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 trousses 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.

FABQ
FÉDÉRATION D'AGRICULTURE BIOLOGIQUE DU QUÉBEC

Forces et faiblesses d’un marché en expansion : le lait bio

Par François Déragon
Directeur général adjoint
Laiterie Lamothe

Expérience de transformateur

- Notre expérience à titre de transformateur de lait *biologique* se résume par ces quelques mots : **vision, convictions et implication**;
- Pour parvenir à développer le marché du lait de consommation certifié *biologique,* il faut croire aux vertus de l'alimentation biologique, avoir la vision d'un développement durable d'entreprise et d'industrie agroalimentaire, s'impliquer au niveau des consommateurs et miser sur une distribution efficace et rentable;

Expérience de transformateur

- L’implication est à tous les niveaux : auprès des gérants de catégories, des magasins, des distributeurs et des consommateurs;
- L’investissement est important car l’entreprise manufacturière doit assurer une mise en maché efficace: frais de mise en liste, activités promotionnelles en magasin (circulaires, rabais de prix, dégustations), frais de distribution;

Expérience de transformateur

- Le défi réside dans le fait que le fournisseur doit développer son marché avec des approvisionnements restreints et vendre son produit transformé plus cher que celui dit «conventionnel».

Forces et faiblesses du secteur

FORCES :

- L'attrait de plus en plus marquant des consommateurs pour les aliments certifiés *biologiques*;
- Les médias génèrent une prise de conscience sociale de l'agriculture;
- Les gens s'informent beaucoup sur le sujet et une grande portion de la population est prête à investir davantage pour un aliment de base certifié *biologique* : lait (c'est souvent par cet aliment que le consommateur commence à s'alimenter *bio)*, pain, céréales, légumes, fruits, viandes;
- Les organismes de certification sont bien établis et contrôlent efficacement la production et la transformation.

Forces et faiblesses du secteur

FAIBLESSES :

- L'approvisionnement restreint (et coûteux) est un frein important au développement de l'industrie du lait *biologique*;
- Les réseaux de distribution réfrigérés sont limités et onéreux.

Perspectives

- Les gens fréquentent de plus en plus les magasins d'aliments santé de type petite à moyenne surface
  - ces magasins deviennent très spécialisés et offrent des concepts de boutiques novateurs, attrayants et chaleureux.
- Les marchés de Québec et de l'Ontario sont en plein essor.
- L'attrait et la demande des grandes chaînes d'alimentation pour les produits *biologiques* sont très tangibles
  - Les nouveaux concepts modernes de ces magasins grandes surfaces contiennent tous des sections spécialisées d'aliments naturels et *biologiques.*

Nouvelles tendances observées

- Les gens sont de plus en plus prêts à payer plus cher un produit *biologique* lorsqu'ils comprennent et croient en la notion de *biologique;*
- Le Québec peut devenir une plaque tournante dans la production *biologique*
  - 53% du lait *biologique* canadien est produit au Québec. Le système mis en place par La Fédération des producteurs de lait du Québec rapporte aujourd'hui ses dividendes.
  - En 1998, le Québec produisait 1,7 millions de litres de litres de lait certifié *bio*;
  - En 2006, le Québec produira 24 millions de litres;
  - En 2007, 26 millions;
  - En 2008, 28 millions;
  - En 2009, 31 millions.

Défis de la mise en marché

- Dépenses élevées pour assurer une promotion efficace et constante en magasin
- Le positionnement du produit dans les sections *biologiques* des magasins grandes surfaces ne suscite pas autant d'achalandage que la section de lait régulière.
  - On parle d'un taux de visite de l'ordre de 10% à 15% comparativement à 96% pour la section régulière de produits laitiers.

Défis de la mise en marché

- **Le plus grand défi d'une mise en marché efficace est basé sur un approvisionnement de qualité et continu de la matière première**.
  - La prime à la production d'un lait certifié *biologique* est devenue intéressante pour un producteur laitier. Elle est passée de 15,75$ de l'hectolitre en 2005 à 19,75$ de l'hectolitre en 2006. **Au cours de l'année 2007, le prix de l'hectolitre sera à 23,75$.** Donc, en plus de produire des aliments sains et certifiés *biologiques*, le producteur a la possibilité de rentabiliser son exploitation et de dégager une marge de profits intéressante.

MERCI !

Et place aux questions…???

PERSPECTIVES DE MISE EN MARCHÉ DES VIANDES BIOLOGIQUES

Victor Blais
Ferme Diane R. et Victor Blais

Transition au biologique

- Intégration au biologique
- Production de céréales
- Production de sirop d’érable
- Production de bovins biologiques

Mise en marché des bovins de boucherie

- Table de concertation agroalimentaire
- Possibilité de marché en deçà de nos prévisions
- Mise en marché directe: kiosque
- Vente à un marché d’alimentation de bœufs spécifiques non-biologiques
- Investissements pour répondre à ces exigences
- Délégation à Boston

Implication dans le SPVBQ

- Pour rencontrer des producteurs, connaître leur réalité
- Pour chercher des solutions
- Pour améliorer notre sort

Comportements des marchés

- Tendance générale des viandes
- Intérêts des consommateurs
- Mouvements écologiques

Les défis à venir

- Se regrouper pour partager notre marché entre les ventes directes, les ventes à des boucheries spécialisées et les ventes aux grandes surfaces
- Convaincre les acheteurs de s’approvisionner au Québec, de producteurs regroupés et bâtir ensemble des relations d’affaires durables et satisfaisantes pour les deux parties.

- **En conclusion, les perspectives de développement de la viande biologique semblent optimistes. Celles-ci sont directement reliées à l'importance qu'accorde les consommateurs et les marchands à acheter ici, au Québec, en la capacité à nous, producteurs, de leur fournir un produit de qualité et de s'unir pour répondre aux marchés tout en nous apportant un revenu raisonnable.**

