



Journée  
d'information et d'échange  
de la FABQ - Le mardi 21 novembre 2006

***Les défis de la mise en marché des  
produits biologiques :  
des outils pour les relever !***

---

## Programme

- 9 h 15      **Accueil et nouvelles inscriptions**
- 9 h 30      **Mot de bienvenue et lancement des trousse de transition en agriculture biologique**  
Par Gérard Bouchard, président, Fédération d'agriculture biologique du Québec
- 
- 9 h 50      **Aperçu du projet de Régime canadien d'inspection de la production biologique**  
Par Marie-France Huot et Michel Saumur, Agence canadienne d'inspection des aliments **Partie 1, p. 2**
- 
- 10 h 30      **Pause-santé**
- 10 h 45      **La confiance des consommateurs envers les aliments bio : exigences et avenues de sensibilisation**  
Par Nalini Vaddapalli, Option Consommateur **Partie 1, p. 15**
- 
- 11 h 15      **De la vente directe à la grande distribution en horticulture bio : à la recherche d'un équilibre**  
Par Isabelle Joncas, Équiterre **Partie 1, p. 39**  
Par Germain Babin, Symbiosis **Partie 1, p. 59**
- 
- 12 h 00      **Dîner**
- 13 h 15      **État actuel et perspectives de développement du marché de grains biologiques**  
Par Serge Lefebvre, producteur d'œufs de consommation et acheteur de grains biologiques  
Par Guy Gauthier, producteur de grains biologiques
- 
- 14 h 00      **Forces et faiblesses d'un marché en expansion : le lait biologique**  
Par François Deragon, Laiterie Lamothe **Partie 2, p. 2**
- 
- 14 h 40      **Perspectives de développement des marchés extérieurs pour le sirop d'érable biologique**  
Par Geneviève Béland, Fédération des producteurs acéricoles du Québec
- 
- 15 h 00      **Deux perspectives de mise en marché des viandes biologiques**  
Par Victor Blais, producteur de bovins biologiques **Partie 2, p. 13**  
Par Yves Saint-Vincent, acheteur et détaillant de viandes biologiques, Boucherie  
Les Fermes Saint-Vincent **Partie 2, p. 20**  
Par Éric Moinaud, artisan-maître boucher, Boucherie Les Fermes Saint-Vincent **Partie 2, p. 36**
- 
- 15 h 45      **La place des produits biologiques dans la restauration**  
Par Philippe Mollé, chef de renommée internationale
- 
- 16 h 30      **Mot de la fin**  
Par Laurent Pellerin, président général, Union des producteurs agricoles
- 

Le contenu des résumés et des présentations Powerpoint publiés dans ce document sont sous l'entière responsabilité de leurs auteurs.





Agence canadienne  
d'inspection des aliments

Canadian Food  
Inspection Agency

## Agence canadienne d'inspection des aliments



*La science et la réglementation ...*

*ensemble au service des Canadiens*

### Aperçu du projet de **RÉGIME CANADIEN D'INSPECTION DE LA PRODUCTION BIOLOGIQUE**

Michel Saumur – Gestionnaire de projet  
Groupe de travail sur les systèmes de production biologique  
Le 21 novembre 2006  
Journée d'information et de consultation de la FABQ

Canada 

# Survol du secteur canadien de la production biologique

- Il s'agit du secteur alimentaire qui connaît la croissance la plus rapide : taux annuel de croissance de l'industrie de 15 % à 20 %
- 3 618 fermes biologiques certifiées en 2005 (diminution de 1,4 % comparativement à 2004)
- 530 919 hectares affectés à la culture biologique / 47 955 hectares en transition (2005)
- 607 transformateurs / 210 manutentionnaires et négociants
- 2 systèmes provinciaux de réglementation (Québec et Colombie-Britannique)
- 5 organismes d'accréditation / 28 organismes de certification
- Ventes au détail de produits biologiques en 2003 : 986 millions de dollars
- Exportations en 2003 : 63,1 millions de dollars (estimation)

# Contexte de l'initiative de réglementation

**1990** – Le gouvernement fédéral et l'industrie commencent à examiner la question.

**1995** – Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) rédige une première version du règlement. *Le consensus n'est pas fait au sein de l'industrie; le règlement n'est pas mis en œuvre.*

**1999** – Le Conseil canadien des normes (CCN) approuve la norme nationale d'application volontaire sur l'agriculture biologique rédigée par l'Office des normes générales du Canada (ONGC).

