

**Analyse du marché des produits biologiques en fonction
du développement du secteur biologique au Québec**

La Filière biologique du Québec

Mars 2012

Experts en économie de l'environnement et des ressources naturelles

Sommaire exécutif

Que peuvent faire les intervenants des cinq filières principales du secteur biologique québécois pour stimuler leur croissance? Puisque la demande pour des produits biologiques de qualité est vigoureuse, tant au Québec que dans le reste du monde, le défi pour les filières biologiques consiste à offrir aux consommateurs des solutions de consommation pertinentes. Dépendamment de la situation actuelle des filières, différentes mesures peuvent être prises pour stimuler la croissance.

Contexte général du marché des produits biologiques

La crise économique de 2009 a ralenti la croissance de l'industrie biologique mondiale après qu'elle ait connu une augmentation de ses ventes de plus de 10 % annuellement, en moyenne, durant la dernière décennie. La taille du marché biologique mondial était de près de 55 milliards de dollars américains en 2009 (Willer et Kilcher, 2011). La part du marché américain représente un peu moins de la moitié du marché mondial et a connu un taux de croissance variant de 15 % à 20 % de 2002 à 2008.

Nos estimations conservatrices de la taille du marché canadien sont à l'effet que celui-ci variait entre 2,2 et 2,8 milliards de dollars en 2010. Le marché québécois, pour sa part, est estimé à environ 580 millions de dollars en 2010.

Au Canada, la production de produits biologiques était estimée pour 2005 entre 250 et 350 millions de dollars. La production se fait surtout en Saskatchewan, en Ontario et au Québec alors que le pôle de transformation de produits biologiques s'est, depuis les dix dernières années, déplacée de la Colombie-Britannique vers le Québec.

Les Canadiens et les Québécois achètent surtout leurs produits biologiques dans les épiceries spécialisées et magasins à grande surface. Toutefois, la vente directe a connu une forte croissance comme mode de mise en marché depuis les dix dernières années.

Au Québec, la décision d'achat de produits biologiques est influencée par leur effet sur la qualité de l'environnement, sur le soutien à l'économie locale et sur la santé et que par leur goût. Tant au Canada qu'au Québec, le prix des produits biologiques constitue encore le principal frein à leur achat par les consommateurs.

Analyse des cinq filières biologiques québécoises

Les secteurs du lait et du sirop d'érable biologiques sont dans une meilleure position que les autres filières biologiques pour trois raisons principales : premièrement, les producteurs comptent sur une agence de vente qui achète la production avec des conditions avantageuses dont une prime par rapport à la production conventionnelle. Deuxièmement, les acheteurs de ces filières comptent sur une réserve de croissance qui diminue le risque de manquer de matière première. Troisièmement, la consommation est stimulée par des fonds promotionnels spécifiques au secteur biologique.

Les filières biologiques des fruits, des légumes et des grains sont fortement concurrencées par les importations. Pour conquérir des parts de marchés sur les marchés domestiques et d'exportation, ces filières auraient fort à gagner à développer davantage d'initiatives de coordination verticale qui consistent à développer des ententes entre différents maillons de la chaîne pour sécuriser les débouchés des uns et l'approvisionnement des autres, tout en améliorant la qualité des processus et des produits.

Les filières des viandes sont dans une situation plus difficile : les coûts de la transition au biologique sont élevés, la petite taille des opérateurs engendre des déséconomies d'échelle tout au long des chaînes d'approvisionnement, peu de transformateurs offrent des débouchés faciles aux producteurs, et les produits sont concurrencés par de nombreuses appellations non réglementées.

Le tableau suivant synthétise la présente analyse des marchés.

TABLEAU : PRINCIPAUX ÉLÉMENTS DE COMPRÉHENSION DES FILIÈRES À L'ÉTUDE

	Fruits et légumes	Produits laitiers	Viandes	Produits acéricoles	Céréales
Demande supérieure à l'offre	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Réserve de croissance	Non	Oui	Non	Oui	Non
Gestion de l'offre	Non	Oui	Non	Oui	Non
Ouverture du marché et intensité du commerce	Élevée (imports)	Faible	Faible	Élevée (exports)	Moyenne
Qualité des relations entre les filières biologiques et non biologiques	Neutre	Mutuellement bénéfique	Neutre	Neutre	Opposée

Pistes de croissance et de développement de la production et des marchés

Plusieurs actions peuvent être envisagées pour aplanir les difficultés vécues par certains secteurs ou assurer leur développement, notamment : des démarches de stimulation de l'offre, des initiatives de coordination verticale, ainsi qu'une stratégie pour améliorer la notoriété de l'appellation biologique et positionner les aliments biologiques par rapport aux autres produits concurrents.

D'autres initiatives vont permettre d'améliorer les perspectives de croissance pour l'ensemble du secteur biologique québécois, telles que l'amélioration des compétences en mise en marché, le développement d'indicateurs de marché, la mise en œuvre de stratégies de positionnement et d'amélioration de la notoriété de l'appellation biologique, ainsi que l'élaboration d'une stratégie de continuité d'affaires en cas de crise.