Perspective sur la Mise en Marché des Viandes Bio

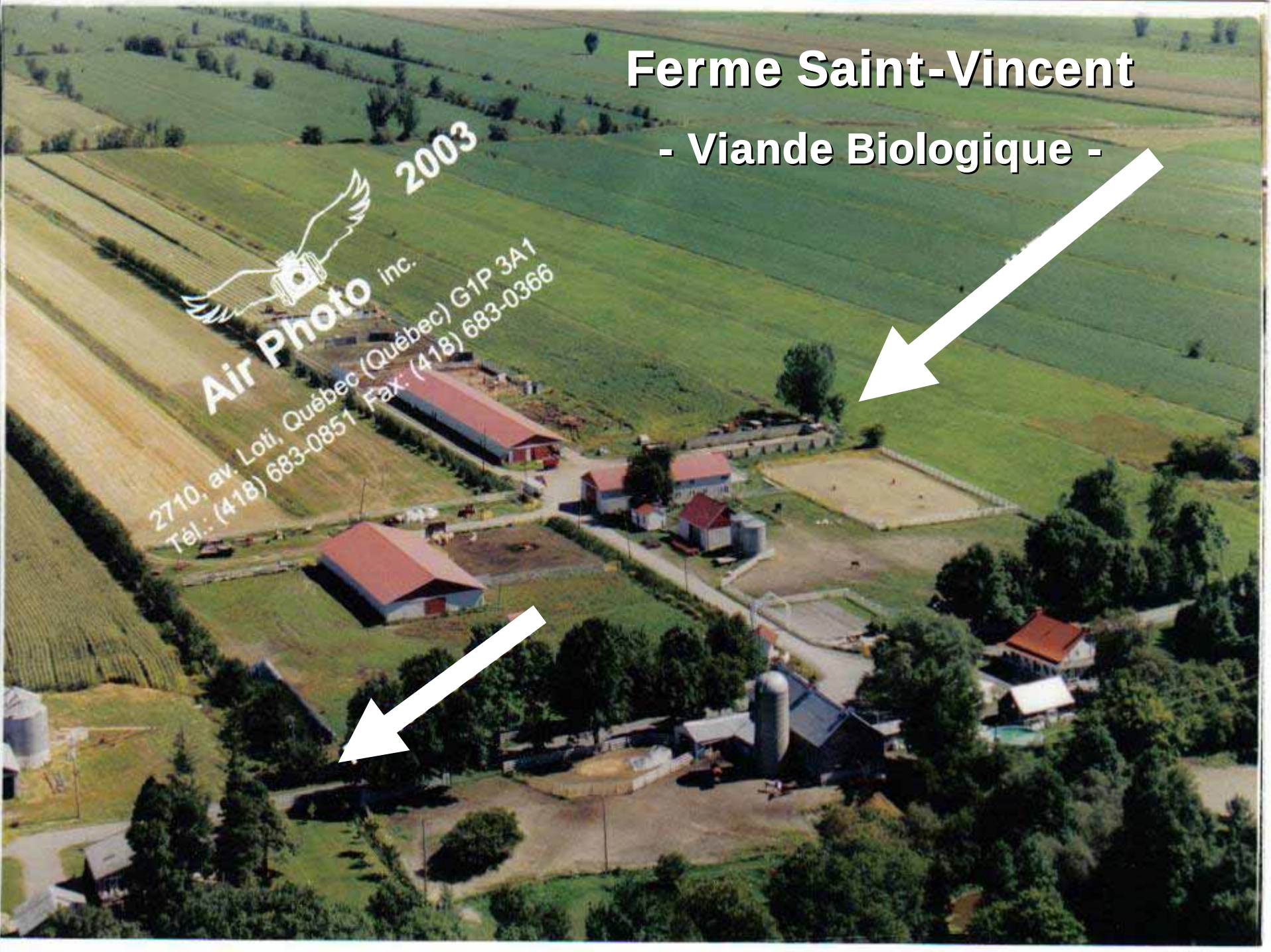
présenté par :

Yves Saint-Vincent

Éleveur et Commerçant Biologique

Ferme Saint-Vincent

- Viande Biologique -



Expérience comme acheteur viandes Biolgiques

- Éleveur de Bœuf depuis 1958
- Élevage pur-sang Shorthorn et Parquet d'engraissement
- Exposition agricole
- Engraissement et Vente de carcasses « congélateur »

  pour plus de 500 carcasses /année
- Contribuer à la fondation de la Société des Parcs d'Engraissement, par un encan organisé en 1975 à la Place Bonaventure de Montréal durant le Salon International de l'Agriculture (Gestion des installations et activités)
- Vente de Bovin pur-sang, Canada, USA, Mexique, Amérique du sud, Brésil, Colombie, Argentine, Europe, France, Allemagne et maintenant en Chine…

Expérience comme acheteur Viandes Biologiques

- Nous achetons actuellement pour nos deux boucheries de Montréal

-Marché Atwater et Marché Jean-Talon certifiées par Garantie Bio Ecocert Canada

- Pour les Grands Hôtels et Restaurants haut de gamme
- Plus ou moins de publicité, par crainte de ne pas suivre l'essor du Marché
- **Nos Forces** :

  - Nos Maîtres Artisans Bouchers et Charcutiers

  - Application à grandir avec la demande

  - Plus de suivi professionnel au respect du

Cahier des normes Biologiques et de la tracabilité

- **Nos Faiblesses** :

  - Manque de qualité continue dans la chaîne des viandes

  - Trop de producteurs Biologiques s'imaginent que

biologique c'est suffisant

BOUCHERIE
Les Fermes
Saint-Vincent
VIANDES BIOLOGIQUES
GARANTIE BIO
ECO CERT

www.saint-Vincentbio.com

Marché Jean-Talon

Montréal

Local # C20

Marché Atwater

Montréal

Étal # 12

Forces du Secteur

BIO

- Le Biologique c'est pour les gens qui veulent vivre bien, en forme et en santé !
- Avoir bon pied, bon œil comme on dit c'est comme la terre c'est le meilleur investissement que l'on puisse faire !
- Promouvoir la longévité des élevages et de l'environnement, pour un agriculture durable
- Ne pas être impressionné ou ralentie quand on vous dit c'est cher !

  Le Biologique est un produit haut de gamme et doit être valorisé sur le marché comme les grands noms, Lise Watier, Élizabeth Arden, Coco Chanel, Cadillac, Jaguar ou Armani
- Une appellation contrôlée, une signature

« Biologique pour un goût, une saveur, une qualité ! »

Faiblesses du Secteur

-Manque de qualité continue

-Manque d'assurance, sur la valorisation du produit BIO

- Commercialisation et manque de visibilité

- Mauvaise perception du consommateur sur toute la complexité et la crédibilité des produits BIO, organisme de certification BIO

-Classement des viandes Biologiques

Principaux défis de la Mise en Marché

- Promouvoir la viande Biologique comme une viande saine, sans OGM, Antibiotiques ou Hormones…
- Parler de l'élevage; nourri avec des grains ou du fourrage sans herbicide ou engrais chimique
- Le respect de l'environnement ainsi que la vie de l'animal, sensibiliser la conscience sociale
- Pour garder une clientèle et développer un marché :

  - Qualité « carcasse »
  - Du Goût !
  - De la Saveur et de la Tendreté !
  - Constance dans la Production

Perspective et Développement du Secteur Viande BIO

- Manger est un geste vital pour tous, c'est pour nourrir sa personne, nourrir sa famille, inviter des parents à sa table ou recevoir des amis…
- C'est un beau cérémonial que l'on fait, on se réunit, on goûte, on se fait plaisir, on festoie, c'est une communion…
- Alors il faut quand on produit du Biologique y penser du début à la fin…
- S'acharner et s'appliquer à faire de la qualité, se contraindre à des standards de qualité,

  y mettre du goût de la saveur…
- Il faut apprendre son métier, sa

profession sinon qu'on laisse la place !

