

L'agneau produit au Québec répond-il au besoin de nos marchés?

Pierre DUMOULIN, M.Sc., agronome
Conseiller en développement des secteurs caprin et ovin

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et
de l'Alimentation du Québec
Québec

Note : Cette conférence a été présentée lors de l'évènement et a été publiée dans
le cahier des conférences.



Pour commander le cahier des conférences, consultez [le catalogue des publications du
CRAAQ](#)



L'agneau produit au Québec répond-il au besoin de nos marchés?

FAITS SAILLANTS

- ✓ Les consommateurs réguliers sont les membres des communautés ethniques pour qui l'agneau est fortement ancré dans les traditions et le régime alimentaire. Ils représentaient, en 2001, 38 % des consommateurs d'agneau. Avec l'augmentation de l'immigration, ils prendront de plus en plus d'importance.
- ✓ Les consommateurs occasionnels sont principalement représentés par les Québécois de souche.
- ✓ Selon Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC), la consommation de la viande d'agneau devrait augmenter de 42 % entre 2003 et 2020.
- ✓ Le consommateur recherche une viande fraîche d'agneau, de qualité, ayant un bon goût, de belle apparence et à un prix compétitif. Toutefois, les signaux des marchés ne semblent pas être bien transmis aux producteurs, car ceux-ci perçoivent mal les besoins des acheteurs.

INTRODUCTION

Plusieurs études ont porté sur le consommateur et l'agneau ou sur la qualité de la viande. Le présent texte fera un survol de ces différentes études et présentera le sujet pour que l'industrie puisse bien saisir les enjeux auxquels elle fait face.

Cinq questions seront posées, soit :

- ✓ Qui sont les consommateurs?
- ✓ Que désirent-ils?
- ✓ Qu'avons-nous à leur offrir?
- ✓ Qui sont les intermédiaires?
- ✓ Les acheteurs sont-ils satisfaits de ce qui est produit?

Une description des différents facteurs qui influencent la qualité de la viande ovine sera présentée. Finalement, une comparaison entre les différents types de côtelettes d'agneau vendus au Québec sera réalisée.

QUI SONT LES CONSOMMATEURS?

Évolution de la consommation au Canada

La consommation canadienne totale de mouton et d'agneau, évaluée à 41 000 tonnes équivalent-carcasse en 2007, a connu une croissance continue sur le plan individuel au cours des dix dernières années pour s'établir à 1,24 kg/personne.

Entre 2000 et 2007, la consommation apparente totale de viande ovine a augmenté de 41 %. Comme la consommation par habitant n'a pas augmenté au même rythme pendant cette période (32 %), une partie de la hausse globale de la consommation d'agneau reste attribuable à la croissance de la population, qui affichait un taux de 8 %.

La consommation par personne des principales catégories de viande a évolué différemment. Seuls la viande ovine et le poulet affichent une croissance continue depuis 1997, avec une croissance annuelle moyenne de 5,3 % et de 2,2 % respectivement. Pour le secteur ovin, cette augmentation est remarquable en comparaison des autres viandes. La consommation individuelle ovine a augmenté de 0,5 kg en dix ans, dépassant la consommation individuelle de veau.

Évolution de la consommation au Québec

La croissance de 51 % de la consommation de viande ovine observée entre 1990 et 2006 dépasse largement l'accroissement de la population (9 %) constaté durant la même période. En fait, la consommation apparente de viande ovine par personne représentait 0,8 kg en 1990 et 0,9 kg en 2000, alors qu'elle se situait à 1,2 kg en 2007, ce qui représente une croissance annuelle moyenne de 5 % depuis 2000.

Ainsi, même si la viande ovine a toujours une faible proportion (2 %) dans la consommation de viande rouge, tant au Canada qu'au Québec, les statistiques des dix dernières années révèlent que le secteur a tout de même augmenté sa part de marché de 1 %.

Caractéristiques du consommateur

Lors d'une enquête en 2001, 69 % des résidents du Québec rejoints avaient déjà consommé de l'agneau dans leur vie, mais seulement 29 % en avaient au moins consommé une fois au cours de la dernière année.

