



SPVBQ

SYNDICAT DES PRODUCTEURS
DE VIANDES BIOLOGIQUES DU QUÉBEC

Affilié à la FABQ

**ÉTUDE SUR LA MISE EN MARCHÉ
DES VIANDES BIOLOGIQUES
DANS L'OUEST CANADIEN ET EN ONTARIO**

Rédigée par
Marie-Claire Hurteau

pour le

Syndicat des producteurs de viandes biologiques du Québec

Le 10 décembre 2004

Réalisée avec la participation financière du :

***Ministère
de l'Agriculture,
des Pêcheries
et de l'Alimentation***

Québec 

**Programme de soutien au
développement de l'agriculture biologique**

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	3
1. SURVOL DE LA PRODUCTION AU CANADA	5
2. MISE EN MARCHÉ PAR LES PRODUCTEURS	6
2.1 Mise en marché individuelle	6
a) Ontario	7
b) Ouest canadien	8
2.2 Mise en marché par un regroupement	8
a) Producers of Diamond Willow Range Ltd.	9
b) Reece's Real Foods	9
c) Canadian Organic Livestock Association Inc.(COLA)	9
3. MISE EN MARCHÉ PAR LES DÉTAILLANTS	11
a) Ontario	12
b) Manitoba	12
c) Alberta	13
d) Colombie-Britannique	13
4. AUTRES INFORMATIONS	14
CONCLUSION	14
5. RECOMMANDATIONS	15
RÉFÉRENCES	16
Annexe 1	18
Annexe 2	19

INTRODUCTION

Selon une étude de « Agriculture, Food and Rural Development Alberta », en 2001, le marché total biologique au Canada était estimé à 650 millions de dollars, ce qui représente seulement 1% du marché alimentaire total. Le marché des viandes biologiques était estimé à 8 millions de dollars, seulement 1% du marché biologique. Les viandes naturelles ont une part beaucoup plus importante du marché (65 millions de dollars) probablement parce que les consommateurs ne comprennent pas nécessairement la différence entre les deux appellations.

Tableau 1 : Valeur des différents secteurs du marché alimentaire au Canada en 2001

	Valeur du marché (M \$)
Biologique	650
Viandes biologiques	8
Viandes naturelles	65

Rosalie Cunningham, Canadian Natural and Organic Retail Markets. juillet 2002.

Dans le marché alimentaire total au Canada, les viandes représentaient 21% du marché. Le grand écart pourrait être expliqué par le développement initial du marché biologique par des consommateurs végétariens. Les viandes fraîches occupaient la plus grande part du marché biologique, avec 74% et les viandes surgelées, 21%. Cette dernière catégorie est beaucoup plus importante que dans le marché conventionnel où les viandes surgelées ne représentent que 7% des ventes. Cette différence est attribuable aux plus petits volumes présents dans le marché biologique. Puisqu'il est aussi plus difficile d'avoir un approvisionnement constant avec des plus petites productions, les producteurs surgèlent la viande aussitôt qu'elle est produite.

Tableau 2 : Part des viandes au Canada en 2001

	Part des viandes dans le marché	Part des viandes surgelées
Marché conventionnel	21 %	7 %
Marché biologique	1 %	21 %

Rosalie Cunningham, Canadian Natural and Organic Retail Markets. juillet 2002.

De nos jours, on constate que les adeptes de produits biologiques se sont diversifiés : la consommation se fait pour des raisons de nutrition plutôt que de sensibilisation environnementale. Ainsi, le public devrait être de plus en plus réceptif à la viande biologique et donc le marché devrait s'étendre. En 2001, les analyses de marché prévoient qu'en 2006 le marché des viandes biologiques au Canada aurait une valeur de 17 millions de dollars et qu'en 2011, ce sera 56 millions de dollars, sur un total du marché biologique de 1 588 millions de dollars et 3 504 millions de dollars respectivement. Cela correspondrait à une augmentation des revenus provenant de viandes biologiques de 112 % sur 5 ans et 600 % sur 10 ans, et une part du marché biologique de 1 % et 1,6 % respectivement.

Tableau 3 : Prévisions pour la valeur des marchés biologiques au Canada

	2006	2011
Viandes biologiques (augmentation par rapport à 2001)	17 M \$ (112 %)	56 M \$ (600 %)
Biologique total (augmentation par rapport à 2001)	1 588 M \$ (143 %)	3 504 M \$ (438 %)
Part des viandes dans le marché biologique	1 %	1,6 %

Rosalie Cunningham, Canadian Natural and Organic Retail Markets. juillet 2002.

