

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

**FRUITS ET LÉGUMES TRANSFORMÉS**

**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>2</b>
<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>3</b>
<b>1. MÉTHODOLOGIE</b> .....	<b>4</b>
<b>2. ENVIRONNEMENT MACROÉCONOMIQUE</b> .....	<b>5</b>
<b>3. ENTREPRISES DE LA RÉGION : PRODUITS DIFFÉRENCIÉS ET PRODUITS DE MASSE</b> .....	<b>7</b>
<b>4. COMPILATION DES RÉSULTATS ET ANALYSE POUR LES FRUITS ET LÉGUMES DIFFÉRENCIÉS</b> .....	<b>10</b>
4.1 NOMBRE D'ENTREPRISES ET LEURS PRODUITS .....	10
4.2 ANNÉE DE FONDATION, EMPLOIS ET CHIFFRES D'AFFAIRE .....	15
4.3 RÉSEAUX DE DISTRIBUTION ET TERRITOIRES DE VENTE .....	16
4.4 CARACTÉRISTIQUES COMMUNES .....	17
4.5 PARTICULARITÉS .....	17
4.6 CERTIFICATIONS .....	18
<b>5. COMPARAISON DE LA RÉGION DE CHAUDIÈRE-APPALACHES PAR RAPPORT À LA PROVINCE</b> .....	<b>19</b>
<b>CONCLUSION</b> .....	<b>20</b>
<b>ANNEXE 1: DÉFINITIONS : PRODUITS DE MASSE ET PRODUITS DIFFÉRENCIÉS (TACA)</b> .....	<b>21</b>
<b>ANNEXE 2 : « PRIVÉS DE LÉGUMES ? »</b> .....	<b>25</b>
<b>RÉFÉRENCES COMPLÉMENTAIRES</b> .....	<b>27</b>
<b>GLOSSAIRE</b> .....	<b>29</b>

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Entreprises retenues pour l'analyse des produits différenciés de la Chaudière-Appalaches .....	8
Tableau 2 : Entreprises exclues de l'analyse des produits différenciés de la Chaudière-Appalaches : motifs .....	9
Tableau 3 : Entreprises de fruits et légumes transformés différenciés : produits .....	10
Tableau 4 : Entreprises de légumes transformés différenciés : produits.....	11
Tableau 5 : Entreprises de fruits transformés différenciés : produits.....	12
Tableau 6 : Rappel des autres entreprises transformant des fruits et leurs produits .....	13
Tableau 7 : Année de fondation, emplois et chiffre d'affaires .....	15
Tableau 8 : Réseaux de distribution .....	16
Tableau 9 : Entreprises de fruits et légumes transformés différenciés : certifications.....	18
Tableau 10 : Région de Chaudière-Appalaches versus province .....	19

## **INTRODUCTION**

Si Chaudière-Appalaches est réputée pour ses productions animales, les productions végétales offrent aussi des perspectives de développement. C'est ce que nous désirons explorer avec ce fascicule.

Nous aurions aimé parcourir avec vous les grandes caractéristiques mondiales, canadiennes et provinciales de ce secteur d'activité ainsi que les tendances de consommation mais les sources, tant statistiques que bibliographiques, sont aujourd'hui déficientes. Un certain nombre d'études, commandées par le MAPAQ et par la table filière sont attendues dans les prochains mois. Elles devraient venir clarifier quelque peu la situation décrite précédemment.

Pour le moment, nous préférons passer sur cette approche macroéconomique qui recèlerait trop de risques. Nous vous présenterons donc une analyse interne de notre région : vous en apprendrez plus sur le nombre d'entreprises et leurs produits, etc. Finalement, nous tenterons de comparer la Chaudière-Appalaches et l'ensemble de la province.

## **1. Méthodologie**

D'abord, une base de données a été réalisée. Une attention a été portée aux entreprises de fruits et légumes transformés de la Chaudière-Appalaches fabriquant des produits différenciés (voir notre définition à l'annexe 1). 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 (DDTAM) du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ).

Les données ont par la suite été compilées et traitées. Il faut noter que nous n'avons pu séparer les différentes activités de production et de transformation. Par exemple, le nombre d'employés, le chiffre d'affaires, les réseaux de distribution ici présentés pour une entreprise produisant des fruits et/ou légumes transformés inclut par le fait même tous les autres produits de transformation (par exemple des produits de boulangerie de la même entreprise) ainsi que les fruits et/ou légumes non transformés.

## 2. Environnement macroéconomique

Après nos recherches auprès d'institutions impliquées dans le secteur telles le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ), Agriculture et agroalimentaire Canada (AAC), la table filière des légumes de transformation, nous concluons qu'il existe peu de données portant sur l'industrie et qu'elles ne sont pas très récentes. De plus, les données recueillies mettent souvent l'emphase sur la transformation *industrielle* (*gros volumes, produits de masse, produits surgelés*) des fruits et légumes. Nous n'avons pas trouvé d'étude spécifique à la transformation artisanale des fruits et légumes.

En revanche, nous avons appris en auprès de certains membres de la table filière qu'une étude sur la situation de l'industrie maraîchère (québécoise, canadienne...) avait été commandée car les membres de la table filière ont besoin d'informations afin de poser un diagnostic, puis de rédiger un plan stratégique. Cette étude est prévue pour le mois de novembre 2003. La consultation future s'imposera pour quiconque s'intéresse au sujet.

