

PROFIL RÉGIONAL DE LA CHAUDIÈRE-APPALACHES

SECTEURS DES VIANDES ET CHARCUTERIES

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



15 septembre 2003

TABLE DES MATIÈRES

1 INTRODUCTION	4
2 MÉTHODOLOGIE	6
3 À PROPOS DES MARCHÉS	8
3.1 LES MARCHÉS DES VIANDES ET VOLAILLES.	8
3.2 LE MARCHÉ DE LA CHARCUTERIE	11
4 LES VIANDES DIFFÉRENCIÉES DE LA CHAUDIÈRE-APPALACHES.	22
4.1 NOTRE ÉCHANTILLON RÉGIONAL.....	22
4.1.1 Résultats bruts	22
4.1.2 Répartition de notre échantillon selon les MRC	23
4.1.3 Répartition de notre échantillon selon les productions	24
4.2 L'OFFRE RÉGIONALE DE VIANDES DIFFÉRENCIÉES.	25
4.3 LES AUTRES FONCTIONS ASSUMÉES DANS LES FERMES DE LA RÉGION	27
4.3.1 Les activités de transformation.	27
4.3.2 Les activités de distribution.	28
4.4 ANALYSE DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES FERMES	29
4.5 PERSPECTIVES DE CROISSANCE.....	30
4.6 RÉSEAU DE COMMERCIALISATION DES ENTREPRISES	31
4.7 TERRITOIRE DE COMMERCIALISATION DES FERMES	31
4.8 PROGRAMME DE QUALITÉ ET PERMIS	32
4.9 AUTRES SERVICES OFFERTS PAR LES FERMES	33
4.9 AFFILIATIONS ET ENREGISTREMENTS DES PRODUCTEURS	34
4.10 UN AUTRE REGARD.....	35
5 LA TRANSFORMATION DES VIANDES DIFFÉRENCIÉES EN CHAUDIÈRE-APPALACHES.	36
5.1 NOMBRE D'ENTREPRISES ET CATÉGORIES.....	36
5.2 ANALYSE PAR CATÉGORIE	38
5.2.1 Catégorie des gibiers	38
5.2.1.1 Année de fondation, emplois et chiffres d'affaires	38
5.2.1.2 Autres produits appartenant à d'autres catégories.....	39
5.2.1.3 Réseaux de distribution et territoires de vente	40
5.2.1.4 Quelques commentaires	40
5.2.1.5 Certifications	41

5.2.2	<i>Catégorie des charcuteries</i>	42
5.2.2.1	Année de fondation, emplois et chiffres d'affaires	42
5.2.2.2	Autres produits appartenant à d'autres catégories.....	43
5.2.2.3	Réseaux de distribution et territoires de vente	43
5.2.2.4	Quelques commentaires.	44
5.2.2.5	Certifications	44
5.2.3	<i>Catégorie des ovins et caprins</i>	45
5.2.3.1	Année de fondation, emplois et chiffres d'affaires.	45
5.2.3.2	Autres produits appartenant à d'autres catégories.....	46
5.2.3.3	Réseaux de distribution et territoires de vente	46
5.2.3.4	Quelques commentaires.	47
5.2.3.5	Certifications.	47
5.2.4	<i>Catégorie des ratites</i>	48
5.2.4.1	Année de fondation, emplois et chiffres d'affaires.	48
5.2.4.2	Autres produits appartenant à d'autres catégories.....	49
5.2.4.3	Réseaux de distribution et territoires de vente	49
5.2.4.4	Quelques commentaires.	49
5.2.4.5	Certifications	50
5.2.5	<i>Catégorie « autres productions »</i>	51
5.2.5.1	Année de fondation, emplois et chiffres d'affaires	51
5.2.5.2	Autres produits appartenant à d'autres catégories.....	52
5.2.5.3	Réseaux de distribution et territoires de vente	52
5.2.5.4	Quelques commentaires	53
5.2.5.5	Certifications	53
6	ÉLÉMENTS POUR UN DIAGNOSTIC	54
7	DÉFIS POUR LE SECTEUR RÉGIONAL	56
7.1	POUR LES ÉLEVEURS.....	56
7.2	POUR LES TRANSFORMATEURS	57
7.3	POUR LES DISTRIBUTEURS	58
7.4	POUR LES INTERVENANTS.....	58
7.5	POUR LA TACA	59
7.6	ET MAINTENANT ?.....	59
8	ANNEXES	61
	ANNEXE 1 : LA NOTION DE PRODUIT DIFFÉRENCIÉ	62
1.1	<i>Définir un produit différencié</i>	62
1.2	<i>Une démarche en deux temps</i>	62
1.3	<i>Pour s'entendre sur les mots</i>	65
	ANNEXE 2 : LES VIANDES SÉLECTIONNÉES DES CANTONS (RÉSUMÉ DU PROJET)	66
	ANNEXE 3 : NATUR' BŒUF, UN BŒUF DE L'EST SANS HORMONE DE CROISSANCE	68
	ANNEXE 4 : LA FILIÈRE BOVINE « FLEUR D'AUBRAC » SE PORTE BIEN	70

ANNEXE 5 : DES POULETS ABREUVÉS AU SIROP D'ÉRABLE - 100 % BIOLOGIQUES72

ANNEXE 6 : LE BONHEUR D'UNE FAMILLE À MARIEVILLE.....75

ANNEXE 7 TABLEAUX DE STATISTIQUE CANADA.....78

9 BIBLIOGRAPHIE **83**

1. Introduction

Depuis 1999, le thème des viandes différentes est au cœur des discussions et débats qui se tiennent à la Table Agroalimentaire de Chaudière-Appalaches. En effet, les préoccupations d'une partie des éleveurs, ceux qui produisaient des viandes différentes telles que les gibiers (à poils et à plumes), les ovins, etc., se sont exprimées avec une certaine vigueur. Les problèmes majeurs de l'époque, tels qu'exprimés, portaient en particulier sur les capacités d'abattage de la région, mais aussi sur les lois et règlements s'appliquant au secteur des viandes.

En juillet 2001, la TACA a publié une première étude¹ portant sur le secteur ; étude qui a été diffusée auprès des organismes socio-économiques de la région. Si cette première étude montrait en quoi les marges de développement étaient réelles et se traduisaient dans une série de recommandations, en revanche, elle butait sur la méconnaissance profonde de l'offre régionale. En effet, à quoi bon souhaiter le développement d'outils d'abattage et de transformation si l'on est incapable de chiffrer l'activité minimale actuelle et son évolution potentielle. Elle a donc fait l'objet de compléments qui sont présentés dans ce fascicule qui participe du portrait régional des productions différenciées.

Avec ce fascicule, nous voulons évaluer plus précisément l'offre régionale de viandes différenciées² ainsi que mieux connaître le profil des éleveurs de la région de la Chaudière-Appalaches pour toutes les espèces animales qui n'appartiennent pas aux productions majeures que sont les porcins, bovins et poulets. Nous voulons ainsi, avec cette connaissance accumulée, offrir des éléments statistiques fiables, capables de donner aux acteurs régionaux les moyens de décisions éclairées.

¹ « Avenir de la filière Viandes régionale ... pour une diversification des productions ». État de la situation et perspectives pour la Chaudière-Appalaches. Rapport d'étude présenté à la Table agroalimentaire de Chaudière-Appalaches par Benoît Girard, Consultant, Agronova et Jean-Michel Bordron, coordonnateur régional de la TACA. 57 pages + cartes.

² En ce qui concerne les viandes différenciées, nous parlons, ici, des viandes nouvelles ou émergentes (venaisons, viandes exotiques, gibiers, volailles, etc.), et des viandes conventionnelles (porc, bœuf, poulet) élaborées dans l'esprit des produits différenciés (voir annexe pour précisions sur ce concept de produit différencié).

Complétées par les résultats du recensement de Statistiques Canada, nous considérons que les données contenues dans le présent rapport constituent un outil de développement valable et une base sur laquelle la TACA, et tout autre organisme ou acteur régional, pourra bâtir sa connaissance du secteur de la production des viandes différenciées.

Nous voulons aussi faire le point sur la transformation de ces viandes différenciées, celle artisanale surtout, un secteur fort méconnu et, a priori, tout juste émergent. La valeur ajoutée à de tels produits est source de richesses et créatrice d'emplois.

Nous voulons enfin faire connaître les défis qui continuent de marquer ce secteur d'activité des viandes différenciées. Car nous persistons à penser que la région, forte de ses savoir-faire en matière d'élevage, et avec des terres qui se libèrent dans certaines parties de son territoire, possède des potentiels de développement intéressants dès lors que l'écoute des consommateurs est au centre de la dynamique.

2. Méthodologie

Celui qui est confronté à la collecte de données statistiques rencontre très rapidement les difficultés d'accès aux sources que constituent les entreprises. Nous avons, nous aussi, eu à gérer cette difficulté. Les informations disponibles au Ministère de l'agriculture, des pêcheries et de l'alimentation du Québec (MAPAQ) autant que celles disponibles auprès des fédérations régionales de l'Union des Producteurs Agricoles (UPA) sont éparses et manquent de fiabilité en ce qui a trait aux viandes nouvelles. Les raisons majeures sont le caractère peu structuré de ces productions animales, de ces producteurs, et surtout la nouveauté de ces productions qui en font, pour le moment, des secteurs qu'il est difficile, pour les institutions, d'identifier clairement.

Nous avons donc choisi de travailler en lien avec les fédérations de l'UPA qui ont pris en charge le contact avec les éleveurs de leurs territoires respectifs. Mais, en procédant ainsi, nous n'avons pas pu contrôler le nombre exact de formulaires qui ont été envoyés et par conséquent nous ne pouvons évaluer le taux de réponse effectif. Nous évaluons les envois postaux, qui ont été faits à partir des fédérations de l'UPA, à environ 240-250.

Autre biais dans notre étude, les territoires des fédérations régionales de l'UPA dépassent les limites strictes de la région administrative de la Chaudière-Appalaches. Nous avons donc reçu des réponses de plusieurs MRC des régions du Bas-St-Laurent, de Québec, de la Côte-Nord, de l'Estrie et du Centre-du-Québec. Cela diminue d'autant l'importance de nos échantillons finaux.

Nouvelle difficulté avec le retour d'informations effectué par les producteurs agricoles. Mauvaise saison pour l'enquête (y a-t-il une bonne saison ?), manque de rigueur, pertinence de notre questionnaire,... tous ces éléments ont participé au résultat. Moins de 12 % ont rendu réponse. Il nous a donc fallu reprendre nos enquêtes par téléphone, toujours avec l'aide des fédérations régionales de l'UPA. Et là encore, avec autant de personnes différentes que de lieux d'appels. Après ces séances d'appels, nous évaluons maintenant notre taux de réponse autour de 50 %. Cela nous apparaît toujours insuffisant même en tenant compte que plusieurs entreprises n'étaient

potentiellement plus en activité. Car nous ne devons pas oublier que certains groupes sont peu importants.

Nous avons élaboré une liste de vérification sur la base des connaissances que nous avons accumulées sur le secteur des viandes. Cette liste comporte 213 entreprises. Au moment d'écrire ces lignes, elle comporte encore 8 noms d'éleveurs que nous n'avons pu rejoindre. Nous considérons que nous avons rejoint ou vérifié la très grande majorité des éleveurs qui ont et avaient des productions de viandes différenciées au moment de notre enquête.

Les seuls biais qui persistent encore sont liés à la période plutôt longue sur laquelle cette enquête s'est déroulée et sur le fait que les éleveurs peuvent ne pas déclarer, pour diverses raisons, le nombre exact d'animaux qu'ils ont en inventaire ou qu'ils vendent chaque année.

Il est donc recommandé, compte tenu de toutes les remarques précédentes, de ne jamais oublier le caractère flou qui persiste une fois nos travaux terminés. L'observation de ces secteurs doit être sans cesse améliorée pour diminuer cette imprécision réelle et permanente.

3. À propos des marchés

3.1 Les marchés des viandes et volailles.

Notons, pour commencer, que nous n'avons pu trouver la moindre statistique sur la situation mondiale des produits que nous classons dans les viandes différenciées. Nous indiquons donc, ici, quelques repères généraux, quelques faits saillants, qui permettront au lecteur de se familiariser avec l'industrie des viandes.

- ❖ La production mondiale de viandes atteint 237 millions de tec (tonnes équivalents carcasses) en 2001, constituée en majorité de porc, devant la volaille et le bœuf. (SIAL Infos Marché)
- ❖ Quatre pays fournissent plus de la moitié de cette production, avec en tête les USA, devant la Russie, la France et l'Allemagne. Les plus fortes croissances concernent l'Asie, l'Océanie et l'Amérique du Sud (SIAL Infos Marché).
- ❖ Une autre source précise les volumes d'exportation pour ce qui est du poulet. Ainsi, selon le département de l'agriculture des États-Unis, les 10 plus importants exportateurs de poulet (en millions de kg) se présentent comme suit :

Tableau 1 : Les exportateurs de poulets, dans le monde

PAYS	1997	1998	1999	2000
ÉTATS-UNIS	2 116	2 120	2 232	2 517
BRÉSIL	650	612	771	907
HONG KONG	557	572	660	710
CHINE	350	345	335	330
THAÏLANDE	192	282	276	320
FRANCE	321	373	340	290
PAYS-BAS	168	191	193	193
CANADA	45	58	3	66
ROYAUME UNI	54	45	47	48
HONGRIE	60	55	47	45

Source : Conférence de monsieur Réjean Nadeau aux perspectives 2003. Jeudi 3 avril 2003, Drummondville

- ❖ La consommation de protéines d'origine animale a augmenté de 30 % alors que la population s'est accrue de 15 % au cours des années 1990. (Réjean Nadeau, 2003)
- ❖ La consommation mondiale de viandes atteint aussi 237 millions de tec en 2001. Elle croît de 1,5 % par rapport à 2000. toutes les viandes sont en croissance, sauf la viande bovine (-1,2 %). Les viandes les plus consommées annuellement par habitant sont le porc, devant la volaille et les bovins (SIAL Infos Marché)
- ❖ Les principaux pays consommateurs sont la Chine, devant les USA, l'Union Européenne et le Brésil, avec les plus fortes progressions concernant l'Amérique Latine, la Chine et, à moindre mesure, l'Union Européenne (SIAL Infos Marché).
- ❖ Quelques chiffres qui matérialisent ces évolutions, selon la FAO. Les données suivantes sont en millions de tonnes métriques.

Tableau 2 : La consommation de protéines dans le monde

	1990	2000	% CROISSANCE	% CHANGEMENT PER CAPITA
CHINE	30	65	113	51
AMÉRIQUE DU NORD	34	42	26	104
AMÉRIQUE DU SUD	16	25	57	68
EUROPE	32	33	3	84
ANCIENNE URSS	20	8	-60	33
AUTRES	48	60	25	20
TOTAL	180	233	30	38

Source : Conférence de monsieur Réjean Nadeau aux perspectives 2003. Jeudi 3 avril 2003, Drummondville

- ❖ À l'intérieur de cette même période, la variété des viandes consommées a évolué fortement. Ainsi, selon la FAO, et toujours en millions de tonnes métriques :

Tableau 3 : L'évolution de la consommation des viandes, dans le monde

	1990	2000	% CROISSANCE	% CHANGEMENT PER CAPITA
BŒUF	53,4	57,2	7,1	-7
PORC	69,9	90,9	30	13
VOLAILLE	40,9	66,5	62,6	41
TOTAL	164,2	214,6	30,7	14

Source : Conférence de monsieur Réjean Nadeau aux perspectives 2003. Jeudi 3 avril 2003, Drummondville

- ❖ Les différences dans les régimes alimentaires sont très importantes selon les pays. Les évolutions sont donc encore possibles, en particulier au Canada. Observons les comparaisons suivantes.

CONSOMMATION DE PORC PER CAPITA - 2000 KG / PERSONNE / ANNÉE		LES PAYS OÙ LA CONSOMMATION DE POULET PAR HABITANT EST LA PLUS ÉLEVÉE (KG)				
			1997	1998	1999	2000
DANEMARK	76,5	Hong Kong	44,8	45	44,3	43,8
ESPAGNE	65,5	Koweït	40,3	40,8	41,7	41,1
ALLEMAGNE	56,8	États-Unis	38	38,3	40,7	40,7
TAÏWAN	43	Émirats Arabes Unis	31,8	34,3	40,5	40,2
FRANCE	37,6	Arabie Saoudite	35	34,9	34,5	33,9
CANADA	32	Australie	25,6	27,6	28,3	29,8
ÉTATS-UNIS	31,7	Canada	25,4	26,1	27,7	29
CHINE	31,4	Taïwan	28,2	28,2	28,4	28,1
CORÉE DU SUD	22,5	Malaisie	27	26	27	28
JAPON	17,2	Brésil	22,7	22,9	26,8	27,6
MEXIQUE	11,5					

Source : Département de l'agriculture des États-Unis, cité lors de la Conférence de monsieur Réjean Nadeau aux perspectives 2003. Jeudi 3 avril 2003, Drummondville

Commentaire :

Les quelques données présentées précédemment montrent combien il nous faut faire preuve de prudence. Les sources sont diverses, parfois se contredisent. Bref, l'industrie des viandes est très difficile à caractériser dans ses dimensions quantitatives.