**2002** – AAC parraine la révision de la norme pilotée par l'ONGC.

- *Le comité termine la révision en juin 2006*
- *La norme est approuvée à titre de norme nationale du Canada en août 2006*

**Novembre 2004** – Formation du **Groupe de travail sur les systèmes de production biologique**

- *Chargé de recommander et de mettre en œuvre un régime national de réglementation de la production biologique.*

**2 septembre 2006** – *Le projet de Règlement sur les produits biologiques est publié dans la Partie I de la Gazette du Canada*

# Problèmes que présente l'actuel système d'application volontaire

Les consommateurs canadiens s'estiment insuffisamment protégés des pratiques d'étiquetage mensongères et frauduleuses.

Les consommateurs ne croient pas disposer de suffisamment de renseignements pour faire des choix avisés : certains se sentent déroutés.

Les producteurs croient que les produits biologiques importés représentent une concurrence déloyale par rapport aux produits du Canada.

Les exportateurs de produits biologiques estiment qu'ils ont ou pourraient avoir de la difficulté à accéder aux marchés étrangers.

Le programme d'inspection actuel de l'ACIA ne permet qu'un contrôle limité des produits biologiques canadiens et importés.

- On dispose de quelques outils seulement pour prouver que les produits exportés répondent aux exigences des partenaires commerciaux.

# Projet de régime canadien d'inspection de la production biologique

## Principes

- Prendre appui sur le système existant (mode de prestation de services par des tiers en ce qui concerne l'accréditation et la certification)
- Les normes canadiennes révisées sur la production biologique constituent le fondement du régime de réglementation.

## But / mission

- **Protection efficace des consommateurs** contre les pratiques d'étiquetage mensongères et trompeuses
- **Maintien de l'accès aux marchés**
  - Échéance relative à la reconnaissance de l'équivalence des systèmes selon les dispositions de l'UE pour les pays tiers :

**Le 31 décembre 2006**

## Avantages supplémentaires prévus

- **Développement** du marché canadien
- **Égalité des chances** pour le secteur canadien et les importateurs



# La plupart des intervenants acceptent les principaux concepts proposés

- Établissement de l'Agence canadienne d'inspection des aliments à titre d'autorité compétente principale.
- Intégration au régime des organismes d'accréditation et des organismes de certification canadiens existants à condition qu'ils respectent les critères établis.
- Adoption de la norme révisée (Systèmes de production biologique – principes généraux et normes de gestion) comme norme minimale obligatoire pour la production et la transformation de produits biologiques certifiés.
- Établissement d'un système d'accréditation des organismes de certification et des exploitants.
- Formulation des exigences applicables à l'étiquetage des produits biologiques.
- Utilisation d'une estampille « biologique Canada » d'application volontaire sur les produits biologiques certifiés.
- Activités de vérification de la conformité et d'application du règlement confiées à l'ACIA.

# Projet de *Règlement sur les produits biologiques* - Contenu

## **Définitions**

- Agence
- Organisme d'accréditation
- Organisme de certification
- Loi
- Produit biologique

## **Partie 1 : Produits biologiques**

- Appellation Biologique Canada – activités interprovinciales / internationales
- Logo et appellation – estampille des produits agricoles



# Projet de *Règlement sur les produits biologiques* - Contenu

## **Partie 2 : Organisme de certification**

- Demande d'agrément
- Agrément
- Suspension et annulation de l'agrément

## **Partie 3 : Certification biologique**

- Demande de certification biologique
- Commerce international – exportations et importations
- Procédure de certification biologique et certificat
- Documents requis pour l'importation
- Suspension ou annulation

# Projet de *Règlement sur les produits biologiques* - Contenu

## **Partie 4 : Étiquetage**

- Exigences générales
- Renseignements spécifiques
  - Nom et numéro d'agrément de l'organisme de certification
  - Dans le cas d'un produit biologique à ingrédients multiples (transformé), pourcentage de chacun des produits biologiques utilisés comme composants

**Entrée en vigueur** : le jour de l'enregistrement du règlement.

## Marque Biologique-Canada proposée



# Structure proposée

- L'ACIA est l'autorité compétente → elle autorise les organismes d'accréditation.
- Les organismes d'accréditation autorisés → accréditent les organismes de certification.
- Les organismes de certification → mènent des inspections à la ferme et dans les établissements afin de vérifier le respect des normes sur la production biologique.
- Les exploitants → suivent les procédures conformes aux normes et veillent à leur maintien.
- L'ACIA → applique le règlement
  - Audit des systèmes permettant de vérifier que les organismes d'accréditation et les organismes de certification mènent leurs activités comme prévu
  - Traitement des plaintes
  - Enquêtes et activités liées à l'application du règlement

# Étapes suivant la publication préalable

- Amorce des négociations avec les principaux partenaires commerciaux – UE et É.-U.
- Période de commentaires du public (75 jours) du 2 septembre au 16 novembre 2006.
- L'ACIA reçoit et examine tous les commentaires.
- L'ACIA donne suite aux commentaires.
- Rédaction définitive et publication du règlement dans la *Partie 2 de la Gazette du Canada* (le règlement devient officiel).
- Établissement officiel du Bureau canadien de la production biologique à l'ACIA et mise en œuvre du Régime canadien d'inspection de la production biologique.

