cahier de charges québécois, il n'est pas possible pour les hôtels, institutions et restaurants d'obtenir une licence biologique. En théorie, les restaurants qui achètent de la viande biologique ne peuvent la valoriser comme étant certifiée auprès de leur clientèle.

Le secteur des HRI offre certes un certain potentiel, mais il s'agit d'un secteur hétérogène et exigeant. Non seulement les sites de vente sont nombreux et diversifiés, mais les modes d'approvisionnement le sont aussi. Ainsi, certains HRI s'approvisionnent souvent par soumissions, alors que d'autres privilégient les ventes directes. Aussi, les besoins sont diversifiés autant en matière de formats que de niveaux de transformation. Enfin, le niveau d'exigence est élevé, surtout en matière de volumes, de qualité et d'uniformité. Par exemple, nombreux sont les acheteurs qui exigent la certification HACCP.

#### **4.6. Plans conjoints et canaux de mise en marché des fédérations spécialisées de l'UPA**

En 2003, une étude de développement stratégique du secteur biologique québécois recommandait au secteur des viandes biologiques québécoises de se rapprocher des fédérations spécialisées et d'adapter les conventions de mise en marché existantes (FABQ, 2003).

Ces canaux ont tous des modes de fonctionnement différents. Certains se basent sur des conventions signées entre les producteurs représentés par la fédération spécialisée et un ou des acheteurs. D'autres sont plutôt des règlements définissant différents paramètres dans l'échange des animaux et/ou des carcasses, tels que le classement, la pesée, le paiement, etc. En vertu du plan conjoint, ces mécanismes s'accompagnent de différentes structures de prélèvements pour le financement de différentes activités telles que celles d'une agence de vente, d'activités promotionnelles, de recherche, etc.

Le secteur laitier biologique a adopté cette approche d'abord pour le lait et depuis peu pour la viande de réforme et elle semble leur réussir. Dans les autres secteurs, où la différenciation par rapport aux équivalents conventionnels est manifestement plus importante, aucune démarche de dialogue entre les représentants du secteur biologique ne semble avoir été initiée avec les responsables de la mise en marché au sein des fédérations. À l'heure actuelle, des dispositions dans les mécanismes et conventions de mise en marché de la plupart des viandes conventionnelles existent pourtant pour faciliter la mise en marché d'animaux possédant des caractéristiques spécifiques.

##### ***Avantages***

Ces canaux offrent généralement une garantie de paiement pour les producteurs. De plus, ils permettent à ces derniers de se désengager des opérations relatives à la mise en marché et donc de mieux se consacrer à la production.

##### ***Inconvénients***

La plus grande menace relative à l'adaptation des conventions et règlements de mise en marché des fédérations spécialisées de l'UPA est la dépersonnalisation des produits et la perte de contact entre le producteur et l'acheteur final.

## 4.7. Conclusion

Les entrevues confirment que le portrait général des canaux de mise en marché a peu évolué par rapport au portrait effectué par Hurteau (2004). La principale exception est le récent projet d'adaptation de la Convention de mise en marché des animaux de réforme. 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 spécialisées et les 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 dont il a déjà été question 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; le producteur et le secteur ne peuvent plus, dans un tel contexte, uniquement miser sur l'interaction entre le producteur et sa clientèle pour fidéliser cette dernière. C'est pourquoi d'autres facteurs de fidélisation doivent prendre le relais. Parmi ces facteurs figurent divers éléments augmentant la satisfaction de la clientèle et distinguant les viandes biologiques québécoises par rapport à la compétition, tels que la qualité du produit et l'intégrité de la certification. Il faut aussi trouver une 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.

## 5. SYNTHÈSE ET RECOMMANDATIONS

---

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. Il est pertinent de faire l'examen de ces deux stratégies.

À la base, deux événements peuvent engendrer une hausse des prix : une baisse de l'offre de produits biologiques ou une augmentation de la demande de ces produits. Pour diminuer l'offre de produits, si on met de côté le contingentement, la solution repose sur le resserrement des critères de reconnaissance des produits biologiques. Concrètement, il faut hausser les critères de qualité.

Pour provoquer une hausse de la demande, trois voies principales se présentent : 1) améliorer la qualité du produit de façon à le rendre plus attrayant; 2) bien connaître les besoins des segments de consommateurs ciblés et y répondre adéquatement; et 3) augmenter les efforts de promotion du produit. On a donc de bons arguments favorisant l'orientation des efforts des producteurs vers une qualité accrue.

La seconde stratégie possible est de travailler à baisser les coûts de production. En théorie, les coûts de production résultent de décisions individuelles. Les producteurs ont donc individuellement une responsabilité d'améliorer leur situation en restreignant leurs coûts. Cependant, en élevage biologique, les coûts de production élevés résultent surtout du respect du cahier de charges. Or, alléger le cahier de charges uniquement dans le but de diminuer les coûts de production aurait des implications sur l'authenticité et la qualité du produit. Il y a peut-être de la place à amélioration au niveau de certains aspects ne relevant pas du cahier de charges, par exemple les coûts de mise en marché.

Toujours du point de vue du producteur, la baisse des coûts peut également être engendrée par un programme de soutien gouvernemental qui compenserait les producteurs pour les services rendus à la société du fait de l'adoption de techniques de production moins nuisibles pour l'environnement et ferait en sorte que les coûts accrus pour atteindre des bénéfices environnementaux seraient supportés par la société.

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.

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; et 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 équivalra 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.

## **5.1. Analyse des forces, faiblesses, menaces et opportunités**

Suivant cette analyse, certaines forces, faiblesses, menaces et opportunités se dégagent pour le secteur québécois des viandes biologiques.

### **5.1.1. Forces**

Parmi les atouts les plus importants du secteur, l'existence d'une clientèle sélective est le plus important. Le secteur des viandes biologiques québécoises peut en effet compter sur une clientèle prête à se déplacer et à payer plus cher pour ses produits. De plus, les producteurs établis misent souvent sur une base de clientèle nombreuse et relativement diversifiée, ce qui aide à stabiliser leurs revenus.

Par ailleurs, le secteur a développé des méthodes de production saines, dont le respect par les producteurs individuels est certifié par des inspections régulières effectuées par des organismes indépendants. Le cahier de charges des élevages biologiques comporte des éléments particuliers qui permettent de démarquer le produit auprès des acheteurs. Le cahier de charges couvre en effet des dimensions environnementales, éthiques et autres que peu de filières abordent de façon aussi complète. Deux

conditions sont toutefois nécessaires pour que cela contribue à la différenciation du produit. Le consommateur doit en effet : 1) valoriser ces éléments; et 2) être au courant de l'existence de ces éléments.

### 5.1.2. Faiblesses

Le secteur peine à communiquer à la population les avantages distinctifs que ses produits offrent. Le fait que les consommateurs négocient de plus en plus les prix et soient de plus en plus tentés par des produits qui s'en approchent en est le témoignage le plus éloquent. La confusion qui en découle est certainement ce qui mine le plus le développement du secteur car des acheteurs qui distinguent mal les produits biologiques des produits conventionnels ne seront pas prêts à payer plus cher pour les premiers. Dans la mesure où les intervenants du secteur biologique ont souvent à travailler en collaboration avec des intervenants de tous les horizons, il importe d'atténuer la confusion qui existe aussi chez les intervenants du secteur agroalimentaire québécois.