Perspective et Développement du Secteur Viande BIO

- Agneau, Veau ou Bœuf s'assurer que l'animal élevé convient à tous les niveaux, de la ferme à l'assiette.
- Visiter l'abattoir, se faire expliquer le classement des carcasses
- Visiter la Boucherie et évaluer le rendement à l'aide de l'Artisan Boucher
- Bien sûr lire et relire, apprendre son métier et parfaire ses connaissances en élevage
- Tout va trop vite prenons le temps de comprendre !
- Appliquer le tout pour améliorer l'alimentation et la sélection d'animaux dans son troupeau.
- Développer des rations et optimiser la qualité et la valeur nutritionnelle des composantes de la diète -améliorer la finition de l'animal-

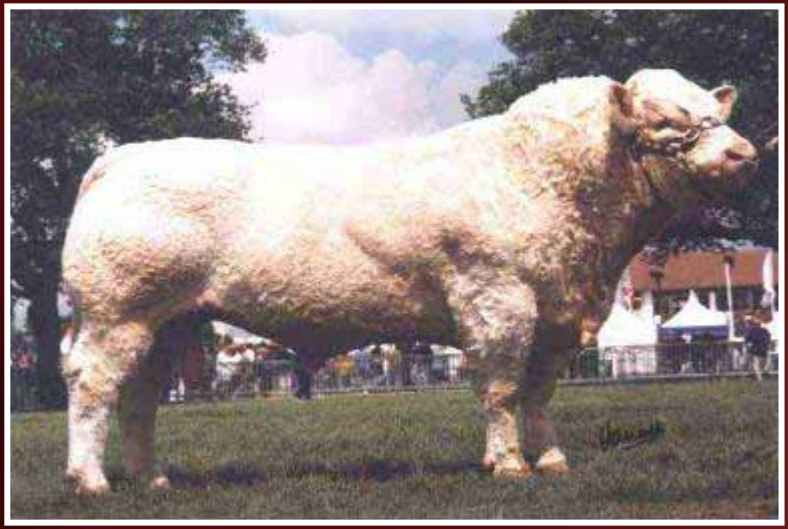
«L'Avenir dans le biologique c'est la garantie d'un futur incroyable»

La Sélection d'Animaux « Œil de l'Éleveur »

Bovin

La Sélection d'Animaux - Finition -

Bovin



La Sélection d'Animaux - Finition -

Volaille

Porcin

Ovin

Attentes et Besoins en temps qu'Acheteur Viande BIO

- Produits de qualités
- Établir une stabilité du produit, qualité continue
- S'acharner à faire ce qu'il y a de mieux, être les meilleurs, les plus forts et les plus compétents
- Vous nous aider à vous aider !
- Ce sont vos produits que nous vendons
- C'est votre nom, votre vie, votre futur, vous êtes ceux qui bâtissez le marché qui façonner le créneau Biologique.

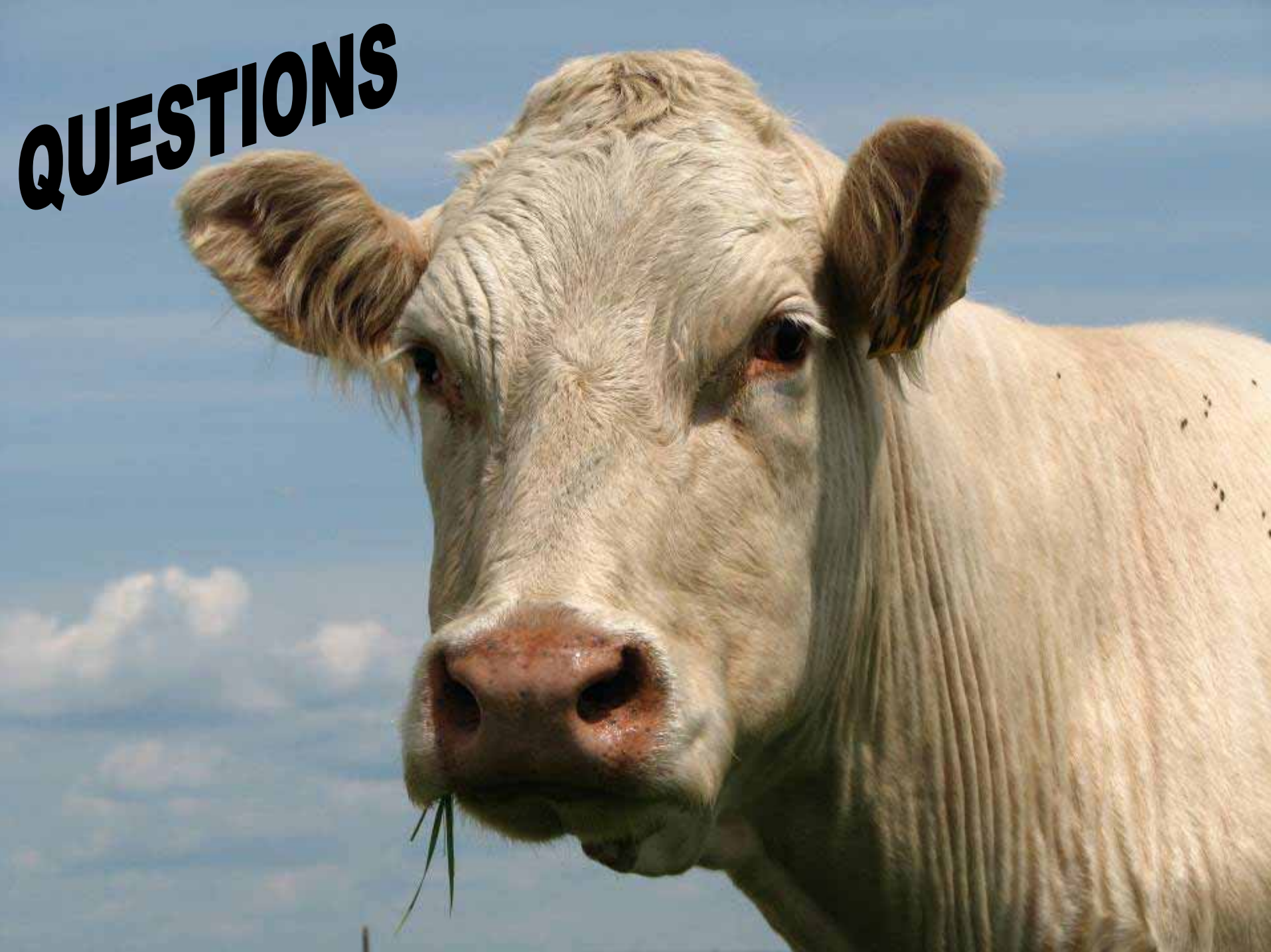
« Croyez en vous, moi j'y crois ! »

Conclusion

« Aujourd'hui c'est très bien !

Mais demain nous serons où ?