Par ailleurs, en 1998 le MAPAQ a produit un document intitulé « Profil de l'industrie québécoise des légumes marinés ». Ce document est en révision mais peut être consulté au [http://www.agr.gouv.qc.ca/ae/transfo/leg\\_mari/home\\_leg.htm](http://www.agr.gouv.qc.ca/ae/transfo/leg_mari/home_leg.htm).

D'autre part, une « analyse sectorielle des fruits et légumes transformés » est en cours d'élaboration et sera probablement disponible au mois d'août 2003. Cette étude est réalisée par le groupe Politique et programmes de la DDTAM.

Aussi, pour en savoir plus sur l'évolution du secteur maraîcher, soit :

- Les légumes préférés des québécois ;
- Les tendances de consommation ;
- Importations-exportations ;
- Principales régions productrices ;
- Etc.

Nous vous invitons à consulter le tout nouveau site de la fédération des producteurs maraîchers du Québec au [www.legumesduquebec.com](http://www.legumesduquebec.com).

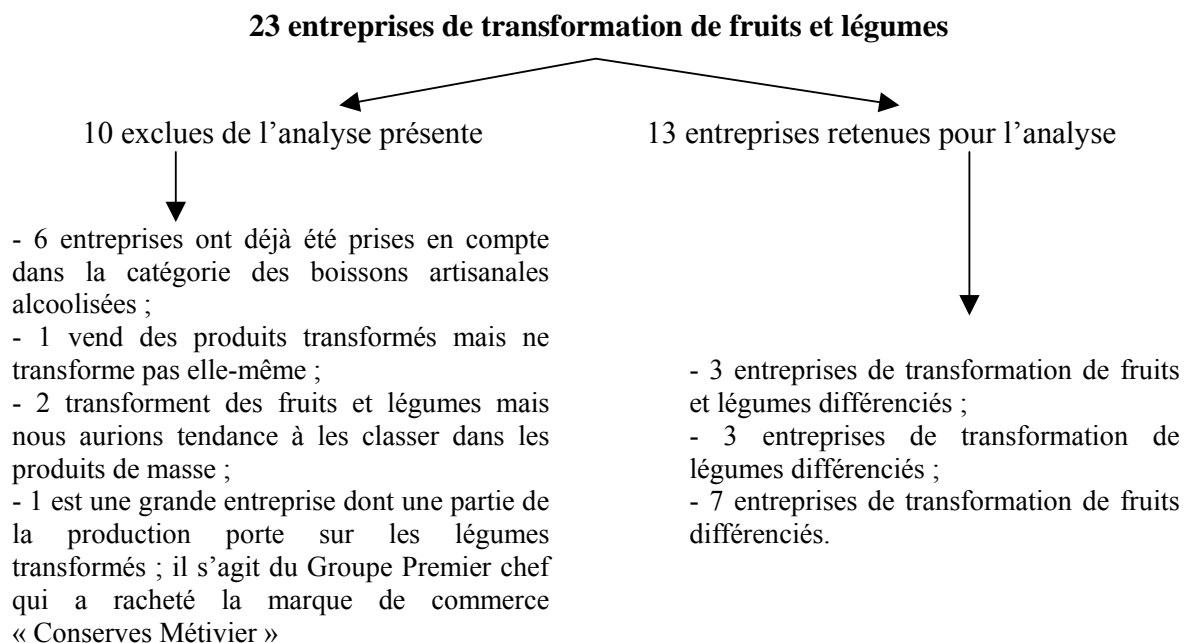
Selon un article de Jean Hamann du *Fil des Événements*, les Canadiens achèteraient plus de légumes qu'il y a vingt ans, mais d'intrigants écarts existent entre les catégories de ménages. Les achats en légumes seraient à la hausse au pays, ce qui porte à croire que les conseils sur la bonne alimentation font peu à peu leur chemin jusqu'à l'assiette. En revanche, la présence d'enfants et le travail à temps partiel de la mère influenceraient à la baisse l'achat de légumes. Nous vous invitons à consulter l'annexe 2 pour de plus amples informations.

Pour de plus amples sources de données, nous vous invitons à consulter les références annotées à la toute fin du document.

Un défi demeure : quelle est la différence entre un produit de masse et un produit différencié ? La littérature dispose de peu de données générales de la transformation des fruits et des légumes, encore moins sur la transformation artisanale. Afin de connaître comment la TACA explore ces différences, nous vous invitons à consulter l'annexe 1.

### 3. Entreprises de la région : produits différenciés et produits de masse

Nous avons dénombré 23 entreprises de transformation de fruits et légumes. De ce nombre, 10 ont été exclues de l'enquête qui sera présentée à la prochaine section. Les raisons de cette exclusion vous sont présentées au tableau 2. Les 13 entreprises retenues pour l'analyse sont présentées au tableau 3 et sont divisées en 3 sous-catégories :



Au total, 20 entreprises se situent dans la catégorie des fruits et légumes différenciés (cf. hachuré). Puisque le nombre d'entreprises est peu significatif par sous catégories, l'analyse présentée regroupera les 13 entreprises.

Nous avons remarqué que plusieurs entreprises ont cessé leurs activités (il ne nous est cependant pas possible de dire depuis combien de temps). Nous formulons l'hypothèse que ce secteur est en mouvance permanente. Mais est-ce une mouvance subie, les entreprises vivant des difficultés à se stabiliser, ou une mouvance voulue, découlant d'un choix personnel, de réorientation initiée par l'entrepreneur ? Par ailleurs, nous remarquons que la majorité des entreprises se classant dans ce secteur se spécialisent dans la transformation de fruits.