# Pour obtenir de la documentation

## **Projet de *Règlement sur les produits biologiques* :**

Site Web de l'ACIA : [www.inspection.gc.ca](http://www.inspection.gc.ca)

Site Web de la *Gazette du Canada* : [www.canadagazette.gc.ca](http://www.canadagazette.gc.ca)

## **Normes relatives aux systèmes de production biologique :**

Site Web de l'Office des normes générales du Canada :

[www.pwgsc.gc.ca/cgsb](http://www.pwgsc.gc.ca/cgsb)

## **Manuel des politiques et procédures du Régime canadien d'inspection de la production biologique :**

Marie France M. Huot, Groupe de travail sur les systèmes de production biologique : [HuotMFM@inspection.gc.ca](mailto:HuotMFM@inspection.gc.ca)

# La confiance des consommateurs envers les aliments *bio*: exigences et avenues de sensibilisation

Présentation dans le cadre  
de la journée d'information de la  
Fédération d'Agriculture biologique du Québec  
Le 21 novembre 2006

par Nalini Vaddapalli  
avocate – analyste en agro-alimentaire



# Introduction

- **Présentation d'Option consommateurs**
- **Principes directeurs des Nations Unies**
- **Historique de l'intervention d'Oc en santé-agroalimentaire**
- **Rapport d'Oc sur « Les exigences des consommateurs face à la mise en marché des aliments issus de l'agriculture biologique au Canada »**
- **Informé et sensibiliser le consommateur**
- **Conclusion**

# Présentation d'Oc (1)

**Mission :** Plus importante association de consommateurs au Québec, Oc est une ASBL qui a pour mission de défendre les *droits fondamentaux des citoyens-consommateurs* tels qu'énoncés par les Nations unies en matière de protection des consommateurs et de veiller à ce qu'ils soient reconnus et respectés.

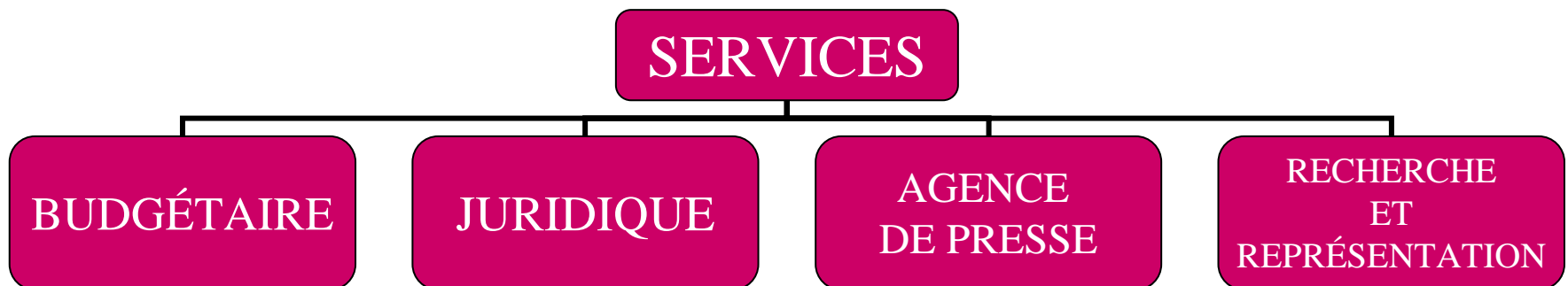
**Clientèle :** Tous les consommateurs en situation de *vulnérabilité*, en portant une attention plus particulière aux plus démunis au plan socioéconomique. Nous intervenons sur des problématiques qui touchent autant les politiques québécoises que canadiennes.

**Historique :** Issue du mouvement des associations coopératives d'économie familiale (ACEF), et plus particulièrement de l'ACEF-Centre de Montréal, Option consommateurs existe *depuis 1983* et a regroupé ses activités avec l'Association des consommateurs du Québec en 1999.

## Présentation d'Oc (2)

**Équipe** : vingtaine de professionnels incluant avocats, conseillers budgétaires, analystes, journalistes, équipe efficacité etc.

**Expertise** : services financiers, énergie, accès à la justice, pratiques commerciales, endettement, protection de la vie privée, concurrence, normalisation, santé et agroalimentaire.