Cinq recommandations prioritaires sont formulées pour stimuler la croissance des marchés des produits biologiques québécois :

- Développer des initiatives de coordination verticales et des chaînes de valeur dans les filières où il n'y a pas de gestion de l'offre, ce qui améliorera l'approvisionnement continu des marchés;
- Améliorer les compétences de mise en marché pour rejoindre des segments précis de consommateurs à l'aide d'un marketing mix approprié;
- Créer un Observatoire du secteur biologique pour colliger et communiquer de l'information et des statistiques sur le secteur biologique;
- Élaborer des stratégies de positionnement et d'amélioration de la notoriété de l'appellation biologique pour communiquer les bénéfices des produits biologiques et réagir face aux menaces;
- Préparer des stratégies de continuité d'affaires en cas de crise pour gérer les impacts d'une crise pouvant mener à la perte de confiance des consommateurs.

Cette étude a été mandatée par la Filière biologique du Québec et a reçu l'aide financière des gouvernements provinciaux et fédéraux dans le cadre du Programme d'appui aux initiatives des tables filières québécoises. Pour réaliser cette analyse, ÉcoRessources a compté sur une revue de la littérature pertinente et d'une série de près de dix entrevues avec des intervenants sélectionnés du secteur qui œuvrent directement dans la mise en marché de producteurs biologiques.

Équipe

Recherche, analyse et rédaction	Louis-Samuel Jacques, agr., M.Sc. Directeur – Agroalimentaire et économie de l'environnement ÉcoRessources Consultants Julie Louvel, Analyste – Agroalimentaire et économie de l'environnement ÉcoRessources Consultants Catherine Lessard, Chargée de projet et responsable des opérations – Économie agricole, de l'environnement et des ressources naturelles ÉcoRessources Consultants Renaud Sanscartier, agr., M.Sc. Analyste – Agroalimentaire et économie de l'environnement ÉcoRessources Consultants
Conseiller scientifique	Dr. Burkhard Schaer, Ecozept Montpellier, France
Mise en page	Josée Messier, Adjointe administrative, ÉcoRessources Consultants

ÉcoRessources Consultants est sollicitée par des clients privés, gouvernementaux et institutionnels pour réaliser des analyses stratégiques visant à améliorer les politiques publiques et la mise en marché de produits agroalimentaires, ainsi qu'à faciliter le développement de filières et d'organisations.

Liste des abréviations

AAC : Agriculture et Agroalimentaire Canada

ASC : Agriculture soutenue par la communauté

ASRA : Assurance stabilisation des revenus agricoles

CARTV : Conseil des appellations réservées et des termes valorisants

COG : Canadian Organic Growers

CQH : Conseil québécois de l'horticulture

ESB : Encéphalopathie spongiforme bovine

FPAQ : Fédération des producteurs acéricoles du Québec

FPLQ : Fédération des producteurs de lait du Québec

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

OGM : Organismes génétiquement modifiés

OTA : Organic Trade Association

Table des matières

SOMMAIRE EXÉCUTIF	I
LISTE DES ABRÉVIATIONS	V
1. INTRODUCTION	1
2. CONTEXTE GÉNÉRAL DU MARCHÉ DES PRODUITS BIOLOGIQUES	2
2.1 ÉVOLUTION DES VENTES ET DES PARTS DE MARCHÉ.....	2
2.2 PRODUCTION ET TRANSFORMATION DE PRODUITS BIOLOGIQUES AU CANADA ET AU QUÉBEC	5
2.3 HABITUDES DE CONSOMMATION DE PRODUITS BIOLOGIQUES AU CANADA ET AU QUÉBEC.....	6
3. ANALYSE DE CINQ FILIÈRES BIOLOGIQUES QUÉBÉCOISES.....	9
3.1 FRUITS ET LÉGUMES	9
3.1.1 <i>Aperçu de la filière</i>	10
3.1.2 <i>Approvisionnement</i>	10
3.1.3 <i>Demande</i>	11
3.1.4 <i>Les défis de la filière des fruits et légumes biologiques</i>	13
3.1.5 <i>Priorités</i>	14
3.2 PRODUITS LAITIERS	14
3.2.1 <i>État de la situation</i>	15
3.2.2 <i>Approvisionnement</i>	16
3.2.3 <i>Demande</i>	17
3.2.4 <i>Les défis de la filière laitière biologique</i>	17
3.2.5 <i>Priorités</i>	18
3.3 VIANDES	19
3.3.1 <i>Aperçu de la filière</i>	20
3.3.2 <i>Approvisionnement</i>	21
3.3.3 <i>Demande</i>	22
3.3.4 <i>Les défis de la filière des viandes biologiques</i>	24
3.3.5 <i>Priorités</i>	25
3.4 ACÉRICULTURE.....	26
3.4.1 <i>Aperçu de la filière</i>	26
3.4.2 <i>Approvisionnement</i>	27
3.4.3 <i>Demande</i>	27
3.4.4 <i>Défis pour la filière acéricole biologique</i>	28
3.4.5 <i>Priorités</i>	28
3.5 CÉRÉALES.....	28
3.5.1 <i>État de la situation</i>	29
3.5.2 <i>Approvisionnement</i>	29
3.5.3 <i>Demande</i>	30
3.5.4 <i>Les défis de la filière des céréales biologiques</i>	31
3.5.5 <i>Priorités</i>	32
4. PISTES DE CROISSANCE ET DE DÉVELOPPEMENT DE LA PRODUCTION ET DES MARCHÉS	33
4.1 DÉVELOPPER DES INITIATIVES DE COORDINATION VERTICALE ET DES CHÂÎNES DE VALEUR.....	34
4.2 AMÉLIORER LES COMPÉTENCES EN MISE EN MARCHÉ	35
4.3 CRÉER UN OBSERVATOIRE DU SECTEUR BIOLOGIQUE	36
4.4 ÉLABORER DES STRATÉGIES DE POSITIONNEMENT ET D'AMÉLIORATION DE LA NOTORIÉTÉ DE L'APPELLATION BIOLOGIQUE	36
4.5 PRÉPARER DES STRATÉGIES DE CONTINUITÉ D'AFFAIRES EN CAS DE CRISE.....	38
SYNTHÈSE ET CONCLUSION.....	40
BIBLIOGRAPHIE	43

