

PROFIL RÉGIONAL DE LA CHAUDIÈRE-APPALACHES

SECTEUR DES PRODUITS LAITIERS

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



15 septembre 2003

TABLES DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX	4
INTRODUCTION.....	6
1. MÉTHODOLOGIE.....	7
2. PRODUITS LAITIERS DE LA VACHE : GÉNÉRALITÉS.....	8
2.1 LA MATIÈRE PREMIÈRE : LE LAIT DE VACHE	8
2.1.1 <i>Portrait de l'industrie laitière mondiale, canadienne et québécoise</i>	8
2.1.2 <i>Lait de consommation</i>	9
2.1.3 <i>Lait de transformation</i>	10
2.2 PRODUITS LAITIERS TRANSFORMÉS	10
2.2.1 <i>Une structure changeante pour l'industrie</i>	10
2.2.2 <i>Tendances générales</i>	11
2.2.3 <i>Production et consommation de quelques produits</i>	12
2.2.4 <i>Quelques questionnements</i>	18
2.3 COMMERCE INTERNATIONAL.....	19
2.3.1 <i>Balance commerciale</i>	19
2.3.2 <i>Exportations</i>	20
2.3.3 <i>Importations</i>	21
2.3.4 <i>Fromages de spécialité</i>	21
3. PRODUITS LAITIERS CAPRINS : GENERALITES	22
3.1 PORTRAIT DE L'INDUSTRIE CAPRINE MONDIALE, CANADIENNE ET QUEBECOISE	22
3.2 LA MATIERE PREMIERE : LE LAIT DE CHEVRE	24
3.3 PRODUITS LAITIERS CAPRINS TRANSFORMES	26
3.4 COMMERCIALISATION DES PRODUITS CAPRINS	27
3.5 DISTRIBUTION DES PRODUITS CAPRINS	28
3.6 CONSOMMATION DE PRODUITS CAPRINS.....	29
3.7 CRISE DANS LE SECTEUR LAITIER CAPRIN.....	30
4. FROMAGES ARTISANAUX QUEBECOIS : GENERALITES	31
4.1 HISTORIQUE DU FROMAGE.....	31
4.2 FAITS SAILLANTS , FROMAGES ARTISANAUX QUÉBÉCOIS	31
4.3 SOCIÉTÉ DES FROMAGES DU QUÉBEC	34
4.4 TROP CHERS, LES FROMAGES FINS QUÉBÉCOIS ?.....	35
4.5 LE CAS DU VERMONT	36

4.6 UN TOURNANT CRITIQUE POUR L'INDUSTRIE.....	36
4.7 LISTE DES FROMAGERIES DU QUÉBEC	37
5. INDUSTRIE LAITIÈRE DE LA CHAUDIÈRE-APPALACHES	40
5.1 QUELQUES DÉFINITIONS	40
5.1.1 Transformateur industriel.....	40
5.1.2 Transformateur artisanal.....	40
5.1.3 Produits différenciés, produits conventionnels	41
5.2 TRANSFORMATION INDUSTRIELLE (PRODUITS DIFFÉRENCIÉS SEULEMENT).....	41
5.2.1 Nombre d'entreprises et produits.....	41
5.2.2 Autres produits appartenant à d'autres catégories.....	41
5.2.3 Année de fondation, emplois et chiffre d'affaires	42
5.2.4 Réseaux de distribution et territoires de vente.....	42
5.2.5 Caractéristiques communes	43
5.2.6 Particularités.....	43
5.2.7 Certifications.....	43
5.3 TRANSFORMATION ARTISANALE DE PRODUITS CONVENTIONNELS ET DIFFÉRENCIÉS	45
5.3.1 Nombre d'entreprises et produits.....	45
5.3.2 Autres produits appartenant à d'autres catégories.....	45
5.3.3 Année de fondation, emplois et chiffre d'affaires (produits conventionnels et différenciés).....	45
5.3.4 Réseaux de distribution et territoires de vente (produits conventionnels et différenciés)	46
5.3.5 Caractéristiques communes	47
5.3.6 Particularités.....	47
5.3.7 Certifications.....	47
5.4 DEUXIÈME TRANSFORMATION.....	48
6. OPPORTUNITÉS ET MENACES DE L'ENVIRONNEMENT	50
7. POSITIONNEMENT DE LA RÉGION.....	52
CONCLUSION.....	54
ANNEXE 1 : CLASSIFICATION DES FROMAGES.....	55
ANNEXE 2 : MODE DE GESTION DE L'INDUSTRIE.....	56
ANNEXE 3 : TROP CHERS, LES FROMAGES FINS QUÉBÉCOIS?.....	57
ANNEXE 4 : « PAS TOUCHE, LA FETA ».....	61
ANNEXE 5 : DÉFINITIONS : PRODUITS DE MASSE ET PRODUITS DIFFÉRENCIÉS (TACA)	62
ANNEXE 6 : QUE PENSENT LES QUÉBÉCOIS DE LEURS FROMAGES ?.....	66

RÉFÉRENCES..... 67

GLOSSAIRE..... 70

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Industrie laitière mondiale, canadienne et québécoise ; aperçu	8
Tableau 2 : Ventes totales et consommation de lait de consommation* au Canada, 2001	9
Tableau 3 : Présentation de la production québécoise versus canadienne et de la consommation de fromage cheddar	12
Tableau 4 : Production de fromage de spécialité par variété au Canada.....	13
Tableau 5 : Présentation de la production québécoise versus canadienne et de la consommation de fromage de spécialité.....	14
Tableau 6 : Évolution de la consommation apparente, par personne, de fromage au Canada de 1987 à 2001	15
Tableau 7 : Consommation de fromages (toutes catégories confondues) par habitant au Canada de 1997 à 2000	16
Tableau 8 : Présentation de la production québécoise versus canadienne et de la consommation de beurre.....	16
Tableau 9 : Consommation de beurre et de margarine par habitant au Canada, 1998-2000	17
Tableau 10 : Présentation de la production québécoise versus canadienne et de la consommation de crème glacée dure	17
Tableau 11 : Présentation de la production québécoise versus canadienne et de la consommation de yogourt.....	18
Tableau 12 : Ventes actuelles de produits laitiers dans les supermarchés du Québec en 2001	19
Tableau 13 : Ventes de fromage au Québec et au Canada, 1999 à 2001	19
Tableau 14 : Exportation de fromages canadiens de 1987 à 2001	20
Tableau 15 : Importation / exportation : fromages de spécialité du Canada.....	21
Tableau 16 : Industrie laitière mondiale, canadienne et québécoise ; aperçu	23
Tableau 17 : Répartition régionale des exploitations laitières caprines ayant déclaré 40 chèvres et plus, 1994, 1997 et 2000	24
Tableau 18 : Répartition régionale des chèvres laitières dans les exploitations ayant déclaré 40 chèvres et plus en 1994, 1997 et 2000	25

Tableau 19 : Évolution des produits laitiers caprins au Québec de 1994 à 2001.....	26
Tableau 20 : Les fromageries du Québec (Roiseux).....	37
Tableau 21 : Produits laitiers différenciés de la province : nombre d'entreprises.....	39
Tableau 22 : Année de fondation, emplois et chiffre d'affaires	42
Tableau 23 : Réseaux de distribution et territoires de vente	42
Tableau 24 : Certifications	43
Tableau 25 : Transformation industrielle, produits conventionnels et différenciés.....	44
Tableau 26 : Année de fondation, emplois et chiffre d'affaires	45
Tableau 27 : Réseaux de distribution et territoires de vente	46
Tableau 28 : Particularités.....	47
Tableau 29 : Certifications	47
Tableau 30 : Production artisanale, produits conventionnels et différenciés.....	49
Tableau 31 : Opportunités et menaces de l'environnement.....	50
Tableau 32 : Forces et faiblesses de la région.....	52

INTRODUCTION

L'industrie laitière s'est considérablement transformée au cours des dernières années. L'éventail de ses produits est beaucoup plus large et est caractérisé par un développement des fromages fins produits artisanalement.

Plusieurs facteurs expliquent l'essor des fromagers locaux. La tentative d'Ottawa d'interdire le fromage de lait cru au Canada, en 1996, a réveillé notre tempérament gaulois. «Après la crise du lait cru, les gens ont boudé le fromage de lait pasteurisé pendant quelques années, alors on leur a fait découvrir autre chose. Aujourd'hui, il y a des chefs français qui me commandent uniquement des fromages québécois», raconte Gilles Jourdenais, propriétaire de la fromagerie Atwater (Krol, 2001).

Claude Lambert, PDG du Conseil de l'industrie laitière du Québec, évoque des raisons structurelles : « Depuis une dizaine d'années, la Régie des marchés agricoles émet des permis de façon beaucoup plus souple. De plus, 5 millions de litres de lait par an sont réservés aux nouveaux transformateurs alors qu'en Ontario, ils doivent racheter les volumes d'une autre entreprise. Et le gouvernement encourage beaucoup le développement régional », dit-il. (Krol, 2001).

Quoi qu'il en soit, il existe un engouement réel pour les fromages québécois, malgré leur prix élevé. Les fromages sont classés en différentes catégories (annexe 1) mais peu d'attention sera consacrée à la description de celles-ci, puisque le but du présent fascicule est de faire un survol de l'industrie laitière et de l'industrie caprine, d'expliquer le phénomène des fromages québécois, de décrire les produits laitiers différenciés de la Chaudière-Appalaches afin de tenter de les positionner par rapport aux produits laitiers de l'ensemble du Québec.

1. Méthodologie

D'abord, une base de données a été réalisée. Une attention a été portée aux entreprises laitières de la Chaudière-Appalaches fabriquant des produits différenciés. Les entreprises ont été enquêtées par téléphone dans le cadre d'une entente entre les tables de concertation et la direction du développement, de la transformation agroalimentaire et des marchés du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (DDTAM, MAPAQ). Les données ont par la suite été compilées et traitées.

Les données externes ont été recueillies par la Table agroalimentaire de Chaudière-Appalaches (TACA). Après nos recherches auprès des institutions impliquées dans le secteur (MAPAQ, Fédération des producteurs de lait du Québec (FPLQ), la Commission canadienne du lait (CCL), Agriculture et agroalimentaire Canada (AAC), le Centre canadien d'information laitière (CCIL), les producteurs laitiers du Canada (PLC)) nous concluons qu'il existe de nombreuses données portant sur l'industrie. En lisant différents documents, nous nous sommes aperçu que bon nombre de données étaient contradictoires. Par exemple : la balance commerciale. Elle est négative selon deux sources mais ses données diffèrent. Nous avons donc trié les données au meilleur de nos connaissances en prenant bien soin d'identifier leurs origines. Nous avons fait part de ces contradictions à monsieur Jocelyn Trudel, conseiller industriel de la direction du développement de la transformation alimentaire et des marchés, MAPAQ. Par ailleurs, il nous a informé qu'une analyse du secteur laitier serait menée à l'échelle québécoise. En ce qui concerne les produits laitiers caprins, monsieur Henri-Louis Gagnon, agronome et coordonnateur de la Filière caprine a été notre principal interlocuteur.

Lors de l'analyse, il a été peu possible d'établir une corrélation entre la littérature et les données de la Chaudière-Appalaches, puisqu'il y avait absence de dénominateurs communs. La première partie porte donc plus sur les produits laitiers issus de la vache (incluant des produits de masse), les produits laitiers caprins et les fromages artisanaux. L'analyse de la situation en Chaudière-Appalaches a été réalisée sur la base des produits laitiers différenciés artisanaux et des produits laitiers différenciés industriels.

2. Produits laitiers de la vache : généralités

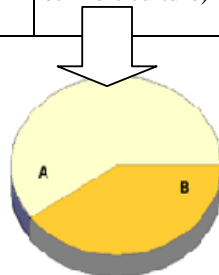
2.1 La matière première : le lait de vache

2.1.1 Portrait de l'industrie laitière mondiale, canadienne et québécoise

Voici un tableau dressant un bref portrait de l'industrie laitière (lait de vache) mondiale, canadienne et québécoise. Il existe deux marchés au Canada pour la matière première qu'est le lait : 60 % du lait produit est destiné à la transformation (fromages, beurre, yogourt...) et 40 % au lait de consommation.

Tableau 1 : Industrie laitière mondiale, canadienne et québécoise ; aperçu

	PRODUCTION LAITIÈRE		
	MONDIALE	CANADIENNE	QUÉBÉCOISE
PRODUCTION	Lait de vache, 2001 (AAC 2002-b) 4748 millions hectolitres Le marché mondial du lait représente 6,4 % du commerce total agroalimentaire mondial et est assez peu développé (SIAL, 2003).	Lait de vache, 2001 (AAC 2002-b) 76 millions hectolitres Représente moins de 2 % du total mondial.	Lait de vache, 2001 (FPLQ) 30 millions hectolitres Représente environ 38 % de la production laitière canadienne.
FOURNISSEURS	Les principaux fournisseurs de lait sont : <ul style="list-style-type: none"> • Union Européenne (25 %) • Amérique du Nord (19%) • Asie (14 %) 	Les principaux fournisseurs de lait sont : <ul style="list-style-type: none"> • Québec (38 %) • Ontario (34 %) Les huit autres provinces se partagent les 28% restant (PLC, 2000).	Les principaux fournisseurs de lait sont : <ul style="list-style-type: none"> • Les régions de Québec et de la Chaudière-Appalaches ont sur leurs territoires 30 % des fermes laitières (FPLQ).
POSITIONNEMENT DE L'INDUSTRIE		Quatrième secteur en importance de l'économie agroalimentaire canadienne (après les grains, les viandes rouges et l'horticulture) (AAC, 2002-b).	Première production agricole en importance au Québec (33 % des recettes agricoles totales au Québec) (FPLQ).



2.1.2 Lait de consommation

Le lait de consommation est le lait destiné à la production de produits laitiers liquides tels le lait 3,25 %, 2 %, 1 %, écrémé, babeurre, lait au chocolat, lait de poule, lait UHT, crèmes.

Tableau 2 : Ventes totales et consommation de lait de consommation* au Canada, 2001

PROVINCE (OU PAYS)	VENTES TOTALES DE LAIT DE CONSOMMATION '000 LITRES	CONSOMMATION PER CAPITA (LITRES/HABITANT)
CANADA	2 710 139	87
COLOMBIE-BRITANNIQUE	336 883	82
ALBERTA	325 673	106
MANITOBA	97 885	85
ONTARIO	1 050 590	89
QUÉBEC	632 001	85
AUTRES PROVINCES	256 476	N/d

* Pour les produits suivants : lait (3,25 %, 2 %, 1 %, écrémé, au chocolat), babeurre.

Compilation TACA (AAC 2002-b, pages 39-45 ; 55-61)

- L'Alberta est la province qui consomme le plus de lait de consommation.
- Les ventes totales de lait de consommation du Québec représentent 23 % des ventes totales canadiennes (en litres).

Compléments (tirés de la littérature) :

- Tendances : au cours de la dernière décennie, les consommateurs ont délaissé la consommation de lait homogénéisé en faveur du lait écrémé et partiellement écrémé (AAC, 2002-b).
- L'offre est sensiblement la même que la demande : effet des quotas (voir annexe 2).
- La consommation du Québec pour 2001 est en deçà de la moyenne canadienne. En 2000 elle équivalait environ à la moyenne et par les années passées elle se situait généralement au-dessus. **Autrement dit, la tendance est à la baisse** (AAC, 2002-b).

- Puisque les opérations de transformation du lait de consommation se situent près des consommateurs, les provinces qui comptent les plus fortes populations transforment le plus de lait de consommation. Trente-cinq pour cent de toutes les usines de lait de consommation se trouvent en Ontario (CCL, 2003).

2.1.3 Lait de transformation

Le lait de transformation est le lait vendu pour la production (ou transformation dans notre langage) de produits laitiers tels le fromage, le beurre, la crème glacée et le yogourt (AAC, 2002-b). Ce marché accapare 60 % de la production totale canadienne de lait. La prochaine section présente brièvement la production et la consommation (chiffres et tendances).