# Principes directeurs des Nations Unies

1. Protection des consommateurs contre les risques pour leur santé et leur sécurité
2. Promotion et protection des intérêts économiques des consommateurs
3. **Accès des consommateurs à l'information voulue pour faire un choix éclairé**
4. **Éducation des consommateurs, notamment concernant l'impact socioéconomiques et sur l'environnement des choix qu'ils effectuent**
5. Possibilité pour le consommateur d'obtenir réparation effective
6. Droit de constituer des groupes ou des organisations de consommateurs
7. **Promotion des modes de consommation durables**

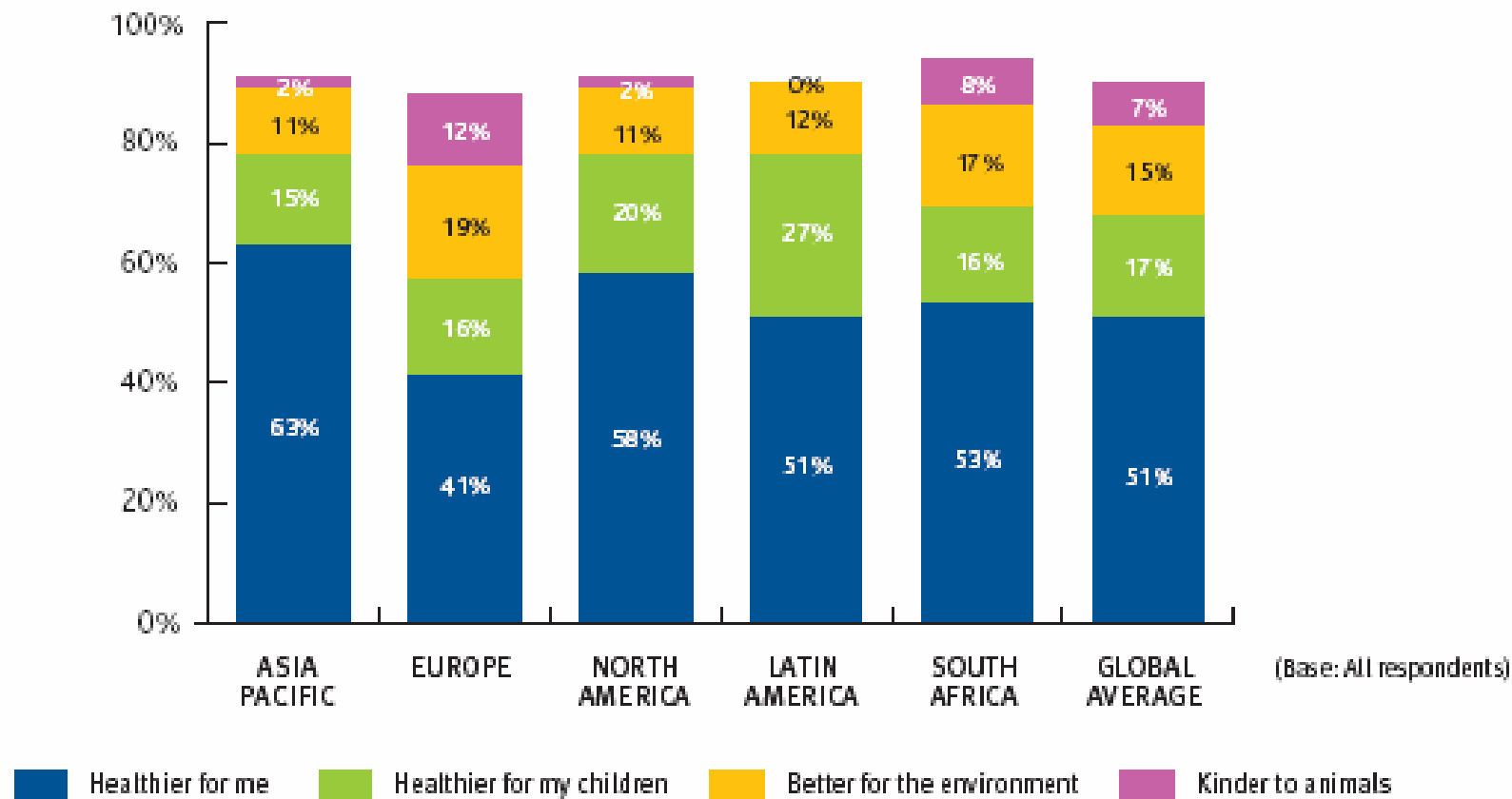
# Historique de l'intervention d'Oc en santé et en agroalimentaire