Selon « The Organic Monitor », les ventes canadiennes de viandes biologiques ont augmenté de 35% pour l'année 2003, vraisemblablement une conséquence de la crise de la vache folle. Pour cette même raison, cet organisme prétend aussi que le marché de toutes les viandes biologiques s'élargira en 2004.

La mise en marché de la viande biologique commence à s'établir au Québec. Le Syndicat des producteurs de viandes biologiques du Québec explore différentes options pour aider ses membres à commercialiser leurs produits. L'information sur la mise en marché des viandes biologiques au Canada est rare, on doit souvent parler directement aux producteurs pour obtenir de l'information pertinente. Cette étude traite premièrement de la production de viandes biologiques dans les provinces de l'Ouest et en Ontario et aussi de leur mise en marché. Il est souhaité que cette étude puisse permettre aux producteurs québécois de mieux orienter leur mise en marché en connaissant ce qui se fait ailleurs au pays.

1. SURVOL DE LA PRODUCTION AU CANADA

La production d'animaux biologiques se fait partout au Canada. Le tableau 4 présente le nombre d'animaux et d'entreprises biologiques dans chaque province.

Tableau 4 : Production animale biologique au Canada (sauf les provinces de l'Est) 2003

	Colombie-Britannique		Alberta		Saskatchewan		Manitoba		Ontario		Québec	
	animaux	entreprises	animaux	entreprises	animaux	entreprises	animaux	entreprises	animaux	entreprises	animaux	entreprises
Bovin	873	18	5 148	30	3 839	39	918	14	1 988	47	2 573	6
Agneau	911	8	108	2	390	3	57	1	620	8	2 926	8
Poulet	134 000	28	19 880	6	340	n.d.	n.d.	n.d.	66 344	>23	84 848	n.d.
Porc	235	5	211	4	0	0	81	1	119	7	3 033	5
TOTAL (inclus autres)	137 566	119	25 846	64	4 776	50	1 070	19	72 473	164	96 024	81

Anne Macey, « Certified Organic », The Status of the Canadian Organic Market in 2003, mars 2004

Comme dans la production conventionnelle, la majorité des bovins sont en Alberta (33% des bovins biologiques canadiens) et en Saskatchewan. La majorité des poulets sont en Colombie-Britannique et la majorité des agneaux au Québec. La Colombie-Britannique est la province avec le plus grand nombre d'animaux biologiques, mais ce sont presque tous des poulets. Ces données ont été recueillies auprès d'organismes de certification en 2003. La Fédération d'agriculture biologique du Québec possède des données pour le Québec qui diffèrent de celles présentées dans le tableau 4 (voir tableau 5).

Tableau 5 : Production animale biologique au Québec 2003

	entreprises
Bovin	37
Agneau	8
Poulet	10
Porc	1
TOTAL (inclus autres)	59

Ministère de l'agriculture, des pêcheries et de l'alimentation. 2004

2. MISE EN MARCHÉ PAR LES PRODUCTEURS

Une grande majorité des producteurs de viandes biologiques font leur propre mise en marché. Ceci semble encore plus vrai depuis la crise de la vache folle, les marchés américains habituels n'étant plus disponibles aux distributeurs canadiens. Les producteurs qui faisaient déjà une mise en marché directe n'ont pas été trop affectés puisque leurs ventes étaient sur les marchés domestiques. Ces producteurs de viandes biologiques ont pu profiter de la crise de la vache folle : un producteur de bœuf biologique de la Colombie-Britannique a presque triplé ses ventes de bœuf biologique en kiosque et par Internet, passant de 20 bêtes vendues en 2002 à 55 en 2003. Par contre, les producteurs qui comptaient sur la vente à un distributeur pour le marché américain ont été obligés de se tourner vers cette mise en marché à plus petite échelle. Par exemple, dans la région de Stormont-Dundas-Glengarry dans l'Est ontarien, 70% de la viande (principalement du bœuf) était exportée vers les États-Unis avant la crise de la vache folle. Puisqu'il n'y a pas d'abattoir fédéral dans l'Est ontarien, les producteurs de la région n'ont pas pu vendre les surplus accumulés aux chaînes nationales. Les producteurs ont donc dû travailler à augmenter les ventes directes aux consommateurs.

