A scenic landscape featuring a gravel path in the foreground, a green field with a wooden fence, and a golden field in the background under a clear blue sky. The text is overlaid on the image.

**Colloque sur
l'agriculture biologique**

UN VIRAGE BIO SANS PRENDRE LE CLOS

Comité organisateur

Charles-Eugène Bergeron, d.t.a., président du Comité organisateur, consultant, AgroExpert inc., Scotstown

Ronald Alary, producteur laitier biologique, Ferme Raymond Alary et fils inc., Sainte-Sophie

Jacqueline Audy Halde, productrice, Ferme Halde, Saint-Mathias-du-Richelieu

Danielle Brault, agronome, répondante en agriculture biologique, MAPAQ, Centre de services de Granby, Granby

Christiane Cossette, d.t.a., répondante en agriculture biologique, MAPAQ, Direction régionale du Bas-Saint-Laurent, Rimouski

Jean Duval, agronome, conseiller Club Bio-Action des Laurentides

Sonia Gosselin, conseillère, Club Lait bio et agente, PATLQ bio, Centre-du-Québec

Denis La France, enseignant, Cégep de Victoriaville, Victoriaville

Jean Morin, producteur laitier biologique, Ferme Louis D'or, Sainte-Élisabeth-de-Warwick

Yves St-Vincent, producteur de bovins de boucherie biologiques, Les Fermes Saint-Vincent, Saint-Cuthbert

Serge Dutil, agronome, chargé de projets, CRAAQ, Sainte-Foy, Coordination

Coordination du CRAAQ

Gisèle Bertrand, responsable des communications

Marie Caron, conceptrice-graphiste et coordonnatrice à la production

Dany Dion, agente d'administration

Jocelyne Drolet, agente de secrétariat à l'édition

Chantale Ferland, chargée de projets à l'édition

Nancy Gagnon, agente d'administration

Louiselle Lavoie, agente de secrétariat à la coordination

France Locas, chargée de projets – promotion et vente

Chantal Nadeau, préposée – Service à la clientèle

Diane Nadeau, agente de secrétariat et adjointe à la logistique d'événements

Sylvie Robitaille, agente de secrétariat (coordination du visuel)

Micheline Samson, responsable logistique des événements

Hélène Talbot, préposée – Service à la clientèle

Programme

Le jeudi 5 décembre

SYMPOSIUM SUR LES BOVINS LAITIERS ET DE BOUCHERIE BIOLOGIQUES

- 9 h Accueil et inscription**
Visite des stands
- 9 h 45 Mot de bienvenue**
- 10 h Ajoutez de la valeur à vos herbages**
Hubert McClelland, agronome, MAPAQ,
Centre de services agricoles, Buckingham
Les avantages du pâturage pour la production biologique de lait et de viande de bœuf, les éléments de régie essentiels, le contrôle des parasites ainsi que les systèmes d'abreuvement.
- 10 h 45 Qualité et performance microbiologiques du lait en production biologique**
Bernard Berthet, pharmacien, analyste microbiologique et consultant, Laboratoire Berthet, Marignier, France
La composition de la microflore du lait, l'explication de la notion de santé microbienne et la comparaison entre le lait biologique et conventionnel sont parmi les points qui seront abordés.
- 11 h 30 Vaut mieux prévenir que guérir !**
Sonia Gosselin, conseillère, Club Lait bio et agente, PATLQ bio, Centre-du-Québec
Tour d'horizon des actions à prendre pour éviter les problèmes dans la production laitière : alimentation, respect des besoins physiques et physiologiques, prévention de certaines maladies.
- 12 h Dîner et visite des stands**
- 13 h 15 Confort et bien-être des vaches : une affaire rentable !**
Anne-Marie de Passillé, Ph.D., chercheure, Agriculture et Agroalimentaire Canada, Lennoxville
De l'élevage de la génisse au robot de traite, en passant par les conditions de logement de la vache, cette conférence apportera de l'information sur un aspect de plus en plus important : le bien-être des animaux et les bienfaits qui en découlent.
- 14 h Les sujets de remplacement : un maillon de la chaîne**
Lawrence Andres, diplômé d'agronomie en Suisse, producteur laitier, Ambros Farms Inc., Tiverton, Ontario
Gestation, tarissement de la vache, qualité des fourrages : il y a bien des aspects qu'un producteur de lait biologique ne doit pas négliger pour bien préparer la relève du troupeau.
- 14 h 45 Croisements entre les races et croisements d'opinions**
Brian Maloney, producteur laitier, Thurso
Avantages et inconvénients des différents croisements selon les caractéristiques désirées chez le bovin de boucherie et le bovin laitier.
- 15 h 30 L'agriculture bio: une action pour l'environnement, une réflexion pour l'homme**
François Laliberté, professeur de philosophie et d'histoire, Institut de technologie agroalimentaire, Saint-Hyacinthe
Notre relation à l'environnement et les raisons philosophiques de poursuivre une activité dans le domaine de l'agriculture biologique.
- 16 h 15 Mot de clôture**

Programme

Le vendredi 6 décembre

COLLOQUE SUR LA TRANSITION VERS L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE

Animateur : Pierre Rhéaume, conseiller en communication

8 h 15 **Accueil et inscription**

9 h 15 **Mot de bienvenue**

Charles-Eugène Bergeron
Président du Comité organisateur

9 h 20 **L'agriculture biologique : un portrait de la situation**

Représentant de la Fédération d'agriculture biologique du Québec
Un portrait de la production, de la transformation et de la distribution des produits biologiques au Québec.

9 h 45 **Coup d'œil sur les principaux organismes du milieu**

SORTIE 1
Organismes
d'intervention

La Table filière biologique

Arthur Marcoux, secrétaire, Table filière biologique, Québec

Le Conseil d'accréditation du Québec

Denis-Paul Bouffard, directeur général,
Conseil d'accréditation du Québec, Montréal

La Fédération d'agriculture biologique du Québec

Représentant de la Fédération d'agriculture biologique du Québec

10 h 15 **Pause et visite des stands**

10 h 40 **Prévenir les dérapages dans votre certification**

Monique Scholz, consultante, AgroExpert inc., Scotstown
Comment éviter les erreurs les plus fréquentes en production biologique certifiée par différentes précautions : la ségrégation des récoltes bio, la protection contre les OGM, le choix des intrants, la traçabilité, etc.

11 h 05 **Mon virage « bio » en grandes cultures**

Loïc Dewavrin, producteur, Les huiles naturelles d'Amérique, Les Cèdres
Un témoignage d'un producteur ingénieux qui cultive plus de 600 hectares de céréales et d'oléagineux biologiques et qui transforme sa production en huile végétale.