Les statistiques démontrent que l'Ontario compte le plus grand nombre d'usines de transformation (69) (CCL, 2003). Le Québec, compte entre 60 et 65 usines de fromage de vache, incluant les grandes et une vingtaine dans le chèvre, dont cinq importantes. Au Québec seulement, on parle de 60 000 emplois dans le secteur laitier, dont environ 36 000 emplois uniquement dans le fromage (Hubert, 2003).

2.2 Produits laitiers transformés

2.2.1 Une structure changeante pour l'industrie

La structure du conditionnement du lait de transformation et du lait de consommation a connu de grands changements au cours de la dernière décennie. Le secteur de la transformation connaît une rationalisation importante puisque les usines cherchent à améliorer leur productivité et à accroître les économies d'échelle requises afin de demeurer concurrentielles sur les marchés mondiaux (CCL, 2003). On a donc assisté partout dans le monde à un phénomène de concentration : fusions, acquisitions, et formation d'alliances. Les grandes entreprises grossissent et l'expansion trans-frontalière augmente (AAC, 2002-a).

Présentement, le secteur de la transformation est composé largement d'entreprises qui fabriquent des produits de masse ainsi que de plus petites entreprises qui élaborent des produits de spécialité. Cela n'empêche pas les « gros » transformateurs de réagir à la tendance en développant aussi des fromages fins, par exemple Agropur avec le Britannia, un cheddar vieilli (CCIL, 2003). Ce genre de modèle se retrouve également dans la région de Chaudière-Appalaches.

L'industrie de la transformation du lait apporte une contribution majeure à l'économie canadienne. Il s'agit du deuxième secteur en importance de la transformation des aliments, après celui de la viande (CCL, 2003).

2.2.2 Tendances générales

La part des dépenses alimentaires (boissons comprises) consacrée par les consommateurs canadiens aux produits laitiers est demeurée relativement constante ces dernières années soit près de 14 %. Cependant le type de produits laitiers a beaucoup changé. (AAC, 2002-b). Au Canada, l'éventail des produits a évolué : les produits traditionnels cédant la place aux produits à valeur ajoutée. L'innovation et la mise en marché des produits ont eu pour effet d'accentuer la segmentation des gammes de produits (AAC, 2002-a).

Les gens étant de plus en plus soucieux de leur alimentation, la demande de produits moins riches en matières grasses va en augmentant. Il existe toutefois un paradoxe : si les gens réclament de plus en plus des produits moins gras pour la consommation courante, cet aspect devient le moindre de leurs soucis pour les produits de consommation occasionnelle (AAC, 2002-a).

C'est en Europe que l'on constate la plus forte consommation mondiale de produits laitiers par habitant. Par exemple, c'est la France qui consomme le plus de beurre et de fromages avec respectivement 8,3 kg et 25,7 kg par habitant (AAC, 2002-a).

2.2.3 Production et consommation de quelques produits

2.2.3.1 FROMAGE CHEDDAR

Définition : produit de la coagulation, à l'aide de bactéries, du lait, de produits laitiers ou d'un mélange de ceux-ci, en vue de former un caillé qui est ensuite soumis au procédé de cheddar ou à un autre procédé qui donne un fromage possédant les mêmes propriétés physiques, chimiques ou organoleptiques que le fromage produit par le procédé cheddar. Il contient au plus 39 % d'humidité, et au moins 31 % de matières grasses du lait. Il peut aussi contenir du sel, des cultures bactériennes pour favoriser l'affinage et l'obtention d'une couleur adéquate ainsi que d'autres agents autorisés. Le cheddar est le principal fromage utilisé pour la fabrication de fromage fondu. (AAC, 2002-b).

Tableau 3 : Présentation de la production québécoise versus canadienne et de la consommation de fromage cheddar

ANNÉE	PRODUCTION CANADA EN '000 KG (ARRONDI)	PRODUCTION, QUÉBEC EN '000 KG (ARRONDI)	PROVINCE MAJORITAIREMENT PRODUCTRICE	CONSOMMATION PAR HABITANT, CANADA (KG)	CONSOMMATION PAR HABITANT, QUÉBEC	PROVINCE MAJORITAIREMENT CONSOUMMATRICE
2001	121	58 (48 %)	QC	3,7	N/d	N/d
1999	129	64 (50 %)	QC	4,0	N/d	N/d
1997	129	60 (47 %)	QC	4,0	N/d	N/d

Compilation : TACA, sources : (AAC, 2002-b p.23 et 61)

- La production et la consommation de cheddar ont légèrement diminué en 2001.
- Le Québec en est le principal producteur.
- En ce qui concerne la province dont les habitants sont les plus grands consommateurs, l'information n'est pas encore disponible.

2.2.3.2 FROMAGE DE SPÉCIALITÉ

Définition : tout fromage autre que le fromage cheddar, le fromage cottage et les fromages fondus. Par exemple : brick, colby, feta, gouda, havarti, ricotta, mozzarella, autres .

Tableau 4 : Production de fromage de spécialité par variété au Canada

TYPES DE FROMAGES	1999 '000 KG	2000 '000 KG	2001 '000 KG
BRICK	5,765	5,695	5,208
COLBY	994	786	748
CRÈME	27,059	29,250	28,060
FARMERS LAIT ÉCRÉMÉ	1,803	1,256	3,913
FETA	5,877	3,772	3,622
FRIULANO FIOLINA-CASASTA	783	810	549
GOUDA	2,608	1,970	2,221
HAVARTI	4,306	4,506	4,674
MONTEREY JACK	3,504	3,844	5,103
PARMESAN	5,504	4,855	5,508
PROVOLONE	1,613	1,747	1,840
RICOTTA	4,803	5,271	5,493
SWISS-EMMENTAL GRUYÈRE	4,841	4,636	5,738
AUTRES	11,801	10,607	12,110
TOTAL	81,261	79,005	84,787
MOZARELLA	119,622	114,593	115,251
TOTAL	200,883	193,598	200,038

Source : Jocelyn Trudel, Mapa. (Tiré de Agriculture et Agroalimentaire Canada)

- Baisse de production durant 3 dernières années consécutives : brick, colby, feta.
- Augmentation de production durant 3 dernières années consécutives : havarti, monterey jack, provolone, ricotta.
- Inconstance (augmentation/baisse) durant 3 années consécutives : crème, lait écrémé friulano fiolina casasta, gouda, parmesan, suisse-émmental-gruyère, mozzarella, autres.

Tableau 5 : Présentation de la production québécoise versus canadienne et de la consommation de fromage de spécialité

ANNÉE	PRODUCTION CANADA EN '000 KG (ARRONDI)	PRODUCTION, QUÉBEC EN '000 KG (ARRONDI)	PROVINCE MAJORITAIRE EN T PRODUCTRICE	CONSOMMATION PAR HABITANT, CANADA (KG)	CONSOMMATION PAR HABITANT, QUÉBEC
2001	200	114 (57 %)	QC	6,7	N/d
1999	200	114 (57 %)	QC	6,8	N/d
1997	207	131 (63 %)	QC	7,1	N/d
1990	142	N/d	N/d	5,6	N/d
1980	71	N/d	N/d	3,6	N/d

Compilation : TACA, sources : (AAC, 2002-b p.24 et 61)

- De 1980 à 2001 la production canadienne de fromage de spécialité a presque triplé.
- Plus de 50 % des fromages de spécialité sont fabriqués au Québec.

Compléments (tirés de la littérature) :

- La production de fromage mozzarella compte pour plus que la moitié de la production de fromage. Cette tendance s'est maintenue au fil des années (AAC, 2002-b p.25).
- La production de Gouda est passée de 5101 kg en 1997 à 2221 kg en 2001, soit une baisse de plus de la moitié. (AAC, 2002-b p.25)
- La consommation de fromages de spécialité au Canada a presque doublé depuis 1980.
- Le Canada produit plus de 300 variétés différentes de fromages fins, y compris des fromages au lait cru ainsi que des fromages de chèvre et de brebis (AAC, 2002-c).
- La croissance de la consommation des fromages fins et de spécialités est nettement plus marquée au Québec que pour le reste du Canada (Études annuelles sur les dépenses alimentaires des Québécois en 2001).

Autres statistiques

Tableau 6 : Évolution de la consommation apparente, par personne, de fromage au Canada de 1987 à 2001

CONSOMMATION, EN KG	1987	1994	1998	2001
FROMAGE CHEDDAR	2.91	3.02	3.27	2.97
<i>FROMAGE DE SPÉCIALITÉ</i>	<i>4.65</i>	<i>5.59</i>	<i>6.32</i>	<i>6.11</i>
FROMAGES FONDUS	2.73	2.77	2.24	2.47
FROMAGES COTTAGES	1.18	0.86	0.71	0.73

Source : Statistique Canada, Consommation des aliments au Canada, partie 1, 2001 (32-229).

- On note une hausse significative de la consommation de fromage de spécialité par habitant, au Canada.
- La consommation de cheddar est inconstante alors que celle des fromages cottages et fondus est à la baisse.

Pour sa part, le tableau 7 nous amène à réfléchir sur d'autres aspects :

- La tendance à l'augmentation de consommation de fromages se maintient.
- Ce tableau nous apprend que la consommation québécoise de fromages était en dessous de la moyenne de la consommation canadienne pour les années 1999 et 2000, ce qui semble surprenant et contradictoire avec l'énoncé tiré des Études annuelles sur les dépenses alimentaires des québécois en 2001. De plus, le nombre de livres par personne semble sous-estimé. Jean-Jacques Hubert de l'Alimentation (juin 2003) mentionne que la consommation de fromage au Québec serait entre 12 et 13 kg par personne, par année.
- On remarque également qu'en 1999, le changement en pourcentage par rapport à l'année précédente était de 25 % pour le Canada ...alors que le Québec affichait un changement de -7 %. On pourrait penser que le Québec suit moins la tendance ? Quoique l'année d'après, le Québec s'est rattrapé avec le plus grand écart de pourcentage, soit 19 % d'augmentation. Pourtant, sa consommation par habitant était toujours en dessous de la moyenne.

Tableau 7 : Consommation de fromages (toutes catégories confondues) par habitant au Canada de 1997 à 2000

	1997 LIVRES PAR PERSONNE	1998 LIVRES PAR PERSONNE	1999 LIVRES PAR PERSONNE	2000 LIVRES PAR PERSONNE
POPULATION *(000)	29,350	>29,657	29,851	30,134
MARITIMES	11.75	11.57	13.55	13.72
QUÉBEC	10.35	10.80	10.04	11.99
ONTARIO	9.90	11.27	11.44	12.26
PRAIRIES	11.27	11.69	14.64	14.42
C.-B.	8.27	8.36	12.01	12.19
CANADA	10.14	10.46	13.08	13.57
CHANGEMENT EN %				
POPULATION	1.2%	1.0 %	0.7%	0.9%
MARITIMES	0.2%	-1.5%	17.1%	1.2%
QUÉBEC	2.7%	4.3%	-7.0 %	19.4%
ONTARIO	2.9%	3.7%	11.4%	7.2%
PRAIRIES	-3.0 %	3.8%	25.2%	-1.5%
C.-B.	-1.5%	1.1%	43.8%	1.4%
CANADA	1.0 %	3.2%	25.0 %	3.7%

* Le total ne comprend pas Terre-Neuve, Yukon et Territoires de Nord-Ouest.

Sources : Retail Sales, A.C. Nielsen, Statistics Canada

CCIL (2002)

2.2.3.3 BEURRE

Tableau 8 : Présentation de la production québécoise versus canadienne et de la consommation de beurre

ANNÉE	PRODUCTION CANADA EN '000 KG (ARRONDI)	PRODUCTION, QUÉBEC EN '000 KG (ARRONDI)	PROVINCE MAJORITAIREMENT PRODUCTRICE	CONSOMMATION PAR HABITANT, CANADA (KG)	CONSOMMATION PAR HABITANT, QUÉBEC	PROVINCE MAJORITAIREMENT CONSOMMATRICE
2001	82	35 (43 %)	QC	3,3		
1999	89	36 (40 %)	QC	2,8	Voir tableau 9	Voir tableau 9
1997	90	33 (37 %)	QC	2,6		

Compilation : TACA, sources : (AAC, 2002-b p.27 et 61)

- La production canadienne connaît une baisse graduelle. Le Québec est toujours la province la plus productrice.
- Selon le tableau ci-dessous (CCIL, 2002), les québécois seraient les plus grands consommateurs de beurre. Cependant, la moyenne de consommation canadienne que nous calculons (3,16 lb soit 1,4 kg en 1999) ne correspond pas à la moyenne de 2,8 kg citée ci-haut.

Compléments (tirés de la littérature) :

- En 1965 on en produisait jusqu'à 153 000 kg ! (AAC, 2002-b p.27).
- C'est de 1992 à 1997 qu'on a enregistré la plus faible consommation de beurre. Mais par après, la consommation semble augmenter d'année en année. C'est en 1980 qu'on a enregistré la plus forte consommation avec 4,4 kg/habitant (AAC, 2002-b p.27).

Tableau 9 : Consommation de beurre et de margarine par habitant au Canada, 1998-2000

ANNÉE	CANADA			MARITIMES			QUÉBEC		
	B ¹	M ²	TOTAL ³	B ¹	M ²	TOTAL ³	B ¹	M ²	TOTAL ³
1998	3.25	7.26	10.51	2.86	13.64	16.51	4.69	6.24	10.92
1999	3.20	7.12	10.32	2.83	13.18	16.00	4.02	6.07	10.10
2000	3.19	6.37	9.56	2.86	11.66	14.52	4.00	5.46	9.46
ANNÉE	ONTARIO			PRAIRIES			B.C.		
	B ¹	M ²	TOTAL ³	B ¹	M ²	TOTAL ³	B ¹	M ²	TOTAL ³
1998	2.83	5.95	8.78	2.67	9.86	12.53	2.71	6.64	9.35
1999	2.90	5.90	8.80	2.86	9.77	12.63	3.15	6.39	9.55
2000	2.90	5.47	8.36	2.86	8.29	11.15	3.14	5.79	8.93

¹ Beurre, en livres par habitant

² Margarine, en livres par habitant

³ Total ne compte pas les oléobourres et le gras à tartiner.

Source: A.C. Nielsen, Statistique Canada

CCIL, 2002

2.2.3.4 CRÈME GLACÉE DURE

Tableau 10 : Présentation de la production québécoise versus canadienne et de la consommation de crème glacée dure

ANNÉE	PRODUCTION CANADA EN '000 KG (ARRONDI)	PRODUCTION, QUÉBEC EN '000 KG (ARRONDI)	PROVINCE MAJORITAIRE EN T PRODUCTRICE	CONSOMMATION PAR HABITANT, CANADA (LITRES P.S.DURE ET MOLLE*	CONSOMMATION PAR HABITANT, QUÉBEC
2001	279	2,6 (0,9 %)	Ontario	9,4	N/d
1999	305	22 (7 %)	Ontario	10,2	N/d
1997	301	54 (18 %)	Ontario	10,4	N/d
1994	327	N/d	N/d	11,5	N/d
1980	295	N/d	N/d	12,7	N/d

Compilation : TACA, sources : (AAC, 2002-b p.29 et 61) * La production totale canadienne de crème glacée molle en 2001 était de 17 035 litres, représentant 6 % de la production de crème glacée dure (AAC 2002-b).

- Production au Québec : que s'est-il passé entre 1997 et 2001 ?
- L'Ontario est la province la plus productrice.
- Depuis 1980, la tendance de consommation est aussi à la baisse.

2.2.3.5 YOGOURT

Tableau 11 : Présentation de la production québécoise versus canadienne et de la consommation de yogourt

ANNÉE	PRODUCTION CANADA EN '000 KG (ARRONDI)	PRODUCTION, QUÉBEC EN '000 KG (ARRONDI)	PROVINCE MAJORITAIRE EN T PRODUCTRICE	CONSOMMATION PAR HABITANT, CANADA (LITRES)	CONSOMMATION PAR HABITANT, QUÉBEC
2001	161	84 (52 %)	QC	4,9	N/d
1999	131	60 (46 %)	QC	4,3	N/d
1997	102	52 (51 %)	QC	3,4	N/d
1991	90	N/d	N/d	3,0	N/d
1980	N/d	N/d	N/d	1,6	N/d

Compilation : TACA, sources : (AAC, 2002-b p.29, 33 et 61)

- En 1991, la production canadienne de yogourt se chiffrait à environ 90 000 litres. Depuis ce temps, elle connaît une ascension fulgurante et constante : elle a presque doublé depuis.
- La consommation de yogourt a augmenté de façon fulgurante aussi.
- Le Québec est le principal producteur de yogourt.