On sait que les gens qui sont prêts à payer davantage s'attendent aussi à plus de qualité. Or, de façon générale, il semble que le niveau de qualité doive être amélioré pour que les viandes biologiques répondent aux exigences élevées des bouchers et consommateurs en la matière.

Les consommateurs demeurent éloignés des principaux centres de consommation de viandes biologiques. Le fait d'être éloigné implique deux désavantages. D'une part, la distance rend plus difficile le maintien du contact entre le producteur et sa clientèle. D'autre part, il devient plus difficile de rejoindre la clientèle prête à payer pour des viandes biologiques mais disposant de peu de temps pour se rendre sur les fermes.

Les entrevues réalisées par ÉcoRessources ont, en outre, permis de constater que toutes les régions n'ont pas les mêmes problèmes et les mêmes besoins. Dans certaines régions comme au Bas-St-Laurent, en Beauce et en Estrie, les producteurs veulent travailler à regrouper l'offre des producteurs existants. Dans d'autres régions cependant, comme en Outaouais où le potentiel semble pourtant important mais où l'expertise locale en production biologique est relativement faible, il y a très peu de producteurs certifiés et le secteur, pour se développer, devra compter sur de nouvelles exploitations biologiques. En général, le manque de références techniques et d'expertise a été fréquemment soulevé.

Plusieurs facteurs compliquent la réalisation des actions concertées : la faible fréquence des occasions favorisant le rassemblement des producteurs; la disparité des problèmes entre les régions; l'isolement et la dispersion des producteurs sur le territoire; la surcharge des producteurs par leurs activités quotidiennes reliées à la production et la mise en marché.

La situation est difficile en agriculture en général. Les producteurs de viandes biologiques sont aux prises, comme les autres producteurs, avec des situations de faible rentabilité. De façon générale, les démarches administratives demeurent lourdes en agriculture, et elles le sont davantage en production biologique.

Dans plusieurs pays, le développement du secteur biologique bénéficie du soutien des gouvernements, en reconnaissance, notamment, des bénéfices sociaux et environnementaux que permet de fournir l'agriculture biologique. Ce soutien peut prendre plusieurs formes (voir notamment Dimitri et Oberholtzer, 2005). Par exemple, certains pays offrent un ou un ensemble de ces programmes : identification d'objectifs de croissance du marché, de la superficie agricole certifiée ou du nombre de producteurs licenciés; un soutien à la transition; une rétribution pour des services environnementaux associés aux techniques de production biologique qui ne sont pas rétribués par le marché; la reconnaissance, la mise sur pied et/ou la subvention de programmes d'enseignement ou de recherche touchant explicitement des problématiques inhérentes aux techniques de productions biologiques, à leurs qualités nutritionnelles, etc.; la mise sur pied de programmes de promotion et d'éducation des consommateurs; la mise sur pied de programmes d'approvisionnement d'institutions publiques telles que les hôpitaux, institutions d'enseignement, garderies en aliments biologiques; etc. Or, plusieurs intervenants soutiennent que le gouvernement pourrait faire davantage pour le secteur biologique au Québec.

Compte tenu de ce qui précède et de l'état d'avancement de la production de viandes biologiques québécoises, la compétitivité du secteur est limitée sur les marchés canadiens hors-Québec et d'exportation.

### **5.1.3. Menaces**

Les viandes biologiques ont à affronter une compétition tentant de se démarquer parfois par les prix, parfois par la qualité, sinon par une combinaison de ces deux atouts. D'un côté, les viandes dites « naturelles » et les viandes biologiques importées ou génériques revendiquent les mêmes qualités que les viandes biologiques québécoises mais sont offertes à prix inférieurs. D'autres produits, tels que les viandes de gibiers et les viandes bénéficiant de termes valorisants variés (identification géographique, modes de production particuliers, etc.) se positionnent quant à eux comme étant des produits de haute qualité et visent à plaire aux consommateurs à la recherche de qualité, sans égard aux prix.

Dans ce contexte, la tentation d'entrer sur les marchés de masse constitue une menace pour le secteur. Une telle orientation prêterait le flanc à la compétition (Australie, Nouvelle-Zélande, Brésil, etc.) proposant des

produits similaires à moindre prix, en plus d'affaiblir le secteur par rapport aux autres viandes différenciées misant sur la qualité ou différenciées d'une façon ou d'une autre.

Le fait que les animaux puissent être abattus dans des abattoirs non licenciés et que les carcasses puissent ensuite être découpées dans des installations non licenciées facilite certainement les opérations de certains producteurs, mais constitue une menace importante pour le secteur. En effet, la confiance est un déterminant de la demande important pour la clientèle actuelle. Il existe des trous dans la certification biologique des différentes étapes permettant d'amener la viande biologique au consommateur et cela constitue une menace importante tant que tous les acteurs de la chaîne d'approvisionnement ne seront pas licenciés. Le fait que certains abattoirs et salles de coupe ne soient pas licenciés s'explique principalement par les coûts associés à la certification et les faibles bénéfices correspondants. Ce problème pourrait affecter l'authenticité du produit et la confiance des consommateurs, deux points névralgiques de la démarche du secteur.

Par ailleurs, la présence sur le marché de viandes biologiques de faible qualité affecte tous les intervenants du secteur des viandes biologiques. Certains croient d'ailleurs que certains consommateurs ont déjà tourné le dos à l'offre biologique pour cette raison. Par exemple, les producteurs de cidre ont connu plusieurs années de vache maigre et ont dû rebâtir la confiance des consommateurs suite à l'introduction sur le marché de plusieurs produits de faible qualité durant les années 1970. On comprend bien que ces consommateurs déçus ou frustrés seront difficiles à regagner.

Aux menaces, il faut finalement ajouter certaines tendances de consommation qui ne favorisent pas les viandes en général et les viandes biologiques en particulier. La consommation a généralement diminué de façon importante dans les dernières décennies. Pour expliquer ce phénomène, on pense notamment au vieillissement de la population et aux préoccupations relatives à la santé, deux facteurs qui affectent négativement la consommation de viandes. La tendance à consacrer moins de temps à l'alimentation défavorise aussi les viandes biologiques dont la disponibilité est limitée.

#### *5.1.4. Opportunités*

Les segments de la population qui sont prêts à payer davantage sont ceux qui sont à la recherche d'une viande produite différemment et de qualité. Certains indices, incluant la petitesse du marché actuel, indiquent qu'il y a de la place pour la croissance de la demande venant de ces segments particuliers à court terme, d'autant plus que l'observation des tendances permet de constater que ces préoccupations prennent de plus en plus d'importance au sein de la population.

## 5.2. Recommandations pour le secteur des viandes biologiques québécoises

Les recommandations visent à régler ou à contourner les faiblesses et menaces identifiées, ainsi qu'à tirer le meilleur parti des forces et opportunités observées. Les producteurs font face, individuellement, à un marché en apparence stagnation qui rémunère mal leurs efforts.