2.1 *Mise en marché individuelle*

À partir d'un survol des sites Internet des producteurs, on remarque que ceux-ci vendent majoritairement à la ferme et aux marchés publics. Cette information peut, par contre, être trompeuse. Les fermes qui s'affichent sur l'Internet utilisent leur site pour faire la promotion de leur point de vente; les producteurs qui commercialisent leurs viandes selon d'autres moyens n'ont pas besoin de site Internet pour annoncer qu'ils sont producteurs de viandes. Tout de

même, il semble que la vente directe est une tendance mondiale. Selon « The Organic Monitor », la mise en marché directe est un facteur important dans l'écoulement de viandes biologiques en France. Les quelque 4 000 producteurs de viandes biologiques français vendent d'importants volumes à des kiosques à la ferme et aux marchés publics. Voici les tendances de mise en marché directe et individuelle dans les provinces canadiennes.

A. Ontario

En Ontario, les sites Internet des producteurs énumèrent où leurs produits sont disponibles. Les producteurs ont des ententes avec des boucheries, des petites chaînes d'aliments naturels, des boutiques d'aliments naturels et des marchés publics. Par contre, ils recommandent souvent aux consommateurs de commander directement de la ferme. La plupart des sites Internet consultés invitent les consommateurs à la ferme pour acheter leurs produits mais offrent aussi un service de livraison selon le montant de la commande. Puisque la plupart des producteurs habitent le Sud-Ouest de l'Ontario, la livraison est une option rentable parce que la grande majorité des consommateurs des grandes villes se trouvent à proximité. Quelques entreprises font aussi l'expédition de leurs viandes (même fraîches). Les sites Internet encouragent toujours les consommateurs à acheter un quart ou une demi-carcasse, mais la plupart des fermes offrent aussi des découpes et des produits transformés (saucisses, etc.). La plupart des produits sont surgelés mais certaines fermes offrent des produits frais. On retrouve des producteurs de poulet, d'agneau, de porc et de bœuf.

Par exemple, Beretta Organic Farms, offre la livraison à domicile avec un achat de 100\$ et plus, dans la région de Toronto. De plus, elle offre des spéciaux à chaque mois et des boîtes de coupes assorties à prix réduit. À cause des craintes associées à la transmission de la fièvre aphteuse en 2001, la ferme décourageait la visite de la ferme. Les animaux de cette ferme (bœuf, porc, agneau et poulet) sont abattus à un abattoir inspecté au niveau provincial et la découpe, la transformation et l'emballage se fait de retour à la ferme. Pour offrir une gamme étendue de produits (types de viandes), cette entreprise a établi des partenariats avec d'autres fermes pour faire la production d'animaux qui seront vendus sous la marque Beretta Organic. Les produits de cette entreprise sont aussi disponibles chez au moins un magasin d'aliments naturels à Toronto. Ils offrent aussi un service de traiteur qui met bien en valeur les produits de la ferme. Un autre

exemple de mise en marché est celui de la ferme Hungry Hallow Organics qui a élaboré un programme de levée de fonds pour les groupes. Ils suggèrent la vente de viande biologique à la place du chocolat !

B. Ouest canadien

Du côté de l’Ouest canadien, la situation est semblable. Il est à souligner que les sites Internet trouvés n’étaient que pour des entreprises de l’Alberta et que la plupart produisent du bœuf. On retrouve aussi des producteurs de poulet, d’agneau et de porc. Les sites Internet ressemblent à ceux en Ontario : les consommateurs sont le plus souvent invités à acheter directement à la ferme et une liste d’endroits où les produits sont disponibles est présentée. Sunworks Farms, par exemple, privilégie la vente directe au consommateur, soit à la ferme ou dans les marchés publics des grandes villes. Ils indiquent qu’ils préfèrent faire la vente directe pour le contact avec le client, mais qu’une petite part de leurs viandes est disponible en magasin. Ils vendent une grande variété de viandes certifiées qui semblent être toutes produites sur leur ferme. Ils vendent aussi plusieurs produits à valeur ajoutée mais la transformation est faite par d’autres entreprises (elles aussi certifiées).

Hoven Farms, qui produit du bœuf frais et surgelé, vend à plusieurs marchés agricoles, chez certains détaillants d’aliments naturels, dont Planet Organic (voir section 3C - Mise en marché par un détaillant en Alberta) et offre la livraison dans certaines régions non desservies par les points de vente habituels. À certains marchés, ils ont loué un kiosque en partenariat avec d’autres producteurs biologiques (de viandes et de légumes) pour offrir une plus grande variété de produits. Ils font aussi la promotion de leurs partenaires sur leur site Internet. TK Ranch est une autre entreprise de viandes biologiques de l’Alberta pour qui d’autres producteurs produisent différents types de viandes. Il y a ainsi un approvisionnement plus constant pour les consommateurs, les restaurants et les détaillants, tels que Safeway (client depuis 4 ans).

