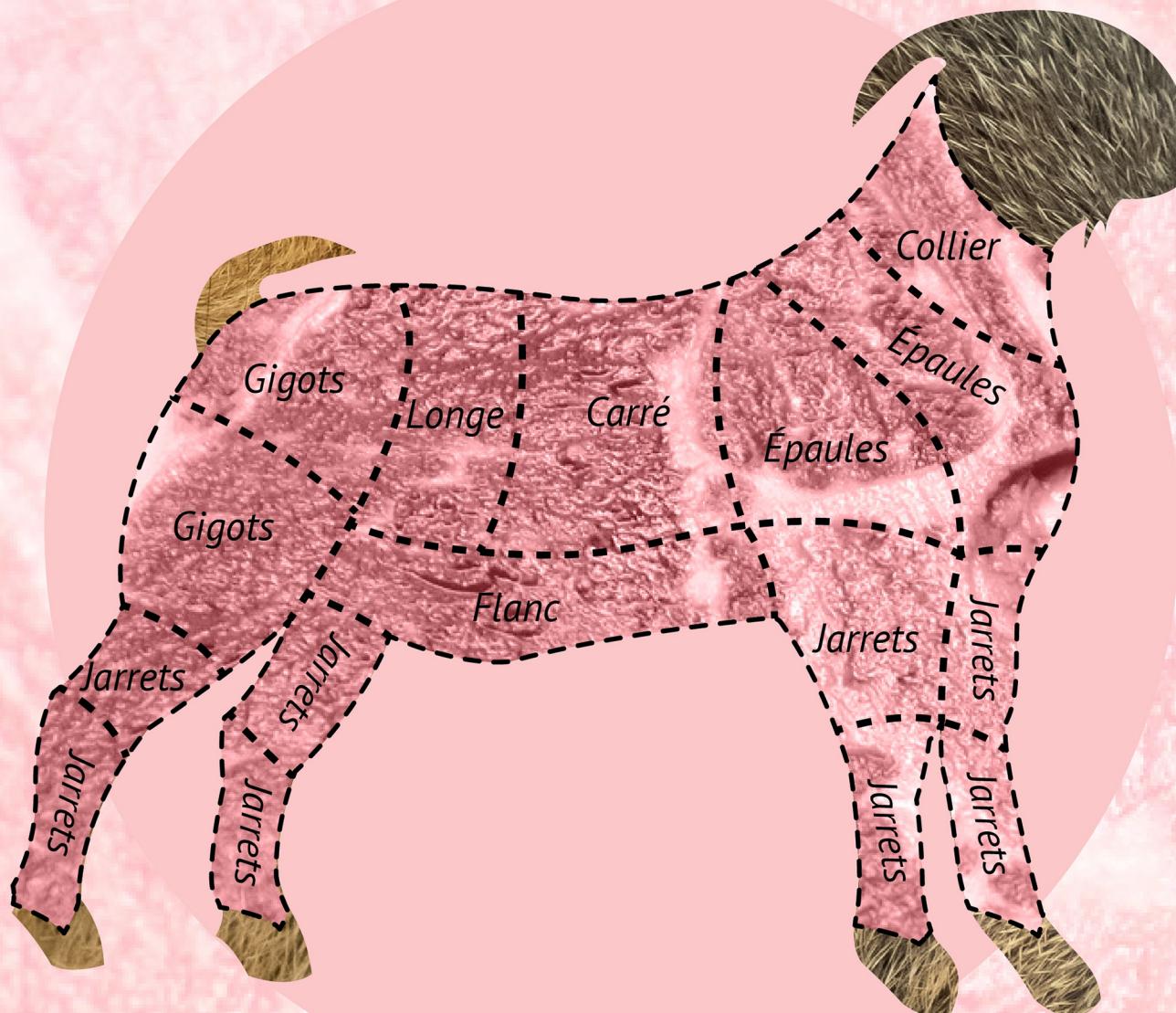


PORTRAIT DE LA COMMERCIALISATION DU CHEVREAU DE BOUCHERIE AU QUÉBEC



Ce projet a été réalisé par le CRAAQ et financé par l'entremise du Programme de développement sectoriel, en vertu du Partenariat canadien pour l'agriculture, entente conclue entre les gouvernements du Canada et du Québec



Coordination et rédaction

Patricia Turmel, chargée de projets, CRAAQ

Édition, graphisme et mise en page

Danielle Jacques, M. Sc., chargée de projets aux publications, CRAAQ

Véronique Michaud, graphiste, CRAAQ

Audrey Jenkins, adjointe aux événements, CRAAQ

Collaboration

Christiane Fournier, productrice, Chèvrerie des Mines, membre de la Coopérative des producteurs de chevreaux de boucherie du Québec

Catherine Girard, agronome, agente de développement de la Filière chèvre de boucherie du Québec

Stéphanie Landry, agronome, conseillère spécialisée en productions ovine et caprine, Direction régionale du Bas-Saint-Laurent, ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec

Evelyne La Roche, productrice, Chèvrerie Du Biquet, présidente du Regroupement des éleveurs de chèvres de boucherie du Québec

Catherine Michaud, agronome, directrice générale, Association canadienne de la chèvre de boucherie

Le CRAAQ tient à remercier toutes les entreprises du secteur qui ont répondu au sondage et participé aux entrevues ayant permis de réaliser ce portrait.