Le marché de l'agneau est fortement concentré dans le Grand Montréal avec 66 % des consommateurs; 7 % des consommateurs sont dans la région de Québec et 27 % dans le reste du Québec. Ainsi, Montréal représente :

- ✓ la plus grande concentration de population au Québec, soit 25 %;
- ✓ la plus grande concentration de musulmans au Québec (près de 80 % demeurent à Montréal);
- ✓ la plus grande communauté arabe du Canada (4 % de la population de Montréal);
- ✓ la région où le nombre d'universitaires est le plus élevé par rapport à la population;
- ✓ la région du Québec affichant le plus haut revenu personnel disponible par habitant;
- ✓ sur le plan canadien, Toronto et Montréal demeurent les deux principaux pôles de consommation de l'agneau.

La part de marché de l'agneau du Québec, c'est-à-dire les agneaux produits et vendus au Québec, est passée de 27 % en 2001 à 42 % en 2006.

Au Québec, 65 % de la population arable contactée lors d'une enquête consommait de l'agneau. Le pourcentage passe à 53 % pour les Européens, à 45 % pour les autres Canadiens et à seulement 26 % pour les Québécois de souche.

Selon les pratiques religieuses, 100 % de la population juive consomme de l'agneau. Les musulmans consomment de l'agneau dans une proportion de 55 % (cette valeur semble sous-estimée), les protestants, 34 % et les catholiques, 27 %.

Type d'agneau mis en marché

Les trois types d'agneau mis en marché au Québec rejoignent des consommateurs différents.

L'agneau de lait, dont le poids vif se situe en moyenne entre 45 à 50 lb, est prisé par les communautés grecque et italienne. Il est principalement consommé lors de Noël, du Nouvel An et de Pâques.

L'agneau léger inférieur à 79 kg, mais dont le poids recherché se situe entre 70 et 75 lb vivant est consommé par les communautés musulmanes. Il doit être abattu selon la technique halal. Il s'agit d'un marché à l'année. La Ramadan qui se termine avec la fête de l'Aïd Al Fitr est d'une durée d'un mois. En 2009, la fête de l'Aïd Al Fitr sera le 29 septembre. Pour les deux prochaines années, elle sera le 10 septembre 2010 et le 31 août 2011.

Une autre célébration musulmane est importante : la fête du mouton ou du bélier – Aïd el-Kebir. Spécifiquement pour cette célébration, le consommateur recherche un bélier âgé de plus d'un an. En 2009, la date d'anniversaire sera le 28 novembre. Pour les deux prochaines années, elle se tiendra vers le 17 novembre 2010 et le 7 novembre 2011.

L'agneau lourd, dont le poids avoisine 100 lb vivant, cible le consommateur québécois et la communauté juive. Pour répondre au besoin de cette dernière, il doit être kasher. Étant donné qu'il y a un manque d'agneau léger sur le marché, une partie des agneaux lourds alimenteront la communauté musulmane. On parle d'un marché à l'année.

Type de consommateur

Les consommateurs réguliers représentent 11 % de la population québécoise. Il s'agit de 38 % des consommateurs d'agneau. Ils sont composés principalement de consommateurs issus des communautés ethniques. Ces consommateurs achètent la viande ovine parce qu'elle fait partie intégrante de leur régime alimentaire et qu'elle est fortement ancrée dans leurs traditions.

Les consommateurs occasionnels composent 18 % de la population québécoise et représentent 62 % des consommateurs d'agneau. Ils sont fortunés, éduqués et âgés de 35 ans ou plus. Ils perçoivent le produit comme une viande exotique. Ces consommateurs considèrent les produits ovins comme des produits raffinés et les achètent pour se distinguer (impressionner leurs invités sur le plan culinaire), pour célébrer (mets associés à la fête ou à de grandes occasions) ou en souvenir de voyages à l'étranger.