Liste des tableaux

TABLEAU 1 : NOMBRE D'EXPLOITANTS PRODUISANT DES GRAINS BIOLOGIQUES AU QUÉBEC DE 2006 À 2010	29
TABLEAU 2 : PRINCIPAUX ÉLÉMENTS DE COMPRÉHENSION DES FILIÈRES À L'ÉTUDE	40
TABLEAU 3 : RÉSUMÉ DES RECOMMANDATIONS PAR FILIÈRE	41

Liste des figures

FIGURE 1 : ÉVOLUTION DU TAUX DE PÉNÉTRATION DES PRODUITS ALIMENTAIRES BIOLOGIQUES AUX ÉTATS-UNIS DE 2000 À 2010	3
FIGURE 2 : ESTIMATIONS DE L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ TOTAL DES PRODUITS BIOLOGIQUES AU CANADA DE 2000 À 2010	4
FIGURE 3 : RÉPARTITION DES VENTES DE PRODUITS BIOLOGIQUES PAR TYPE DE PRODUIT AU CANADA EN 2008	6
FIGURE 4 : RÉPARTITION DES VENTES AU DÉTAIL DE PRODUITS BIOLOGIQUES EN VALEUR ET EN PARTS DE MARCHÉ EN 2008	7
FIGURE 5 : PRINCIPAUX LIEUX D'ACHATS DE PRODUITS BIOLOGIQUES PAR LES CONSOMMATEURS QUÉBÉCOIS EN 2010	8
FIGURE 6 : ESTIMATION DE LA RÉPARTITION DU MARCHÉ DES FRUITS ET LÉGUMES BIOLOGIQUES AU CANADA EN 2008	11
FIGURE 7 : ÉVOLUTION DES VENTES DE FRUITS ET LÉGUMES BIOLOGIQUES AU CANADA DE 2000 À 2010	12
FIGURE 8 : ÉVOLUTION DU TAUX DE PÉNÉTRATION DU MARCHÉ DES FRUITS ET LÉGUMES PAR LES PRODUITS BIOLOGIQUES AUX ÉTATS-UNIS DE 1997 À 2010	13
FIGURE 9 : ÉVOLUTION DE LA PRODUCTION DE LAIT BIOLOGIQUE AU QUÉBEC DE 2001 À 2011	15
FIGURE 10 : CANAUX DE MISE EN MARCHÉ DES VIANDES BIOLOGIQUES AU QUÉBEC EN 2003	21
FIGURE 11 : ÉVOLUTION DES VENTES DE VIANDES, VOLAILLES ET POISSONS BIOLOGIQUES AU CANADA DE 2000 À 2010	22
FIGURE 12 : ÉVOLUTION DU TAUX DE PÉNÉTRATION DU MARCHÉ DES VIANDES, VOLAILLES ET POISSONS PAR LES PRODUITS BIOLOGIQUES AUX ÉTATS-UNIS DE 1997 À 2010	23
FIGURE 13 : ÉVOLUTION DU TAUX DE PÉNÉTRATION DU MARCHÉ DU PAIN ET DES CÉRÉALES PAR LES PRODUITS BIOLOGIQUES AUX ÉTATS-UNIS DE 1997 À 2010	30
FIGURE 14 : ÉVOLUTION DES VENTES DE PAIN ET CÉRÉALES BIOLOGIQUES AU CANADA DE 2000 À 2010	31

1. Introduction

Le secteur biologique québécois offre un grand potentiel de croissance, notamment à cause d'une reconnaissance accrue de sa pertinence environnementale et économique par les consommateurs et les intervenants. Le marché des produits biologiques connaît d'ailleurs une évolution dynamique. La situation s'avère toutefois inégale d'un secteur à l'autre. Afin de tirer profit de ce potentiel de croissance, il doit d'abord être caractérisé adéquatement pour chacune des filières sectorielles, notamment en identifiant les marchés qui offrent le meilleur potentiel de croissance et les initiatives de développement des marchés les plus porteuses.

Dans ce contexte, la Filière biologique du Québec souhaite appuyer les secteurs biologiques du lait, de l'acériculture, des fruits et légumes, des grains et de la viande dans leur volonté de poursuivre le développement de leurs marchés. Pour ce faire, elle demande à ÉcoRessources de réaliser une étude visant les objectifs suivants :

- Dresser le portrait et faire état de l'évolution du contexte commercial du secteur biologique sur les marchés internationaux, au Canada et au Québec;
- Analyser les données commerciales des cinq secteurs à l'étude;
- Recommander les étapes à venir pour bénéficier de la croissance de ce marché.