Pour information et commentaires

Centre de référence en agriculture et agroalimentaire du Québec

Édifice Delta 1

2875, boulevard Laurier, 9^e étage

Québec (Québec), Canada

G1V 2M2

client@craaq.qc.ca

www.craaq.qc.ca

© Centre de référence en agriculture et agroalimentaire du Québec, 2022

Publication PCAP0110-PDF

ISBN 978-2-7649-0653-8

Dépôt légal

Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2022

Bibliothèque et Archives Canada, 2022

AVANT-PROPOS

Ce document dresse le portrait de la commercialisation du chevreau de boucherie au Québec telle qu'elle se déroulait en début d'année 2021 au sein des entreprises ayant participé à un sondage et à des entrevues, première étape d'un vaste projet portant sur le développement, la mise à jour et la diffusion d'outils pour optimiser la commercialisation des produits dans ce secteur.

Ce portrait s'adresse à tous ceux et celles qui sont impliqués dans la mise en marché et le développement futur du secteur. Il a été réalisé de façon à permettre à l'ensemble des producteurs et futurs producteurs de chevreaux, ainsi qu'aux personnes qui les accompagnent, de connaître la situation réelle d'un échantillon de producteurs et de comprendre les enjeux afin d'établir une vision collective et constructive des besoins.

Dans l'objectif de recueillir des informations, le sondage et des entrevues téléphoniques ont été réalisés auprès de 36 producteurs de chevreaux de boucherie. Le sondage en ligne a été effectué au cours de l'hiver 2021 et visait à recueillir des données sur la production, la taille et les activités de commercialisation des entreprises, ainsi que sur le niveau des connaissances des producteurs et leurs besoins en lien avec divers aspects de la commercialisation. Les entrevues ont ensuite été menées auprès de quelques entreprises dans l'objectif d'approfondir des éléments liés à leur commercialisation. L'analyse du sondage et des réponses aux entrevues a permis de dégager un portrait de la commercialisation ainsi que des besoins et des pistes pour le développement et la professionnalisation du secteur.

MISE EN GARDE

Les informations issues du sondage et des entrevues sont basées sur les déclarations volontaires des participants et ne constituent **pas des données officielles**. Il est important de **mettre ces données en contexte** et d'éviter de généraliser pour tout le secteur.

Aussi, étant donné que le nombre d'entreprises en production de chevreaux de boucherie au Québec est encore peu élevé, le nombre de producteurs ayant répondu au sondage ne représente qu'un petit échantillon d'entreprises. Les résultats ne sont donc pas scientifiquement valides et ne peuvent constituer une référence à proprement parler. Toutefois, ils ont permis aux auteurs de dégager des constats et de faire des analyses sur la base de cet échantillon.

TABLE DES MATIERES

Avant-propos	ii
Mise en garde	iii
Caractérisation des répondants	1
L'échantillon.....	1
Évolution de l'entreprise.....	3
Évaluation des connaissances techniques et en gestion	4
Mise en marché	7
Types de chevreaux vendus.....	7
Types de commercialisation	8
Caractérisation des produits	11
Pistes pour aller plus loin	13

CARACTÉRISATION DES RÉPONDANTS

L'échantillon

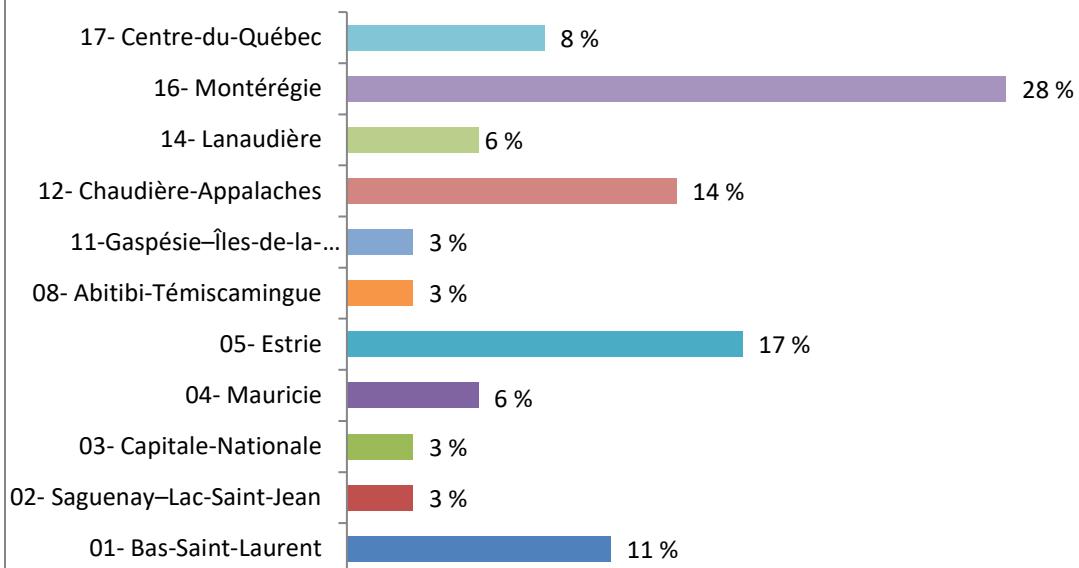
Le sondage a été envoyé à plusieurs producteurs membres de groupes de producteurs, tels le Regroupement des éleveurs de chèvres de boucherie du Québec (RECBQ) et la Coopérative des producteurs de chevreaux de boucherie du Québec, et/ou aux entreprises enregistrées au ministère de l'Agriculture des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) comme producteurs de chèvres de boucherie et ayant une adresse courriel connue. Cette démarche de sondage en ligne a permis de rejoindre 36 producteurs uniques, lesquels constituent notre échantillon. Il est difficile d'évaluer la représentativité de cet échantillon pour le secteur, car il n'y a pas de chiffre officiel en ce qui concerne le nombre de producteurs de chèvres de boucherie au Québec. Qui plus est, aucun nombre minimum de chèvres n'a été déterminé pour être considéré comme producteur dans cette production. Comme il s'agit d'un élevage en développement qui se pratique encore beaucoup à temps partiel ou pour fabriquer des produits transformés vendus directement par l'entreprise, beaucoup d'entreprises possèdent moins de 25 chèvres. Comme référence, on peut toutefois considérer le nombre de producteurs de chèvres de boucherie enregistrés au MAPAQ¹. En mars 2021, il y avait 149 producteurs enregistrés qui déclaraient au moins 10 chèvres.