Tendance et perspective

Le rapport Tendances alimentaires au Canada d'ici à 2020 d'AAC prévoit que la consommation d'agneau continuera d'augmenter, mue par l'immigration, la pénétration d'aliments ethniques et la recherche de la variété dans la population générale. Ce rapport prévoit un accroissement de la consommation individuelle de viande ovine de 42 % entre 2003 et 2020, la plaçant au rang des croissances exceptionnelles.

Ces immigrants, autrefois principalement d'Europe, viennent maintenant en majorité d'Asie (en 2005, 61 % des immigrants étaient originaires d'Asie) et également d'Afrique, de Chine, de l'Inde, d'Amérique centrale et d'Amérique du Sud ainsi que du Moyen-Orient. Les prévisions montrent que la plupart des hommes et des femmes qui immigreront au Canada au cours des prochaines années viendront de la Chine, de l'Inde et du Moyen-Orient. Selon un rapport récent commandé par AAC, les minorités ne cessent d'augmenter au Canada. D'ici 2017, elles devraient représenter 21 % de la population, comparativement à 13 % en 2001. Dans les grands centres urbains, les minorités visibles constitueront jusqu'à la moitié de la population, et les racines britanniques et européennes des résidents de longue date se dilueront. Entre autres, selon Statistique Canada, le Québec a connu une forte croissance de ses populations arabe et musulmane au cours des dernières années. Le recensement de 2001 dénombrait plus de 108 600 musulmans, soit plus du double du total de 44 900 observé 10 ans plus tôt. Selon le recensement de 2006, la population arabe a augmenté de 48,6 % entre 2001 et 2006.

Selon les Projections des groupes de minorités visibles de Statistique Canada, le pourcentage d'immigrants au Québec passerait de 10,8 % en 2006 à 12,4 % en 2017, ce qui représente une hausse de 150 900 personnes; dans la région de Montréal, celui-ci évoluerait de 19,6 % à 21,7 %. D'ici 2017, on estime une augmentation de 97 200 musulmans, soit une croissance 64,7 %.

QUE DÉSIRENT-ILS?

Les habitudes de consommation des Québécois ont bien changé. De nos jours, la préoccupation à l'égard de l'alimentation ne cesse de croître. Le consommateur québécois recherche de la qualité, de la fraîcheur, du bon goût, tout ce qui semble bénéfique pour la santé et surtout de l'originalité et de la variété. Par conséquent, l'intérêt pour des produits non traditionnels comme l'agneau ne peut qu'être grandissant.

Habitudes de consommation en magasin

Par rapport à d'autres viandes, selon les données d'AC Nielsen représentant l'évolution des dépenses alimentaires des Québécois dans les grandes chaînes d'alimentation :

- ✓ la viande ovine se distingue par la plus forte croissance (+ 25,7 %) des ventes (en kilogrammes) de 2005 à 2007;
- ✓ la viande ovine affiche la plus grande baisse (- 15 %) au regard du prix par kilogramme;
- ✓ la demande d'agneau apparaît très élastique par rapport au prix. À la suite d'une baisse du prix du kilogramme entre 2005 et 2007, on a observé une augmentation marquée de la quantité vendue. Ainsi, les consommateurs sont sensibles à un changement de prix pour la viande ovine. Une telle sensibilité se remarque également dans la viande de porc.

Tableau 1. Évolution des dépenses alimentaires des Québécois pour certaines viandes, 2005-2007

	Porc	Bœuf	Poulet	Veau	Mouton et agneau	Total
Valeur (000 \$)						
2005	224 742	588 341	354 146	49 897	10 682	1 227 808
2006	227 008	596 219	337 289	48 748	10 212	1 219 476
2007	235 560	627 982	372 017	50 221	11 407	1 297 187
Δ 2005-2007 (%)	4,8	6,7	5,0	0,7	6,8	5,7
Volume (tonne)						
2005	32 681	66 353	63 391	4 009	639	167 073
2006	37 191	69 174	59 304	3 831	681	170 181
2007	37 844	70 315	60 142	3 822	803	172 925
Δ 2005-2007 (%)	15,8	6,0	- 5,1	- 4,7	25,7	3,5
Prix (\$/kg)						
2005	6,88	8,87	5,59	12,45	16,73	-
2006	6,10	8,62	5,69	12,72	15,00	-
2007	6,22	8,93	6,19	13,14	14,21	-
Δ 2005-2007 (%)	- 9,5	0,7	10,7	5,6	- 15,0	-

Source : AC Nielsen

Selon l'étude de Guilbault et associés (2002), les coupes les plus populaires au Québec concernant l'agneau sont les côtelettes (77 %), les gigots (66 %), les carrés (50 %), les méchouis (32 %), les rôtis d'épaule désossés (23 %), l'agneau haché (22 %) et l'agneau de lait (10 %).