2.2.4 Quelques questionnements

À la première consultation de ce tableau nous serions tentés de conclure que les consommateurs québécois consomment en moyenne le tiers des produits du Canada, davantage des fromages de spécialité. Mais si les données analysées précédemment nous laissant croire que les québécois consomment moins que les autres habitants du Canada étaient véridiques, comment expliquer qu'ils accaparent près de 40 % du marché ? Alors pouvons-nous nous permettre de penser que le prix payé pour les fromages de spécialité est trop élevé ? Le manque de données concernant la consommation québécoise versus canadienne limite le questionnement pour les autres produits. Nous manquons de détails pour faire des liens entre les données.

Tableau 12 : Ventés actuelles de produits laitiers dans les supermarchés du Québec en 2001

TYPES DE FROMAGES	VENTE EN \$	VARIATION 2001/2000 EN %	% VENTES QC/CANADA
FROMAGES NATURELS	390 861 453	17.95	28.59
- CHEDDAR PRÉ-EMBALLÉ	110 478 154	7.98	22.92
- CHEDDAR EN VRAC	45 085 749	26.98	21.65
- FROMAGE DE SPÉCIALITÉ PRÉ-EMBALLÉ	153 740 044	12.04	38.17
- FROMAGE DE SPÉCIALITÉ EN VRAC	81 557 506	44.78	29.77
YOGOURTS FRAIS RÉFRIGÉRÉS ET PRODUITS DÉRIVÉS	173 586 827	9.31	32.11
BEURRE ET PRODUITS DÉRIVÉS	98 888 248	1.86	31.15
CRÈMES FRAÎCHES	42 734 164	6.52	27.36

Source : Étude annuelles sur les dépenses alimentaires des Québécois, 2001 (données provenant de ACNielsen Canada)

Tableau 13 : Ventés de fromage au Québec et au Canada, 1999 à 2001

TYPES FROMAGE	QUÉBEC			CANADA			VENTES 2000 QUÉBEC/CANADA %
	2000 \$	%	2001 \$	1999 \$	%	2000 \$	
FROMAGE FONDU	127 887 317	+ 2	130 445 063	543 003 743	+ 2	553 863 818	23,1
FROMAGE CHEDDAR PRÉ-EMBALLÉ	102 294 587	+ 8	110 478 154	409 341 164	+ 9	446 181 869	22,9
CHEDDAR EN VRAC	35 500 590	+ 27	45 085 749	194 719 384	+ 6	206 402 547	17,2
FROMAGE DE SPÉCIALITÉ PRÉ- EMBALLÉ	137 267 896	+ 12	153 740 044	345 983 078	+ 8	373 661 724	36,7
FROMAGE DE SPÉCIALITÉ EN VRAC	56 246 556	+ 45	81 557 506	217 928 939	+ 13	246 259 701	22,8

Source : Jocelyn Trudel, (tiré de AC Nielsen)

2.3 Commerce international

2.3.1 Balance commerciale

La balance commerciale (exportations moins importations) de produits laitiers du Canada s'est avérée négative à moins 105 millions \$ en 2001 après avoir atteint un sommet de 101 millions \$ en 1998 (CCIL, 2003). Les causes possibles pourraient être l'incertitude économique reliée au litige commercial devant l'OMC et l'augmentation des exportations des produits laitiers pour fins de réexportation (AAC 2002-b).

2.3.2 Exportations

Le lait et les produits laitiers canadiens sont reconnus mondialement pour leur qualité supérieure. Les exportations canadiennes de produits laitiers ont totalisé 440,3 millions de dollars en 2001. Le Canada exporte vers les pays en développement des produits facilement entreposables comme le beurre, les poudres de lait et les laits concentrés sucrés et évaporés. Des produits laitiers de haute gamme tels le fromage cheddar fort, un certain nombre des meilleurs fromages fins, de la crème glacée ainsi que des breuvages laitiers sont aussi exportés vers de nouveaux marchés et les marchés traditionnels (CCIL, 2003). La destination des exportations des fromages de spécialité en 2001 était principalement les États-Unis (46 %) (AAC 2002-b).

Tableau 14 : Exportation de fromages canadiens de 1987 à 2001

FROMAGES, EN MILLIERS DE TONNES	1987	1994	1998	2001
FROMAGE CHEDDAR	7.49	4.22	11.25	7.45
FROMAGE DE SPÉCIALITÉ	1.51	3.19	13.20	9.10

Source : Statistique Canada, Consommation des aliments au Canada, partie 1, 2001 (32-229).

- L'exportation de fromage cheddar est demeurée stable (mais avec de fortes vagues), tandis que les exportations de fromages de spécialité ont augmenté significativement.

Lait d'exportation : décision finale de l'OMC

Selon un extrait « La FPLQ demande au gouvernement de s'y conformer sans délai » (FPLQ, décembre 2002), la décision de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) rendue publique en décembre 2002 interdit aux producteurs et aux transformateurs laitiers de négocier des contrats de lait d'exportation à un prix différent des prix pratiqués sur le marché canadien.

On estime que les exportations touchées par la décision représentent au cours des derniers mois moins de 3 % de la production laitière canadienne et près de 1 % du chiffre d'affaires de l'industrie. L'industrie laitière n'est pas pour autant confinée à son marché intérieur par le jugement de l'OMC puisqu'elle conserve le droit d'exporter les quantités autorisées en vertu de ses engagements dans le cadre des accords de l'OMC, soit environ 3 % à 4 % de sa production.

L'industrie pourra aussi exporter au-delà des volumes permis à condition de payer le lait au prix courant du marché canadien, ce qui pourrait être possible dans certains marchés de niche.

2.3.3 Importations

En 2001, les importations canadiennes de produits laitiers se sont chiffrées à 545,5 millions de dollars. Les fromages de spécialité ont accaparé la majorité des recettes à l'importation (36 %), suivis de la caséine et produits de la caséine (17.5 %). L'Union européenne, principal fournisseur de produits laitiers du Canada, est à l'origine de 34,5 % de nos importations totales. Les fromages sont les principaux produits laitiers importés des pays de l'Union européenne (France particulièrement). La Nouvelle-Zélande et les États-Unis sont les autres principaux fournisseurs de produits laitiers au Canada, avec respectivement 27 % et 23 % de la valeur des importations (CCIL, 2003).

2.3.4 Fromages de spécialité

Tableau 15 : Importation / exportation : fromages de spécialité du Canada

	EXPORTATION, 2001		IMPORTATION ; 2001	
	TONNES	' 000 \$	TONNES	' 000 \$
AFRIQUE	330	1 468	-	-
ASIE	1 333	4 870	-	-
AMÉRIQUE CENTRALE	992	4 571	-	-
EUROPE DE L'EST	24	87	625	3 355
UNION EUROPÉENNE	1 245	7 467	13 349	112 321
MOYEN-ORIENT	1 340	4 891	12	108
AMÉRIQUE DU NORD	4 126	26 814	3 334	21 550
AMÉRIQUE DU SUD	13	49	141	902
OCÉANIE	-	-	951	4 158
AUTRES PAYS DE L'EUROPE DE L'OUEST	-	-	2 827	21 305
TOTAL	9 403	50 217	21 239	163 699

(Agriculture et Agroalimentaire Canada)

- La valeur des importations des fromages de spécialité est trois fois supérieure aux exportations. La majorité des importations proviennent de l'Union Européenne.
- La moitié des exportations ont pour destination l'Amérique du Nord.

3. Produits laitiers caprins : généralités

Les découvertes archéologiques ont démontré que la chèvre fût l'un des premiers animaux domestiqués. Selon certaines sources, l'élevage remonte à 7000 avant J-C (AAC, 2001-b).

La chèvre occupe une place prépondérante dans l'agriculture mondiale mais l'intérêt pour cet animal en Amérique du Nord est assez récent. La chèvre est élevée pour ses fibres (toison, laine, mohair), sa viande et son lait (AAC, 2001-b).

3.1 Portrait de l'industrie caprine mondiale, canadienne et québécoise

Le secteur laitier caprin québécois est considéré comme une industrie jeune, dynamique et en forte croissance. Depuis une dizaine d'années, on remarque une volonté des intervenants de prendre leur destinée en charge. Le secteur laitier caprin, par l'entremise de l'Association Laitière de la Chèvre du Québec (ALCQ) s'est donné comme objectif de tripler la production entre 1997 et 2005, ce qui correspond à une croissance annuelle moyenne des approvisionnements aux usines de 615 000 litres de lait, pour atteindre un volume de production de 7,4 M litres en 2005 (Gagnon, 2002).

Voici un tableau dressant un bref portrait de l'industrie laitière (lait de chèvre) mondiale, canadienne et québécoise.

Tableau 16 : Industrie laitière mondiale, canadienne et québécoise ; aperçu

	<i>MONDIALE</i> (AAC, 2001-b)	<i>CANADIENNE</i> (AAC, 2001-b)	<i>QUÉBÉCOISE</i> (AAC, 2001-b) sauf exceptions
NB DE CHÈVRES	N/D	Depuis 1991, le nombre de chèvres (laitières et autres) a plus que doublé, atteignant 182 851 en 2001. C'est en Ontario, en Alberta et au Québec que les effectifs ont le plus augmenté.	10 398 chèvres (laitières et autres) au Québec : le Québec se classe au 3 ^{ème} rang avec 15 % du cheptel canadien . L'industrie québécoise de la chèvre laitière a manifesté la croissance la plus rapide de tout le Canada. Depuis 1996, la production de lait ne cesse d'augmenter.
LAIT DE CHÈVRE	<p>Production de lait de chèvre : A progressé modérément au début des années 1990, la plus forte hausse s'étant produite en 1995. Depuis, le taux de croissance de la production a ralenti et s'est stabilisé en 1997 à moins de 1% par année.</p> <p>La production mondiale est demeurée à 12,1 tonnes métriques de lait au cours des 4 dernières années.</p> <p>Le lait de chèvre représente 2 % de la production mondiale de lait, occupant le 3^{ème} rang derrière le lait de vache et le lait de bufflone.</p> <p>Bien que l'industrie prend de l'expansion au Canada et aux Etats-Unis, la production nord-américaine compte pour très peu dans le volume total.</p> <p>Principaux fournisseurs mondiaux de lait de chèvre :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asie • Europe • Afrique 	<p>Production de lait de chèvre : En expansion au Canada (AAC) (pas de chiffres)</p> <p>Le lait de chèvre sert principalement à la fabrication de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fromages fins ; • Lait de consommation ; • Beurre ; • Crème glacée ; • Yogourt. <p>Demande : augmente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diversité ethnique ; • Diversité culturelle. <p>Structure de l'industrie :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Est encore au stade de développement (peu de données officielles) ; • Marché libre et ouvert ; • Semble avoir besoin d'un système de commercialisation. 	<p>Production de lait de chèvre : A quintuplé depuis les 6 dernières années : de 1,2 million de litres en 1995 à 5,8 millions de litres en 2001 (Gagnon, 2002).</p> <p>La majorité de la production du lait de chèvre sert à la production de fromage, tandis que la fabrication de yogourt, de beurre et de lait de consommation se fait à plus petite échelle.</p> <p>Structure de l'industrie (Gagnon, 2002) :</p> <p>1998 : Association laitière de la chèvre du Québec (ALCQ) ;</p> <p>2001 : Club d'encadrement technique caprin ;</p> <p>2002 : une première convention de mise en marché entre producteurs et transformateurs de lait de chèvre.</p>
NB DE TRANSFORMATEURS		<p>Ontario : 13 « autorisés à utiliser le lait »</p> <p>Québec : 7 détenteurs de permis fédéral, excluant les prod. Transf.</p> <p>Provinces de l'Ouest : 3 détenteurs de permis fédéral</p> <p>Provinces de l'Atlantique : 1 détenteur de permis fédéral</p>	<p>Le nombre d'entreprises détentrices de permis de transformation : assez stable au cours des dernières années.</p> <p>Actuellement, 25 détenteurs de permis actifs dans la fabrication de produits laitiers caprins.</p> <p>Les 4 principales entreprises utiliseraient plus de 85 % de la production québécoise de lait de chèvre (Gagnon, 2002).</p>

3.2 La matière première : le lait de chèvre

Les premières exploitations laitières caprines remontent au début des années 1970. Pour ce qui est de la répartition régionale des exploitations laitières caprines, une compilation des données tirées des fiches d'enregistrement des exploitations au MAPAQ, pour les années 1994, 1997 et 2000, est présentée ci dessous (Gagnon, 2002) :

Tableau 17 : Répartition régionale des exploitations laitières caprines ayant déclaré 40 chèvres et plus, 1994, 1997 et 2000

RÉGION ADMINISTRATIVE (ENTRE PARENTHÈSE, LE NUMÉRO ADMINISTRATIF DE LA RÉGION)	1994	1997	2000	% DE LA PROVINCE	2000/1994
BAS-ST-LAURENT (1), GASPÉSIE-ILES-DE-LA-MADELAINE (11)	N/d	3	2	2	N/d
SAGUENAY-LAC-ST-JEAN (2), ABITIBI-TÉMISCAMINGUE (8) ET CÔTE-NORD (9)	1	2	1	1	100 %
QUÉBEC (3)	1	1	2	2	200 %
MAURICIE (4)	1	2	3	4	300 %
ESTRIE (5)	2	2	6	7	300 %
OUTAOUAIS (7)	3	4	3	4	100 %
CHAUDIÈRE-APPALACHES (12)	1	2	5	6	500 %
LANAUDIÈRE (14), MONTRÉAL (6) ET LAVAL (13)	6	4	5	6	83 %
LAURENTIDES(15)	N/d	5	9	11	N/d
MONTÉRÉGIE-EST (16)	4	10	13	16	325 %
CENTRE-DU-QUÉBEC (17)	14	19	24	30	171 %
MONTÉRÉGIE-OUEST (18)	8	11	8	10	100 %
TOTAL	41	65	81	100	198 %

Source : Fiches d'enregistrement des exploitations agricoles au MAPAQ.

- Note : le ratio 2000/1994 est indiqué à titre indicatif. Nous sommes bien conscient que l'échantillon est petit.
- De 1994 à 2000, le nombre d'exploitations déclarant 40 chèvres et plus a donc doublé de 98 %.
- Le nombre d'exploitations caprines, de la Chaudière-Appalaches en 2001 représentait 6 % du nombre total.

- Les deux régions déclarant le plus d'exploitations sont le Centre-du-Québec et la Montérégie avec 64 % du cheptel québécois, en 2000.

Compléments (tirés de la littérature) :

- En 2000, 81 exploitations laitières caprines ont été dénombrées, alors qu'à l'été 2002, 116 exploitations laitières caprines étaient réparties dans les diverses régions agricoles du Québec, soit une nouvelle augmentation importante de 43 % (Gagnon, 2002).

Tableau 18 : Répartition régionale des chèvres laitières dans les exploitations ayant déclaré 40 chèvres et plus en 1994, 1997 et 2000

RÉGION ADMINISTRATIVE	1994	1997	2000	% DE LA PROVINCE	2000/1994
BAS-ST-LAURENT (1), GASPÉSIE-ÎLES-DE-LA-MADELAINE (11)	0	227	261	3	N/d
SAGUENAY-LAC-ST-JEAN (2), ABITIBI-TÉMISCAMINGUE (8) ET CÔTE-NORD (9)	115	85	40		35 %
QUÉBEC (3)	292	253	270	3	92 %
MAURICIE (4)	69	167	405	4	587 %
ESTRIE (5)	137	178	480	5	350 %
OUTAOUAIS (7)	385	497	427	4	111 %
CHAUDIÈRE-APPALACHES (12)	90	121	290	3	322 %
LANAUDIÈRE (14), MONTRÉAL (6) ET LAVAL (13)	521	355	645	6	124 %
LAURENTIDES(15)	N/d	610	944	9	N/d
MONTÉRÉGIE-EST (16)	362	1374	2060	20	569 %
CENTRE-DU-QUÉBEC (17)	1547	2510	3666	35	237 %
MONTÉRÉGIE-OUEST (18)	877	1161	910	9	104 %
TOTAL	4395	7538	10398	100	237 %

Source: Fiches d'enregistrement des exploitations agricoles au MAPAQ.