**Tableau 1 : Entreprises retenues pour l'analyse des produits différenciés de la Chaudière-Appalaches**

CATÉGORIE	NOM ENTREPRISE	MRC	PRODUCTEUR	TRANSFORMATEUR
FRUITS ET LÉGUMES TRANSFORMÉS	FERME GENEST INC.	Lévis	✓	✓
	G.F LABONTÉ (LE BUFFET)	Nouvelle-Beauce		✓
	PRODUITS THÉRÈSE LECLERC	L'Islet	✓	✓
LÉGUMES TRANSFORMÉS	HERBES SALÉES PRODUIT JARDIN (LES)	Lévis		✓
	SERRES NATURO (LES)	Bellechasse	✓	✓
	LÉGUMIER MARCOUX INC.	Lévis	✓	✓
FRUITS TRANSFORMÉS	PRODUCTION À TOUT FRUIT ENR.	Lévis	✓	✓
	VERGER CORRIVEAU	Bellechasse	✓	✓
	VERGER DE TILLY INC. (LE)	Lotbinière	✓	✓
	VERGER ST-PATRICE	Bellechasse	✓	✓
	OSKA INTERNATIONAL	Nouvelle-Beauce		✓
	BLEUETS GODBOUT	Bellechasse		✓
	POMMERAIE DES COUILLARDS	Montmagny	✓	✓

**Tableau 2 : Entreprises exclues de l'analyse des produits différenciés de la Chaudière-Appalaches : motifs**

	NOM ENTREPRISE	MRC	LÉGUMES TRANSFORMÉS	FRUITS TRANSFORMÉS	PRODUCTEUR	TRANSFORMATEUR	PRODUITS DIFFÉRENCIÉ
DÉJÀ TRAITÉES- VOIR BOISSONS	CIDRERIE & VERGERS ST-NICOLAS	Lévis		√	√	√	√
	CIDRERIE LA POMME DU ST-LAURENT	Montmagny		√	√	√	√
	CIDRERIE LA VIRGINIE	Les Etchemins		√		√	√
	CIDRERIE SAINT-ANTOINE	Lotbinière		√	√	√	√
	VERGER À TI-PAUL (LE)	Nouvelle-Beauce		√	√	√	√
	VERGER CASA BRETON SENC.	Bellechasse		√	√	√	√
VENDENT DES PRODUITS D'AUTRES PRODUCTEURS	ROY DE LA POMME (LES)	Beauce-Sartigan		√	√		√
FAIT PARTIE D'UNE GRANDE ENTREPRISE	GROUPE PREMIER CHEF (POUR CONSERVES MÉTIVIER)	Bellechasse					
PRODUITS DE MASSE	GULLIVER INC.	Ville de Lévis	√			√	
	J. M. SMUCKER'S	Nouvelle-Beauce		√		√	

## 4. Compilation des résultats et analyse pour les fruits et légumes différenciés

### 4.1 Nombre d'entreprises et leurs produits

Tel que mentionné précédemment on retrouve dans la région :

- 3 entreprises de transformation de fruits et légumes différenciés.

**Tableau 3 : Entreprises de fruits et légumes transformés différenciés : produits**

ENTREPRISES	PRODUITS	AUTRES PRODUITS N'APPARTENANT PAS À CETTE CATÉGORIE <ul style="list-style-type: none"> <li>• Autres produits transformés</li> <li>• Production de fruits et légumes</li> </ul>
FERME GENEST INC. (VILLE DE LÉVIS)	<i>Confitures</i> <i>Marinades</i> <i>Tartes aux fruits</i>	<i>Maïs, citrouilles, courges, fraises, framboises, pommes.</i> <i>Pains, galettes, crêpes</i>
G.F LABONTÉ (MRC NOUVELLE-BEAUCE)	<i>Gelée de piments</i> <i>Confits (oignons, carottes)</i> <i>Coulis (fraises, framboises, ananas)</i>	<i>Gelée de vin blanc,</i> <i>Gelée de porto,</i> <i>Prêt-à-manger</i> <i>(100 variétés environ)</i>
PRODUITS THÉRÈSE LECLERC (MRC L'ISLET)	<i>Concombres marinés (4 variétés)</i> <i>Confit d'oignon</i> <i>Herbes salées</i> <i>Ketchup (fruits et légumes (5 variétés)</i> <i>Marinade, relish, betteraves</i> <i>Moutarde ( 2 variétés)</i> <i>Salade d'hiver</i> <i>Sauce egg roll</i>  <i>Beurre de pommes</i> <i>Carré de citrouille, purée de citrouille</i> <i>Confitures (12 variétés)</i> <i>Gelées de fruits (4 variétés)</i> <i>Marmelades (2 variétés)</i> <i>Salades de fruits</i>	<i>Fines herbes</i> <i>(quelques variétés)</i>  <i>Carottes, concombres anglais,</i> <i>cresson, poireaux tomates, zucchini</i>

- 3 entreprises de transformation de légumes différenciés :