Habitudes de consommation au restaurant

La salle à manger d'un restaurant demeure souvent le point de départ du processus d'adoption d'un produit alimentaire.

Au Québec, ce sont principalement les consommateurs occasionnels aimant le goût de l'agneau qui en mangent au restaurant, car ils demeurent convaincus que l'agneau reste difficile à acheter et à cuisiner. Selon Guilbault et associés (2002), pour manger de l'agneau au restaurant, les Québécois vont dans les établissements principalement français et, dans une moindre mesure, dans les établissements italiens et méditerranéens. De plus, d'après une étude de la Fédération canadienne du mouton (2008), au Canada, la majorité des produits à valeur ajoutée se consomment dans les restaurants.

QU'AVONS-NOUS À LEUR OFFRIR?

Lors d'une enquête auprès des intervenants de la filière ovine en 2006 permettant d'analyser les points critiques relatifs à la qualité de l'agneau lourd, il est déplorable de constater que 13 % des producteurs ont indiqué que les acheteurs n'ont aucune exigence par rapport à l'agneau qu'ils achètent.

Tous les autres producteurs ont mentionné leur compréhension par rapport à un certain nombre de critères qui seraient importants pour l'acheteur. Ces éléments sont le poids de l'agneau vivant et le poids de carcasse chaude ou froide, l'épaisseur de gras, la conformation, l'âge et la couleur de la viande.

Selon les producteurs, l'attente des acheteurs quant au poids de la carcasse chaude se situe entre 18 à 25 kg pour le particulier, entre 10 à 23 kg pour la boucherie, à 22 kg dans cas des épiceries fines, à plus de 22 kg pour les abattoirs et à plus de 24 kg pour les restaurateurs. En réalité, les abattoirs recherchent des agneaux dont le poids de la carcasse chaude se localise entre 18 et 23,5 kg. Dans le cas des transformateurs, ils seraient prêts à accepter, parfois, des agneaux dont le poids peut atteindre 28 kg. Ces carcasses répondraient à des marchés plus ciblés.

Dans le cas de la couverture du gras, l'éleveur ovin affirme que le particulier recherche un agneau ayant peu de gras et dont l'épaisseur est inférieure à 12 mm. Pour la boucherie, la quantité de gras cible est de 9 à 11 mm ou peu de gras, tandis que les abattoirs rechercheraient des agneaux ayant moins de 20 mm de gras. En réalité, les abattoirs désirent des agneaux ayant une quantité de gras acceptable et qui demandent peu de manipulation et les transformateurs souhaiteraient des agneaux dont l'épaisseur varie de 6,4 à 17 mm ou sans excès. Dans les cas des restaurateurs, leur souhait est d'obtenir un agneau ni trop gras, ni trop maigre.

Pour les producteurs, la conformation désirée devrait être bonne. Dans ce cas-ci, les autres maillons de l'industrie n'ont pas réagi à ce critère.

En ce qui concerne l'âge de l'abattage de l'agneau, les éleveurs ovins allèguent que les agneaux devraient avoir 150 jours d'âge pour l'encan, moins de 180 pour le particulier et entre 150 et 180 jours pour les abattoirs. Dans ce cas-ci, le désir des transformateurs est le même, soit moins de 180 jours.

La couleur de la viande est le dernier critère qui est jugé important pour le producteur. Cette préoccupation cible seulement les particuliers. Selon eux, ils désirent des femelles et une viande à la chair rosée. Néanmoins, les transformateurs et les restaurateurs considèrent aussi ce critère comme important. Ils recherchent une viande pâle et claire.