2.2 Mise en marché par un regroupement

Il existe peu de regroupements de mise en marché pour les viandes biologiques, même si plusieurs fermes s’associent avec d’autres fermes pour la production. Cette étude a permis

d'identifier deux compagnies à but lucratif et une compagnie sans but lucratif oeuvrant dans la mise en marché des viandes biologiques au Canada.

A. Producers of Diamond Willow Range Ltd.

Cette compagnie regroupe sept entreprises familiales produisant du bœuf biologique certifié dans le sud de l'Alberta. Leurs produits, de marque Diamond Willow, sont disponibles dans certains magasins en Colombie-Britannique, en Ontario et au Québec.

B. Reece's Real Foods

Reece's Real Foods est une compagnie de l'Alberta, appartenant à cinq producteurs, qui fait l'élevage, la transformation et la vente de bœuf, de porc, de volaille et d'agneau. Elle possède trois magasins à Calgary, offre un service de traiteur et approvisionne une chaîne de magasins au détail de produits biologiques (probablement Planet Organic) et certains restaurants.

C. Canadian Organic Livestock Association Inc.(COLA)

Canadian Organic Livestock Association inc. (COLA) est une compagnie sans but lucratif regroupant des producteurs pour faire la commercialisation des animaux biologiques. Le but premier est le développement de marchés pour les viandes canadiennes certifiées biologiques.

Les objectifs de COLA sont les suivants :

- Développer les opportunités de mise en marché et la structure de marketing pour le bœuf biologique certifié, pour que les membres puissent en profiter.
- Encourager l'adhésion au COLA à travers le Canada.
- Faire la promotion du secteur et des produits des producteurs de viandes biologiques du Canada.
- Promouvoir le développement d'une agriculture renouvelable.

L'expertise de l'association se démarque présentement dans le secteur bovin. Lorsque les marchés seront mieux développés et solidement établis, COLA prévoit commercialiser d'autres

productions, comme le porc, aux mêmes acheteurs. COLA tient aussi à bâtir des liens avec des intervenants du secteur conventionnel.

Le bœuf mis en marché par COLA est présentement certifié selon les normes NOP (National Organic Program) du USDA (United States Department of Agriculture) et certifié par OCIA (Organic Crop Improvement Association). De plus, pour la viande à l'intention de marchés de l'Union européenne, tous les stades de production, d'abattage et de découpe doivent aussi être certifiés et faire preuve d'une traçabilité complète. COLA a six ans d'expérience dans la mise en marché du bœuf biologique en Amérique du Nord et a acquis une réputation favorable au pays et internationalement. Le conseil d'administration ayant accès à de l'information sur le marché, les administrateurs signent un acte de confidentialité.

COLA veut être reconnu comme étant le point de contact pour acheter de la viande biologique au Canada et cherche constamment de nouveaux débouchés en Amérique du Nord et en Europe. Il est à noter que COLA a signé une entente commerciale exclusive avec Dakota Beef Company en 2003, pour produire de la viande certifiée biologique à l'intention des marchés de l'Union européenne. Dakota Beef Company, qui est propriétaire d'un abattoir aux États-Unis, achète du bœuf biologique au Canada parce qu'il y a un approvisionnement restreint en bœuf certifié biologique aux États-Unis. Malheureusement, puisque la frontière américaine est fermée au bœuf canadien, cette entente n'a pas été fructueuse. Par contre, dans un avenir rapproché, COLA pourra expédier du bœuf directement vers l'Union européenne puisque qu'après 4 ans d'inspections par l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA), l'absence d'hormones dans le bétail peut être attestée. Récemment, COLA a décroché un contrat au Québec et ceci permet d'écouler une partie de la production. « Quality Organic Meat » est la marque déposée de COLA au Canada et le sera aussi aux États-Unis bientôt. La viande n'est, par contre, pas encore commercialisée directement auprès des consommateurs. Pour l'instant, toute la viande est vendue à des distributeurs. COLA est aussi dans le processus de développer un système de qualité pour les viandes biologiques (voir détails à l'annexe 1).