Ce rapport dresse d'abord un portrait général des marchés, de la production et de la consommation d'aliments à l'international, au Canada et au Québec. Il passe ensuite en revue la situation des cinq filières à l'étude et identifie des options stratégiques de développement de la mise en marché spécifique. De plus, quelques perspectives communes aux filières de l'industrie biologique québécoise sont aussi suggérées. Enfin, ce travail servira à alimenter les discussions sur la mise en marché des produits biologiques lors des tables de réflexion sur la planification de la croissance qui devraient se tenir en 2012-2013.

2. Contexte général du marché des produits biologiques

Chaque filière et chaque entreprise participant au marché des produits biologiques doivent créer leur propre histoire de développement en fonction de leurs caractéristiques et de leur environnement d'affaires. De la même façon, chaque produit doit rejoindre une clientèle spécifique avec une stratégie marketing propre à la fois aux objectifs de l'entreprise, aux qualités intrinsèques du produit et aux besoins des acheteurs finaux et intermédiaires. Bien que faisant elles-mêmes leur propre succès, les initiatives de mise en marché individuelles s'inscrivent dans un contexte général qu'il importe de comprendre car il exerce une influence sur les entreprises impliquées dans la production et la vente de produits biologiques au Québec.

2.1 Évolution des ventes et des parts de marché

Partout dans le monde, plusieurs citoyens et agents économiques tels que les producteurs agricoles, les consommateurs, les transformateurs et autres entrepreneurs, ainsi que les pouvoirs publics, continuent de se tourner vers l'agriculture et l'alimentation biologiques, en réaction à l'incertitude créée par différentes situations environnementale et sociale. L'évolution du marché pour les produits biologiques, qui a été croissant depuis les dernières 10 années, devrait donc se poursuivre.

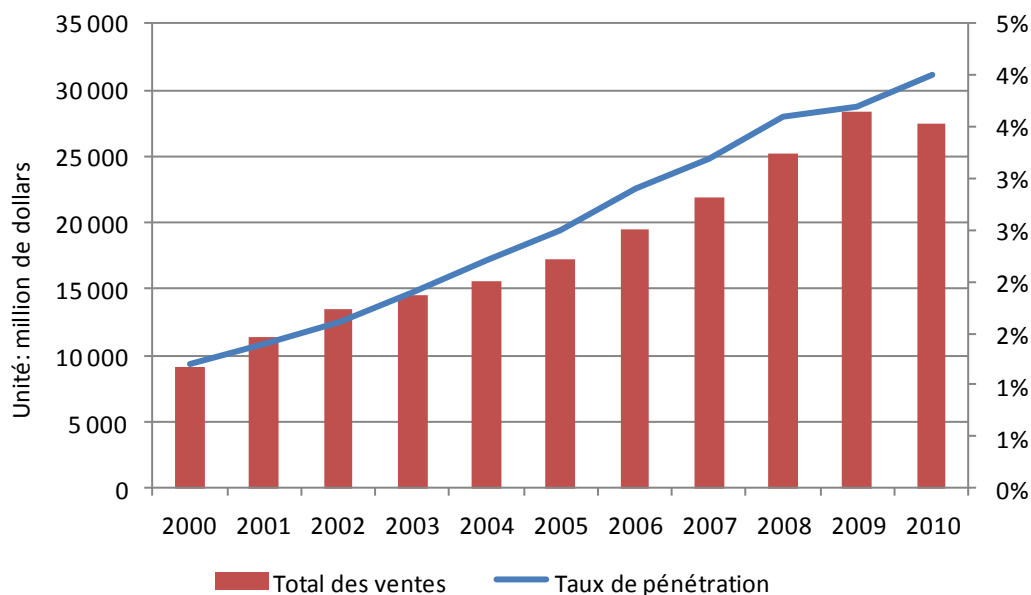
Dans le monde

En 2009, le marché mondial des aliments biologiques s'élevait à près de 55 milliards de dollars américains. Entre 2000 et 2009, les ventes de produits biologiques dans le monde ont plus que triplé. La croissance enregistrée en 2009 a cependant été plus faible que lors des années antérieures, soit de moins de 10 %, en raison des soubresauts de l'économie mondiale. Bien que les données ne soient pas encore disponibles, on estime toutefois que cette croissance aurait repris un rythme supérieur à 10 % en 2010 (Willer et Kilcher, 2011).

Le marché américain représente un peu moins de la moitié du marché mondial. Son taux de croissance annuelle a été de 15 % à 20 % par an entre 2002 et 2008 (OTA, 2011). En effet, alors que le marché représentait 10,4 milliards de dollars américains en 2003, il atteignait 26,7 milliards de dollars en 2010 (OTA 2011). Tout comme pour le marché mondial des produits biologiques, son taux de croissance a toutefois décliné en 2009 suite à la crise économique.

Le taux de pénétration des produits biologiques dans le marché alimentaire aux États-Unis a été en augmentation constante au cours de la dernière décennie et atteignait 4 % en 2010 (voir figure 1). Contrairement au marché agroalimentaire conventionnel, la croissance du marché des produits biologiques semblait redémarrer en 2010, par rapport à 2009 (OTA, 2011).