Classification

Du 1^{er} janvier 2004 au 15 novembre 2005, les agneaux lourds produits ont été classés avant la mise en place de l'Agence de vente des agneaux lourds. Celle-ci a débuté ses activités le 1^{er} juin 2007. Les valeurs de la première année de l'agence correspondent à l'année 2007-2008. L'année 2008-2009 fait référence à la deuxième année d'opération.

De façon générale, les valeurs moyennes de classification donnent des agneaux qui seraient payés selon un indice oscillant entre 103 et 104, selon la grille en vigueur en juillet 2009. Toutefois, les valeurs entre parenthèses indiquent la variation des différentes moyennes, soit l'écart-type. Lorsque l'on ajoute en plus ou en moins ces chiffres aux moyennes, on obtient un intervalle dans lequel 68,3 % des résultats se retrouvent.

Tableau 2. Données de classification de l'agneau lourd

	2004-2005	2007-2008	2008-2009
Nombre de carcasses	78 884	48 845	57 342
Poids chaud de la carcasse (kg)	22,2 (2,3)	22,7 (2,7)	22,5 (2,5)
Épaisseur de gras de couverture (mm)	12,5 (4,7)	11,4 (4,4)	11,9 (4,3)
Conformation du gigot	3,3 (0,6)	3,2 (0,6)	3,2 (0,5)
Conformation de la longe	3,7 (0,6)	3,6 (0,5)	3,6 (0,5)
Conformation de l'épaule	3,5 (0,6)	3,4 (0,6)	3,5 (0,6)
Rendement en viande vendable	80,0 (2,3)	77,3 (2,1)	77,0 (2,0)

Source : Fédération des producteurs d'agneaux et moutons du Québec

Ce calcul, appliqué à la conformation, donne encore des agneaux lourds classés entre 3 et 4. Quant aux autres agneaux vendus, 31,7 % se retrouvent avec des valeurs de conformation de 1, 2 et un peu de 5.

La variation appliquée à l'épaisseur de gras de couverture indique que 31,7 % des agneaux vendus aurait une épaisseur de gras supérieure à 16 mm ou inférieure à 7,5 mm. De façon générale, on retrouve plus d'agneaux trop gras que trop maigres. On peut ainsi estimer que 25 % des agneaux sont payés selon un indice inférieur à 100. À partir de ce moment, chaque fois qu'un agneau se retrouve sur le marché avec plus de gras, c'est la paye du producteur qui en subit les conséquences.

QUI SONT LES INTERMÉDIAIRES?

Circuit de distribution

Les estimations à partir des données de 2006 (Figure 1) indiquent que 57 % de la viande d'agneau lourd distribuée au Québec proviendrait de l'importation, principalement interprovinciale avec 69 %. Les agneaux lourds passant par les abattoirs du Québec représenteraient 36 % du marché québécois et la vente à la ferme 6 %. De ce qui est produit au Québec, 30 % serait exporté principalement dans les autres provinces canadiennes. Trente-quatre pour cent (34 %) de la viande d'agneau vendue est écoulée par les boucheries spécialisées et les épicerie fines, 40 % par les restaurateurs, 20 % par les supermarchés et 6 % par la vente directe aux consommateurs. On estimait la consommation de viande caprine au Québec en 2006 à 9 258 tonnes.

Proportion du marché

Selon une étude récente sur la consommation canadienne de l'agneau produit pour la Fédération canadienne du mouton, 58 % de la viande d'agneau vendue au Canada, qu'elle provienne de la production canadienne ou de l'importation, est distribuée par les supermarchés, soit 27 % chez Loblaw, 18 % chez Metro/A&P, 8 % par Sobeys inc. et 5 % par d'autres supermarchés. Le reste est vendu par les boucheries (13 %), les clubs représentés par Costco (11 %) et les épicerie indépendantes (9 %). Les autres moyens représentent 9 % des ventes.