Les entrevues téléphoniques ont été menées d'auprès de 13 producteurs de l'échantillon dans l'objectif d'approfondir des éléments liés à leur commercialisation. Ces producteurs ont participé volontairement aux entrevues après avoir manifesté leur intérêt lors du sondage. Les éclaircissements apportés par les entrevues viennent nuancer certains résultats d'analyse et fournissent des compléments d'information sur la commercialisation des chevreaux de boucherie.

Les premières questions du sondage ont permis de situer les entreprises des répondants en termes de répartition géographique, d'années d'existence en production et de taille. Les entreprises sont assez bien réparties sur l'ensemble du territoire, à l'exception de la région de l'Outaouais et des Laurentides si on exclut les régions peu représentatives comme la Côte-Nord, le Nord-du-Québec et Montréal (Figure 1). La plus forte concentration d'entreprises se situe en Montérégie (28 %). C'est aussi la région qui recense le plus grand nombre de producteurs de chèvres de boucherie selon les entreprises enregistrées au MAPAQ (41 entreprises, soit 27,5 %)

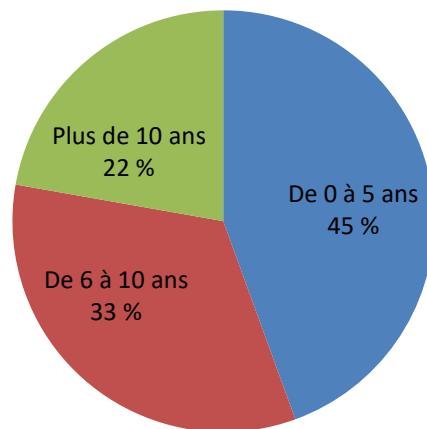
1. Source : Fiches d'enregistrement du MAPAQ, requête mars 2021.

Figure 1. Répartition géographique des répondants par région administrative



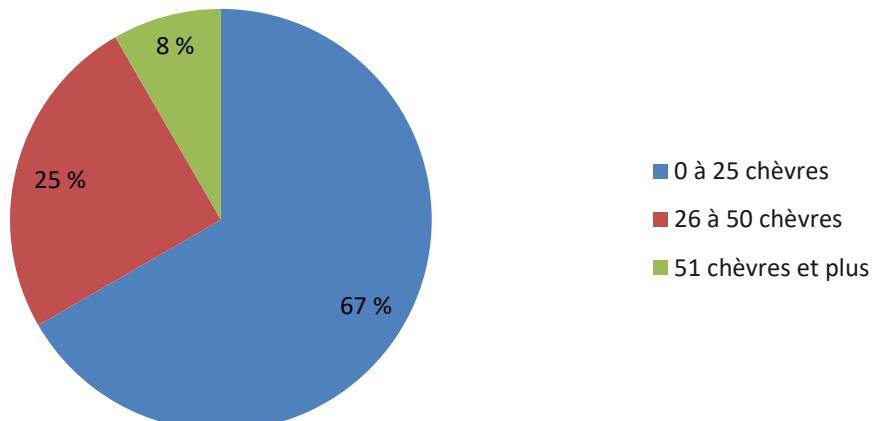
Une majorité de répondants (45 %) considèrent leur entreprise comme étant encore en démarrage (0 à 5 ans), mais plus de 50 % des répondants sont en production depuis plus de 6 ans (Figure 2).

Figure 2. Répartition des répondants selon le nombre d'années en production de chevreaux de boucherie



Au moment du sondage, 67 % des répondants possédaient entre 0 et 25 chèvres (femelles reproductrices ayant chevroté dans les 12 derniers mois) (Figure 3).