En matière de mise en marché, les intervenants doivent faire le choix des marchés de créneau, et non de la masse. On sait qu'une demande sélective existe puisque c'est elle qui se déplace sur les fermes pour rencontrer les producteurs et se procurer des produits, qui se rend dans les boucheries spécialisées, qui se déplace aux différents points de chute du réseau d'ASC, et surtout, qui reconnaît la valeur de ce qu'elle achète en acceptant de payer davantage. Cette clientèle se trouve dans les marchés de niche et elle s'avère la plus lucrative et la plus stable de toutes. Or, elle a des exigences précises et il est important d'y répondre.

À cet égard, le concept de « chaîne de valeur » doit inspirer le secteur. En effet, les démarches d'information et d'amélioration de la qualité doivent viser à répondre aux critères que les acheteurs et les consommateurs finaux valorisent. En effet, les entreprises et le secteur ne peuvent se permettre de développer des attributs que le consommateur ne valoriserait pas. Ceci implique donc de connaître ces préférences et exigences qui peuvent prendre différentes formes, notamment le type de viande (bœuf, veau, poulet, porc, agneau, etc.), la coupe considérée, le lieu d'achat, etc. On sait aussi que les viandes biologiques peuvent répondre à deux types de clientèles valorisant toutes deux l'authenticité : d'abord celle qui est plus sensible aux aspects éthiques et environnementaux, donc à l'origine des produits ainsi qu'aux méthodes de production et ensuite celle qui est plus sensible à la qualité du produit.

### 5.2.1. La question de la qualité

Les intervenants impliqués dans la production, la transformation et la distribution des viandes biologiques doivent faire preuve d'un professionnalisme exemplaire à chaque étape. Différents moyens peuvent être mis en œuvre :

- Visites professionnelles au Québec ou ailleurs
  - ⇒ Chez d'autres producteurs
  - ⇒ Dans les abattoirs, les salles de coupe et les détaillants
- Développement d'un cahier de charges visant l'amélioration de la qualité, et ce, lors de toutes les interventions sur les produits

Les intervenants ont mentionné que beaucoup doit être fait pour augmenter le niveau de professionnalisme des intervenants impliqués dans la production, la transformation et la mise en marché des viandes biologiques québécoises. L'expertise en ces domaines doit être constituée et consolidée au Québec. Les regroupements (de mise en marché ou non) peuvent faciliter la réalisation de plusieurs de ces initiatives et ils ne doivent pas hésiter à les prioriser.

Le secteur doit miser sur la confiance qu'il inspire car il s'agit d'une condition d'achat hautement déterminante à laquelle s'adresse en partie la certification biologique. La confiance est un facteur de qualité intangible, généralement fragile et hautement déterminant dans le cas des viandes biologiques. Aucun effort ne doit donc être épargné pour l'assurer. Par exemple, l'intégrité de la certification lors de toutes les interventions sur les animaux et la viande semble primordiale. Le SPVBQ doit s'assurer qu'un travail de coordination soit fait afin de s'assurer que les salles de coupe et abattoirs qui interviennent sur la viande biologique soient licenciés.

Dans plusieurs pays, des filières ont développé une image de marque basée à la fois sur des propriétés particulières de leur produit et des campagnes d'information ou de publicité. Les exemples sont très nombreux : le bœuf Angus au Canada et aux États-Unis; le Label rouge en France; etc. Les recommandations qui précèdent ont pour effet de préparer la table au développement d'une image de ce genre qui pourra s'appliquer aux viandes biologiques du Québec.

Étant donné l'importance de la qualité dans une stratégie visant à accoler aux viandes biologiques une image de marque permettant d'obtenir un meilleur prix pour le produit, il faut insister sur la nécessité pour le secteur de s'imposer des critères sévères à cet égard. Il faudra par exemple porter une attention particulière à l'utilisation qui sera faite de la viande de vache de réforme, qui constitue une partie considérable de l'offre de viandes biologiques au Québec. Il faut aussi faire attention de ne pas miser sur ce secteur des viandes pour valoriser les viandes biologiques du Québec dans leur ensemble.

### **5.2.2. Information**

Déjà en 2003, on pouvait lire, dans le document supportant le plan stratégique du secteur biologique québécois, que « la conquête des marchés passera par la sensibilisation et l'information du consommateur » (FABQ, 2003). L'information qui est livrée sur les aliments biologiques manque malheureusement trop souvent de profondeur et de cohérence. Le secteur doit prendre en main ce dossier.

Les prochaines démarches doivent donc viser à accroître puis consolider la base de clientèle sélective et motivée. Lorsque les composantes de la qualité auront été travaillées de façon à rendre le produit irréprochable, il faudra être prêt à sensibiliser la clientèle à la combinaison unique d'attributs que

possèdent les viandes biologiques. Une telle approche permettra au secteur de valoriser, ou, autrement dit, de développer pleinement le potentiel que permet l'ensemble de facteurs de distinction des viandes biologiques.

Un message clair et cohérent doit supporter le développement à long terme du secteur. La première étape à cet égard est d'éliminer la confusion entourant la définition des produits biologiques. Ce faisant on transformera une grande faiblesse du secteur en une force de taille.

Dans les faits, à ce stade-ci, le SPVBQ pourra être intéressé à développer un ou plusieurs des outils suivants :

- Dépliant offert aux points de vente;
- Portail internet pour ceux qui veulent en savoir davantage ou qui veulent avoir des précisions relatives aux techniques d'élevage biologique;
- Répertoire internet des endroits où la population peut trouver des viandes biologiques répondant à des critères de qualité;
- Bureau d'information actif qui fournit l'information aux médias, aux consommateurs et à tout intervenant qui voudrait des précisions quant à la nature de l'appellation, de la certification et des modes de production relatifs aux élevages biologiques québécois, ainsi que des implications sur les caractéristiques du produit final.

Les producteurs doivent également améliorer leurs connaissances des critères d'achat des consommateurs de produits biologiques de façon à mieux les rejoindre avec leurs produits. Le secteur connaît encore trop peu les critères de qualité qui doivent être développés dans chacune des productions afin d'éveiller l'intérêt des consommateurs et des intermédiaires entre eux et les consommateurs tels les bouchers. Les critères à explorer sont nombreux : grosseur des carcasses; présentation (couleur, dimension des portions, etc.); goût; saveur; tendreté; prix, etc. Par exemple, les bouchers ont besoin de carcasses plus grosses et uniformes afin de rentabiliser leur travail.

### *5.2.3. Organisation de la mise en marché*

ÉcoRessources a analysé différentes formes d'organisation qui pourraient permettre d'améliorer la satisfaction des producteurs relativement à leur mise en marché. La distribution est sans aucun doute un facteur de fidélisation; bien que plusieurs reconnaissent que la clientèle pour les viandes biologiques est plus indulgente que la moyenne lorsque certains produits ne sont pas disponibles, il reste qu'une meilleure disponibilité - dans l'espace, mais aussi dans le temps - auprès de la clientèle visée, améliore les chances

de succès des producteurs. Il importe de souligner que ces formes d'organisation ne doivent pas constituer une fin en soi, mais plutôt des moyens pour mieux réaliser la vision du secteur et atteindre les objectifs identifiés, principalement en matière de développement de la qualité et d'information.