FIGURE 1 : ÉVOLUTION DU TAUX DE PÉNÉTRATION DES PRODUITS ALIMENTAIRES BIOLOGIQUES AUX ÉTATS-UNIS DE 2000 À 2010



Source : OTA (2011), compilation ÉcoRessources.

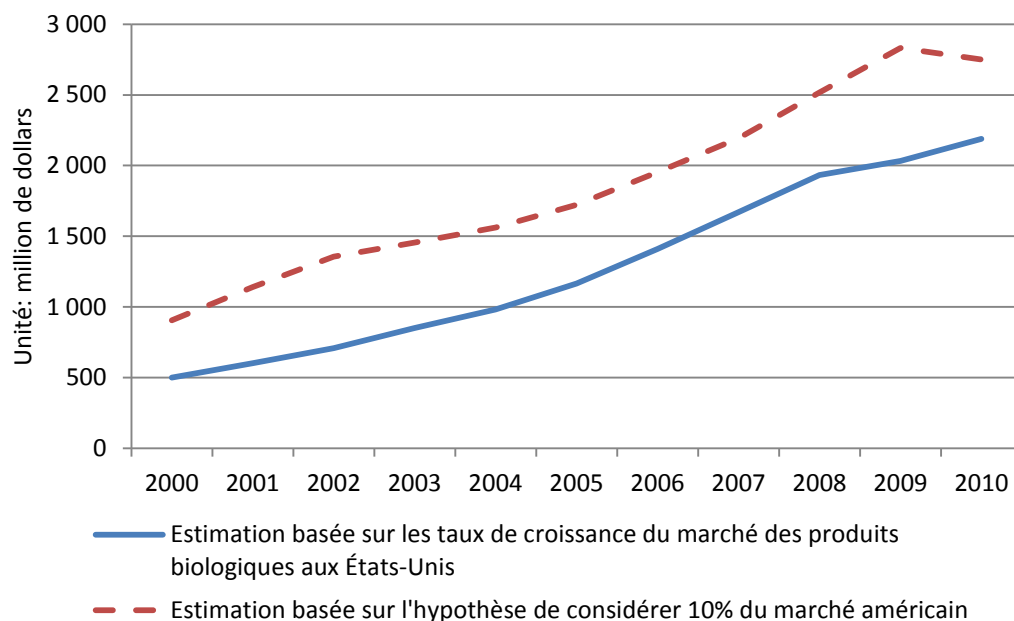
Au Canada

Bien que l'évolution des marchés américains suggère également une croissance des autres marchés nord-américains, il n'existe pas d'estimations précises de l'évolution des marchés canadiens et québécois pour les aliments biologiques. Pour obtenir une approximation de la croissance des ventes, on doit croiser des données partielles existantes pour le Canada avec les estimations du marché américain, telles qu'elles sont présentées à la Figure 1. Deux méthodes d'estimation sont utilisées pour obtenir ces estimations : la première consiste à appliquer des pourcentages de croissance documentés pour les appliquer à des estimations ponctuelles existantes, et la seconde consiste à multiplier les estimations du marché américain par 10 %. Cette dernière stratégie, utilisée par Macey (2004), repose sur deux hypothèses : la première est que le niveau de consommation par capita est similaire au Canada et aux États-Unis¹; et la deuxième que la population canadienne représente environ 10 % de la population des États-Unis.

¹ D'après Willer et Kilcher (2011), la consommation par habitant en 2009 aux États-Unis était en fait d'environ 50 % supérieure à la consommation par habitants au Canada. La méthode de Macey (2004) pourrait donc surestimer les ventes canadiennes de produits biologiques.

La figure 2 présente l'évolution du marché canadien estimée par ÉcoRessources selon ces deux méthodes. Le marché total des aliments biologiques au Canada aurait dépassé 2,5 milliards de dollars en 2011. Le pic observé en 2009 sur la courbe en pointillé rouge est principalement dû à l'effet des taux de change.

FIGURE 2 : ESTIMATIONS DE L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ TOTAL DES PRODUITS BIOLOGIQUES AU CANADA DE 2000 À 2010



Estimations de ÉcoRessources sur la base des données de l'OTA (2011) et de Macey (2004).

En bleu : estimation faite en se basant sur la valeur du marché canadien de 850 millions en 2003 (Macey, 2004) et en appliquant les taux de croissance du marché américain des produits biologiques.

En rouge : estimation faite en considérant que le marché canadien représente 10 % du marché américain et en tenant compte des taux de change annuels.

Malgré le manque d'information quant à l'évolution des ventes de produits biologiques au Canada, plusieurs sources ont ponctuellement évalué le marché canadien. Les ventes au détail de produits alimentaires issus de l'agriculture biologique étaient estimées à environ 2 milliards de dollars au Canada en 2008 par Nielsen (AAC, 2010), ce qui corrobore les estimations basées sur les taux de croissance du marché américain. Pour leur part, Willer et Kilcher (2011) estiment la valeur du marché des produits biologiques canadiens à environ 2 milliards de dollars en 2009, ce qui rejoint également nos estimations. D'après ces auteurs, le Canada se classait au 6^e rang mondial quant à l'importance de son marché des produits biologiques, et au 10^e rang en ce qui concerne la consommation de produits biologiques par personne (Willer et Kilcher, 2011). Enfin, AAC (2010) estimait qu'en 2006, le marché représentait entre 1 et 1,2 milliard de dollars. La part des ventes de produits biologiques dans le total des ventes alimentaires au Canada était estimée à 1,3 % en 2003 (Macey, 2004) et à 2,5 % en 2008 (AAC, 2010).