Nous devons influencer les décideurs, tous ceux qui ne connaissent pas, tous ceux qui ne comprennent pas et tous ceux qui peut-être sont contre ! »


QUESTIONS

Confrontation Boucher - Consommateur

présenté par :

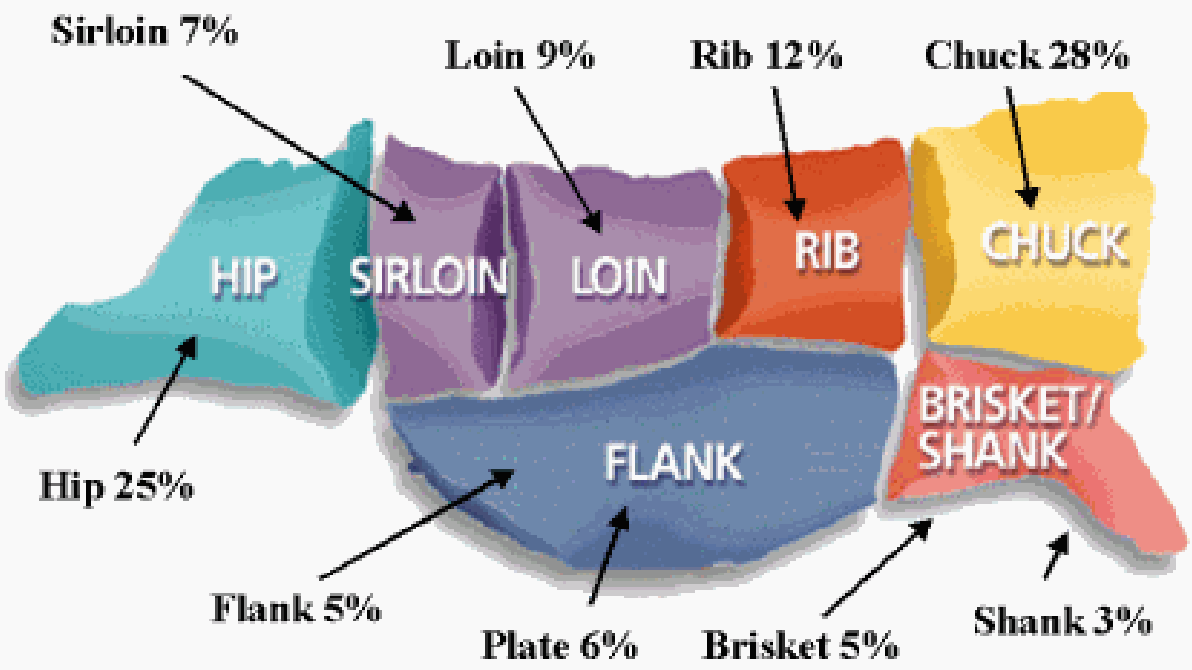
Éric Moinaud

Maître Boucher et Charcutier

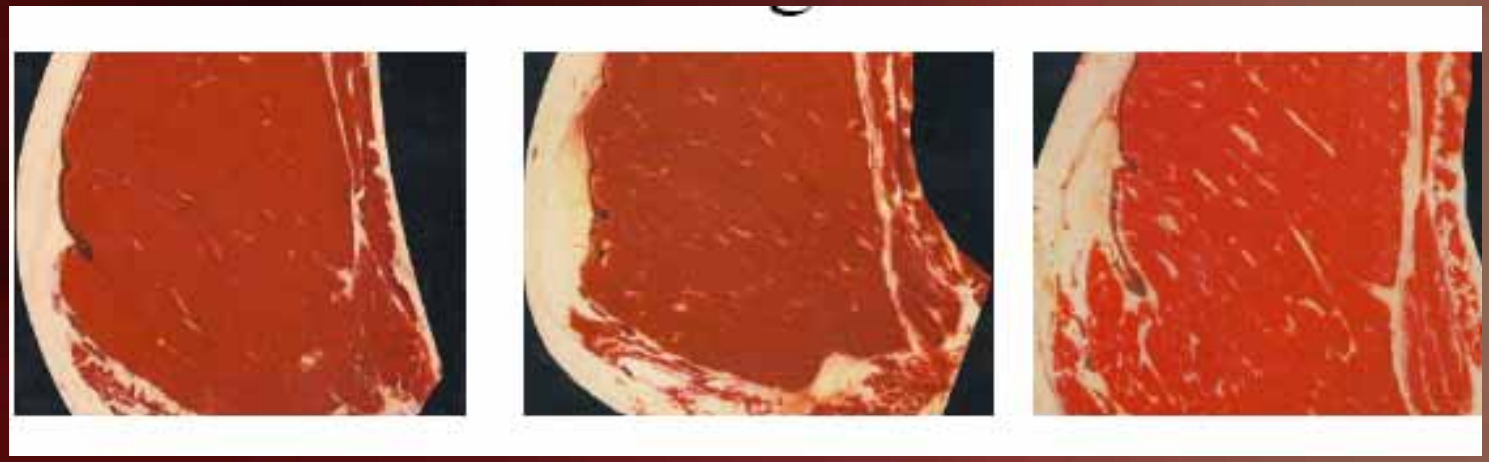
Expérience - Expertise

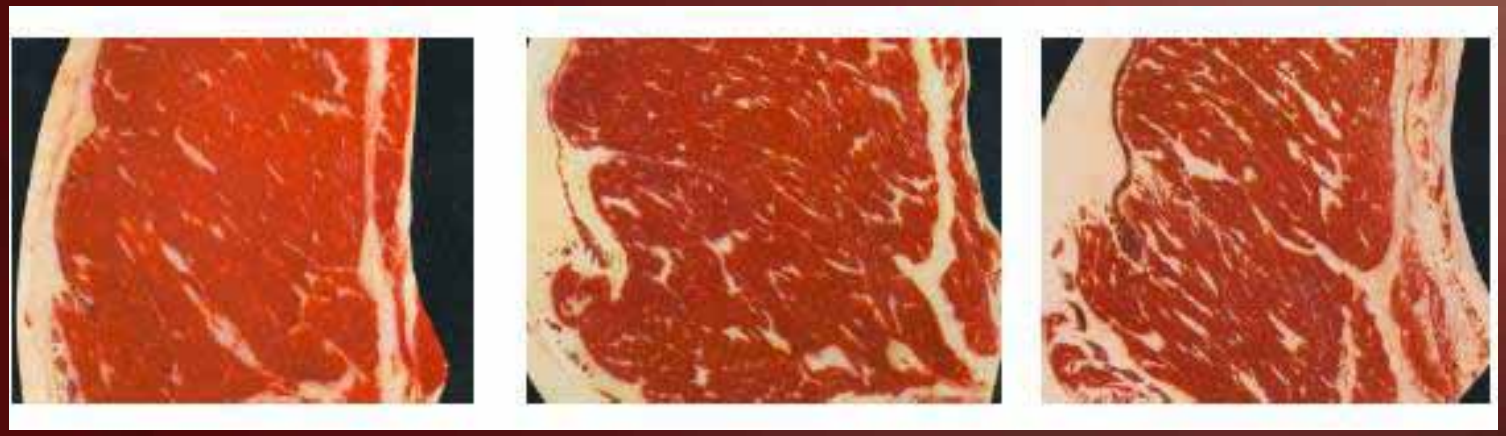
- Français
- Au Québec depuis 14 mois
- Suite à mes études en Boucherie, j’ai évolué au fur et à mesure de mon expérience et de mes années à titre d’apprenti Boucher
- Responsable du magasin
- Développement en restauration en détail et charcuterie
- 24 années d’expérience en Boucherie
- Réalisations : vente au détail, ventes et achats gros et demi-gros, ventes restauration et gestion de sociétés