Les bovins commercialisés (entre 2500 et 3000 bovins) proviennent de la soixantaine d'éleveurs de l'Alberta, de la Saskatchewan et du Manitoba. La liste d'attente compte environ 77 producteurs. Des producteurs de l'Ontario ont aussi démontré un intérêt à faire partie du

regroupement. Voir à l'annexe 2 les modalités pour devenir membre. Parmi les obligations des membres, ceux-ci sont tenus d'agir de bonne foi avec COLA en s'engageant à vendre un certain nombre d'animaux pour maintenir une offre constante. COLA contacte régulièrement ses membres pour prévoir l'offre et planifier les dates d'abattage. Pour aider à maintenir l'offre, le conseil d'administration établit un prix plancher annuel. Si une transaction qui est faite n'équivaut pas au prix plancher, les producteurs reçoivent les recettes de cette vente, et la différence entre cette somme et le prix plancher sera payée au producteur selon les revenus des ventes futures. Le producteur est payé une fois que COLA a reçu le paiement de l'acheteur, généralement dans une période de 30 jours. Selon les préférences du client, le bétail peut être vendu vivant ou bien, COLA peut prendre les dispositions nécessaires pour l'abattage et la découpe. COLA prend les dispositions pour la vente et le transport des animaux. Les frais de transport des animaux sont partagés et un producteur plus éloigné d'un marché ne sera pas désavantagé. Pendant la transaction, l'animal demeure la propriété de chaque producteur.

3. MISE EN MARCHÉ PAR LES DÉTAILLANTS

En Amérique du Nord, le poulet biologique est la viande la plus répandue dans les comptoirs de vente des détaillants. Son cycle de production plus court, ses marges de profits moins élevées et le système de production intégré aux États-Unis en facilite la vente. Le bœuf biologique n'a pas autant de succès, en partie parce qu'il y a plus de compétition venant du boeuf « naturel » et que le système de distribution n'est pas aussi bien établi. La plupart des détaillants s'approvisionnent directement de producteurs, nous n'avons pas trouvé des distributeurs de viandes biologiques. La plupart des magasins sont des épiceries spécialisées ou des boucheries. Il existe aussi des coopératives où des consommateurs se regroupent pour acheter directement leurs aliments, sans faire de profits. Ils sont souvent intéressés par les produits naturels et biologiques.

Le bœuf biologique s'est très bien vendu en 2003, plusieurs détaillants ont obtenu des ventes record pendant cette année. En réponse à une plus grande demande des consommateurs pour une viande dite sécuritaire, les détaillants démontrent un plus grand intérêt pour les viandes biologiques.

La marque « President's Choice » peut être retrouvée sur l'ensemble du territoire canadien dans les supermarchés appartenant à Loblaw Inc. On offre principalement du poulet (entier ou des coupes) surgelé et des galettes de bœuf haché surgelées. En plus de viandes surgelées, cette marque offre aussi quelques repas préparés qui contiennent de la viande biologique. Sans pouvoir divulguer le nom des fournisseurs, le Service aux consommateurs de President's Choice affirme que la viande biologique est de source canadienne (courriel reçu le 12 novembre 2004). Certains magasins de la chaîne Loblaw vendent aussi d'autres marques de produits biologiques, et ce, depuis 1998.

Dans la plupart des provinces de l'Ouest et en Ontario, on dénombre un nombre assez important de détaillants qui vendent des produits biologiques. En Ontario, il y a 698 points de vente, 697 en Colombie-Britannique, 132 en Alberta, 47 au Manitoba mais pas plus de 20 en Saskatchewan. On calcule que 47% de l'ensemble de ces détaillants exploitent des épiceries conventionnelles et par conséquent, il y aurait une opportunité de commercialisation des viandes biologiques à un nouveau public. Il n'est pas spécifié si ces entreprises vendent présentement de la viande biologique. Voici un aperçu des détaillants de viandes biologiques trouvés dans chaque province.

A. Ontario

Une grande chaîne alimentaire américaine se spécialisant dans les produits biologiques et naturels, Whole Foods Markets, a récemment ouvert un magasin à Toronto. Les Viandes du Breton approvisionne cette chaîne en porc biologique québécois. The Big Carrot, une coopérative au centre-ville de Toronto, vend de la viande biologique locale. Ils affichent souvent la provenance de leurs produits certifiés biologiques (producteurs) et invitent les consommateurs à consulter les sites Internet des producteurs et leurs listes de coupes. Ils n'ont pas toujours une gamme complète de coupes mais indiquent que des commandes spéciales peuvent être faites.