Figure 3. Répartition des entreprises selon le nombre de chèvres reproductrices



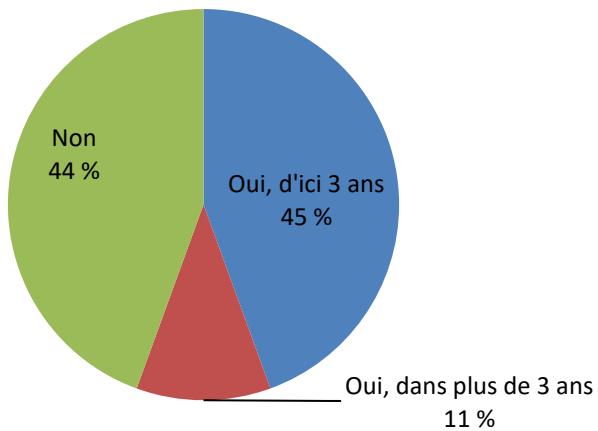
Évolution de l'entreprise

Afin de mieux situer leur entreprise en termes d'évolution dans le temps, les producteurs se sont fait demander de préciser leur intention d'expansion dans le futur (Figure 4). Fait à noter, des analyses croisées complémentaires ont permis de formuler quelques constats.

Plus de 80 % des répondants possédant une entreprise qui existe depuis 0 à 5 ans souhaitent prendre de l'expansion, comparativement à seulement 58 % pour les entreprises qui existent depuis 6 à 10 ans. À l'opposé, 100 % des répondants dont l'entreprise a plus de 10 ans disent n'avoir aucune intention d'expansion. Les entreprises de ces derniers ont probablement atteint une grandeur optimale pour leurs opérations.

Si on analyse les résultats en fonction de la taille du troupeau, 63 % des répondants ayant déclaré de 0 à 25 chèvres ont exprimé des intentions d'expansion d'ici 3 ans, comparativement à seulement 17 % pour les répondants possédant 26 chèvres et plus. Cinq des participants aux entrevues ont dit souhaiter augmenter leur cheptel selon un ordre de grandeur pouvant aller de 10 à 150 chèvres. Le nombre de chèvres visé pour le cheptel total est aussi très variable (de 20 à 200 chèvres) selon les répondants. Les raisons le plus souvent citées par les producteurs qui ne souhaitent pas prendre de l'expansion dans le futur sont variées : le manque de temps (pas la seule production sur l'entreprise ou pas de main-d'œuvre disponible, autre emploi), le manque de fonds pour les investissements requis ou le paiement des intrants nécessaires.

Figure 4. Intentions d'expansion (augmentation du nombre de chèvres de boucherie) des entreprises (toutes tailles confondues) au cours des prochaines années



Évaluation des connaissances techniques et en gestion

Quelques questions du sondage ont aussi permis de valider certaines connaissances des répondants et leur niveau de maîtrise de certains aspects financiers.

Une question abordait l'application sur l'entreprise d'une pratique jugée cruciale pour le suivi des performances de l'entreprise, à savoir la pesée des chevreaux avant la vente. Cette pratique est d'autant plus importante que, lors de la vente à l'encan, aucun relevé n'est émis par l'encan quant au poids des chevreaux vendus. Ceux-ci sont classés dans deux catégories, soit chevreau ou bouc. Le phénotype du chevreau peut aussi influencer son prix. Un extrait du rapport des ventes du Réseau Encans Québec pour l'encan de Saint-Hyacinthe du 27 septembre 2021 montre les catégories en question (Tableau 1).

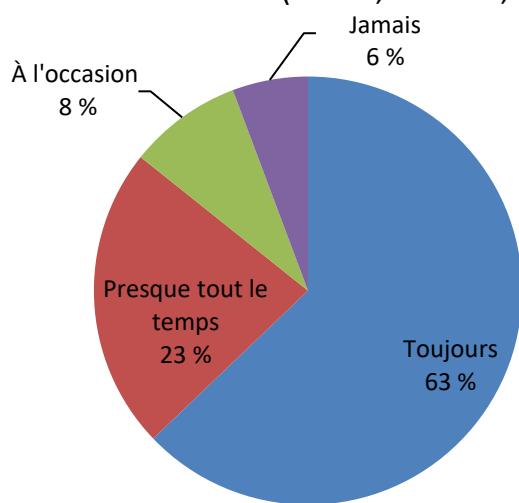
Tableau 1. Catégories de prix à l'encan de Saint-Hyacinthe

	#	Tête	Bas \$	Haut \$	Moy. \$	Top \$	Moy. poids		
CHEVRES									
Tous les poids		123	160.00	425.00	278.08	455.00		1	
CHEVREAU									
Tous les poids		134	92.00	215.00	145.76	375.00		1	
BOUC									
Tous les poids		51	250.00	545.00	360.20	600.00		1	

Il a été demandé aux répondants d'indiquer la fréquence à laquelle ils pèsent leurs chevreaux avant la vente, soit : toujours, presque tout le temps, à l'occasion ou jamais. Il est heureux de constater que 63 % des répondants pèsent toujours leurs chevreaux, et 23 % presque tout le temps (Figure 5).

