

# **PROFIL RÉGIONAL DE LA CHAUDIÈRE-APPALACHES**

## **SECTEURS DES BOISSONS ALCOOLISÉES ARTISANALES**

**Dans le cadre de l'élaboration d'une  
stratégie de développement  
des produits différenciés**



**15 septembre 2003**

## TABLE DES MATIÈRES

<b>LISTE DES TABLEAUX .....</b>	<b>3</b>
<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>5</b>
<b>1. MÉTHODOLOGIE.....</b>	<b>6</b>
<b>2. INDUSTRIE MONDIALE, CANADIENNE ET QUÉBÉCOISE-GÉNÉRALITÉS.....</b>	<b>7</b>
2.1 QUELQUES STATISTIQUES- .....	7
2.1.1 Consommation canadienne .....	7
2.1.2 Consommation québécoise.....	7
2.1.3 Ventes nettes par catégories à la SAQ.....	8
2.1.4 Commerce international.....	8
2.2 NOMBRES ET TYPES D'ENTREPRISES QUÉBÉCOISES.....	9
2.3 COMMERCIALISATION DES ALCOOLS ARTISANAUX AU QUÉBEC : ENTENTE DES PRODUCTEURS AVEC LA SAQ .....	11
<b>3. ANALYSE PAR CATÉGORIE DE PRODUIT .....</b>	<b>15</b>
3.1 VINS.....	15
3.1.1 Définition.....	15
3.1.2 Historique.....	15
3.1.3 Consommation.....	15
3.1.4 Caractéristiques de la production au Québec.....	16
3.1.5 Nombre d'entreprises au Québec.....	17
3.1.6 Accès aux marchés .....	17
3.1.7 Zoom sur les vins de la Chaudière-Appalaches .....	18
3.1.7.1 Nombre d'entreprises .....	18
3.1.7.2 Produits : alcools et autres.....	18
3.1.7.3 Année de fondation, emplois et chiffre d'affaires.....	19
3.1.7.4 Réseaux de distribution et territoires de ventes.....	19
3.1.7.5 Caractéristiques communes.....	19
3.1.7.6 Particularités.....	20
3.1.7.7 Certifications .....	20
3.1.8 Comparaison province et Chaudière-Appalaches .....	20
3.2 ALCOOLS DE POMMES (CIDRES ET MISTELLES ).....	21
3.2.1 Définition.....	21
3.2.2 Historique.....	22
3.2.3 Consommation.....	22
3.2.4 Caractéristiques de la production au Québec.....	22
3.2.5 Accès aux marchés .....	23
3.2.6 Zoom sur les alcools de pommes de Chaudière-Appalaches .....	24
3.2.6.1 Nombre d'entreprises .....	24
3.2.6.2 Produits : alcools et autres.....	24
3.2.6.3 Année de fondation, emplois et chiffre d'affaires.....	26

3.2.6.4 Réseaux de distribution et territoires de vente .....	26
3.2.6.5 Caractéristiques communes .....	27
3.2.6.6 Particularités .....	27
3.2.6.7 Certifications .....	28
3.2.7 Comparaison province et Chaudière-Appalaches .....	28
3.3 HYDROMELS.....	29
3.3.1 Description .....	30
3.3.2 Historique.....	30
3.3.3 Zoom sur les hydromels de la Chaudière-Appalaches.....	30
3.3.3.1 Nombre d'entreprises .....	30
3.3.3.2 Produits : alcools et autres.....	31
3.3.3.3 Année de fondation, emplois et chiffre d'affaires .....	31
3.3.3.4 Réseaux de distribution et territoires de vente .....	32
3.3.3.5 Caractéristiques communes .....	32
3.3.3.6 Particularités .....	32
3.3.3.7 Certifications .....	33
3.3.4 Comparaison province et Chaudière-Appalaches .....	33
3.4 ALCOOLS DE PETITS FRUITS.....	34
3.4.1 Zoom sur les alcools de petits fruits de la Chaudière-Appalaches.....	34
3.4.1.1 Nombre d'entreprises .....	34
3.4.1.2 Produits : alcools et autres.....	34
3.4.1.3 Autres produits appartenant à d'autres catégories.....	35
3.4.1.4 Année de fondation, emplois et chiffre d'affaires .....	35
3.4.1.5 Réseaux de distribution et territoires de vente .....	35
3.4.1.6 Caractéristiques et particularités .....	36
3.4.1.7 Certifications .....	36
3.4.2 Comparaison province et Chaudière-Appalaches .....	36
<b>4. OPPORTUNITÉS ET MENACES DE L'ENVIRONNEMENT .....</b>	<b>38</b>
<b>5. POSITIONNEMENT DE LA RÉGION.....</b>	<b>39</b>
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>40</b>
<b>ANNEXE 1 : DEMANDE DE PERMIS .....</b>	<b>41</b>
<b>ANNEXE 2 : NOMBRE DE PRODUITS À LA SAQ.....</b>	<b>44</b>
<b>ANNEXE 3 : TYPES DE CÉPAGES ET CLASSIFICATION DU VIN.....</b>	<b>46</b>
<b>ANNEXE 4 : CLASSIFICATION ET MÉTHODE D'ÉLABORATION DU CIDRE.....</b>	<b>49</b>
<b>ANNEXE 5 : CLASSIFICATION ET ÉLABORATION DE L'HYDROMEL.....</b>	<b>53</b>
<b>ANNEXE 6 : PRODUITS DE MASSE ET DIFFÉRENCIÉS (TACA).....</b>	<b>55</b>
<b>RÉFÉRENCES .....</b>	<b>59</b>
<b>GLOSSAIRE.....</b>	<b>61</b>

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Consommation apparente par personne au Canada.....	7
Tableau 2 : Ventes nettes par catégorie à la SAQ, en millions de litres .....	8
Tableau 3 : Importation de bières, vins et boissons alcoolisées au Canada.....	8
Tableau 4 : Exportation de bières, vins et boissons alcoolisées au Canada.....	9
Tableau 5 : Présentation du nombre d'entreprises au Québec et dans la région, par catégories .....	9
Tableau 6 : Synthèse des régions : alcools différenciés .....	10
Tableau 7: Ventes des alcools artisanaux au Québec ; par types d'alcools (RACJ).....	11
Tableau 8 : Nombre de produits et % de représentativité à la SAQ, par région du Québec .....	13
Tableau 9 : Vins, entreprises de la Chaudière-Appalaches et leurs produits .....	18
Tableau 10 : Vins, entreprises de la Chaudière-Appalaches, année de fondation, emplois et chiffre d'affaires .....	19
Tableau 11 : Vins de la Chaudière-Appalaches, certifications .....	20
Tableau 12 : Vins de la Chaudière-Appalaches, région versus province.....	20
Tableau 13 : Vins de la Chaudière-Appalaches, région versus SAQ.....	20
Tableau 14 : Vins, nombre de produits à la SAQ par entreprise et par région .....	21
Tableau 15 : Cidres, entreprises de la Chaudière-Appalaches et leurs produits .....	24
Tableau 16 : Cidres, entreprises de la Chaudière-Appalaches, année de fondation, emplois et chiffre d'affaires pour les entreprises de moins de 6 ans.....	26
Tableau 17 : Cidres, entreprises de la Chaudière-Appalaches, année de fondation, emplois et chiffre d'affaires pour les 3 entreprises de 19 ans et plus.....	26
Tableau 18 : Cidres de la Chaudière-Appalaches, certifications .....	28
Tableau 19 : Cidres de la Chaudière-Appalaches, région versus province .....	28
Tableau 20 : Cidres de la Chaudière-Appalaches, région versus SAQ.....	28
Tableau 21 : Cidre, nombre de produits à la SAQ par entreprise et par région .....	29
Tableau 22 : Hydromels, entreprises de la Chaudière-Appalaches et leurs produits.....	31
Tableau 23 : Hydromels, entreprises de la Chaudière-Appalaches, année de fondation, emplois et chiffre d'affaires .....	31
Tableau 24 : Hydromels de la Chaudière-Appalaches, certifications .....	33
Tableau 25 : Hydromels de la Chaudière-Appalaches, région versus province.....	33
Tableau 26 : Hydromels de la Chaudière-Appalaches, région versus SAQ.....	33
Tableau 27 : Hydromels, nombre de produits à la SAQ par entreprise et par région .....	34

Tableau 28 : Alcools de petits fruits, entreprise de la Chaudière-Appalaches et ses produits.....	35
Tableau 29 : Alcools de petits fruits de la Chaudière-Appalaches, région versus province .....	36
Tableau 30 : Alcools de petits fruits de la Chaudière-Appalaches, région versus SAQ .....	36
Tableau 31 : Alcools de petits fruits, nombre de produits à la SAQ par entreprise et par région..	37
Tableau 32 : Opportunités et menaces de l'environnement.....	38
Tableau 33 : Positionnement de la région .....	39

## INTRODUCTION

Depuis quelque temps, les boissons alcoolisées artisanales suscitent un engouement réel auprès des consommateurs québécois. Les ventes de ces produits ont connu un essor spectaculaire et les réseaux de distribution se modifient : la SAQ a ouvert récemment ses portes aux artisans. Par ailleurs, les grands chefs cuisiniers sont fiers d'utiliser ces produits. Citons Martin Boucher, du Manoir des Érables à Montmagny : selon lui, faire affaire avec les producteurs agricoles locaux demeure une question de gros bon sens et de solidarité. À son arrivée au Manoir, les fromages, les apéritifs, les cidres, les liqueurs de petits fruits et les vins d'ici ont été mis de l'avant. » (SAQ Primeurs, 2003).

Selon la Régie des alcools, des courses et des jeux (RACJ), le producteur « artisanal » doit d'abord être un producteur agricole. En fait, sa matière première doit provenir de ses propres terres (du moins en très grande majorité) et la transformation du produit doit avoir lieu sur place. Il peut détenir différents types de permis pour une ou plusieurs catégories de produits. Un transformateur peut aussi obtenir un permis dit « industriel », c'est à dire qu'il peut fabriquer des produits avec une matière première provenant d'ailleurs. Pour plus d'informations sur les caractéristiques de fabrication et de distribution autorisées par ces permis, consulter l'annexe 1.

Nous vous présenterons un bref aperçu de l'industrie des boissons alcoolisées : tendances, ventes, consommation... par le biais de quelques statistiques. Par la suite, nous désirons mettre l'emphase sur les boissons alcoolisées artisanales de la Chaudière-Appalaches. Pour chaque sous-catégorie, vous en apprendrez plus sur le nombre d'entreprises, les entreprises et leurs produits, le nombre d'employés, le chiffre d'affaires, les réseaux de distribution, les différentes certifications, les caractéristiques communes et particularités des entreprises. Finalement, nous tenterons de « positionner » les alcools artisanaux de la Chaudière-Appalaches par rapport à l'ensemble de la province.

## **1. MÉTHODOLOGIE**

D'abord, une base de données a été réalisée. Les entreprises ont été enquêtées par téléphone dans le cadre d'une entente entre les tables de concertation et la direction du développement, de la transformation alimentaire et des marchés du Ministère de l'agriculture, des pêcheries et de l'alimentation du Québec (DDTAM, MAPAQ). Les données ont par la suite été compilées, selon chaque sous catégorie.

Il faut noter que nous n'avons pu séparer les différentes activités de l'entreprise. Par exemple, le nombre d'employés, le chiffre d'affaires, les réseaux de distribution ici présentés pour une entreprise produisant des cidres inclut par le fait même tous les autres produits de transformation tels gelées, confitures, etc. De plus, une des entreprises figure à l'intérieur de deux sous-catégories.

Les données externes ont été recueillies par la Table agroalimentaire Chaudière-Appalaches (TACA). Après nos recherches auprès des institutions impliquées dans le secteur (MAPAQ, ministère des finances, de l'économie, de la recherche du Québec (MFER), RACJ et la société des alcools du Québec (SAQ)) nous concluons qu'il existe peu de données sur les alcools artisanaux québécois, particulièrement pour les hydromels et les alcools de petits fruits.

## 2. INDUSTRIE MONDIALE, CANADIENNE ET QUÉBÉCOISE-GÉNÉRALITÉS

### 2.1 Quelques statistiques-

#### 2.1.1 Consommation canadienne

En 2001, chaque Canadien a bu un peu plus de 83 litres d'alcool, soit 2,4 % de plus que l'an dernier. La bière demeure sans contredit la boisson favorite et représente plus des quatre cinquièmes de l'alcool consommé. Les ventes de bières de marques importées, qui représentaient près de 8 % des ventes totales en 2001, ont augmenté de 12 % par rapport à 2000.

La consommation de vin par personne s'est élevée à 9 litres, soit 3,3 % de plus qu'il y a un an. En 2001, la consommation de spiritueux a dépassé les 6 litres par personne pour la première fois depuis la fin des années 80.

Ces hausses sont attribuables en partie à la popularité grandissante des mélanges d'alcool et de jus. Toutefois, ces niveaux sont peut-être sous-estimés, étant donné qu'ils n'incluent pas la consommation de vins et de bières de fabrication domestique ou de brassage libre-service ni l'alcool de contrebande (Statistiques Canada, 2003).

#### 2.1.2 Consommation québécoise

**Tableau 1 : Consommation apparente par personne au Canada**

CONSOMMATION EN LITRES, SELON L'ANNÉE :	1996	1998	2000
Bière	91.4	91.2	95.3
Vins	12.4	13.0	15.3
Breuvages alcoolisés	2.5	2.5	2.7

Source : Rapport annuel de la SAQ, 2001-2002

- Au Québec, depuis 1996, la consommation en litres de bières, de vins et breuvages alcoolisés a augmenté.



De plus, l'augmentation au Québec est plus marquée qu'au Canada pour la consommation de vins (Statistiques Canada, 2003).