Au Québec

Similairement au Canada, il n'existe pas de données fiables sur l'évolution du marché des produits biologiques au Québec. En faisant l'hypothèse d'une consommation des produits biologiques par habitant uniforme au sein des provinces canadiennes, le marché des produits biologiques au Québec serait d'environ 580 millions de dollars en 2010.

2.2 Production et transformation de produits biologiques au Canada et au Québec

Au Canada

La valeur de la production canadienne biologique était estimée entre 250 et 350 millions de dollars canadiens en 2005 (Équiterre, 2007). Les producteurs biologiques sont surtout situés en Saskatchewan, en Ontario et au Québec (Telford et Holmes, 2011).

La situation des transformateurs de produits biologiques canadiens est en évolution depuis les dernières années. En 2003, l'industrie canadienne de la transformation des produits biologiques était qualifiée de « naissante » et était surtout présente en Colombie-Britannique (MAPAQ, 2005). Le développement d'entreprises de transformation au Canada était alors freiné par l'insuffisance de l'offre locale d'intrants biologiques, les prix élevés et la forte concurrence de gros joueurs américains, tels que Kellogg et Kraft. Selon Telford et Holmes (2011), le Québec serait maintenant la province qui compte le plus grand nombre de transformateurs et de manutentionnaires de produits biologiques, devant l'Ontario et la Colombie-Britannique.

Les principaux marchés d'exportation des produits canadiens sont les États-Unis, l'Europe et le Japon. Ce portrait est lourdement influencé par les destinations des produits acéricoles. La filière des petits fruits exporte également une grande partie de sa production alors que les autres filières exportent moins. C'est le cas du secteur du lait et des produits laitiers qui œuvrent dans un environnement de gestion de l'offre qui limite les importations et les exportations, ainsi que ceux des viandes, qui ont un niveau de production encore insuffisant et qui doivent obligatoirement compter sur des abattoirs fédéraux pour exporter. Les secteurs des fruits, des légumes, des grains et de l'acériculture ont l'avantage de produire des denrées qui se conservent mieux pour l'exportation.

Au Québec

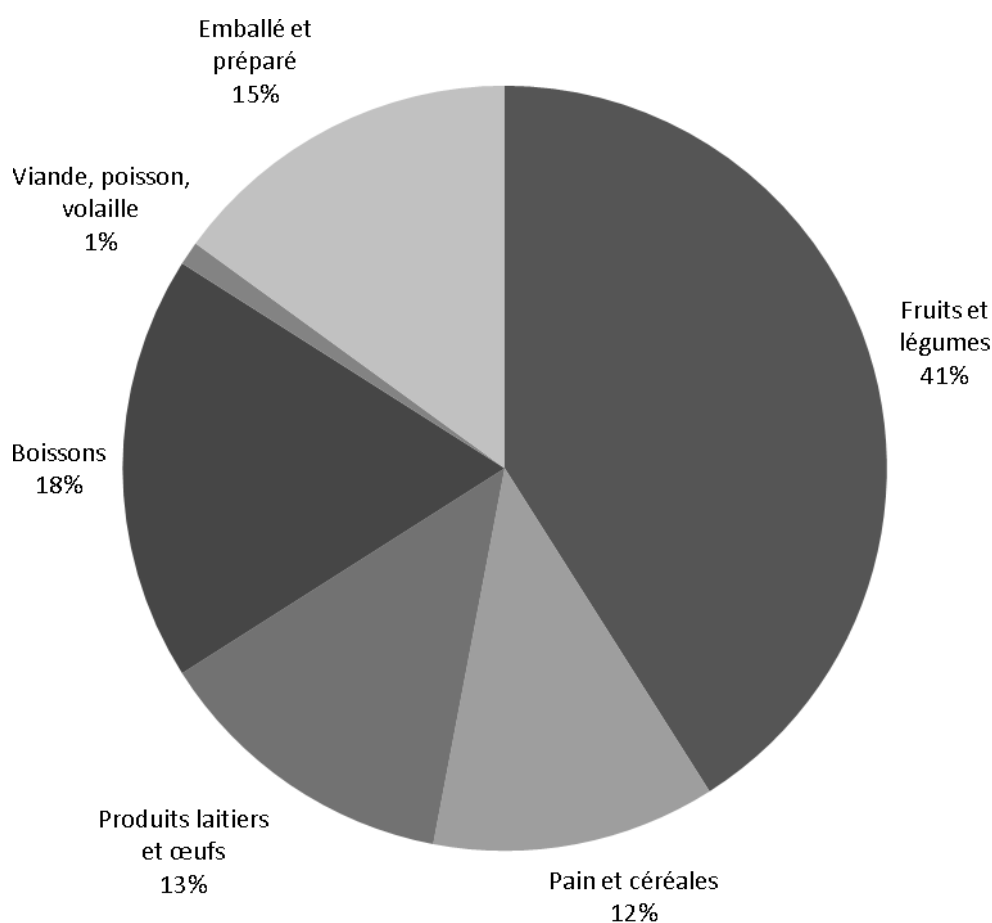
Au Québec, en 2004-2005, la valeur de la production biologique était estimée à 45 millions de dollars pour les produits bruts et à 60 millions de dollars pour les produits biologiques transformés (Macey, 2006). Sur la base de ces chiffres, la valeur de la production québécoise de produits biologiques bruts aurait représenté entre 13 % et 18 % de la production canadienne de produits biologiques bruts en 2004-2005.