- Le nombre de chèvres dans ces exploitations passait de 4 395 en 1994 à 10 398 en 2000, soit une croissance de 137 %.
- Le nombre moyen de chèvres par exploitation caprine est donc passé de 107 en 1994 à 128 en 2000.
- Les deux régions déclarant le plus grand nombre de chèvres laitières sont le Centre-du-Québec et la Montérégie avec 64 % du cheptel québécois, en 2000.
- La répartition des chèvres laitières dans les exploitations ayant déclaré 40 chèvres et plus de la région représentent à peine 3 %.

Complément (tirés de la littérature) :

- Lors d'un recensement réalisé par les conseillers du MAPAQ en janvier 2002, 62 % des fermes laitières caprines avaient moins de 5 années d'existence. Cette situation s'expliquerait par divers facteurs dont la forte croissance des marchés au cours des dernières années, le démarrage d'un grand nombre d'exploitations et le fort taux de roulement des exploitations attribuable à l'insécurité des marchés et à la situation financière souvent précaire des exploitations en démarrage.

3.3 Produits laitiers caprins transformés

Tableau 19 : Évolution des produits laitiers caprins au Québec de 1994 à 2001

	1994 (LITRES)	1995 (LITRES)	1996 (LITRES)	1997 (LITRES)	1998 (LITRES)	1999 (LITRES)	2000 (LITRES)	2001 (LITRES)
LAIT TRANSFORMÉ SUR LA FERME	183 994	178 578	141 965	257 076	219 266	216 501	297 813	205 896
LAIT ACHETÉ	1 158 29	985 629	1 955 924	2 202 316	2 686 964	3 211 130	4 164 956	5 638 484
TOTAL LAIT	1 342 288	1 164 207	2 097 889	2 459 392	2 906 230	3 427 631	4 462 769	5 844 380
FABRICATION DE FROMAGE	Kg	Kg	Kg	Kg	Kg	Kg	Kg	Kg
FROMAGE FRAIS	28 917	36 283	23 453	73 947	172 128	109 955	196 773	433 369
FROMAGE PÂTE MOLLE	80 316	65 553	85 548	98 759	105 703	127 849	124 740	142 089
FROMAGE PÂTE DEMI-FERME	2 025	1 208	28 735	11 497	6 701	15 514	25 124	6 992
FROMAGE PÂTE FERME	11 921	9 384	13 347	12 930	15 414	19 092	35 630	67 682
FROMAGE PÂTE CONGELÉE	15 140	22 500	11 395	22 895	12 470	13 760	15 740	26 517
SOUS-TOTAL	138 319	134 928	162 478	220 028	312 416	286 170	398 007	676 649
FROMAGE MI-CHÈVRE/MI-VACHE	80 709	89 883	136 553	121 961	132 370	183 556	160 911	44 643
TOTAL	219 028	224 811	299 031	341 989	444 786	469 726	558 918	721 292
FABRICATION D'AUTRES PRODUITS LAITIERS	Kg	Kg	Kg	Kg	Kg	Kg	Kg	Kg
(YOGOURT, BEURRE, LAIT DE CONSOM.ETC.)	83 060	86 056	68 773	168 612	224 176	264 866	461 693	639 264

(Gagnon, 2002)

L'industrie laitière caprine a profité de la forte croissance des dernières années pour consolider son développement (Gagnon, 2002) :

- La fabrication québécoise de fromages de chèvre est passée de 135 tonnes (225 tonnes en incluant le mi-chèvre), en 1995, à 398 tonnes (559 tonnes en incluant le mi-chèvre), en 2000, ce qui représente une croissance moyenne par année de 30 %.
- En observant l'évolution des litres de lait transformés sur la ferme, on observe, aux trois ans, une hausse suivie d'une baisse. Notre hypothèse est que cette courbe illustre les démarrages, puis abandons des fromageries fermières artisanales pour qui il est difficile de percer.

Compléments (tirés de la littérature) :

- Pour ce qui est du lait de consommation, le volume transigé est passé de 58 000 litres en 1995 à 417 000 litres en 2000 (Gagnon, 2002).
- L'exportation contribue pour environ 35 % du marché des fromages de chèvre (Gagnon, 2002).
- Les importations de fromages de chèvre (150 tonnes) seraient en croissance de 214 % depuis 5 ans (Hubert, 2003).

3.4 Commercialisation des produits caprins

Les produits laitiers caprins s'inscrivent dans la gamme des aliments à valeur ajoutée dont la demande globale est croissante sur les divers marchés. Malgré cela, les produits laitiers caprins ne représentent que 0,1 % du volume de produits laitiers fabriqués au Québec, mais sont souvent commercialisés dans les mêmes réseaux de distribution. Ils sont considérés comme complémentaires à la gamme traditionnelle des fromages de lait de vache et bénéficient de la très bonne réputation de ceux-ci. De plus, les produits laitiers caprins projettent une image de produits naturels, excellents pour la santé. Les fromages de chèvre entrent dans la catégorie des fromages de spécialité. Selon les données d'Agriculture et Agroalimentaire Canada, la croissance de la consommation de fromages de spécialité ne serait que de 2 % par année. En ce qui concerne les fromages de chèvre, en se basant sur les approvisionnements aux usines, la croissance annuelle se situe à près de 25 % pour le Québec. On retrouve les fromages de chèvre et les autres

produits laitiers caprins chez les fromagers fermiers, dans les boutiques spécialisées et de plus en plus dans les supermarchés et les restaurants (Gagnon, 2002).

Pour venir en aide à l'ensemble de l'industrie, un programme de réduction du prix des produits laitiers caprins en magasin, par l'intermédiaire de bons-rabais identifiés « pur-chèvre-produits du Québec », est actuellement coordonné par l'Association laitière de la chèvre du Québec (Foreman, 2003).

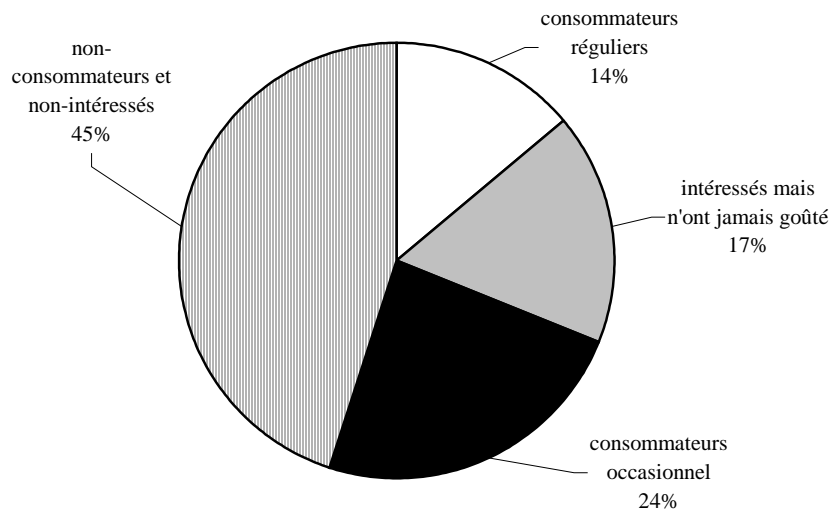
3.5 Distribution des produits caprins

Cintech agroalimentaire a réalisé 2 études en 2001 (Chénard et Dion, 2002-a et 2002-b). Voici quelques caractéristiques de la distribution des fromages de chèvre (ALCQ, 2002) que nous y retrouvons :

- Les ventes de fromage de chèvre sont en vogue.
- Le fromage de chèvre constitue un segment mineur parmi les fromages fins et sa part de marché est d'environ 5 %.
- La gamme de produits offerts est beaucoup plus étendue dans les magasins spécialisés que dans les supermarchés.
- La part de marché occupée par les fromages de chèvre québécois et importés est presque équivalente (autour de 48 % et 46 % respectivement) dans les boutiques spécialisées.
- La part de marché des fromages de chèvre québécois est supérieure (45 %) à celle des fromages de chèvre importés (24 %) dans les supermarchés. Par contre, le fromage de chèvre de l'Ontario compte pour 24 % des parts de marché.
- La gamme de prix est plus étendue dans les magasins spécialisés que dans les supermarchés.
- Les détaillants consultés sont d'avis qu'il faut construire une culture québécoise du fromage de chèvre.
- Certaines chaînes disent avoir quelques difficultés à s'approvisionner en fromages de chèvre, auprès notamment des petits producteurs québécois.

3.6 Consommation de produits caprins

Une autre étude de Cintech agroalimentaire (Chénard et Dion, 2002-c) a permis de mieux connaître les consommateurs de fromage de chèvre québécois (ALCQ, 2002) :



Les principaux consommateurs de fromages de chèvre sont :

- Baby boomer 45-54 ans ;
- Résidents urbains ;
- Universitaires ;
- Revenus supérieurs.

Pourquoi ces consommateurs mangent-ils du fromage de chèvre ?

- 54 % pour son goût subtil et raffiné ;
- 20 % le trouvent parfait pour des occasions spéciales.

Quelles perceptions ont les québécois du fromage de chèvre ?

- Les consommateurs québécois ne connaissent pas bien le fromage de chèvre.
- Ils sont capables de les décrire mais pas de se remémorer les noms de marques ou de transformateurs.
- Ils ne font pas de différence entre les fromages québécois et européens.

- Les premiers essais du fromage de chèvre ne sont pas toujours positifs, le chèvre demande un apprivoisement du goût acidulé.
- Le fromage de chèvre est acheté de façon impulsive la plupart du temps.

3.7 Crise dans le secteur laitier caprin

Les prévisions futures indiquent que la capacité de production des exploitations existantes dépasserait les besoins des industriels. La situation qui prévalait au cours des dernières années a eu des répercussions sur la croissance de la production : demande de lait toujours croissante de la transformation, engouement non-maîtrisé pour la production caprine, meilleures connaissances agronomiques...(Marton et Pelletier, 2002).

Des surplus importants sont stockés sous forme de produits de report : les transformateurs doivent opérer avec des approvisionnements saisonniers ponctués de périodes de pénuries et de surplus, saisonniers et structurels. La demande du marché étant décalée avec la production, de nombreux transformateurs doivent régulièrement cesser ou réduire leur production ou investir dans la fabrication et le stockage de produits de report (ALCQ, 2002).

Certains transformateurs réagissent à la mise en place du système de la gestion de l'offre : ils trouvent le prix du lait trop élevé et certains menacent de restreindre leurs achats. Mais de toute manière, il faudrait mieux arrimer l'offre et la demande.

4. Fromages artisanaux québécois : généralités

4.1 Historique du fromage

Dès le début de la colonie, des artisans ont façonné des fromages issus des recettes et traditions de leurs pays d'origine. Au XVIII^e siècle, le fromage à la crème le plus connu est celui de l'Île d'Orléans. Parallèlement à cette époque, on importe des fromages, le parmesan au goût sec et piquant pour saupoudrer les navets à la crème avec une touche de muscade.

La table bourgeoise du XIX^e devient plus fromagée. Dans l'Album de la Minerve de 1870 on fait l'éloge du roquefort et on publie la recette de « la vraie soupe de fromage ». À l'hôtel Windsor en 1977, l'omelette au fromage est devenue un classique du petit déjeuner. L'amateur averti pourra choisir au marché un fromage anglais importé du Cheshire depuis la fin du XVIII^e par les Britanniques, le roquefort et le gruyère de France, le cheddar canadien. Les moines d'Oka (1893) et de l'Abbaye de Saint-Benoît-du-Lac (1943) sont les principaux précurseurs de la première vague de fromageries fines. Après la saga du lait cru des années 1990, naît une deuxième vague de fromageries fermières au lait de chèvre et de brebis (Prenez le chemin de la route gourmande des saveurs du Québec, 2003).

4.2 Faits saillants , fromages artisanaux québécois

- Il y a des fromages très intéressants au Québec et des producteurs qui ont acquis un savoir-faire dans la transformation du lait. « Leur parcours n'est pas évident, mais ils tiennent bon, même si les Français font 450 sortes de fromage et ont accumulé une expertise de 300 ou 400 ans » (Baecelo, 2003).
- 2002 assistera à la naissance d'au moins sept nouveaux fromages. À tel point que plusieurs commencent à parler du Québec comme le nec plus ultra de la production de fromages en Amérique du Nord (Robillard, 2002).
- « En ce moment, il est difficile de savoir exactement combien de fromages sont fabriqués au Québec. Selon les sources, leur nombre varie de 180 à 300 », dit Claude Lambert président-directeur général du Conseil de l'industrie laitière du Québec (Robillard, 2002).

- Pour sa part, Jean-Jacques Hubert de l'Alimentation (2003) évalue à 360 le nombre de fromages québécois qui ont leurs caractéristiques propres et qui portent des noms différents.
- Au Québec, on compterait environ 80 fromageries dont une soixantaine sont des fromageries de spécialité (Hubert, 2003).
- Le Québec produit près de 55 % de la production canadienne de fromage et 75 % des fromages fins (Le monde alimentaire, 2001).
- Environ 20 % des fromagers artisans sont des producteurs laitiers (Krol, 2001).
- La production de fromages de chèvre a doublé en trois ans et le secteur du lait de brebis connaît aussi une progression intéressante (Le monde alimentaire, 2001).
- Les fromageries artisanales¹ transforment 5,4 % du lait au Québec mais sont responsables pour une grande part des fromages fins (Le monde alimentaire, 2001).
- Les fromages artisanaux ont de la personnalité et sont parfois liés à des caractéristiques particulières liées à une région ou à un cahier des charges (Le monde alimentaire, 2001).
- « Le palais des Québécois s'est amélioré de 200 % depuis cinq ou six ans. Avant, ils ne voulaient même pas goûter aux fromages d'ici, maintenant ils nous demandent ce qu'on a de nouveau », témoigne Gilles Jourdenais, propriétaire de la Fromagerie Atwater (Krol, 2001).
- Les fromageries artisanales n'ont pas les volumes pour la grande distribution en général, donc on retrouve leurs produits plutôt dans des commerces spécialisés, mais de plus en plus souvent dans les comptoirs à fromages des supermarchés (Le monde alimentaire, 2001).
- En visitant les épiceries à travers le Québec, on ne peut constater l'augmentation des surfaces consacrées au fromage. « On n'ouvre plus un marché ou un supermarché sans avoir prévu un rayon des fromages » se félicite Gilles Lafontaine (Hubert, 2003).
- Résultats du concours des fromages fins du Québec (Kayler, 2002) :

¹ On parle dans cet article d'entreprises ayant moins de 10 employés et des méthodes de fabrication artisanales.