### **5.2.3.1. Regroupements de mise en marché**

Devant les difficultés qu'ils éprouvent dans leurs démarches de mise en marché, plusieurs producteurs envisagent de constituer des regroupements de mise en marché. Il importe de puiser à même les expériences de regroupement passées et présentes pour tirer des leçons relatives aux erreurs à éviter et aux éléments devant nécessairement être réunis pour réussir une mise en place qui atteigne les objectifs escomptés.

Plusieurs exemples de regroupements sont pertinents à étudier. Actuellement, au Québec, un seul regroupement dédié exclusivement aux viandes biologiques existe mais il est encore au stade de mise sur pied. Il s'agit de la Compagnie des viandes biologiques du Québec inc. qui regroupait, à l'automne 2006, 21 producteurs de bœuf et/ou de lait biologique situés dans le Bas-Saint-Laurent.

En Saskatchewan, Canadian Organic Livestock Association (COLA) est un regroupement comptant plus de 60 producteurs membres qui s'assure d'effectuer les liens entre les producteurs et les acheteurs et s'occupe de la logistique d'approvisionnement lorsque les membres acceptent les ventes. Ils approvisionnent une clientèle constituée notamment de grossistes et supermarchés situés au Canada et aux États-Unis. Leur site Internet<sup>25</sup> et Hurteau (2004a) en font une bonne description. En entrevue, leur président a mentionné que ce regroupement est à la recherche de nouveaux producteurs-membres, et ce, partout au Canada.

Au Québec, deux autres exemples semblent inspirants pour les producteurs intéressés par les regroupements : Symbiosis, qui est un regroupement volontaire de mise en marché de légumes biologiques approvisionnant les grandes chaînes au Québec et dans certaines parties du Canada et Natur'bœuf, un regroupement de producteurs de viandes dites « naturelles » situés dans le Bas-Saint-Laurent et la Gaspésie. Ce dernier groupe a notamment développé un cahier de charges maison<sup>26</sup> et compte sur une entente d'exclusivité avec les supermarchés GP qui distribuent leurs produits.

---

<sup>25</sup> [www.colabeef.ca/](http://www.colabeef.ca/)

<sup>26</sup> Ce cahier de charges couvre différents aspects de la chaîne d'approvisionnement, allant de la production à la distribution.



Les regroupements sont relativement fréquents dans la mise en marché de viandes différenciées. Parmi les entrevues qui ont été réalisées dans le cadre de ce projet, une dizaine visaient spécifiquement à identifier des facteurs de succès et d'échec (ou des difficultés appréciables lorsque les projets étaient toujours en cours, ce qui était le cas la plupart du temps) dans des regroupements de producteurs de viandes différenciées constitués pour faciliter leur mise en marché<sup>27</sup>. Ainsi, en plus des regroupements mentionnés ci-dessus, les initiatives suivantes ont été considérées, en ordre alphabétique : Agneau de Charlevoix; Coopérative de solidarité La Mauve; Coopérative de production ovine KRT; Viandes sélectionnées des cantons (VSC); et la Coopérative des producteurs de nouvelles viandes (Vivenda).

Les bénéfices directs attendus des regroupements sont surtout :

- Libérer les producteurs des contraintes de la vente directe et de la mise en marché;
- Améliorer la constance et la régularité des volumes mis en marché;
- Satisfaire des acheteurs de plus gros volumes;
- Mettre en commun des ressources pour d'autres activités reliées à la mise en marché telles que le transport, la découpe, la promotion, etc.

De façon plus indirecte, les regroupements de producteurs facilitent le partage d'expérience parmi les membres, notamment par le biais des réunions nécessaires pour créer et entretenir ces regroupements, ainsi que lors de journées de formation, de visites, d'activités sociales, etc. Le développement et le respect d'un cahier de charges y est aussi souvent associé, si bien que les regroupements permettent généralement : de constituer un outil pédagogique permettant d'améliorer la qualité de la production; de pérenniser et standardiser les processus de production et ainsi améliorer l'uniformité des produits; de bâtir sur l'expérience de façon à améliorer le rendement; et d'ajouter un facteur de différenciation et de positionnement du produit offert auprès des acheteurs.

De nombreux facteurs ont été identifiés comme étant déterminants par les intervenants interrogés par ÉcoRessources pour favoriser le succès des regroupements de mise en marché de viandes différenciées.

---

<sup>27</sup> Du groupe, seul Symbiosis est un regroupement des produits autres que des viandes.

- Étapes préalables à la mise en place du regroupement :
  - ⇒ Présence d'un chargé de projet rémunéré
  - ⇒ Entente sur des objectifs clairement définis et volonté de se regrouper
  - ⇒ Structure légale et organisationnelle correspondant aux objectifs
  - ⇒ Travail intensif, professionnalisme, dynamisme et patience à toutes les étapes
  - ⇒ Priorisation de certaines valeurs ou principes quitte à sacrifier ailleurs (ne pas tout vouloir en même temps)
  - ⇒ Suffisance de capitaux
  - ⇒ Portrait initial juste du marché
  - ⇒ Calcul des coûts de production et d'opération
  - ⇒ Adhésion de nouveaux membres basée sur des critères bien définis
- Production :
  - ⇒ Accent sur la qualité, la tendreté et surtout l'uniformité de la viande
  - ⇒ Développement d'un cahier de charges tenant compte de toutes les interventions sur la viande, ainsi que des cliniques, ateliers, voyages professionnels, etc. permettant d'élever le niveau pour améliorer la qualité et l'uniformité pour tous les membres en tant que groupe
  - ⇒ Communication entre producteurs
- Mise en marché :
  - ⇒ Lien entre producteurs et consommateurs aidé par un service à la clientèle basé sur un vendeur (producteur, boucher, épicier ou autre) connaissant très bien les produits, les clients et leurs besoins. Présence aux points de vente. Identification au nom du producteur.
  - ⇒ Régularité des approvisionnements
  - ⇒ Promotion et communication
  - ⇒ Juste prix pour tous les intervenants impliqués
  - ⇒ Distinction authentique du produit (prouvé par tests à l'aveugle par exemple)
  - ⇒ Volumes aidant à rentabiliser frais fixes (camion, salaire, etc.)
  - ⇒ Engagement volontaire

- Organisation de la chaîne d'approvisionnements :
  - ⇒ Assurance de la traçabilité
  - ⇒ Abattoir inspecté par le fédéral pour faciliter l'accès à certains marchés
  - ⇒ Organisation en filière et coordination de chaque étape avec intermédiaires : production – transport – abattage – transport – découpe et/ou surtransformation – transport – mise en marché
  - ⇒ Proximité d'un abattoir et d'une salle de coupe / Abattoir dans la région pour faciliter abattage, découpe et traçabilité
  - ⇒ Association/entente/parteneriat avec détaillant et entente de commercialisation
  - ⇒ Retour d'information vers le producteur sur sa production et les exigences et besoins de la clientèle desservie

L'expérience des intervenants interrogés permet aussi de dégager des difficultés ou facteurs d'échecs déterminants. Il va sans dire que de façon générale, l'absence de l'un ou l'autre des facteurs venant d'être énumérés peut compromettre les chances de succès d'une démarche d'organisation. Certains semblent toutefois revêtir davantage d'importance :