11 h 30 **Quoi de neuf en matière de formation et d'information ?**

SORTIE 2
Information et
formation

La formation professionnelle

Denis La France, enseignant, Cégep de Victoriaville,
Victoriaville

Le Centre d'agriculture biologique du Québec

Claude Talbot, directeur général,
Centre d'agriculture biologique, La Pocatière

Le Comité agriculture biologique du CRAAQ

Danielle Brault, répondante en agriculture biologique,
MAPAQ, Centre de services, Granby

12 h **Dîner et visite des stands**

Programme

13 h 30 **Mon virage « bio » en production maraîchère**

Normand Gauvin, producteur,
Les Jardins de Papy, Ange-Gardien
Après 30 années consacrées à la production de légumes de type conventionnel, qu'est-ce qui peut motiver un producteur à prendre le virage bio ?

13 h 55 **Mon virage « bio » en production laitière**

Gilbert Beaulieu, producteur, Ferme Filiber (1976) ltée, Petit-Matane
Un témoignage d'un producteur laitier convaincu qui a réussi à obtenir de très bons résultats techniques et économiques tout en assurant une protection optimale des ressources.

14 h 20 **Qui peut m'aider à prendre le virage « bio » ?**

SORTIE 3
Expertise
technique

La formule des clubs-conseils

Jean Duval, conseiller, Club Bio-Action des Laurentides

Le rôle des répondants du MAPAQ en agriculture biologique

Christiane Cossette, répondante en agriculture biologique,
MAPAQ, Direction régionale du Bas-Saint-Laurent, Rimouski

14 h 50 **Pause et visite des stands**

15 h 20 **Attentes et perceptions des consommateurs d'ici et d'ailleurs sur le bio**

Frédéric Paré, M.B.A., agronome, Équiterre, Montréal
Quelles sont les habitudes d'achats et les préférences d'approvisionnement des consommateurs ? Quelles sont les stratégies de marketing à adopter ?

15 h 40 **Les défis à relever dans le secteur des produits biologiques**

Robert Beauchemin, président,
Table filière biologique, Québec
Pierre Gaudet, président, Fédération d'agriculture biologique du Québec
Pour conclure ce colloque, un regard critique sur les enjeux et les perspectives de développement du secteur des produits biologiques.

16 h 05 **Mot de clôture**

16 h 10 **Activités de lancement d'outils pour aider à « prendre le virage bio »**

Les chantiers en cours. Guide sur la transition et logiciel de gestion pour les fermes bio

Par : Fédération d'agriculture biologique du Québec

Références utiles en agriculture et alimentation biologiques, 3^e édition

Par : Centre d'agriculture biologique

Le site Agriculture biologique d'Agri-Réseau

Par : Comité agriculture biologique du CRAAQ

SORTIE 4
Outils
disponibles

16 h 30 **Cocktail**

Les pages vertes

INDEX PAR CATÉGORIE

Association

Fédération d'agriculture biologique du Québec

Centres de transfert technologique

Centre d'agriculture biologique du Québec
CRAAQ – Agri-Réseau, agriculture biologique

Certification

Garantie Bio-Ecocert
Inspecteurs biologiques
Conseil d'accréditation du Québec
Organisme de certification Québec Vrai
OCIA Québec

Fournisseurs

Distrival Canada
Terratonic inc.
Clef des champs
Concentrés scientifiques Bélisle inc.
Homestead Organics
Algor Nutrition inc.

Maisons d'enseignement

Collège de Sherbrooke
Centre de formation agricole de Mirabel (CFAM)
Centre Régional d'Initiatives et de Formation en Agriculture (CRIFA)
École d'agriculture de Nicolet
Faculté des sciences de l'agriculture et de l'alimentation, Université Laval
Holistec

Services

PATLQ
Agro Expert inc.

Services gouvernementaux et paragouvernementaux

Agriculture et Agroalimentaire Canada
La Financière agricole
Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation



Perceptions et attentes des consommateurs

Frédéric PARÉ, agronome
M.A. gestion et développement des coopératives
Coordonnateur du programme Agriculture écologique

Équiterre
Montréal

**Colloque sur
l'agriculture biologique**

***La transition vers
l'agriculture biologique***

Le vendredi 6 décembre 2002
Hôtel Delta, Trois-Rivières



1. INTRODUCTION

Est-ce que les produits créent en quelque sorte des besoins, des habitudes et modulent ainsi la demande, ou si de la demande et de sa compréhension émanent les produits ? À voir de quelle manière l'agriculture évolue depuis trente ans, nous pourrions être tentés de croire davantage en la première hypothèse. D'autres pourraient dire que non, prétextant que ce que veut encore le peuple, ce sont des aliments à bon marché et que c'est autour de cet objectif que se sont organisés les agriculteurs au cours de cette trentaine. D'autres prendront le cas récent de la cire sur les pommes pour dire qu'en effet l'industrie crée des besoins comme celui de consommer des pommes brillantes comme des voitures neuves. Nous ne réglerons pas cette question aujourd'hui. Appliquons plutôt l'hypothèse que vous êtes intéressés à mieux comprendre les perceptions et motivations des consommateurs, des citoyens, par rapport à l'alimentation biologique... Nous ferons ainsi l'analyse à la fois du besoin et de la solution.

Que s'est-il passé pour que, très rapidement, les Occidentaux se tournent plus nombreux vers les produits issus de l'agriculture biologique ? Tenter de répondre à cette question revient à mieux comprendre le consommateur-citoyen.

Il n'y a pas de doute, l'Angleterre est l'épicentre du phénomène. Les montagnes de porcs abattus par l'État des suites de l'épizootie de fièvre aphteuse, les cas nombreux de l'équivalent humain de la maladie de la vache folle et les pronostics alarmants annonçant une augmentation soutenue de décès causés par la maladie de Kreudsfeld Jacob, ont marqué l'imaginaire occidental. Car les images ont fait le tour du monde, plusieurs fois et longtemps. Il y a eu une véritable crise. Les premiers ministres et ministres de l'agriculture de nombreux pays ont dû s'en mêler. L'encre a abondamment coulé et le cas a fait longtemps la manchette dans les journaux écrits, radio ou télédiffusée. La crise a secoué l'industrie du tourisme, a empêché des matchs de football, marquant d'autant l'imaginaire populaire.