### 2.1.3 Ventes nettes par catégories à la SAQ

**Tableau 2 : Ventes nettes par catégorie à la SAQ, en millions de litres**

VENTES NETTES PAR CATÉGORIES À LA SAQ EN MILLIONS DE LITRES	2000	2001	% DE VAR.
Spiritueux	16.5	16.7	1.2
Vins	97.3	100.9	3.9
Bières importées et artisanales, cidres et boissons panachées	5.8	9.3	60.3

Source : Rapport annuel de la SAQ, 2001-2002

- Les ventes nettes de 2001 des spiritueux et des vins ont légèrement augmenté.
- Les ventes nettes de 2001 des bières importées artisanales, cidres et boissons panachées ont presque doublé ; ce qui démontre l'engouement des produits de niche.

Remarque sur les microbrasseries : les microbrasseries se développent sur le marché des bières de distinction. C'est un marché en expansion mais qui demeure relativement faible par rapport au marché de volume (2.5 % du volume annuel en 1996). Les petites brasseries ont fait un retour sur le marché depuis quelques années car elles avaient disparu complètement, ce qui est une particularité pour le Canada par rapport aux pays occidentaux. Les grandes brasseries réagissent aux signaux du marché par une diversification de leurs produits et introduisent davantage de bières ayant des caractéristiques particulières (Vallée, 2002).

### 2.1.4 Commerce international

**Tableau 3 : Importation de bières, vins et boissons alcoolisées au Canada**

CONSOMMATION, EN MILLIERS DE KILOLITRES, SELON L'ANNÉE :	1987	1994	1998	2001
Bière	44.80	68.69	128.99	183.90
Vins	139.36	159.06	205.27	242.58
Breuvages alcoolisés	19.59	21.70	26.86	38.77

Source : Statistique Canada, Consommation des aliments au Canada, partie 1, tableau A-11,2001.

- Au Canada, depuis 1987, l'importation de bières, de vins et de breuvages alcoolisés a considérablement augmenté.

**Tableau 4 : Exportation de bières, vins et boissons alcoolisées au Canada**

EN MILLIERS DE KILOLITRES	1987	1994	1998	2001
Bière	241.58	374.10	364.31	438.21
Vins	1.93	0.83	1.48	2.89
Breuvages alcoolisés	87.73	73.66	72.02	71.93

Source : Statistique Canada, Consommation des aliments au Canada, partie 1, tableau A-11,2001.

- Au Canada, depuis 1987, l'exportation de bières et de vins a considérablement augmenté.
- Au Canada, depuis 1987, l'exportation de breuvages alcoolisés a diminué.

Sur le plan international, le Canada était le septième plus important exportateur de bière (Brewers association, 2001).

## 2.2 Nombres et types d'entreprises québécoises

**Tableau 5 : Présentation du nombre d'entreprises au Québec et dans la région, par catégories**

SOUS-CATÉGORIES	NOMBRE D'ENTREPRISES, PROVINCE QUÉBEC (LARIVIÈRE, 2003)	SELON TCAQ (REF. TABLEAU 6)	NOMBRE D'ENTREPRISES, CHAUDIÈRE-APPALACHES
Vins	38	13	2 entreprises 2 autres à venir (dont un déjà dans la catégorie des cidres)
Hydromels	14	9	3 entreprises
Pommes	34	22	9 entreprises (dont un des 2 vignobles)
Alcools de petits fruits	8	11	1 entreprise
Bières	15	11	0
Alcool à l'érable	5	3	0
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>69</b>	<b>14 et bientôt 15</b>

- En Chaudière-Appalaches, on dénombre 14 entreprises produisant des boissons alcoolisées artisanales. Un autre vignoble devrait avoir son permis à l'automne et débiter la mise en marché de ses vins. Il y aura donc 15 entreprises.
- On ne retrouve pas de bière et d'alcool d'érable en Chaudière-Appalaches.

- Les données des autres Tables de concertation agroalimentaire du Québec (TCAQ) sont détaillées au tableau 6. On remarque des variations entre ces données et celles de Larivière . Les données de certaines régions ne sont pas disponibles.
- Selon le tableau 6, Chaudière-Appalaches se classe deuxième avec 16 entreprises (17 %) (attention par contre, les données de la Montérégie ne sont pas disponibles).

**Tableau 6 : Synthèse des régions : alcools différenciés**

RÉGIONS	BOISSONS ALCOOLISÉES						
	VIN	HYDROMEL	POMME	PETITS FRUITS	BIÈRE	ÉRABLE	TOTAL
Abitibi	1				1		2
Bas Saint-Laurent		1		1	1	1	4
Centre du Québec		1	2		1		4
<b>Chaudière-Appalaches</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>1</b>			<b>15</b>
Estrie	4	1	2	1	2	1	11
Gaspésie Ile Madeleine		1	1	3			5
Lanaudière	1			2	1	2	6
Laurentides	3	2	5	1	4	1	16
Laval							0
Mauricie					1	1	2
Montérégie	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
Montréal	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
Outaouais							0
Québec	5	1	6	5	3		20
Saguenay Lac Saint-Jean							0
<b>TOTAUX</b>	<b>18</b>	<b>10</b>	<b>24</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>86</b>

Compilation TACA, 2003

Par ailleurs, voici l'évolution des ventes (en nombre de bouteilles) des producteurs artisans. Les ventes incluent tous les réseaux de distribution : SAQ, marchés, à la ferme, restaurants, foires... On peut supposer une marge d'erreur de 10 % étant donné que certains producteurs n'envoient pas toujours leurs rapport à la RACJ.

**Tableau 7: Ventes des alcools artisanaux au Québec ; par types d'alcools (RACJ)**

VENTES (NB BOUTEILLES)	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	% VENTES 2001/TOTAL
Artisans - cidre	157 248	189 140	210 042	268 259	336 916	350 000	465 939	46 %
Artisans - hydromel	63 263	52 634	52 620	84 883	80 715	74 009	81 851	8 %
Artisans - vin	142 071	168 549	200 879	240 249	334 159	355 458	356 917	35 %
Artisans - Petits-fruits	27 330	35 289	36 552	40 324	44 467	53 641	86 378	9 %
Artisans - Mistelle	0	602	0	1 768	1 958	2 000	4 974	0,5 %
Artisans - Liqueurs	0	0	0	0	306	400	6 516	0,6 %
Artisans - Érable	0	182	7 209	12 596	11 273	11 500	6 948	0,7 %
<b>Total - Artisans (sauf Bière)</b>	<b>389 912</b>	<b>446 396</b>	<b>507 302</b>	<b>648 079</b>	<b>809 794</b>	<b>847 008</b>	<b>1 009 523</b>	<b>100 %</b>

(Laverdure, 2003)

- Les produits québécois les plus vendus sont les cidres et les vins.
- Si l'on suppose que le prix moyen d'une bouteille est 12 \$, on peut estimer ce marché à environ 12 millions de dollars.

### **2.3 Commercialisation des alcools artisanaux au Québec : entente des producteurs avec la SAQ**

En 2002, la SAQ montrait une ouverture aux producteurs artisans pour commercialiser leurs produits. Comme cette nouvelle entente modifie de façon majeure l'accès au marché des boissons alcoolisées artisanales, voici une brève description du projet.

La SAQ décrivait dans son dernier SAQ Primeurs (février 2003), le concept qui la relie aux producteurs artisans : « Souhaitant offrir la même visibilité aux producteurs québécois qu'aux producteurs étrangers et, du coup, répondre à l'engouement des Québécois pour les alcools artisanaux, la SAQ a aménagé des sections « Terroirs d'ici » dans ses succursales SAQ sélection et dans ses grandes succursales SAQ Classique. La première succursale vouée aux produits des terroirs, SAQ Classique Terroirs d'ici, a ainsi ouvert ses portes au Marché Atwater à Montréal, cet automne. Les autres agences SAQ « Terroirs d'ici » sont Le Terroir d'Émilie (Vieux Longueuil) ; Halles Saint-Jean d'Iberville (Iberville) ; Marché des Caburons (La Pocatière) ; Rose

Drummond (Drummondville). Une cinquième agence terroir ouvrira ses portes ce printemps soit au marché Jean-Talon (Montréal) ou dans le Vieux-Port (Québec) (Lestage, 2003).

Jusqu'à présent, la SAQ a commercialisé une centaine d'alcools artisanaux et compte augmenter le nombre à 300 l'année prochaine. Le Québec fabrique de 400 à 500 produits alcoolisés. La qualité étant le critère essentiel à la sélection des ces produits, la SAQ offre un œnologue-conseil aux producteurs afin de les aider à accéder à son réseau .

Cette entente comporte toutefois un revers : l'accès aux marchés publics est permis jusqu'au 1<sup>er</sup> janvier 2004. Selon un article paru dans *La Terre de chez nous* (janvier 2003), un groupe d'une dizaine d'artisans vignerons, cidriculteurs ou producteurs d'autres types de boissons remettent en question cet aspect de l'entente de commercialisation avec la SAQ. Les principaux points de discussion sont la question de la place des marchés publics dans la commercialisation de même que la possibilité de vendre directement dans les événements touristiques. D'autres artisans se sentent bousculés car certains d'entre eux vendaient dans certains marchés qui sont devenus des agences du terroir de la SAQ. Les producteurs ont donc reçu une lettre leur demandant de lister leurs produits à la SAQ dans le but de continuer de vendre à ces endroits.

Pour tenter de mesurer la place relative de notre région, nous avons établi un portrait des alcools artisanaux présents à la SAQ. On peut supposer deux choses concernant un producteur artisan commercialisant à la SAQ :

- Qu'il a la possibilité de rencontrer certains volumes de production (assurer la demande) ;
- Que ses produits sont de grande qualité organoleptique (ce qui ne veut pas dire qu'un producteur artisan non présent à la SAQ n'offre pas des produits de grande qualité).

Nous avons donc compilé les données retrouvées en janvier 2003 sur le site web ([www.saq.com](http://www.saq.com)), section « Terroirs d'ici ». Comme les informations concernant les boissons alcoolisées québécoises sont rares, ces données nous aideront à mesurer la part relative des produits et des entreprises de notre région par rapport aux produits québécois présents à la SAQ. Nous n'avons

aucune information sur les ventes de ces mêmes produits, il ne s'agit donc pas de déterminer des parts de marché. Les informations recueillies seront présentées dans chaque sous-catégorie.

Voici un tableau représentant le nombre de produits à la SAQ par région, et leurs parts relatives (l'annexe 2 présente une version plus détaillée ;).

**Tableau 8 : Nombre de produits et % de représentativité à la SAQ, par région du Québec**

RÉGION	NOMBRE DE PRODUITS À LA SAQ					% DU NOMBRE DE PRODUITS À LA SAQ
	<i>Petits Fruits</i>	<i>Cidres</i>	<i>Vins</i>	<i>Hydromels</i>	<i>Total</i>	
Montérégie	2	36	17	5	60	45,5%
Laurentides	1	6	7	11	25	18,9%
<b>Chaudière-Appalaches</b>	<b>5</b>	<b>13</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>19</b>	<b>14,4%</b>
Québec	0	6	6	3	15	11,4%
Estrie	1	2	4	0	7	5,3%
Gaspésie/Iles-de-la-Madeleine	0	0	0	4	4	3,0%
Bas-St-Laurent	2	0	0	0	2	1,5%
Abitibi-Témiscamingue	0	0	0	0	0	0,0%
Centre-du-Québec	0	0	0	0	0	0,0%
Côte-Nord	0	0	0	0	0	0,0%
Laval	0	0	0	0	0	0,0%
Mauricie	0	0	0	0	0	0,0%
Montréal	0	0	0	0	0	0,0%
Nord-du-Québec	0	0	0	0	0	0,0%
Outaouais	0	0	0	0	0	0,0%
Saguenay/Lac St-Jean	0	0	0	0	0	0,0%
<b>TOTAL :</b>	<b>11</b>	<b>63</b>	<b>35</b>	<b>23</b>	<b>132</b>	<b>100,0%</b>

Référence : [www.saq.com](http://www.saq.com), section « Terroirs d'ici », janvier 2003 - Compilation : TACA

- 132 produits québécois sont sur les tablettes de la SAQ.
- 19 produits issus de 5 entreprises sont de la Chaudière-Appalaches. La majorité sont des cidres.

- La Chaudière-Appalaches se classe au troisième rang (14 %). Elle est précédée par la Montérégie et les Laurentides. Elle est suivie de la région de Québec, de l'Estrie, de la Gaspésie/Iles-de-la-Madeleine et du Bas-St-Laurent.
- Seulement 7 régions sur 15 ont des produits alcoolisés à la SAQ.

Les ventes de cidre représentent 68 % des ventes des artisans à la SAQ contre 16 % pour les produits du miel, 9 % pour les produits des petits fruits et 7 % pour les produits de la vigne (SAQ Primeurs, 2003). Selon Louise Riopel, analyste à la SAQ, ces chiffres seront appelés à évoluer selon l'offre des produits toujours grandissante à la SAQ.

### **3. ANALYSE PAR CATÉGORIE DE PRODUIT**

#### **3.1 Vins**

##### **3.1.1 Définition**

Vin : boisson alcoolisée provenant de la fermentation du raisin (Le Petit Robert).

##### **3.1.2 Historique**

La culture de la vigne au Québec remonte au début de la Nouvelle-France. Certaines zones favorables à cette culture voient, depuis les années 1980, une augmentation du nombre d'artisans vigneron qui produisent des vins caractéristiques des terroirs québécois. Pour plus d'informations sur les types de cépages et la classification, voir l'annexe 3.