Découpe du Boeuf

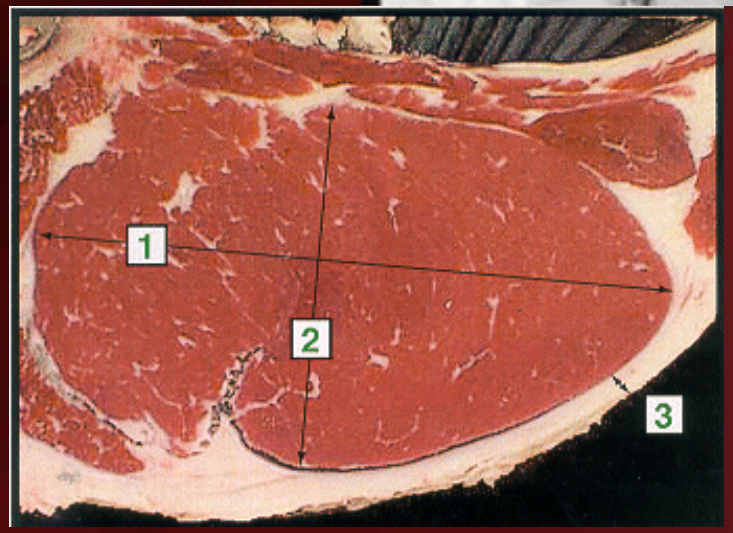


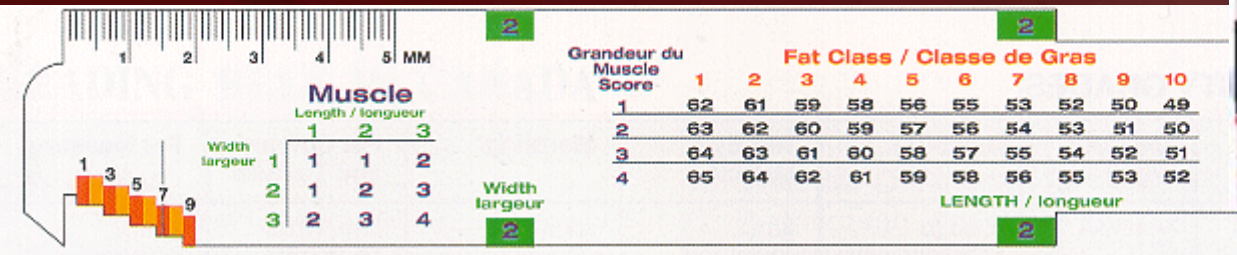
Marbré de la Viande

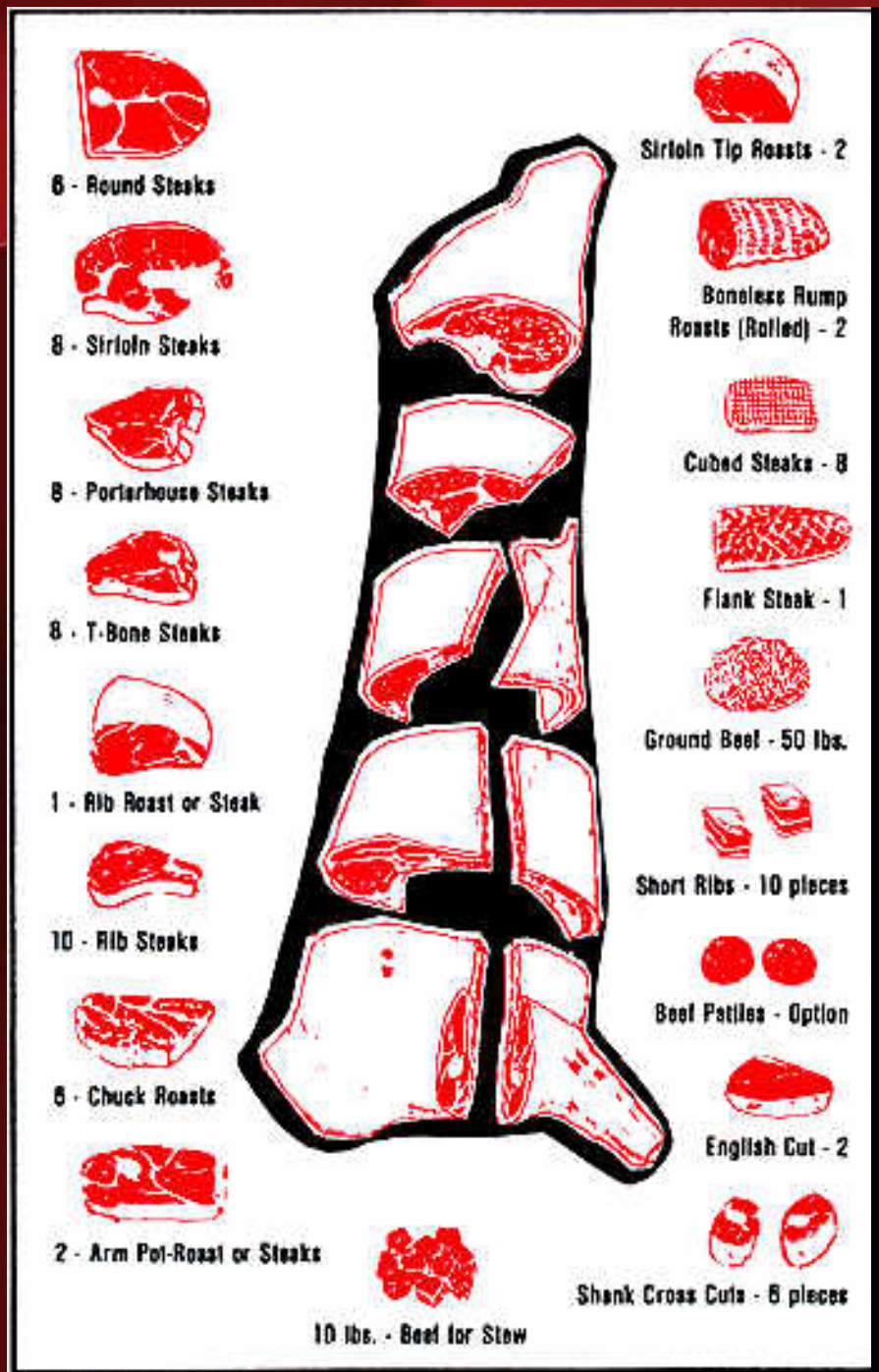


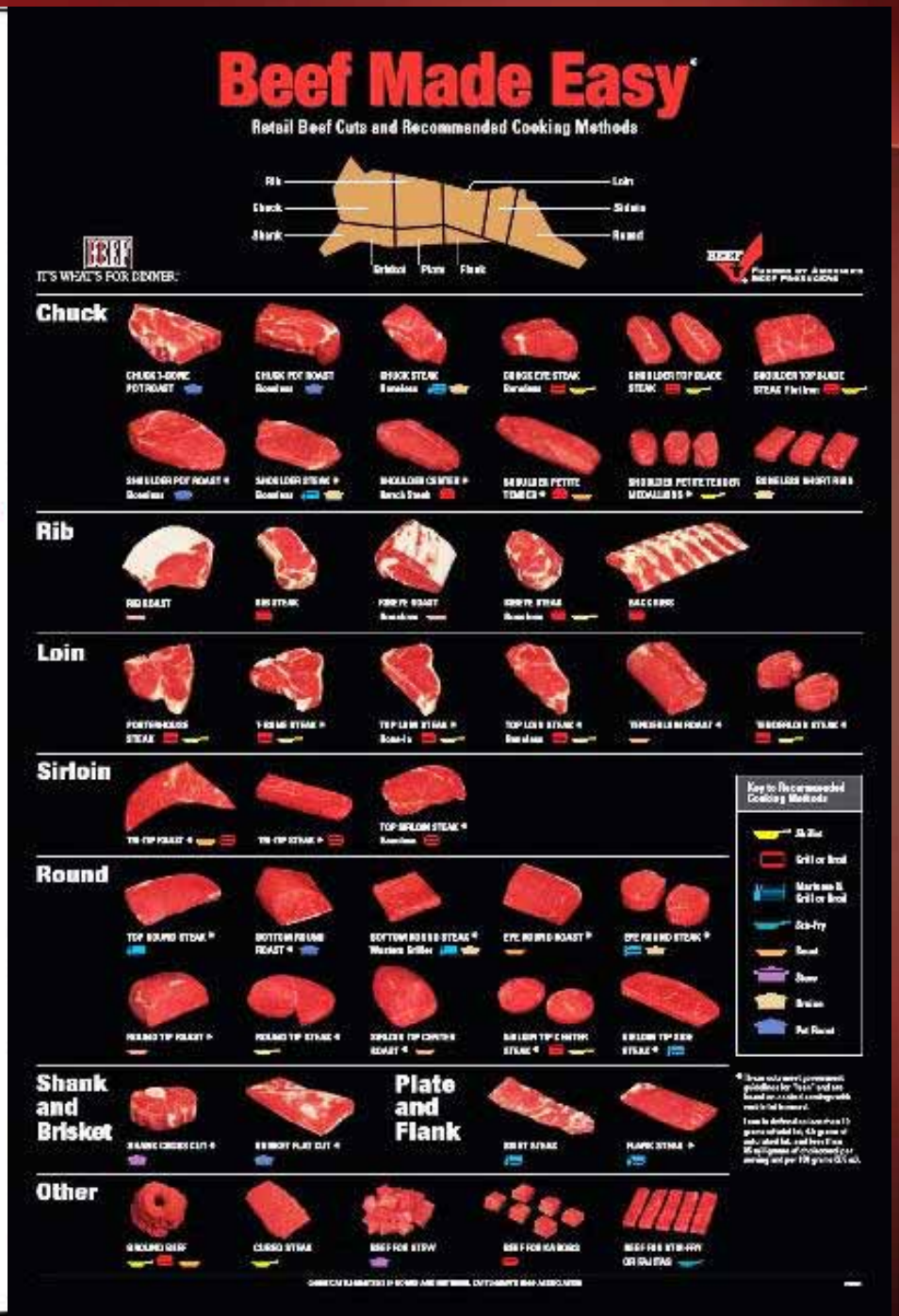


Classification de la carcasse





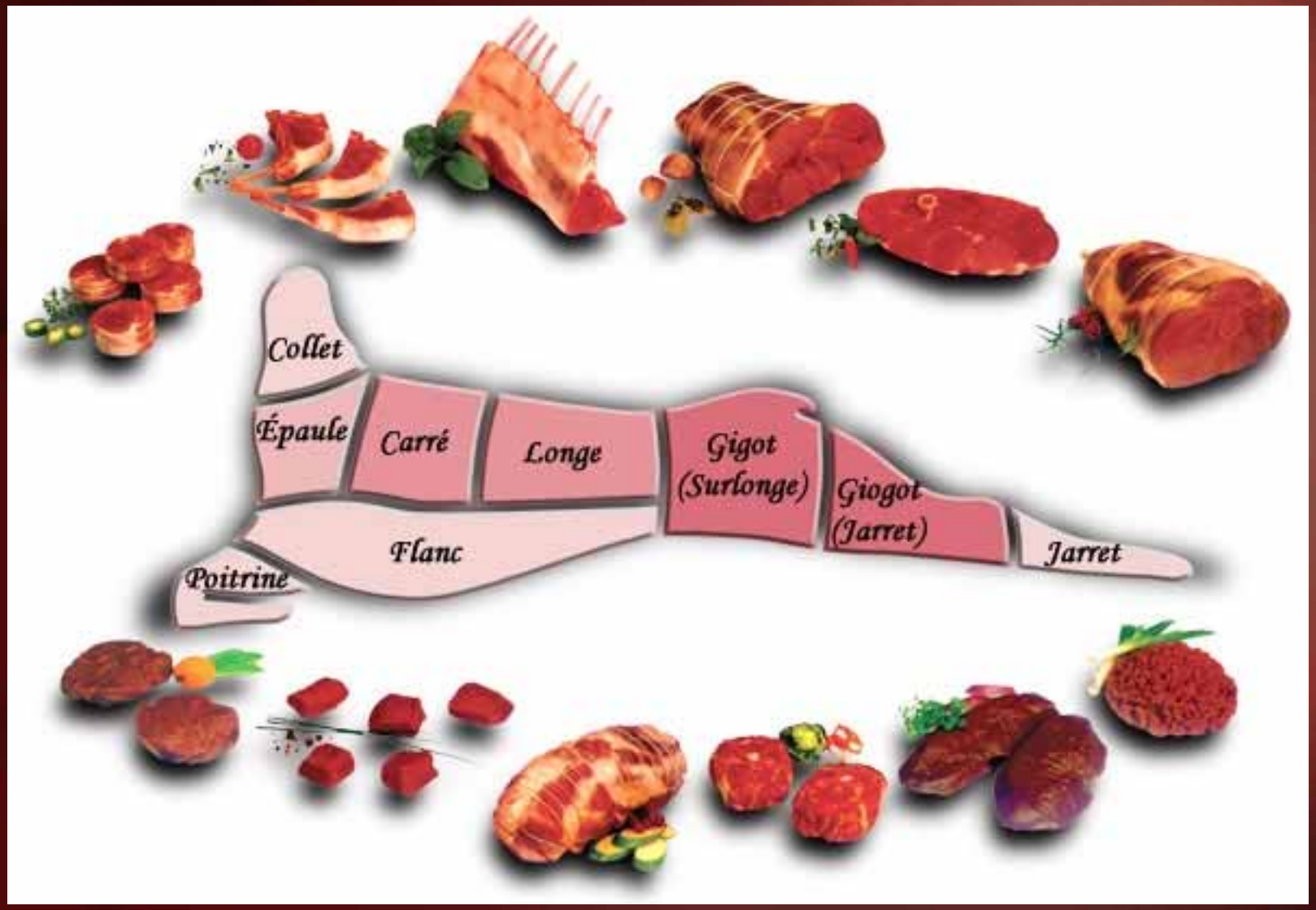

6 - Round Steaks
8 - Sirloin Steaks
8 - Porterhouse Steaks
8 - T-Bone Steaks
1 - Rib Roast or Steak
10 - Rib Steaks
6 - Chuck Roasts
2 - Arm Pot-Roast or Steaks
10 lbs. - Beef for Stew
Sirloin Tip Roasts - 2
Boneless Rump Roasts (Rolled) - 2
Cubed Steaks - 8
Flank Steak - 1
Ground Beef - 50 lbs.
Short Ribs - 10 pieces
Beef Patties - Option
English Cut - 2
Shank Cross Cuts - 6 pieces