- Les grands prix décernés par l'École de laiterie, les Caseus, ont été attribués, pour le bronze au fromage Le Fin Renard de la Fromagerie Bergeron, à Saint-Antoine de Tilly.
- Chaque année, un prix de la presse est donné. C'est le Riopelle de l'Isle, de la Société coopérative agricole de l'Île-aux-Grues, qui a remporté le prix de la presse ainsi que le prix de la presse «nouveau».
- Résultats du concours des fromages fins du Québec, Caséus 2003 : le Riopelle de l'Isle, de la Société coopérative agricole de l'Île-aux-Grues a remporté le prix de la presse et le prix du public au salon des fromages fins.
- L'intérêt grandissant du consommateur et une offre des plus variées font du fromage un produit avantageux à offrir dans les restaurants comme met d'accompagnement, dans les salades, en sauce, etc. (Le Chef, juin 2000).
- Que pensent les québécois de leurs fromages ? Voir l'annexe 6, un extrait de l'Alimentation, juin 2003 tiré d'une étude de AGÉCO.
- Quatre fromageries québécoises se sont distinguées lors du 24th Biennial World Championship Cheese Contest, qui s'est déroulé à Madison, au Wisconsin, entre le 18 et le 22 mars 2002. Les entreprises primées sont Agropur, Damafro, la Fromagerie Tournevent et la Fromagerie Perron. Ces résultats sont d'autant plus significatifs que le Québec s'est démarqué avec prestige parmi une vingtaine de pays, dont la Suisse, la France, l'Italie, la Hollande, l'Allemagne, la Nouvelle-Zélande et les États-Unis (Bioclips, 2002).
- Dans les librairies : comme c'est presque toujours le cas, nos fromages artisanaux sont ignorés dans les ouvrages généraux. Surtout ceux qui traitent des fromages du monde. Ainsi, dans *The Complete Encyclopedia of Cheese* du Néerlandais Christian Callec. Sur le Canada, ceci : « Une centaine de fromages sont produits au Canada (sic). En réalité, il y en a entre 200 et 300, rien qu'au Québec, la plupart des imitations plus ou moins réussies de fromages européens. Parce qu'ils sont des copies, nous ne leur donnerons aucune attention, même si certains sont assez goûteux ».
- Publié chez Hachette, *Fromages du monde*, de Roland Barthélemy et Arnaud Sperat-Czar : plusieurs fromages canadiens apparaissent (12 plus précisément, tous québécois).

Et surtout parmi les meilleurs : l'Ancêtre, le Vacherin Chaput, le Victor et Berthold, le Pied-de-Vent. Hachette, 230 pages (Beauchemin, 2002).

- La fromagerie Tournevent, de Chesterville, qui fabrique du fromage de chèvre depuis 1979, réalise presque la moitié de ses ventes aux États-Unis, mais c'est une exception parmi les artisans (Krol, 2001).
- Il faut au minimum un an, d'innombrables litres de lait, de l'équipement, et beaucoup de tâtonnements pour mettre au point une petite merveille lactée qui trouvera grâce auprès des épiceries et du public. Jean-Philippe Gosselin calcule qu'il lui en coûte entre 7 000 \$ et 10 000 \$ uniquement pour créer l'image d'un fromage (enregistrement du nom, design, emballage, etc.) (Krol, 2001).

4.3 Société des fromages du Québec

Les entreprises fromagères ont officiellement fondé la Société des fromages du Québec. Cette première étape s'inscrit dans un processus de concertation et de partenariat qui regroupera les différents intervenants du domaine du fromage, les producteurs de lait et les gouvernements fédéral et provincial dans un organisme voué essentiellement à la promotion de la renommée des fromages fabriqués au Québec. Elle a comme mandats principaux de créer et de soutenir des initiatives de promotion, de développement, de formation et d'échange d'information afin d'encourager et de soutenir les fromageries québécoises et de définir la profession et les termes qui y sont utilisés (Besmargian, 2002).

En plus de la promotion, cet organisme aurait pour premier mandat de mettre un peu d'ordre dans l'explosion de produits des dernières années. Il faudra aussi se pencher sur les types de fromages, pour en arriver à dégager leurs caractéristiques. « Il y a des discussions au sujet de la création d'étiquettes pour clarifier les termes et répertorier les fromages en catégories, un peu comme les appellations d'origine contrôlées (AOC) françaises. Il faudra cependant attendre l'automne prochain pour l'incorporation de l'organisme », précise la responsable du dossier au CILQ, Yolaine Villeneuve. Le président de la Société des fromages du Québec, Gilles Lafontaine, croit que les fromagers devront s'inspirer du cheminement emprunté par le mouvement bio au cours des dernières années, afin de garantir des standards élevés de qualité (Hubert, 2003).

Le Québec pourrait donc renouer avec son glorieux passé d'exportateur de fromage. Claude Lambert PDG du Conseil de l'industrie laitière du Québec, rappelle que, au début du XXe siècle, c'est 200 millions de livres de cheddar par an qui étaient expédiées par le Québec et l'Ontario sur les marchés anglais. Des volumes qui se sont sensiblement réduits au début des années 1970. Pourtant, il semble que le vent soit sur le point de tourner (Robillard, 2002).

4.4 Trop chers, les fromages fins québécois ?

Il y a un débat actuellement sur le prix des fromages québécois : ils coûtent cher, jusqu'à 50 \$ du kg. Plusieurs raisons peuvent expliquer le phénomène, nous vous invitons à lire l'annexe 3 (article de Judith Lachapelle). On y retrouve des commentaires et opinions de producteurs et distributeurs. Voici quelques raisons évoquées par ces derniers :

1. Une question de **volume** « Les fromages français que l'on reçoit, ce ne sont justement pas des fromages fermiers et artisanaux », dit Gilles Hains, du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec. Ce sont des fromages produits par des grandes sociétés françaises qui ont un volume important de production. Ils sont distribués dans le monde et deviennent prix de référence dans certaines catégories.
2. Beaucoup d'**intermédiaires** et de **distributeurs** : le fromage québécois passe entre les mains d'une panoplie d'intermédiaires qui font d'autant grimper le prix de la meule.

Note : nous avons discuté avec un entrepreneur du milieu qui amène un autre point de vue : la concentration des chaînes amènerait plutôt une réduction des distributeurs. Ce dernier a remarqué que les chaînes demandaient une plus grande marge de profits. Selon cet entrepreneur, cet état de fait pousserait l'entrée des fromages québécois dans les boutiques spécialisées.

3. La **demande** est beaucoup plus élevée que l'offre.
4. Le **prix des quotas** laitiers.

4.5 Le cas du Vermont

Des quarante fromagers établis au Vermont, vingt-huit d'entre eux produisent une centaine de variétés de fromages, dans leurs fermes, avec le lait de leurs propres troupeaux. Ces fromages définis sous le nom de "fromages fermiers" ont acquis une notoriété qui les conduit sur les marchés de New York, de Londres et, même, dit-on, de Paris.

Dix ans ont suffi pour transformer l'orientation de la production laitière et la diriger vers la fabrication de fromages. Ce sont de petits producteurs, de nouveaux producteurs très souvent, et non de grandes fromageries, qui sont les acteurs de ce phénomène.

Dans un livre paru récemment, *The Cheeses of Vermont*, l'auteur, Henry Tewksbury, explique ce succès phénoménal simplement. Le secret de cette réussite tient en un seul mot : coopération. Chaque petit producteur, à tout moment, peut obtenir une aide immédiate quel que soit le problème, la difficulté, auquel il est confronté. L'entraide est le mot d'ordre. Les artisans s'entraident, le ministère de l'Agriculture aide et soutient, les professeurs dispensent leur savoir... Le Vermont Cheese Council est à la disposition de tous ceux qui, avec des laits de vache, de chèvre ou de brebis, veulent faire du fromage... et veulent que « le Vermont soit au fromage ce que Napa Valley est au vin » (Kayler, 2002).

Par contre, en explorant le site (www.vtcheese.com), on constate que l'achat du fromage est d'autant plus dispendieux : par exemple « Vermont Shepherd's farmhouse sheeps milk » :

3 lbs (1,36 kg) de fromage = 89 \$ américain (le prix inclut la livraison)

Que penser alors des prix des fromages québécois ?

4.6 Un tournant critique pour l'industrie

Actuellement la demande en fromages fins dépasse l'offre. Plusieurs fromages sont difficiles à obtenir. Selon certains intervenants du milieu, le marché atteindra une saturation dans 4 ou 5 ans.

L'expansion peut se poursuivre par l'exportation mais peu de petites entreprises sont en mesure de le réaliser maintenant.

Pourtant, malgré les prix, la multiplication des variétés et la petite taille du marché, il reste de la place : les producteurs actuels ne suffisent pas à la demande. Mais Jean-Philippe Gosselin pense que dans cinq ans, le marché québécois sera saturé. "Les prix vont baisser, ce qui permettra à plus de gens de goûter aux produits. Aujourd'hui, je suis bien content de pouvoir obtenir un prix de gros de 26 \$ le kilo plutôt que 20 \$ ou 23 \$, mais mon but, c'est d'avoir les volumes pour réduire mes prix" (Krol,2001).

4.7 Liste des fromageries du Québec

Tableau 20 : Les fromageries du Québec (Roiseux)

RÉGION	ENTREPRISES, SELON ROISEUX (2002)	NB, SELON ROISEUX
Abitibi Témiscamingue	LA FROMAGERIE LA VACHE À MAILLOTTE	2
	LA FERME AU VILLAGE	
Bas St-Laurent	LA FROMAGERIE DES BASQUES	1
Cantons de l'Est	LA FROMAGERIE PROULX	9
	LA FROMAGERIE L'ÉTOILE	
	LA FROMAGERIE DU PETIT PLAISIRLA	
	LAITERIE DE COATICOOK	
	LA FROMAGERIE DU GOURMET	
	FROMAGES LA CHAUDIÈRE INC.	
	L'ABBAYE DE SAINT-BENOÎT-DU-LAC	
	LES DÉPENDANCES DU MANOIR	
	LA FROMAGERIE LA GERMAINE	
Québec, portneuf, Charlevoix	LA FROMAGERIE DE LA FERME PILUMA	5
	LA FROMAGERIE CAYER	
	LA FROMAGERIE SMA	
	LA FROMAGERIE DE LA CAPITALE	
	LA FROMAGERIE CÔTE-DE-BEAUPRÉ	
	LA MAISON D'AFFINAGE MAURICE DUFOUR	
	LA LAITERIE CHARLEVOIX	
Saguenay Lac St-Jean	LA FROMAGERIE ST-FIDÈLE	6
	LA FROMAGERIE BOIVIN	
	LA FROMAGERIE LEHMANN	
	LA FROMAGERIE ST-LAURENT	
	LA FROMAGERIE PERRON	
	LA FROMAGERIE FERME DES CHUTES	

Chaudière-Appalaches	LA FROMAGERIE LA BOURGADE	6
	LA FROMAGERIE LA PÉPITE D'OR	
	LA FROMAGERIE BERGERON	
	LA FROMAGERIE GILBERT	
	LA FROMAGERIE DE L'ÎLE AUX-GRUES	
	LA FROMAGERIE PORT-JOLI	
Lanaudière	LA FROMAGERIE DU CHAMP À LA MEULE	2
	LA FROMAGERIE LA SUISSE NORMANDE	
Mauricie Bois-Franc	LA FROMAGERIE L'ANCÊTRE	6
	COOPÉRATIVE AGRICOLE AGRILAIT	
	LA FROMAGERIE LEMAIRE	
	LA FROMAGERIE VICTORIA	
	LE GROUPE FROMAGE CÔTÉ	
	ÉCO-DÉLICIES	
Montérégie	LA FROMAGERIE FRITZ KAISER	7
	LA FROMAGERIE AU GRÉ DES CHAMPS	
	LA FROMAGERIE CLÉMENT	
	LA FROMAGERIE POLYETNIQUE	
	LA FROMAGERIE AÇORÉANA	
	LAITERIE CHALIFOUX	
	LA FROMAGERIE CHAPUT	
Montréal, Laval et les environs	LA FROMAGERIE MARIE CADÉ	4
	LA FROMAGERIE CHAMPÊTRE	
	LES PRODUITS DE MARQUE LIBERTÉ	
	FROMAGE NATIONALE LTÉE	
Laurentides et Outaouais	LA FROMAGERIE MIRABEL	5
	LA FROMAGERIE DE PLAISANCE	
	LA TRAPPE À FROMAGE DE L'OUTAOUAIS	
	LE P'TIT TRAIN DU NORD	
	LES FROMAGES DE L'ÉRABLIÈRE	
Îles de la Madeleine	LA FROMAGERIE DU PIED DE VENT	1
Total		54

- La région de la Chaudière-Appalaches compterait, selon monsieur Roiseux, 6 fromageries sur un total de 54 , soit 11 % des fromageries.
- Il est ardu de tirer d'autres conclusions puisque ces fromageries comprennent l'ensemble de tous les types de fromages produits. De plus, il est possible que certaines entreprises aient été « oubliées ».
- Selon Jocelyn Trudel, conseiller industriel au MAPAQ, le ministère reçoit de plus en plus de demandes pour l'émission de permis de production, venant même de la part de microfromageries annexées à des fermes de production laitière (Théroux, 2003).
- Il y a présentement une soixantaine de producteurs de fromages fins au Québec (Théroux, 2003).

En revanche, le prochain tableau a été construit par la TACA. Une enquête a été menée en février 2003 auprès des autres tables de concertation afin de connaître plus en détail l'état de la situation des produits laitiers différenciés de la province.

Tableau 21 : Produits laitiers différenciés de la province : nombre d'entreprises

RÉGIONS	PRODUITS LAITIERS DE VACHES				PRODUITS LAITIERS DE CHÈVRES			PRODUITS LAITIERS DE BREBIS			
	From. Fins	Cheddar	Beurre	Cr. glacée	From. Fins	Cheddar	Beurre	From. Fins	Cheddar	Beurre	Cr glacée
ABITIBI	2	1	1		1			1			
BAS SAINT-LAURENT	3	4									
CENTRE DU QUÉBEC	6	9	4		1	1	1	2			
CHAUDIÈRE-APPALACHES	2	5	1		6						
ESTRIE	4	6	1	2	3			2			
GASPÉSIE ÎLE MADELEINE	2	1			1			1			
LANAUDIÈRE	3	1			2	2		1	1		1
LAURENTIDES	4	2	1		5			3			
LAVAL						1					
MAURICIE		2	1		1						
MONTÉRÉGIE	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd
MONTRÉAL	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd
OUTAOUAIS		2			2			1			
QUÉBEC	4	3			1						
SAGUENAY LAC SAINT-JEAN	1	6	3		1						
TOTAUX	31	42	12	2	22	4	1	11	1	0	1
% DE REPRÉSENTATIVITÉ DE LA RÉGION	6 %	12 %	8 %	0	27 %	0	0	0	0	0	0

- Les conclusions de ce tableau nous ont amené à formuler en partie les forces et les faiblesses de la région que vous trouverez au point 7.
- Fait à noter : il est possible qu'une entreprise apparaisse 2 fois dans ce tableau, par exemple si elle fabrique du fromage à base de lait de vache et par ailleurs du fromage à base de lait de chèvre.
- Ce tableau est plus fiable que le tableau précédent.

5. Industrie laitière de la Chaudière-Appalaches

En Chaudière-Appalaches, tout comme dans d'autres régions, il existe des transformateurs industriels et des transformateurs artisanaux. Comment trouver les mots exacts pour définir ces termes puisqu'il y a des transformateurs industriels qui élaborent des produits différenciés et des producteurs artisans qui élaborent des produits conventionnels ?

5.1 Quelques définitions

Nous, la TACA, définissons de la manière suivante :

5.1.1 Transformateur industriel

Qui transforme des produits conventionnels de façon mécanisée, bien souvent en grands volumes. Les produits différenciés élaborés par ce type de transformateur sont souvent issus de procédés industriels à la fine pointe de la technologie, et le fruit de plusieurs années de recherche. Par exemple : les laits UHT d'Agrinove.

5.1.2 Transformateur artisanal

Qui transforme des produits conventionnels et/ou différenciés de façon artisanale ou très peu mécanisée. Il s'agit souvent d'une petite entreprise, ouverte au public.