##### **3.1.3 Consommation**

Le secteur du vin, qui représente 6 % (en volume) de l'ensemble du marché des boissons, connaît une lente progression de la consommation par personne à l'échelle du Canada (Zylstra, 1999). La consommation du vin suscite un intérêt croissant de la part des consommateurs québécois : ils ont acheté 44 % de tout le vin rouge vendu au Canada, soit 9,6 litres par personne. Bien que ces derniers aient acheté une grande partie du vin vendu au Canada, leurs achats par personne étaient de quatre fois inférieurs à ceux de la France et de l'Italie (Statistique Canada, *Le Quotidien*, 12 juillet 2002).

Pour Gaétan Frigon : « La croissance qu'on vit au Québec reflète un phénomène mondial, mais elle est beaucoup plus accentuée ici. Les rabais et la publicité contribuent assurément à attirer les Québécois à la caisse. » (Malboeuf, 2002).

Jacques Benoît (*La Presse*, vendredi 11 octobre 2002) explique le phénomène différemment. D'abord, le vin rouge a gagné en importance depuis quelques années et surpasse le vin blanc par sa consommation. Plusieurs facteurs expliqueraient cet engouement. La présence de tannins qui



ont un effet bénéfique sur la réduction des problèmes cardio-vasculaires et l'augmentation de la connaissance des vins en sont les principaux. Le vin rouge accompagne bien plusieurs types de plats. Finalement, l'auteur induit que l'intérêt des consommateurs québécois pour le vin rouge serait un signe de l'accroissement général des connaissances sur le vin.

### **3.1.4 Caractéristiques de la production au Québec**

Puisque nos sols et notre climat sont tout à fait différents de ceux des autres régions viticoles du monde et que les viticulteurs québécois utilisent des cépages hybrides, ceux-ci produisent des vins originaux, qu'on ne retrouve nulle part ailleurs. Ce sont généralement des vins légers, parfumés, rafraîchissants, qui se boivent relativement jeunes (Le Monde alimentaire, 2001).

La production de vins au Québec représente une très petite activité et elle est assez liée à l'agrotourisme et à la restauration fine. Produisant à une échelle limitée, les entreprises sont beaucoup axées sur la valeur ajoutée et la production de produits originaux d'une grande qualité (Girard, 2003). Métier difficile, il faut réunir plusieurs conditions dont l'investissement : sans une mise de fond de 150 000 à 200 000 \$, un viticulteur aura des sacrées difficultés (Le Monde alimentaire, 2001).

En moyenne, la production annuelle du Québec s'élève à 400 000 bouteilles (15 à 50 milles par entreprise). On fabrique plus de vins blancs (Le Monde alimentaire, 2001).

« La production de vin au Québec restera marginale. Mais il y aura toujours de la place pour des vins très typiques et originaux » (Charles-Henri de Coussergues). Le Québec se démarque sur le plan international dans le créneau des vins de glace.

La production artisanale est en expansion et sa réussite passe par la promotion et la mise en place de contrôles de qualité (Le Monde alimentaire, 2001).

### 3.1.5 Nombre d'entreprises au Québec

On compte sur la route des vins plus d'une quarantaine de vignobles et quelque 250 hectares de vignes dont les principaux sont concentrés dans les Cantons de l'Est (Estrie), la Montérégie, la région de Québec et les Basses-Laurentides (DDTAM, 2002). Il y avait 35 vignobles détenant un permis de producteur artisan et ce nombre représentait le double de la valeur de 1995 (Le monde alimentaire, 2001).

### 3.1.6 Accès aux marchés

Avant 1996, la vente ne se faisait que sur les lieux de production. À partir de cette date, les artisans ont pu vendre dans les hôtels, bars et restaurants sous la supervision de la RACJ (Le Monde alimentaire, 2001). Les vigneron vendent généralement leurs productions en kiosque à la ferme, dans les marchés publics, lors de foires et dans les restaurants.

Selon le Courrier international, (2001), le monde des vins s'internationalise et la concurrence s'élargit. L'offre mondiale (265 millions d'hl) excède la demande (220 millions hl) (SIAL,2003) et une forte concurrence s'annonce. Les nouveaux pays exportateurs sont l'Australie, la Nouvelle-Zélande, l'Afrique du Sud, le Chili, l'Argentine et l'Uruguay.

Il est intéressant de noter que le marché mondial du vin propose deux types de segmentation (SIAL, 2003) :

- La segmentation latine
  - Les VQPRD (Vins de Qualité Produits dans une région déterminée)
  - Les Vins de Table (Vins de pays, vins de table)
- La segmentation anglo-saxonne
  - Basic
  - Popular premium
  - Premium
  - Super premium
  - Ultra Premium

### 3.1.7 Zoom sur les vins de la Chaudière-Appalaches

#### 3.1.7.1 NOMBRE D'ENTREPRISES

Deux entreprises sont en fonction et deux autres offriront prochainement du vin.

#### 3.1.7.2 PRODUITS : ALCOOLS ET AUTRES

Tableau 9 : Vins, entreprises de la Chaudière-Appalaches et leurs produits

NOM DE L'ENTREPRISE	VIN BLANC	VIN ROUGE	VIN ROSÉ	VIN APÉRITIF	AUTRES PRODUITS
CACHE À MAXIME (MRC Nouvelle –Beauce)	« Le Jarret Noir »	« Le Jarret Noir »	« Le Rosé de Maxime »		Raisins
VERGER CASA BRETON (MRC BELLECHASSE)		À venir (2 produits)			Raisins Cidres Fruits transformés
VIGNOBLE DU FAUBOURG (MRC L'Islet)	À venir (1 produit)	À venir (1 produit)			Raisins
VIGNOBLE DU NORDET (Ville de Lévis)	« La Paruline »	« Le Cardinal »		« Bise des Prés »	Raisins Cidre de glace

- L'offre des produits issus des ces entreprises comprend au total 2 vins blancs, 2 vins rouges, 1 vin rosé, 1 vin apéritif.
- Cette offre s'élargira prochainement avec les deux autres vignobles en préparation. Il y aura alors 3 vins rouges et 1 vin blanc de plus.

### 3.1.7.3 ANNÉE DE FONDATION, EMPLOIS ET CHIFFRE D'AFFAIRES

**Tableau 10 : Vins, entreprises de la Chaudière-Appalaches, année de fondation, emplois et chiffre d'affaires**

	ÂGE DE L'ENTREPRISE	EMPLOIS, PERMANENTS TEMPS PLEIN	EMPLOIS, PERMANENTS TEMPS PARTIEL	EMPLOIS, SAISONNIERS TEMPS PLEIN	EMPLOIS, SAISONNIERS TEMPS PARTIEL	CHIFFRE D'AFFAIRES
Total		7	23	0	0	
Moyenne	2,5	3,5	11,5	0	0	Moins de 100 000 \$

- Les deux entreprises qui produisent actuellement du vin (entreprises ici considérées) ont été fondées il y a moins de cinq ans.
- Il est difficile de comparer le nombre d'employés puisque l'une des deux entreprises exploite une boutique de produits régionaux.
- On suppose que leurs chiffres d'affaires sont inférieurs à 100 000 \$ (un des deux chiffres d'affaires est non disponible puisque la première année d'exploitation n'est pas terminée.)

### 3.1.7.4 RÉSEAUX DE DISTRIBUTION ET TERRITOIRES DE VENTES

- La distribution des vins s'effectue majoritairement sur les lieux de vente.
- Territoire de ventes actuels : Chaudière-Appalaches.
- Les principaux réseaux visés sont les magasins de spécialité, l'hôtellerie et la restauration, les marchés et foires et la SAQ.
- La SAQ semble être le seul réseau permettant l'accessibilité à la province.
- Une entreprise aimerait exporter.

### 3.1.7.5 CARACTÉRISTIQUES COMMUNES

- Pas de marque privée ni de sous-traitance.
- Pas de commerce électronique ni d'EDI (voir le glossaire page 52).
- Emballages cadeaux.
- Agrotourisme.

### 3.1.7.6 PARTICULARITÉS

- La capacité de production disponible pour de nouveaux marchés est limitée dans un cas.
- Il est à noter que pour l'une des deux entreprises la matière première utilisée ne provient pas, en date d'aujourd'hui, exclusivement de la région.

### 3.1.7.7 CERTIFICATIONS

**Tableau 11 : Vins de la Chaudière-Appalaches, certifications**

BIOLOGIQUE	KASCHER	HALAL	ISO 9000	HACCP
Prévu : 1	Nil	Nil	Nil	Nil

### **3.1.8 Comparaison province et Chaudière-Appalaches**

**Tableau 12 : Vins de la Chaudière-Appalaches, région versus province**

	NOMBRE D'ENTREPRISES	NOMBRE DE PRODUITS	VENTES 2001 (NB BOUTEILLES) (LAVERDURE, 2003)
Province	38	N/D	356 917
Chaudière-Appalaches	2	6	2853
Ratio C-A/province	5 %		8 %

- Les vignobles de la région représentent 5 % des vignobles de la province.
- Les ventes de 2001 de la région représentent 8 % des ventes des vignobles québécois.

**Tableau 13 : Vins de la Chaudière-Appalaches, région versus SAQ**

	NOMBRE D'ENTREPRISES	NOMBRE DE PRODUITS	VENTES 2001
À la SAQ, province	17	35	N/D
À la SAQ, de C-A	1	1	N/D
Ratio, C-A/province	6 %	3 %	N/D

- 45 % des vignobles du Québec commercialisent leurs produits à la SAQ.
- Sur 17 vignobles commercialisant à la SAQ, 1 seul est de la région. La majorité des entreprises proviennent de la Montérégie.

**Tableau 14 : Vins, nombre de produits à la SAQ par entreprise et par région**

RÉGION	ENTREPRISE	NOMBRE DE PRODUITS À LA SAQ
Estrie	VIGNOBLE DU CEP D'ARGENT	4
Lanaudière	VIGNOBLE LAFORTUNE	4
Montérégie	VIGNOBLE DIETRICH-JOSS	4
Québec	VIGNOBLE DU MOULIN DU PETIT PRÉ	4
Laurentides	LA ROCHE DES BRISES	3
Montérégie	VIGNOBLE CLOS DE LA MONTAGNE	2
Montérégie	DE LAVIE POITEVIN	2
Montérégie	VIGNOBLE LA SABLIERE	2
Montérégie	VIGNOBLE L'ORPAILLEUR	2
Montérégie	CLOS ST-DENIS*	1
<b>Chaudière-Appalaches</b>	<b>VIGNOBLE DU NORDET</b>	<b>1</b>
Montérégie	ARTISANS DU TERROIR	1
Montérégie	DOMAINE DES CÔTES D'ARDOISE	1
Montérégie	DOMAINE DU RIDGE	1
Montérégie	VIGNOBLE ST-ARMAND	1
Québec	DOMAINE ROYARNOIS	1
Québec	VIGNOBLE DE STE-PÉTRONILLE	1
<b>Total</b>	<b>17 ENTREPRISES</b>	<b>35</b>

Référence : [www.saq.com](http://www.saq.com), section « Terroirs d'ici », janvier 2003 - Compilation : TACA

- Sur 35 produits à la SAQ, 1 seul vient de la région.

## 3.2 Alcools de pommes (Cidres et mistelles )

### 3.2.1 Définition

Le cidre est une boisson obtenue par la fermentation alcoolique du jus de pomme (Le petit Robert).

Une mistelle, par exemple de pommes, est un produit dont le pourcentage d'alcool se situe entre 15 % et 20 % d'alcool en volume. Elle est obtenue à partir de moût frais de pomme (non fermenté) et additionné d'alcool (SAQ, 2003).

### 3.2.2 Historique

Plus souvent qu'à son tour, la pomme s'est imposée dans l'histoire. Elle a été le sujet de chansons et d'expressions, a illuminé des hommes de science et mis en danger certaines têtes. La pomme a même endormi les princesses! Nous savons maintenant que les Gaulois étaient friands de ce fruit et du cidre. Leurs druides leur accordaient même des vertus médicinales

C'est grâce aux Normands que les premiers plants de pommiers ont fait leur entrée en Nouvelle-France au début du 17<sup>e</sup> siècle. Vers 1650, sur les flancs du Mont-Royal, se sont établis le premier verger et la première cidrerie, propriétés des Pères Sulpiciens.

Pour plus d'informations sur la classification et l'élaboration du cidre, voir l'annexe 4.

### 3.2.3 Consommation

Comment expliquer que le cidre ait disparu de nos tables pendant plusieurs années ? En fait, lors de la légalisation des alcools, vers 1920, le cidre a été tout simplement oublié, devenant ainsi illégal. La situation a été corrigée en 1970, mais cela a provoqué une telle demande que les pomiculteurs, ne fournissant pas à la demande, ont mis sur le marché des cidres plutôt aigres en raison du manque de maturité du produit. Depuis les années 80, les pomiculteurs ont redonné au cidre, trop longtemps oublié, ses lettres de noblesse. Au Québec, et plus particulièrement en Montérégie, une vingtaine de cidriculteurs produisent des cidres aux qualités organoleptiques comparables aux vins et aux champagnes. ([www.saq.com](http://www.saq.com), 2003).

### 3.2.4 Caractéristiques de la production au Québec

Petit à petit, la gamme des cidres québécois s'est étendue. Plusieurs maisons produisent des cidres pour l'apéritif et des mistelles (La Presse, lundi 13 mai 2002).

Outre la gamme de produits, le Québec est reconnu pour la qualité de ses produits : le New York Times fait l'éloge de la Pomme de Glace. Président de l'Association des vignerons du Québec,

Guy Tardif, affirme que la qualité des produits québécois s'est grandement améliorée au cours des dernières années. Malgré l'énorme compétition, il pense que les producteurs peuvent réussir à se distinguer en offrant des produits originaux et des saveurs nouvelles (Gagnon, 2002).

Le cidre de glace est même l'emblème en devenir du Québec !