**Tableau 4 : Entreprises de légumes transformés différenciés : produits**

ENTREPRISES	PRODUITS	AUTRES PRODUITS N' APPARTENANT PAS À CETTE CATÉGORIE : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Autres produits transformés</li> <li>• Production de fruits et légumes</li> </ul>
HERBES SALÉES PRODUIT JARDIN (LES) (VILLE DE LÉVIS)	<i>Herbes salées en pots de verre ou de plastique</i>	<i>Nil</i>
LÉGUMIER MARCOUX (VILLE DE LÉVIS)	<i>Marinades (carottes, betteraves, cornichons)</i>	<i>Légumes frais (30 variétés et plus)</i>
SERRES NATURO (LES) (MRC DE BELLECHASSE)	<i>Herbes salées Pesto</i>	<i>Cultures en serre : ail, concombre, poivron, laitue, basilic Marâchères : à peu près de tout</i>

- 13 entreprises de transformation de fruits différenciés
  - 7 entreprises prises en compte pour notre analyse :

**Tableau 5 : Entreprises de fruits transformés différenciés : produits**

ENTREPRISES	PRODUITS	AUTRES PRODUITS N'APPARTENANT PAS À CETTE CATÉGORIE <ul style="list-style-type: none"> <li>• Autres produits transformés</li> <li>• Production de fruits et légumes</li> </ul>
PRODUCTION À TOUT FRUIT ENR. (VILLE DE LÉVIS)	<i>Sorbet aux fruits (6 variétés) Nectar aux fruits (4 variétés) Crème glacée naturelle aux fruits (à venir)</i>	<i>Pommes, fraises, framboises, vignes, poires, prunes, bleuets</i>
VERGER CORRIVEAU (MRC BELLECHASSE)	<i>Beurre de pommes Gelée de pommes Ketchup aux pommes Jus de pommes Purée de pommes Vinaigre de cidre de pommes</i>	<i>Pommes</i>
VERGER DE TILLY (MRC LOTBINIÈRE)	<i>Jus de pommes</i>	<i>Pommes Framboises d'automne  Note : vend des produits d'autres producteurs</i>
VERGER ST-PATRICE/ RUCHERS LABRIE (MRC BELLECHASSE)	<i>Beurre de pommes Gelées de pommes, de framboises Jus de pommes fraîchement pressé Tartes (à venir)  Miel crémeux au beurre, miel liquide, pollen</i>	<i>25 variétés de pommes Framboises Bleuets Ruchers</i>
OSKA INTERNATIONAL (MRC NOUVELLE-BEAUCE)	<i>8 saveurs de concentré de jus naturels</i>	<i>Concentré de boisson énergétique (à venir)</i>
BLEUETS GODBOUT (MRC BELLECHASSE)	<i>Confitures de bleuets Bleuets surgelés Framboises surgelées</i>	<i>Autre produits disponibles : bleuets frais</i>
POMMERAIE DES COUILLARDS (MRC MONTMAGNY)	<i>Beurre de pommes, gelées de pommes, marmelade, sirop (15 variétés) Pâtisseries aux pommes</i>	<i>Pommes</i>

- 6 entreprises qui ont déjà été prises en compte dans la catégorie des boissons artisanales alcoolisées :

**Tableau 6 : Rappel des autres entreprises transformant des fruits et leurs produits**

NOM DE L'ENTREPRISE	CIDRES	AUTRES PRODUITS
CIDRERIE ET VERGERS ST-NICOLAS (Ville de Lévis)	<i>Cidre de glace tranquille « St-Nicolas »</i> <i>Mousseux « Le cidre St-Nicolas rosé aromatisé fraise et framboise »</i> <i>Mousseux « Moût de pomme St-Nicolas »</i> <i>Pétillant « Crémant St-Nicolas »</i> <i>Pétillant léger « Pom'Or Tradition »</i> <i>Pétillant fort « Verger St-Nicolas »</i> <i>Tranquille « Glace du Verger St-Nicolas cidre de glace »</i> <i>Tranquille « L'Esprit des Vergers St-Nicolas »</i> <i>cidre+tasse+sirop dans un coffret d'osier</i> <i>Tranquille « Le Vire crêpe cidre léger »</i> <i>Tranquille liquoreux « Pommes Sauvages »</i> <i>Tranquille fort « L'esprit des Vergers St-Nicolas »</i>	<i>Confitures, gelées, marmelades, sirops plus de 30 produits</i>  <i>Produits agricoles :</i>  <i>Fraises</i> <i>Framboises</i> <i>Pommes</i>
CIDRERIE LA POMME DU ST-LAURENT (MRC Montmagny)	<i>Cidre de glace « Verger de glace »</i> <i>Pétillant léger « Vaillant »</i> <i>Tranquille fort « Le St-Laurent »</i>	<i>Beurre de pommes</i> <i>Confitures de prunes</i> <i>Gelées de pommes</i> <i>Gelées de pommets</i> <i>Jus de pommes naturel</i> <i>Miel</i> <i>Vinaigre</i>  <i>Produits agricoles :</i> <i>Poires, pommes, pommets, prunes, citrouilles</i>
CIDRERIE LA VIRGINIE (MRC Les Etchemins)	<i>Cidre de glace</i> <i>Léger mousseux « L'Etchemin »</i> <i>Mousseux « Crément de la Marie-Virginie »</i> <i>Léger plat doux « Le plaisir de la pomme »</i>	<i>Beurre de pommes,</i> <i>Beurre de pommes aromatisés</i> <i>Coulis,</i> <i>Gelées,</i> <i>Vinaigre</i>
CIDRERIE SAINT-ANTOINE (MRC Lotbinière)	<i>Cidre de glace « Soir d'hiver »</i> <i>Fort « Perce-Neige »</i> <i>Mousseux « Marie-Stella »</i> <i>Mistelle « La Miellée »</i> <i>Mistelle « Airelle »</i>	<i>Jus de pommes frais</i>  <i>Produit agricole :</i> <i>Pommes</i>
VERGER À TI-PAUL (MRC Nouvelle-Beauce)	<i>Fort « Le Radoteux »</i> <i>Léger «Le P'Tit placoteux »</i>	<i>Confitures</i> <i>Gelées</i> <i>Miel</i> <i>Produits de l'érable</i>  <i>Produits agricoles :</i> <i>Bleuets</i> <i>Citrouilles</i> <i>Framboises</i>