3.2 Le marché de la charcuterie

Tout comme pour les viandes, il ne semble pas exister d'étude statistique complète sur le marché de la charcuterie. Toute la littérature consultée fait état d'évolutions fortes et neuves pour ces produits. À un produit naguère constitué exclusivement de viandes de porc, s'ajoutent aujourd'hui toute sorte de viandes qui contribuent à changer l'image de la charcuterie. Autre réalité de ce marché, la charcuterie élargit aujourd'hui son territoire de distribution. Historiquement issue de l'Europe, où chaque pays, et parfois chaque région, l'a adaptée à ses spécificités, la charcuterie est aujourd'hui un produit largement répandu dans le monde.

Nous avons donc regroupé ici quelques données générales, avant de reprendre une étude plus large réalisée par les services du MAPAQ.

- ❖ La production mondiale de charcuteries est fortement concurrentielle, avec de grands producteurs comme l'Italie, l'Allemagne ou l'Espagne – les trois premiers producteurs européens – qui se substituent efficacement à la tradition charcutière française. Les USA et le Japon continuent à compter largement sur leurs producteurs locaux, malgré une ouverture progressive sur les produits traditionnels européens.

(SIAL Infos marché – Les produits charcutiers)

- ❖ La consommation mondiale de charcuteries est contrastée, avec des particularités dans chaque pays. L'Allemagne se place au premier rang avec 30 Kg consommés / habitant / an, essentiellement de Würste (produits sous boyaux). L'Italie, la Belgique et l'Espagne sont trois autres grands consommateurs de charcuterie, avec chacun des spécialités plus ou moins consommées d'une région à l'autre. Alors que les USA conservent un cœur de cible jeune porté sur les snacks et autres charcuteries de volailles locales, les habitudes de consommation s'occidentalisent progressivement au Japon, malgré une grande confiance vouée aux marques nationales.

(SIAL Infos marché – Les produits charcutiers)

- ❖ La composition de base de la charcuterie est par tradition le porc, mais s'ajoutent aujourd'hui la volaille et le bœuf ainsi que toute la gamme de chair de gibier. Avec des animaux désormais plus maigres et de nouvelles coupes, nous fabriquons une charcuterie beaucoup moins grasse. Grâce à de meilleures matières premières, à l'adoption de mesures de salubrité supplémentaires (HACCP) et à des contrôles plus sévères exercés par Agriculture Canada, la qualité globale de la charcuterie s'est grandement améliorée. Il semble que les Québécois, qui ont toujours fait preuve d'une grande ouverture d'esprit, contribuent à une croissance importante de la demande pour des produits haut de gamme. Ainsi avec la disponibilité de viandes de gibiers, petits et gros, voyons-nous arriver sur le marché de plus en plus de charcuteries confectionnées avec cette chair. Un produit santé, le gibier est maigre, riche en fer, dépourvu de graisses saturées, et jouit d'une bonne presse.

Source : Michèle Foreman, 2003

Si l'extrait précédent évoque le travail réalisé par Agriculture et Agroalimentaire Canada, il ne faudrait pas oublier qu'à l'échelon mondial, les services du Centre québécois d'inspection alimentaire et de santé animale (CQIASA) exercent aussi un mandat de contrôle au sein des entreprises et assurent aux consommateurs des aliments de grande qualité sanitaire.

Le document suivant est emprunté au Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ). Rédigé par la Direction de la recherche économique et scientifique, il a déjà fait l'objet d'une publication, au mois de janvier 2001, dans la collection des « BioClips+, Réflexion sur le monde bioalimentaire », sous la référence vol 4, n°1. Nous le reproduisons ici avec l'aimable autorisation du MAPAQ, que nous remercions chaleureusement.

La charcuterie au Québec : quelques points de repère

BioClips+, vol. 4, No 1, janvier 2001

La charcuterie renferme un vaste monde de délices qui tire son origine en grande partie de l'Europe. Les Québécois ont toujours été amateurs de charcuteries traditionnelles, comme le jambon, le creton et les saucisses. Toutefois, depuis une dizaine d'années, les charcuteries fines, d'abord introduites par les milieux ethniques, ont fait une grande percée dans leurs habitudes alimentaires. Cette tendance au nouveau et au raffiné n'est pas réservée au secteur de la charcuterie. Elle suit la tendance générale actuelle dans le domaine agroalimentaire d'une offre de plus en plus diversifiée avec des mets faciles et rapides à préparer, nutritifs et permettant des expériences nouvelles.

Ce document se veut un bref survol de la situation actuelle du marché québécois, du profil des consommateurs américains en assumant que le consommateur québécois n'est pas très différent, ainsi que de la structure de l'industrie québécoise. Les données statistiques spécifiques à ce secteur sont rares. Ce document repose surtout sur des études qualitatives et récentes sur le sujet. Des rencontres avec des spécialistes du secteur ont également été réalisées.

Une gamme variée de produits

Le terme «charcuterie» désignait à l'origine un produit à base de viande et d'abats de porc. Aujourd'hui, le terme se réfère non seulement à une grande variété de produits préparés à base de porc, mais aussi de viandes telles que le bœuf, le veau, le mouton, les volailles, et même de poissons. La fabrication de la charcuterie fait appel à l'utilisation de plusieurs types de produits comme les joues, la langue, la cervelle, la panse, la tête et les pieds. On utilise également des morceaux de viande qu'il est plus difficile de valoriser auprès du consommateur. D'autres ingrédients entrent dans la composition des charcuteries tels que les agents liants (amidon, farine, gels, œufs), les agents de conservation comme le nitrite de sodium et les assaisonnements. La viande est crue et fermentée ou cuite. Elle peut être salée, fumée ou séchée.

Les charcuteries se répartissent généralement en deux catégories, soit les charcuteries traditionnelles et les charcuteries de type européen. Parmi les charcuteries traditionnelles, mentionnons le jambon, le bacon, les saucisses pour hot dog ou à griller, les rillettes, le boudin, les cretons, la tête fromagée et la galantine. Au nombre des charcuteries de type européen, il y a les saucisses de Toulouse, le chorizo, les merguez, les crépinettes, les chipolatas, la saucisse de Francfort, les cervelas de Lyon et bien d'autres.

Toujours en termes de produits, le vocable «jambon» désigne de la viande de cuisse de porc, traitée par salage et fumage permettant d'éviter la prolifération des bactéries et de garantir une déshydratation partielle de la viande. Le traitement de la viande de porc est né de la nécessité de conserver celle-ci durant la période hivernale. Outre le jambon, les saucisses et les saucissons représentent une forte proportion des produits de charcuterie. Les saucisses et les saucissons sont des produits de charcuterie constitués d'un boyau rempli de viande hachée assaisonnée. Le saucisson est une grosse saucisse qui peut être crue ou cuite. Il existe un nombre incalculable de variétés de saucisses et saucissons. C'est l'Allemagne qui se distingue dans ce domaine, avec plus de 1500 variétés. Les saucisses et saucissons peuvent être classés dans l'une ou l'autre des quatre catégories suivantes :

- Les saucisses crues, étuvées, fumées ou non qui doivent être cuites, comme les saucisses de Francfort et les cervelas de Lyon. Il y a aussi les saucisses crues, fermentées, fumées qui se consomment sans cuisson, comme les saucisses de type gendarme. Les saucisses cuites, dont la plus connue est la saucisse fumée (type hot dog).
- Les saucissons secs (crus), qui sont salés, fermentés, parfois fumés. Ces produits jouissent d'une grande stabilité et d'une longue durée de conservation en raison de leur faible humidité, de leur niveau d'acidité et de leur contenu élevé en sel. Ils se consomment sans cuisson. Dans cette catégorie, on trouve le pepperoni sec, la rosette, le jésus et le salami sec. Les saucissons cuits, non séchés, ni fermentés, les plus connus étant la mortadelle et le saucisson de Bologne, à faible durée de conservation.

Un marché qui se porte très bien

La charcuterie est un secteur en pleine mutation. Ce produit est devenu un aliment passe-partout le midi avec l'apparition de cafés et de restaurants dont le menu se compose presque exclusivement de sandwiches. La charcuterie suit la tendance des années 90 en alimentation, soit la recherche de produits sains, aux saveurs diversifiées et de préparation rapide. Il y a aussi la recherche de l'exotisme et, à ce propos, la charcuterie de type européen s'y prête bien. Le Québécois moyen veut bien découvrir de nouveaux produits, mais il n'est pas prêt à se lancer dans la préparation de repas complexes, surtout en semaine lorsque le temps disponible fait encore plus défaut.

Le marché québécois se porte très bien. Dans plusieurs grandes surfaces, l'espace linéaire a été multiplié par trois en cinq ans. Le secteur de la charcuterie traditionnelle (saucisse à déjeuner, jambon standard, bacon et cretons) est plutôt stable en termes de volume de ventes tandis que le secteur de la charcuterie fine et européenne prend de l'expansion avec une vaste gamme de produits, dont les jambons de spécialité, les saucissons et les terrines. Le jambon haut de gamme représente environ 25 % du volume de vente des jambons: c'est un produit adopté par une clientèle ciblée et plus à l'aise. Les saucissons de spécialité s'écoulent également très bien. La tendance aux produits à forte valeur ajoutée est remarquable et le consommateur trouve largement de quoi satisfaire ses appétits dans la charcuterie.

En fait, il suffit d'une visite en magasin pour observer les tablettes et constater la très grande variété des produits offerts aujourd'hui, dont la majorité n'étaient même pas disponibles il y a 10 ou 15 ans. Cette visite permet de vérifier premièrement que le marché de la charcuterie traditionnelle est le fait d'un petit nombre d'entreprises, notamment des entreprises de grande taille. La variété de ces produits et leur valeur ajoutée est faible. Par contre, on trouve une grande variété de produits à haute valeur ajoutée qui sont de type «charcuterie fine» fabriqués par des PME du Québec. Ces dernières sont généralement innovatrices et leurs installations permettent une réaction rapide.

Un autre phénomène très en vogue est le préemballé. Les exigences sanitaires dans les boucheries sont de plus en plus élevées et plusieurs commerces abandonnent la coupe sur place pour la

substituer par le préemballé. Les produits se vendent mieux, car le client a le choix d'acheter, par exemple, une petite quantité plutôt qu'un saucisson en entier. Il peut déguster en outre plusieurs types de produits.

Finalement, il y a lieu de parler de la charcuterie dite de «substitution», qui a pris depuis quelques années beaucoup d'ampleur. La charcuterie de substitution favorise des intrants tels que le poulet, le poisson et même le soya. On trouve par exemple du salami et du pepperoni au poulet sur le marché. Les terrines à base de poisson sont aussi devenues d'excellents vendeurs. Au chapitre de la substitution végétarienne, notons des initiatives intéressantes telles que du pepperoni, du bacon et des saucisses sans viande, nitrate ou agent de conservation. Au début, on ne trouvait ces produits que dans les boutiques spécialisées. Maintenant et de plus en plus, on les trouve également dans les grandes bannières.

En résumé, le secteur de la charcuterie traditionnelle évolue dans un contexte très compétitif avec des produits peu différenciés. Il existe bien sûr une clientèle importante pour ces produits, une clientèle généralement plus conservatrice. Comme dans plusieurs secteurs de l'agroalimentaire, la rentabilité passe de plus en plus par la valeur ajoutée et c'est dans cette optique que les entreprises se doivent d'offrir des produits soit innovateurs soit très spécialisés. Selon l'avis d'observateurs avertis, la charcuterie traditionnelle en est à une phase de maturité, alors que la charcuterie fine en est à mi-chemin de sa phase de développement. Pour les PME dynamiques et innovatrices, des alliances avec de plus grandes entreprises pourraient être bénéfiques, car ces dernières possèdent généralement un bon réseau de distribution et une forte expertise en gestion.

Les amateurs de charcuteries : des catégories bien définies

Au Québec, il y a peu d'information disponible sur la consommation de ces produits mais, de l'avis des spécialistes, il n'est pas rare qu'elle suive une tendance similaire à celle observée aux États-Unis. La revue *Meat Processing* a publié en 1998 une vaste étude sur les tendances de consommation aux États-Unis des produits *délicats*, dont font partie les produits de charcuterie. Cette section présente un résumé de cette étude, qui s'attarde largement à la charcuterie. Ainsi, les achats de charcuteries obéissent à des profils socio-économiques très distincts et la connaissance

de ces derniers est un outil très précieux pour les entreprises qui veulent définir leur stratégie de mise en marché.

Une première constatation s'impose: depuis des dizaines d'années, jusqu'au milieu des années 80, la charcuterie fine était surtout l'apanage des grands centres urbains, là où se trouve une plus forte concentration de groupes ethniques. L'ouverture grandissante des consommateurs à l'exploration alimentaire a fait en sorte que ces produits de charcuterie fine se sont largement répandus en dehors des grands centres.

L'étude américaine distingue cinq grandes catégories de comportements et/ou consommateurs qui se définissent comme suit :

- Les puristes comprennent environ 23 % des ménages américains et contribuent pour 62 % de tous les achats de viande pour les goûters (*lunchmeat*). En général, ce sont des professionnels à revenu élevé qui recherchent la qualité et ne sont pas friands de viandes préemballées à l'usine, mais plutôt tranchées au comptoir. Ils adorent le jambon haut de gamme, le salami sec et le Bologne. Ils sont peu friands de bacon, de hot dog et de saucisses à déjeuner. Ils préfèrent les commerces à caractère européen. La viande allégée les attire peu. Ils planifient leurs repas et la facilité de préparation est un critère important. Somme toute, ils constituent la clientèle cible pour les produits raffinés.
- Les champions du préemballé à l'usine affectionnent particulièrement les produits à base de volaille et les produits faibles en gras. Ils représentent 18 % de la population et leur revenu familial est généralement élevé. Ce groupe comprend une majorité de femmes. Les consommateurs de ce groupe n'apprécient pas faire la file au comptoir *déli*. Ils recherchent la réputation d'une marque et la saveur. Ils recherchent également le côté pratique. Ce sont de faibles consommateurs de hot dog, de bacon et de saucisses. Ce ne sont pas des clients types pour la charcuterie fine.
- Les conservateurs représentent 22 % de la population. Ce sont les traditionnels de l'alimentation rapide des années 70. Ils se partagent 50 % des ventes de hot dogs, aiment

le bacon, la saucisse à déjeuner et le Bolognaise. Peu importe les directives de santé publique, ils conservent leurs choix. Dans cette catégorie se trouvent beaucoup de familles avec un revenu inférieur à 30 000\$. Ils n'aiment pas attendre au comptoir *déli* et achètent le préemballé. Les familles sont plus nombreuses que la moyenne et l'âge moyen des couples est inférieur à 35 ans. Le choix des enfants pour l'alimentation est très important et cela explique pourquoi les hot dogs sont très prisés. Ils ne sont pas ou peu amateurs de charcuterie fine, de charcuterie à base de poulet et de produits allégés.

- Les fervents de la saucisse représentent 18 % de la population, mais achètent 40 % des saucisses de tous genres. Ce sont en grande partie des couples entre 50 et 64 ans dont les enfants ont quitté la maison. Ils affectionnent par exemple le déjeuner type comprenant œufs, saucisses et bacon. Ils achètent très peu d'autres charcuteries. Ils sont très peu portés vers les produits allégés. Ce fait est surprenant lorsqu'on considère que bien des spécialistes affirment que l'âge d'or est préoccupé par l'alimentation santé. Le revenu familial oscille entre 30 000\$ et 50 000\$.

- Les abstinentes du comptoir *déli* et de la charcuterie sont, quant à eux, à leur retraite, souvent célibataires avec un faible revenu (22 000\$ et moins). En fait, ils achètent peu de charcuterie si ce n'est pas du tout. Les principales raisons invoquées sont la teneur élevée en gras et en sodium. Ils lisent attentivement les étiquettes nutritionnelles et sont fidèles à une marque au point de rechercher leur produit dans un autre magasin.