« Le cidre de glace est une invention québécoise, propre et unique à notre terroir. Seul notre climat permet sa fabrication. C'est ce qui lui donne son caractère unique et inédit. Des températures extrêmes sont requises pour obtenir la concentration des sucres nécessaire à sa fabrication » (La face cachée de la Pomme, <http://www.cidredeglace.com/default.asp>).

Les cidriculteurs peuvent compter sur les services d'un expert en la matière. Jorj Radu est propriétaire de la Cidrierie de la capitale à Québec. M. Radu est un des meilleurs oenologue du pays. Il a travaillé pour différentes entreprises dans le domaine avant de lancer sa propre entreprise (Le Soleil, 21 mai 2002, Pierre Champagne).

### **3.2.5 Accès aux marchés**

La route des cidres de la Montérégie est un outil promotionnel important pour les producteurs. Les producteurs font visiter leurs entreprises et informent les visiteurs. Les gens qui parcourent la route des cidres retournent chez eux avec des produits originaux et de nouvelles connaissances (La Presse, jeudi 25 avril 2002 ; Goûter le cidre avant la pomme par Françoise Kayler).

Il n'y a pas de route des cidres en Chaudière-Appalaches, ni aucun autre produit promotionnel concernant les cidres et/ou les alcools. Il serait intéressant d'envisager une stratégie de développement reliée au tourisme notamment pour les cidres (ce qui n'exclut pas les autres alcools) car la région se démarque vraiment au niveau de la qualité des produits, du nombre d'entreprises et de la variété des produits.





(MRC Les Etchemins)	<i>Mousseux « Crément de la Marie-Virginie » Léger plat doux « Le plaisir de la pomme »</i>	<i>aromatisés Coulis, Gelées, Vinaigre</i>
CIDRERIE SAINT-ANTOINE (MRC Lotbinière)	<i>Cidre de glace « Soir d'hiver » Fort « Perce-Neige » Mousseux « Marie-Stella » Mistelle « La Miellée » Mistelle « Airelle »</i>	<i>Jus de pommes frais  Produit agricole : Pommes</i>
VERGER À TI-PAUL (MRC Nouvelle-Beauce)	<i>Fort « Le Radoteux » Léger «Le P'Tit placoteux »</i>	<i>Confitures Gelées Miel Produits de l'érable  Produits agricoles : Bleuets Citrouilles Framboises Maïs Poirs (à venir) Pommes Prunes</i>
VERGER CASA BRETON (MRC Bellechasse)	<i>Apéritif « Le Jaseur » Fort mousseux « Saveurs d'automne »  Mistelle (pommes, framboises, prunes) « Framboisine » Mistelle (pommes et prunes) « Pomme Royale » Mistelle (pommes et mûre sauvage) « Doux Boisé »  À venir : 2 vins rouges</i>	<i>Beurre de pommes Beurre de fruits Gelées Fruits dans l'alcool Jus de pommes pressés à la ferme Jus de pommes et de petits fruits Pâtisseries  Produits agricoles : Amélanche Bleuets Framboises Mûres Raisin Pommes Prunes  Aussi : légumes, fines herbes et fermette.</i>
VIGNOBLE DU NORDET (Ville de Lévis)	<i>Cidre de glace « Givre de pomme »</i>	<i>Vins  Produits agricoles Raisin</i>

- Les 8 producteurs produisent au total 35 alcools de pommes.
- Dans l'ensemble, il n'y a pas vraiment de différence significative entre l'âge de l'entreprise et le nombre de produits.
- Le tableau nous montre qu'il y a une grande variété de produits en Chaudière-Appalaches.

### 3.2.6.3 ANNÉE DE FONDATION, EMPLOIS ET CHIFFRE D'AFFAIRES

**Tableau 16 : Cidres, entreprises de la Chaudière-Appalaches, année de fondation, emplois et chiffre d'affaires pour les entreprises de moins de 6 ans**

	ÂGE DE L'ENTREPRISE	EMPLOIS, PERMANENTS TEMPS PLEIN	EMPLOIS, PERMANENTS TEMPS PARTIEL	EMPLOIS, SAISONNIERS TEMPS PLEIN	EMPLOIS, SAISONNIERS TEMPS PARTIEL	CHIFFRE D'AFFAIRES
Total :		7,5	7	17	0	
Moyenne :	4,4	1,5	1,4	3,4	0	moins de 100000
Minimum :	2	0,5	0	0	0	moins de 100000
Maximum :	6	4	4	15	0	de 100 000 à 500 000

**Tableau 17 : Cidres, entreprises de la Chaudière-Appalaches, année de fondation, emplois et chiffre d'affaires pour les 3 entreprises de 19 ans et plus**

	ÂGE DE L'ENTREPRISE	EMPLOIS, PERMANENTS TEMPS PLEIN	EMPLOIS, PERMANENTS TEMPS PARTIEL	EMPLOIS, SAISONNIERS TEMPS PLEIN	EMPLOIS, SAISONNIERS TEMPS PARTIEL	CHIFFRE D'AFFAIRES
Total :		3	6	15	2	
Moyenne :	22,7	1	2	5	0,7	moins de 100000
Minimum :	19	0	2	0	0	moins de 100000
Maximum :	28	3	2	12	1	de 500 000 à 1 000 000

- Il ne semble pas y avoir de lien direct entre l'âge de l'entreprise et son chiffre d'affaires.
- Par ailleurs, la moyenne des emplois se ressemble malgré l'âge des entreprises.

### 3.2.6.4 RÉSEAUX DE DISTRIBUTION ET TERRITOIRES DE VENTE

Pour les entreprises de 6 ans et moins :

- Les produits sont écoulés majoritairement (au moins 50 % des produits) sur place.
- Les autres réseaux de distribution sont les marchés publics, la SAQ, l'hôtellerie et la restauration.
- Une exception cependant : un producteur détenant un permis industriel vend majoritairement aux supermarchés, à l'hôtellerie et à la restauration.
- Les territoires de vente sont principalement la Chaudière-Appalaches. Mais aussi Québec, Montréal, la Côte-Nord, la Gaspésie/Iles-de-la-Madeleine, Bas St-Laurent, Saguenay Lac St-Jean, Mauricie, Estrie, Abitibi-Témiscamingue, Centre-du-Québec.
- Deux entreprises songent à l'exportation.

Pour les 3 entreprises de 19 ans et plus :

- Le portrait est assez différent d'une entreprise à l'autre : un producteur vend ses produits exclusivement à la ferme, un autre vend à la ferme, au marché public et à la SAQ et finalement le troisième diversifie ses réseaux de distribution tout en commercialisant majoritairement ses produits à la SAQ. Il vend également à la ferme, dans les supermarchés, dans les magasins à rayon et au niveau de l'hôtellerie et de la restauration. Ce dernier est détenteur d'un permis artisanal et industriel.
- Dans l'ensemble, les territoires de vente sont la province (par le biais de gros volumes à la SAQ).
- Une entreprise vise l'exportation.

Dans l'ensemble, les producteurs ne commercialisant pas encore à la SAQ sont pour la plupart ouverts à l'idée.

#### 3.2.6.5 CARACTÉRISTIQUES COMMUNES

- Emballages cadeaux (7 entreprises sur 8).
- Agrotourisme.
- Aucune entreprise ne fait de la marque privée.

#### 3.2.6.6 PARTICULARITÉS

- Capacité de production disponible pour de nouveaux marchés limitée dans deux cas.
- Les matières premières proviennent majoritairement de la MRC.
- Une seule entreprise (6 ans et moins) fait du commerce électronique.
- Trois entreprises font de l'EDI (une de 19 ans et plus et deux de 6 ans et moins).
- Une seule entreprise fait de la sous-traitance (19 ans et plus).

### 3.2.6.7 CERTIFICATIONS

**Tableau 18 : Cidres de la Chaudière-Appalaches, certifications**

BIOLOGIQUE	KASCHER	HALAL	ISO 9000	HACCP
Prévu : 1	Nil	Nil	Nil	Nil

### 3.2.7 Comparaison province et Chaudière-Appalaches

**Tableau 19 : Cidres de la Chaudière-Appalaches, région versus province**

	NOMBRE D'ENTREPRISES	NOMBRE DE PRODUITS	VENTES 2001 (NB BOUTEILLES) (LAVERDURE, 2003)
Province	34	N/D	465 939
Chaudière-Appalaches	8	38	38 174
Ratio C-A/province	23 %		8 %

- Les producteurs de cidre de la région représentent 23 % des producteurs de la province.
- Mais le nombre de bouteilles vendues par ces producteurs représentent seulement 8 % du total de la province.

**Tableau 20 : Cidres de la Chaudière-Appalaches, région versus SAQ**

	NOMBRE D'ENTREPRISES	NOMBRE DE PRODUITS	VENTES 2001
À la SAQ, province	20	63	N/D
À la SAQ, de C-A	3	13	N/D
Ratio, C-A/province	15 %	21 %	N/D

- 59 % des producteurs de cidre du Québec commercialisent leurs produits à la SAQ.
- Sur 20 entreprises commercialisant à la SAQ, 3 sont de la région. La majorité des entreprises proviennent de la Montérégie. Par contre, l'entreprise comptant le plus grand nombre de produits à la SAQ (11 produits) provient de la Chaudière-Appalaches.

**Tableau 21 : Cidre, nombre de produits à la SAQ par entreprise et par région**

RÉGION	ENTREPRISE	NOMBRE DE PRODUITS À LA SAQ
<b>Chaudière-Appalaches</b>	<b>CIDRERIE ST-NICOLAS</b>	<b>11</b>
Montréal	CIDRERIE MICHEL JODOIN	8
Laurentides	LES VERGERS LAFRANCE	6
Montréal	VERGER DU MINOT	5
Québec	VERGER PEDNEAULT	5
Montréal	CLOS ST-DENIS	4
Montréal	LA FACE CACHÉE DE LA POMME	4
Montréal	LES PETITS FRUITS LÉGER	4
Montréal	CIDRERIE LÉO BOUTIN	3
Estrie	DOMAINE FÉLIBRE*	2
Montréal	VERGER CLÉMENT LARIVIÈRE	2
<b>Chaudière-Appalaches</b>	<b>CIDRERIE LA POMME DU ST-LAURENT</b>	<b>1</b>
<b>Chaudière-Appalaches</b>	<b>VERGER CASA BRETON</b>	<b>1</b>
Montréal	CIDRERIE D.R. ALIX	1
Montréal	CIDRERIE DU VERGER GASTON	1
Montréal	DOMAINE PINNACLE	1
Montréal	LES BLANCS CÔTEAUX	1
Montréal	LES VERGERS PETIT ET FILS	1
Montréal	VIGNOBLE CLOS DE LA MONTAGNE	1
Québec	CIDRERIE VERGER BILODEAU	1
<b>Total :</b>	<b>20 ENTREPRISES</b>	<b>63</b>

Référence : [www.saq.com](http://www.saq.com), section « Terroirs d'ici », janvier 2003 - Compilation : TACA

- Sur 63 produits à la SAQ, 13 viennent de la région. De ces 13 produits, 11 sont produits par une seule entreprise.

### 3.3 Hydromels

Il n'existe pas de données concernant la consommation, le volume, l'accès au marché de l'hydromel.

### **3.3.1 Description**

L'hydromel est une boisson alcoolisée obtenue par la fermentation du miel et de l'eau (Le Petit Robert).

### **3.3.2 Historique**

Tout comme le miel dont il est issu, l'hydromel est associé à de nombreuses croyances. Ainsi, certains pensaient que le vin de miel possédait des vertus fortifiantes, toniques et aphrodisiaques. C'est pourquoi la tradition nord-européenne voulait que les jeunes époux boivent de l'hydromel durant la première lune suivant leur union, d'où l'expression « lune de miel ». Chez les grecs, cette boisson était appelée ambrosie – ce qui signifie immortel – et elle était la boisson des dieux de l'Olympe. Quant aux Gaulois, ils la considéraient comme une boisson qui donne force et gaieté ([www.saq.com](http://www.saq.com), 2003).

Pour plus d'informations sur la classification et l'élaboration de l'hydromel, voir l'annexe 5.

### **3.3.3 Zoom sur les hydromels de la Chaudière-Appalaches**

#### **3.3.3.1 NOMBRE D'ENTREPRISES**

Trois entreprises fabriquent de l'hydromel en Chaudière-Appalaches.

### 3.3.3.2 PRODUITS : ALCOOLS ET AUTRES

**Tableau 22 : Hydromels, entreprises de la Chaudière-Appalaches et leurs produits**

NOM DE L'ENTREPRISE	HYDROMEL(S)	AUTRES PRODUITS
MIELLERIE DU MUSÉE DE L'ABEILLE (Ville de Lévis)	<i>Demi-sec « Pointe Lévy »</i> <i>Demi-sec mousseux « Sault de la Chaudière »</i> <i>Demi-sec au bleuet « Le Canotier »</i> <i>Sec léger « Caboulot »</i> <i>Sucré, « La Meunière »</i>	<i>Pas d'autres produits transformés à cet endroit.</i>  <i>Boutique de produits régionaux</i>
MIELLERIE PRINCE-LECLERC (MRC Lotbinière)	<i>Demi-sec framboisé rosé « Idaus Hydromelia »</i> <i>Sec « La vieille Reine »</i>	<i>Bonbons</i> <i>Miels variés (5 variétés)</i> <i>Miels crémeux</i> <i>Miels aux fruits</i> <i>Extraits de propolis</i> <i>Pollen et sous-produits</i> <i>Sirop de miel Produits</i> <i>Apiderma et raifort</i> <i>Vinaigres et moutardes de miel</i> <i>Produits Apiderma (crème, baume...)</i>
PRODUITS BIOLOGIQUES LA FÉE (MRC Beauce-Sartigan)	<i>Demi-sec « Hydromel de la Fée »</i> <i>Demi-sec rosé « Fantaisie de la Fée »</i> <i>Demi-sec mousseux « Allégresse de la Fée »</i> <i>Demi-sec rosé « Rosé d'Allégresse »</i>	<i>Cire</i> <i>Miels</i> <i>Propolis(voir Glossaire)</i>  <i>Fruits et légumes de serre et de jardin</i>

- Plusieurs types d'hydromels sont produits en Chaudière-Appalaches : hydromel blanc, rosé, mousseux blanc, mousseux rosé, hydromel sec, hydromel sucré...
- Les entreprises, à elles trois, offrent 11 produits différents.