Le lien entre l'agriculture et l'alimentation disparaît doucement de la conscience populaire, dans un contexte d'éloignement croissant dans le temps, dans l'espace et dans l'organisation économique, entre les lieux de production et les lieux de consommation. Toutefois, le battage médiatique sans précédent ayant entouré les crises agro-industrielles récentes et ayant mis en lumière les effets pervers d'un certain modèle de production agricole, ne peut être sans conséquence sur la consommation des aliments. Un sondage Léger Marketing, réalisé en 2000, nous révélait que trois Québécois sur quatre se sentaient concernés par la façon dont sont produits les aliments qu'ils consomment.

2. COMPRÉHENSIONS ET ATTENTES DES CITOYENS QUÉBÉCOIS ET D'AILLEURS

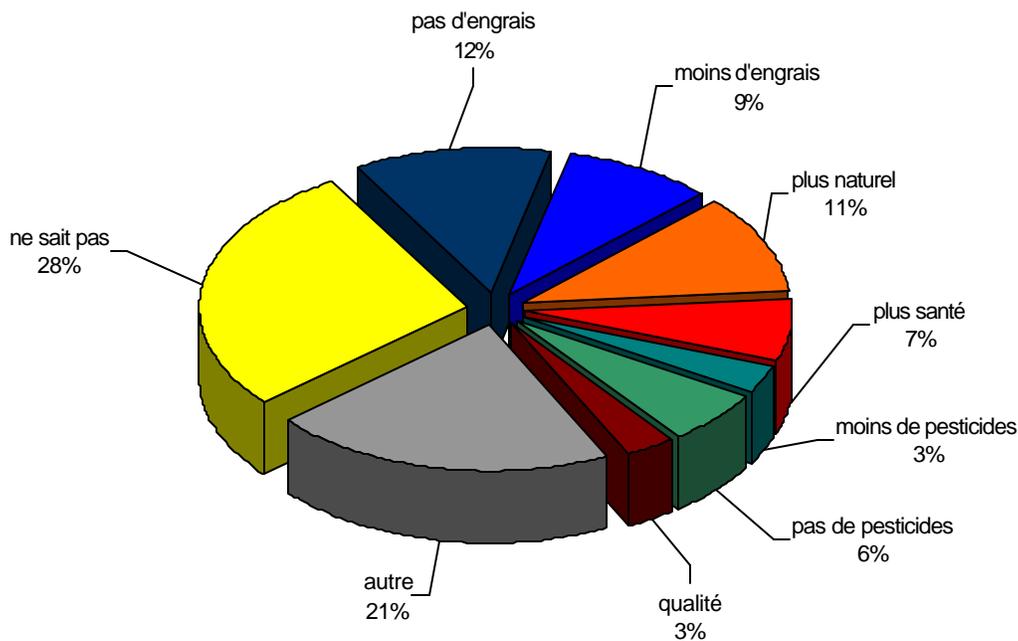
En novembre 2001, dans le cadre de sa campagne de sensibilisation du grand public à l'agriculture biologique locale, Équiterre a cherché à connaître la compréhension et le comportement des citoyens du Québec, par rapport à l'agriculture biologique. Nous avons d'abord voulu savoir ce que les répondants concevaient de l'agriculture biologique. Voici ce qui en ressort :

Que connaît le public québécois de l'agriculture biologique ? Lors du sondage, on a demandé *quelle est la principale différence entre l'agriculture conventionnelle et l'agriculture biologique ?* Bien que peu de répondants aient donné des réponses concordant exactement avec une définition de l'agriculture biologique, près de la moitié (48 %) des participants ont répondu par des énoncés liés à l'agriculture biologique : « moins ou pas de pesticides », « moins ou pas d'engrais chimiques », « plus près de la nature » « meilleure pour la santé ». 28 % des répondants ont dit ne pas savoir quoi répondre à la question. 21 % ont répondu par des éléments qui n'étaient pas en lien avec l'agriculture biologique. Par exemple, certains ont confondu biotechnologie avec agriculture biologique.

Tableau 1 : Répartition des éléments de compréhension du public de l'agriculture bio au Québec

Selon vous, quelle est la principale différence entre l'agriculture conventionnelle et l'agriculture biologique ?	% (nombre de répondants = 1001)
Pas d'utilisation d'engrais chimiques	12
Moins d'utilisation d'engrais chimiques	9
Plus naturel, plus près de la nature	11
Santé, meilleure pour la santé	7
Pas d'utilisation de pesticides	6
Moins d'utilisation de pesticides	3
La qualité	3
Autre (ex. : biotechnologies)	21
Ne sait pas/refuse de répondre	28
TOTAL	100

Figure 1 : Répartition des éléments de compréhension du public de l'agriculture bio au Québec



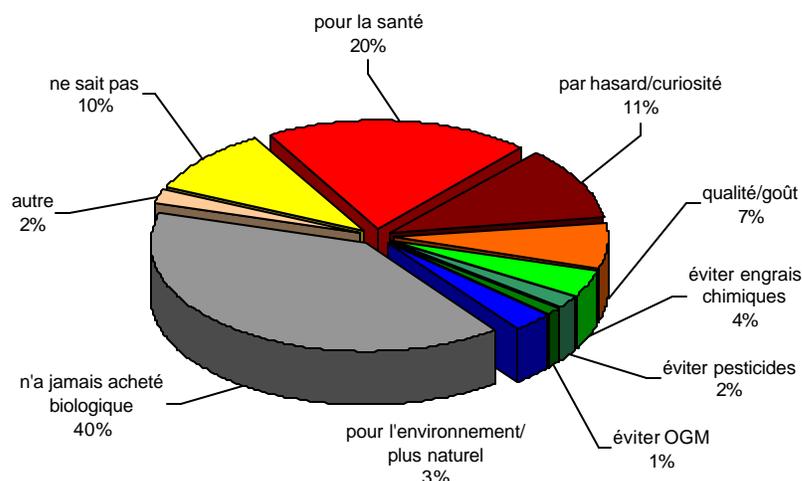
Nous avons par la suite cherché à comprendre la motivation des répondants à choisir des aliments biologiques. À cet égard, les motivations des citoyens québécois ne diffèrent guère de celles des Nord-Américains, mais diffèrent, selon les régions, de celles des Européens. J'y reviendrai. Voyons d'abord le cas du Québec.

Pourquoi choisit-on de manger bio ? A la question *si vous avez déjà acheté des produits biologiques, quelle a été votre motivation principale ?*, 33 % ont mentionné leur santé, celle de leurs enfants ou la qualité des aliments. La moitié des répondants avaient déjà acheté des produits biologiques.