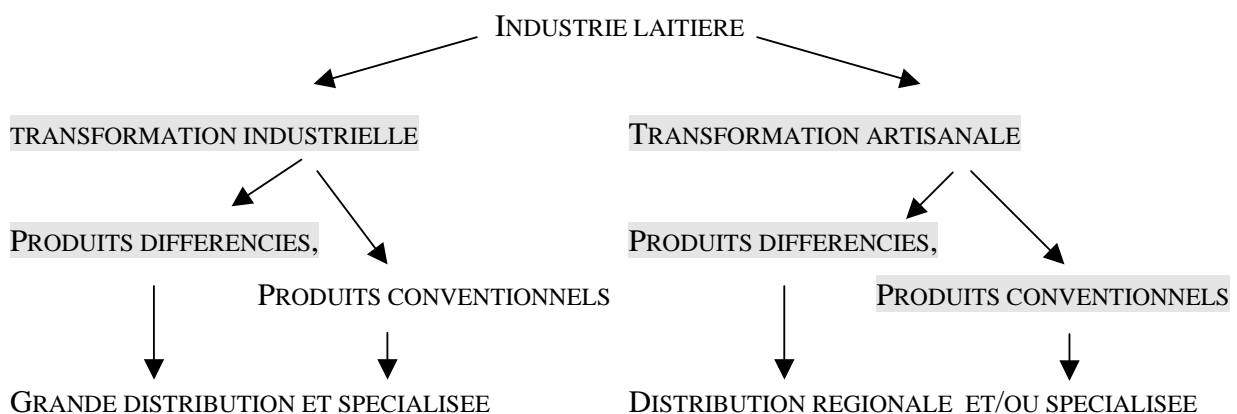
Voici un extrait du livre « Le guide complet des fromages du Québec, région par région » de Jules Roiseux qui illustre bien le transformateur artisanal : « En me promenant partout, j'ai constaté que les fromagers québécois sont un peu des aventuriers. Aventurier parce que c'est dans leurs gènes de courir l'aventure, de réaliser, de découvrir ! Ne croyez vous pas que penser à laver un fromage avec une décoction de sirop d'érable ou d'hydromel ce n'est pas une aventure ? »

5.1.3 Produits différenciés, produits conventionnels

Le produit agroalimentaire différencié se caractérise par son mode d'élaboration, par sa composition, par les savoir-faire qu'il met en œuvre. Il s'inscrit dans une recherche de valeur ajoutée et repose normalement sur un cahier de charges qui décrit chacune des étapes de son élaboration. Le produit différencié se distingue du produit de masse et répond à des besoins de marchés spécifiques. Il se rencontre aujourd'hui, au Québec sous diverses terminologies comme : produit à valeur ajoutée, produit de créneau, produit de terroir, produit régional ou produit de composition spécifique (TACA).

Les produits conventionnels correspondent à des produits « standards ».

Voici un schéma qui met en relief les produits auxquels nous accorderons l'attention :



5.2 Transformation industrielle (produits différenciés seulement)

5.2.1 Nombre d'entreprises et produits

Deux entreprises en Chaudière-Appalaches sont des transformateurs industriels qui se spécialisent dans l'offre de produits différenciés. Voir le tableau 24 pour la description des produits.

5.2.2 Autres produits appartenant à d'autres catégories

Les transformateurs effectuant la transformation industrielle ne transforment aucun autre produit n'appartenant pas à la catégorie des produits laitiers.

5.2.3 Année de fondation, emplois et chiffre d'affaires

Tableau 22 : Année de fondation, emplois et chiffre d'affaires

	ÂGE DE L'ENTREPRISE	EMPLOIS, PERMANENTS TEMPS PLEIN	EMPLOIS, PERMANENTS TEMPS PARTIEL	EMPLOIS, SAISONNIERS TEMPS PLEIN	EMPLOIS, SAISONNIERS TEMPS PARTIEL	CHIFFRE D'AFFAIRES
TOTAL	Nil	278	19	0	0	
MOYENNE	38,5	139	9,5	0	0	Entre 10 et 50 millions

- Il y a un bon écart entre l'âge des deux entreprises.
- Une des deux entreprises a presque le double d'employés.
- Les entreprises ont des chiffres d'affaires appartenant à différentes classes.

5.2.4 Réseaux de distribution et territoires de vente

Tableau 23 : Réseaux de distribution et territoires de vente

RESEAU	NOMBRE D'ENTREPRISE
DEPANNEUR	Les produits des 2 entreprises sont présents dans les dépanneurs mais de façon minoritaire (moins de 5 % dans les 2 cas).
ÉPICERIE DE QUARTIER	Les produits des 2 entreprises sont présents dans les épiceries de quartier mais de façon minoritaire (moins de 10 % dans les 2 cas).
SUPERMARCHE	Pour les deux entreprises, il s'agit là d'un réseau très important (40 % et plus dans les 2 cas).
CLUB ENTREPOT	Les produits des 2 entreprises sont présents dans les clubs entrepôt mais de façon minoritaire (entre 12 et 20 %).
MAGASIN D'ALIMENTS NATURELS	Aucune des 2 entreprise n'est présente dans ces réseaux.
MAGASIN DE SPECIALITE	Les produits d'une des 2 entreprises sont présents dans les magasins de spécialité mais de façon minoritaire (environ 5 %).
HOTELLERIE ET RESTAURATION	Les produits d'une des 2 entreprises sont présents dans l'hôtellerie et la restauration mais de façon minoritaire (moins de 5 %).
MARCHE PUBLIC	Aucune des 2 entreprise n'est présente dans ces réseaux.
INSTITUTIONNEL	Les produits d'une des 2 entreprises sont présents au niveau institutionnel de façon assez majoritaire (environ 40 %).
SUR PLACE	Il est possible de se procurer des produits sur place dans le cas d'une des 2 entreprises.

5.2.5 Caractéristiques communes

- On retrouve certaines similarités (lieux et pourcentage de représentativité) au niveau de la distribution des produits dans le marché du détail.
- Les supermarchés sont, dans les deux cas, un réseau très important.
- Pour les deux entreprises, les ventes s'effectuent majoritairement au Québec, à travers la province.
- Les 2 entreprises fabriquent sous marque privée.
- Les deux entreprises font de l'échange électronique de données mais pas de commerce électronique sur internet.
- Les deux entreprises exportent. Une des deux devra revoir ses marchés à cause du jugement rendu de l'OMC. Dans les deux cas, les ventes au Canada hors Québec représentent environ 10 %. Une des deux entreprises est déjà présente aux États-Unis et l'autre souhaite le devenir.

5.2.6 Particularités

- Différence dans la nature des produits.
- Une des deux entreprises fait de la sous-traitance.
- Une des deux entreprises prépare des emballages cadeaux.
- Une des deux entreprises fait de l'agrotourisme.
- Une des deux entreprises se procure la matière première dans les localités avoisinant le lieu de production tandis que l'autre le fait plus à même la province.
- Une des deux entreprises est limitée dans sa capacité de production disponible pour des nouveaux marchés.

5.2.7 Certifications

Tableau 24 : Certifications

BIOLOGIQUE	KASCHER	HALAL	ISO 9000	HACCP
1 entreprise Certification OCCP	1 entreprise	Nil	Nil	Les 2 entreprises sont en implantation*

* On peut supposer qu'il y a un lien entre l'implantation de HACCP et la conquête de marchés à l'exportation.

Tableau 25 : Transformation industrielle, produits conventionnels et différenciés

ENTREPRISES	PRODUITS « CONVENTIONNELS »		PRODUITS « DIFFÉRENCIÉS »		
	LAIT, CRÈME ,BEURRE	FROMAGE	LAITS	FROMAGES FINS	
				VACHE	CHÈVRE
AGRINOVE (MRC BELLECHASSE)	Lait évaporé Grand Pré		Produits de longue conservation (Tetra Pak) Lait nature Grand Pré Lait aromatisé Grand Pré Crèmes Grand Pré		
AGROPUR, USINE DE BEAUCEVILLE (MRC ROBERT-CLICHE)	Poudre de lait Beurre	Découpe de fromages			
FROMAGERIE BERGERON (MRC LOTBINIÈRE)	Le Populaire (fromage bloc-grain) Brins de Gouda			Gouda Classique Seigneur de Tilly Coureur des bois Fin Renard Léger Le Lotbinière Le Calumet Fondue Gouda En développement : Gouda médium Le croustillant Fin Renard	Patte Blanche (Gouda de chèvre)
LAITERIE ROYALA (MRC ROBERT-CLICHE)	Lait, crème				
LAITERIE SAINTE-CROIX (MRC LOTBINIÈRE)	N/D				

5.3 Transformation artisanale de produits conventionnels et différenciés

5.3.1 Nombre d'entreprises et produits

Neuf entreprises sur 11 se situant dans cette catégorie ont été enquêtées. Les deux autres sont actuellement en démarrage et préfèrent être enquêtées plus tard. Voir le tableau 29 pour le détail des entreprises et des produits.

5.3.2 Autres produits appartenant à d'autres catégories

Les transformateurs effectuant la transformation artisanale ne transforment aucun autre produit n'appartenant pas à la catégorie des produits laitiers. Par contre, bien souvent ils vendent d'autres produits allant de fromages importés à des produits de l'érable de notre région. Deux ont des boutiques de produits régionaux.

5.3.3 Année de fondation, emplois et chiffre d'affaires (produits conventionnels et différenciés)

Tableau 26 : Année de fondation, emplois et chiffre d'affaires

	ÂGE DE L'ENTREPRISE	EMPLOIS, PERMANENTS TEMPS PLEIN	EMPLOIS, PERMANENTS TEMPS PARTIEL	EMPLOIS, SAISONNIERS TEMPS PLEIN	EMPLOIS, SAISONNIERS TEMPS PARTIEL	CHIFFRE D'AFFAIRES
TOTAL	Nil	76	24	0	0	
MOYENNE*	17	8,4	3	0	0	1 à 5 millions
MINIMUM	1	0	0,25	AU BESOIN	AU BESOIN	moins de 100 000\$
MAXIMUM	82	29	6	AU BESOIN	AU BESOIN	de 5 à 10 millions

* Note : pour la moyenne du chiffre d'affaire, nous indiquons la tranche la plus représentée.

- Trois entreprises sont à la fois productrice et transformatrice. Ces entreprises ont moins de 5 ans et sont des entreprises de production - transformation caprine de fromage fermier. Notons que deux d'entre elles sont en démarrage et ont accepté d'être enquêtées puisqu'elles connaissent assez bien leurs perspectives futures.
- Quatre entreprises ont entre 8 et 10 ans, les deux autres entreprises ont plus de 25 ans.
- Le chiffre d'affaires n'est pas nécessairement proportionnel aux années d'existence de l'entreprise.
- Le nombre d'employés n'est pas proportionnel au chiffre d'affaires de l'entreprise (sauf exception qui ne représente pas la majorité).

- Il est impossible de dégager une tendance qui démontrerait un lien entre le chiffre d'affaires, le nombre d'employés et/ou les années d'existence des entreprises.
- La logique de différenciation semble permettre la valorisation de la matière première (= profits).

5.3.4 Réseaux de distribution et territoires de vente (produits conventionnels et différenciés)

Tableau 27 : Réseaux de distribution et territoires de vente

RESEAU	NOMBRE D'ENTREPRISE	TYPE DE PRODUITS DISTRIBUES
DEPANNEUR	3 entreprises sur 9	Produits conventionnels
ÉPICERIE DE QUARTIER	2 entreprises sur 9	Produits conventionnels
SUPERMARCHE	5 entreprises sur 9	Produits conventionnels et différenciés
CLUB ENTREPOT	Aucune entreprise	
MAGASIN D'ALIMENTS NATURELS	Aucune entreprise	
MAGASIN DE SPECIALITE	4 entreprises sur 9, prévu : 3 autres entreprises	Produits conventionnels et différenciés
HOTELLERIE ET RESTAURATION	5/9, prévu 2/9	Produits conventionnels et différenciés
MARCHE PUBLIC	Aucune entreprise	
INSTITUTIONNEL	2 entreprises sur 9	Probablement des produits conventionnels
SUR PLACE	6 entreprises sur 9, prévu : 1 autre entreprise	Produits conventionnels et différenciés

- Les produits conventionnels sont présents dans les dépanneurs, épicerie, supermarchés, magasins de spécialité, hôtellerie, restauration, institutionnel et sur place.
- La distribution des produits différenciés est plus limitée ou plutôt ciblée : supermarché, magasin de spécialité, hôtellerie et restauration et sur place.
- Les jeunes entreprises privilégient la vente sur place et les magasins de spécialité.
- Territoires de vente :
 - Deux entreprises dont les produits sont en développement prévoient commencer leur mise en marché dans la région Chaudière-Appalaches et éventuellement viser d'autres territoires tels que Québec et Montréal.

- Deux entreprises distribuent exclusivement leurs produits dans la région (conventionnels et différenciés) : sur place et dans les supermarchés. Ces deux entreprises comptent une vingtaine d'employés et ont été fondées il y a plus de 5 ans et moins de 10 ans.
- Outre la Chaudière-Appalaches, deux entreprises distribuent un peu leurs produits dans la région de Québec. Les produits sont des cheddars conventionnels et différenciés.
- Trois entreprises ont au moins 2 territoires de distribution : Chaudière-Appalaches, Québec, et /ou Bas-St-Laurent, Mauricie, Montréal, autres. Deux des trois entreprises ont des fromages fins différenciés.

5.3.5 Caractéristiques communes

- Pour toutes les entreprises, la matière première utilisée provient de la MRC.
- La capacité disponible pour des nouveaux marchés est de 50 % dans tous les cas.

5.3.6 Particularités

Tableau 28 : Particularités

PARTICULARITE	NOMBRE D'ENTREPRISES	TYPE DE PRODUITS
MARQUE PRIVEE	2 entreprises sur 9 2 autres prévoient en faire	Produits conventionnels et/ou différenciés
EMBALLAGE CADEAU	3 entreprises sur 9	
EDI	4 entreprises sur 9	Semble avoir un lien avec le réseau de détail
CODE A BARRE	6 entreprises sur 9	Semble avoir un lien avec le réseau de détail
COMMERCE ELECTRONIQUE	Aucune actuellement mais 1 entreprise prévoit le faire	
EXPORTATION	2 entreprises prévoient exporter	Ces deux entreprises ont des chiffres d'affaires de 1 à 5 millions
AGROTOURISME	5 entreprises sur 9 1 autre prévoit le faire	

5.3.7 Certifications

Tableau 29 : Certifications

BIOLOGIQUE	KASCHER	HALAL	ISO 9000	HACCP
Nil	1 entreprise	Nil	Nil	3 entreprises en implantation*

* sans rapport avec le chiffre d'affaire et le nombre d'employés.

5.4 Deuxième transformation

Quelques mots sur la deuxième transformation : deux entreprises achètent du fromage et le transforment en tortillons ou fromage saumuré. Il s'agit des Aliments Darakian et des Fromages Polo.