### 3.3.3.3 ANNÉE DE FONDATION, EMPLOIS ET CHIFFRE D'AFFAIRES

**Tableau 23 : Hydromels, entreprises de la Chaudière-Appalaches, année de fondation, emplois et chiffre d'affaires**

	ÂGE DE L'ENTREPRISE	EMPLOIS, PERMANENTS TEMPS PLEIN	EMPLOIS, PERMANENTS TEMPS PARTIEL	EMPLOIS, SAISONNIERS TEMPS PLEIN	EMPLOIS, SAISONNIERS TEMPS PARTIEL	CHIFFRE D'AFFAIRES
Total :		4	0	16,5	1	
Moyenne :	19,3	1,3	0	5,5	0,3	Moins de 100 000\$
Minimum :	6	0	0	0	0	Moins de 100 000\$
Maximum :	26	2	0	10,5	1	De 100 000\$ à 500 000\$



- Deux des entreprises sont des entreprises familiales, les deux conjoints y travaillent à temps plein et sont soutenus par des employés saisonniers.
- Il est difficile de départager le temps alloué à la production et à la transformation.
- Une des trois entreprises tient une boutique de produits régionaux.

#### 3.3.3.4 RÉSEAUX DE DISTRIBUTION ET TERRITOIRES DE VENTE

- Les trois entreprises vendent leurs hydromels majoritairement sur place, dans des marchés publics (ex. St Georges, Vieux-Port) et lors de foires.
- Les territoires de vente sont majoritairement la Chaudière-Appalaches.
- Aucune entreprise ne fait de l'exportation.

#### 3.3.3.5 CARACTÉRISTIQUES COMMUNES

- Emballages cadeaux.
- Agrotourisme.
- Capacité de production disponible pour de nouveaux marchés : 50 %.
- Pas de commerce électronique ni d'EDI.

#### 3.3.3.6 PARTICULARITÉS

- Pour deux entreprises, les matières utilisées (ruchers ou miel) dans la transformation des produits proviennent de l'extérieur de la région.
- Les installations d'une des trois entreprises permettent d'offrir un écomusée de l'abeille, ainsi qu'une boutique de produits régionaux.
- Une entreprise fait de la marque privée et de la sous-traitance.

### 3.3.3.7 CERTIFICATIONS

**Tableau 24 : Hydromels de la Chaudière-Appalaches, certifications**

BIOLOGIQUE	KASCHER	HALAL	ISO 9000	HACCP
Nil	Nil	Nil	Nil	Nil

### 3.3.4 Comparaison province et Chaudière-Appalaches

**Tableau 25 : Hydromels de la Chaudière-Appalaches, région versus province**

	NOMBRE D'ENTREPRISES	NOMBRE DE PRODUITS	VENTES 2001 (NB BOUTEILLES) (LAVERDURE, 2003)
Province	15	N/D	81 851
Chaudière-Appalaches	3	11	4 016
Ratio C-A/province	20 %		5 %

- Les producteurs d'hydromels de la région représentent 20 % des producteurs de la province. Mais le nombre de bouteilles vendus par ces producteurs représente en revanche 5 % seulement de toutes les ventes d'hydromels au Québec.

**Tableau 26 : Hydromels de la Chaudière-Appalaches, région versus SAQ**

	NOMBRE D'ENTREPRISES	NOMBRE DE PRODUITS	VENTES 2001
À la SAQ, province	6	23	N/D
À la SAQ, de C-A	0	0	N/D
Ratio, C-A/province	0 %	0 %	N/D

- 40 % des producteurs d'hydromels du Québec commercialisent leurs produits à la SAQ.
- Sur 6 entreprises commercialisant à la SAQ, aucune n'est de la région.

**Tableau 27 : Hydromels, nombre de produits à la SAQ par entreprise et par région**

RÉGION	ENTREPRISE	NOMBRE DE PRODUITS À LA SAQ
Laurentides	INTERMIEL	7
Gaspésie	HYDROMEL FOREST	4
Laurentides	FERME APICOLE DESROCHERS D. INC.	4
Montérégie	HYDROMELLERIE LES SAULES/FRÈRES MIEL	2
Montérégie	MIEL NATURE	3
Québec	LES RUCHERS PROMIEL	3
<b>Total :</b>	<b>6 ENTREPRISES</b>	<b>23</b>

Référence : [www.saq.com](http://www.saq.com), section « Terroirs d'ici », janvier 2003 - Compilation : TACA

- Sur 23 produits à la SAQ, aucun ne vient de la région. Le producteur ayant le plus de produits à la SAQ provient des Laurentides.

### **3.4 Alcools de petits fruits**

Il n'existe pas de données concernant la consommation, le volume, l'accès au marché de l'alcool de petits fruits.

#### **3.4.1 Zoom sur les alcools de petits fruits de la Chaudière-Appalaches**

##### **3.4.1.1 NOMBRE D'ENTREPRISES**

Une seule entreprise de Chaudière-Appalaches se classe dans cette catégorie.

##### **3.4.1.2 PRODUITS : ALCOOLS ET AUTRES**

**Tableau 28 : Alcools de petits fruits, entreprise de la Chaudière-Appalaches et ses produits**

NOM DE L'ENTREPRISE	ALCOOLS DE PETITS FRUITS	AUTRES PRODUITS
VIN ARTISANAL LE RICANEUX (MRC Bellechasse)	<i>Apéritifs miniatures variés</i> <i>Cidre mousseux fraises et framboises</i> <i>Crème de caseille</i> <i>Crème de fraise et de sureau blanc</i> <i>Crème de framboise</i> <i>Crème de framboise et miel</i> <i>Crème de mûres</i> <i>Ricaneux jeune (fraises et framboises)</i> <i>Ricaneux madéré (fraises et framboises)</i> <i>Rigoleuse</i>	<i>Coulis</i> <i>Tartinades</i> <i>Vinaigre de vin de framboises</i>

L'entreprise produit cinq types de crèmes, trois types de vins apéritifs et un cidre mousseux. De nouveaux produits sont en développement. Plusieurs emballages cadeaux sont disponibles.

#### 3.4.1.3 AUTRES PRODUITS APPARTENANT À D'AUTRES CATÉGORIES

L'entreprise produit également des produits non alcoolisés tels que : tartinades, vinaigres, sirops, etc. Cependant l'entreprise tend à délaisser cette facette pour se concentrer davantage sur la production de boissons alcoolisées. Site de production expérimental pour petits fruits indigènes tels amélanchier, casseille, etc...

#### 3.4.1.4 ANNÉE DE FONDATION, EMPLOIS ET CHIFFRE D'AFFAIRES

L'entreprise a débuté la production d'alcools en 1988. Trois employés travaillent à temps complet et environ huit à temps partiel. Son chiffre d'affaires se situe entre 100 000\$ et 500 000\$.

#### 3.4.1.5 RÉSEAUX DE DISTRIBUTION ET TERRITOIRES DE VENTE

L'entreprise distribue ses produits alcoolisés majoritairement à la SAQ, dans les marchés publics et foires, sur place, et au niveau de l'hôtellerie et restauration.

### 3.4.1.6 CARACTÉRISTIQUES ET PARTICULARITÉS

- Emballages cadeaux.
- Commerce électronique sur Internet.
- Code-à-barre sur les produits.
- Agrotourisme.
- Prévoit faire de l'exportation.
- Capacité de production disponible pour des nouveaux marchés : 50 %.

### 3.4.1.7 CERTIFICATIONS

Cette entreprise ne détient aucune certification particulière.

## **3.4.2 Comparaison province et Chaudière-Appalaches**

**Tableau 29 : Alcools de petits fruits de la Chaudière-Appalaches, région versus province**

	NOMBRE D'ENTREPRISES	NOMBRE DE PRODUITS	VENTES 2001 (NB BOUTEILLES) (LAVERDURE, 2003)
Province	8	N/D	86 378
Chaudière-Appalaches	1	9	35 360
Ratio C-A/province	13 %		41 %

- Le producteur d'alcools de petits fruits de la région représente 13 % des producteurs de la province.
- Par contre, le nombre de ses bouteilles vendues représente 41 % de toutes les bouteilles vendues de la province.

**Tableau 30 : Alcools de petits fruits de la Chaudière-Appalaches, région versus SAQ**

	NOMBRE D'ENTREPRISES	NOMBRE DE PRODUITS	VENTES 2001 (NB BOUTEILLES)
À la SAQ, province	6	11	
À la SAQ, de C-A	1	5	
Ratio, C-A/province	17%	45%	

- 75 % des producteurs d'alcools de petits fruits du Québec commercialisent leurs produits à la SAQ.
- Sur 6 entreprises commercialisant à la SAQ, une est de la région.

**Tableau 31 : Alcools de petits fruits, nombre de produits à la SAQ par entreprise et par région**

RÉGION	ENTREPRISE	NOMBRE DE PRODUITS À LA SAQ
<b>Chaudière-Appalaches</b>	<b>VIN ARTISANAL LE RICANEUX</b>	<b>5</b>
Bas-St-Laurent	FRAMBOISIÈRE DES 3	2
Estrie	DOMAINE FÉLIBRE	1
Lanaudière	FERME GUY RIVEST	1
Montérégie	GOLDEN PASSION DORÉE	1
Montérégie	LES FRAISES LOUIS-HÉBERT	1
<b>Total :</b>	<b>6 ENTREPRISES</b>	<b>11</b>

Référence : [www.saq.com](http://www.saq.com), section « Terroirs d'ici », janvier 2003 - Compilation : TACA

- Sur 11 produits à la SAQ, 5 proviennent de la région et le producteur ayant le plus de produits à la SAQ proviennent de chez-nous.

## 4. OPPORTUNITÉS ET MENACES DE L'ENVIRONNEMENT

**Tableau 32 : Opportunités et menaces de l'environnement**

SECTEURS DE L'ENVIRONNEMENT	INFLUENCE DE CHAQUE SECTEUR + INDIQUE UNE OPPORTUNITÉ POUR LES ENTREPRISES ; - INDIQUE UNE MENACE POUR LES ENTREPRISES ; 0 INDIQUE UNE INFLUENCE NÉGLIGEABLE POUR LES ENTREPRISES
Socio-économique	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manque de main-d'œuvre</li> <li>+ Population vieillissante (goûts plus raffinés)</li> </ul>
Gouvernement	<ul style="list-style-type: none"> <li>+/- Partenariat avec SAQ</li> <li>+ Subvention aux artisans pour commercialisation à la SAQ</li> <li>- Accès limité aux marchés publics</li> <li>- Législation complexe et restrictive</li> </ul>
Clientèle	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Engouement pour les produits</li> <li>+ Clientèle prête à payer plus cher</li> <li>+ Pour le vin et les boissons : consommation en progression</li> <li>+ Pour le cidre : retour en force</li> <li>+ Augmentation des ventes en 2001 de 60 % pour les bières importées et artisanales, cidres et boissons panachées</li> <li>+ Consommation de vin par personne au Québec presque le double de la consommation de vin par personne au Canada</li> <li>- Consommation de breuvages alcoolisés par personne au Québec presque moitié moins que la consommation de breuvages alcoolisés par personne au Canada</li> </ul>
Concurrence	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marché mondial structurellement excédentaire</li> </ul>
International	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Exportations (vins, breuvages alcoolisés) en progression</li> <li>- Importations (vins, breuvages alcoolisés) en progression</li> <li>- Volume de vin importé très supérieur au vin exporté</li> <li>+ Volume de breuvages alcoolisés exportés supérieur au volume de breuvages alcoolisés importés</li> <li>- Nos boissons alcoolisées artisanales ne sont pas prêtes pour le marché de l'exportation</li> </ul>
Climat /géographie	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ + Favorable pour la culture des petits fruits (en C-A)</li> <li>0 ou + ou - pour le vin ?</li> </ul>
Matières premières	<ul style="list-style-type: none"> <li>+/- Dépendant de la température</li> <li>- La région regorge d'érables et il n'y a aucun alcool d'érable</li> </ul>

## 5. POSITIONNEMENT DE LA RÉGION

**Tableau 33 : Positionnement de la région**

PARAMÈTRES	<p>FORCE OU FAIBLESSE CONCURRENTIELLE</p> <p><i>LÉGENDE : + FORCE POUR LA RÉGION</i></p> <p><i>- FAIBLESSE POUR LA RÉGION</i></p> <p><i>0 NEUTRALITÉ</i></p>
<p>Nombre d'entreprises et leurs produits : Chaudière-Appalaches vs autres régions</p>	<p>+ Petits fruits</p> <p>+ Cidres</p> <p>+ Hydromels</p> <p>0 Vins</p> <p>- Bières</p> <p>- Alcools à l'érable</p>
<p>Présence à la SAQ selon le nombre de produits : Chaudière-Appalaches vs autres régions</p>	<p>+ Petits fruits</p> <p>+ Cidres</p> <p>- Hydromels</p> <p>0 Vins (entreprises encore jeunes)</p> <p>- Bières</p> <p>- Alcools à l'érable</p>



## CONCLUSION

Il existe actuellement une confusion générale en ce qui concerne les termes « produits des artisans, du terroir », etc. mais selon nos observations, les « boissons alcoolisées artisanales » peuvent provenir d'un producteur transformateur et/ou d'un transformateur. Ce terme désire avant tout faire ressortir le savoir-faire des artistes qui les concoctent. Nous vous invitons à prendre connaissance de l'annexe 6, qui fait état d'une réflexion amorcée dans le cadre de la stratégie régionale.