B. Manitoba

Au Manitoba, à Winnipeg, il y a un distributeur local de viande. Les magasins suivants de Winnipeg vendent de la viande biologique : Organaza Foods, Harry's Foods, Canada Safeway, West Fair Foods et Winkey Food Market. Le président de Harry's Foods, qui opère 4 magasins de produits biologiques et naturels à Winnipeg, affirme qu'il est difficile de trouver des

producteurs locaux dignes de confiance (en parlant toutefois des produits biologiques en général). Les agents du gouvernement fédéral au Manitoba estiment que les producteurs vendent leur viande directement aux consommateurs sur une base saisonnière. Près de 80% des produits sur les tablettes, dont la viande, sont importés des États-Unis.

C. Alberta

En Alberta, on retrouve aussi des plus petits détaillants comme des magasins d'aliments naturels. La coopérative Steep Hill Foods offre du poulet et du bœuf biologique de provenance préféablement locale. Par contre, Planet Organic Health Corp. est un joueur important dans la vente de produits biologiques et naturels. La chaîne Planet Organic a des succursales à Edmonton (Alberta), Calgary (Alberta), Port Coquitlam (Colombie-Britannique) et Victoria (Colombie-Britannique). Chaque magasin Planet Organic achète ses produits localement, simplement parce les viandes ne sont pas inspectées par le gouvernement fédéral et ne peuvent donc pas être vendues dans les autres provinces. Guitton Farms, un producteur au sud de Calgary est fournisseur de Planet Organic. Les propriétaires de Guitton Farms ont eux-même trouvé une compagnie de transport pour pouvoir approvisionner les deux magasins Planet Organic de l'Alberta.

D. Colombie-Britannique

La chaîne Capers Markets opère trois magasins dans la région de Vancouver, en Colombie-Britannique. Capers Markets appartient à Wild Oats Markets, une grande chaîne américaine de produits alimentaires naturels et biologiques. Selon un reportage de Radio-Canada, l'étalage de bœuf chez Capers n'est pas très grand mais la rotation des produits est quand même satisfaisante. Sans surprise, le prix du bœuf biologique est de 1 ½ à 2 fois le prix du bœuf conventionnel. Les ventes ont augmenté en 2003, probablement en partie, à cause de la crise de la vache folle. La chaîne Planet Organic a aussi ouvert deux magasins en Colombie-Britannique et la chaîne Whole Foods Markets a aussi récemment ouvert un magasin à Vancouver.

4. AUTRES INFORMATIONS

Il existe, dans toutes les provinces de l'Ouest et en Ontario, des entreprises oeuvrant dans la transformation de viandes, quoique celles-ci ne soient pas clairement identifiées. En Alberta, un sondage a été effectué en 2004 auprès des abattoirs et des transformateurs qui ont comme clientèle les producteurs qui font de la mise en marché directe. Les résultats ont démontré que cinq des 24 entreprises sont certifiées biologiques et quatre envisagent de l'être prochainement. Il y a donc une ressource significative pour les producteurs de l'Alberta qui veulent faire la vente directe de produits transformés.

Le Canadian Organic Growers, qui a des membres partout au Canada, ne connaît pas d'autres distributeurs ou regroupements de viandes biologiques dans les provinces canadiennes.

CONCLUSION

La mise en marché des viandes certifiées biologiques est semblable partout au Canada. Même si aucune loi ne l'exige, la majorité des producteurs sont certifiés et utilisent la certification comme un atout pour la mise en marché. Au Canada, le marché des viandes naturelles est beaucoup plus développé que le marché des viandes biologiques. Au Québec, la situation est semblable : plusieurs consommateurs de Natur'bœuf du Bas-Saint-Laurent (Supermarchés GP) croient, à tort, qu'il s'agit d'un produit biologique.

La mise en marché se fait plutôt à petite échelle : les producteurs vendent très souvent en kiosque et privilégient les marchés publics. Ils investissent beaucoup dans la mise en marché de leurs produits. La plupart souhaitent commercialiser leurs viandes par des détaillants mais privilégient quand même la vente directe à la ferme. Certains vendent à des boucheries ou des magasins d'alimentation biologiques. Les chaînes alimentaires biologiques de l'Ouest donnent une plus grande visibilité à la viande biologique. Pourtant l'approvisionnement en viandes semble se faire localement.