- Premières implications dans le secteur de la santé : prothèses mammaires
- À la suite de la fusion avec l'ACQ : réglementation des nouvelles biotechnologies
- Différents projets de recherche sur les OGM, sur l'agriculture biologique, sur le principe de précaution et sur la sécurité des jouets sonores
- Participation au processus d'élaboration d'une norme volontaire sur l'étiquetage des OGM (2001-2004) et du *Règlement sur les produits biologiques* (2004-2006)
- Projets spéciaux avec le Fonds pour la santé de la population: étiquetage nutritionnel et maladies cardiovasculaires chez les personnes âgées (2000-2002), interactions médicaments-PSN (2003-2004 et 2004-2005) et risques potentiels des produits chimiques domestiques (2005-2007)
- Partenaire avec le RCCQ dans un projet en matière de sécurité alimentaire financé par le FSP (2005-2007)

# Les exigences des consommateurs

- Mise en contexte du rapport d'OC  
« Les exigences des consommateurs face à la mise en marché des aliments issus de l'agriculture biologique au Canada » - mai 2004
- Groupe de discussion selon les notions de : **compréhension - perception - attentes**
- Principale raison pour consommer des aliments issus de l'AB? **La santé**
- Autres raisons? Les pratiques agricoles, etc.

# Les exigences des consommateurs



## The main reason for purchasing Organics

Source: AC Nielsen Functional Food and  
Organics November 2005

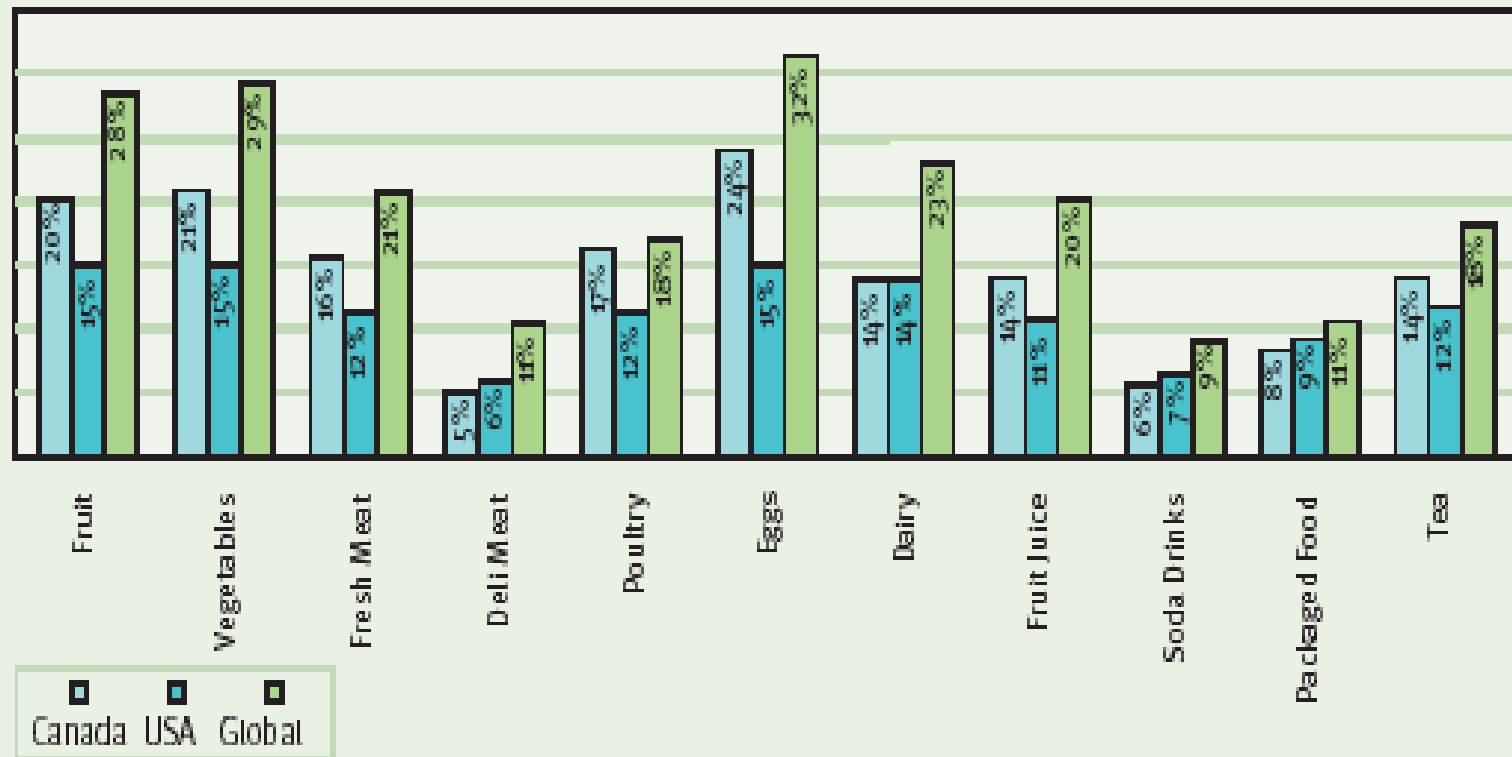


# Les exigences des consommateurs

- Quelle est la perception des consommateurs à l'égard de **l'appellation biologique et des logos**?
- Quelle est la perception des consommateurs à l'égard des **systèmes de certification et d'accréditation**?
- Quel est donc le **niveau de confiance** des consommateurs envers les produits issus de l'agriculture biologique?