L'étude du secteur des boissons alcoolisées artisanales nous a permis de constater que notre région se positionne favorablement (par rapport à l'ensemble de la province) au niveau du nombre de produits à la SAQ pour les catégories des cidres et des petits fruits.

Par ailleurs, aucun alcool d'érable ni de bière ne sont produits en Chaudière-Appalaches. Serait-ce une piste d'avenir ? Il serait intéressant de tâter le pouls des entrepreneurs et de vérifier au préalable le potentiel de production/transformation de ces produits : les conditions propices à la réussite seraient-elles réunies ? Il y aurait lieu, en particulier de vérifier si des cultures d'orges, par exemple, sont possibles dans notre territoire. Il y aurait lieu également, de mener des recherches sur des productions fruitières adaptées aux conditions pédoclimatiques des territoires en restructuration.

L'accès aux tablettes de la SAQ modifie la donnée en ce qui concerne la commercialisation des alcools : à partir de janvier 2004 les artisans ne pourront plus vendre leurs produits dans les marchés publics.

Alors que les ventes de produits à la SAQ et le nombre de produits des artisans augmentent, une question s'impose : quels seront les impacts à long terme de cette entente pour les producteurs artisans ?

Des consultations seront menées auprès d'intervenants afin d'élaborer des pistes de développement pour ce secteur.

## ANNEXE 1 : DEMANDE DE PERMIS

RACJ 2003 [www.formulaires.gouv.qc.ca](http://www.formulaires.gouv.qc.ca)

(Extraits relatifs aux permis d'alcool artisanal et industriel)

Pour fabriquer, distribuer ou entreposer des boissons alcoolisées, il faut détenir un permis de la Régie des alcools, des courses et des jeux (RACJ).

*Il existe différents types de permis pour la fabrication, la distribution et l'entreposage des boissons alcoolisées, soit :*

**-le permis de production artisanale ;**

-le permis de producteur artisanal de bière ;

**-les permis industriels (5 types) :** le permis de brasseur, le permis de distributeur de bière, le permis de distillateur, le permis de fabricant de vin, le permis de fabricant de cidre ;

-le permis d'entrepôt.

### PERMIS DE PRODUCTION ARTISANALE

Le permis de production artisanale autorise son titulaire à fabriquer et à embouteiller des boissons alcoolisées à l'exception de la bière, à partir des matières premières de son exploitation agricole. Il permet notamment la fabrication et la vente des boissons alcoolisées désignées sur le permis telles que le vin, le cidre, l'hydromel (boisson faite d'eau et de miel), la mistelle (moût additionné d'alcool ou d'eau-de-vie), la liqueur ainsi que la boisson alcoolisée à base de petits fruits ou à base de sève ou de sirop d'érable. Le titulaire d'un permis de production artisanale peut aussi acheter de l'alcool neutre à la Société des alcools du Québec (SAQ) pour les mélanger aux boissons alcoolisées qu'il fabrique.

Le titulaire du permis de production artisanale peut vendre :

- Sur les lieux de fabrication, les boissons alcoolisées qu'il fabrique, pour la consommation sur place, à l'endroit indiqué sur le permis, ou pour la consommation dans un autre endroit ;

- Sur les lieux de fabrication, aux établissements licenciés autorisés à vendre pour la consommation sur place, pourvu qu'il appose sur chaque bouteille un autocollant de contrôle de la Régie des alcools, des courses et des jeux au moment de la vente ;
- Et livrer ses produits à la Société des alcools du Québec (SAQ) ou les expédier à l'extérieur du Québec.

En matière de permis de production artisanale (autre que la bière), le titulaire doit :

- Être reconnu producteur agricole et être enregistré auprès du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation ;
- Cultiver la matière première entrant dans la composition de la boisson alcoolisée fabriquée.

À titre d'exemples :

- Le producteur artisanal de vin doit détenir un minimum d'un hectare de vignes dont 2 500 plants en production ;
- Le producteur artisanal de cidre, pour sa part, doit posséder un hectare de pommiers en production ;
- Le producteur artisanal de boissons alcoolisées à base de petits fruits doit cultiver un minimum de un hectare de petits fruits autres que la pomme et le raisin ;
- Le producteur artisanal d'hydromel doit posséder un minimum de 100 ruches ;
- Le producteur artisanal de boissons alcoolisées à base de sève ou de sirop d'érable doit détenir un minimum de 4 000 entailles.

## PERMIS INDUSTRIELS

Les permis industriels autorisent l'exploitation d'un établissement pour la fabrication ou la distribution des boissons alcoolisées telles que la bière, le vin, le cidre, l'alcool et les spiritueux. Il existe cinq catégories de permis industriels. Plus particulièrement le permis de fabricant de vin et de cidre :

Le permis de fabricant de vin permet à son titulaire de :

- Fabriquer et d'embouteiller des vins et d'autres boissons alcoolisées fermentées ;
- D'importer, d'assembler et d'embouteiller des vins importés en vrac. (Le titulaire d'un permis de fabricant de vin doit également obtenir une attestation d'authenticité d'origine de la Régie lorsqu'il embouteille un vin d'origine).
- Vendre les produits qu'il fabrique ou embouteille seulement à la SAQ, sauf s'il les expédie à un endroit situé en dehors du Québec. Il peut également vendre ses vins à un autre titulaire de permis industriel, soit à des fins de mélange, à des fins d'embouteillage ou à des fins de distillation, selon le cas.

Le permis de fabricant de cidre :

- Le permis de fabricant de cidre autorise son titulaire à fabriquer et à embouteiller des cidres forts, des cidres légers, des cidres aromatisés et des cidres apéritifs.
- Le titulaire du permis de fabricant de cidre ne peut vendre les produits qu'il fabrique ou embouteille qu'à la SAQ, sauf s'il les expédie à un endroit situé en dehors du Québec. Il peut également vendre :
  - Du cidre à un titulaire de permis de distillateur, à des fins de mélange ou de distillation ;
  - Du cidre léger à un titulaire de permis d'épicerie, de permis de vendeur de cidre ainsi qu'aux établissements licenciés autorisant la consommation sur place ou aux distributeurs autorisés de la SAQ.

## ANNEXE 2 : NOMBRE DE PRODUITS À LA SAQ

RÉGION	ENTREPRISE	NOMBRE DE PRODUITS À LA SAQ, PAR SOUS-CATÉGORIE			
		Petits Fruits	Cidres	Vins	Hydromels
Bas-St-Laurent	FRAMBOISIÈRE DES 3	2			
	<i>1 ENTREPRISE</i>	<i>2</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
Chaudière-Appalaches	CIDRERIE LA POMME DU ST-LAURENT		1		
	CIDRERIE ST-NICOLAS		11		
	VERGER CASA BRETON		1		
	VIGNOBLE DU NORDET			1	
	VIN ARTISANAL LE RICANEUX	5			
	<i>5 ENTREPRISES</i>	<i>5</i>	<i>13</i>	<i>1</i>	<i>0</i>
Estrie	DOMAINE FÉLIBRE	1	2		
	VIGNOBLE DU CEP D'ARGENT			4	
	<i>2 ENTREPRISES</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>4</i>	<i>0</i>
Gaspésie	HYDROMEL FOREST				4
	<i>1 ENTREPRISE</i>				<i>4</i>
Lanaudière	FERME GUY RIVEST	1			
	VIGNOBLE LAFORTUNE			4	
	FERME APICOLE DESROCHERS D. INC.				4
	INTERMIEL				7
	LA ROCHE DES BRISES			3	
	LES VERGERS LAFRANCE		6		
	<i>6 ENTREPRISES</i>	<i>1</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>11</i>
Montérégie	ARTISANS DU TERROIR			1	
	CIDRERIE D.R. ALIX		1		
	CIDRERIE DU VERGER GASTON		1		
	CIDRERIE LÉO BOUTIN		3		
	CIDRERIE MICHEL JODOIN		8		
	CLOS ST-DENIS		4	1	
	DE LAVIE POITEVIN			2	
	DOMAINE DES CÔTES D'ARDOISE			1	
	DOMAINE DU RIDGE			1	
	DOMAINE PINNACLE		1		
	GOLDEN PASSION DORÉE	1			
	HYDROMELLERIE LES SAULES/FRÈRES MIEL				2
	LA FACE CACHÉE DE LA POMME		4		
	LES BLANCS CÔTEAUX		1		
	LES FRAISES LOUIS-HÉBERT	1			

	LES PETITS FRUITS LÉGER		4		
	LES VERGERS PETIT ET FILS		1		
	MIEL NATURE				3
	VERGER CLÉMENT LARIVIÈRE		2		
	VERGER DU MINOT		5		
	VIGNOBLE CLOS DE LA MONTAGNE		1	2	
	VIGNOBLE DIETRICH-JOSS			4	
	VIGNOBLE LA SABLÈRE			2	
	VIGNOBLE L'ORPAILLEUR			2	
	VIGNOBLE ST-ARMAND			1	
	<b>25 ENTREPRISES</b>	<b>2</b>	<b>36</b>	<b>17</b>	<b>5</b>
Québec	CIDRERIE VERGER BILODEAU		1		
	DOMAINE ROYARNOIS			1	
	LES RUCHERS PROMIEL				3
	VERGER PEDNEAULT		5		
	VIGNOBLE DE STE-PÉTRONILLE			1	
	VIGNOBLE DU MOULIN DU PETIT PRÉ			4	
	<b>6 ENTREPRISES</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>3</b>
<b>Total :</b>	<b>46 ENTREPRISES</b>	<b>11</b>	<b>63</b>	<b>35</b>	<b>23</b>

Référence : [www.saq.com](http://www.saq.com), section « Terroirs d'ici », janvier 2003 Compilation : TACA

## ANNEXE 3 : TYPES DE CÉPAGES ET CLASSIFICATION DU VIN

*Cépages québécois (Dubois et Deshaies, 1997)*

Malgré les conditions climatiques rigoureuses, les vigneron ont su choisir des cépages adaptés. Ceux-ci doivent :

- Supporter les grands froids de nos hivers ;
- Avoir un cycle végétatif court permettant à la vigne de débourrer (éclosion des bourgeons) sans un trop grand risque de gelée printanière ;
- Arriver à maturité au plus tard au début du mois d'octobre.

Les cépages doivent aussi avoir une bonne production en taille courte et une bonne résistance aux maladies. Mais avant tout, les cépages doivent donner de bons vins ! Beaucoup de recherches – passées et présentes – sont faites pour améliorer l'encépagement des vignobles québécois. Plus de 25 variétés se retrouvent aujourd'hui dans nos terroirs, mais seulement dix d'entre elles sont utilisées plus fréquemment.

### **Cépages blancs**

**Cayuga** est un hybride américain qui résiste bien aux maladies, mais peu au froid. Récolté au début du mois d'octobre, il donne de bons vins aux légers arômes de muscat.

**Eona** est une variété rustique résistant bien aux maladies et au froid. Il convient aux zones à courte saison végétative. Arrivant à pleine maturité au début du mois de septembre, il donne des vins légers.

**Seyval** est un hybride français assez vigoureux et résistant au mildiou, une maladie qui s'attaque à la vigne. Il arrive à maturité à la fin septembre. Parmi les plus populaires dans les vignobles québécois, ce cépage donne généralement des vins aux arômes simples de fruits et de végétaux. Ils sont secs, légers et ont une bonne acidité.

**Vidal** est un hybride français résistant aux maladies qui arrive à maturité tard en saison (mi-octobre). Souvent utilisé dans l'élaboration du vin de glace, il donne des vins aux arômes de fruits et un vin gras lorsqu'il est récolté à pleine maturité.

**Autres cépages blancs utilisés au Québec :** aurore, bacchus, chardonnay, geisenheim, la crosse, mitchurinetz, ortega, pinot gris, riesling et vandal-cliche.

**Cépages noirs****Chancellor** est un hybride français très productif. Par contre, les baies de ce cépage sont sensibles au mildiou, une maladie qui s'attaque à la vigne. Ce raisin donne des vins rouges et rosés de bonne qualité aux arômes de fruits, d'herbes.

**De chaunac** est un hybride français très productif nommé en l'honneur d'un ancien directeur de la maison Bright (Ontario). La qualité des vins composés de ce cépage est variable et il est souvent utilisé en assemblage.

**Maréchal foch** est un hybride français nommé en hommage au Maréchal Ferdinand Foch (1851-1929). C'est la variété rouge la plus utilisée au Québec. Ce cépage donne de petites baies convoitées par les oiseaux et il est sensible à l'oïdium, un autre type de maladie qui s'attaque à la vigne. Le vin qui en est issu présente des arômes et des saveurs herbacées et fruitées.

**Sainte-Croix** est une variété américaine très résistante au froid qui apporte de la couleur et des arômes simples de fruits et d'épices.

**Autres cépages noirs utilisés au Québec :** baco noir, cabernet franc, gamay, lucy kuhlman, merlot, minnesota et seyval noir.

**Classification** Les vignerons québécois élaborent de plus en plus de types de vins. Voici ceux les plus souvent rencontrés :

### **Les vins tranquilles**

La période des vendanges pour les vins tranquilles a lieu à différents moments de l'année, ce qui donne des vins de styles différents.

- Les raisins récoltés à maturité donnent généralement des vins secs.