Tableau 2 : Répartition des éléments de motivation d'achat de produits bio, au Québec

Si vous avez déjà acheté des produits biologiques, quelle a été votre motivation principale ?	% (nombre de répondants = 1001)
Pour ma santé (ou celle de mes enfants)	20
Par curiosité, pour essayer	9
Pour la qualité	5
Pour éviter les engrais chimiques	4
Pour le goût	2
Par hasard	2
Pour éviter les pesticides	2
Pour l'environnement	2
Parce que c'est plus naturel	1
Pour éviter les organismes génétiquement modifiées (OGMs)	1
Autre	2
N'a jamais acheté biologique	40
Ne sait pas/refuse de répondre	10
Total	100

Figure 2 : Répartition des éléments de motivation d'achat de produits bio, au Québec

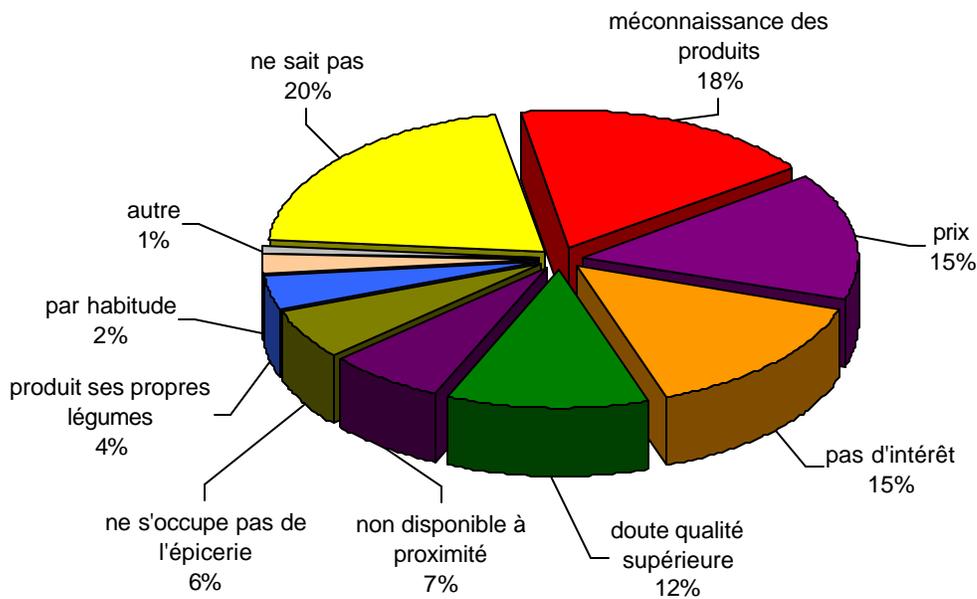


Nous nous sommes par la suite intéressés à ce qui dissuade les consommateurs d'acheter bio. Parmi ceux qui n'avaient jamais acheté du bio, 22 % évoquaient le prix ou le manque de disponibilité ; 18 % disaient ne pas connaître les produits biologiques.

Tableau 3 : Répartition des raisons pour ne pas acheter bio, au Québec

(Pour les répondants qui n'avaient jamais acheté biologique) : <i>Quelle est la raison principale pour laquelle vous n'achetez pas des produits biologiques ?</i>	% (nombre de répondants = 378)
Ne connaît pas ces produits, n'a pas eu l'occasion	18
À cause du prix	15
N'est pas intéressé/satisfait des produits conventionnels	15
Ne croit pas en la meilleure qualité du produit	12
Non disponibilité dans mon quartier	7
Ne s'occupe pas de l'achat d'aliments	6
Produit ses propres légumes/jardins	4
Par habitude	2
Autre	1
Ne sait pas/refuse de répondre	21
Total	100

Figure 3 : Répartition des raisons de ne pas acheter bio, au Québec



Les motivations canadiennes

À l'échelle canadienne, un sondage récent, conduit en juin dernier par la firme Léger Marketing, nous indique que 85 % des canadiennes et des canadiens se disent inquiets de l'impact sur leur santé des produits chimiques contenus dans les aliments qu'ils achètent, tandis que 14 % ne manifestent pas cette inquiétude. 50 % sont très inquiets et 35 % sont assez inquiets. Les femmes et les personnes de 45 à 54 ans sont les plus inquiètes. La même firme réalisait plus tôt un sondage sur la question des produits bio. On peut y lire que 33 % des consommateurs choisissent le bio pour la valeur nutritive, 18 % pour le goût, 16 % pour l'absence de pesticides et de fertilisants, 4 % pour l'absence d'hormone de croissance dans les élevages d'animaux et 5 % pour des méthodes de production qui respectent l'environnement. Si on pose l'hypothèse que les pesticides, les fertilisants, les hormones et la valeur nutritive sont des éléments ayant un rapport, dans la perception des consommateurs, à la santé, c'est 53 % des personnes qui consomment bio qui le feraient pour leur santé.

Les motivations américaines

Le comportement et les motivations des consommateurs américains sont régulièrement analysés. Le Service de recherche économique du Département américain de l'agriculture (USDA) a récemment produit une analyse du secteur de l'agriculture biologique. Cette analyse nous révèle les éléments suivants :

Tableau 4 : Éléments de motivations de la consommation américaines d'aliments bio

Questions	Sources				
	Nutrition Business Journal	Hartman Group's 2000 Survey	Food Marketing Institute's Survey (2001)	Whole Foods Market survey (2002)	Walnut Acres Survey (2001)
% des consommateurs ayant consommé bio.	11 % de la population en 2000. 2 % consomment régulièrement.	3 % de la population, de manière régulière, consomment bio.	66 % des répondants ont consommé bio en 2001.	55 % ont déjà mangé bio ; 6 % régulièrement ; 16 % à l'occasion ; 32 % parfois.	63 % des répondants consomment de temps en temps ; 57 % le font de temps en temps, depuis 3 ans.
Les motivations de la consommation en produits bio.		66 % consomment bio pour les raisons de santé et de nutrition ; 38 % le goût ; 26 % l'environnement.	37 % consomment bio pour leur santé.	87 % pensent que le bio est de meilleure qualité ; 78 % croient qu'ils ont meilleur goût.	63 % croient que le bio est meilleur pour leur santé.
Raisons pour ne pas consommer bio.				78 % le prix ; 75 % la disponibilité.	68 % à cause du prix ; 31 % à cause de la diversité.