Une industrie québécoise qui se développe

La charcuterie n'est pas un phénomène nouveau au Québec. On y compte des fabricants depuis fort longtemps. Actuellement, le Québec dénombre 45 entreprises de fabrication industrielle qui s'affichent comme fabricants de charcuteries. Parmi elles, 30 sont de type traditionnel et 15 de type européen ou charcuteries fines. Bien sûr, il y a une multitude d'autres entreprises qui commercialisent aussi de la charcuterie, mais il est très difficile de les dénombrer. En effet, on se réfère ici à tous les petits commerces tels que les boucheries et les épicerie traditionnelles et fines qui offrent leurs propres charcuteries maison et ils sont nombreux.

Parmi les charcutiers traditionnels de très grande taille qui transforment au Québec, on trouve cinq entreprises de plus de 250 employés. Ce sont Salaison Brochu (marque Lafleur), Olymel (marque Taillefer), Bilopage, Aliments Prince et Aliments Lester. Les deux tableaux qui suivent présentent la répartition des entreprises québécoises de charcuteries traditionnelles par strate de taille d'emploi et de chiffre d'affaires.

Tableau 4 : Nombre d'entreprises par strate de taille d'emploi

STRATE DE TAILLE D'EMPLOIS	NOMBRE D'ENTREPRISES
PLUS DE 250 EMPLOIS	5
DE 100 À 249 EMPLOIS	3
DE 50 À 99 EMPLOIS	5
DE 25 À 49 EMPLOIS	4
DE 10 À 24 EMPLOIS	5
MOINS DE 10 EMPLOIS	8
TOTAL	30

L'un et l'autre de ces tableaux font ressortir que le secteur de la charcuterie traditionnelle compte près d'une dizaine de grandes entreprises (plus de 100 employés ou chiffre d'affaires de plus de 25 M \$) et une vingtaine de petites et moyennes entreprises.

Tableau 5 : Nombre d'entreprises par strate de chiffre d'affaires

STRATE DE TAILLE DE CHIFFRE D'AFFAIRES	NOMBRE D'ENTREPRISES
50 millions \$ et plus	5
De 25 à 50 millions \$	4
De 10 à 25 millions \$	6
De 5 à 10 millions \$	3
De 3 à 5 millions \$	3
De 1 à 3 millions \$	2
Moins de 1 million \$	7
TOTAL	30

Dans les leaders de marques au Québec, incluant les produits fabriqués hors Québec, on trouve les marques Taillefer (propriété québécoise), Lafleur (propriété québécoise), Bilopage (propriété canadienne, McCain), Schneider (propriété américaine depuis quelques années) et Maple Leaf (propriété canadienne). La compagnie Maple Leaf est en fait le joueur majeur de la charcuterie traditionnelle au Canada, mais n'exploite pas d'usine au Québec. Quant à elle, la compagnie

Schneider possède la charcuterie Roy de Saint-Anselme, qui est une entreprise de bonne taille, bien présente sur les tablettes, notamment dans la région de Québec.

Pour ce qui est de la concurrence étrangère internationale, on trouve peu ou pas de produits importés sur les tablettes, mais cette situation est en partie imputable à la faiblesse du dollar. Par contre, des entreprises comme Costco tentent actuellement d'introduire de tels produits dans leurs magasins, notamment du jambon américain. Les entreprises d'ici devront donc continuer d'accorder une grande importance à la qualité, au marketing et à l'innovation pour faire face à l'éventuelle concurrence étrangère.

Enfin, dans le secteur de la charcuterie de type européen, communément appelée charcuterie fine, se trouvent des charcutiers québécois de bonne taille : Les produits alimentaires Bologna (125 employés), La charcuterie de Bretagne (100 employés), Les Spécialités Prodal (75 employés) et Les aliments Roma (55 employés). Le tableau qui suit présente la répartition des entreprises de ce groupe selon le nombre d'employés.

Tableau 6 : Nombre d'entreprises par strate de taille d'emploi

STRATE DE TAILLE D'EMPLOIS	NOMBRE D'ENTREPRISES
PLUS DE 100 EMPLOIS	2
DE 50 À 99 EMPLOIS	2
DE 25 À 49 EMPLOIS	5
DE 10 À 24 EMPLOIS	3
MOINS DE 10 EMPLOIS	3
TOTAL	15

La majorité des 15 entreprises de charcuterie fine se situent dans la catégorie des moyennes entreprises. Cela n'est pas surprenant, car la charcuterie fine n'est pas un produit de grande consommation (sauf le pepperoni), mais plutôt un marché de gourmets. Les volumes de transformation sont donc moins importants. À noter toutefois que la marge de profit sur ces produits à haute valeur ajoutée est généralement supérieure à celle des charcuteries traditionnelles.

Conclusion

Cette brève analyse permet de constater que le monde de la charcuterie se porte bien au Québec. Depuis quelques années, l'espace linéaire réservé à la charcuterie s'est considérablement agrandi.

Ce secteur a suivi la tendance générale en alimentation des dernières années: le consommateur cherche maintenant la diversité, l'expérience gustative et des solutions de rechange pour des mets simples et rapides. Un autre facteur d'influence a certes été l'ouverture grandissante à un mode de vie davantage emprunté aux Européens.

Le Québec compte déjà un bon noyau de fabricants de charcuterie, tant traditionnelle que fine, qui ont su s'adapter aux changements des dernières décennies. Les tendances décelées depuis quelques temps semblent là pour demeurer et le secteur a tout avantage à prévoir des gammes de produits qui sauront satisfaire ces besoins. Le principal défi est de continuer à investir dans la recherche et la mise au point de nouveaux produits. Cela implique que les entrepreneurs doivent être prêts à mettre les efforts nécessaires dans des ressources humaines spécialisées et dans une mise en marché agressive, ce qui ne va pas sans frais. La charcuterie est un plaisir des sens qui continuera à moyen terme d'attirer une clientèle à la recherche du raffinement.

Bibliographie

- *Who buys deli ?* Meat Processing, July 1998
- Répertoire des produits disponibles au Québec

Auteur: Pierre Chantal

Pour information: Annie Côté (418) 380-2100 # 3787

Direction de la transformation alimentaire et des marchés au MAPAQ

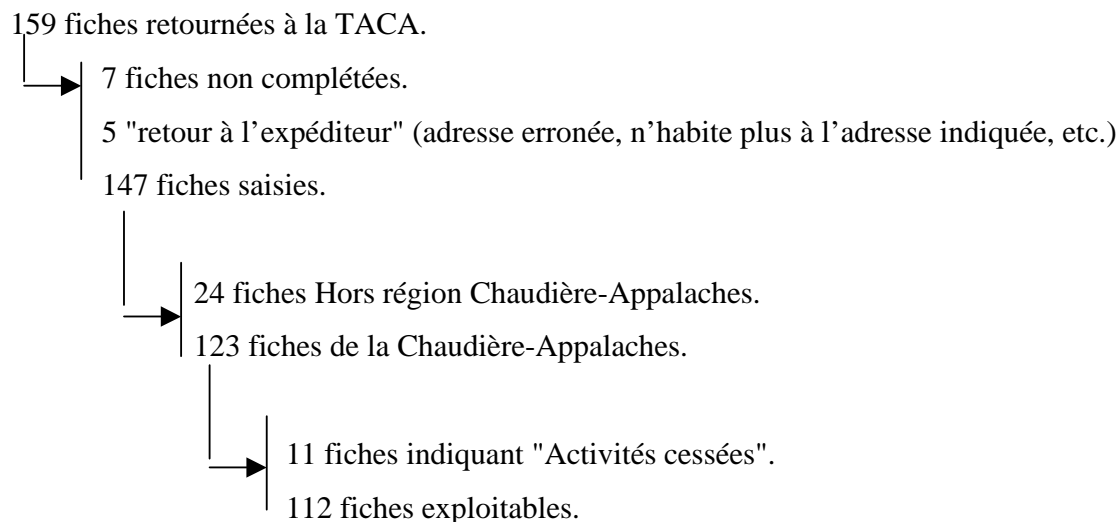
4 Les viandes différenciées de la Chaudière-Appalaches.

4.1 Notre échantillon régional

4.1.1 Résultats bruts

Pour bien lire les résultats de notre enquête auprès des éleveurs de la région, voici une vue d'ensemble des résultats que nous avons enregistrés. Pour mémoire, nous ne connaissons pas le nombre d'enquêtes qui ont été expédiées (voir section 2, Méthodologie).

Schéma de (titre)



Les données qui ont fait l'objet de l'analyse présentée ci-après ont été recueillies auprès de 112 fermes de la région pratiquant un élevage de type différencié.

De ces fermes, 93 déclarent avoir un statut commercial alors que les 19 autres ont une vocation orientée vers le loisir. Parmi ces dernières, huit aspirent à devenir commerciales.

4.1.2 Répartition de notre échantillon selon les MRC

Tableau 7 : Localisation des répondants

MRC	NOMBRE DE FERMES	%
LOTBINIÈRE	23	19
L'ISLET	19	17
NOUVELLE-BEAUCE	18	16
BELLECHASSE	13	12
AMIANTE	10	9
CHUTES-DE-LA-CHAUDIÈRE	7	6
BEAUCE-SARTIGAN	7	6
DESJARDINS	5	5
ROBERT-CLICHE	4	4
MONTMAGNY	4	4
LES ETCHEMINS	2	2
TOTAL	112	100

Les résultats affichés ci-dessus nous montrent que les MRC de Lotbinière, L'Islet, Nouvelle-Beauce, et Bellechasse regroupent 65 % des fermes répertoriées. Autrement dit, les élevages de viandes différenciées se retrouvent à nouveau dans le croissant développé de la région. Voir le rapport « Avenir de la filière *Viandes* régionale... pour une diversification des productions – état de la situation et perspectives pour la Chaudière-Appalaches ». Il s'agit d'un rapport d'étude de 57 pages et cartes, présenté à la Table Agroalimentaire de Chaudière-Appalaches par Benoît Girard, Consultant, *Agronova* et Jean-Michel Bordron, coordonnateur régional de la TACA.

Seule la MRC de L'Islet s'ajoute à ce croissant et tire vers l'Est le territoire d'élevage à l'intérieur de la région. En revanche, la MRC des Etchemins, qui offre des terres disponibles, ne semble pas orientée vers ces productions nouvelles et différenciées. À un degré moindre, c'est le cas également pour les deux MRC du Sud de la Beauce, qui sont, pourtant, nettement dominées par les activités d'élevage. Mais ces derniers restent plus conventionnels.

4.1.3 Répartition de notre échantillon selon les productions

Tableau 8 : Nombre de fermes selon les productions

PRODUCTION	NOMBRE DE PRODUCTEURS
BISONS	6
BOVINS : BOUVILLONS -	7
BOVINS : VEAUX DE GRAIN -	1
CAILLES -	3
CANARD ET OIES -	4
CAPRIN - CHÈVRES À VIANDE -	3
CAPRIN - CHÈVRES LAITIÈRES	9
CERVIDÉS - AUTRES -	1
CERVIDÉS - CERFS ROUGES -	10
CERVIDÉS - WAPITIS -	2
DINDES ET DINDONS -	1
FAISANS -	4
LAPINS -	12
OVINS - AGNEAU LOURDS	34
OVINS - AGNEAUX DE LAIT	4
PERDRIX -	3
PIGEONS -	1
PINTADES -	4
PORCS -	2
POULETS -	3
RATITES - AUTRUCHES -	2
RATITES - ÉMEUS -	2
SANGLIERS -	2

Bien évidemment, le nombre cumulé de fermes est supérieur au nombre de fermes enregistré (112), car les fermes peuvent comporter plus d'une production. Le nombre de producteurs de porcs (2 cas) ne concerne que les producteurs ayant déclaré un mode de production biologique.

4.2 L'offre régionale de viandes différenciées.

Tableau 1 : Productions annuelles pour 2002.

ESPÈCES	NOMBRE DE TÊTES	ESPÈCES	NOMBRE DE TÊTES
BISONS	189	DINDES ET DINDONS	500
BOVINS : VEAUX DE GRAIN -	400	FAISANS	57 000
BOVINS1 : BOUVILLONS -	155	LAPINS	100 410
CAILLES -	1 240 000	AGNEAUX	8 587
CANARD ET OIES -	30 026	PERDRIX	52 500
CHÈVRES À VIANDE	175	PIGEONS	350
CHEVREAUX (ISSUS DE CHÈVRES LAITIÈRES)	515	PINTADES	75 100
CERFS ROUGES	380	AUTRUCHES	195
WAPITIS	35	ÉMEUS	130
AUTRES CERVIDÉS	20	SANGLIERS	290

Source : Enquête de la TACA auprès des producteurs de viandes différenciées 2002

Tableau 9 : Inventaire des reproducteurs²

ESPÈCES	NOMBRE DE TÊTES
BISONS	263
BOVINS	350
CERFS ROUGES	1047
WAPITIS	140
AUTRUCHES	37
ÉMEUS	131
SANGLIER	47
OVINS	5199
CHÈVRES (LAITIÈRE ET VIANDE)	1457

Source : Enquête de la TACA auprès des producteurs de viandes différenciées 2002

¹ Les animaux répertoriés ici font référence à un mode de production différencié.

² Nous avons constaté à quelques reprises, lors de l'analyse des réponses aux questionnaires, que pour cette question quelques répondants ont inclus les sujets destinés à la vente avec les sujets reproducteurs alors que d'autres répondants ne les ont pas inclus.

Tableau 10 : Données statistiques des productions pour la région Chaudière-Appalaches, selon les déclarations annuelles des producteurs, MAPAQ 2000 (pour comparaison¹)

PRODUCTION ANIMALE		CHEPTELS	PRODUCTION ANIMALE		CHEPTELS
CANARDS	Inventaire	9 771	AUTRUCHES	Inventaire	93
	Production	20 032		Production	93
FAISANS	Inventaire	21 075	LAPINS	Lapines: inventaire	3 020
	Production	31 031		Production	9 4550
CAILLES	Inventaire	51 233	SANGLIERS FEMELLES (INVENTAIRE)		91
	Production	212 477	WAPITIS FEMELLES (INVENTAIRE)		102
PINTADES	Inventaire	12 645	BISONS FEMELLES (INVENTAIRE)		396
	Production	34 340	CERFS ROUGES (INVENTAIRE)		302
ÉMEUS	Inventaire	75	CERFS DE VIRGINIE (INVENTAIRE)		266
	Production	299	AUTRES CERVIDÉS (INVENTAIRE)		252

Source : Fiches d'enregistrement des exploitations agricoles, MAPAQ 2000

Commentaires :

Nous constatons, avec notre enquête, une différence à la hausse importante pour les productions de cailles, perdrix, faisans et pintades par rapport aux données de la déclaration annuelle 2000 des producteurs. Nous remarquons aussi une augmentation significative des productions de canards, lapins, cerfs rouges, wapitis et autruches. Cependant, les inventaires de cerfs, de moutons et de bisons sont très inférieurs aux données de Statistique Canada (voir le tableau 3 de l'annexe 7).

¹ Voir aussi en annexe 8.7, les données du recensement agricole de Statistique Canada de mai 2001.

4.3 Les autres fonctions assumées dans les fermes de la région

4.3.1 Les activités de transformation.

Dix-sept fermes déclarent avoir des activités de transformation dont 15 concernent les produits carnés. Les produits transformés comprennent les éléments du tableau suivant.

Tableau 11 : Les produits transformés en région

PRODUITS ALIMENTAIRES	PRODUITS NON ALIMENTAIRES
Découpes de viandes	Bois de velours
Pièces de viandes sous vide	Huile d'émeus
Saucisses	Chapeaux et tuques
Méchouis	Savon lait de chèvre
Pâtés	Savon de lait de brebis
Foie gras	Plumes d'émeus
Terrines	Oreillers
Boîtes de repas gastronomique	
Fromages	
Œufs de caille	
Tartes	

Ces produits sont faits à partir de :

- Viande et carcasses d'agneaux ;
- Viande de chevreaux et de chèvres ;
- Viandes de cerfs rouges ;
- Bois des cerfs et des wapitis ;
- Viandes de volaille ;
- Viandes petit gibier ;
- Lait de brebis et lait de chèvre ;
- Sous-produits de l'émeu ;
- Laine de moutons tissée.