Attente des acheteurs

L'étude réalisée pour la filière ovine en 2006 indique que les acheteurs désirent des agneaux uniformes autant pour le poids des carcasses, l'épaisseur, la répartition, la quantité de gras et la taille des coupes.

Pour les transformateurs, la viande d'agneau devrait avoir vieilli entre 2 à 3 jours avant sa vente, tandis que les restaurateurs s'assureraient que la viande aura vieilli entre 7 à 10 jours.

Le poids de l'agneau lourd recherché se situe dans la catégorie 2 de l'Agence de vente. La couleur du gras devrait être blanche. La viande ne devrait dégager aucune odeur ou avoir un goût fort. La présence de pétéchies ou taches de sang sur la carcasse est à proscrire.

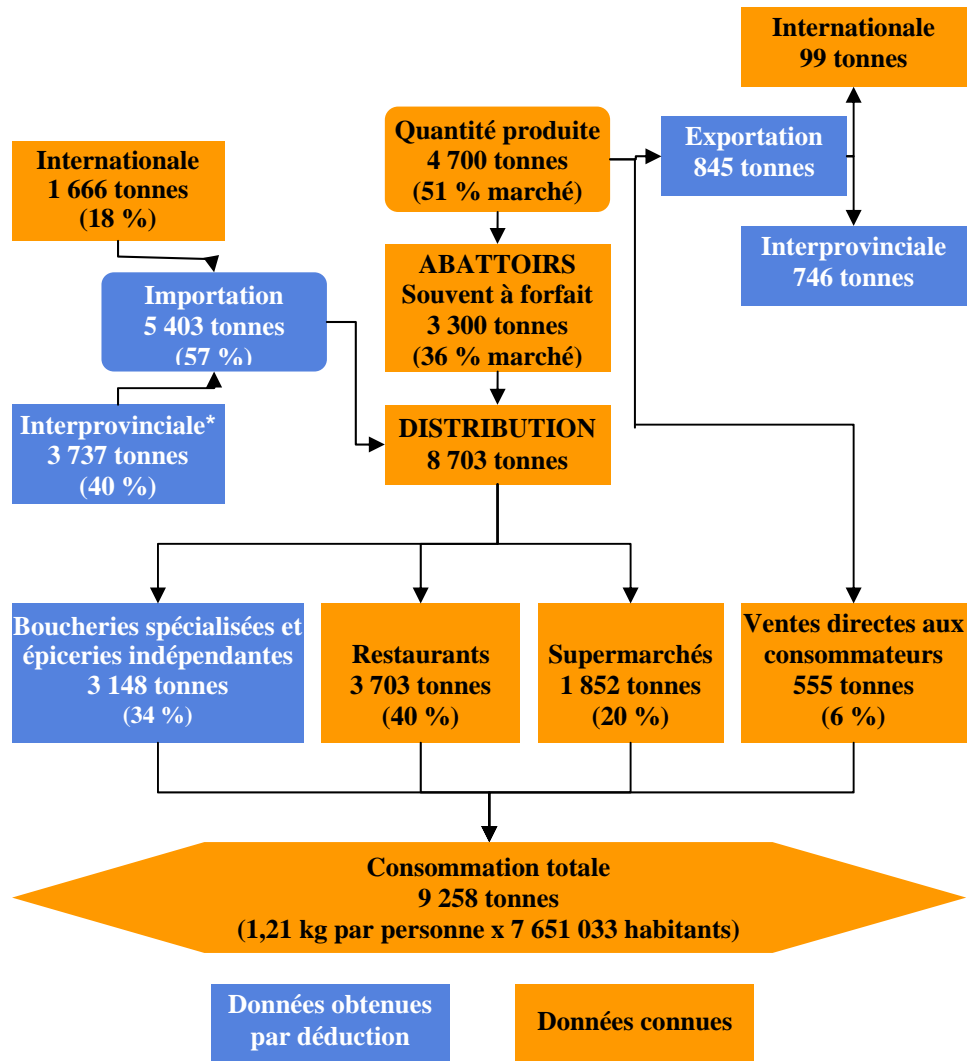


Figure 1. Réseaux de distribution de la viande ovine en 2006

Source : Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec

LES ACHETEURS SONT-ILS SATISFAITS DE CE QUI EST PRODUIT?