Enfin, une autre étude réalisée par AC-Neilsen U.S. démontre que les consommateurs de produits bio sont très loyaux à ces produits. Toutefois, c'est le prix des produits bio qui demeure le principal obstacle au développement. Sans qu'on leur ait suggéré de réponse, les consommateurs se sont fait demander ce qu'ils pensent des produits bio : la première réponse (63 %) était : « sont plus chers », la deuxième réponse (41 %) était : « sans pesticide », la troisième réponse (26 %) était : « meilleurs pour la santé », la quatrième réponse (14 %) était : « meilleure qualité ».

En Europe

En France, un sondage de la firme CSA-TMO, indique que 65 % des personnes se considèrent comme des acheteurs occasionnels de produits biologiques. Un chercheur de l'Institut national de recherche agronomique (INRA) pense plutôt que 20 % des Français sont de vrais acheteurs de produits bio (ont acheté au moins un produit bio au cours du dernier mois). D'après M. Sylvander, ce succès serait attribuable aux crises alimentaires européennes et à la perception populaire que les produits biologiques seraient notamment issus d'un système de traçabilité efficace. Selon le directeur du département des consommateurs au Crédoc, 20 % des répondants seraient d'avis que les produits bio sont meilleurs pour la santé, rompant ainsi en partie avec la motivation jusqu'alors dominante que la production biologique est plus environnementalement acceptable. Selon une intervenante de la commercialisation de détail des produits bio, l'autre moteur de la montée du bio, serait leur plus grande disponibilité au sein du réseau dominant de la mise en marché, c'est-à-dire, les supermarchés. En France, le premier frein au développement de la consommation d'aliments bio est le prix (dans 50 % des cas). C'est le lieu commun de tous les marchés occidentaux. Le second obstacle français est le même qu'ailleurs également, à savoir le manque de diversité (dans 22 % des cas). « Au Danemark, six personnes sur dix consomment « toujours » ou « souvent » des légumes et des produits laitiers qui sont biologiques, tandis que quatre Danois sur dix achètent « toujours » ou « souvent » des viandes qui sont biologiques »¹.

Tout semble indiquer que nous passons donc lentement d'une alimentation principalement basée sur le concept de contenu nutritif (groupes alimentaires) vers une conception plus holistique des aliments, incluant la compréhension des systèmes dont ils sont issus. Dans la mesure où les Français motivent, comme nous, leur choix d'acheter bio, il est probable que le bio dépassera le stade de produit de niche. Là où les Danois se distinguent nettement des autres pays, c'est au niveau des motivations de la consommation de produits bio, la majorité (75 %) affirmant acheter bio pour la protection de l'environnement et le bien-être des animaux. 59 % des achats sont motivés par le souci de la santé et 38 % le font pour le goût. Nous sommes devant des différences culturelles certaines. Aux États-Unis, on semble davantage considérer les aliments bio comme des produits différents, mais des produits quand même, et faire moins le lien entre ces aliments et les systèmes dont ils sont issus. Les raisons d'achat ou de non achat ne sont pas sociales (environnement), mais individuelles (santé, goût). Les Danois semblent faire ces liens. C'est du moins une hypothèse. C'est peut-être pourquoi la

¹ La rubrique biologique du Centre d'agriculture biologique du Québec. Volume 1, numéro 5, page 5. Rédigée par Antoine Gendreau-Turmel.

consommation bio y est plus soutenue (5 % du marché). Les Danois semblent donc pratiquer la maxime « acheter, c'est voter ».

Ces mouvements rapides du marché découlent toutefois directement de ce qui ressort des médias qui façonnent la perception publique. La croissance du bio sera solide si la compréhension du public de ce mode de production dépasse le niveau superficiel de la composition du produit. En Allemagne, par exemple, la volaille contaminée à l'herbicide banni Nitrofen, a causé une baisse de 50 % de la demande d'aliments biologiques, au cours de l'été 2002. Ce pays, comme les autres pays européens, a longtemps supporté son agriculture bio sur la base de ses bienfaits pour l'environnement. Cela met bien en lumière la fragilité des marchés lorsqu'ils sont reliés à la santé.

3. PROFIL DU CONSOMMATEUR DE PRODUITS BIO, ICI ET AILLEURS

D'après madame Cassey, directrice des affaires réglementaires chez Loblaws, les acheteurs de produits bio, en Amérique du Nord, seront les familles avec des enfants (santé, style de vie) et les gens de plus de 50 ans (santé et moyens financiers).

Au cours de l'automne 2002, Équiterre a réalisé un autre sondage spécifiquement au niveau du profil des consommateurs d'aliments bio, au Québec. La composition du ménage, la scolarité, l'occupation, le revenu familial, le lieu de vie et le milieu de vie, ont été mis en relation avec la consommation des aliments bio.

Tableau 4 : Consommation d'aliments biologiques selon le profil des répondants

Caractéristiques	Grand public
Composition du ménage :	
Pas d'enfant	31,4 %
Un enfant	32,7 %
Deux enfants et +	23,7 %
Scolarité	
Primaire/secondaire	20,3 %
Cégep	23,4 %
Université	55,6 %
Occupation	
Cadres/professionnels	34,5 %
Technicien/col blanc, bleu	31,6 %
Étudiants ou au foyer	26,3 %
Revenu familial	
30000\$ et moins	23,7 %
30000\$ à 60000\$	23,5 %
60000\$ et plus	46,0 %
Lieu de vie	
Montréal	32,0 %
Hors Montréal	28,0 %
Milieu de vie	
Milieu urbain	23,9 %
Banlieue	27,5 %

Une autre source (Léger Marketing, 2000) nous indique que les personnes qui connaissent le mieux les aliments bio sont des personnes âgées de 45 à 54 ans (59 % des cas), ayant une scolarité de niveau universitaire (59 % des cas) et qu'ils sont résidents de Montréal (53 % des cas). Ce tableau est donc très semblable. La même enquête nous indiquait, d'autre part, que les personnes prêtes à payer 20 % plus cher pour des produits bio ont un revenu annuel familial de 60 000 \$, dans 14,7 % des cas. Lorsque la barre est descendue à 5 % plus cher, 44,8 % des répondants n'occupent pas d'emploi ou ont un revenu de ménage entre 20 000 \$ et 40 000 \$, dans 41,7 % des cas. L'étude Léger Marketing suggère de cibler les jeunes de 18 à 24 ans, ayant un revenu de ménage se situant entre 20 000 \$ et 40 000 \$ et les Baby boomers (45-54 ans) ayant un revenu par ménage de 60 000 \$ et plus.