- Étapes préalables à la mise en place du regroupement :
  - ⇒ Mésentente sur les objectifs (mise en marché en commun, cahier de charges, etc.)
  - ⇒ Méconnaissance du marché. Exemple : tentative du marché américain (New York, Chicago et San Francisco) avec ses contraintes (frais de douanes et autres, obligation d'avoir un courtier accrédité détenant une licence d'importation, etc.)
  - ⇒ Négligence de parler des aspects relatifs au financement au départ
  - ⇒ Absence de programmes et non-compréhension en général de la situation des viandes de spécialité et petits producteurs de la part des organismes de soutien (ministères, développement local) et financiers

- Fonctionnement de l'organisation :
  - ⇒ Somme importante de travail
  - ⇒ Difficulté de regrouper les producteurs
  - ⇒ Difficulté de convaincre les producteurs que l'on peut produire différemment, sans hormones, etc.
  - ⇒ Information difficile à diffuser dans le milieu
  - ⇒ Cotisation ou coût d'entrée trop élevés par rapport aux bénéfices attendus ou observés
- Prix chargés aux acheteurs :
  - ⇒ Mauvaise évaluation des prix à charger (trop haute ou trop basse)
  - ⇒ Baisses de prix en période d'abondance faisant l'affaire des grossistes mais nuisant aux producteurs en bout de ligne
- Qualité de la production :
  - ⇒ Hétérogénéité du produit ou qualité insuffisante

### **5.2.3.2. Chambre de coordination**

Techniquement, une chambre de coordination peut être créée au Québec en vertu de la loi sur la mise en marché des produits agricoles. Selon les termes de l'article 136 de cette loi, « une chambre peut prendre toute mesure pour promouvoir, améliorer, coordonner et développer la production et la mise en marché d'un produit agricole ou alimentaire ». À l'heure actuelle, une seule chambre de coordination existe au Québec et elle a été formée dans le secteur des fraises et framboises. En 2000, une demande de formation d'une chambre de coordination et de développement du bison avait été refusée par la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec (RMAAQ), notamment à cause de « l'absence de consensus entre les différents groupes de producteurs »<sup>28</sup>.

La création d'une chambre de coordination n'est pas recommandable dans la situation actuelle. Dans les faits, le SPVBQ et la FABQ peuvent supporter les projets qui seraient dévolus à une éventuelle Chambre de coordination; c'est d'ailleurs la démarche qu'avaient adoptée les producteurs de fraises et framboises avant que ne leur soit accordé le privilège de créer une telle chambre.

---

<sup>28</sup> Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec (RMAAQ), décision 7112 du 31 juillet 2000 dans le dossier numéro 854-02-02.

### **5.2.3.3. Plans conjoints**

Un plan conjoint existe dans plusieurs secteurs d'élevages. Le SPVBQ a davantage à engager des discussions avec les fédérations spécialisées concernées afin de trouver des aménagements qui permettraient de faciliter la mise en marché des producteurs québécois de viandes biologiques et regroupements de mise en marché. Les intervenants impliqués dans ces discussions doivent cependant garder en tête que les viandes biologiques s'adressent à des marchés de niche, donc à des segments particuliers de consommateurs et que cela détermine de quelle façon les viandes biologiques doivent être valorisées auprès des consommateurs finaux. Les discussions avec les groupes spécialisés doivent mener à des résultats gagnants-gagnants à la fois pour les producteurs de viandes biologiques que pour les gestionnaires de plans conjoints.

### **5.2.4. Expertise locale**

Ce sont les producteurs intéressés qui sont les mieux placés, en groupe, et avec l'appui pertinent d'agents locaux ou régionaux, pour identifier les problèmes les plus importants, puis prioriser et surtout promouvoir et mettre en œuvre les pistes de solution. Il semble que les acteurs les mieux situés pour les supporter sont les répondants régionaux du MAPAQ. Les clubs d'encadrement, des fédérations régionales de l'UPA, les clubs de gestion, les centres de développement, sont d'autres intervenants dont l'expertise doit être considérée.

### **5.2.5. Reconnaissance et soutien par le milieu et le gouvernement**

Un meilleur soutien passe nécessairement par une meilleure reconnaissance. Or, à l'heure actuelle, il appert que la reconnaissance des particularités des élevages et des viandes biologiques est faible, au MAPAQ, à La Financière agricole du Québec, de même qu'à l'UPA ainsi que dans l'industrie agroalimentaire en général.

Ainsi, le SPVBQ a davantage à entrer en communication avec différents paliers de gouvernement et organismes gouvernementaux afin d'améliorer leur action et leur soutien auprès du secteur. Les gouvernements québécois et canadien pourraient certainement participer davantage au développement du secteur, d'abord au niveau de la confusion relative à la certification biologique. Il y aurait aussi lieu d'adapter le fonctionnement de programmes de soutien tels que l'ASRA aux productions biologiques, notamment en tenant mieux compte des coûts de production plus élevés des élevages biologiques. La mécanique exacte resterait à définir mais pourrait fonctionner de plusieurs façons, par exemple : dans les productions déjà assurées, une prime forfaitaire ou proportionnelle basée sur les coûts de production pourrait être versée lors de versements; adapter les calculs de versements aux canaux de mise en marché et

aux réalités de la production et de la mise en marché auxquelles recourent les éleveurs biologiques; etc. Pour inspirer et appuyer ses revendications face au gouvernement, le secteur pourrait réaliser une étude comparative des politiques de soutien aux produits biologiques dans différents pays.

Il semble aussi nécessaire d'informer des intervenants de l'agroalimentaire. Il ne faut surtout pas négliger la formation des intermédiaires actuellement impliqués dans la chaîne d'approvisionnements des viandes biologiques. Il est important de les informer sur différents éléments qui distinguent les viandes biologiques, notamment : le sérieux garanti par la référence internationale et l'inspection par des tierces parties indépendantes; les éléments principaux du cahier de charges relatifs aux différents types d'élevage; et l'agriculture biologique en tant que source de croissance et d'innovation pour les différents secteurs d'élevage.

### **5.3. Synthèse**

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.

Les viandes biologiques sont distinctes du fait qu'elles sont produites en conformité avec des règles prescrites par un cahier de charges priorisant le respect de l'environnement et du bien-être animal. Le respect de ce cahier de charges peut mener à une certification supportée par des inspections réalisées par des organismes tiers et seules les entreprises qui sont certifiées ont le droit de qualifier leurs produits par l'appellation « biologique ». Pour ces raisons, les viandes biologiques commandent une prime sur le marché.

Or, la clientèle sélective perd petit à petit sa motivation, dans un contexte où la compétition se vante d'offrir plusieurs des attributs des viandes biologiques, à des prix inférieurs. Les raisons de cette démotivation ne sont toutefois pas qu'externes. La qualité inégale et parfois insatisfaisante des viandes biologiques nuit au développement du secteur. On observe, en effet, que les consommateurs qui sont prêts à payer davantage s'attendent non seulement au respect du cahier de charges et à la certification biologique, mais aussi à une qualité supérieure. Or, le secteur semble avoir encore beaucoup à faire à ce niveau. À l'heure actuelle, une partie de cette clientèle de choix est indulgente, mais une autre partie, insatisfaite de la qualité des produits qu'elle achète, tourne le dos au secteur. Cela entrave sérieusement les perspectives de développement du secteur, de même que son image à court, moyen et long termes.