		<p><i>Maïs</i>  <i>Poires (à venir)</i>  <i>Pommes</i>  <i>Prunes</i></p>
<p>VERGER CASA BRETON  (MRC Bellechasse)</p>	<p><i>Apéritif « Le Jaseur »</i>  <i>Fort mousseux « Saveurs d'automne »</i></p> <p><i>Mistelle (pommes, framboises, prunes) « Framboisine »</i>  <i>Mistelle (pommes et prunes) « Pomme Royale »</i>  <i>Mistelle (pommes et mûre sauvage) « Doux Boisé »</i></p> <p><i>À venir : 2 vins rouges</i></p>	<p><i>Beurre de pommes</i>  <i>Beurre de fruits</i>  <i>Gelées</i>  <i>Fruits dans l'alcool</i>  <i>Jus de pommes pressés à la</i>  <i>ferme</i>  <i>Jus de pommes et de petits</i>  <i>fruits</i>  <i>Pâtisseries</i></p> <p><i>Produits agricoles :</i>  <i>Amélanche</i>  <i>Bleuets</i>  <i>Framboises</i>  <i>Mûres</i>  <i>Raisin</i>  <i>Pommes</i>  <i>Prunes</i></p> <p><i>Aussi : légumes, fines</i>  <i>herbes et fermette.</i></p>

## 4.2 Année de fondation, emplois et chiffres d'affaire

Voici les résultats de l'analyse des 13 entreprises :

**Tableau 7 : 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		8,5	31	34	13	<b>Moins de 100 000 \$ :</b> 8 entreprises
MOYENNE	25,4	0,7	2,4	2,6	1	<b>de 100 000 à 500 000 \$ :</b> 4 entreprises
MINIMUM	1	0	0	0	0	<b>500 000 à 1 million \$ :</b> 1 entreprise
MAXIMUM	103	2	10	10	7	

- Un tiers (4 entreprises sur 13) ont 10 ans et moins d'existence. Ces entreprises produisent et/ou transforment des fruits.
- Il y a en moyenne 0,7 équivalent temps complet par entreprise : cette moyenne semble indiquer que la tendance est que les permanents s'investissent peu à temps complet. L'entreprise ayant répondu avoir 2 emplois permanents temps plein a moins de 100 000 \$ de chiffre d'affaires.
- La tendance démontre d'ailleurs que les emplois saisonniers totalisent plus d'emplois que les emplois à l'année.
- 3 entreprises sur 13 sont exclusivement transformateurs.
- 9 entreprises sur 13 sont producteurs-transformateurs.
- 1 entreprise sur 13 est aussi distributeur.
- La majorité des entreprises font moins de 100 000 \$ de chiffre d'affaires. De façon générale, le nombre total d'emplois semble proportionnel au chiffre d'affaires.



### 4.3 Réseaux de distribution et territoires de vente

Tableau 8 : Réseaux de distribution

RESEAUX	NOMBRE D'ENTREPRISE
INTERNET	Aucune entreprise
RAYON	Aucune entreprise
CLUB ENTREPOT	Aucune entreprise
DEPANNEUR	1 entreprise sur 13
INSTITUTIONNEL	1 entreprise sur 13
HOTELLERIE ET RESTAURATION	3 entreprises sur 13
MAGASIN D'ALIMENTS NATURELS	4 entreprises sur 13
MARCHE PUBLIC	4 entreprises sur 13
INDUSTRIEL	4 entreprises sur 13
AUTOCUEILLETTE	5 entreprises sur 13
ÉPICERIE DE QUARTIER	5 entreprises sur 13
MAGASIN DE SPECIALITE	6 entreprises sur 13
SUPERMARCHÉ	7 entreprises sur 13
SUR PLACE	9 entreprises sur 13

- Les réseaux de distribution favorisés sont sur place, au supermarché, dans les magasins de spécialité et dans les épiceries de quartier.

Plus précisément, au niveau des 3 entreprises de fruits et légumes transformés :

- À notre connaissance, 2 des 3 entreprises ont déjà de la difficulté à répondre à la demande et l'autre entreprise désire limiter son champ d'action. C'est pourquoi 1 des 2 entreprises vend ses produits uniquement sur place. L'autre entreprise pense restreindre ses marchés à la vente directe au consommateur (sur place) seulement.
- Les territoires de commerce sont la région de Chaudière-Appalaches exclusivement pour 2 des 3 entreprises. L'autre entreprise vend ses produits dans les régions du Bas-Saint-Laurent, de Québec et de la Gaspésie.