2.3 Habitudes de consommation de produits biologiques au Canada et au Québec

Au Canada

Parmi les achats de produits biologiques au Canada, les fruits et légumes dominent le marché. Ils constituaient 41 % des ventes totales en 2008 (voir la figure 3). Les boissons représentaient 18 % du marché et les viandes et poissons seulement 1 %. Cette répartition des ventes de produits biologiques par type de produit est similaire à celle existante aux États-Unis en 2010 (OTA, 2011).

FIGURE 3 : RÉPARTITION DES VENTES DE PRODUITS BIOLOGIQUES PAR TYPE DE PRODUIT AU CANADA EN 2008

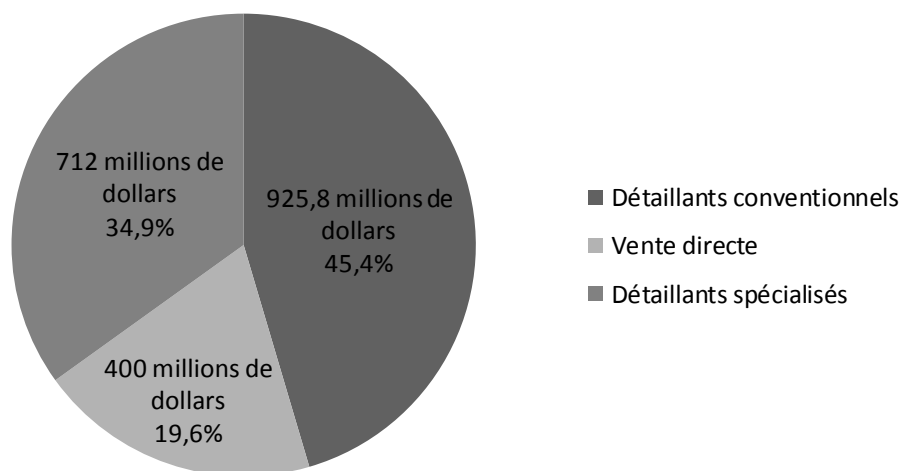


Source : Telford et Holmes (2011).

En 2003, les femmes, les baby-boomers et les jeunes générations étaient les principaux consommateurs de produits biologiques au Canada. Dans l'ensemble, 40 % de la population achetait des produits biologiques (MAPAQ, 2005). Le reste de la population choisissait de ne pas acheter de produits biologiques en raison du prix, de la faible disponibilité des produits et du manque d'information.

En 2008, les Canadiens achetaient surtout les produits biologiques auprès de détaillants conventionnels, incluant, entre autres, les épicerie, les pharmacies et les magasins à grande surface (Figure 4). Ceux-ci ont grandement stimulé l'émergence de produits biologiques sous les marques de distributeurs au cours de la décennie 2000-2010 (MAPAQ, 2005).

FIGURE 4 : RÉPARTITION DES VENTES AU DÉTAIL DE PRODUITS BIOLOGIQUES EN VALEUR ET EN PARTS DE MARCHÉ EN 2008



Source : AAC (2010).

Le principal fait saillant dans la distribution des produits biologiques au Canada est la forte croissance de la vente directe. Alors qu'en 2003, seulement 3 % des produits biologiques au Canada étaient directement vendus par les producteurs aux consommateurs, (MAPAQ, 2005), 19,6 % des ventes étaient ainsi réalisées en 2008 (AAC, 2010). Cette avancée de la vente directe semble s'être faite au détriment de la part de marché des magasins spécialisés, qui est passée de 48 % en 2003 à 34,9 % en 2008. Les ventes dans les magasins spécialisés ont toutefois augmenté en valeur absolue au cours de cette période. Il est difficile de préciser si cette évolution est un reflet de la réalité ou encore le résultat de deux méthodes d'évaluation différentes.

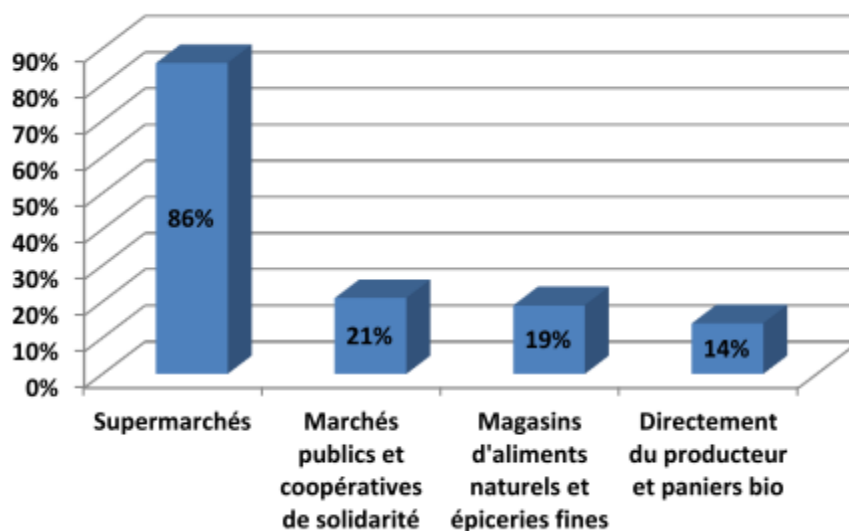
À titre de comparaison, la part de marché des détaillants spécialisés aux États-Unis a également eu tendance à diminuer, au profit des détaillants conventionnels (OTA, 2011). OTA (2011) estime également que la part des circuits de vente directe, soit à 7 % en 2010, est moins élevée qu'au Canada.