Plusieurs types d'acheteurs utilisent des intermédiaires entre les secteurs de la production et de la consommation. Certains acheteurs québécois sont spécialisés auprès d'un seul type de détaillants (boucherie, restaurateur, épicerie fine ou supermarché), tandis que d'autres ont plusieurs détaillants comme clients. Les acheteurs spécialisés doivent répondre à une clientèle ayant des besoins précis. Pour ce faire, l'agneau qu'ils doivent obtenir des producteurs ou de l'Agence de vente doit répondre à des spécifications précises, principalement pour le poids de la carcasse et le gras de couverture. Les acheteurs qui ont une clientèle plus diversifiée ont par ailleurs la capacité

de faire un classement des carcasses spécifiques aux besoins de leurs clients. Ils seront par ce fait même moins exigeants par rapport à l'agneau qui peut provenir de l'encan ou directement des producteurs (agneau de lait et léger) ou de l'Agence de vente des agneaux lourds.

Comme il a été présenté précédemment, la perception des producteurs ne correspond pas nécessairement aux besoins des acheteurs. Il faut aussi se rappeler que 13 % des producteurs croient que les acheteurs n'ont aucun besoin. De plus, il y aurait près de 25 % des agneaux lourds qui auraient un indice de classification inférieur à 100.

Il semblerait que depuis la dernière année, les agneaux transitant par l'Agence de vente des agneaux lourds seraient moins homogènes. Il y a de plus en plus d'agneaux longs et certains autres sont trop courts. De plus, certains acheteurs mentionnent que les agneaux provenant de parcs d'engraissement ont une variabilité très grande, principalement due à la diversité génétique des animaux et un régime alimentaire non adapté.

Les acheteurs désireraient que les éleveurs ovins produisent des animaux plus homogènes, qu'ils utilisent un modèle génétique répondant aux besoins du marché. Il faudrait que les producteurs travaillent avec des races maternelles et des races prolifiques. Il faudrait que les producteurs commerciaux utilisent des béliers ayant des caractéristiques génétiques intéressantes en croisement terminal.

Un sondage, réalisé pour la Table filière ovine du Québec en 2006 auprès des producteurs, présente que seulement 47 % des éleveurs ovins utilisent des femelles pur sang ou F1 prolifiques pour leur croisement en bergerie. De plus, seulement 75 % des bergeries croiserait les femelles avec des béliers pur sang. Ces observations nous démontrent facilement la variabilité génétique des animaux mis en marché.

FACTEURS INFLUENÇANT LA QUALITÉ

Les facteurs pouvant influencer la qualité de la viande dans la bergerie affectent la composition de la viande tandis que les opérations suivant le départ de chez l'éleveur touchent les caractéristiques physico-chimiques. La figure suivante présente les activités qui modifient la qualité de la viande.