Si on analyse les résultats en fonction du nombre d'années en production, on constate que le pourcentage de répondants pesant toujours leurs chevreaux augmente à 87 % pour les entreprises qui existent depuis 0 à 5 ans. C'est aussi le groupe d'entreprises qui envoient le plus de chevreaux à l'encan, selon une autre analyse croisée. Cela tend à indiquer que ces entreprises ont cette préoccupation de connaître le poids de leurs chevreaux avant leur envoi à l'encan.

Figure 5. Fréquence de la pesée des chevreaux destinés à la viande avant la vente (encan, abattoir, autres...)



Il a ensuite été demandé aux répondants de préciser s'ils connaissent le rendement carcasse de leurs chevreaux. Cette fois, les réponses sont partagées moitié-moitié, 51 % des répondants ayant répondu oui et 49 % non. Plusieurs ont mentionné qu'il n'y a aucune façon pour eux de connaître leur rendement carcasse, puisqu'ils envoient tous leurs chevreaux à l'encan. Quelques répondants ont dit connaître leur rendement carcasse parce qu'ils ont déjà fait abattre des chevreaux à l'abattoir. Lors des entrevues, les producteurs (7) qui calculent leur rendement carcasse ont dit le faire eux-mêmes; un de ces producteurs a même mentionné que cette option de calcul est disponible dans son logiciel de gestion de troupeau.

Par ailleurs, la connaissance du coût de production est un facteur important pour favoriser la rentabilité des entreprises. Ainsi, une question du sondage a permis de savoir si les répondants connaissent leur coût de production. Tel que décrit dans le sondage, le coût de production est l'ensemble des dépenses (directes et indirectes) générées pour la production d'un produit (ex. : chevreau). Le tout peut ensuite être présenté par unité de production (ex. : \$/chevreau ou \$/chèvre). Il n'inclut pas les frais de mise en marché et les frais exceptionnels. Dans une proportion de 63 %, les répondants ont indiqué qu'ils connaissent le coût de production de leur entreprise. Lors des entrevues,

un des 8 producteurs qui connaissent leur coût de production a déjà utilisé l'[outil de calcul](#) développé par le CECPA et le CRAAQ; un autre producteur a reçu l'appui d'un agroéconomiste pour le réaliser.

Enfin, la dernière question de ce volet demandait aux répondants de préciser leur connaissance du coût de revient découlant de leur production de chevreaux de boucherie. Tel que décrit dans le sondage, le coût de revient correspond au coût de production plus les coûts de mise en marché. La détermination du coût de revient permet d'évaluer la rentabilité des activités de production, des produits et des circuits de mise en marché de l'entreprise. Dans une proportion de 54 %, les répondants ont indiqué connaître le coût de revient de leurs produits. Parmi ceux qui ne le connaissent pas, certains ont mentionné qu'ils sont en démarrage. Lors des entrevues, les producteurs (7) qui connaissent leur coût de revient ont dit l'avoir calculé eux-mêmes, sauf un producteur qui a reçu l'appui d'un agroéconomiste pour le déterminer.

De plus, qu'il s'agisse du rendement carcasse, du coût de production ou du coût de revient, le pourcentage des répondants qui les connaissent a tendance à augmenter avec le nombre d'années en production, atteignant globalement 75 % selon une analyse croisée. Ce résultat montre une tendance vers l'augmentation du niveau de maîtrise de la production avec le nombre d'années en production des éleveurs, ce qui n'est pas une surprise. Chez le groupe d'éleveurs qui font une mise en marché personnelle, la connaissance du rendement carcasse augmente à 76 %.

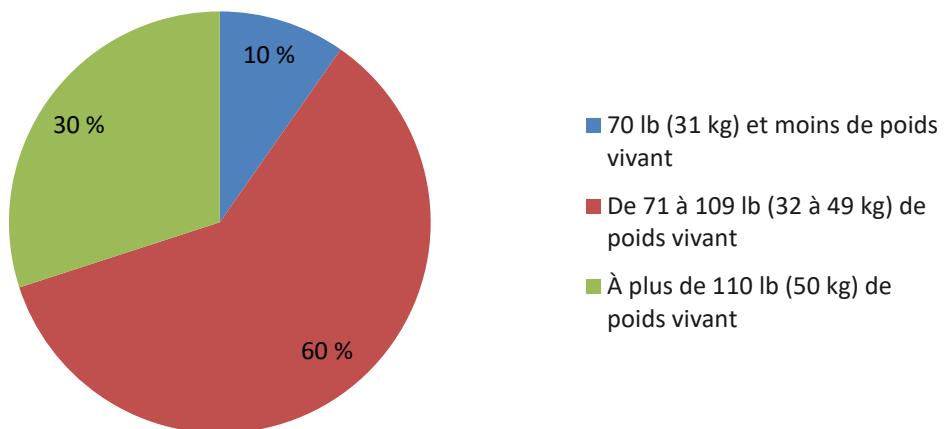
MISE EN MARCHÉ

Cette section apporte des précisions sur les produits mis marché par les répondants et sur les types de commercialisation.