Tableau 30 : Production artisanale, produits conventionnels et différenciés

ENTREPRISES	PRODUITS « CONVENTIONNELS »		PRODUITS « DIFFÉRENCIÉS »		
	CHEDDAR ET AUTRES CONVENTIONNELS	BEURRE	CHEDDARS OU AUTRES DIFFÉRENCIÉS	FROMAGES FINS	
				VACHE	CHÈVRE
CASSIS ET MÉLISSE (MRC BELLECHASSE)					<i>En développement :</i> Fromage fermier frais, affiné
CHÈVRERIE DU BUCKLAND (MRC BELLECHASSE)					Fromage fermier de chèvre au lait cru
CHÈVRERIE FRUIT D'UNE PASSION (MRC NOUVELLE-BEAUCE)					Fromage fermier de chèvre au lait cru
COOPÉRATIVE FROMAGÈRE FLEUR DES CHAMPS (MRC NOUVELLE-BEAUCE)				<i>En développement :</i> fromage au lait cru de vache	
FROMAGERIE GILBERT (MRC ROBERT-CLICHE)	Cheddar frais du jour (grains, brique) Fromage léger Tortillons Cheddar fort, médium, extra-fort				
FROMAGERIE LA BOURGADE (MRC AMIANTE)	Cheddar non affiné à pâte ferme Tortillons (nature, arménien, BBQ) Cheddar en grains, meules Bloc et tresses en saumure.		Cheddar au chili		
FROMAGERIE LA PÉPITE D'OR (MRC BEAUCE-SARTIGAN)	Fromage en grains Fromage râpé Fromage en meules Fromage saumurés		Fromage dans le petit lait Fromages en grains (8 différentes saveurs) Fromage au lait cru « Le Grand Cahill »		
FROMAGERIE PORT-JOLI (MRC L'ISLET)	Cheddar et apparentés (meules, tortillons) Cheddar léger	Beurre	Cheddar au Porto Cheddar aromatisé aux fines herbes		
FROMAGERIE DU TERROIR DE BELLECHASSE (MRC BELLECHASSE)			Fromage à griller Fromage aux fines herbes		Fromage de chèvre
JACQUES MAILHOT (MRC LOTBINIÈRE)					<i>En développement :</i> fromage(s) de chèvre
SOCIÉTÉ COOPÉRATIVE AGRICOLE DE L'ÎLE-AUX- GRUES (MRC MONTMAGNY)	Cheddar fait de lait pasteurisé		Cheddar fait de lait thermisé Cheddar au lait cru (doux, médium, fort, extra-fort)	« Mi-Carême » « Riopelle de l'Isle »	

6. Opportunités et menaces de l'environnement

Tableau 31 : Opportunités et menaces de l'environnement

SECTEURS DE L'ENVIRONNEMENT	<p style="text-align: center;">INFLUENCE DE CHAQUE SECTEUR + INDIQUE UNE OPPORTUNITÉ ; - INDIQUE UNE MENACE ; 0 INDIQUE UNE INFLUENCE NÉGLIGEABLE</p>
SOCIO-ÉCONOMIQUE	<ul style="list-style-type: none"> - Le secteur laitier canadien a enregistré une des croissances les plus lentes de l'industrie agroalimentaire canadienne. Facteurs susceptibles d'expliquer cette tendance : vieillissement démographique (influence des baby-boomers), diversité ethnique, faveur croissante des aliments pauvres en gras chez les consommateurs, concurrence d'autres boissons (eau, jus, soya...) (AAC, 2002-a). 0 La part des dépenses alimentaires (boissons comprises) consacrée par les consommateurs aux produits laitiers est demeurée constante ces dernières années (14%) (AAC, 2002-a).
GOUVERNEMENT	<p>Élimination du subside en 2002 : hausse sur le prix du lait de transformation.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prix du lait pour les transformateurs : 58,87\$/hl vs 53,48\$/hl en 1997 (AAC 2002-a). - Prix du quota laitier.
CLIENTÈLE	<ul style="list-style-type: none"> + Le type de produit consommé a beaucoup changé. Paradoxalement, même si le consommateur réclame des produits faibles en gras pour sa consommation courante, cet aspect devient le moindre de ses soucis pour les produits de consommation occasionnelle, par exemple pour les fromages de spécialité (AAC, 2002-a). + Le type de produits a évolué, les produits traditionnels cèdent la place aux produits à valeur ajoutée, tels les fromages de spécialité (AAC, 2002-a) et les produits de la chèvre. + La croissance de la demande au détail de produits laitiers se stabilise sauf pour la demande d'ingrédients laitiers pour la transformation de second cycle, par exemple, la production de mozzarella et de fromage à pizza (AAC, 2002-a).
CONCURRENCE	<ul style="list-style-type: none"> 0 Depuis 30 ans, le nombre de fermes a diminué considérablement. Par contre, la taille de celles-ci est plus grosse et le nombre de vaches est plus nombreux. + et Concentration du secteur canadien de la transformation : création de petites entreprises répondant <ul style="list-style-type: none"> - à des créneaux de marché précis. + En réponse à la concentration, une stratégie d'innovation et de mise en marché a eu pour effet de segmenter les gammes de produits (AAC 2002-a). - La Feta, sera désormais enregistré comme Appellation d'origine protégée (voir annexe 4) Serait-ce un précédent? - La production de gouda a diminué de moitié au cours des dernières années.

INTERNATIONAL	<ul style="list-style-type: none"> - Le Canada affiche une balance commerciale négative pour une deuxième année consécutive. (Toutefois cette dernière s'est améliorée de 24 % p/r à l'an dernier (AAC 2002-a) : . <ul style="list-style-type: none"> - Incertitude économique reliée au litige commercial devant l'OMC ; - Augmentation des exportations des produits laitiers pour fins de réexportation. (AAC 2002-b) + Augmentation des exportations de 2001 par rapport à 2000 (destination : EU, Mexique, UE) (produits : poudre de lait écrémé, tartinades laitières, lait évaporé et poudre de lait entier) (AAC, 2002-a) +/- Exportations de fromages connaissent un ralentissement depuis quelques années. Par contre, au cours de la dernière année, la diminution de l'exportation de cheddar a été compensée par des exportations de fromages de spécialité (AAC 2002-a). - Les principaux produits importés ont été les fromages de spécialité (augmentation de 1,4 % par rapport à l'année précédente. Principal fournisseur : la France (21 %) (AAC 2002-a). + Importations en décroissance : le lait, le fromage fondu et la crème glacée (AAC 2002-a). + Les exportateurs canadiens peuvent profiter du fait que les fromages constitués à 100 % de lait de chèvre ne sont pas soumis aux contingents tarifaires aux EU (AAC 2002-a).
RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT	<ul style="list-style-type: none"> + Le marché des aliments fonctionnels et nutraceutiques est un marché prometteur pour le secteur laitier. + Les marchés de niches, comme les produits biologiques et les produits à base de lait de chèvre offrent des opportunités intéressantes. + L'industrie possède une excellente capacité de recherche et de développement (CRDA, St-Hyacinthe, Université Laval (Centre de recherche en science et technologie du lait (STELA), entre autres).

7. Positionnement de la région

Tableau 32 : Forces et faiblesses de la région

PARAMÈTRES	FORCE OU FAIBLESSE CONCURRENTIELLE LÉGENDE : + FORCE POUR LA RÉGION - FAIBLESSE POUR LA RÉGION = COMPARABLE À D'AUTRES RÉGIONS
Produits laitiers de vache Nombre d'entreprises et leurs produits : Chaudière-Appalaches vs autres régions	= Fromages fins + Cheddar traditionnels ou différenciés = Beurre - Crème glacée
Produits laitiers de chèvres Nombre d'entreprises et leurs produits : Chaudière-Appalaches vs autres régions	+ Fromages fins = Cheddar = Beurre
Produits laitiers de brebis Nombre d'entreprises et leurs produits : Chaudière-Appalaches vs autres régions	- Fromages fins - Cheddar - Beurre - Crème glacée

Commentaires :

La région se démarque plus pour ses fromages cheddars différenciés ou traditionnels que pour ses fromages fins. En revanche, les fromages fins de la région ont une très bonne notoriété.

Nous considérons une force pour la région les fromages de chèvre puisque :

- Le développement de nouvelles entreprises et de nouveaux produits est fort prometteur.
- Les produits actuellement sur le marché ont une bonne notoriété.
- Une entreprise industrielle, Fromagerie Bergeron vient de mettre sur le marché un fromage gouda de chèvre. Le fait qu'une entreprise industrielle produira du fromage de chèvre nous permet de croire que ce fromage pourra bénéficier du circuit de distribution déjà établi de cette entreprise.

Il n'y a actuellement aucun produit à base de lait de brebis dans notre région (à notre connaissance). Pourtant, selon Hébert de l'Alimentation (2003), il y aurait seulement 18

producteurs de brebis (1500 bêtes à lait) et les importations de fromage de brebis seraient 10 fois supérieures que la fabrication au Québec.

Par ailleurs, selon Mme Lucie Garneau, directrice du festival de Warwick, peu d'entreprises de la Chaudière-Appalaches décrochent des mentions puisque :

- Les entreprises qui s'inscrivent sont des entreprises dont les produits sont « à point ».
- En Chaudière-Appalaches, les lauréats sont traditionnellement Fromagerie Bergeron et la Fromagerie de l'Île-aux-Grues.
- S'il y a peu d'inscriptions, c'est que les entreprises de notre région sont encore relativement jeunes, que les produits sont plus ou moins au point ou qu'elles ne fabriquent pas de produits différenciés.
- Les régions les plus « riches en fromages fins » sont la Montérégie et le Centre-du-Québec.

CONCLUSION

L'étude du secteur des produits laitiers nous a permis d'établir plusieurs constats. D'abord, la présence de statistiques contradictoires au niveau du secteur laitier nous a quelque peu laissés dans l'embarras. Pour leur part, les statistiques et données de l'industrie caprine nous ont permis d'approfondir différentes facettes de cette industrie encore jeune et prometteuse pour la région Chaudière-Appalaches. La section des fromages fins a démontré que de nombreux termes sont attribués à ces produits entraînant parfois la confusion : fromages différenciés, du terroir, fins, etc.

L'analyse des données de notre région nous a amenés à formuler une définition appropriée aux entreprises artisanales et industrielles, de façon à classer les produits en deux catégories : conventionnels et différenciés (annexe 5). Nous avons voulu ainsi simplifier l'analyse et surtout éviter de prêter des définitions aléatoires. D'ailleurs, il serait urgent pour le monde agroalimentaire provincial de s'entendre sur les termes entourant les produits de terroir. Ainsi, on arriverait peut-être plus rapidement à parler des mêmes choses et ainsi nous serions en mesure de mener une étude comparative plus poussée. Nous vous invitons à prendre connaissance de l'annexe 5, qui fait état d'une réflexion amorcée dans le cadre de la stratégie régionale.

Les forces de notre région se situeraient donc au niveau des produits différenciés déjà bien établis et au niveau des produits de la chèvre. Par ailleurs, aucun produit à base de lait de brebis n'est élaboré en Chaudière-Appalaches. Serait-ce une piste pour l'avenir ? Il serait intéressant de tâter le pouls des entrepreneurs et de vérifier au préalable le potentiel de production/transformation de ces produits : les conditions propices à la réussite seraient-elles réunies ?

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

Annexe 1 : Classification des fromages

La classification des fromages est bien différente chez-nous que dans d'autres pays.

L'état de la pâte et les méthodes d'affinage sont les facteurs sur lesquels les législateurs se sont penchés pour établir 5 familles de fromages (Roiseux, 2002) :

1. Pâtes fraîches

Une pâte fraîche est un fromage que l'on doit consommer rapidement. C'est le résultat du caillé qui n'a pas été affiné. Les pâtes fraîches ont un taux élevé d'humidité et leur taux de matières grasses est souvent bien bas. Pas d'affinage. Ex. : cottage.

2. Pâtes molles

Une pâte molle est un fromage affiné en surface avec une croûte fleurie (moisissure blanche ou rouge) et dont la pâte n'a jamais été ni cuite ni pressée.

- Croûte fleurie : ensemencement de la surface avec un champignon, ce qui provoque un duvet blanc. Ex. : brie, camembert.

- Croûte lavée : l'humidité des hâloirs du fromage provoque le développement du ferment du rouge, flore microbienne, affirmant des saveurs de noisette, de bois. Pour favoriser la formation de cette croûte, le fromage est lavé avec une saumure riche en sel. Ex. Sir Laurier d'Arthabaska.

3. Pâtes mi-fermes

Dans cette catégorie, la plus grande variété de goûts se situe entre les pâtes molles et les pâtes dures. Ex. bocconcini, havarti, Saint-Paulin, Oka...

4. Pâtes fermes

Dans cette catégorie, beaucoup de saveurs et de textures différentes. La pâte égouttée est pressée. Certains fromages sont ensuite cuits, d'autres sont brossés, d'autres sont seulement lavés...

5. Pâtes dures

Ces fromages connaissent des périodes d'affinage très longues et proposent des odeurs puissantes et bouquetées. La pâte est pressée, cuite et affinée.

Annexe 2 : Mode de gestion de l'industrie

Le Canada a adopté le système de gestion de l'offre pour le lait de transformation au début 1970. Le but est d'assurer un équilibre entre la demande de produits laitiers et l'offre de lait transformé. Le système de commercialisation du lait au Canada vise à favoriser la production d'un volume suffisant de lait et de crème de transformation pour répondre à la demande intérieure de produits laitiers et à une certaine demande prévue à l'exportation. La CCL joue le rôle de facilitateur pour aider l'industrie laitière à réaliser un consensus représentatif de son approche globale en matière de commercialisation ordonnée (CCIL, 2003).

Au Québec, la fédération des producteurs de lait du Québec administre le plan conjoint (1980) des producteurs de lait. Cette dernière négocie les conditions de mise en marché du lait avec les associations représentant les transformateurs i.e conseil de l'industrie laitière du Québec (industries privées) et Agropur (coopérative).

Les coopératives laitières sont des entreprises de transformation laitière et de commercialisation appartenant aux producteurs et sont administrées par des équipes de gestion professionnelles. Ces organisations permettent aux producteurs de s'impliquer davantage dans le processus de mise en marché lorsque leur lait passe de la ferme au consommateur. Dans les provinces où il n'existe pas d'office de commercialisation du lait, les coopératives servent souvent de débouchés pour le lait produit par leurs membres. Elles jouent un rôle important dans l'industrie canadienne de chaque province. Quoique le plus grand nombre se situe au Québec, elles sont également très importantes dans les Prairies, en Colombie-Britannique et dans les provinces de l'Atlantique en termes de volume de lait de transformation (CCL, 2003).

Annexe 3 : Trop chers, les fromages fins québécois?

(Extraits de Lachapelle, 2003)

En effet, disent les producteurs, qui demandent qu'on ne leur lance pas la pierre. Car la pointe de fromage passe entre plusieurs mains avant d'être posée sur le comptoir. Tous les artisans fromagers du Québec ont une histoire du genre à raconter : ils ont tous eu la surprise de voir, à un moment, un commerce qui ne fait pas partie de leur liste de clients vendre fièrement leur fromage... à un prix totalement exorbitant !

"Le revenu que je tire de ma fromagerie ne me permet pas, à moi, d'aller acheter mes propres fromages à ce prix-là", écrivait Lucille Giroux, propriétaire de la fromagerie La Moutonnière, à Sainte-Hélène-de-Chester, à notre chroniqueur Pierre Foglia, qui s'indignait récemment du prix des fromages québécois.

Les commerçants se font régulièrement demander pourquoi les fromages québécois se vendent aussi cher. "Les fromages français que l'on reçoit, ce ne sont justement pas des fromages fermiers et artisanaux, dit Gilles Hains, du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec. Ce sont des fromages produits par des grandes sociétés françaises qui ont un volume important de production. Ils sont distribués dans le monde et deviennent prix de référence dans certaines catégories."

Des volumes phénoménaux

Prenons par exemple un fromage fin français au lait cru, appellation contrôlée, comme un Pont L'Évêque. « Le marché du Pont L'Évêque, c'est 60 millions de Français, rappelle Alain Besré, de la Fromagerie du marché Atwater. On pense qu'il n'y a qu'un seul fermier qui brosse un par un ses fromages... Mais le Pont L'Évêque, ce sont des millions de morceaux ! Des volumes phénoménaux ! Ça ne se compare pas avec un gars qui a 40 vaches sur sa ferme, quatre employés, qui brosse chaque meule à la main et qui les livre chez vous. Ce n'est pas la même chose ».

Les normes sont différentes en Europe, et les équipements, de même que le prix du lait, plus élevé ici qu'en France. L'aide financière pour l'exportation doit également jouer un rôle important. « Les producteurs laitiers suisses sont les mieux payés au monde, et pourtant, on sait à quel bas prix se vend le fromage suisse ici... » dénonce Martin Guilbeault, de la Fromagerie du Champ à la meule (fromage Victor et Berthold).

Une panoplie d'intermédiaires

Ensuite, avant d'atterrir sur le quignon de pain de l'amateur, le fromage québécois passe entre les mains d'une panoplie d'intermédiaires qui font d'autant grimper le prix de la meule. Le producteur vend d'abord son fromage au distributeur, qui, lui, se charge de prendre contact avec les clients (petite fromagerie, supermarché, hôtel, restaurant). Ce distributeur se réserve au moins 10 % du prix de la vente. La Fromagerie Atwater, par exemple, a fixé son taux de distributeur à 10 %.

La multiplication des distributeurs

Une fois que le producteur a vendu son fromage à son distributeur ou à ses clients directs, il perd le contrôle sur son produit. Pour apporter le fromage en région, par exemple, les distributeurs refileront le contrat à un autre distributeur. Si bien qu'avant d'arriver au Lac-Saint-Jean, le fromage de la Moutonnière aura peut-être passé entre les mains de deux ou trois distributeurs.