Comme orientation générale, 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.

Le dernier chapitre de ce rapport présente différents moyens qui aideront le secteur à atteindre ces objectifs centraux. Ces moyens sont résumés dans le tableau suivant et sont mis en relation avec les objectifs spécifiques qui viennent d'être énumérés.

**TABLEAU 10 - SYNTHÈSE DES RECOMMANDATIONS RELATIVES À LA  
MISE EN MARCHÉ DES VIANDES BIOLOGIQUES QUÉBÉCOISES**

<b>Grandes actions</b>	<b>Sous-activités</b>	<b>Objectifs spécifiques visés</b>
1. Définir des critères de qualité	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Développer un cahier de charges qualité</li> <li>▪ Développer une certification « Viande biologique du Québec »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Qualité</li> <li>▪ Information</li> </ul>
2. Identifier des agents de projets régionaux	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Créer des regroupements de mise en marché</li> <li>▪ Supporter l'amélioration de la qualité</li> <li>▪ Organiser des activités de développement professionnel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Qualité</li> <li>▪ Information</li> <li>▪ Distribution</li> <li>▪ Organisation</li> </ul>
3. Informer la clientèle et les professionnels de l'agroalimentaire	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dépliants d'information</li> <li>▪ Portail d'information et répertoire de points de vente accessibles par Internet</li> <li>▪ Bureau d'information aux médias</li> <li>▪ Trouver des aménagements aux plans conjoints existants</li> <li>▪ Obtenir une meilleure reconnaissance des coûts de production</li> <li>▪ Obtenir un meilleur soutien gouvernemental</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Information</li> <li>▪ Organisation</li> </ul>
4. Réaliser des études spécifiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Préciser les déterminants de la demande : obtenir de l'information sur les critères de qualité et les éléments d'information et de sensibilisation que valorisent les segments de marché visés</li> <li>▪ Étudier la reconnaissance et le soutien public dans certains pays</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Qualité</li> <li>▪ Information</li> <li>▪ Distribution</li> <li>▪ Organisation</li> </ul>

Source : ÉcoRessources Consultants

Très concrètement, et prioritairement, il importe donc, 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.

En parallèle, il faudra favoriser les regroupements qui permettront l'atteinte de plusieurs objectifs tels : organiser et améliorer la distribution des produits; organiser des activités de développement professionnel (formations, visites, etc.) visant la qualité; identifier et solutionner des problématiques locales et régionales de distribution des produits. Pour ce faire, la désignation d'un ou d'une chargée de projet rémunérée est certainement une étape déterminante.

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.

Enfin, 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 déterminants 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.



## CONCLUSION

---

Les producteurs de viandes biologiques sont engagés dans une démarche particulière. Après avoir cru à des possibilités de marché illimitées, ils sont confrontés au constat que mettre en marché un produit distinct est un travail de longue haleine qui implique de savoir exactement qui on désire rejoindre afin de développer les caractéristiques qu'il désire et de communiquer adéquatement avec lui.

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 concurrents : 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.

## BIBLIOGRAPHIE

---

- Agence bio. 2006. *Près d'un français sur deux consomme des produits bio : Fruits et légumes, oeufs et produits laitiers figurent en tête des produits les plus consommés*. 3<sup>ème</sup> baromètre CSA-Agence BIO, téléchargé le 31 octobre 2006 à l'adresse [http://www.agencebio.fr/upload/Partie\\_barometre.pdf](http://www.agencebio.fr/upload/Partie_barometre.pdf).
- Barbe, J.-F. 2005. Le goût croissant pour les produits bio change la donne; L'industrie de la transformation alimentaire s'adapte pour répondre à la demande, journal Les Affaires, 23 avril.
- Bérubé, S. 2006. *De grands projets pour la chaîne grano-bio* Rachelle-Béry, La Presse, 14 août.
- Brandt, K. et J.P. Mølgaard. 2006. *Food quality*, chapitre 13 de *Organic agriculture; A global perspective* de P. Kristiansen, A. Taji et J. Reganold (Éditeurs), CSIRO Publishing, Collingwood, Australie et CABI Publishing, Oxon, Royaume-Uni.
- Cassano, J. 1999. *Home Meal Replacement: A Home Run with Consumers*. Food Product Design, septembre (réimpression de ACNielsen Consumer Insight magazine, juin 1999).
- Deglise F. 2005. *Le Québec rate le virage biologique*, Le Devoir, Montréal, Canada, édition des 7 et 8 mai.
- Deglise, F. 2006. *Le marché bio est en perte de vitesse*, Le Devoir, Montréal, Canada, édition du 10 août.
- Dimitri, C. et L. Oberholtzer. 2005. *Market-Led Versus Government-Facilitated Growth; Development of the U.S. and EU Organic Agricultural Sectors*, Electronic Outlook Report, Economic Research Service, United States Department of Agriculture, août.
- Dorfman, B. 2006. *Organic foods slip into mainstream*, Reuters, 9 mars.
- Équiterre. 2003. *Sondage CROP-Équiterre : l'alimentation biologique prend place dans l'assiette des Québécois*, communiqué, août.
- FABQ. 2003. *Pour un développement stratégique de l'agriculture biologique au Québec*. Fédération d'agriculture biologique du Québec.
- Filière agroalimentaire du Québec. 2004. *Diagnostic du secteur agroalimentaire et de l'approche filière au Québec*. Groupe de travail de la Filière agroalimentaire sur le plan d'action 2004-2007. 5 mai. Téléchargé à l'adresse [www.mapaq.gouv.qc.ca/NR/rdonlyres/FA28C66C-D2DC-427B-902D-620B18F1E448/0/diagnostic\\_secteur\\_agroalimentaire.pdf](http://www.mapaq.gouv.qc.ca/NR/rdonlyres/FA28C66C-D2DC-427B-902D-620B18F1E448/0/diagnostic_secteur_agroalimentaire.pdf) le 27 octobre 2006.
- Gifford, K. et J.C. Bernard. 2004. *The Impact Of Message Framing On Organic Food Purchase Likelihood*. Journal Of Food Distribution Research 35(3), novembre.
- Groupe Agéco. 2004. *Étude sur l'identification des produits biologiques du Québec*, rapport présenté à la Fédération d'agriculture biologique du Québec, juin.
- Groupe Agéco. 2006. *Enquête sur les coûts reliés à l'élevage d'agneaux lourds et de bœufs biologiques*, rapport présenté au Syndicat des producteurs de viandes biologiques du Québec, septembre.
- Richard Guay Marketing. 2006. *Étude de marché du bœuf de créneau pour le compte de producteurs de bœuf de la région Chaudière-Appalaches* présentée à la Société d'aide au développement des collectivités (SADC) Bellechasse-Etchemins, mars.
- Hurteau, M.-C. 2004a. *Étude sur la mise en marché des viandes biologiques dans l'Ouest canadien et en Ontario*, rédigé pour le Syndicat des producteurs de viandes biologiques du Québec, décembre.
- Hurteau, M.-C. 2004b. *Rapport sur la mise en marché de viandes biologiques au Québec*, rédigé pour le Syndicat des producteurs de viandes biologiques du Québec, août.
- Institut de la statistique du Québec 2003a. *Perspectives démographiques, Québec et régions, 2001-2051*.