Types de chevreaux vendus

Afin de visualiser les types de chevreaux commercialisés par les répondants, ceux-ci ont eu à identifier dans quelles catégories de poids leurs chevreaux destinés à la viande sont vendus. Trois catégories de poids étaient proposées et chaque répondant devait indiquer un pourcentage pour chaque catégorie. Ces trois catégories sont aussi souvent considérées comme la production de chevreaux de lait, de chevreaux légers à lourds et de chevreaux lourds. Toutefois, actuellement, il n'existe pas de normes ou de cahier des charges qui définissent des échelles de poids pour ces catégories. Pour le sondage, nous avons donc utilisé des échelles de poids qui semblaient les plus représentatives de celles utilisées par les producteurs. Ce sont les chevreaux de 71 à 109 lb (32 à 49 kg) de poids vivant qui sont les plus commercialisés, suivis des chevreaux plus lourds (Figure 6). Ce sont les mêmes tendances peu importe la taille du troupeau ou le nombre d'années en production. Les producteurs qui ont participé aux entrevues confirment aussi cette tendance à favoriser cette strate de poids (71-109 lb), et ce, peu importe le type de commercialisation (incluant ceux qui font une mise en marché personnelle, soit 8 répondants).

Figure 6. Répartition des ventes de chevreaux destinés à la viande selon le poids vivant (en % de têtes d'animaux)

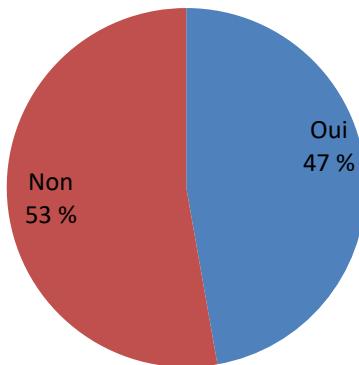


Types de commercialisation

Le sondage a permis de distinguer les producteurs qui effectuent des ventes (en tout ou en partie) via une mise en marché personnelle (kiosque et/ou boutique à la ferme, transactions en ligne, kiosque en marché public, livraison de viande à des restaurants, boucheries, commerçants/revendeurs/grossistes) de ceux qui n'effectuent pas leur propre mise en marché. Les enjeux et la gamme de produits pouvant être offerte ne sont pas les mêmes.

Les réponses sont partagées (53 % des répondants font une mise en marché personnelle, et 47 % non (Figure 7). Selon l'analyse croisée des résultats en fonction de l'âge des entreprises, la proportion est beaucoup plus faible pour le groupe des entreprises de 0 à 5 ans, avec seulement 25 % de mise en marché personnelle. Ce pourcentage s'élève à 58 % pour les entreprises de 6 à 10 ans et à 75 % pour les entreprises de plus de 10 ans. Selon l'analyse en fonction de la taille du troupeau, 38 % des répondants ayant une entreprise déclarant de 0 à 25 chèvres font une mise en marché personnelle versus 67 % pour les répondants dont l'entreprise est constituée d'un troupeau de 26 chèvres et plus.

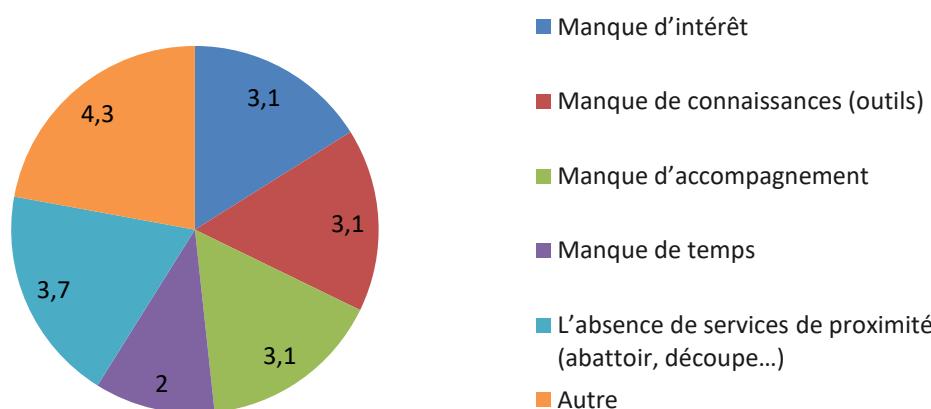
Figure 7. Ventes (en tout ou en partie) via une mise en marché personnelle (kiosque et/ou boutique à la ferme, transactions en ligne, kiosque en marché public, livraison de viande à des restaurants, boucheries, commerçants/revendeurs/grossistes)



Les raisons expliquant pourquoi certaines entreprises ne font pas une mise en marché personnelle sont quand même variées. Selon les commentaires de certains répondants, il peut s'agir d'un manque de temps lié à un autre emploi, de l'absence de permis (non encore acquis), du fait que l'entreprise est encore en démarrage, de l'impossibilité d'accéder à un abattoir inspecté ou du choix d'un autre type de commercialisation que la mise en marché personnelle (ventes pour la reproduction). Une des questions du sondage a permis, d'une certaine façon, de quantifier l'importance des raisons qui empêchent les répondants de commercialiser, ou de commercialiser davantage, directement à la ferme les produits provenant de leur production de chevreaux de boucherie. Les répondants ont été invités à classer leurs raisons par ordre d'importance, soit de la plus importante (1) à la moins importante (6). La figure 8 présente l'importance moyenne (moyenne arithmétique) accordée à chaque raison. **Plus la moyenne se rapproche de 1, plus la raison est jugée importante par l'ensemble**