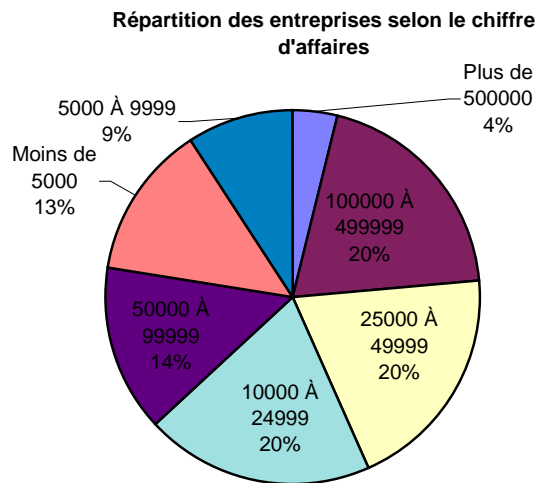
4.3.2 Les activités de distribution.

Vingt-et-une fermes déclarent avoir des activités de distribution dont dix-huit sont en lien avec la production de viande.

Tableau 12 : Les produits distribués

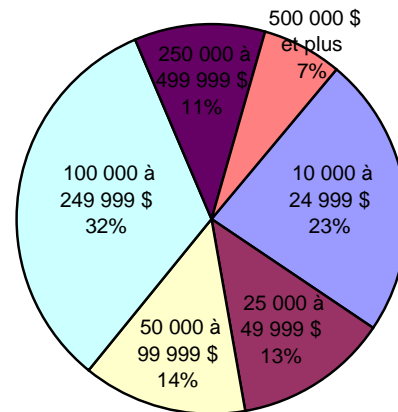
Viandes de mouton	Merguez et saucisses fines herbes
Venaisons au détail	Saucisses Nouvelle-France
Venaisons pour méchoui	Boîtes de repas quatre personnes
Agneau en découpe	Boîtes à fondue
Agneau en carcasse	Fromages
Viandes de chevreau	Bois de velours
Carcasses de cailles, perdrix, pintades, faisans	Petits fruits
Lapins entiers et en morceaux	Savons
Poulets de type fermier, carcasses et découpes	Brebis de réforme
Charcuteries, etc	Chevaux de course

4.4 Analyse du chiffre d'affaires des fermes¹



Source : Enquête de la TACA, 2002

Répartition en % des entreprises agricoles de la région de Chaudière-Appalaches.



Source : Fiches d'enregistrement des exploitations agricoles, MAPAQ 2000

Dans l'analyse des résultats selon le revenu, 56 % des entreprises enquêtées ont un revenu inférieur à 50 000 \$ alors que ce pourcentage est de 36 % pour l'ensemble des entreprises agricoles de la région.

Sur un total de 65 entreprises qui ont répondu à cette question, 48 ont un revenu qui provient à 100 % de la production agricole. Pour 8 % d'entre elles, les revenus de transformation et de distribution dépassent ceux de la production.

¹ L'analyse des données concernant les questions suivantes est faite à partir de 65 entreprises. Les autres n'ont pas complété le questionnaire pour ces parties.

4.5 Perspectives de croissance

Tableau 13 : Perspective de croissance

MATURITE DE L'ENTREPRISE	NOMBRE D'ENTREPRISE
CROISSANCE	54
STABILITÉ	34
DÉCROISSANCE	3
SANS RÉPONSE	21
TOTAL	112

Tableau 14 : Importance relative de la croissance (66 répondants)

DEGRÉ DE CROISSANCE PRÉVU	PROPORTION DES RÉPONDANTS
MOINS DE 10 %	21,3 %
DE 10 À 19 %	21,8 %
DE 20 À 29 %	9,7 %
DE 30 À 39 %	1,4 %
DE 40 À 49 %	4,8 %
PLUS DE 50 %	41,1 %

Les perspectives de croissance sont positives pour 48 % des fermes enquêtées alors que 30 % recherchent la stabilité, 3 % sont en décroissance et 18 % des répondants n'ont rien indiqué à cette question. Pour les fermes qui planifient une croissance, 41 % prévoient une croissance supérieure à 50 %. Pour le volet transformation, 6 fermes ont des perspectives de croissance.

4.6 Réseau de commercialisation des entreprises

Selon l'importance décroissante, les fermes utilisent les réseaux de commercialisation suivants¹ :

Tableau 15 : (Lieux de vente)

LIEUX DE VENTE	NOMBRE D'ENTREPRISES	LIEUX DE VENTE	NOMBRE D'ENTREPRISES
VENTE À LA FERME	30	AUTRES (ENCANS, ABATTOIRS, POURVOIRIES)	15
GROSSISTES	36	SUPERMARCHÉS	3
MARCHÉ PUBLIC	8	MAGASINS DE SPÉCIALITÉ	4
VENTE À D'AUTRES ÉLEVEURS	7	MAGASINS À RAYONS	1
HÔTELS ET RESTAURANTS	16	CHASSE EN ENCLOS	3
INTERNET	2		

4.7 Territoire de commercialisation des fermes²

	VIANDES FRAÎCHES	SOUS PRODUITS	VIANDES TRANSFORMÉES	ANIMAUX REPRODUCTEURS
CHAUDIÈRE-APPALACHES	17	3	5	6
RÉGION DE QUÉBEC	31	12	5	8
RÉGION DE MONTRÉAL	20	4	1	2
AUTRES RÉGIONS	10	1	0	4
CANADA HORS QUÉBEC	0	2	0	0
ÉTATS-UNIS	1	0	0	0
AUTRES PAYS	0	0	0	0

¹ Une entreprise peut se retrouver dans plus d'une catégorie.

² Idem note 1.

4.8 Programme de qualité et permis¹

Fermes déclarant avoir :
 Un cahier des charges : 11
 Une certification biologique : 2
 Permis d'abattage : 2 (fédéral) et 1 provincial
 Permis de transformation : 5

Tableau 16 : Lieux d'abattage par nombre de répondants

ABATTOIR	NOMBRE D'ENTREPRISES
ABATTOIR DES AGRICULTEURS	6
ABATTOIR POULIOT	18
BERTRAND RAYMOND	2
ABATTOIR DE LUCEVILLE	2
ABATTOIR DE ST-ELZÉAR	2
AUTRES ABATTOIRS	14
A LA FERME	2
KAMOURASKA	4

Tableau 17 : Les difficultés d'abattage selon le nombre de répondants

RAISONS EVOQUEES	NOMBRE DE RÉPONSES
LE TRANSPORT ET L'ÉLOIGNEMENT	14
LE COÛT D'ABATTAGE	1
AVOIR UN SERVICE ADÉQUAT POUR VIANDES DIFFÉRENCIÉES	4
LA DISPONIBILITÉ :	3
TRAÇABILITÉ	1
NORMES D'ABATTAGE (TYPE DE PERMIS)	6
AUTRES	1
PAS DE PROBLÈMES	6

Tableau 18 : Lieux de transformation selon le nombre de répondants

LIEU DE TRANSFORMATION	NOMBRE DE PRODUCTEURS
Bougeries avec permis C1	6
Abattoir avec permis C1	6
Sur place	1

¹ Une entreprise peut se retrouver dans plus d'une catégorie.

4.9 Autres services offerts par les fermes

Parmi les répondants, 18 ont mentionné avoir d'autres services. Parmi ces services, nous retrouvons :

Tableau 19 : Services offerts par les entreprises

SERVICES OFFERTS	NOMBRE D'ENTREPRISES
VISITES GUIDÉES DE FERME	13
FERME PÉDAGOGIQUE ET INTERPRÉTATION	2
CIRCUITS TOURISTIQUES	3
TABLES CHAMPÊTRES	1
HÉBERGEMENT À LA FERME	1
FORFAIT DE CHASSE EN ENCLOS	2
PRÉPARATION DE MÉCHOUIS	2
AIDE TECHNIQUE AU DÉMARRAGE D'AUTRES FERMES	1
FABRICATION D'OBJETS ARTISANAUX	2
ZOOTHÉRAPIE	1
AUTRES ACTIVITÉS AGRICOLES	5

4.9 Affiliations et enregistrements des producteurs

Les producteurs répondants déclarant avoir la carte de producteur agricole sont les deux tiers.

Les répondants sont affiliés à un grand nombre¹ d'organismes différents, soit pour une représentation, soit pour l'obtention de services techniques et administratifs.

¹ Membership cité par les répondants :

Fédération des producteurs d'agneaux et de moutons du Québec, Syndicat des producteurs d'agneaux de Québec, Clubs agroenvironnementaux, Club d'encadrement technique ovin région de Québec, Syndicat des producteurs de chèvres du Québec, Société des éleveurs de la chèvre laitière de race pure du Québec, Club d'encadrement technique caprin, Comité chèvre du CRAAQ, Club d'encadrement technique cunicole, Syndicat des producteurs de lapins du Québec, Union québécoise des éleveurs de bisons, Canadian bison association, Office du tourisme de Lotbinière, Coopérative Vivenda, Ferti-Conseil Rive-sud, Association québécoise des éleveurs de ratites, Coopérative KRT, Club Arcott Rideau, Association Arcott Rideau Canada, Association des éleveurs de cervidés du Québec, Association canadienne du cerf rouge, Club des petits éleveurs de Thetford Mines, Association des éleveurs de lapins, Association des agriculteurs, Société d'enregistrement des animaux, TACA, Association canadienne des éleveurs de bovins Highland, Syndicat des producteurs de bovins de Québec, Association des éleveurs de Wapiti du Québec, Union des Producteurs Agricoles, Union Paysanne.

4.10 Un autre regard

Les trois tableaux annexés (voir annexe 7) présentent les dernières données communiquées par Statistique Canada sur la situation des cheptels à la date du 15 mai 2001 (date de la dernière enquête exhaustive). Ces données présentent encore des différences notables avec nos propres données. Cependant, notre remarque, formulée relativement aux données du MAPAQ, est encore valable ici. L'importance de l'échantillon apporte donc une grande valeur à ces dernières statistiques. Il y aura lieu de se rappeler, lors de leur utilisation, cette dimension particulière.

5. La transformation des viandes différenciées en Chaudière-Appalaches.

De ce nombre de producteurs de viandes (voir section 4.1) combien ajoutent le métier de transformateur à leur identité ? Ou de ces volumes de production que nous avons tenté de quantifier précédemment, quelle part fait l'objet d'une transformation ?

Autre interrogation, combien de transformateurs « exclusifs » identifions-nous dans la région ? Nous parlons, ici, des entrepreneurs qui ne produisent pas leurs matières premières (les viandes) et dont la fonction est de transformer des viandes issues ou non de la région.

C'est à ces diverses questions que nous tentons maintenant de répondre. Entreprise ardue, nous l'avons déjà dit, pour ce qui est des « producteurs transformateurs », et un peu plus aisée pour les seconds.

5.1 Nombre d'entreprises et catégories

Selon nos recherches, nous identifions 26 entreprises qui transforment ces viandes différenciées. Ce nombre comprend aussi des entreprises qui, sans travailler une matière première nécessairement différenciée, présentent au marché des produits qui, eux, correspondent à notre nomenclature.

En revanche, nous n'avons pas retenu, dans notre analyse, les entreprises ancrées dans le marché de volume, ou de masse, telle que Olymel.

Nous avons regroupé nos 26 entreprises, pour fin d'analyse, dans 5 catégories, soit :

- Les gibiers, avec 9 entreprises,
- Les charcuteries, avec 7 entreprises,
- Les ovins et caprins, avec 6 entreprises,

- Les ratites, avec 4 entreprises,
- Les autres, où l'on retrouve des volailles et palmipèdes et des entreprises "généralistes", avec 6 entreprises.

Quelques entreprises se trouvant dans plus d'une catégorie, le nombre total est ici supérieur à celui précédemment annoncé.

5.2 Analyse par catégorie

5.2.1 Catégorie des gibiers

Ce groupe est composé de 9 entreprises.

Entreprises (Localisation)	CATÉGORIES	PRODUITS	STATUT
APPALACHES SAFARI RANCH (MRC Bellechasse)	Charcuteries Gibiers	Bison, wapiti, daim	P.T.
CERFS DU ROI (LES) (MRC Amiante)	Gibiers	Cerf rouge	P.T.
CLÉMENT LABRECQUE (MRC Nouvelle-Beauce)	Gibiers	Cerf rouge Bois de velours	P.T.
COOP. DES PRODUCTEURS DE NOUVELLES VIANDES VIVENDA (MRC Lotbinière)	Ratites Gibiers	Autruche, bison, cerf, sanglier, wapiti	T.
FERME AUBÉ (1989) INC. (MRC Bellechasse)	Gibiers Charcuteries	Bison, Sanglier	P.T.
FERME DES GRANDS CERFS (MRC Lotbinière)	Gibiers	Wapiti Bois de velours	P.T.
LA VALLÉE DU CERF ROUGE (MRC Amiante)	Gibiers	Cerf rouge, Bois de velours	P.T.
LES FUMETS SYLVESTRES (MRC Nouvelle Beauce)	Gibiers - Ratites Poissons - Autres	Autruche, bison, canard, caribou, poulet	T.
MAISON DU LIÈVRE ENR (LA) (MRC Robert Cliche)	Gibiers	Lièvre	T.

Légende : P = producteur ; T = transformateur

5.2.1.1 Année de fondation, emplois et chiffres d'affaires

Tableau 20 : Année de fondation, emplois et chiffres d'affaires pour les fermes de la catégorie des gibiers

	ÂGE DE L'ENTREPRISE	EMPLOIS, PERMANENTS TEMPS PLEIN	EMPLOIS, PERMANENTS TEMPS PARTIEL	EMPLOIS, SAISONNIERS TEMPS PLEIN	EMPLOIS, SAISONNIERS TEMPS PARTIEL	CHIFFRES D'AFFAIRES
TOTAL	Nil	10	6	0	2	
MOYENNE	7,4	1,4	< 1	0	< 0,5	Voir note

- Seules 7 entreprises sont prises en compte dans le calcul de la moyenne. Ce sont des entreprises jeunes, la plus âgée ayant 14 ans.

- Les emplois sont très peu nombreux, limités la plupart du temps aux seuls propriétaires. Notons cependant que l'information est, ici, manquante pour les deux entreprises les plus importantes.
- Les chiffres d'affaires sont très variables. Ainsi, pour une entreprise qui annonce un chiffre d'affaires compris entre 500 000 et 1 million \$, une autre voit le sien inférieur à 5 000 \$. La classe la plus représentée est < 100 000 \$.
- Pour les producteurs transformateurs, la vente d'animaux reproducteurs peut constituer une part non négligeable du chiffre d'affaires. Cependant, ce marché semble en régression.
- Enfin, pour les producteurs transformateurs, la part de la transformation dans le chiffre d'affaires est parfois faible. Au départ, c'est le besoin de « se débarrasser » de morceaux de viandes moins nobles qui pousse à transformer une partie des carcasses. Dans un second temps, cette activité va s'installer dans une réelle stratégie commerciale.

5.2.1.2 Autres produits appartenant à d'autres catégories

Les entreprises regroupées dans nos catégories ne transforment pas d'autres produits, à l'exception de « Les Fumets Sylvestres » qui produisent aussi des poissons fumés.

5.2.1.3 Réseaux de distribution et territoires de vente

Tableau 21 : Réseaux de distribution et territoires de vente pour les fermes de la catégorie des gibiers

RESEAU	NOMBRE D'ENTREPRISES
DEPANNEURS	Aucune entreprise ne distribue ses produits par le biais des dépanneurs.
ÉPICERIES DE QUARTIER	Aucune entreprise ne distribue ses produits par le biais des épiceries de quartier.
SUPERMARCHES	Deux entreprises utilisent les supermarchés. 20 % de ses ventes pour la première, et 90 % pour la seconde. Une troisième entreprise y réfléchit.
CLUBS ENTREPOT	Aucune entreprise ne distribue ses produits par le biais de ce réseau.
MAGASINS D'ALIMENTS NATURELS	Aucune entreprise ne distribue ses produits par le biais de ce réseau.
MAGASINS DE SPECIALITE	Deux entreprises sont distribuées dans ce réseau, pour 5 % de leurs ventes, une troisième y réfléchit.
HOTELLERIE ET RESTAURATION	Cinq entreprises utilisent ce réseau, parfois jusqu'à 90 % de leurs ventes ; une sixième y réfléchit.
GROSSISTES	Six entreprises utilisent ce réseau, jusqu'à un maximum de 15 % de leurs ventes. Une autre y réfléchit.
MARCHES PUBLICS	Aucune des entreprises n'est présente dans ces réseaux. L'une d'elles y réfléchit cependant.
INSTITUTIONNELS	Aucune entreprise ne distribue ses produits par le biais de ce réseau.
SUR PLACE	Il est possible de se procurer des produits sur place dans le cas de 4 entreprises. L'une d'elles fait tout son commerce de cette manière.