# Les produits biologiques - *le marché global*

## Regularly Purchase the Organic Option



Source: ACNielsen Global Online Survey, May 2005

# Les produits biologiques - le Québec

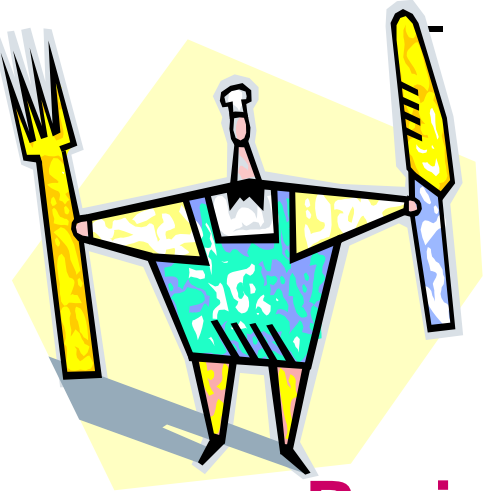
- La part du marché des produits biologiques transformés au Québec – **70%** proviennent de l'importation

**Enjeu** : les consommateurs québécois ont-ils **confiance** envers la certification des produits importés?



# Les produits biologiques - le Québec

- Le prix des produits biologiques – environ **50% plus cher**

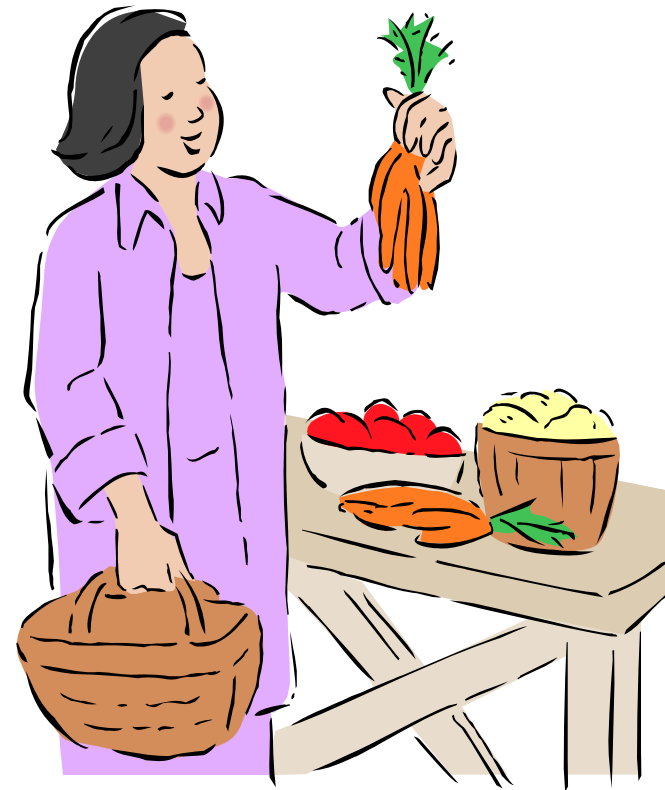


**Enjeu** : accessibilité limitée à une partie de la population québécoise donc un **marché de créneau** tout comme dans le reste du Canada.

- **Projet RCCQ-Équiterre :**  
**« Citoyennes et citoyens ... À votre santé ! »**

# Les produits biologiques - le Québec

- Le portrait du consommateur face aux produits «bio» transformés et non-transformés (n-t) :
  - Si le « bio » = mode de vie : privilégie le lien de proximité donc favorise les produits bio n-t ;
  - Si le « bio » = santé : combinaison de produits bio transformés et n-t, donc se déplace vers les supermarchés



## La perception et exigences des consommateurs :

- 1) La santé d'abord – valeur nutritionnelle et sécurité;
- 2) Étiquetage, certification et accréditation – *a priori* les consommateurs font preuve d'une grande confiance mais **comment la préserver?**

## Les enjeux liés aux produits biologiques dont les produits biologiques transformés :

- 1) Un marché de créneau où 49% des Canadiens se déplacent vers les supermarchés; \*
- 2) Le niveau de confiance des consommateurs envers la certification des 70% de produits biologiques transformés importés au Québec.