Beef Made Easy
Retail Beef Cuts and Recommended Cooking Methods
Rib
Chuck
Shank
Loin
Sirloin
Round
Brisket
Plate
Flank
IT'S WHAT'S FOR DINNER.
Chuck
Rib
Loin
Sirloin
Round
Shank and Brisket
Plate and Flank
Other
Key to Recommended Cooking Methods

Carcasse de Boeuf

Rib Boeuf

Découpe d'agneau



Carcasse Agneau -Profil-

-Carré-

Carcasse Agneau -Arrière-

Carcasse Agneau -Face-

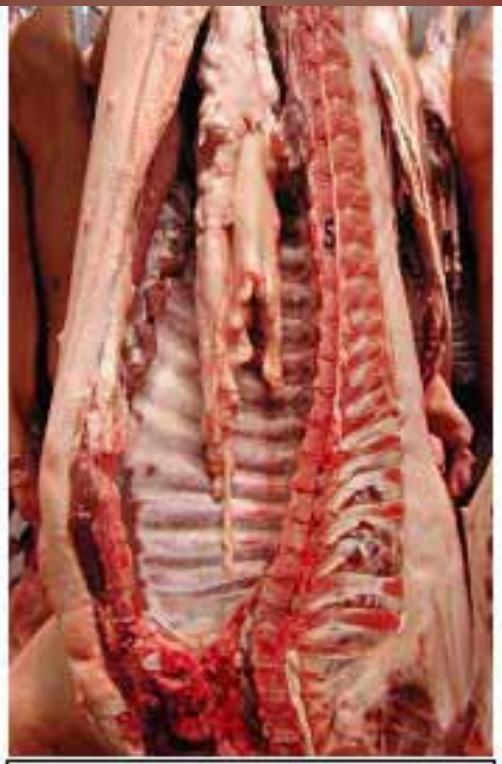
Poids carcasse
Gras dos
Muscle
Rendement

Carcasse Porc

A.
Carcass Wgt: 95.5 kg
Back Fat: 16.5 mm
Muscle: 60.0 mm
Est. Lean Yield: 61.5%

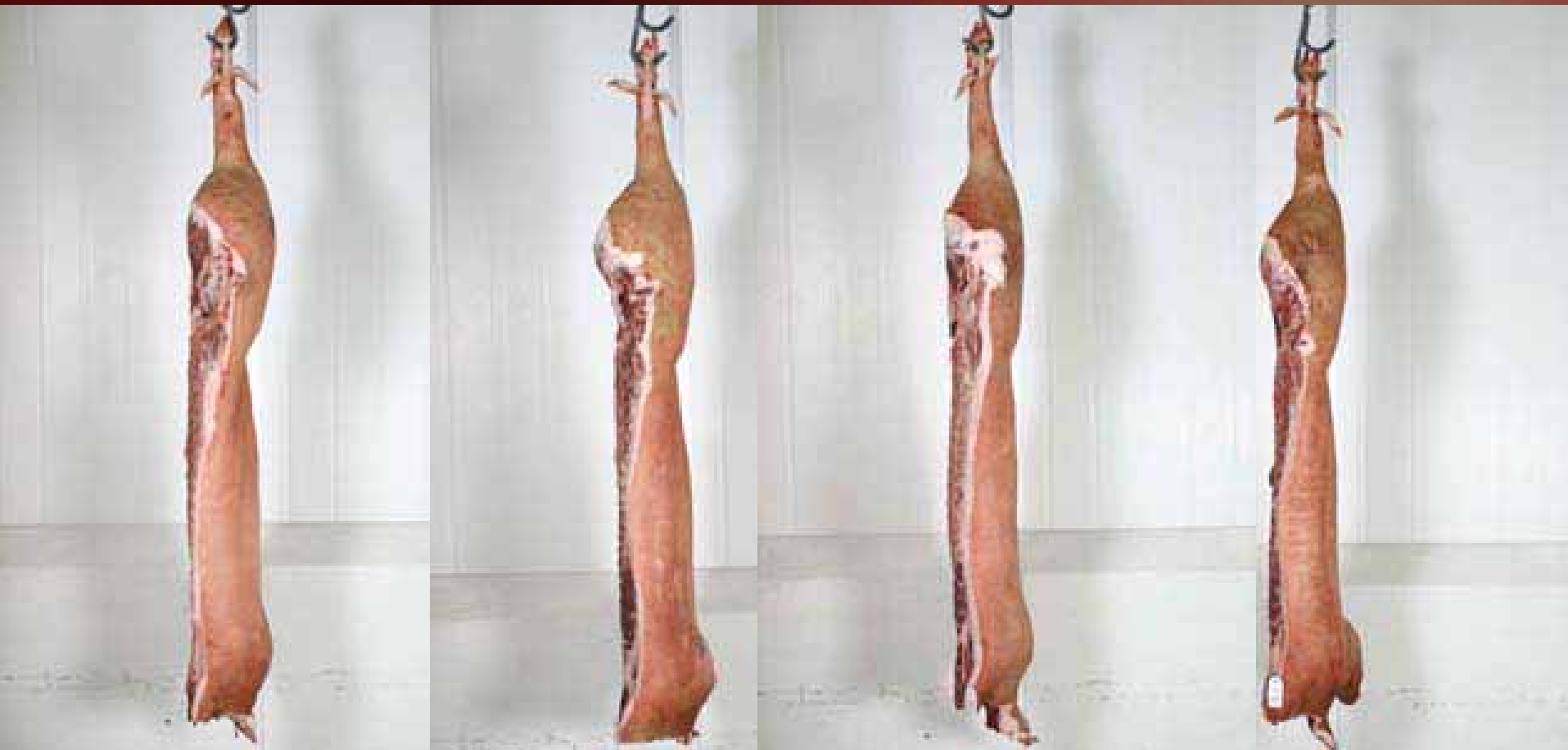
B.
Carcass Wgt: 94.7 kg
Back Fat: 14.0 mm
Muscle: 60.5 mm
Est. Lean Yield: 62.7%