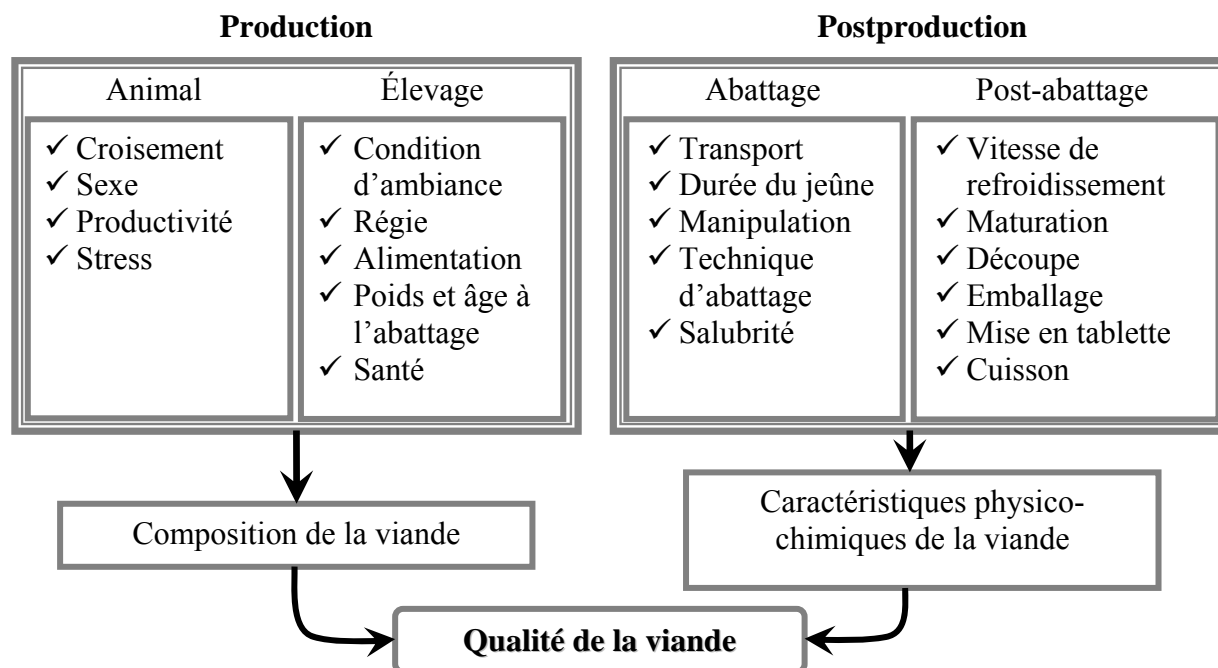







Figure 2. Facteurs influençant la qualité de l'agneau

LE TEST DE LA CÔTELETTE

À la fin de juillet 2009, un achat de côtelettes d'agneau a été effectué dans des supermarchés des régions de Québec et de Nicolet. Les paquets de côtelettes fraîches ont été sélectionnés de façon aléatoire. Le tableau suivant présente la comparaison entre ceux-ci.

Tableau 3. Comparaison de côtelettes fraîches d'agneau achetées dans les supermarchés du Québec

	IGA	METRO	LOBLAWS	METRO	COSTCO
Côtelettes achetées					
Origine	Québec	Québec	Québec	Nouvelle-Zélande	Australie
Prix/kg	35,25 \$	37,50 \$	26,43 \$	26,50 \$	19,99 \$
Gras	Plus de 1 cm d'épaisseur	Surplus de gras à la pointe	Présence de membrane de gras	Acceptable	Persillé
Poids/côtelette	102 g	79 g	96 g	85 g	111 g
Prix/côtelette	2,25 \$	3,42 \$	2,45 \$	2,26 \$	2,21 \$
Homogénéité	+ ou -	Non homogène	Non homogène	Homogène	Homogène

Selon ce que le consommateur peut observer lorsqu'il achète des côtelettes d'agneau, soit le prix et l'apparence, les meilleurs achats seraient de l'agneau de l'Australie et de l'agneau de la Nouvelle-Zélande. Il faut noter que le goût n'a pas fait l'objet d'évaluation. L'appréciation du goût pour l'agneau peut varier selon la culture du consommateur.

CONCLUSION

Malgré une augmentation prévue de la consommation d'agneau au Canada, le marché des producteurs québécois n'est pas assuré. La compétition des autres viandes et de la viande ovine importée est une menace pour l'industrie. Les producteurs et les transformateurs devront être sensibles aux besoins des consommateurs. Ces deux maillons ont des défis importants à relever, si nous voulons que l'agneau frais du Québec prenne la place qui lui revient.

Une étude de la Fédération canadienne du mouton, réalisée par le George Morris Centre, relève que le marché est ouvert et qu'aujourd'hui un agneau de qualité pourrait être en compétition avec l'agneau canadien.

« Étant donné que l'agneau australien ressemble plus à l'agneau canadien que celui de la Nouvelle-Zélande, il n'est pas inconcevable de voir que ces disparités pourraient atteindre un niveau où plusieurs consommateurs, plus familiarisés et satisfaits par l'agneau importé, commenceraient à boudier l'agneau canadien, peu importe sa disponibilité. »