Plus précisément, au niveau des 3 entreprises légumes transformés :

- Les circuits de distribution sont complètement différents d'une entreprise à l'autre : une est présente au niveau des supermarchés et désire renforcer ce réseau, une autre considère ses produits transformés comme complémentaires à sa gamme de légumes frais et les vend seulement au marché public, et l'autre producteur transformateur est présent au niveau de magasins d'aliments naturels et des « paniers du pays ».
- Elles desservent à elles trois les territoires suivants : Chaudière-Appalaches, Québec, Saguenay-Lac St-Jean, Montréal.
- Une des trois entreprises exporte (un faible volume) ses produits dans les provinces maritimes et dans la Nouvelle-Angleterre.

Plus précisément, au niveau des 7 entreprises de fruits transformés prises en compte dans l'analyse :

- La plupart des entreprises ont plusieurs réseaux de distribution.
- L'ensemble des territoires desservis par les 7 entreprises sont : Chaudière-Appalaches, Mauricie, Montréal, Laval, Centre-du-Québec, Québec.
- 3 entreprises sur 7 se limitent à la région de la Chaudière-Appalaches.

#### **4.4 Caractéristiques communes**

- Aucune entreprise ne fait de commerce électronique.

#### **4.5 Particularités**

- La plupart a 50 % et plus de capacité de production excédentaire. Certaines ne désirent pas développer ce côté.
- 3 entreprises sur 13 font de la marque privée/sous-traitance.
- 8 entreprises sur 13 font des emballages cadeaux.
- 4 entreprises sur 13 font de l'EDI.

- Les produits de 6 entreprises sur 13 sont identifiés par des codes-à-barres. 1 entreprise supplémentaire prévoit le code-à-barre.
- 2 entreprises sur 13 exportent et 2 prévoient le faire.
- 5 entreprises sur 13 font de l'agrotourisme et 1 prévoit en faire.

## 4.6 Certifications

**Tableau 9 : Entreprises de fruits et légumes transformés différenciés : certifications**

BIOLOGIQUE	KASCHER	HALAL	ISO 9000	HACCP
1/13	Nil	Nil	Nil	1/13

Il pourrait y avoir un lien entre l'implantation de HACCP et un chiffre d'affaires élevé.

## 5. Comparaison de la région de Chaudière-Appalaches par rapport à la province

Nous observons, selon le tableau 17 que notre région se classe au 6<sup>e</sup> rang de la province en ce qui concerne le nombre d'entreprises par région. Ces chiffres proviennent d'une enquête interne aux tables agroalimentaires régionales menée par la TACA en 2003. Cette enquête ne tient pas compte du nombre de produits par entreprise et la définition de fruits/légumes différenciés peut différer d'une région à l'autre.

**Tableau 10 : Région de Chaudière-Appalaches versus province**

RÉGIONS	FRUITS TRANSFORMÉS	LÉGUMES TRANSFORMÉS	TOTAL	% REPRÉSENTATIVITÉ
LAURENTIDES	36	8	44	18,3
CENTRE DU QUÉBEC	14	13	27	11,2
MAURICIE	12	13	25	10,4
QUÉBEC	12	10	22	9,1
ESTRIE	10	11	21	8,7
<b>CHAUDIÈRE-APPALACHES</b>	<b>13</b>	<b>7</b>	<b>20</b>	<b>8,3</b>
LANAUDIÈRE	5	14	19	7,9
LAVAL	8	8	16	6,6
OUTAOUAIS	3	9	12	5,0
SAGUENAY LAC SAINT-JEAN	6	6	12	5,0
GASPÉSIE ÎLE MADELEINE	5	6	11	4,6
ABITIBI	3	0	3	1,2
BAS SAINT-LAURENT	5	4	9	3,7
MONTÉRÉGIE	nd	nd	0	0,0
MONTRÉAL	nd	nd	0	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>109</b>	<b>241</b>	<b>100,0</b>

Note : pour Chaudière-Appalaches nous avons regroupé les 7 entreprises prises en compte dans l'analyse additionné des 6 entreprises traitées dans le fascicule des boissons. Dans la colonne des légumes transformés, on a additionné les 3 entreprises de légumes différenciés, plus les 3 entreprises de fruits et légumes différenciés, plus le Groupe Premier chef pour un total de 7.

## CONCLUSION

L'étude du secteur fruits et légumes différenciés de la Chaudière-Appalaches nous a permis d'établir plusieurs constats. D'abord, un manque d'uniformité dans les définitions a pu amener une certaine confusion lors de l'analyse. Les statistiques qui seront disponibles ultérieurement nous permettront d'approfondir différentes facettes de cette industrie encore jeune.

En Chaudière-Appalaches, les entreprises de fruits transformés sont les plus représentées. Par ailleurs on remarque de façon globale que l'offre des fruits et légumes différenciés est limitée. De plus, on observe que des entrepreneurs font le choix d'une limitation volontaire de leurs productions, les propriétaires ne désirant pas prendre de l'expansion. Peut-on penser alors qu'une éventuelle mise en place d'un système d'approvisionnement pour les transformateurs pourraient inciter ceux-ci à transformer plus ? C'est à dire un système où celui qui est spécialisé dans la transformation délaisse, en partie ou totalement, la production pour concentrer ses énergies dans la transformation ? Dans le même ordre d'idée, il nous apparaît que le secteur de l'hôtellerie et de la restauration est peu exploité. Ne s'agit-il pas d'un réseau de distribution qui pourrait être davantage développé ?