- Institut de la statistique du Québec 2005. *Évolution du revenu des unités familiales selon le type de revenu, Québec, 1986 à 2002*. Téléchargé à l'adresse [www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/famls\\_mengs\\_niv\\_vie/revenus\\_depense/revenus/revfam86\\_2002.htm](http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/famls_mengs_niv_vie/revenus_depense/revenus/revfam86_2002.htm) le 4 avril 2006.
- Joncas, I. 2005. *Les nouvelles tendances de mise en marché directe des produits biologiques*. Conférence présentée dans le cadre de la Journée d'information sur l'agriculture biologique dans les Laurentides à St-Eustache, Équiterre, 9 février.
- Lockie, S. D. Halpin, and D. Pearson. 2006. *Understanding the market for organic food*, chapitre 11 de *Organic agriculture; A global perspective* de P. Kristiansen, A. Taji et J. Reganold (Éditeurs), CSIRO Publishing, Collingwood, Australie et CABI Publishing, Oxon, Royaume-Uni.
- Macey, A. 2005. *Production biologique certifiée au Canada en 2004*. Rapport préparé pour Canadian Organic Growers, novembre.
- Macey, A. 2005. *Production biologique certifiée au Canada en 2005*. Rapport préparé pour Canadian Organic Growers, août.
- MAPAQ 2003. *Services alimentaires; Enquête sur l'approvisionnement en fruits et légumes*. Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, Direction des études économiques et d'appui aux filières.
- MAPAQ 2006. *Activité bioalimentaire au Québec; Bilan 2005*. Direction générale des affaires économiques, scientifiques et technologiques, Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec.
- McEachern, M.G. et J. Willock. 2004. *Producers and consumers of organic meat: a focus on attitudes and motivations*, *British Food Journal* 106 (6/7): 534-552.
- Mirza, Faryal. 2006. *Consumers lose appetite for organic food*. *Neue Zürcher Zeitung* (12 juillet). Téléchargé le 31 août 2006 à l'adresse <http://www.nzz.ch/2006/07/12/eng/article6866299.html>.
- Mollé, P. 2006. *La place des produits biologiques dans la restauration*, conférence prononcée à la journée d'information et d'échange de la FABQ intitulée « Les défis de la mise en marché des produits biologiques : des outils pour les relever! », le mardi, 21 novembre 2006 à Drummondville.
- Option Consommateurs. 2004. *Les exigences des consommateurs face à la mise en marché des aliments issus de l'agriculture biologique au Canada*, rédigé par Mickaël Ricquart, Analyste en agroalimentaire, pour Industrie Canada, Bureau de la consommation, mai.
- Organic Monitor. 2006. *Global Organic Meat Supply Tightens*, juillet. Téléchargé à l'adresse [www.organicmonitor.com/r1107.htm](http://www.organicmonitor.com/r1107.htm) le 24 juillet 2006.
- Padel, S., C. Seymour et C. Foster. 2003. *Report of all three rounds of the Delphi Inquiry on the European Market for Organic Food*, Organic Marketing Initiatives and Rural Development (OMIaRD), octobre.
- Paquin, M.I. 2005. *L'arnaque; Les escrocs du bio*, Série: Bio inc. La Presse, Actuel Santé, lundi 24 octobre.
- Paré, F. 2002. *Perceptions et attentes des consommateurs*. Colloque sur l'agriculture biologique : La transition vers l'agriculture biologique, Trois-Rivières, 6 décembre.
- Poulin, M.-C. 2006. *Distribution agroalimentaire : Choisir la bonne voie pour ses produits*
- Salha B.S. et J. Robitaille. 2005. *Les produits biologiques : Quel est leur avenir sur le marché canadien ?* BioClips+ Regard sur l'industrie agroalimentaire, Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, Direction des études économiques et d'appui aux filières vol.8, n°1, Janvier.

- Simard, Virginie. 2006. *Grands gibiers du Québec; Enquête auprès des restaurateurs*, Financière agricole du Québec, Direction de la recherche et de la planification (mars).
- Statistique Canada 2005. *Revenu familial*. Le Quotidien, édition du 12 mai. Téléchargé le 4 avril 2006 à l'adresse [www.statcan.ca/Daily/Francais/050512/q050512a.htm](http://www.statcan.ca/Daily/Francais/050512/q050512a.htm).
- Statistique Canada 2006. Enquête financière sur les fermes, 2005. Division de l'agriculture, Section des projets des données complètes sur les exploitations agricoles. No 21F0008XIB au catalogue. Janvier.
- Table agroalimentaire de Chaudière-Appalaches 2003. *Profil régional de la Chaudière-Appalaches, secteurs des viandes et charcuteries, dans le cadre de l'élaboration d'une stratégie de développement des produits différenciés*. 15 septembre. Téléchargé le 21 avril 2006 à l'adresse [www.taca.qc.ca/pdf/prpd\\_10.pdf](http://www.taca.qc.ca/pdf/prpd_10.pdf).
- Théroux, P. 2005, *Pas assez de produits bio pour répondre à la demande; Les Québécois veulent en manger plus, mais l'offre est insuffisante et les prix élevés*, journal Les Affaires, 13 août.
- Whole Foods Market. 2005. *Nearly Two-Thirds of Americans Have Tried Organic Foods and Beverages*. Communiqué du 18 novembre consulté le 31 mai 2006 à [www.wholefoodsmarket.com/company/pr\\_11-18-05.html](http://www.wholefoodsmarket.com/company/pr_11-18-05.html).
- Whole Foods Market. 2006. *National Survey Reveals 80 Percent of Americans Eat Meat More Than Three Times per Week*. Communiqué du 9 mai consulté le 31 mai 2006 à [www.wholefoodsmarket.com/company/pr\\_05-09-06.html](http://www.wholefoodsmarket.com/company/pr_05-09-06.html).
- Willer, H. et M. Yussefi. 2006. *The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2006*. International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM, Bonn, Allemagne et Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, Suisse.

## *Annexes*

## Annexe 1 - Liste d'intervenants interviewés

---

Les deux tableaux suivants présentent, en ordre alphabétique, les producteurs et autres intervenants qui ont été interviewés dans le cadre du présent mandat. Le premier regroupe les personnes qui ont été interrogées à titre de producteurs de viandes biologiques certifiées (sauf exception, lorsque mentionné) et l'autre regroupe les intervenants qui ont surtout été questionnés sur les aspects organisationnels et techniques relatifs à la mise en marché de viandes différenciées et/ou biologiques.

L'échantillonnage a reposé sur la méthode dite « cumulative » ou en « boule de neige »<sup>29</sup> construit au départ à partir des réseaux de contacts du SPVBQ et d'ÉcoRessources. Le mode privilégié pour réaliser les entretiens a été l'entrevue par téléphone, individuellement. Lorsque pertinent ou nécessaire, des consultations ont néanmoins été menées en personne ou en petits groupes.