5.2.1.4 Quelques commentaires

- Les producteurs transformateurs font, en général, travailler leurs viandes par un boucher. Ils reprennent, en totalité ou en partie, leurs produits pour en assurer la mise en marché.
- Les territoires de commerce sont, dans l'ensemble, limités au Québec ; parfois à la seule région. Encore faut-il entendre, pour une indication "Québec", les marchés de Montréal et Québec (ville). Pour les producteurs transformateurs, la référence à l'abattage est claire. L'absence de permis fédéral empêche toute exportation. Trois entreprises effectuent de la vente à l'étranger. Pour l'une, il s'agit de bois de velours, à destination de la Corée. Pour une seconde, il s'agit des États-Unis. La troisième ne spécifie pas la destination.
- Les matières premières utilisées dans la transformation sont toujours, à l'exception d'une entreprise, originaires de la région ou du Québec.
- Deux entreprises fabriquent sous marques privées.
- Trois entreprises préparent des emballages cadeaux.

- Une entreprise fait de l'échange électronique de données, une autre du commerce électronique.
- Deux entreprises utilisent les codes à barre, deux autres ont une activité agrotouristique.
- Les capacités de croissance sont importantes pour presque toutes les entreprises, > 50 % pour la majorité.

5.2.1.5 Certifications

Tableau 22 : Certifications obtenues par les fermes de la catégorie des gibiers

BIOLOGIQUE	KASCHER	HALAL	ISO 9000	HACCP
Nil	Nil	Nil	Nil	Une entreprise

5.2.2 Catégorie des charcuteries

Ce groupe est composé de 7 entreprises.

ENTREPRISES (LOCALISATION)	CATÉGORIES	PRODUITS	STATUT
ALIMENTATION DANIELLE ET SERGE (MRC Montmagny)	Charcuteries	Divers produits	T.
APPALACHES SAFARI RANCH (MRC Bellechasse)	Charcuteries Gibiers	Bison, wapiti, daim	P.T.
COOPÉRATIVE LA MAUVE (MRC Bellechasse)	Charcuteries Autres	Diverses viandes biologiques, Mets préparés, sauces, fumage	T.
JARDINS ST-ANTOINE (MRC Lotbinière)	Charcuteries	Sauce à spaghetti	T.
JOSALAINE (MRC Nouvelle-Beauce)	Charcuteries Ovins	Sauce à spaghetti - Agneau	P.T.
RESTAURANT DÉTOUR EN FRANCE (MRC Les Etchemins)	Charcuteries	Terrines, Plats préparés, ...	T.
SALAISONS MAURICE MORIN INC. (MRC Beauce-Sartigan)	Charcuteries	Cretons, bacon, ...	T.

Légende : P = producteur ; T = transformateur

5.2.2.1 Année de fondation, emplois et chiffres d'affaires

Tableau 23 : Année de fondation, emplois et chiffres d'affaires pour les fermes de la catégorie des charcuteries

	ÂGE DE L'ENTREPRISE	EMPLOIS, PERMANENTS TEMPS PLEIN	EMPLOIS, PERMANENTS TEMPS PARTIEL	EMPLOIS, SAISONNIERS TEMPS PLEIN	EMPLOIS, SAISONNIERS TEMPS PARTIEL	CHIFFRES D'AFFAIRES
TOTAL	Nil	12	15	0	2	
MOYENNE	9	2,5	2,6	Au besoin	Au besoin	Voir note

- Seules 6 entreprises sont prises en compte dans les indications suivantes. À l'exception d'une entreprise qui a 20 ans, ce sont des entreprises jeunes.
- Les emplois sont peu nombreux. Nous avons affaire, ici, à des entreprises artisanales.
- Les chiffres d'affaires sont variables. En raison du petit nombre d'entreprises, la moyenne ne peut avoir de signification. La répartition des chiffres d'affaires s'effectue ainsi : une entreprise annonce un chiffre d'affaires compris entre 1 et 5 millions \$, trois autres un chiffre d'affaires compris entre 100 000 et 500 000 \$ et deux < 100 000 \$.
- Le chiffre d'affaires augmente avec la spécialisation des entreprises sur une fonction.

5.2.2.2 Autres produits appartenant à d'autres catégories

Les entreprises regroupées dans nos catégories transforment peu d'autres produits. Une d'entre elles exploite aussi un restaurant, une autre offre d'autres services tel que congélation de légumes. Notons enfin que la fonction de transformation est faible (en termes de ventes) pour les deux entreprises qui cumulent production et transformation.

5.2.2.3 Réseaux de distribution et territoires de vente

Tableau 24 : Réseaux de distribution et territoires de vente pour les fermes de la catégorie des charcuteries

RESEAU	NOMBRE D'ENTREPRISES
DEPANNEURS	Aucune entreprise ne distribue ses produits par le biais des dépanneurs.
ÉPICERIES DE QUARTIER	Une entreprise distribue ses produits par le biais des épiceries de quartier. Cela représente même 80 % de ses ventes.
SUPERMARCHES	Trois entreprises utilisent les supermarchés, cela représente entre 5 et 90 % de leurs ventes. Une autre entreprise y réfléchit.
CLUBS ENTREPOT	Aucune entreprise ne distribue ses produits par le biais de ce réseau.
MAGASINS D'ALIMENTS NATURELS	Aucune entreprise ne distribue ses produits par le biais de ce réseau.
MAGASINS DE SPECIALITE	Deux entreprises sont distribuées dans ce réseau, deux autres y réfléchissent.
HOTELLERIE ET RESTAURATION	Trois entreprises réfléchissent à utiliser ce réseau.
GROSSISTES	Aucune entreprise ne distribue ses produits par le biais de ce réseau.
MARCHES PUBLICS	Aucune des entreprises n'est présente dans ces réseaux. L'une d'elles y réfléchit cependant.
INSTITUTIONNELS	Aucune entreprise ne distribue ses produits par le biais de ce réseau.
SUR PLACE	Il est possible de se procurer des produits sur place dans le cas de 4 entreprises. Deux d'entre elles font tout leur commerce de cette manière.

5.2.2.4 Quelques commentaires.

- Les territoires de commerce sont limités au Québec ; parfois à la seule région. Encore faut-il entendre, pour une indication « Québec », les marchés de Montréal et Québec-ville.
- Les matières premières utilisées dans la transformation sont toujours originaires de la région ou du Québec.
- Aucune entreprise ne fabrique sous marque privée.
- Deux entreprises préparent des emballages cadeaux.
- Aucune entreprise ne fait de l'échange électronique de données, ni de commerce électronique.
- Une entreprise utilise les codes à barre, une autre a une activité agrotouristique.
- Les capacités de croissance sont importantes (> 50 %) pour toutes les entreprises, à l'exception d'une seule (10 à 20 %).

5.2.2.5 Certifications

Tableau 25 : Certifications obtenues par les entreprises de la catégorie des charcuteries

BIOLOGIQUE	KASCHER	HALAL	ISO 9000	HACCP
Une entreprise en cours	Une en prévision	Nil	Nil	Nil

5.2.3 Catégorie des ovins et caprins

Ce groupe est composé de 6 entreprises.

Entreprises (Localisation)	CATÉGORIES	PRODUITS	STATUT
AGNEAU DU GOURMET (L') (MRC Lotbinière)	Ovins	Agneau fumé	P.T.
FERME MARICHEL (MRC Lotbinière)	Ovins	Agneau - Saucisses	P.T.
FERME PIERRE GOBEIL/ CRÉATIONS SAVONNARD (MRC)	Ovins Caprins	Agneau, Chevreau, Savon lait de chèvre	P.T.
JOSALAINÉ (MRC Nouvelle-Beauce)	Charcuteries Ovins	Sauce à spaghetti - Agneau	P.T.
LES BERGERIES D'AMÉRIQUE SENC (MRC Lévis)	Ovins	Agneau - Saucisses	P.T.
LES MOUTONS DE PANURGE (MRC L'Islet)	Ovins	Saucisses, merguez, méchoui	P.T.

Légende : P = producteur ; T = transformateur

5.2.3.1 Année de fondation, emplois et chiffres d'affaires.

Tableau 26 : Année de fondation, emplois et chiffres d'affaires pour les fermes des catégories des ovins et des caprins

	ÂGE DE L'ENTREPRISE	EMPLOIS, PERMANENTS TEMPS PLEIN	EMPLOIS, PERMANENTS TEMPS PARTIEL	EMPLOIS, SAISONNIERS TEMPS PLEIN	EMPLOIS, SAISONNIERS TEMPS PARTIEL	CHIFFRES D'AFFAIRES
TOTAL	Nil		0		0	
MOYENNE	9,4	2	0	< 0,3	0	Voir note

- Seules 5 entreprises sont prises en compte dans les indications suivantes. À l'exception d'une entreprise qui a 21 ans, ce sont des entreprises jeunes.
- Les emplois sont très peu nombreux, limités la plupart du temps aux seuls propriétaires. Notons cependant que l'information est, ici, manquante pour trois entreprises.
- Nous avons, ici, affaire à des entreprises qui cumulent les fonctions de production et de transformation.
- Les chiffres d'affaires sont variables. En raison du petit nombre d'entreprises, la moyenne ne peut avoir de signification. La répartition des chiffres d'affaires s'effectue ainsi : une

entreprise annonce un chiffre d'affaires compris entre 100 000 et 500 000 \$, une autre un chiffre d'affaires compris entre 50 000 et 99 000 \$, deux autres un chiffre d'affaires compris entre 25 000 et 50 000 \$ tandis que la dernière annonce un chiffre d'affaires < 10 000 \$.

- Enfin, la part de la transformation dans le chiffre d'affaires est parfois faible.

5.2.3.2 Autres produits appartenant à d'autres catégories

Les entreprises regroupées dans nos catégories ne transforment pas d'autres produits alimentaires. L'une d'elle utilise le lait de son troupeau dans la fabrication de ses savons.

5.2.3.3 Réseaux de distribution et territoires de vente

Tableau 27 : Réseaux de distribution et territoires de vente pour les fermes des catégories des ovins et des caprins

RESEAU	NOMBRE D'ENTREPRISES
DEPANNEURS	Aucune entreprise ne distribue ses produits par le biais des dépanneurs.
ÉPICERIES DE QUARTIER	Aucune entreprise ne distribue ses produits par le biais des épiceries de quartier.
SUPERMARCHES	Aucune entreprise ne distribue ses produits par le biais des supermarchés.
CLUBS ENTREPOT	Aucune entreprise ne distribue ses produits par le biais de ce réseau.
MAGASINS D'ALIMENTS NATURELS	Aucune entreprise ne distribue ses produits par le biais de ce réseau.
MAGASINS DE SPECIALITE	Aucune entreprise ne distribue ses produits par le biais de ce réseau.
HOTELLERIE ET RESTAURATION	Une entreprise utilise ce réseau, jusqu'à 10 % de ses ventes.
GROSSISTES	Une entreprise utilise ce réseau pour 90 % de leurs ventes.
MARCHES PUBLICS	Deux entreprises sont présentes dans ces réseaux.
INSTITUTIONNELS	Aucune entreprise ne distribue ses produits par le biais de ce réseau.
SUR PLACE	Il est possible de se procurer des produits sur place dans les 5 entreprises pour lesquelles l'information est disponible.

5.2.3.4 Quelques commentaires.

- Les entreprises font, en général, travailler leurs viandes par un boucher proche d'elles. Elles reprennent, en totalité ou en partie, leurs produits pour en assurer la mise en marché.
- Les territoires de commerce sont, dans l'ensemble, limités à la seule région. Pour les marchés plus larges, il s'agit des marchés de Montréal et Québec-ville. Pour l'abattage, seul le transport des animaux semble poser problème.
- Les matières premières utilisées dans la transformation sont toujours originaires de la région.
- Aucune entreprise ne fabrique sous marques privées, ni ne fait d'emballage cadeau.
- Aucune entreprise ne fait de l'échange électronique de données, ni de commerce électronique.
- Une seule entreprise a une activité agrotouristique.
- Les perspectives de croissance sont importantes pour toutes les entreprises. Cependant, c'est la fonction de transformation qui apparaît la plus souhaitée avec une majorité > 50 % tandis que la production est plus limitée (10 à 20 %).

5.2.3.5 Certifications.

Tableau 28 : Certifications obtenues par les entreprises des catégories des ovins et des caprins

BIOLOGIQUE	KASCHER	HALAL	ISO 9000	HACCP
Une entreprise en cours	Nil	Nil	Nil	Nil

5.2.4 Catégorie des ratites

Ce groupe est composé de 4 entreprises.

ENTREPRISES (Localisation)	CATÉGORIES	PRODUITS	STATUT
COOP. DES PRODUCTEURS DE NOUVELLES VIANDES VIVENDA (MRC Lotbinière)	Ratites Gibiers	Divers produits	T.
FERME BARONETS ENR. (MRC Lotbinière)	Ratites	Autruche	P.T.
LES FUMETS SYLVESTRES (MRC Nouvelle Beauce)	Gibiers - Ratites Poissons - Autres	Autruche, bison, canard, caribou, poulet	T.
SÉLECT ÉMEU (MRC Amiante)	Ratites	Émeus, huile	P.T.

Légende : P = producteur ; T = transformateur

5.2.4.1 Année de fondation, emplois et chiffres d'affaires.

Tableau 29 : Année de fondation, emplois et chiffres d'affaires pour les fermes de la catégorie des ratites

	ÂGE DE L'ENTREPRISE	EMPLOIS, PERMANENTS TEMPS PLEIN	EMPLOIS, PERMANENTS TEMPS PARTIEL	EMPLOIS, SAISONNIERS TEMPS PLEIN	EMPLOIS, SAISONNIERS TEMPS PARTIEL	CHIFFRES D'AFFAIRES
TOTAL	Nil	10	1	0	0	
MOYENNE	7	2,5	0,25	0	0	Voir note ci-dessous

- Encore une fois, ce sont des entreprises jeunes.
- Les emplois sont très peu nombreux, limités la plupart du temps aux seuls propriétaires. Notons qu'une des entreprises a la moitié des emplois à elle seule.
- Deux entreprises sur 4 cumulent les fonctions de production et de transformation ; elles ont des activités plus réduites.
- Les chiffres d'affaires sont très variables. En raison du petit nombre d'entreprises, la moyenne ne peut avoir de signification. Ce petit nombre nous incite à ne pas divulguer les chiffres d'affaires.
- Enfin, pour les producteurs transformateurs, la part de la transformation dans le chiffre d'affaires est faible.

5.2.4.2 Autres produits appartenant à d'autres catégories

Les entreprises regroupées dans nos catégories ne transforment pas d'autres produits, à l'exception de « Les Fumets Sylvestres » qui produisent aussi des poissons fumés.

5.2.4.3 Réseaux de distribution et territoires de vente

Tableau 30 : Réseaux de distribution et territoires de vente pour les fermes de la catégorie des ratites

RESEAU	NOMBRE D'ENTREPRISES
DEPANNEURS	Aucune entreprise ne distribue ses produits par le biais des dépanneurs.
ÉPICERIES DE QUARTIER	Aucune entreprise ne distribue ses produits par le biais des épiceries de quartier.
SUPERMARCHES	Deux entreprises distribuent leurs produits par le biais des supermarchés ; l'une d'elles pour 90 % de ses ventes.
CLUBS ENTREPOT	Aucune entreprise ne distribue ses produits par le biais de ce réseau.
MAGASINS D'ALIMENTS NATURELS	Aucune entreprise ne distribue ses produits par le biais de ce réseau.
MAGASINS DE SPECIALITE	Trois entreprises distribuent leurs produits par le biais de ce réseau, dans des proportions faibles.
HOTELLERIE ET RESTAURATION	Trois entreprises utilisent ce réseau, jusqu'à 90 % de ses ventes pour l'une.
GROSSISTES	Une entreprise utilise ce réseau pour un faible pourcentage de ses ventes.
MARCHES PUBLICS	Aucune entreprise ne distribue ses produits par le biais de ce réseau.
INSTITUTIONNELS	Aucune entreprise ne distribue ses produits par le biais de ce réseau.
SUR PLACE	Il n'est pas possible de se procurer des produits sur place.