\* Option consommateurs, *Les exigences des consommateurs face à la mise en marché des aliments issus de l'agriculture biologique au Canada* (mai 2004)



# Informier et sensibiliser le consommateur





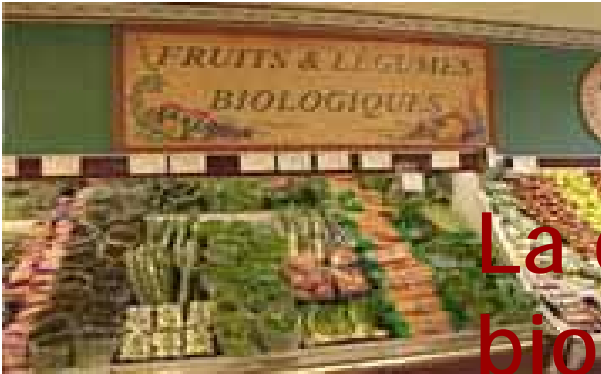
# Informier et sensibiliser le consommateur



# Informier et sensibiliser le consommateur



# Informier et sensibiliser le consommateur



## La certification des aliments biologiques

[enquête du 4 septembre 2003]

*Manger bio, c'est bon pour la santé  
et pour l'environnement. Mais  
comment savoir si ces aliments sont  
vraiment biologiques? L'épicerie a  
fait enquête.*



# Informar et sensibiliser le consommateur



**The BC Certified Organic checkmark**  
is the gold standard for healthy,  
delicious, BC-grown organic food.

# Informier et sensibiliser le consommateur



**The logo offers straightforward guidance to consumers - its message reads: "this is a product of organic farming - it fulfils the requirements of EU regulation on organic farming."**

# Informier et sensibiliser le consommateur

**Crédibilité**

**Confiance**



**Choix**

- **Diversifier les avenues de diffusion :**
  - Journaux de quartier
  - Organismes communautaires
  - ASC
  - Commerces à petites surfaces
- **Nouer les caractéristiques et les valeurs traditionnelles associées à l'AB avec les tenants et aboutissants d'une nouvelle norme biologique réglementaire**



## 14e Congrès de la Fédération internationale des mouvements d'agriculture biologique (IFOAM)

« [...] la grand force du secteur biologique est non seulement de produire des aliments sains de manière non-polluante mais également de proposer un cadre véritablement adapté de façon à cultiver les valeurs que sont la cohésion, la solidarité et le sens de la communauté [traduit de l'anglais] »

# Questions ?

**vaddapalli@option-  
consommateurs.org**

**514- 598- 7288 poste 227**



# L 'ASC au Québec



Équiterre



Qu'est-ce que l'ASC au juste?





# L'Agriculture soutenue par la communauté

C'est un modèle de mise en marché où les citoyens sont au coeur de la ferme. Ils s'engagent pour toute la saison à partager les risques naturels reliés à la production biologique et l'abondance des récoltes.





# L'ASC c'est ...

- La vente des parts de récolte ou d'élevage en début de saison
- Des livraisons hebdomadaires ou bi-mensuelles
- Paniers de fruits et légumes ou paniers de viande



# L'ASC offre :

- Une mise en marché planifiée et en partie assurée
- Des montants perçus au printemps
- La possibilité d'impliquer les partenaires
- Le soutien des gens pour qui on cultive
- Un réseau d'entraide avec des producteurs qui opèrent la même formule





**L'implication des partenaires**







# Les défis de l'ASC





- Gestion de plusieurs variétés de légumes (20 à 40) pour des paniers diversifiés
- Calendrier de production très serré
- Gestion des ravageurs et des adventices en polyculture
- Gestion de la main d'œuvre
- Gestion d'un groupe de partenaires







# Le montage des paniers





# L'ASC et les 4 critères du réseau

- Certification biologique
- Partage des risques et des bénéfices
- Produits locaux
- Dimension sociale

# Les fermes qui composent le réseau



- Fermes principales
  - Maraîchères : 70
  - Élevage : 12
- Fermes associées
  - Diverses : 25