- Les raisins récoltés en vendanges tardives (deux à quatre semaines après la vendange à maturité) donnent généralement des vins moelleux.
- Les raisins récoltés pendant une période de froid (-10 °C, souvent au mois de décembre) donnent des vins liquoreux appelés vins de glace (*icewine*) qui sont de plus en plus recherchés. Ce sont les Allemands qui, les premiers, ont élaboré des vins de glace, il y a plus de deux siècles. Aujourd'hui, l'Ontario, la Colombie-Britannique et bien sûr le Québec produisent parmi les meilleurs vins de glace au monde. Cette douce boisson est un véritable cadeau de la nature. Les vendanges se font au début de l'hiver (en décembre) lorsque les raisins ont gelé sur la vigne. Lors du pressurage, les cristaux de glace sont facilement séparés du jus qui est donc très concentré en sucre. Une fois la fermentation terminée, on obtient un vin liquoreux d'une grande richesse.

**Les vins effervescents** La plupart des vins mousseux sont élaborés selon la méthode traditionnelle (méthode champenoise). Elle se déroule en deux temps. D'abord, il y a une première fermentation qui donne un vin tranquille. Ensuite, le vin est mis en bouteilles pour une seconde fermentation qui produit des gaz carboniques : c'est ainsi qu'est créé le vin mousseux. Avant de le commercialiser, on le laisse vieillir quelques mois en bouteilles afin de lui donner de la complexité.

### **Les vins fortifiés**

Au Québec, les vignerons élaborent plusieurs types de vins fortifiés. Un vin fortifié contient entre 15 % et 20 % d'alcool en volume, obtenu à partir d'une addition d'alcool neutre. Cette addition d'alcool peut se faire :

- Avant la fermentation : cet ajout d'alcool donne un vin fortifié doux appelé mistelle ;
- Pendant la fermentation (mutage) : cet ajout d'alcool arrête la fermentation et donne des vins dont la teneur en sucre résiduel varie selon le moment où l'alcool a été ajouté ;

À la fin de la fermentation (vinage) : cet ajout d'alcool donne un vin fortifié sec.

## ANNEXE 4 : CLASSIFICATION ET MÉTHODE D'ÉLABORATION DU CIDRE

*Classification (SAQ, 2003)*

Différents types de cidre sont produits au Québec :

- Le cidre tranquille
- Le cidre effervescent
- Le cidre de glace
- La mistelle de pomme

Le cidre québécois est classé selon différents critères reliés au pourcentage d'alcool, à l'effervescence et au taux de sucre résiduel. Voici les mentions réglementées que les producteurs peuvent utiliser sur les étiquettes.

### *Classification selon le pourcentage d'alcool*

Le **cidre léger** est une boisson obtenue par la fermentation alcoolique du jus de pomme qui contient de 1,5 % à 7 % d'alcool en volume.

Le **cidre fort** est une boisson obtenue par la fermentation alcoolique du jus de pomme, auquel peut être ajouté du concentré de pomme ou du sucre (chaptalisation). Il contient de 7 % à 13 % d'alcool en volume.

Le **cidre aromatisé** est la boisson obtenue par l'addition de substances aromatiques végétales (fruits, aromates, etc.) au cidre léger. Il contient de 1,5 % à 7 % d'alcool en volume.

Le **cidre apéritif** est la boisson obtenue à partir de cidre qui contient au moins 5 % d'alcool en volume, auquel peuvent être ajoutés des substances aromatiques végétales (fruits, aromates, etc.), du concentré de pomme ou du sucre. En raison de la fermentation ou de l'addition d'alcool, il contient de 15 % à 20 % d'alcool en volume. Les caractéristiques d'un cidre apéritif sont celles qui sont généralement attribuées à un vin apéritif.

L'expression « cidre apéritif » peut être accompagnée ou être remplacée par ces expressions :  
vermouth de cidre, vermouth de pomme ou mistelle de pomme.

### ***Classification selon l'effervescence***

**Pétillant** : Lorsque le cidre est imprégné naturellement de gaz carbonique sous une pression de 1,2 atmosphère à 2 atmosphères absolues.

**Pétillant gazéifié** : Lorsque le cidre est imprégné artificiellement de gaz carbonique sous une pression de 1,2 atmosphère à 2 atmosphères absolues.

**Mousseux** : Lorsque le cidre est imprégné naturellement de gaz carbonique sous une pression de plus de 3 atmosphères à 5 atmosphères absolues.

**Mousseux gazéifié** : Lorsque le cidre est imprégné artificiellement de gaz carbonique sous une pression de plus de 3 atmosphères à 5 atmosphères absolues.

Le mot «gazéifié» peut être remplacé par l'expression «effervescence obtenue artificiellement».

### ***Classification selon la teneur en sucre résiduel***

**Sec** : Lorsqu'il contient de 5 à moins de 30 grammes de sucre résiduel par litre.

**Demi-doux** : Lorsqu'il contient de 30 à moins de 50 grammes de sucre résiduel par litre.

**Doux** : Lorsqu'il contient de 50 à moins de 185 grammes de sucre résiduel par litre.

Un cidre apéritif porte la mention « sec » lorsqu'il contient moins de 15 grammes de sucre résiduel par litre.

### ***Élaboration***

Voici les étapes d'élaboration de chaque type de cidre.

## **1. Le cidre tranquille**

### 1.1 La récolte des pommes

La récolte des pommes pour le cidre s'échelonne du mois d'août au mois d'octobre selon les variétés. Les pommes sont récoltées à pleine maturité.

### 1.2 Le broyage des pommes

Le broyage consiste à mettre en morceaux les pommes pour faciliter le pressurage.

### 1.3 Le pressurage

Le pressurage suit de très près le broyage et consiste à extraire le jus des morceaux de pomme.

### 1.4 La fermentation

La fermentation est causée par les levures qui transforment les sucres contenus dans le moût en alcool et en gaz carbonique. À la fin de la fermentation, le moût de pomme est devenu un cidre prêt à être dégusté.

## **2. Le cidre effervescent**

Les étapes sont les mêmes que pour un cidre tranquille. La différence se situe dans le choix de la méthode pour obtenir l'effervescence. Il existe trois méthodes utilisées couramment pour créer l'effervescence.

### - Méthode d'injection de gaz carbonique

Cette méthode est surtout utilisée de façon industrielle et consiste à injecter le gaz carbonique dans le cidre avant de l'embouteiller.

### - Méthode Charmat (cuve close)

Cette méthode se réalise en deux étapes. La première étape est une fermentation classique du moût de pomme dans le but d'obtenir un cidre tranquille. La deuxième étape se déroule dans une cuve fermée (close) où l'on provoque une deuxième fermentation dans le but d'obtenir et de garder le gaz carbonique dégagé par la fermentation.

- Méthode traditionnelle (champenoise)

Cette méthode est utilisée pour élaborer le célèbre vin de champagne. Elle se déroule en deux temps. La première étape est de transformer le moût en cidre (tranquille). La deuxième étape consiste à mettre le cidre en bouteilles en y ajoutant des levures et du sucre pour engendrer une seconde fermentation. Aussi appelée prise de mousse, cette fermentation en bouteilles crée la pression recherchée puisqu'il se dégage du gaz carbonique lors du processus.

### **3. Le cidre de glace**

L'élaboration du cidre de glace se compare à celle du cidre tranquille, à l'exception de la récolte. Les pommes sont récoltées lors de périodes de froid hivernal. La pomme gelée est ensuite broyée et pressurée. Le moût obtenu est très concentré en sucre (l'eau est éliminée sous forme de glace). Le moût est ensuite fermenté. La très grande présence de sucre donne un pourcentage d'alcool variant entre 11 et 13 en volume. La grande particularité du cidre de glace est cette présence de sucre résiduel qui rend le cidre moelleux ou liquoreux. Le Québec est un pionnier dans la production de cidre de glace.

## ANNEXE 5 : CLASSIFICATION ET ÉLABORATION DE L'HYDROMEL

*Classification (SAQ, 2003)*

Comme pour un producteur de vin qui assemble différents cépages, le producteur d'hydromel dispose de différents types de miel pour élaborer des produits ayant une couleur, des arômes et des saveurs uniques. Ainsi, chaque type de miel a ses propres qualités visuelles, olfactives et gustatives qui sont influencées par les fleurs que les abeilles butineront (pommier, framboisier, bleuetière, fleurs sauvages, etc.).

Le producteur choisit les miels qui composeront son vin en fonction du type d'hydromel désiré. On peut les regrouper en 3 types :

Les **hydromels demi-secs** : Ce sont généralement des hydromels moyennement aromatiques aux saveurs rafraîchissantes et légères.

Les **hydromels doux** : Ce type d'hydromel est souvent plus puissant que les hydromels demi-secs. Certains sont doux ou moelleux tandis que d'autres sont liquoreux avec une richesse et une puissance gustative apportant de la longueur en bouche.

Les **hydromels aromatisés** : Le goût de ces hydromels est directement influencé par les fruits ajoutés lors de la fermentation. Parmi les fruits les plus populaires, citons la framboise, le bleuet, la cerise et la canneberge.

*Élaboration*

Aujourd'hui, le Québec produit de plus en plus d'hydromels. En voici les étapes d'élaboration :

### 1. Récolte du miel dans les ruches

Chaque type de miel est traité séparément.

## **2. Assemblage du miel et de l'eau (préparation du moût de miel)**

Selon le type d'hydromel recherché, l'artisan assemble différents types de miels auxquels il ajoute une certaine quantité d'eau, ce qui permet de rendre le miel plus liquide pour la fermentation : c'est ainsi qu'est créé le moût de miel. De même, la qualité de l'eau joue un rôle déterminant puisque l'eau fournit des composés importants, dont les sels minéraux. Le miel étant un produit qui a une bonne acidité et un taux de sucre élevé, il faut dans certains cas ajuster l'acidité.

## **3. Fermentation**

Une fois que le moût de miel a la densité recherchée, l'ajout de levures permet la fermentation : le sucre du moût de miel est transformé en alcool et en gaz carbonique. La température de fermentation varie entre 20° et 30 C et le processus peut durer entre 2 et 5 semaines. Les producteurs d'hydromel peuvent ajouter en cours de fermentation des substances aromatiques provenant de produits végétaux (maximum de 20 % en volume).

Il faut noter que le miel est très sucré, mais ce ne sont pas tous les sucres contenus dans le moût de miel qui peuvent être transformés en alcool et en gaz carbonique. Certains sucres sont non fermentescibles, c'est-à-dire qu'ils ne peuvent être transformés directement. En guise de comparaison, 22,5 g/l de miel donnent 1 % alcool, tandis que pour le vin, 17 g/l de sucre donnent 1 % alcool.

## **4. Traitement et filtration**

Cette étape varie selon les producteurs. Certains peuvent filtrer l'hydromel pour le stabiliser et le rendre limpide et ainsi obtenir un produit stable en bouteilles.

## ANNEXE 6 : PRODUITS DE MASSE ET DIFFÉRENCIÉS (TACA)

Il n'existe pas, aujourd'hui, de définition consensuelle de ce que l'on nomme "produit différencié". Une longue série de termes permettent de circonscrire un tant soit peu le sujet. Ainsi, nous rencontrons aussi les produits différenciés sous les dénominations de "produits de niches" et "produits de créneaux". C'est, pour nous, le même type de produits, un synonyme en quelque sorte.

Notre objectif n'est pas de donner un cadre québécois à ces notions, seulement de délimiter, pour notre travail régional, le champ dans lequel nous allons évoluer.

### Une démarche en deux temps :

Dans un premier temps, nous emprunterons une démarche binaire, réductrice toujours, mais pratique en l'état actuel de notre réflexion et de nos expériences. Ainsi, nous opposons le produit différencié au produit de masse ou encore dit produit de commodité.

LE PRODUIT DE MASSE ...	LE PRODUIT DIFFÉRENCIÉ ...
Il se définit dans des volumes importants, de manière à bénéficier des économies d'échelles.	Il est plutôt issu de "petites séries" qui ne lui permettent pas autant de bénéficier des économies d'échelle.
Sa production est fortement industrialisée. Elle tend à réduire sans cesse la part de main d'œuvre, au profit d'une mécanisation source de gains de productivité.	Sa production fait appel à une technologie flexible. La valeur ajoutée est créatrice de main d'œuvre et étant donnée l'échelle de fabrication, l'automatisation des tâches est moins utilisée.
Il présente une grande uniformité, une grande régularité dans sa production tout au long de l'année, ce qui lui confère un caractère standardisé.	Il présente fréquemment une variabilité car il résulte de l'agencement de facteurs d'un contexte changeant (saison, matières premières, savoir-faire, etc.).
Sa distribution est centralisée, dans un circuit long, incluant de nombreux intermédiaires. Les fabricants entrent alors dans une dynamique où les fonctions de promotion et de marketing représentent des parts importantes de leurs prix de revient.	Sa distribution est en général plus aléatoire, souvent dans des circuits courts, avec un minimum d'intermédiaires, offrant un contact direct avec le consommateur.



Il vit, sur les tablettes, une concurrence féroce qui se traduit dans son prix.	Il bénéficie d'une certaine flexibilité des prix, car celui-ci n'est qu'un des critères d'achat du consommateur.
Sa "force de frappe" commerciale est dans sa visibilité et sa présence (force promotionnelle) à grande échelle ainsi que dans les volumes transigés (force de négociation).	Sa "force de frappe" commerciale est dans sa différence, liée à son identité, à son authenticité, à son ancrage dans des valeurs autres qu'alimentaires (culturelles, historiques, géographiques, ...) ou à des attributs spécifiques (goût d'antan, santé, plaisir, respect de l'environnement ...).
Une grande importance est mise sur la présentation : emballage, contenants, format, étalage.	La présentation cherche à affirmer son caractère différencié. Le lieu de vente participe de cette présentation différente (ambiance, matériaux, etc.).
Son identité organoleptique est faible, gage de marchés le plus large possible.	Son identité organoleptique est plus forte, l'acheteur recherchant de la typicité, de l'authenticité.
L'acte d'achat est motivé par l'habitude, par la praticité du produit, dans une démarche "automatique".	La motivation de l'acheteur est différente. Le "sens" de l'achat change, car à sa consommation sont attachées des notions de plaisir, de convivialité, de luxe, etc.