5.2.4.4 Quelques commentaires.

- Les territoires de commerce sont divers selon les entreprises. Limités à la seule région, voire la MRC, ils sont plus larges pour d'autres : marchés de Montréal et Québec (ville), et exportations aux États-Unis pour l'une d'entre elles.
- Les matières premières utilisées dans la transformation sont principalement originaires de la région.
- Deux entreprises fabriquent sous marques privées et font de la sous-traitance. Une seule fait des emballages cadeaux.
- Une entreprise fait de l'échange électronique de données, aucune de commerce électronique. Trois entreprises utilisent les codes à barre.
- Une seule entreprise a une activité agrotouristique.

- Les perspectives de croissance sont importantes, de l'ordre de 30 % minimum.

5.2.4.5 Certifications

Tableau 31 : Certifications obtenues pour les entreprises de la catégorie des ratites

BIOLOGIQUE	KASCHER	HALAL	ISO 9000	HACCP
Nil	Nil	Nil	Nil	Une entreprise

5.2.5 Catégorie « autres productions »

Ce groupe est composé de 6 entreprises.

Tableau 32 : Description des entreprises de la catégorie “autres productions”

ENTREPRISES (LOCALISATION)	CATÉGORIES	PRODUITS	STATUT
BIO EN PATE (MRC Beauce-Sartigan)	Autres	Diverses tartes à la viande, Quiches aux légumes	T.
CANARD GOULU INC. (LE) (MRC Lotbinière)	Autres	Palmipèdes	P. T.
COOPÉRATIVE LA MAUVE (MRC Bellechasse)	Charcuteries Autres	Diverses viandes biologiques, Mets préparés, sauces, fumage	T.
FERME KÉGO-CAILLES (MRC Montmagny)	Autres	Cailles, Pintades, Faisan	P.T.
LES FUMETS SYLVESTRES (MRC Nouvelle Beauce)	Gibiers - Ratites Poissons - Autres	Autruche, bison, canard, caribou, poulet	T.
POULET FERMIER (MRC Lotbinière)	Autres	Poulet biologique	P.T.

Légende : P = producteur ; T = transformateur

5.2.5.1 Année de fondation, emplois et chiffres d'affaires

Tableau 33 : Année de fondation, emplois et chiffres d'affaires pour les fermes de la catégorie « autres productions »

	ÂGE DE L'ENTREPRISE	EMPLOIS, PERMANENTS TEMPS PLEIN	EMPLOIS, PERMANENTS TEMPS PARTIEL	EMPLOIS, SAISONNIERS TEMPS PLEIN	EMPLOIS, SAISONNIERS TEMPS PARTIEL	CHIFFRES D'AFFAIRES
TOTAL	Nil	32	29	0	0	
MOYENNE	5,3	5,3	4,8	Au besoin	Au besoin	Voir note

- L'âge moyen des entreprises est un peu supérieur à 5 ans. Si l'on écarte la plus âgée, 15 ans, on se rend compte combien, encore une fois, ce sont des entreprises jeunes.
- Les emplois sont un peu plus développés que dans les autres catégories, et ne se limitent pas aux propriétaires. Notons qu'une des entreprises a 40 % des emplois à elle seule.
- Trois entreprises sur 6 cumulent les fonctions de production et de transformation. Leurs activités sont cependant importantes.
- Les chiffres d'affaires sont assez regroupés. En raison du petit nombre d'entreprises, la moyenne ne peut avoir de signification. Trois entreprises ont un chiffre d'affaires compris entre 500 000 et 1 million \$, deux autres compris entre 100 000 et 500 000 \$.

5.2.5.2 Autres produits appartenant à d'autres catégories

Deux entreprises de cette catégorie transforment d'autres produits que les seules viandes. Mais leurs activités principales restent cependant reliées aux viandes.

5.2.5.3 Réseaux de distribution et territoires de vente

Tableau 34 : Réseaux de distribution et territoires de vente pour les fermes de la catégorie « autres productions »

RESEAU	NOMBRE D'ENTREPRISES
DEPANNEURS	Aucune entreprise ne distribue ses produits par le biais des dépanneurs.
ÉPICERIES DE QUARTIER	Aucune entreprise ne distribue ses produits par le biais des épiceries de quartier.
SUPERMARCHES	Une entreprise distribue ses produits par le biais des supermarchés.
CLUBS ENTREPOT	Aucune entreprise ne distribue ses produits par le biais de ce réseau.
MAGASINS D'ALIMENTS NATURELS	Deux entreprises distribuent leurs produits par le biais de ce réseau, jusqu'à 85 % de ses ventes pour l'une d'elles.
MAGASINS DE SPECIALITE	Deux entreprises distribuent leurs produits par le biais de ce réseau, une troisième y réfléchit.
HOTELLERIE ET RESTAURATION	Quatre entreprises utilisent ce réseau, jusqu'à 90 % de ses ventes pour l'une. Les deux autres envisagent de pénétrer ces réseaux.
GROSSISTES	Une entreprise utilise ce réseau pour un faible pourcentage de ses ventes.
MARCHES PUBLICS	Aucune entreprise ne distribue ses produits par le biais de ce réseau.
INSTITUTIONNELS	Une entreprise envisage de distribuer ses produits par le biais de ce réseau.
SUR PLACE	Il est possible de se procurer des produits sur place dans 4 entreprises. Pour l'une, ce sont toutes ses ventes qui sont ainsi réalisées.

5.2.5.4 Quelques commentaires

- Les territoires de commerce sont divers selon les entreprises. Limités à la seule région, voire la MRC, ils sont plus larges pour d'autres : marchés de Montréal et Québec (ville), et exportations aux États-Unis pour l'une d'entre elles.
- Les matières premières utilisées dans la transformation sont principalement originaires de la région.
- Deux entreprises fabriquent sous des marques privées, l'une fait de la sous-traitance. Deux font des emballages cadeaux.
- Deux entreprises font de l'échange électronique de données, une autre prévoit le faire prochainement. Une seule fait du commerce électronique. Deux entreprises utilisent les codes à barre, une troisième prévoit le faire.
- Deux entreprises ont une activité agrotouristique, une autre l'envisage.
- Les perspectives de croissance sont importantes, de l'ordre de 30 % minimum. Une seule semble voir cette croissance limitée. Est-ce par choix ou pour une autre raison liée à l'entreprise ?

5.2.5.5 Certifications

Tableau 35 : Certifications obtenues pour les entreprises de la catégorie « autres productions »

BIOLOGIQUE	KASCHER	HALAL	ISO 9000	HACCP
2 entreprises - une autre prévue	Nil	Nil	Nil	1 entreprise certifiée 1 autre en implantation

6. Éléments pour un diagnostic

Quoi retenir de ce regard sur les viandes différenciées de la Chaudière-Appalaches ?

En premier lieu, certainement, la jeunesse de nos entreprises. Et donc leur faiblesse. Ainsi, bon nombre d'entre elles disparaissent avant d'avoir atteint le moindre seuil de rentabilité. Cette remarque concerne surtout les entreprises de production, pour qui il est difficile de faire leur marque.

Mais aussi faiblesse de l'offre de produits transformés. Bien sûr, nous avons « perdu » des entreprises dans nos enquêtes. Un certain nombre d'entre elles n'ont pas répondu à nos appels et courriers. Cela reste dommageable, sans aucun doute, mais nous devons faire avec ces manques. En tout état de cause et malgré cette méconnaissance résiduelle, nous pouvons affirmer que l'offre régionale est encore très limitée. Par exemple, est-il vraiment impossible de mettre en marché une « Oie de Montmagny » ? Les clients se bousculent pour les admirer, deux fois par an. N'y a-t-il pas là un marché latent à exploiter ? Nous pourrions multiplier les exemples qui montrent combien les consommateurs sont potentiellement en attente.

Jeunesse des entreprises dans un secteur jeune lui aussi. La demande des consommateurs en est encore à ses débuts pour ce qui est des viandes. L'actualité montre aussi combien les notions de traçabilité, de cahier des charges, recouvrent d'inconnues et d'incompréhension. Cette jeunesse n'est donc pas, en soi, un problème. Pour preuve, certaines de nos jeunes entreprises ont très nettement marqué leur empreinte dans le marché québécois. Pensons à Canard Golu, à Kégo-Cailles.

Là où cette jeunesse montre qu'il y a problème, c'est davantage dans notre difficulté à identifier, puis suivre les évolutions de ces entreprises. Voilà notre principal défi.

L'offre de services à ces entreprises est un autre défi, les services techniques (comment ceci ?, comment cela ?), mais aussi les services commerciaux.

Enfin, notre capacité à élargir cette offre régionale. Comme dans d'autres secteurs que nous avons analysés (voir la série de fascicules), des demandes ne trouvent pas encore d'offre. Il y a donc à parfaire notre observation collective et individuelle du marché pour en repérer les signes avant-coureurs.

Pour clore tout à fait cette partie, nous envoyons le lecteur à la suivante qui complète ces premiers commentaires sur l'état de la situation régionale.

7. Défis pour le secteur régional.

Nous avons mis à profit le temps consacré à l'élaboration de la stratégie régionale pour aller à la rencontre des acteurs de la filière « Viandes » régionale. Ainsi, trois rencontres de travail ont été tenues à Saint-Eugène de L'Islet, Saint-Henri de Lévis et Saint-Joseph.

Si la participation fut, somme toute, modeste (une cinquantaine de personnes au total), la présentation des premiers résultats de nos travaux a permis de dresser la table pour des séances de réflexion profitables. Il s'ensuivit à la fois critiques et souhaits divers, relatifs à toute sorte d'enjeux vécus par les acteurs de la filière. Retenons les constats suivants.

7.1 Pour les éleveurs

La question des outils de travail reste prépondérante. Cependant, à l'abattoir s'ajoutent avec force les lieux d'entreposage et de ressuyage des viandes (chambres froides). Notons que le besoin d'abattoir est toujours formulé pour un type « multi espèces » et, au minimum, sous inspection provinciale.

La traçabilité est devenue une question importante. Tout comme celle de la qualité des découpes. Ainsi, on semble noter la montée en puissance de l'exigence des consommateurs.

L'idée de regroupement d'éleveurs travaillant sous cahiers des charges communs progresse. Il s'agit là, nous semble-t-il, d'un désir d'offrir des volumes de production suffisants pour qu'ils puissent prendre des parts de marché significatives. Mais aussi de qualité, de "standardisation" minimale pour aider le consommateur à s'y retrouver.

Cette idée de regroupement serait par ailleurs facilitatrice auprès des abattoirs (espèces et volumes) qui pourraient ainsi mieux programmer leurs activités.

Notons que le transport des animaux, tant vifs que morts, ne semble pas préoccuper les éleveurs qui trouveraient assez facilement des solutions. Ce point de vue a cependant été battu en brèche au cours des enquêtes individuelles. Alors, que faut-il penser ?

Il y a des efforts de promotion très importants à fournir. Promotion générique dans un premier temps, avant de passer à une promotion sur les signes de qualité (labellisation, cahiers des charges, etc.) ensuite.

Une exigence de professionnalisme est formulée par certains éleveurs, qui sont très critiques face aux attitudes de certains de leurs confrères : non-réponse à l'enquête, individualisme, qualité des produits. Cette revendication se traduit jusque dans une proposition de travailler seulement avec ceux qui en manifestent la volonté.

7.2 Pour les transformateurs

On affirme que les investisseurs sont assez aisés à trouver dès lors que le potentiel de développement est démontré. À cet égard, cette étude montre que l'offre existe, quand bien même sa connaissance doit être encore améliorée.

En ce qui concerne les livraisons aux abattoirs, il est fait part du besoin d'une agence de coordination régionale. Outre le regroupement de l'offre, cette agence libérerait les éleveurs de la tâche de mise en marché.

Des acteurs demandent que soit mise sur pied une organisation collective régionale, sur le mode des agences de mise en marché, qui ferait le lien entre les éleveurs, les transformateurs et la mise en marché.

Des formules de partenariat (du type ateliers partagés) sont possibles, sur une base d'affaires et avec de grandes exigences de qualité (HACCP). Notons, ici, que la TACA a engagé une démarche de ce type sur le territoire de la Côte-du-Sud. Cependant, après un démarrage du projet

qui a permis de régler un certain nombre de problèmes techniques, la démarche marque aujourd'hui un arrêt qui semble très préjudiciable au projet lui-même.

7.3 Pour les distributeurs

Il apparaît très difficile de développer une chaîne de distribution nouvelle, en parallèle aux réseaux qui existent déjà. La recherche de collaborations, voire d'affiliations, est préférée.

La connaissance de l'offre (qui fait du chevreau en Chaudière-Appalaches ?) est à améliorer, tout comme la promotion des viandes différentes, des coupes nouvelles, des recettes. C'est, selon les distributeurs, le rôle des producteurs.

Un plan de communication régional doit être élaboré. Pour faire connaître les viandes aux consommateurs, mais aussi pour la propre régulation interne de la filière.

7.4 Pour les intervenants

La question de l'aménagement du territoire semble centrale. Il s'agit, là, d'une préoccupation très différente de celles des autres acteurs. À cet égard, les CLD affirment leur attachement au développement harmonieux de la région et à la diversification de l'agriculture pour relever les enjeux.

Tout le monde s'accorde pour reconnaître que l'appui "à ceux qui commencent" doit être amélioré, renforcé. Soutien technique, mais aussi soutien financier pour faire face aux investissements nombreux.

7.5 Pour la TACA

Faire vivre la connaissance présentée ici et élargir la base d'enquête. À cet égard, des changements méthodologiques doivent être apportés. Ainsi, la dispersion de l'information initiale pose problème (voir Méthodologie). Il est à souhaiter que le début de rangement opéré avec cette enquête soit renforcé à l'avenir.

L'information relative à l'offre vieillit très vite lorsque la production est assurée par un nombre significatif de producteurs double-actifs. Des budgets doivent donc être prévus pour réaliser une mise à jour annuelle.

Insister davantage, dans l'enquête, sur les dimensions qualitatives. Les données relatives au commerce restant difficiles à enregistrer, les problèmes rencontrés par chaque maillon de la filière sont à relever avec davantage de précisions.

En définitive, une information régulière auprès des acteurs socio-économiques doit être réalisée.

7.6 Et maintenant ?

Portrait régional, état des lieux, relevé des défis, ce document est tout cela à la fois. Nous avons suffisamment parlé de ses limites, de ses manques pour y revenir encore. Mais il y a du travail devant nous !

Pour « nous », nous entendons l'ensemble des intervenants régionaux qui ont un pouvoir d'action pour le développement agroalimentaire de la Chaudière-Appalaches.

Alors par où commençons-nous ?

La TACA souhaite que les informations présentées dans ce fascicule servent à l'élaboration d'un plan de travail régional. Il ne revient pas à la TACA de tout construire ni d'assumer le leadership des nombreux « chantiers » évoqués.

En premier lieu, nous voulons que ces informations soient lues, critiquées, validées et enrichies. C'est pourquoi nous allons diffuser largement ce document dans la région. Ensuite, nous entendons inciter tous les intervenants régionaux à une séance de travail au cours de l'hiver 2003-2004. Cette séance de travail aura deux objectifs :

- Recevoir les avis et commentaires relatifs au portrait présenté ici ;
- Élaborer un plan de travail qui pourrait se présenter sous la forme suivante.

PROJET	OBJECTIFS	POUR QUI ?	PAR QUI ?	COLLABORATEURS	ÉCHÉANCIERS

La TACA ne saurait se substituer à quiconque. Elle n'en a, de toutes les façons, pas les moyens. C'est pourquoi nous entendons assurer une concertation permanente, autour de quelques projets, de manière à ce qu'une dynamique régionale s'instaure. Nous la souhaitons dans la première étude de juillet 2001. Elle est plus que jamais nécessaire.

8. Annexes

Depuis le début de notre travail, nous plaçons pour la mise en œuvre, dans notre région, d'une dynamique de différenciation des produits. Cette dynamique ne peut être unique ; aussi c'est bien plus d'une logique de différenciation qu'il nous faut parler. En effet, la différenciation des produits répond à une stratégie de recherche de niches commerciales, et ces niches peuvent être nombreuses. Dans tous les cas, il s'agit, pour les promoteurs de cette stratégie, de bien définir le ou les produits qui vont entrer dans cette dynamique de différenciation. Bien définir ce qui va constituer l'identité du produit, cette identité devenant un argument commercial auprès des consommateurs.

En première annexe, nous vous présentons ce que nous entendons par produit différencié.