# Le rôle d'Équiterre

- Appuyer les fermes (formations, conseils, etc...),
- Mettre en lien des fermes et des groupes de consommateurs intéressés,
- Sensibiliser le grand public (médias, dépliant, site Internet, Expo-Photo, sacs en coton),
- Monter des projets connexes (étude sur les coûts de production, veille sur les prix, livre maraîchage bio diversifié)
- Sensibiliser les partenaires à la formule d'ASC (bulletin Le Partenaire)
- Favoriser l'échange d'information et la collaboration entre les fermes



# Des visites entre fermes ASC !





**Des visites chez les producteurs !**







# L'évolution du Réseau

Année	Nombre de fermes prin.	Nombre de paniers
1996	7	250
1998	27	1300
2000	46	2300
2002	50	4000
2004	69	6000
2006	82	8000

# Une demande soutenue... par la communauté

- La demande excède l'offre dans plusieurs régions
- Une étude de marché est en cours
- 8000 paniers nourrissent environ 24 000 personnes en 2006





# Contactez-nous :

Isabelle Joncas

Téléphone : (514) 522-2000, poste 229

Courriel : [ijoncas@equiterre.qc.ca](mailto:ijoncas@equiterre.qc.ca)

Site Internet : [www.equiterre.org](http://www.equiterre.org)

**De la vente directe à la  
grande distribution: à la  
recherche d'un équilibre**

# **Les forces et faiblesses du secteur horticole biologique au Québec**

- **Productions et entreprises en émergence partout en province. Développement de la production sans vraiment connaître les canaux de vente où seront écoulés les produits;**
- **La vente directe aux consommateurs (ASC) n'est pas nécessairement profitable pour tous (en régions);**
- **On travaille en vase clos. Les producteurs établis hésitent à donner de l'information sur les marchés car ils craignent de voir diminuer leurs parts de marché et, dans les faits, c'est ce qui se produit;**



# Les forces et faiblesses du secteur horticole biologique au Québec

- Outre les chaînes, peu d'acheteurs se spécialisent dans les légumes bio. Cela occasionne un effet d'entonnoir pour les producteurs et on se retrouve confronté à des guerres de prix;
- Lorsque moins chers, les légumes bio importés perturbent la demande pour les produits québécois;
- Membership divisé entre la FABQ, Équiterre, l'Union Paysanne. Comment rejoindre les producteurs ?
- On est au début d'un processus et il serait possible de se donner une vision convergente pour développer le marché de façon plus harmonieuse.

# **Les avantages et contraintes de la grande distribution**

- **La grande distribution recherche des producteurs pouvant les fournir avec régularité. Cela assure une stabilité aux producteurs;**
- **Approvisionner les chaînes demande une très bonne organisation au niveau de la logistique de livraison et de facturation (Juste à temps, EDI, complexité pour la livraison aux entrepôts);**
- **Les standards de qualité exigés sont très élevés;**
- **La grande distribution recherche constamment à mettre de la pression à la baisse sur les prix;**

# Les avantages et contraintes de la grande distribution

- On croît que le marché va s'adapter à nous étant donné qu'on offre un produit à valeur ajoutée. Or, tout ce qui intéresse les grands réseaux de distribution, ce sont les marges de profit;
- Les démarches d'accréditation peuvent être ardues et les délais de paiement sont souvent très longs (45 à 60 jours);
- Un bon moyen pour tirer profit des grands réseaux de distribution est de se regrouper (l'exemple de Symbiosis);

# **Les étapes à franchir pour accéder à la grande distribution**

- **Qualité, régularité, volume, étalement des disponibilités sur une plus longue période (semis hâtifs, tardifs, bonification à l'entreposage);**
- **Former de petits regroupements de producteurs qui travailleront ensemble pour mettre en marché leurs productions;**
- **Une collaboration entre les petits regroupements pour éviter de cannibaliser les mêmes parts de marchés;**

# Les perspectives de développement de ce mode de mise en marché

- Il y a de la place en autant que l'on acceptera de participer à une stratégie commune de développement;
- Une offre diversifiée de légumes plutôt que produire les mêmes produits (patates, carottes, choux, etc.);
- Standardiser la qualité des produits offerts à la grande distribution. Il n'y a pas de place dans ce réseau pour des produits de deuxième qualité;
- Compter sur l'aide de l'état (programme de développement du bio) en autant qu'on est prêt à travailler collectivement.

# À la recherche d'un équilibre

- Est-il utopique de croire que l'on pourra arriver à s'entendre et à harmoniser la mise en marché des légumes biologiques québécois ?
- Doit-on inévitablement commettre les mêmes erreurs que les producteurs maraîchers conventionnels ont eu à vivre ?
- À qui revient le rôle de prendre le leadership pour accompagner le développement ?

**Merci !**