D'autre part, il serait urgent pour le monde agroalimentaire provincial de s'entendre sur les termes entourant les produits de terroirs. Ainsi, on arriverait peut-être plus rapidement à parler des mêmes choses et nous serions en mesure de mener une étude comparative plus poussée.

La TACA entend mener des consultations auprès d'intervenants afin d'élaborer des pistes de développement pour ces secteurs. D'ores et déjà, des gens sont au travail ; nous pensons en particulier au comité qui réfléchit à ces questions dans le territoire des MRC de Montmagny, L'Islet et Kamouraska. L'automne 2003 devrait apporter des développements à cet égard. Il y aurait lieu, par exemple, de mener des recherches sur des productions végétales adaptées aux conditions pédoclimatiques des territoires en restructuration. Les expériences de conservation de variétés et espèces anciennes (ex. le Potager de la Nouvelle-France à Saint-Jean-Port-Joli ) doivent être mobilisées à cet effet.

## Annexe 1: Définitions : produits de masse et produits 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 (référence 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.

## **Annexe 2 : « Privés de légumes ? »**

Les Canadiens achèteraient plus de légumes qu'il y a vingt ans, mais d'intrigants écarts existent entre les catégories de ménages. Les achats en légumes seraient à la hausse au pays, ce qui porte à croire que les conseils sur la bonne alimentation font peu à peu leur chemin jusqu'à l'assiette. En revanche, la présence d'enfants et le travail à temps partiel de la mère influenceraient à la baisse l'achat de légumes.

Voilà les étonnantes conclusions auxquelles arrive Nathalie Boivin au terme de ses analyses sur l'évolution des dépenses alimentaires des ménages canadiens entre 1982 et 1996. L'étudiante-chercheuse en nutrition avoue elle-même sa surprise face à certains des résultats qu'elle a présentés. Pourtant, les données qui ont servi à ses analyses sont fiables puisqu'elles proviennent des réponses fournies par des milliers de ménages canadiens aux enquêtes sur les dépenses alimentaires que Statistique Canada effectue tous les quatre ans.

Entre 1982 et 1996, les dépenses hebdomadaires moyennes consacrées à l'achat de légumes ont plus que doublé au Canada. Mais en 1996, les familles avec enfants consacraient chaque semaine 4 \$ par membre du ménage à l'achat de légumes, alors que les personnes seules et les ménages sans enfants y allouaient un peu plus de 6 \$ par personne. "L'effet de la présence des enfants sur les dépenses en légumes nous a vraiment étonnées, admet Nathalie Boivin. C'est contraire à nos attentes et inquiétant du point de vue de la santé publique, considérant l'importance des légumes pour la santé, particulièrement pour les enfants."

Par ailleurs, le statut professionnel de la femme semble conditionner les achats en légumes des ménages. La chercheuse rapporte qu'en 1982, les ménages mariés sans enfants dépensaient, par personne, une moyenne de 2 \$ par semaine pour les légumes, peu importe la situation d'emploi de la femme. En 1996 par contre, ce montant était passé à un peu plus de 4 \$ dans les ménages où la femme occupait un emploi à temps partiel, soit environ 0,50 \$ de moins que les ménages où la femme était sans emploi et presque 0,75 \$ de moins que les familles où la femme occupait un emploi à temps plein. La même tendance prévaut pour les dépenses hebdomadaires moyennes en légumes dans les familles avec enfants. "L'interprétation des données reste à faire, mais il semble

que les ménages où la femme travaille à temps partiel en arrachent plus que les autres, avance Nathalie Boivin. Il est possible qu'elles subissent plus de pressions, notamment pour la gestion de leur temps. Il faut mettre ces données en perspective avec l'évolution du contexte socioéconomique."

Sources : JEAN HAMANN, Au fil des événements, juin 2003

Rédacteur : Samuel Pechuzal MONTREAL ([Samuel.PECHUZAL@diplomatie.gouv.fr](mailto:Samuel.PECHUZAL@diplomatie.gouv.fr))

BE Canada (numéro 230, 21 juillet 2003) - Ambassade de France a Ottawa /

Agence pour la Diffusion de l'Information Technologique (ADIT, <http://www.adit.fr>) -

Abonnement gratuit par e-mail : [subscribe.be.canada@adit.fr](mailto:subscribe.be.canada@adit.fr) ou <http://www.be.adit.fr>

## Références complémentaires

**AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA**, (2002-a). Service d'exportation agroalimentaire : Fournisseurs et produits L'Industrie de l'agriculture, des aliments et des boissons au Canada. *Transformation des fruits et des légumes*.

Fiches d'information <http://atn-riae.agr.ca/supply/f3316.htm>

**AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA**, (2002-b). Service d'exportation agroalimentaire : Fournisseurs et produits L'Industrie de l'agriculture, des aliments et des boissons au Canada, *Industrie maraîchère*.

Fiches d'information <http://atn-riae.agr.ca/supply/f3322.htm>

**BEAULIEU** Mario et **LEVESQUE** Pierre, (Mai 1998). « *La production maraîchère au Québec : une analyse de compétitivité* ». Bioclips vol. 1 no 3, Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, direction de l'analyse économique.