Les cinq textes suivants sont de bons exemples de différenciation de viande. Le premier présente un projet qui concerne notre région de la Chaudière-Appalaches. Il est bon de le connaître et de diffuser largement l'information le concernant. Le second nous emmène vers l'Est, où des acteurs du Bas Saint-Laurent réfléchissent également à renouveler l'offre au marché. Le troisième nous emmène en France et concerne une démarche déjà engagée dans la région du Massif Central. Le quatrième décrit une initiative en Chaudière-Appalaches, où de jeunes éleveurs mettent à profit une bonne connaissance du marché et un sens aigu de l'innovation pour offrir aux consommateurs un poulet qui sort de l'ordinaire. Enfin, le cinquième nous emmène en Montérégie. On y découvre comment une stratégie familiale peut être couronnée de succès.

Pour clore ces annexes, on retrouve trois tableaux empruntés à Statistiques Canada. Ils étaient présentés sommairement, à la section 4.2 dans le tableau 10.

Annexe 1 : La notion de produit différencié

1.1 Définir un produit différencié

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.

1.2 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.

Tableau 36 : Différences entre le produit de masse et celui différencié, TACA 2003

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 <i>praticité</i> 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.

Tableau 37 : Les produits différenciés

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

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.

1.3 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 : Les viandes sélectionnées des cantons (résumé du projet)

Le projet est un concept global basé, entre autres, sur le respect des bonnes pratiques d'élevage, la sélection de races particulières et sur l'importance du rôle de chaque intervenant (producteurs de veaux, finisseurs, abattoirs, distributeurs, détaillants) sur la qualité de la viande. Il s'agit d'une filière agroalimentaire dont la démarche s'appuie sur l'innovation (schéma génétique et méthodes d'élevage spécifiques) afin de produire une viande qui occupera des niches commerciales haut de gamme.

Objectifs :

- Améliorer la rentabilité des fermes intéressées à appliquer rigoureusement une méthode d'élevage à travers un cahier des charges;
- Créer une dynamique permettant de donner un nouvel essor à la production bovine;
- Proposer un cadre d'affaires qui identifie un leadership précis, efficace et rentable pour tous les partenaires.

Principales composantes :

- Schéma génétique : Femelles F1 croisées avec race terminale Parthenaise.
Ce schéma génétique vise à combiner la vigueur hybride maternelle avec la qualité et le rendement des carcasses de la race Parthenaise. Les combinaisons de races maternelles autorisées pour la production des femelles hybrides sont les suivantes : Gelbvieh x Angus, Angus x Gelbvieh, Hereford X Angus, Angus x Hereford, Salers x Angus, Angus X Salers, Simmental X Angus, Angus X Simmental.
- Traçabilité "de la ferme à la table" : Permet la détection de l'origine à n'importe quel moment de la chaîne de production. Elle constitue également un outil important pour l'amélioration du cheptel car elle facilite l'analyse des rendements et des caractéristiques organoleptiques de chaque carcasse en fonction de l'ensemble des données d'élevage.

- Cahier des charges : Décrit les normes à respecter par chaque intervenant de la filière.
- Approche filière : Intégration de tous les partenaires afin d'augmenter la capacité concurrentielle de tous les partenaires.

Caractéristiques de la viande :

Ce projet vise essentiellement à développer un élevage bovin de qualité en structurant la mise en marché d'un bœuf haut de gamme qui soit :

- Tendre ;
- Maigre ;
- Savoureux ;
- Sans hormone ;
- Sans antibiotique (absence d'antibiotique pendant les 90 jours avant l'abattage) ;
- Traçable de la ferme à la table.

Pour plus d'information, contactez Daniel Massicotte, agronome, au (819) 879-6643 poste 223.

Annexe 3 : Natur'BOEUF, un bœuf de l'Est sans hormone de croissance

Source : Carl Thériault, *Le Soleil – Rimouski*, le mercredi 26 juin 2002

Il y aura un autre choix que la viande de bœuf aux hormones de croissance en provenance d'éleveurs de la région du Bas-Saint-Laurent.

Un regroupement de producteurs de bovins de boucherie de cette région mettra progressivement en marché cet automne dans 14 supermarchés de la chaîne GP et Métro GP de l'Est du Québec et de la région de Québec de la viande de bouillons sans hormones de croissance. Une viande savoureuse et de première tendreté pour laquelle le consommateur devra s'attendre à déboursier un peu plus que pour le même produit engraisé aux hormones de croissance.

Une sorte de prime à la santé et à la saveur de 15 % sur le prix payé à l'encan électronique qui gère l'offre et la demande en viande bovine.

Une viande savoureuse et tendre

« Les études nous prouvent que le consommateur est prêt à payer un peu plus cher pour une viande naturelle et meilleure pour la santé. Dans les comptoirs, il y aura une identification spéciale pour ce produit de niche », a dit Yves Labrecque, porte-parole des Supermarchés GP, lors du lancement chez le producteur Robert Morneau de Sainte-Odile-de-Rimouski.

Le « bœuf de l'Est » fera l'objet de meilleures conditions de maturation et d'un contrôle de traçabilité de la ferme au supermarché. Les bœufs seront élevés dans des pâturages, nourris à l'herbe et aux céréales produites dans ce même territoire pour être ensuite abattus dans un abattoir du Bas-Saint-Laurent.

Une équipe du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) surveillera le processus de production selon les normes édictées dans le cahier de

charges remis aux producteurs. Le Conseil d'accréditation du Québec prendra éventuellement la relève.

Le producteur de bouvillons Gilles Saint-Laurent reconnaît le défi de cette entreprise sans connaître toutefois le réel engouement des consommateurs pour ce produit. La question des antibiotiques est toujours présente. « On ne peut pas affirmer qu'on n'utilisera jamais des antibiotiques. Des fois, nous sommes obligés d'en donner même à nos enfants. Il y a des façons de le faire et dans des délais précis. On va avoir des registres comme pour la propreté, le transport et le confort des animaux », a soulevé le producteur bas-laurentien.

Une phase d'essai effectuée en 1999-2000 à l'Institut de technologie agroalimentaire de Saint-Hyacinthe sur une centaine de carcasses avait révélé que cette viande de bœuf était plus tendre et contenait plus d'acides gras insaturés, recommandés dans l'alimentation, a précisé Carole Paradis, agent de commercialisation à la Fédération de l'UPA du Bas-Saint-Laurent.

D'ici cinq ans, les producteurs du Bas-Saint-Laurent veulent atteindre une production de 2500 bouvillons par année ou de 50 carcasses livrées par semaine.

Annexe 4 : La filière bovine « Fleur d'Aubrac » se porte bien

Anne POSÉDEL - Midi Libre - jeudi 2 mai 2002

La filière bovine « Fleur d'Aubrac » se porte bien. Pour la filière bovine de qualité « Fleur d'Aubrac », ce début d'année 2002 a essentiellement été marqué par l'obtention du certificat de conformité produit (CCP)¹ et de l'Indication géographique protégée (IGP)². Un projet vieux de quasiment 7 ans, qui couvre quelque 313 communes dont 134 en Lozère et qui rassemble quelque 80 000 vaches Aubrac.

Pour mémoire, la filière Fleur d'Aubrac compte près de 200 éleveurs répartis sur l'Aveyron et la Lozère au travers de trois groupements de producteurs (Cobeval pour la Lozère). Les animaux, des génisses issues d'un croisement entre une mère Aubrac et un père Charolais exclusivement, sont commercialisés pour 60 % environ dans les boucheries de l'Hérault et pour le reste sur Paris, en Aveyron et en Lozère. Les animaux sont abattus à Marvejols, Rodez ou Sainte Geneviève. En tout cas, dans la zone de production délimitée par le CCP, laquelle couvre une partie de l'Aveyron, de la Lozère et de la Haute-Loire.

C'est en effet l'une des exigences majeures du cahier des charges qui vient d'être validé. N'est en effet pas une *Fleur d'Aubrac* qui veut. Tout d'abord, la génisse doit avoir entre 24 et 42 mois, pour un poids carcasse minimum de 280 kg. Elle ne pourra pas avoir absorbé de maïs sous quelque forme que ce soit et ce, depuis sa naissance. Enfin, elle doit être née et élevée dans la zone : C'en est donc fini des transhumances éloignées, hors zone CCP. Reste que, cette protection communautaire acquise, il faut désormais qualifier les élevages. C'est en effet un passage obligé pour toutes les filières reposant sur un signe officiel de qualité. « En fait, il s'agit de dire si l'élevage est apte à produire de la *Fleur d'Aubrac* ou pas, s'il respecte ou non le cahier

¹ Signes de qualité servant à différencier, auprès du consommateur, des produits présentant des caractéristiques qui leur sont propres.

² Contrat territorial d'exploitation (ou CTE). Il s'agit d'un contrat signé entre les entreprises et l'administration, présentant des engagements réciproques pour l'atteinte d'objectifs visant l'implantation d'une agriculture durable (objectifs essentiellement sociaux et environnementaux).

des charges », explique Christian Salles, du groupement de producteurs Cobevial, lors d'une réunion d'information qui s'est récemment tenue au Buisson, en pleine zone de production de la génisse. « Ce qui nécessite un suivi régulier des élevages en interne mais aussi par un organisme certificateur extérieur à la filière. Et cet organisme ne va pas s'arrêter à la seule étape de l'élevage : il devra également vérifier que tous les autres acteurs de la filière (abattoirs, transporteurs, marchands d'aliments) jouent eux aussi le jeu ». Bref, un gros dossier qui attend la filière. Laquelle continue de faire son chemin. Plus de 1 200 génisses ont été produites l'an passé, 350 kg de carcasse en moyenne et valorisées au producteur à un prix moyen sur l'année de 26,50 F / kg¹. Ce qui, dans un contexte de vache folle et autre crise bovine, n'était pas si mal.

« La planification que nous avons commencée à mettre en place en juillet 2000 commence à porter ses fruits » explique Philippe Crouzet, directeur de Cobevial, précisant qu'une caisse de « régulation » avait été créée pour inciter financièrement les éleveurs à produire dans les périodes de production traditionnellement creuses. Et ça marche même tellement bien que le groupement en arrive à craindre un surplus d'animaux en automne alors qu'il en manquait jusqu'à présent. Et ce d'autant plus que la filière a également lancé un Contrat territorial d'exploitation collectif³ qui fait bien des émules auprès des éleveurs. Bref, pour 2002, le groupement prévoit déjà un tiers d'animaux supplémentaires à commercialiser. Ce qui nécessite, d'ores et déjà, une bonne préparation et de nouveaux marchés à prospector. Une prospection qui commencera dès le 27 mai prochain, lors de la journée de lancement du signe officiel de qualité qui se déroulera en Lozère. Y seront invités les éleveurs producteurs de la zone, l'ensemble des partenaires de la filière ainsi que les organisations agricoles, les élus, l'administration. Une date à retenir dès aujourd'hui pour les amateurs de bonne viande et de qualité.

¹ Soit environ une valorisation de 20 % supérieure aux prix courants à la même période.

Annexe 5 : Des poulets abreuvés au sirop d'érable - 100 % biologiques

Source : Le Soleil - Mardi 22 juillet 2003 – Marc Saint-Pierre

Quand les aviculteurs Valérie Fortin ou Michel Thériault entrent dans leurs poulaillers, rang Marigot, à Saint-Apollinaire, ils frappent doucement à la porte au préalable. "Il s'agit de ne pas énerver les poulets par une entrée intempestive", explique Valérie Fortin, le plus simplement du monde.

C'est que les poulets de l'exploitation Poulet fermier ne sont pas des volailles ordinaires. Ce sont des poulets « certifiés garantis biologiques » qu'élève le tandem Thériault-Fortin.

"Nous avons notre propre recette de moulée. Elle est faite de grains garantis sans OGM. Elle ne contient pas non plus de farine animale. Les poussins arrivent ici à l'âge de un jour. La première moulée qu'ils mangent, la seule moulée qu'ils mangent, c'est de la moulée biologique", précise Thériault, 34 ans, petit-fils et fils d'aviculteur. "Et il n'y a pas de vaccins qui sont administrés à nos poulets", ajoute-t-il.

Par-dessus le marché, privilège que ne désavouerait pas José Bové, ces poulets *made in Saint-Apollinaire* peuvent sortir à l'air libre et picorer l'herbe si le cœur leur en dit, quitte à rentrer le soir se « jouer », comme le faisaient ceux de nos grands-mères. Et encore, c'est avec de l'eau dans laquelle a été dilué du sirop d'érable que sont abreuvés les volatiles du couple, qui voit notamment des vertus thérapeutiques dans ce produit bien naturel issu du terroir de Chaudière-Appalaches.

L'exploitation du rang Marigot, qui s'inscrit dans la mouvance de l'agriculture dite à dimension humaine, se démarque également des grands élevages industriels par sa taille. Poulet fermier produit quelque 250 poulets par semaine, qu'elle met d'ailleurs en marché elle-même. Et elle ne perd jamais de vue un de ses oiseaux.

« La traçabilité est très importante pour nous. Nous élevons les poulets, nous les transportons à l'abattoir. Ils sont comptés et fichés. Les lots sont numérotés. Nous les ramenons à notre boucherie. La seule étape que nous ne faisons pas, c'est l'abattage », explique Thériault à grands traits.

« Nous faisons cela tôt le matin pour être les premiers à l'abattoir. Nous voulons leur causer le moins de stress possible. C'est un abattoir *fédéral*, mais nous voulons aussi éviter tout risque de contamination », souligne Valérie Fortin.

Ces journées d'abattage sont des marathons en leur genre pour Fortin et Thériault. « Deux jours dans la semaine commencent à 3 h du matin et se terminent à 11 h le soir », indique Thériault sans ambages, notant que les poulets abattus doivent encore être transformés à leur retour de l'abattoir, c'est-à-dire emballés sous vide en entier ou découpés ou hachés ou transformés en saucisses. Parce que Poulet fermier dispose également de tous les équipements et ligne de froid d'une charcuterie, y compris le permis requis.

« Tous les ingrédients de notre saucisse de poulet sont certifiés biologiques. Tout comme le sera notre poulet BBQ qui s'en vient. Tout ce qui sera mis dedans, les épices, les fines herbes, le sel, sera certifié biologique », précise Thériault.

« Il y a un coût à tout cela. De nos jours, un produit biologique a un coût », observe spontanément l'aviculteur *bio*, qui situe son poulet à 3 \$ la livre. Un poulet qui, « une fois cuit, affirme-t-il du même souffle, équivaut à un poulet et demi ou deux poulets commerciaux ».

Lancé il y a à peine quatre ans, l'élevage de Thériault et Fortin s'est fait un nom. Des bonnes tables de la grande région de Québec s'en laissent tenter, le Manoir Tilly ou le Clocher penché par exemple, des magasins d'aliments naturels comme La Carotte joyeuse ou La Giroflée, voire la Boucherie Saint-Vincent, au Marché central, à Montréal, des particuliers aussi qui viennent le chercher à la ferme même.

« Nous allons être obligés d'agrandir. Nous ne fournissons pas à la demande. Nous avons le projet de monter à 350 poulets par semaine », annonce Thériault, notant que c'est le plafond qu'il entend s'imposer. « Pour garder le contrôle, pour demeurer familial, pour échapper à l'industrialisation », indique-il.

« Nous vivons de notre ferme. Je ne dis pas que nous changeons d'auto aux deux ans, mais nous en vivons. Et ça ne nous empêchera pas d'avoir un enfant ou deux », conclut-il.

Site Internet : www.pouletfermier.com - Courriel : ferme@pouletfermier.com

Annexe 6 : Le bonheur d'une famille à Marieville

Source : Philippe Mollé, *Le Devoir* – le samedi 9 août 2003

Paisiblement installée à Marieville, sur la Rive-Sud de Montréal, la famille François a édifié une ferme d'élevage de canards gras exemplaire qui, pour ses foies, ses magrets ou ses confits, rivalise de qualité avec les plus prestigieuses fermes d'Europe. Notre chroniqueur gourmand Philippe Mollé a visité l'entreprise familiale bellement nommée Aux Champs d'Élisé.

Jamais le canard n'a été aussi en demande en Amérique du Nord. Le Québec compte plusieurs fermes d'élevage de canards gras et s'impose en savoir-faire et en qualité pour ce produit, qui date de 2000 ans avant J.-C. À Marieville, une entreprise exemplaire rivalise de qualité avec l'Europe. Le bonheur dans le pré existe. Je l'ai rencontré sur la Rive-Sud de Montréal, où il a fait son nid.