À ce premier essai de délimitation du champ de travail, assez insatisfaisant par de nombreux traits, car trop réducteur, il est nécessaire d'en ajouter un second qui nous permet d'avancer plus avant dans cette délimitation.

Nous découvrons en effet que le produit différencié peut faire l'objet d'un processus de production très industrialisé. C'est le cas des nutraceutiques qu'il est illusoire d'imaginer fabriqués "à la main" dans un atelier de type artisanal. C'est le cas, encore, de tout fromage dont la ligne de production sera industrialisée permettant ainsi les économies d'échelle qui ouvriront un large marché. Les exemples sont nombreux, sans qu'il soit nécessaire d'en citer ici.

En revanche, le produit différencié peut aussi entrer dans une dynamique de labellisation, voire de certification, qui assure au consommateur la véracité des indications liées au mode de production que le produit utilise comme support de communication. Ainsi des produits biologiques.

Ce qui nous amène à considérer trois catégories distinctes à travers les produits différenciés. Soit :

LES PRODUITS DIFFÉRENCIÉS		
PRODUITS DIFFÉRENCIÉS INDUSTRIELS	PRODUITS DIFFÉRENCIÉS NON LABELLISÉS	PRODUITS DIFFÉRENCIÉS LABELLISÉS OU CERTIFIÉS
Les aliments fonctionnels ou alicaments. Les nutraceutiques.  D'une manière générale, les produits non liés au sol (délocalisables).	Les produits régionaux. Les produits artisanaux. Les produits exotiques.	Les produits biologiques. Les produits fermiers. Les produits de terroirs.

Remarque : Seuls les produits biologiques peuvent, aujourd'hui se réclamer des produits labellisés ou certifiés. En effet, ils font l'objet d'une définition et d'une protection stricte dans le cadre de la loi A 20-02. En revanche, les produits fermiers et/ou de terroirs ne bénéficient pas encore de cette même loi. Cependant, la démarche est en cours, selon les propos tenus par Maxime Arseneau, ministre de l'agriculture, des pêcheries et de l'alimentation du Québec, lors du SIAL 2002, à Paris. En toute rigueur, ces derniers produits devraient donc se trouver, pour le moment, dans la case centrale de notre tableau.

### **Pour s'entendre sur les mots :**

De manière à préciser quelque peu nos propos, nous empruntons à Solidarité rurale du Québec, qui a récemment proposé sa propre définition de quelques mots. Ainsi :

#### **PRODUIT DU TERROIR**

Le produit du terroir met en valeur des potentiels naturels et culturels locaux. Sa forme ou son usage résulte de la transmission d'un savoir-faire traditionnel et du maintien d'une filière de production. Le produit du terroir conjugue une ressource unique, des procédés de fabrication singuliers et est associé à un territoire délimité et nommé.

#### **PRODUIT FERMIER**

Le produit fermier est élaboré et transformé dans un lieu fermier qui doit en fournir la matière première.

### PRODUIT ARTISANAL

Le produit artisanal, alimentaire comme non alimentaire, est non industrialisé. Il est le fait d'un artisan qui, avec ou sans équipe, transforme des matières premières, qu'elles soient végétales, animales ou minérales. La production artisanale est de petit volume. La provenance de la matière première n'est pas déterminante.

### PRODUIT BIOLOGIQUE

Le produit dit "biologique" ou désigné par des termes similaires est issu de la "culture biologique". L'expression "culture biologique" renvoie à une méthode d'agriculture fondée sur des pratiques d'aménagement et de gestion agricole particulières qui permettent une productivité soutenue en ayant par exemple recours au contrôle des plantes adventices et des parasites à l'aide de formes de vie interdépendantes, au recyclage des résidus végétaux et animaux, à la sélection et à la rotation des cultures, à la gestion des eaux. La reconnaissance de l'appellation biologique dans le cadre de la Loi sur les appellations réservées (loi A-20.02) implique que tous les points où l'intégrité biologique risque d'être compromise devront faire l'objet d'un contrôle.

### PRODUIT RÉGIONAL

Le produit régional est issu d'un territoire particulier ou circonscrit, mais ne met pas forcément en valeur un savoir-faire ou une ressource unique à ce territoire. Il peut toutefois se distinguer par la rareté de la ressource ou du savoir-faire.

### PRODUIT EXOTIQUE

Le produit exotique est issu d'une ressource et, parfois, d'un savoir-faire, étrangers au milieu où il est élaboré, transformé ou utilisé.

## RÉFÉRENCES

**BENOÎT**, Jacques, vendredi 11 octobre 2002, La Presse, *Toujours plus rouge!*

**BOLDUC-JACOB**, Marilaine, 29 avril 2002. Le Droit, *Projet de vignoble plus adapté au climat froid.*

**BREWERS OF CANADA/BRASSEURS DU CANADA**, avril 2002, *Bulletin statistique annuel 2001.* [www.brewers.ca](http://www.brewers.ca)

**CHAMPAGNE**, Pierre, le 21 mai 2002. Le Soleil, *Du cidre version roumaine.*

**COURRIER INTERNATIONAL**, 15-22 mai 2001, *Le nouveau monde des vins*, pp. 42-43.

**DE COUSSERGUES**, Charles-Henri, 2002,

[www.orpailleur.ca/francais/histoire/orpailleur.html](http://www.orpailleur.ca/francais/histoire/orpailleur.html)

**DIRECTION DU DÉVELOPPEMENT DE LA TRANSFORMATION ALIMENTAIRE ET DES MARCHÉS (DDTAM)**, 8 septembre 2002. *Le marché des vins, cidres et boissons artisanales.*

**DÉSAUTELS**, Luc, 2003. Régie des alcools, des courses et des jeux.

**DUBOIS**, Jean-Marie et Deshaies, Laurent, 1997. *Guide des vignobles du Québec*, Les Presses de l'Université Laval, Saint-Laurent : 297 pages.

**GAGNON**, Martha, jeudi 10 octobre 2002, La Presse, *Le New York Times fait l'éloge de la Pomme de glace.*

**KAYLER**, Françoise, jeudi 25 avril 2002. La Presse, *Goûter le cidre avant la pomme.*

**KAYLER**, Françoise, lundi 13 mai 2002. La Presse, *Le cidre, spécialité québécoise.*

**LA FACE CACHÉE DE LA POMME**, *Le cidre de glace est l'emblème en devenir du Québec!*  
<http://www.cidredeglace.com/default.asp> ;

**LARIVIÈRE**, Thierry, 16 janvier 2003. La Terre de chez nous, *Entente avec la SAQ, encore des irritants.*

**LAVERDURE**, Marcel, 2003. conseiller au développement industriel, direction du Commerce, ministère des Finances, de l'Économie, de la Recherche du Québec (MFER).

**LE MONDE ALIMENTAIRE**, septembre-octobre 2001, *La viticulture québécoise.*

**LEMAY**, Isabelle Dt.P., 2002. *Le retour du cidre, boisson nationale du Québec*, extrait du livre *J'ai le goût des aliments (1997) saveurs et découvertes*, 191 pages.

**LE PETIT LAROUSSE**

**LESTAGE**, Marc, 26 février 2003. Le Soleil, *Les SAQ Terroir sont attribuées sans soumission*.

**MALBOEUF**, Marie-Claude, lundi 08 avril 2002; La Presse, *Pourquoi boit-on plus qu'il y a 10 ans?*

**RÉGIE DES ALCOOLS**, des courses et des jeux, 2003, [www.formulaires.gouv.qc.ca](http://www.formulaires.gouv.qc.ca)

**RIOPEL**, Louise, 2003. Analyste, Société des alcools du Québec.

**SOCIÉTÉ DES ALCOOLS DU QUÉBEC** [www.saq.com](http://www.saq.com)

**SOCIÉTÉ DES ALCOOLS DU QUÉBEC**, Rapport annuel de la SAQ (2001-2002).

**SOCIÉTÉ DES ALCOOLS DU QUÉBEC**, février 2003. SAQ primeurs, *Nouvelles en vrac*, p.6.

**SOCIÉTÉ DES ALCOOLS DU QUÉBEC**, mars 2003. SAQ primeurs, *Pionniers de cœur*, p. 10-16.

**STATISTIQUE CANADA**, *Consommation des aliments au Canada, partie 1*, tableau A-11,2001.

**STATISTIQUE CANADA**, Le Quotidien, 12 juillet 2002. *Contrôle et vente des boissons alcoolisées*. [www.statcan.ca/Daily/Français/020712/q020712b.htm](http://www.statcan.ca/Daily/Français/020712/q020712b.htm)

**SALON INTERNATIONAL DE L'ALIMENTATION**, 2003  
[http://www.sial.fr/fr/d\\_decouvrez/d4\\_infos\\_marches14.htm](http://www.sial.fr/fr/d_decouvrez/d4_infos_marches14.htm)

**STATISTIQUES SUR LES ALIMENTS 2001**, 2003, Statistiques Canada, division de l'agriculture, N21-020-xif au catalogue, 34 pages.

**VALLÉE**, Luc, 2003. Accompagnement d'entreprises, ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ).

**ZYLSTRA**, Peter, 1999. *Industries de la fabrication des boissons : deux marchés*, Statistiques Canada, Division de la fabrication, de la construction et de l'énergie, novembre 1999, doc. no. 32-251-XIF.

## GLOSSAIRE

**CHIFFRE D’AFFAIRES ANNUEL** - Montant total des ventes pour une année financière. Il correspond à la ligne « ventes ou produits » de l'état des résultats. Il s'agit des revenus provenant de la vente de produits et/ou de services avant toute déduction relative de ces coûts ou de ces services. Le chiffre d'affaires donne une indication sur le volume des activités de l'entreprise et ne donne aucune idée sur le bénéfice que l'entrepreneur réalise.

**CODE-À-BARRE** - Combinaison de lignes parallèles de barres et d'espaces qui permet de communiquer les données sur le produit ou l'emballage d'expédition sur lequel elles figurent.

**COMMERCE ÉLECTRONIQUE** - Vente de produits par le biais de l'Internet, habituellement via un site web.

**ÉCHANGE ÉLECTRONIQUE DE DONNÉES (EDI)** - Échange informatique de données commerciales entre les partenaires. Les données doivent respecter un format de fichier standard. Les normes ont été élaborées dans le cas de toutes les communications régulières entre les entreprises, y compris les bons de commande, les factures, les avis d'expédition ainsi que les transferts de fond. Par l'élimination de coûts administratifs et postaux et d'autres frais rattachés aux données figurant sur papier, l'EDI réduit les coûts, les délais et les erreurs .

**HACCP** - « Hazard analysis and critical control point » ou « système des points de contrôle critique pour l'analyse des risques » est un programme largement accepté pour la gestion de la sécurité sanitaire des aliments. Spécifique au domaine alimentaire ([http://www.fao.org/es/ESN/food/foodquality\\_haccp\\_fr.stm](http://www.fao.org/es/ESN/food/foodquality_haccp_fr.stm)).

**HALAL** - Halal est un terme Coranique qui signifie "permis" ou "licite". La nourriture Halal est permise par Allah. Manger Halal est obligatoire pour tout musulman. La certification a trait au mode d'élaboration du produit. <http://www.air-islam.com/islam/halal.html>

**ISO 9000** - Pour tous les types d'entreprises. ISO 9000 est une norme internationale qui traite principalement du "management de la qualité". La définition normalisée de la "qualité" dans ISO 9000 se réfère à toutes les caractéristiques d'un produit (ou d'un service) qui sont exigées par le client. "Le management de la qualité" précise ce que l'organisation fait pour assurer que ses produits sont conformes aux exigences du client (<http://www.iso.ch/iso/fr/aboutiso/introduction/index.html>).

**KASCHER** - Se dit d'un aliment (viande notamment) conforme aux prescriptions rituelles du judaïsme, ainsi que le lieu où il est préparé ou vendu.

**MARQUE PRIVÉE** - Plusieurs types de produits portant une marque privée se retrouvent sur le marché. La forme la plus commune est celle qui se veut l'équivalent d'un produit bien connu. Le produit est désigné par une marque "maison" mais est identifié ou décrit en des termes parfois identiques à ceux retrouvés sur l'emballage du produit dont il s'inspire. <http://www.robic.com/cpi/Cahiers/09-1/03Collen.htm>

**PRODUCTEUR AGRICOLE** - Producteur oeuvrant dans la production végétale et/ou animale, effectuant lui-même sa mise en marché.

**PROPOLIS** – Gomme que les abeilles recueillent sur les écailles des bourgeons et utilisent pour obturer les fentes de ruches (Petit Robert, 1994). Ce produit a des vertus thérapeutiques .

**SOUS-TRAITANCE** - Sous traitant : celui qui est chargé d'une partie du travail concédé à un entrepreneur principal (Petit Robert). La sous-traitance est une entente entre deux compagnies, qui permet à une entreprise de faire une partie du travail de l'autre entreprise. Attention, il ne s'agit pas seulement de fournir un produit. Il faut que l'entreprise le fabrique pour une autre entreprise, avec un contrat en bonne et due forme. Souvent il y a de la sous-traitance entre les filiales d'une maison mère.

**TRANSFORMATEUR** - Entité possédant un statut juridique de coopérative, de compagnie ou de société contractuelle (au sens du Code civil du Québec), ayant une place d'affaires au Québec qui, principalement, transforme et commercialise des produits bioalimentaires destinés au marché de gros ou de semi-gros et qui détient les permis requis du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ). Il est possible que les petits transformateurs, souvent artisanaux, destinent leurs produits directement aux consommateurs.