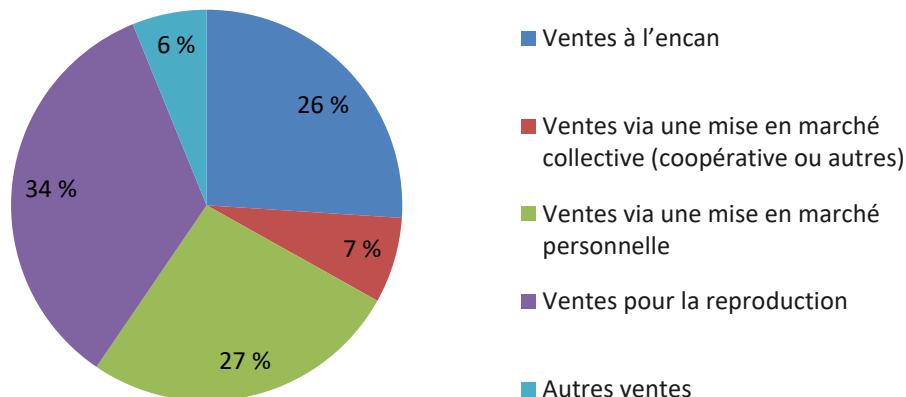
des répondants. Ainsi, la raison majeure évoquée est le manque de temps, celle-ci ayant été classée au premier rang par 13 répondants sur 35. La raison majeure reste la même peu importe la taille du troupeau ou le nombre d'années en production.

Figure 8. Importance accordée (moyenne) aux raisons empêchant les répondants de commercialiser ou de commercialiser davantage leurs produits directement à la ferme



La figure 9 illustre comment sont répartis les revenus de ventes entre les différents types de mise en marché en considérant l'ensemble des répondants. On constate que les ventes pour la reproduction sont celles qui, globalement, génèrent le plus de revenus (34 %). Toutefois, il faut mettre ces pourcentages en contexte. En effet, chaque pourcentage représente la moyenne de l'ensemble des répondants pour le type de mise en marché indiqué. Les pourcentages ne sont donc pas représentatifs de la répartition des revenus de ventes pour chaque répondant. Ainsi, si on examine les réponses individuelles, on remarque que pour 86 % des répondants, un seul type de mise en marché représente 60 % et plus (jusqu'à 100 %) des revenus de ventes. Pour 12 répondants, les ventes pour la reproduction représentent la principale source de revenus (entre 60 et 100 %), tandis que d'autres répondants n'exploitent pas du tout ce marché. Pour 7 autres répondants, les principaux revenus proviennent des ventes à l'encaissement (entre 70 et 100 %), tandis que 8 répondants tirent leurs principaux revenus de ventes via une mise en marché personnelle (entre 60 et 100 %).

Figure 9. Répartition moyenne des revenus de ventes (%) liés à la production de chevreaux de boucherie selon les types de mise en marché



Lors des entrevues, il a aussi été demandé aux répondants de donner leur opinion sur les différentes possibilités de mise en marché. Ainsi, il est apparu que l'envoi des chevreaux à l'encan est considéré comme un moyen simple et accessible en tout temps avec une assurance de paiement. Par contre, on souligne que les prix sont instables, que la traçabilité est inexistante et que, tel que mentionné précédemment², le classement est imprévisible et il n'y a pas de relevés quant au poids.

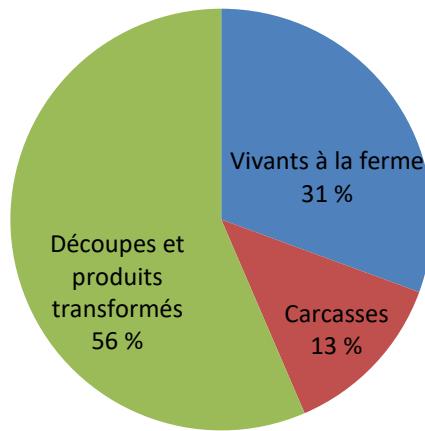
À la question visant à connaître leur intérêt pour une mise en marché collective/ordonnée, plus de la moitié des producteurs ont répondu ne pas avoir d'intérêt ou ne pas y voir d'avantages par rapport à leur mise en marché actuelle (incluant ceux qui font des ventes d'animaux pour la reproduction). Plusieurs ont soulevé des inquiétudes quant aux obligations à respecter, telles que l'obligation de produire un certain volume de chevreaux et/ou de devoir produire de façon régulière à l'année. Ce qui les motiverait à utiliser un système de mise en marché collective/ordonnée, ce seraient l'assurance d'un prix stable ou plus intéressant qu'à l'encan, ainsi qu'une charte de classement de prix plus équitable que celle de l'encan. D'autres ont souligné que pour assurer le succès d'une mise en marché collective/ordonnée, il serait nécessaire que plus de producteurs puissent produire un certain volume. Certains ont dit souhaiter qu'une telle formule permette des options de contrat pour les producteurs qui ont moins de volume et/ou pour lesquels la production à l'année est moins stable. Parmi les raisons évoquées pour expliquer la difficulté de produire à l'année figurent l'absence de bâtiment équipé pour l'hiver, le manque d'entreposage ou une préférence pour une gestion de troupeau moins intense en suivant les périodes de chaleurs naturelles.