Milieu rural	40,0 %
--------------	--------

Source : Enquête Darvida conseil, octobre 2002

Le consommateur américain type

Bien que le portrait robot du consommateur américain de produits biologiques ressemble au nôtre (soit il est éduqué, soit il a des sous, ou les deux à la fois), l'étude récente menée par l'entreprise *Whole Foods Market* dévoile que petit à petit, au fur et à mesure que le prix des produits bio rejoint celui des produits conventionnels, le portrait type de l'Américain consommateur de bio tend à se fondre au profil du consommateur moyen. L'âge moyen du consommateur bio est de 42 ans, tandis que l'âge moyen des Américains est de 36 ans. En terme de revenu familial moyen, en bio il se situe à 50 000 \$ alors qu'il est de 41 000 \$ pour la moyenne nationale. 25 % des consommateurs de bio ne sont pas allés à l'université alors que 35 % des Américains n'y sont pas allés, en général.

En somme, le portrait robot du consommateur bio se résume à une scolarisation et un revenu supérieur à la moyenne. Il est surtout citadin et a soit entre 18 et 30 ans ou entre 45 et 55 ans.

4. COMPOSITION DU PANIER D'ÉPICERIE BIOLOGIQUE

Les ventes de produits bio au Canada auraient été, en 2001, de 650 millions de dollars. Une étude récente (2001) du ministère albertain de l'Agriculture démontre que, mis à part les deux catégories « fruits et légumes » et « viande, poisson et volaille », la structure du marché ou la répartition des types de produits est semblable, qu'il s'agisse de bio ou de conventionnel. Mais les écarts de parts de marché entre ces deux catégories sont importants, entre le bio et le conventionnel. En effet, la viande représente 21 % du marché conventionnel alors qu'elle représente seulement 1% du marché bio. Certains interprètent cette tendance comme une préférence végétarienne chez les consommateurs de produits bio. Dans la mesure où les écarts de prix, dans le cas de la viande, sont plus importants entre le bio et le conventionnel, il faut être prudent dans ce type de conclusion.

Afin de compenser la faible teneur carnée de la consommation bio, les fruits et légumes y ont la part du lion. En effet, cette catégorie occupe le 1^{er} rang de l'ensemble des dépenses de consommation, avec 41 %, alors les fruits et légumes conventionnels ne comptent que pour 17 %, au troisième rang. Les autres secteurs importants du bio sont les pains et céréales (14 %), les breuvages (17 %), les mets préparés (12 %) et les produits laitiers (10 %). Au total, on estime que la consommation d'aliments bio au Canada et aux États-Unis est de l'ordre de 1 % du marché alimentaire.

On estime que la croissance annuelle du bio est de l'ordre de 20 % depuis 3 ans. L'étude albertaine parle de 12 %, au cours de l'année 1998, au moment où les événements marquants de la fièvre aphteuse n'avaient pas encore eu lieu. D'autre part, cette croissance a eu lieu dans l'ensemble des catégories mentionnées précédemment. La croissance du marché global de l'alimentation a été, pour la même année, de 1 %. L'étude estime qu'une croissance soutenue du bio, d'ici 2011, est à prévoir. Cette croissance devrait faire passer la consommation d'aliments bio, à l'échelle canadienne, de 777 millions en 2002, à plus de 3,5 milliards d'ici 2011.

La viande bio

La viande est un secteur distinct dans le cas du bio, parce que traditionnellement, les consommateurs d'aliments bio ont été soucieux du bien-être des animaux et sensibles à la sauvegarde de l'environnement. Mis à part la question du prix de la viande bio, c'est une caractéristique dont il faut tenir compte. Toutefois, au fur et à mesure que le portrait type du consommateur d'aliments bio rejoint celui du consommateur moyen, il y a lieu de croire que c'est la santé, plus que le bien-être des animaux, qui prendra le pas de la motivation des consommateurs et, qu'à ce titre, la présence de résidus d'hormone de croissance ou d'antibiotique dans la viande conventionnelle deviendra davantage l'enjeu de la consommation de viande bio. Toutefois, le prix restera encore un frein majeur à la production de viande bio, dans la mesure où les élevages conventionnels comptent sur des moyens immensément plus importants pour arriver à produire à faible coût. Les stratégies de mise en marché devront en tenir compte. Il faudra sans doute raccourcir les circuits de mise en marché et développer des stratégies de communication mettant l'emphase sur la santé et dans une moindre mesure, sur le bien-être des animaux. L'augmentation de la demande des produits carnés bio demeure, particulièrement dans le cas des produits laitiers et des œufs, tant aux États-Unis qu'en Europe.

Les fruits et légumes bio

Ce sont les produits frais qui occupent la part du lion avec 95 % du marché des fruits et légumes bio². Ce marché est, d'autre part, essentiellement mené par la motivation de la santé. Ces produits y sont intimement et historiquement associés. Là encore, les inquiétudes souvent soulevées par la présence de résidus de pesticides ou de cires démontrent bien l'association faite entre les fruits et légumes et la santé. Les stratégies de mise en marché doivent tenir compte de la fraîcheur et d'éléments évoquant la santé (vieilles variétés, bio, pesticides, etc.).

Le pain et les céréales bio

Les produits préparés, les produits de boulangerie et les céréales à déjeuner sont les trois principales composantes de cette catégorie et représentent 75 % du marché bio des pains et céréales. Ces produits ont généralement pris des parts de marché relativement importantes sur l'ensemble des pains et céréales vendus, passant à 4,5 % du marché total. La motivation principale du consommateur de pains et de céréales bio est encore la santé, d'autant que ces produits sont venus en partie combler de nouvelles attentes relatives aux allergies alimentaires ou à des nouveaux phénomènes d'hypersensibilité au gluten ou à d'autres composantes des céréales.

² Rosalie Cunningham, *Canadian Natural and Organic Market, Agriculture, Food and Rural Development of Alberta*.

5. AUTRES EXPÉRIENCES ALIMENTAIRES SIGNIFIANTES

J'apporte ici à votre attention quelques expériences qui expriment à d'autres niveaux, des préoccupations grandissantes. Ces préoccupations n'ont toutefois pas rapport avec les produits eux-mêmes, ou du moins pas seulement. Ces expériences introduisent d'autres valeurs que la santé comme moteur d'achat du bio. Plusieurs organisations travaillent d'ailleurs quotidiennement à promouvoir des modèles alimentaires plus solidaires, car c'est de cela qu'il s'agit. Ces organisations interviennent notamment auprès des jeunes et de leurs parents. Ils seront donc plus nombreux à comprendre les systèmes alimentaires et leurs effets sur la société, au-delà de l'effet de l'aliment bio sur leur santé individuelle à court terme. Le récent congrès international de l'IFOAM (*International Federation of Organic Agriculture Movements*), à Victoria, a bien révélé cette tendance. Nous pourrions dire que les artisans du bio, ceux qui l'ont porté jusqu'à aujourd'hui, questionnent maintenant son industrialisation. « Communauté » était d'ailleurs le maître mot de ce colloque.