[http://www.agr.gouv.qc.ca/ae/bioclip%2B/vol1no3/bioc+\\_3.htm](http://www.agr.gouv.qc.ca/ae/bioclip%2B/vol1no3/bioc+_3.htm)

**BOUTIN**, Karine, (2003) Analyse sectorielle des fruits et légumes transformés (à venir). Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, Direction du développement et de la transformation alimentaire et des marchés, sous direction des politiques et des programmes.

**DUMAS**, Suzanne et **LAMONTAGNE**, Roger, (Mai 1998). *Profil de l'industrie québécoise des légumes marinés*. Réalisé pour les Filière des légumes de transformation. Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, Direction générale des affaires économiques. [http://www.agr.gouv.qc.ca/ae/transfo/leg\\_mari/home\\_leg.htm](http://www.agr.gouv.qc.ca/ae/transfo/leg_mari/home_leg.htm)

**FILION**, Nadine, (mercredi 13 janvier 1999) « *De la Californie... à Boisbriand* », La Presse Économie, D8.

**GIBEAULT**, Catherine (stagiaire en marketing), (mercredi 14 juillet 1999). « *L'industrie « florissante » des légumes en conserve* ». Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, GTA- Gestion et technologies agricoles, la promotion de l'agriculture dans la région de Saint-Hyacinthe.

<http://www.agr.gouv.qc.ca/dgpar/sites/r16e/gta/GTA1999/juill99/art10.htm>

[http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/econm\\_finnc/filr\\_bioal/culture/legumes/index.htm](http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/econm_finnc/filr_bioal/culture/legumes/index.htm)

**GIRARD**, Bertrand (chimiste), (2003). Direction du développement de la transformation alimentaire, MAPAQ.

**HAMANN**, Jean, (juin 2003) Au fil des événements, Rédacteur : Samuel Pechuzal MONTREAL ([Samuel.PECHUZAL@diplomatie.gouv.fr](mailto:Samuel.PECHUZAL@diplomatie.gouv.fr)) BE Canada (numéro 230, 21 juillet 2003) - Ambassade de France à Ottawa / Agence pour la Diffusion de l'Information Technologique

(ADIT, <http://www.adit.fr>) - Abonnement gratuit par email : [subscribe.be.canada@adit.fr](mailto:subscribe.be.canada@adit.fr) ou <http://www.be.adit.fr>

**INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC**, (2002). La situation démographique au Québec...bilan 2002, page 4.

[http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/demograp/pdf/bilan02\\_ann2\\_1.pdf](http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/demograp/pdf/bilan02_ann2_1.pdf)

**INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC/ MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DES PÊCHERIES ET DE L'ALIMENTATION DU QUÉBEC**, (2002). *Profil sectoriel de l'industrie bioalimentaire au Québec*, page 89.

**KAYLER**, Françoise, (samedi 2 septembre 2000). « *Grands verres et petits pots* », La Presse, arts et spectacles, D16.

**LACOMBE**, Réjean, (lundi 13 juillet 1998). « *Production maraîchère : Un coup de barre s'impose* », Le Soleil, Questions d'argent, p. B2.

**LACOMBE**, Réjean, (mardi 4 février 2003). « *Le bioalimentaire du Québec a explosé : de 1998 à 2001, le secteur a crû deux fois plus vite que l'ensemble de l'économie* », Le Soleil, Économie, p. C3.

**LAMONTAGNE**, Roger, (mars 1999). *Guide d'accès aux entreprises québécoises de transformation de légumes et de pommes de terre*.

<http://www.agr.gouv.qc.ca/ae/transfo/guide/intro.htm>

**MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DES PÊCHERIES ET DE L'ALIMENTATION DU QUÉBEC, DIRECTION DE LA RECHERCHE ÉCONOMIQUE ET SCIENTIFIQUE**, (2002). *L'industrie bioalimentaire au Québec, un monde de richesses !* page 11.

**MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DES PÊCHERIES ET DE L'ALIMENTATION DU QUÉBEC, DIRECTION DES POLITIQUES SUR LA GESTION DES RISQUES**, (2003). *Profil des exploitations agricoles au Québec en 2000*, 157 pages.

**MONGRAIN**, Pierre (secrétaire-coordonnateur), (2003), MAPAQ, Filière production maraîchère.

**SAINT-PIERRE**, Hugues (agronome, (mercredi 27 octobre 1999). *Profil bioalimentaire : Coup d'œil production : légumes de transformation*. Conseiller régional en commercialisation et développement du bioalimentaire, Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec. GTA- Gestion et technologies agricoles, La promotion de l'agriculture dans la région de Saint-Hyacinthe, <http://www.agr.gouv.qc.ca/dgpar/sites/r16e/gta/GTA1999/oct99/art7.htm>

**TARDY**, Louise (Directrice générale), (2003). Fédération des producteurs maraîchers du Québec.

## GLOSSAIRE

**CHIFFRE D’AFFAIRE 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 des activités de l'entreprise provenant de la vente de produits et/ou de services avant toute déduction relative de ces coûts ou de ces services. Le chiffre d'affaire 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-BARRES** - définition : 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)** - définition : 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** - le Système des points de contrôle critique pour l'analyse des risques (HACCP) est un programme largement accepté pour la gestion de la sécurité sanitaire des aliments. Spécifiquement 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 <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 "qualité", comme la "beauté", est affaire de goût. En clair, 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>

Biscuits Leclerc qui fabrique les biscuits « Président Choice » de Loblaws

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

**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.