2. Voir la section *Évaluation des connaissances techniques et en gestion*, page 4.

Caractérisation des produits

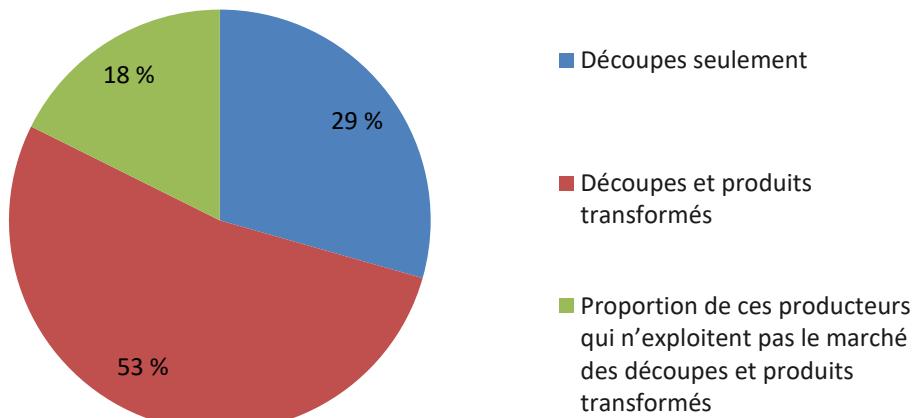
Les 17 répondants qui font eux-mêmes leur mise en marché ont été invités à déterminer la proportion des ventes associée à trois types de marché, soit la vente d'animaux vivants à la ferme, la vente de carcasses et la vente de découpes et produits transformés. En faisant une moyenne des réponses obtenues, on constate que, globalement, un bon tiers des animaux sont vendus vivants et que plus de la moitié des ventes concerne les découpes et produits transformés (Figure 10). Il est à noter que la vente de découpes et produits transformés constitue le seul marché (100 % de leurs ventes) pour 6 de ces producteurs.

Figure 10. Répartition moyenne des ventes (%) associées aux marchés



En ce qui concerne les découpes et produits transformés, plus de 50 % de ces producteurs commercialisent à la fois des découpes et des produits transformés, et presque le tiers d'entre eux commercialisent seulement des découpes (Figure 11). Ces résultats varient peu en fonction du nombre d'années en production ou de la taille du troupeau.

Figure 11. Répartition de la commercialisation (découpes et produits transformés)



Lors des entrevues, nous nous sommes intéressés aux raisons qui empêchent certains producteurs qui font une mise en marché personnelle de faire des découpes. Les réponses sont assez variées : l'absence de permis et d'abattoir à proximité, le manque de disponibilité de l'abattoir même s'il existe, le manque de temps, le manque d'intérêt. Un producteur a souligné la difficulté de vendre une viande mal connue des consommateurs comparativement aux autres viandes offertes sur le marché.

PISTES POUR ALLER PLUS LOIN

En analysant les réponses à d'autres questions du sondage et des entrevues ainsi que les commentaires des répondants, il est apparu que certains services ou outils pourraient aider le développement de la production ou les producteurs déjà en opération.

SERVICES

- ▶ Accès à de la formation dans les domaines suivants (classés par ordre de priorité selon les réponses des répondants) : alimentation, gestion, mise en marché et régie (à égalité) et génétique.
- ▶ Accès à des services-conseils dans les domaines suivants (classés par ordre de priorité selon les réponses des répondants) : pour des services techniques, en alimentation (programme alimentaire), en gestion et en agroenvironnement.

OUTILS

- ▶ Développement d'un outil qui permettrait de connaître et de présenter les différentes possibilités de découpes afin d'aider les producteurs à valoriser leurs produits et de faciliter leur mise en marché ou leurs projets de mise en marché auprès de la clientèle. Cet outil est souhaité par 70 % des producteurs. Les producteurs non intéressés (14 %) par un tel outil ne font pas ou ne prévoient pas faire de découpes dans le futur.
- ▶ Pour les producteurs qui démarrent ou qui souhaitent se lancer dans les découpes, une liste des étapes pour arriver à produire des découpes, des informations en lien avec la réglementation ainsi que l'accès à de l'accompagnement à prix raisonnable s'avéreraient utiles.
- ▶ Un feuillet présentant les coupes et découpes possibles par morceau, avec des outils de veille/référence sur les prix ou pour aider à la détermination d'un prix rentable par découpe, pourrait être utile pour tous les producteurs. Il est souhaité que de l'accompagnement et de la formation soient offerts pour ces outils; actuellement, certains producteurs trouvent conseil auprès de leur boucher pour la valorisation des carcasses.