L'agriculture soutenue par la communauté (ASC) est une formule millénaire... mais redécouverte dans les années 1970 dans un contexte alimentaire profondément différent. Il s'agit donc d'une formule simple par laquelle des groupes de citoyens décident de soutenir des fermes maraîchères locales et bio, en achetant à l'avance une part de la récolte de leurs fermiers et fermières de famille. Au Québec, l'implication d'Équiterre, une organisation militant pour des choix écologiques et socialement équitables, a été déterminante pour le développement de cette formule. Équiterre y intervient en sorte d'agence de rencontres entre les citoyens et les fermiers. La formule compte aujourd'hui 10 000 partenaires-consommateurs, alimentés par 63 fermes maraîchères bio, de 13 régions du Québec. Le lien direct, le prix abordable, la relation d'aide et de soutien procurent à cette agriculture un visage humain.

Depuis quelques années, la batterie de moyens pour faciliter la réinsertion sociale de personnes en difficulté compte un nouveau modèle. La ferme d'insertion où l'on pratique la production maraîchère et l'élevage d'animaux, sert aujourd'hui d'activités d'insertion pour des personnes autistiques, des personnes en désintoxication, des décrocheurs scolaires ou plus simplement des personnes souffrant d'isolement. Ces fermes produisent généralement en mode bio et fonctionnent par la formule d'organisme sans but lucratif, en vertu de laquelle chaque personne possède sa dignité, son droit de vote.

En 1997, le gouvernement québécois procède à l'adoption d'une loi refondue sur les coopératives et y introduit la formule de la coopérative de solidarité. Au cours de l'été qui vient de finir, deux fermes de production maraîchère se sont dotées d'une telle structure organisationnelle. Cette formule permet par exemple que des personnes ayant *a priori* des intérêts divergents puissent les faire valoir au sein de la même organisation, sur la base du principe d'égalité et de respect : « un membre, un vote ». Les coopératives maraîchères de solidarité sont composées de membres-consommateurs de légumes et de membres producteurs de légumes, bio dans ces deux cas. Cette formule permet au citoyen membre de prendre part à son alimentation, dans une formule qui le lie directement et solidairement avec ceux qui produiront ses aliments. Les excédents potentiellement générés sont en quelque sorte des trop-perçus du point de vue des consommateurs ou des résultats d'efforts, du point de vue

des travailleurs. Ils sont alors répartis sur la base de la participation de chacun à cette réussite et non sur la base de ce que chacun y a placé en argent.

Une autre formule citoyenne structurante, celle de la fiducie foncière, prend acte du grand problème d'inflation galopante du prix des terres agricoles au Québec et permet à un citoyen d'acheter une part dite sociale verte qui sera placée dans le but d'acheter une terre et d'en protéger à perpétuité l'usage agricole et écologique. Il s'agit là, sans aucun doute, d'un geste citoyen de responsabilisation à l'égard de l'agriculture et de l'alimentation. Au Québec, cette formule est actuellement expérimentée par la Fiducie foncière Protecterre, dont le mandat est de pérenniser la terre d'une des fermes opérant selon le modèle de l'agriculture soutenue par la communauté (ASC). Ces expériences sont bien entendu très marginales, comme le bio l'était il y a trente ans...

CONCLUSION

L'agriculture bio est une grande opportunité pour les personnes, groupes et États soucieux de raviver la légitimité de la production agricole. Le bio réintroduit en effet une valeur sociale à l'agriculture, parce qu'elle s'adresse à des enjeux éminemment sociaux comme la protection de la santé et de l'environnement. Les attentes des consommateurs le confirment. Les jeunes achètent bio parce qu'ils ont été largement et abondamment sensibilisés à la valeur du respect de l'environnement. Ils sont éduqués et sensibilisés. Leurs aînés *baby-boomers* sont fortunés et cherchent frénétiquement à rester jeunes. Alors, ils consomment bio parce qu'ils croient que le bio est meilleur pour leur santé.

Toutefois, l'arrivée de joueurs majeurs de l'agroalimentaire dans ce secteur pourrait bien couper l'herbe sous le pied de ceux qui pensent infléchir le système alimentaire actuel, à la faveur de la montée du bio. Une certaine banalisation du bio, pouvant découler de la mise en marché de mélanges à gâteaux ou de préparations de nouilles rapides, bio, forcerait les réformateurs à trouver et promouvoir d'autres arènes pour faire valoir leur mission sociale.

Quoi qu'il en soit, l'agriculture ayant comme finalité l'alimentation des personnes, les agriculteurs soucieux de pérenniser la portée de leur travail pourraient avoir avantage à ajouter au bio d'autres considérants comme celui de la place du citoyen dans son système de production. Nous en viendrons là, à terme, je le crois.

BIBLIOGRAPHIE

1. Rosalie Cunningham, Canadian Natural and Organic Market, Agriculture, Food and Rural Development of Alberta.
2. Enquête Darvida conseil, octobre 2002.
3. Presse canadienne/Léger Marketing, Les Canadiens, leur santé et les aliments biologiques.
4. Carolyn Dimitri et Catherine Greene, Recent Growth Patterns in the U.S. Organic Foods Market, U.S. Department of Agriculture, Agriculture Information Bulletin Number 777.
5. La rubrique biologique du Centre d'agriculture biologique du Québec, Antoine Gendreau-Turmel. Volume 1, numéros 1, 4, 5 et 7.
6. Équiterre, Campagne « Moi, j'mange bio ! », Sondage CROP/Équiterre, automne 2001.
7. Léger Marketing, Le consommateur face aux aliments biologiques, Lucie Bérubé, Janvier 2002.