« La demande est beaucoup plus élevée que l'offre, rappelle Alain Besré. Il y a des gens qui vont payer n'importe quoi pour avoir une meule de Mignerons de Charlevoix. J'ai une demande pour 150 meules par semaine et je n'ai que 60 meules. Alors, ils vont la revendre à quelqu'un, qui va la revendre à un autre, qui va la revendre à un autre... jusqu'en Abitibi ! À ce moment, il y a eu tellement d'intermédiaires que le client va payer le gros prix, mais de toute façon, il en veut ! »

Et s'ils n'ont pas de pouvoir sur la distribution de leur fromage, les producteurs en ont encore bien moins sur l'état de la marchandise à destination. Résultat ? Le fromage est emballé n'importe comment, avec de multiples épaisseurs de cellophane qui empêchent le fromage de respirer (c'est moins long de l'emballer individuellement que de le couper à mesure), et est vendu par des commerçants qui ne connaissent pas nécessairement bien le produit.

« C'est pour ça que les gens qui connaissent ça, ils voient bien que le fromage dans le comptoir ne vaut pas le prix indiqué, déplore Alain Besré. On est victimes de notre propre succès ! »

Le cas des supermarchés

Le malaise s'installe dès que la question des supermarchés est évoquée. Peu de producteurs vendent directement aux supermarchés, préférant de loin (de très loin !) vendre aux boutiques spécialisées qui sauront prendre soin de leur produit. Mais aucun ne tient à s'attirer les foudres des géants Métro, Loblaw's-Provigo et Sobey's (IGA), qui contrôlent la très grande majorité des supermarchés de la province. La part du détaillant se situe environ entre 30 et 40 % pour les boutiques spécialisées, et entre 40-45 % pour les supermarchés. Ces derniers doivent ajouter également la part pour la bannière, soit autour de 10 % pour utiliser le nom des géants.

En Europe, mentionne Marc-André St-Yves, de la fromagerie La Petite Cornue, la part du détaillant se situe à environ 25 %.

Vendre aux touristes

Le prix du Pied-de-vent au détail, autour de 50 \$ le kilo, permet pourtant à peine à son producteur de survivre. En fait, l'été, il n'y a pas de Pied-de-vent ailleurs qu'aux Îles, car au lieu de le vendre environ 25 \$ le kilo aux commerces, la fromagerie le vend plus de 30 \$ aux touristes sur place. "Et si c'était pas de ce qu'on vend l'été, avec une marge accrue, on ne ferait pas d'argent à vendre seulement à l'année à l'extérieur."

Solution ?

Pour les fromages comme pour tout, c'est le consommateur qui a le dernier mot, qui choisit d'acheter ou non le fromage au prix demandé.

« Les gens veulent tout avoir près de chez eux et à bon prix, c'est la logique des supermarchés, dit Lucille Giroux. Mais tous les fromages fins, artisanaux, doivent-ils être distribués à la grandeur de la province ? »

Tout dépend à quel prix. Car la popularité des fromages québécois pourrait finir par jouer contre eux, note Yan Picard, de la Fromagerie Hamel à Montréal. « Je me demande si le consommateur va suivre longtemps si les fromages québécois continuent à augmenter comme ça ».

Exemple d'une chaîne de distribution

- Le producteur vend son fromage 25 \$ le kilo à son distributeur.

Le prix comprend le lait, le salaire des employés, le loyer, l'électricité, le remboursement des prêts des équipements, les analyses et échantillons, les taxes et permis, les assurances...

- Le fromage passe de main en main entre différents distributeurs qui se gardent chacun une marge de 10 % à 15 %

Le prix comprend le salaire du distributeur et ses frais de déplacement.

- Le fromage arrive chez le détaillant.

La petite fromagerie ajoute un 30 % à 40 % pour payer le salaire des ses employés qui conseillent le client, la conservation adéquate du fromage, en plus du roulement normal de l'entreprise (loyer, électricité, assurances...)

Le détaillant de supermarché doit ajouter un 10 % qu'il envoie à la société-mère pour l'utilisation du nom de la bannière, puis se garde une marge d'environ 40 % à 45 %.

UN KILO À 46 \$ CHEZ LE FROMAGER (exemple)

25 \$ pour le producteur (54 %)

18,23 \$ pour le détaillant (40 %)

2,77 \$ pour le distributeur (6 %)

ANNEXE 4 : « Pas touche, la feta »

(Protégez-vous, mars 2003)

Feta, est-il un terme générique que les fromagers autant danois que grecs peuvent utiliser pour désigner leurs produits? La Commission européenne a tranché: le fromage, fabriqué traditionnellement à partir de lait de brebis ou de chèvre dans certaines régions de Grèce, conserve un « lien profond » avec ce pays. Pour cette raison, il sera désormais enregistré comme Appellation d'origine protégée (A.O.P.). Ce sigle - que portent déjà plusieurs produits, comme le bleu d'Auvergne de France ou les olives de Kalamata de Grèce - se veut équivalent au label français Appellation d'origine contrôlée (A.O.C.), mais couvre l'ensemble du territoire européen. La décision est toutefois loin de faire l'affaire du Danemark et de la France, qui «croyaient» fabriquer de la feta - mais, bien souvent, à partir de lait de vache; ils veulent maintenant saisir la Cour de justice pour faire annuler le règlement, sans quoi ils ont cinq ans pour modifier le nom de leurs produits ou cesser tout bonnement leurs activités. Tempête dans un verre un lait? Pendant ce temps, des pays comme le Japon ou le Canada pourront, eux, confectionner leur propre feta, puisque la décision d'appliquer la dénomination hors de l'Europe semble pour l'instant reportée... aux calendes grecques!

Annexe 5 : Définitions : produits de masse et produits différenciés (TACA)

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

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

Une démarche en deux temps :

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Pour s'entendre sur les mots :

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

PRODUIT DU TERROIR

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

PRODUIT FERMIER

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

PRODUIT ARTISANAL

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

PRODUIT BIOLOGIQUE

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

PRODUIT RÉGIONAL

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

PRODUIT EXOTIQUE

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

Annexe 6 : Que pensent les québécois de leurs fromages ?

(L'Alimentation, juin 2003)

Que pensent les Québécois de leurs fromages ?

Selon une étude réalisée par le Groupe AGÉCO auprès des Québécois, il ressort que les consommateurs distinguent les fromages selon le moment de consommation. D'une part, on retrouve le fromage dit « régulier » qui est consommé durant la semaine. Il accompagne les repas (le déjeuner surtout) ou est consommé comme collation. D'autre part, les consommateurs parlent de fromages « à déguster », notamment au cours de la fin de semaine. S'agit de fromages consommés surtout pour se faire plaisir.

Les termes « fromages fins » ou « fromages de spécialité » sont peu utilisés par les consommateurs interrogés. C'est plutôt le terme « fromage artisanal » qui ressort spontanément. Plusieurs consommateurs découvrent les fromages québécois et n'ont pas encore adopté un fromage « habituel ». La plupart disent « essayer » des fromages sur les conseils de leur entourage ou à la suite de dégustations entre amis ou dans les épiceries. Alors que les consommateurs ne semblent pas retenir les noms des fromages québécois qu'ils ont mangés, l'emballage semble être un point crucial de repérage. Son originalité (boîte, forme, étiquette, papier) appuie l'idée de qualité du produit. L'origine géographique (ville, région) est également une référence dans l'esprit des consommateurs. Ces deux éléments, emballage et origine géographique, apparaissent importants et évoquent la notion de « terroir » du Québec. Enfin, la majorité des consommateurs rencontrés disent « encourager les fromages québécois », reconnaissant ainsi leur qualité, leur originalité et la récente acquisition d'un savoir-faire dont ils sont très fiers.

Source : Groupe Agéco agroalimentaire et économie

RÉFÉRENCES

AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA, (2002-a). *Portrait de l'industrie laitière canadienne*, 75 pages. <http://www.dairyinfo.agr.ca/dairyprofilef.pdf>

AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA, (2002-b). *Revue du marché des produits laitiers, section du secteur laitier*, division de l'industrie animale, direction générale des services à l'industrie et aux marchés, 115 pages. <http://www.dairyinfo.agr.ca/dmr2001.pdf>

AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA, (2002-c). Fournisseurs et produits, Fiches d'information L'Industrie de l'agriculture, des aliments et des boissons au Canada service d'exportation agroalimentaire. <http://sea.agr.ca/supply/f3299.htm>

AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA, (2001). *L'industrie laitière du Canada*. <http://www.agr.gc.ca/cb/news/2001/n11203bf.html>

AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA, (2001-b). *L'industrie de la chèvre laitière- un portrait canadien*, 16 pages. <http://www.dairyinfo.agr.ca/goatprofilef.pdf>

AGRIRÉSEAU

<http://www.agrireseau.qc.ca/Caprins/navigation.asp?opérateur=sitevoc&sitevoc=Statistiques%20et%20profil%20de%20l%27industrie>

ASSOCIATION LAITIÈRE DE LA CHÈVRE DU QUÉBEC, (31 octobre 2001). *Possibilités d'expansion du secteur laitier caprin québécois*. Présentation powerpoint, 8 pages. Assemblée générale semi-annuelle.

BAECELO, Yan, (samedi 15 février 2003). « *Transformation des ressources , La transformation pose plusieurs défis aux régions* ». Les Affaires, Dossier spécial, p. 97 .

BEAUCHEMIN, Robert, (jeudi 11 octobre 2001). « *Nouveaux fromages québécois Caillé national* ». Voir, n° Vol: 15 NO: 41 Cahier V, , p. V15, Bouffe ;

BEAUCHEMIN, Robert, (jeudi 28 novembre 2002). « *Fromages québécois, qui l'eût cru ?* » Voir, n° Vol: 16 NO: 47, Cahier V, p. V13, Bouffe ;

BESMARGIAN, Gilles, (9 décembre 2002). « *La Société des fromages du Québec voit le jour* ». La Tribune.

BIOCLIPS, (2 juin 2002). Volume 10, numéro 21.

CENTRE CANADIEN D'INFORMATION LAITIÈRE, (2002)
<http://www.infolait.agr.ca/ccilmain.htm>

CHÉNARD, Christine, **DION**, Armand, (2002-a). *Inventaire des fromages de chèvre en magasins*, CintechAA.

CHÉNARD, Christine, **DION**, Armand, (2002-b). *Consultation auprès des détaillants*, CintechAA.

CHÉNARD, Christine, **DION**, Armand, (2002-c). *Évaluation de la perception du fromage de chèvre par les consommateurs*, CintechAA.

COMMISSION CANADIENNE DU LAIT, <http://www.cdc.ca/cdc/index.asp>

FÉDÉRATION DES PRODUCTEURS DE LAIT DU QUÉBEC

http://www.laitoile.com/visite_partenaire.asp?URLPartenaire=http%3A%2F%2Fwww%2Elait%2Eorg

FOREMAN, Michèle, (juin 2003). *Dossier produits laitiers*. L'Alimentation, p. 12-16.

GAGNON, Henri-Louis, (7 novembre 2002). *Données sur l'évolution de l'industrie laitière caprine*, MAPAQ - Direction des services technologiques Coordonnateur sectoriel pour la Filière caprine.

GARNEAU, Lucie, (2003). Directrice générale, Festival des fromages de Warwick.

GRANGER, Éric, (31 mars 2001). *Développer le plein potentiel de la chèvre et des produits laitiers caprins québécois, défis et perspectives*. Association laitière de la chèvre du Québec, 21 pages.

KAYLER, Françoise, (juin 2002). « *Sur la route des fromages* ».

http://www.cyberpresse.ca/reseau/tendances/0206/ten_102060112184.html

KAYLER, Françoise, (samedi 3 août 2002). « *Fromages du Vermont* ». La Presse, Arts et spectacles, p. D14 Gastronomes.

KROL, Ariane (mardi 7 août 2001). « *Fromages fins: encore, s'il vous plaît !* » La Presse Économie, p. D6, Le Québec agroalimentaire

HUBERT, Jean-Jacques (juin 2003). « *Gilles Lafontaine, président du Festival des fromages de Warwick ; le fromage : un outil de développement économique des régions* ». L'Alimentation, p. 9-10.

INDUSTRIE CANADA, <http://www.strategis.ic.gc.ca>

L'ALIMENTATION, (octobre 2001); « *Partis pour la gloire !* »

LACHAPPELLE, Judith, (dimanche 23 février 2003). « *Les fromages fins québécois à 50 \$ le kilo Quelle vacherie !* » La Presse, Actualités, p. A6 ;

LANDRY, Johanne, (juin 2000). Le Chef; « *Le fromage, un générateur de nouvelles ventes* ».

LE MONDE ALIMENTAIRE, (septembre-octobre 2001). « *Le fromage artisanal sur la route du succès* ».

LEVAC, Lionel, (septembre 2002). « *La chèvre, c'est du sérieux* ». Pages 15-19. Le Bulletin des agriculteurs.

MARTON, Lucille, **PELLETIER**, Jean-Claude (26 novembre 2002). *Présentation du plan stratégique 2003/2008 à la filière caprine*. Association laitière de la chèvre du Québec, 24 pages.

MARTON, Lucille, **PELLETIER**, Jean-Claude, (Mars 2002). *Trousse d'information pour la planification stratégique 2002-2007 de la filière caprine du Québec*, Association laitière de la Chèvre du Québec, 28 pages.

MINISTÈRE DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES ET DU COMMERCE INTERNATIONAL
<http://www.maeci.gc.ca>

PRENEZ LE CHEMIN DE LA ROUTE GOURMANDE DES SAVEURS DU QUÉBEC, (2003)
http://www.saveurs.sympatico.ca/ency_5/quebec/intro.htm

PRODUCTEURS LAITIERS DU CANADA
<http://www.dairyfarmers.org/fran/producteurs/index.asp>

PROTÉGEZ-VOUS, (mars 2003). « *Pas touche, la feta* », page 14.

ROBILLARD, Alexandre, (jeudi 27 juin 2002). *Les fromages québécois : P'tit Québec deviendra grand ?* La Presse Actuel, p. B1.

ROISEUX, Jules, (2002). *Le guide complet des fromages du Québec région par région*. Les fromageries par quatre chemins, les éditions publistar. 334 pages.

SALON INTERNATIONAL DE L'ALIMENTATION, DES VINS, BOISSONS ET SPIRITUEUX (SIAL), *Infos marchés, les produits laitiers*.
http://www.sial.fr/fr/d_decouvrez/d4_infos_marches2.htm

STATISTIQUE CANADA <http://www.statcan.ca>

STRATÉGIS <http://www.strategis.ic.gc.ca>

THÉROUX, Pierre, (10 mai 2003). « *Les fromages fins du Québec sont de plus en plus recherchés* », Les Affaires, p.41

TRUDEL, Jocelyn, (2003). Conseiller industriel, Direction du développement de la transformation alimentaire et des marchés, MAPAQ.

GLOSSAIRE

BABEURRE – Tel que vendu au Canada, le lait de babeurre provient de cultures de lait à faible teneur en gras; ne pas confondre avec le sous-produit de la fabrication du beurre (AAC, 2002-b).

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

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

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

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

FROMAGE FONDU : Le fromage fondu et le fromage fondu à tartiner sont obtenus par broyage, mélange, fonte et émulsification, sous l’action de la chaleur net d’agents émulsifiants, d’une ou de plusieurs variétés de fromages, avec ou sans adjonction de constituants et/ou d’autres additifs.

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

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

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

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

LAIT DE POULE - Le lait de poule est issu d'une joyeuse tradition des Fêtes. Il possède un goût vanillé et peut être utilisé dans plusieurs recettes telles que pain doré, pouding ou crêpes. Il se déguste tel quel ou avec des épices telles que vanille, cannelle ou muscade, à votre goût.
(http://www.natrel.ca/french/ourbrands/quebon_egg_nog.html).

LAIT UHT – UHT = ultra haute température : produit stérilisé en le soumettant à une température de plus de 100 degré Celsius, permettant par la suite un entreposage à la température ambiante.

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

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

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

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