Il a été difficile de trouver des distributeurs de viandes qui ne sont pas eux-mêmes producteurs. Certains producteurs se regroupent pour la mise en marché d'autres types de produits biologiques destinés à la vente en kiosque aux marchés. Les regroupements de mise en marché sont rares mais il faut souligner la présence du Canadian Organic Livestock Association qui œuvre surtout dans les provinces de l'Ouest, mais qui a comme objectif d'avoir des membres à travers le Canada. Cet organisme sans but lucratif est dirigé par des éleveurs pour organiser la mise en marché, surtout pour assurer une disponibilité constante de bœuf biologique certifié.

La mise en marché des viandes biologiques peut être améliorée partout au Canada. La crise de la vache folle sera peut-être un point tournant dans la mise en marché puisque la demande des consommateurs pour le bœuf biologique a augmenté. La fermeture des marchés d'exportation a aussi un impact important : les viandes habituellement vendues aux États-Unis doivent trouver preneur au Canada. Le bœuf de Diamond Willow et de Canadian Organic Livestock Association se retrouve ainsi sur le marché québécois, en plus du bœuf et du poulet de la marque « President's Choice » déjà en vente avant la crise de la vache folle. Le marché domestique étant limité, certains de ces produits peuvent être offerts à prix réduit au Québec à cause du besoin d'écouler les stocks.

RECOMMANDATIONS

Suite à cette étude, certaines recommandations peuvent être réalisées :

- Concertation au niveau canadien, secteur bœuf en priorité;
- Promotion des viandes biologiques pour les différencier des viandes naturelles;
- Privilégier les circuits courts;
- Faciliter les regroupements;
- Organiser le système de transport pour approvisionner les magasins et boucheries pour diminuer les coûts de production.

RÉFÉRENCES

1. AGRICULTURE, FOOD AND RURAL DEVELOPMENT ALBERTA. « Alberta Agripreneur », *Farm Direct Red Meat Industry Worth \$29.1 Million in Alberta* [En ligne], 2004. [[www1.agric.gov.ab.ca/\\$department/newslett.nsf/all/agpr5534?OpenDocument](http://www1.agric.gov.ab.ca/$department/newslett.nsf/all/agpr5534?OpenDocument)], (28 octobre 2004)
2. BERETTA ORGANIC FARMS INC. *Beretta Organic Farm*, [En ligne], 2004. [www.berettaorganics.com], (27 octobre 2004)
3. BLADON, Scott. *Planet Organic meat suppliers* [courriel personnel], (28 octobre 2004)
4. CANADIAN ORGANIC LIVESTOCK ASSOCIATION INC. *Canadian Organic Livestock Association*, [En ligne], 2004. [www.colabeef.ca], (10 octobre 2004)
5. CUNNINGHAM, Rosalie. « Alberta Agriculture, Food and Rural Development », *Canadian Natural and Organic Retail Markets*, [En ligne], 2002. [[www1.agric.gov.ab.ca/\\$department/deptdocs.nsf/all/sis5596](http://www1.agric.gov.ab.ca/$department/deptdocs.nsf/all/sis5596)], (26 octobre 2004)
6. FARM CENTRE.COM. *Harry's Foods, Winnipeg*[En ligne], inconnu. [farmcentre.com/english/conference/2003/harrysfood.htm], (7 octobre 2004)
7. FERATINO, Bruno. « Saskatchewan », *Acheter biologique, une manière de se protéger* , [En ligne], 2004. [www.radio-canada.ca/regions/saskatchewan/Dossiers/vf190504fermebio_9503.shtml], (22 octobre 2004)
8. FINANCEMENT AGRICOLE CANADA. *Les produits alimentaires Albertains : de plus en plus populaires*, [En ligne], inconnu. [www.fcc-fac.ca/fr/Aboutus/Media/reeses_agribusiness_f.asp], (4 octobre 2004)
9. FRITH, Larry. *Diamond Willow Beef*[courriel personnel] (21 octobre 2004)
10. GUITTON FARMS INC. *Certified Organic Beef*, [En ligne], 2004. [www.guittonfarms.com], (7 octobre 2004)
11. HOVEN FARMS INC. *Certified Organic Alberta Beef*, [En ligne], 2004. [www.hovenfarms.com], (1 novembre 2004)
12. HUNGRY HOLLOW ORGANICS. *Products available*, [En ligne], 2004. [www.hungryholloworganics.com/ProdAvailable.htm], (27 octobre 2004)
13. HURTEAU, Marie-Claire. *Aperçu de la production de viandes biologiques au Québec 2003*, [En ligne], 2004. [www.fabqbio.ca], (19 septembre 2004)
14. MACEY, Anne. « Certified Organic » The Status of the Canadian Organic Market in 2003. Agriculture and Agri-Food Canada. 2004.
15. MACNAMARA, KATE. *Mad Cow gives organic ranchers a lift*. The National Post, 8 janvier 2004 page FP5.
16. MANLEY, Tom. « Local Chapters – Ottawa », *Opportunity in the Land of BSE!*, [En ligne], 2001. [www.cog.ca/ottawa/bse.htm], (28 octobre 2004)
17. MEETING PLACE ORGANIC FARM. *Price List*, [En ligne], 2003. [www.gks.com/organic/mcqufarm/product.html], (27 octobre 2004)
18. ORGANIC MONITOR. « Research News », *France : Livestock Farmers Drive Organic Growth*, [En ligne], 2004. [www.organicmonitor.com], (20 octobre 2004)
19. ORGANIC MONITOR. « Research Publications », *The North American Market for Organic Meat Products*, [En ligne], 2004. [www.organicmonitor.com], (20 octobre 2004)
20. PRESIDENT'S CHOICE INC. « Product List », *PC Organics*, [En ligne], 2004. [www.presidentschoice.ca], (18 octobre 2004)