C.
Carcass Wgt: 96.2 kg
Back Fat: 24.5 mm
Muscle: 61.5 mm
Est. Lean Yield: 58.2%

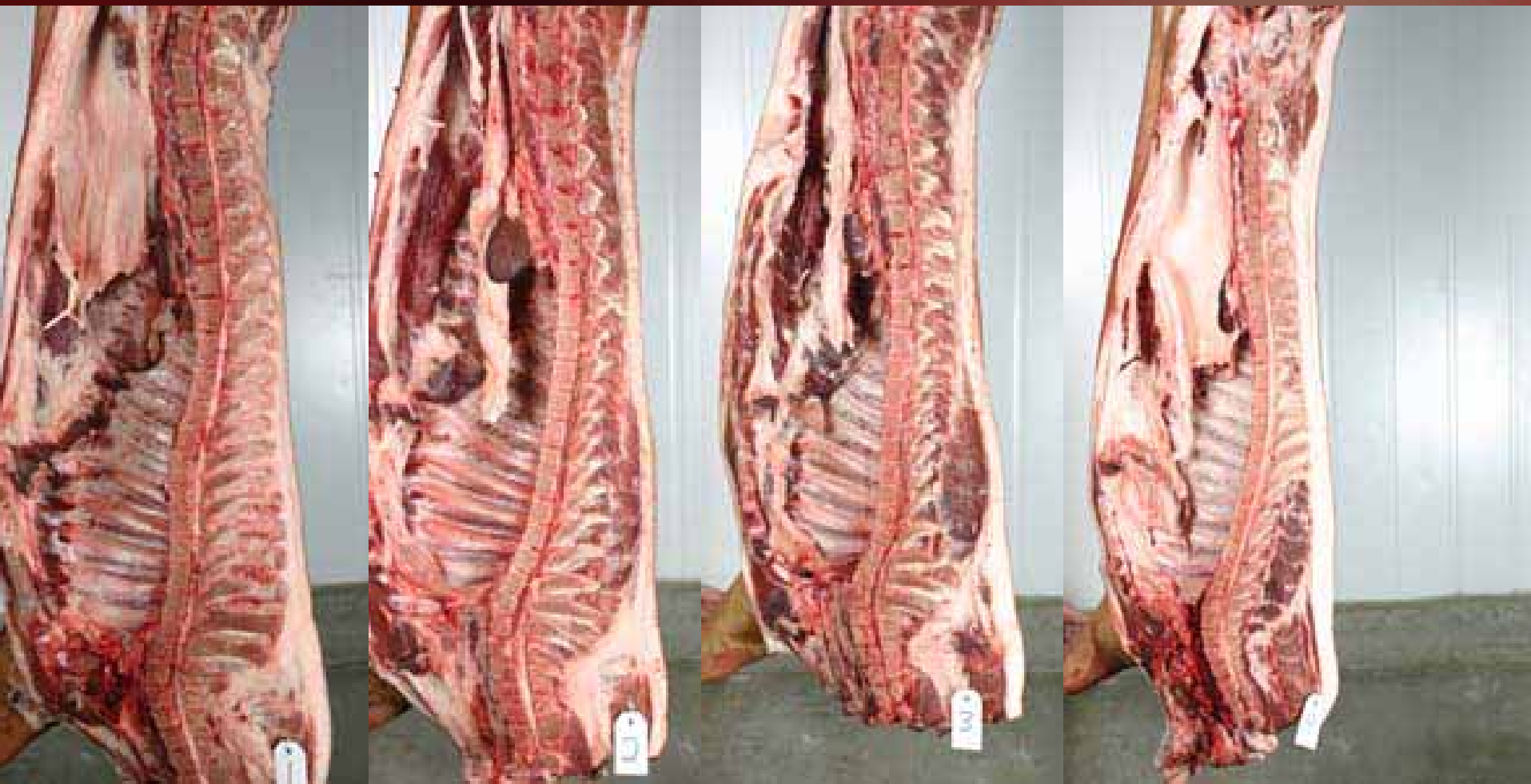


D.
Carcass Wgt: 95.7 kg
Back Fat: 28.0 mm
Muscle: 57.0 mm
Est. Lean Yield: 56.8%

Carcasse de Porc - Profil -

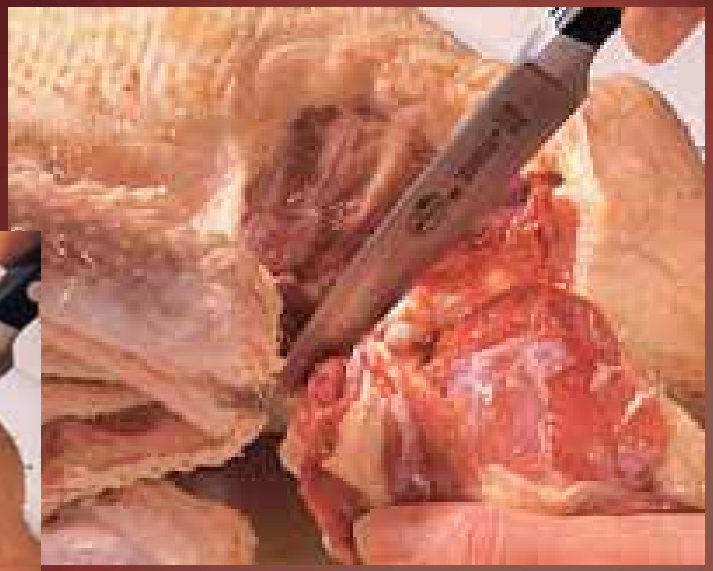


Carcasse de Porc -Épaisseur du gras-

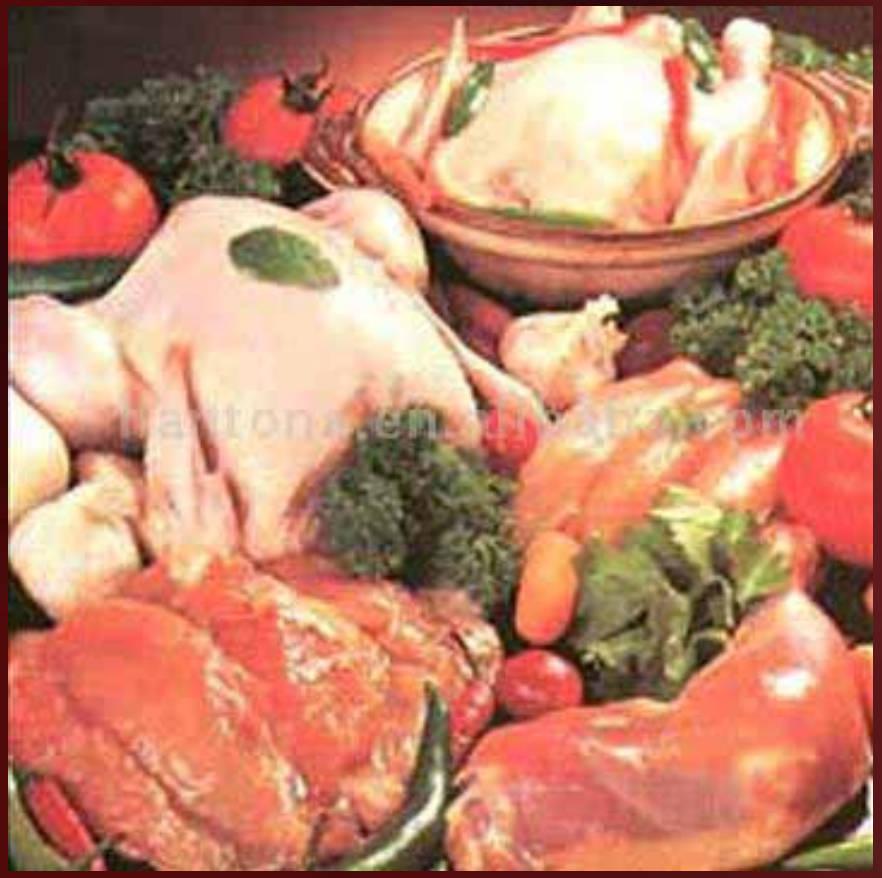


Découpe Porc -Jambon -

Carcasse de Canard et Oie



Conclusion



Questions ?