BON DE COMMANDE

des publications reliées à l'agriculture biologique et aux bovins

Numéro de la publication	Titre de la publication	Quantité	Prix unitaire (taxes incluses)	Prix total
VW 004	Guide technique d'entreposage des fumiers, 2 ^e édition – 2002 (98 pages) NOUVEAU!		30,00 \$	
VU 035	Démonstration technologique d'un système de compostage en continu des fumiers de bovins laitiers : fiche technique du Plan vert – 2000 (6 pages)		4,00 \$	
VU 040	Le réacteur chimique Floculateur : pour le traitement des eaux usées de laiterie : fiche technique du Plan vert – 2000 (6 pages)		4,00 \$	
VU 010	Colloque sur les biosolides : une richesse pour nos sols – 2000 (264 pages)		25,00 \$	
VU 005	Colloque sur la biologie des sols : Les amendements organiques pour la santé des sols – 2000 (146 pages)		17,00 \$	
VU 003	4 ^e Colloque sur le travail minimum du sol : L'agriculture de demain passe par la conservation des sols aujourd'hui – 2000 (119 pages)		15,00 \$	
VR 215	Valorisation agricole du compost de boues de fosses septiques : fiche technique du Plan vert – 1997 (4 pages)		3,00 \$	
V 9603	Sols – Estimation de l'activité biologique des sols : bulletin technique 23 – 1996 (36 pages)		6,00 \$	
VU 076	Colloque sur l'agriculture biologique : des modèles inspirants – 2000 (132 pages)		15,00 \$	
CT 002	Ma ferme, j'en prends soin ! (Auto-évaluation de mes pratiques agroenvironnementales) – 1999 (73 pages)		8,50 \$	
AS 076	Agri-Vision, Montérégie : Agroenvironnement – 1999 (134 pages)		10,00 \$	
AU 007	Congrès du Bœuf 2000 : Viser l'excellence! – 2000 (88 pages)		15,00 \$	
AT 017	Guide Bovins laitiers : version CD-ROM – 2000		50,00 \$	
AT 027	Guide Bovins laitiers – Mise à jour 2000 (48 pages)		15,00 \$	
AS 002	Guide Bovins laitiers – Mise à jour 1998 (120 pages)		23,00 \$	
AQ 019	Guide Bovins laitiers – 1997, 1998, 2000 (592 pages)		79,00 \$	
AT 025	23 ^e Symposium sur les bovins laitiers : De l'étable à la table, tout en santé! – 1999 (154 pages)		14,00 \$	
AS 001	Guide veau lourd – 1999 (269 pages)		30,00 \$	
AR 014	Guide vache-veau – 1999 (216 pages)		32,00 \$	
AGDEX 440/821	Naisseur-Finisseur – Région de la Chaudière-Appalaches : Budget agroenvironnemental (octobre 1999)		2,30 \$	
AGDEX 440/821g	Naisseur-Finisseur – Région de la Montérégie : Budget agroenvironnemental (octobre 1999)		2,30 \$	
VU 050	Guide Soya – 2001 (50 pages)		18,00 \$	
VS 014	Guide des pratiques de conservation en grandes cultures – 2000 (520 pages)		70,00 \$	
VU 041	Lutte biologique contre la pyrale du maïs à l'aide de trichogrammes dans la culture du maïs sucré – 2000 (6 pages)		5,00 \$	
CV 500	Ravageurs et maladies du maïs sucré : Manuel de l'observateur – 2001 (95 pages)		13,00 \$	
CU 500	Guide d'identification des insectes nuisibles et utiles dans la culture du maïs sucré – 2000 (24 pages)		8,00 \$	

VR 213	Stratégies de gestion intégrée des mauvaises herbes dans le maïs sucré : fiche technique du Plan Vert – 1997 (4 pages)		3,00 \$	
VR 212	Lutte intégrée contre les charançons des racines dans la culture du fraiser : fiche technique du Plan Vert – 1997 (6 pages)		3,00 \$	
VT 025	Guide de gestion intégrée des ennemis du pommier – 2001 (234 pages)		60,00 \$	
VU 036	Lutte biologique contre les acariens phytophages des vergers à l'aide d'acariens prédateurs indigènes – 2000 (8 pages)		5,00 \$	
VT 034	Guide d'identification des ravageurs du pommier et de leurs ennemis naturels – 2000 (69 pages)		15,00 \$	
VS 025	Guide d'identification des mauvaises herbes du Québec – 1998 (262 pages)		20,00 \$	
VU 073	Colloque sur la lutte intégrée en serre : Produire, fleurir et nourrir avec la lutte biologique et intégrée en serre – 2000 (254 pages)		18,00 \$	
VT 023	Méthodes de production en serre respectueuses de l'environnement, 1999 (80 pages)		10,00 \$	
AGDEX 118/821b	Sarrasin biologique – Budget (avril 1999)		2,30 \$	
AGDEX 111/821	Mais-grain et Soya – Budget : Culture sur billons (novembre 1993)		2,30 \$	
CT 300	La vente dans les épicerie à grandes surfaces (supermarchés) – 1999 (28 pages)		16,05 \$	
CR 303	Le cahier des charges en agriculture : comment rédiger le cahier des charges de votre produit – 1997 (44 pages)		26,75 \$	
CP 107	Plan marketing pour l'entreprise agricole – 1995 (96 pages)		12,00 \$	
Nom : _____			Total des achats	
Organisme : _____			Frais de poste et de manutention*	
Adresse : _____			Total à payer	
Ville : _____				
Code postal : _____ Numéro de téléphone : () _____				
Courriel : _____				

*Les **frais de poste et de manutention** s'appliquent à toute livraison au Canada et doivent être ajoutés selon le montant total des achats. Pour un total des achats de 100,00 \$ et moins, les frais sont de 4,01 \$ (taxes incluses). Pour un total de plus de 100,00 \$, les frais correspondent à 10 % du total des achats, jusqu'à concurrence de 20,00 \$ (taxes incluses).

Pour commander, veuillez remplir ce bon et l'accompagner d'un chèque ou d'un mandat-poste fait à l'ordre de DISTRIBUTION DE LIVRES UNIVERS.

Après avoir vérifié la disponibilité des publications choisies, expédiez le tout à :

DISTRIBUTION DE LIVRES UNIVERS
845, rue Marie-Victorin
Saint-Nicolas (Québec) G7A 3S8

Commandez aussi par téléphone au 1 800 859-7474, par télécopieur au (418) 831-4021 ou directement sur notre site Internet : www.craaq.qc.ca

MODE DE PAIEMENT

Pour votre sécurité, n'envoyez pas d'espèces par la poste.

- Chèque à l'ordre de : Mandat-poste
DISTRIBUTION DE LIVRES UNIVERS
 Visa MasterCard

Numéro de la carte : _____

Date d'expiration : _____

Signature : _____

Le CRAAQ offre une collection complète de publications sur la plupart des sujets concernant les secteurs animal, végétal, de l'économie et de la gestion agricoles. Pour plus d'information, communiquez avec nous.

Service à la clientèle

(418) 523-5411 ou 1 888 535-2537
client@craaq.qc.ca
www.craaq.qc.ca