21. PRODUCERS OF THE DIAMOND WILLOW RANGE LTD. *Diamond Willow*, [En ligne], 2003. [www.diamondwillow.ca], (19 octobre 2004)
22. STEEP HILL FOOD CO-OP. *Our products*, [En ligne], 2004. [www.sfn.saskatoon.sk.ca/business/steephill/products.html], (27 octobre 2004)
23. SUNWORKS FARM. *Certified organic – Free Range*, [En ligne], 2002. [www.sunworksfarm.com], (7 octobre 2004)
24. THE BIG CARROT INC. *Natural Meats*, [En ligne], 2004. [www.thebigcarrot.ca/departments/meat.htm], (27 octobre 2004)
25. TK RANCH. *TK Ranch Natural Meats* [En ligne], 2003. [www.tkrranch.com], (8 novembre 2004)
26. WHOLE FOODS MARKET. *Whole Foods Market*, [En ligne], 2004. [www.wholefoods.com], (23 octobre 2004)
27. WILD OATS MARKETS. *Capers Community Markets*, [En ligne], 2004. [www.capersmarkets.com], (23 octobre 2004)
28. WUERCH, Dan, Hector URBINA et Kurt DIACHUN. « Agriculture et Agroalimentaire Canada », *Rapport sur la production biologique au Manitoba*, [En ligne], 2002. [www.atn-riae.agr.ca/region/f3327.htm], (9 août 2004)

Annexe 1

Développement d'un système de qualité par COLA

Subventionné par le volet Élaboration des systèmes du Programme canadien de salubrité et de qualité des aliments, COLA est en train de mettre sur pied un programme de gestion de la qualité pour le secteur de production de bétail biologique canadien. Ce projet a comme objectif de développer une stratégie nationale pour apporter du soutien au producteurs afin qu'ils adoptent un plan d'action commun pour la salubrité, la qualité et la traçabilité du bœuf biologique, par l'identification du produit et des alliances stratégiques qui répondent aux attentes de tous les intervenants. Dans la première phase de ce programme, des discussions seront amorcées auprès d'autres secteurs biologiques au Canada, tant au niveau des producteurs, des transformateurs et des détaillants, puisqu'il est souhaité que ce système puisse aussi répondre aux exigences d'autres secteurs biologiques.

Annexe 2

Devenir membre de COLA

Les membres paient 500 \$ lors de leur adhésion initiale (400 \$ pour le développement de marchés et 100 \$ pour les frais de membership), par la suite des frais de 100 \$ sont exigés pour renouveler leur adhésion à chaque année. L'adhésion de nouveaux membres doit être approuvé par le conseil d'administration. Un prélevé de 0.02 \$/lb (poids vivant) a été mis en place par le conseil d'administration, pour les bêtes qui sont commercialisées par le regroupement et cet argent permet à COLA de poursuivre ses objectifs. Les membres peuvent se retirer, sans remboursement, de l'association une fois qu'ils ont rempli leurs engagements quant à l'entente d'approvisionnement à COLA. De plus, si les membres ne remplissent pas leurs engagements ou ne respectent pas les règlements de COLA, ils peuvent être expulsés de l'association par un vote majoritaire (au moins deux tiers) du conseil d'administration.