Son prénom original ne vient pas des Champs-Élysées à Paris, mais bien d'ici. Élisé François, Québécois de souche, fait partie de ceux qui croient, en famille, à une nouvelle ruralité à laquelle il est fier d'appartenir. Producteur agricole, il a longtemps œuvré dans la production laitière avant de complètement changer d'orientation. En 1988, une reconduction de l'entreprise et un tout nouveau défi le poussent, avec son épouse, dans l'aventure titanesque de l'élevage de canards gras. Le bonheur dans les prés de Marieville, sur la Rive-Sud de Montréal, ne fut guère instantané, et seule la solidarité de sa famille - le couple a quatre enfants - lui a permis de mettre sur pied l'un des premiers commerces du genre au Québec.

Les François ont dû expérimenter à leurs dépens les rudiments d'un métier qui ne s'apprend pas dans les livres mais bien sur le terrain. Plusieurs séjours dans le Sud-Ouest leur ont permis d'acquérir de sérieuses notions sur l'élevage et le gavage de canards gras dont, à ce jour, l'entreprise HCCP est pionnière au Québec. Depuis l'an 2000, on exporte au Japon et aux États-Unis des foies de canard, des magrets ou des confits de grande qualité. Le canard est à ce point populaire en Asie que, comme pour le cochon, tout ou presque est utilisé. Les Asiatiques

consomment jusqu'au sang et aux pattes du canard. Ce sont eux qui ont rendu au canard de Pékin toute sa splendeur en le servant laqué.

Le foie gras a pour sa part grandement gagné en popularité sur les nombreuses tables des restaurants québécois ou canadiens, mais aussi dans les ventes au comptoir des épiceries fines, des boucheries ou des commerces de détail dont il fait désormais partie intégrante. Quatorze semaines sont nécessaires à l'élevage, et cela dès que les souches sont sorties de leur quarantaine. Il faut compter deux semaines pour le gavage, effectué dans des conditions bien éloignées des pratiques utilisées au XIXe siècle. Dans leur ferme d'élevage, les François utilisent le mulard, un croisement entre le canard de Barbarie et celui de Pékin. Seuls les mâles sont utilisés pour le foie gras, qui oscille entre 400 g et 600 g, ce qui évite ainsi la fonte excessive à la cuisson lorsque ceux-ci sont trop gros.

Depuis trois ans, trois des quatre enfants, diplômés en poche, se sont directement associés à l'entreprise familiale, tandis qu'une des filles préférerait, elle, l'amour des chevaux à celui des canards.

L'entreprise agit à titre de pionnière dans la traçabilité et, surtout, se défend d'utiliser quelque farine animale, hormone de croissance et antibiotique que ce soit, le mélange et la nourriture provenant de maïs issu de la Montérégie.

L'évolution en famille

Les parents François ne sont pas peu fiers d'avoir ce que tout parent pourrait souhaiter, soit la présence de leurs enfants œuvrant à leurs côtés. L'entreprise, qui fournit sur le marché 2000 canards par semaine, est l'une des plus grosses en la matière au Canada.

On voit déjà loin avec les produits transformés à base de canard. Isabelle François, avocate de formation, s'est réincarnée en spécialiste de la recherche et du développement des affaires familiales. Elle considère que le Québec est en avance sur toutes les autres provinces canadiennes et que le marché actuel est prêt à accueillir de nouveaux produits laissant une large place à la sécurité alimentaire.

De ce fait, Catherine, la cadette, vient d'obtenir en France et dans la Bresse, patrie du chapon, un des seuls «doctorats» au Québec pour réaliser ce que peu savent faire: de «vrais chapons». Ceux-ci seront, comme en Bresse, alimentés en moulée et lait en poudre les dernières semaines. Un procédé qui donne au chapon un goût et une tendreté uniques réservés aux volailles. Outre le chaponnage, travail délicat que la jeune Catherine réalise avec la plus grande attention, elle poursuit, en parallèle à l'Université Laval, une maîtrise en reproduction animale et offrira ainsi à l'entreprise une main-d'œuvre hautement qualifiée et prête pour le futur.

De la fenêtre de leur demeure, dont une partie a été convertie en bureau, Annette et Élisé peuvent contempler l'étang creusé il y a 25 ans de cela. Quelques canards en convalescence côtoient en toute liberté une nichée de colverts. Les jours maigres sont, pour eux, choses du passé. Désormais, à la table des François, les pommes de terre goûtent le foie gras, tandis que confits et magrets croustillent de Marieville à Tokyo.

Aux Champs d'Élisé

Vente sur place à emporter

114, chemin du Vide

Marieville (Québec) Tél. : (450) 460-7865

www.auxchampsdelise.com

Annexe 7 Tableaux de Statistique Canada

(voir pages suivantes)

Tableau 1 : Nombre d'exploitations et inventaire par province

Nom de la variable	Ovins (agneaux, brebis et béliers)		Sangliers		Chèvres		Bisons		Chevreuils (excluant les chevreuils sauvages) ²	
	Fermes déclarantes	Nombre	Fermes déclarantes	Nombre	Fermes déclarantes	Nombre	Fermes déclarantes	Nombre	Fermes déclarantes	Nombre
Terre-Neuve	109	7 888	0	0	25	194	0	0	0	0
Île-du-Prince-Édouard	68	3 589	0	0	31	324	1	x	x	0
Nouvelle-Écosse	276	24 896	2	x	159	2 051	1	x	9	500
Nouveau-Brunswick	148	9 601	1	x	91	1 172	2	x	8	760
Québec	1 366	254 053	66	2 908	975	27 337	58	4 192	159	15 813
Ontario	3 978	337 625	58	1 499	2342	62 310	58	3 755	234	14 464
Manitoba	733	84 798	56	3 285	507	12 637	157	13 437	16	962
Saskatchewan	1 702	149 389	150	15 633	861	15 797	562	34 781	149	6 165
Alberta	2 987	307 302	128	8 067	1675	42 270	950	79 731	193	8 331
Colombie-Britannique	1 865	83 307	44	x	1040	18 759	98	8 964	41	6 263
Canada	13 232	1 262 448	505	33 131	7 706	182 851	1 887	145 094	809	53 258

	Élans (wapitis) ²		Lapins		Autres volailles		Lamas et alpagas		Renards	
	Fermes déclarantes	Nombre	Fermes déclarantes	Nombre	Fermes déclarantes	Nombre d'oiseaux	Fermes déclarantes	Nombre	Fermes déclarantes	Nombre
Terre-Neuve	0	0	3	28	32	592	3	16	22	1 663
Île-du-Prince-Édouard	1	x	8	228	59	1 461	8	71	11	1 670
Nouvelle-Écosse	3	x	37	741	178	6 441	28	201	18	3 432
Nouveau-Brunswick	3	x	35	1 113	78	4 079	8	15	18	1 461
Québec	71	2 745	327	96 213	624	2 617 510	86	348	22	2 319
Ontario	100	5 902	730	117 925	2305	1 433 518	437	2 554	18	1 466
Manitoba	55	1 855	99	11 902	445	112 067	106	511	9	271
Saskatchewan	465	32 118	119	4 189	722	68 710	598	3 744	11	415
Alberta	467	31 304	237	5 666	1516	219 923	1 356	12 894	8	x
Colombie-Britannique	7	341	264	17 757	1497	847 617	560	5 428	8	x
Canada	1 172	74 478	1 859	255 762	7 456	5 311 918	3 190	25 782	145	15 346

Source : Statistique Canada (le 15 mai 2001)

Légende : x Valeur supprimée pour protéger la confidentialité

Revois :

1. À cause de contraintes de confidentialité, les données pour une ou plusieurs régions géographiques adjacentes comptant très peu de fermes ont été combinées avec les données de cette subdivision de recensement unifiée ou de cette division de recensement. Pour connaître les noms des régions géographiques touchées par cette combinaison et le nombre de fermes qu'elles comptent, cliquez sur Régions géographiques combinées.

2. Les stocks de chevreuils et d'élans (wapitis) peuvent comprendre des hybrides d'élans (wapitis) et de cerfs rouges. Les hybrides ont été le plus souvent déclarés comme élans (wapitis); c'est en Ontario que la déclaration d'hybrides était la plus fréquente.

3. Comme en 1991 et en 1996, il y a eu un certain sous-dénombrement en 2001, principalement des petites exploitations ayant des colonies d'abeilles. Les données sont toutefois comparables avec celles des recensements précédents.

Tableau 2 : Nombre d'exploitations et inventaire par régions administratives du Québec

Nom de la variable	Ovins (agneaux, brebis et béliers)		Sangliers		Chèvres		Bisons		Chevreuils (excluant les chevreuils sauvages) ²	
	Fermes déclarants	Nombre	Fermes déclarants	Nombre	Fermes déclarants	Nombre	Fermes déclarants	Nombre	Fermes déclarants	Nombre
Bas-Saint-Laurent - (RAR)	233	80 662	1	X	52	696	5	X	16	1 129
Saguenay-Lac-Saint-Jean/Côte-Nord - (RAR)	91	19 084	4	122	27	409	5	491	19	1 081
Québec - (RAR)	39	4 552	2	X	32	843	2	X	8	167
Mauricie - (RAR)	37	5 320	1	X	43	1 050	1	X	5	165
Estrie - (RAR)	137	26 649	8	528	88	2 965	5	336	9	1 050
Montréal/Laval - (RAR)	4	406	0	0	4	103	0	0	1	X
Lanaudière - (RAR)	62	6 255	3	125	53	1 332	4	107	6	54
Outaouais - (RAR)	80	10 615	7	241	56	1 039	5	188	8	X
Laurentides	64	4 241	6	390	75	1 673	5	323	13	3 571
Abitibi-Témiscamingue/Nord-du-Québec	76	23 214	8	99	39	549	2	X	13	1 617
Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	45	7 889	0	0	8	116	0	0	2	X
Chaudière-Appalaches	137	19 709	8	304	151	2 514	15	661	18	936
Montérégie	239	25 525	14	751	224	6 958	3	52	26	1 496
Centre-du-Québec	122	19 932	4	x	123	7 090	6	216	15	1 735
Province de Québec	1 366	254 053	66	2 908	975	27 337	58	4 192	159	15 813

(suite)

Nom de la variable	Élans (wapitis) ²		Lapins		Autres volailles		Lamas et alpagas		Renards	
	Fermes déclarants	Nombre	Fermes déclarants	Nombre	Fermes déclarants	Nombre d'oiseaux	Fermes déclarants	Nombre	Fermes déclarants	Nombre
Bas-Saint-Laurent - (RAR)	3	17	22	3 720	24	874	4	23	3	69
Saguenay-Lac-Saint-Jean/Côte-Nord - (RAR)	6	113	15	192	26	4 277	3	6	1	X
Québec - (RAR)	3	X	16	1 085	29	21 364	2	X	1	X
Mauricie - (RAR)	6	684	17	850	21	X	3	7	1	X
Estrie - (RAR)	4	184	17	4 837	50	X	5	23	2	X
Montréal/Laval - (RAR)	1	X	5	264	3	76	0	0	1	X
Lanaudière - (RAR)	2	X	24	1 927	36	8 911	8	54	1	X
Outaouais - (RAR)	0	0	13	449	56	3 036	9	11	0	0
Laurentides	3	70	26	3 623	53	X	11	47	0	0
Abitibi-Témiscamingue/Nord-du-Québec	2	X	19	328	25	338	4	9	0	0
Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	1	X	3	59	8	X	1	X	0	0
Chaudière-Appalaches	8	206	52	32 274	74	174 501	6	19	7	1 343
Montérégie	18	439	63	8 524	162	2 237 406	20	117	3	561
Centre-du-Québec	14	753	35	38 081	57	8 909	10	26	2	X
Province de Québec	71	2 745	327	96 213	624	2 617 510	86	348	22	2 319

Source : Statistique Canada

Légende : Valeur supprimée pour protéger la confidentialité

Renvois : 1. À cause de contraintes de confidentialité, les données pour une ou plusieurs régions géographiques adjacentes comptant très peu de fermes ont été combinées avec les données de cette subdivision de recensement unifiée ou de cette division de recensement.

2. Les stocks de chevreuils et d'élans (wapitis) peuvent comprendre des hybrides d'élans (wapitis) et de cerfs rouges.

3. Comme en 1991 et en 1996, il y a eu un certain sous-dénombrement en 2001, principalement des petites exploitations ayant des colonies d'abeilles. Les données sont toutefois comparables avec celles des recensements précédents.

Tableau 3 : Nombre d'exploitations et inventaire par MRC, région Chaudière-Appalaches

Nom de la variable	Ovins (agneaux, brebis et béliers)		Sangliers		Chèvres		Bisons		Chevreuils (excluant les chevreuils sauvages) ²	
	Fermes déclarants	Nombre	Fermes déclarants	Nombre	Fermes Déclarants	Nombre	Fermes déclarants	Nombre	Fermes déclarants	Nombre
L'Islet (DR)	23	4 990	0	0	18	361	2	X	3	X
Montmagny (DR)	3	X	2	X	7	33	2	X	1	X
Bellechasse (DR)	13	2 289	2	X	23	560	3	95	1	X
Desjardins (DR)	4	780	0	0	6	81	0	0	0	0
Les chutes de la Chaudière (DR)	12	1 838	0	0	7	71	0	0	0	0
La Nouvelle Beauce (DR)	8	1 031	1	X	17	393	2	X	2	X
Robert Cliche (DR)	9	828	0	0	7	39	0	0	1	X
Les Etchemins (DR)	2	X	1	X	4	11	0	0	2	X
Beauce-Sartigan (DR)	3	X	0	0	10	34	0	0	2	X
L'Amiante (DR)	30	4 329	0	0	27	559	5	262	6	345
Lotbinière (DR)	30	2 916	2	X	25	372	1	X	0	0
Chaudière-Appalaches (RAR)	137	19 709	8	304	151	2 514	15	661	18	936
Nom de la variable	Élans (wapitis) ²		Lapins		Autres volailles		Lamas et alpagas		Renards	
	Fermes déclarants	Nombre	Fermes déclarants	Nombre	Fermes déclarants	Nombre d'oiseaux	Fermes déclarants	Nombre	Fermes déclarants	Nombre
L'Islet (DR)	0	0	6	X	8	X	0	0	0	0
Montmagny (DR)	0	0	2	X	4	X	0	0	1	X
Bellechasse (DR)	2	X	10	13 622	15	61 730	2	X	3	764
Desjardins (DR)	0	0	3	X	2	X	0	0	0	0
Les chutes de la Chaudière (DR)	1	X	3	X	4	X	0	0	0	0
La Nouvelle Beauce (DR)	0	0	4	87	7	224	0	0	0	0
Robert Cliche (DR)	1	X	4	41	3	34	0	0	0	0
Les Etchemins (DR)	1	X	2	X	3	X	0	0	1	X
Beauce-Sartigan (DR)	2	X	6	739	3	46	0	0	0	0
L'Amiante (DR)	0	0	6	X	9	119	3	8	2	X
Lotbinière (DR)	1	X	6	1 302	16	X	1	X	0	0
Chaudière-Appalaches (RAR)	8	206	52	32 274	74	174 501	6	19	7	1 343

Source : Statistique Canada

Légende : Valeur supprimée pour protéger la confidentialité

Renvois : 1. À cause de contraintes de confidentialité, les données pour une ou plusieurs régions géographiques adjacentes comptant très peu de fermes ont été combinées avec les données de cette subdivision de recensement unifiée ou de cette division de recensement.

2. Les stocks de chevreuils et d'élans (wapitis) peuvent comprendre des hybrides d'élans (wapitis) et de cerfs rouges.

3. Comme en 1991 et en 1996, il y a eu un certain sous-dénombrement en 2001, principalement des petites exploitations ayant des colonies d'abeilles. Les données sont toutefois comparables avec celles des recensements précédents.

9. Bibliographie

FOREMAN, MICHÈLE, (2003) « Le gibier, à poil ou à plume, la charcuterie de l'été », *L'Alimentation*, juin 2003, p. 22.

GIRARD, BENOÎT, Consultant, *Agronova* et **JEAN-MICHEL BORDRON, (2002)**, coordonnateur régional de la TACA, « Avenir de la filière Viandes régionale... pour une diversification des productions », État de la situation et perspectives pour la Chaudière-Appalaches. Rapport d'étude présenté à la Table Agroalimentaire de Chaudière-Appalaches, Québec, 2002, 57 pages.

NADEAU, RÉJEAN, (2003), conférence des Perspectives agroalimentaires du CRAAQ présentée le jeudi 3 avril 2003 à Drummondville

SIAL, *Infos marché – Les produits charcutiers*, site consulté en août 2003, http://www.sial.fr/fr/d_decouvrez/d4_infos_marches

SIAL, *Infos marché – Viandes et volailles*, site consulté en août 2003, http://www.sial.fr/fr/d_decouvrez/d4_infos_marches