---

<sup>29</sup> Selon Beaud (04), cette technique consiste à « ajouter à un noyau d'individus tous ceux qui sont en relation avec eux, et ainsi de suite ». La démarche de recherche prend habituellement fin lorsque les réponses fournies par les répondants n'ajoutent plus de nouveau aux renseignements obtenus précédemment.

**TABLEAU 11 – PRODUCTRICES ET PRODUCTEURS AYANT PARTICIPÉ AUX ENTREVUES**

<b>Nom</b>	<b>Ferme</b>	<b>Principales productions biologiques</b>	<b>Région</b>
Gilbert Beaulieu et Johane Dubé	Ferme Filiber	Lait	Bas-St-Laurent
Francine Boissonneault	Ranch D'Alton	Bison	Capitale-Nationale
Johane Bérard	Ferme Bio-Rard	Volaille – ne font plus de biologique	Montréal
Guylaine Buecheli	Ferme Rheintal	Bœuf, porc, veau	Centre-du-Québec
Francine Cataford	Ferme Pierre Mailhot & Francine Cataford	Veau – a cessé ses activités	Mauricie
Jean-Pierre Clavet	Ferme le Crépuscule	Poulet, bœuf, veau et porc	Mauricie
Gib Drury	Hays Pride Farm	Bœuf (conventionnel)	Outaouais
Romain Dubé	Ferme du grand méchant loup	Agneau	Bas-St-Laurent
Denis Ferrer	Cerf de Boileau	Cerf (conventionnel)	Laurentides
Jean-Guy Filion	Bergerie Jeannine	Lait de brebis	Centre-du-Québec
Pierre Gauthier et Diane Lelièvre	Ferme Picardier	Volaille	Outaouais-Laurentides
Damien Girard	Les viandes biologiques de Charlevoix	Porc et volaille	Capitale-Nationale
Gilbert Halde	Ferme Halde	Lait	Montréal
Ivan Hale	Ferme JIH	Bœuf (conventionnel)	Outaouais
Gisèle Hardy	Gestion Robert Hardy	Daim	Abitibi-Témiscamingue
Christian Joncas	Ferme Rivière Ferrée	Lait	Bas-St-Laurent
Benoît Laplante	Ferme Forest-Laplante	Bœuf	Centre-du-Québec
Jenny L'Italien	Ferme Bio Rousseau	Agneau et porc	Bas-St-Laurent
Anne Mareschal	Ferme Fée & Fougère	Canard, lapin, agneau, bœuf, porc et charcuterie	Outaouais-Laurentides
Claude Pelletier	Ferme Claunik	Bœuf	Bas-St-Laurent
Lucie Rioux	Ferme Logi-Bio	Veau	Centre-du-Québec
Michael Rossy	Runaway Creek Farm	Volaille	Outaouais
Linda Tétréault	Ferme Boréal	Bison et Highland	Estrie
Michel Thériault	Ferme Poulet fermier	Volaille	Chaudière-Appalaches
Mario et Céline Tremblay	Ferme Mafa	Porc et bœuf	Outaouais

**TABLEAU 12 – AUTRES INTERVENANTS AYANT PARTICIPÉ AUX ENTREVUES**

<b>Nom</b>	<b>Fonction</b>	<b>Activités / projet</b>	<b>Organisme / Entreprise</b>
Frank Andrasi	Président	Expérience dans la production et la distribution	Organic options
Julie Bergeron	Directrice des services	Organisme de certification	Québec Vrai
Alain Bisson	Propriétaire	Découpe et détail (boucherie spécialisée à Gatineau)	Maison Bisson / Boucherie Alain Bisson
Germain Babin	Directeur des ventes	Regroupement de mise en marché, légumes biologiques	Symbiosis
Clément Bergeron	Copropriétaire	Abattoir, découpe et boucherie	Abattoir régional de Coaticook
Jean-François Bovet	Chef de la mise en marché pour la bannière Metro	Bœuf Mérite	Metro
Danielle Breault	Répondante en agriculture biologique		MAPAQ
Lucie Cadieux	Propriétaire	Production, découpe et vente de l'agneau de Charlevoix	Ferme Éboulimontaise
Dany Côté	Coordonnateur		Abattoir de Luceville
Daniel Dubé	Directeur général, développement des affaires	Produits biologiques chez IGA et Rachele-Béry	Sobeys Québec
Simon Dugré	Conseiller au développement agricole et forestier	Viandes sélectionnées des cantons	CLD de la MRC d'Asbestos
Pierre Dumoulin	Expert sectoriel	Productions caprine et ovine	MAPAQ
Richelle Fortin	Directrice de la commercialisation	Encan électronique	Fédération des producteurs de porcs du Québec
Nicolas Gauthier	Propriétaire	Découpe à forfait pour des producteurs biologiques	Laies marçassins du Rieur Sanglier
France Gravel	Directrice	Organisme de certification	Garantie Bio
Sonia Gosselin	Conseillère bio	Conseil technique et contrôle laitier	Vialacta
Marie-Claire Hurteau	Agente de certification		Fédération des producteurs acéricoles du Québec
Isabelle Joncas	Responsable	Réseau québécois d'Agriculture soutenue par la communauté (ASC)	Équiterre
Marie Lacasse	Coordonnatrice	Boucherie	Coopérative de solidarité La Mauve



Maxime Legault	Directeur à la mise en marché	Agence bovins de réforme, veaux laitiers et l'agence veaux d'embouche	Fédération des producteurs de bovins du Québec
Ève Martin	Agente de vente et de mise en marché	Agence de vente, veaux d'embouche	Fédération des producteurs de bovins du Québec
Francis Ouellet	Contremaître	Abattoir fédéral	Abattoir de Luceville
Christian Pelletier	Conseiller régional en production bovine	Natur'Boeuf	MAPAQ Bas-St-Laurent
Claude Pelletier	Président	Regroupement de bœuf biologique en démarrage	Compagnie des viandes biologiques du Québec
Bertrand Raymond	Propriétaire	Abattoir et salle de coupe	Abattoir de Manseau
Sam Rhode	Marketing Manager	Regroupement de bœuf biologique en Saskatchewan	Canadian Organic Livestock Association (COLA)
Jean-Sébastien Roy	Agent de développement	Bouvillons d'abattage	Fédération des producteurs de bovins du Québec
Marcel Roy	Répondant provincial en agriculture biologique		MAPAQ
Bernard Roy	Agent de commercialisation	Regroupement de producteurs d'agneaux	Coopérative de production ovine KRT
Nancy Boilard	Contrôleur de qualité	Abattoir fédéral de volaille	Abattoir Agri-Bio
Carmen St-Denis	Agente de projet		UPA Gaspésie-Les-Îles
Yves St-Vincent	Propriétaire	Production et boucherie certifiée biologique	Boucherie St-Vincent
Alain Sylvestre	Secrétaire-coordonateur	Table filière lapin	MAPAQ
Monique Scholz	Inspecteur indépendante et formatrice		Travailleuse autonome
Marie-Ève Tremblay	Directrice générale par intérim	Agence de vente agneau lourd	Fédération des producteurs d'agneau et moutons du Québec