Au Québec

Dans un récent sondage réalisé en 2011 au Québec auprès de 718 répondants de 18 ans et plus (Filière biologique du Québec, 2011), 55 % des personnes interrogées affirmaient consommer des produits biologiques. L'environnement, le soutien à l'économie locale, la santé et le goût se sont avérés être les principales motivations d'achat, alors que le coût des produits biologiques constituait le principal obstacle. Ce sondage révélait également que 70 % des répondants détenant un diplôme universitaire et que 66 % des répondants ayant un revenu familial de 90 000 dollars et plus déclaraient consommer des produits biologiques. Les personnes âgées de 65 ans et plus, celles ayant des revenus inférieurs à 15 000 dollars et celles n'ayant pas fait d'études après le secondaire, étaient moins enclines à consommer des produits biologiques que le reste de la population enquêtée. Le prix des produits biologiques demeure le principal facteur limitant leur consommation.

Dans le sondage de la Filière biologique du Québec, à la question « Où achetez-vous principalement vos produits biologiques? » 86 % des consommateurs ont mentionné acheter les produits biologiques principalement dans les supermarchés, ce qui confirme l'importance de ces derniers dans le commerce des produits biologiques (voir figure 5). Plus d'une réponse était possible.

FIGURE 5 : PRINCIPAUX LIEUX D'ACHATS DE PRODUITS BIOLOGIQUES PAR LES CONSOMMATEURS QUÉBÉCOIS EN 2010



Source : Filière biologique du Québec (2011).

3. Analyse de cinq filières biologiques québécoises

Chacun des cinq secteurs à l'étude fait ici l'objet d'une analyse descriptive et stratégique visant à dégager des pistes de développement et, ultimement, des actions qui pourraient permettre de supporter les filières dans la concrétisation de leur potentiel de croissance. Plusieurs aspects seront donc documentés, tels le portrait de la situation actuelle, l'approvisionnement, la demande, les principaux défis à relever dans le secteur et les priorités à considérer pour le développement de chaque secteur. Malheureusement, l'analyse est souvent entravée par le manque d'information disponible tant sur les marchés que sur les orientations de développement des filières.

Les intervenants de l'industrie possèdent individuellement plusieurs renseignements stratégiques névralgiques pour stimuler la croissance. C'est aussi eux qui mèneront les actions de développement de la production et des marchés. Pour ces raisons, leur concertation et l'échange d'information entre eux seront déterminants d'une part, pour valider la compréhension des secteurs, et d'autre part, pour stimuler la croissance des filières biologiques.

3.1 Fruits et légumes

État de la situation	<ul style="list-style-type: none"> Filière diversifiée et fragmentée.
Approvisionnement	<ul style="list-style-type: none"> Le marché pour chaque variété de légumes et de fruits est petit et peut être déstabilisé rapidement par l'entrée ou la sortie d'un producteur important; Peu de transformateurs au Québec; Difficulté de maintenir la régularité de l'approvisionnement, même en saison : le secteur vit des périodes alternatives de sous-production et de surproduction; Importations nécessaires pour maintenir l'approvisionnement toute l'année; Concurrence des produits californiens généralement moins chers.
Demande	<ul style="list-style-type: none"> Demande croissante; Existence d'un marché local « élargi » : Ontario, côte Est américaine.
Défis	<ul style="list-style-type: none"> Régulariser et garantir les approvisionnements pour les acheteurs de volumes (transformateurs, grande distribution); Stimuler le développement de la production et de la transformation afin de satisfaire les marchés.
Priorités	<ul style="list-style-type: none"> Développer des initiatives de coordination verticale; Améliorer la notoriété de l'appellation biologique.

3.1.1 Aperçu de la filière

La Colombie-Britannique, l'Ontario et le Québec dominent la production canadienne de fruits biologiques. Le secteur des fruits et légumes biologiques est celui par lequel l'agriculture biologique s'est implantée au Québec et continue à être une porte d'entrée pour les consommateurs désireux de consommer des produits biologiques. D'ailleurs, les fruits et légumes constituent la principale catégorie de produits biologiques consommés par les Québécois. En effet, 90 % des consommateurs d'aliments biologiques disent en consommer (Filière biologique du Québec, 2011).

L'organisation des secteurs maraîchers est plus fragmentée que pour d'autres productions, et ce, tant dans les secteurs biologiques que non biologiques. On dénombre néanmoins dans ce secteur plusieurs structures associatives et commerciales performantes, telles que Fruit d'Or, Symbiosis et le réseau d'ASC (Agriculture soutenue par la communauté) coordonné par Équiterre.

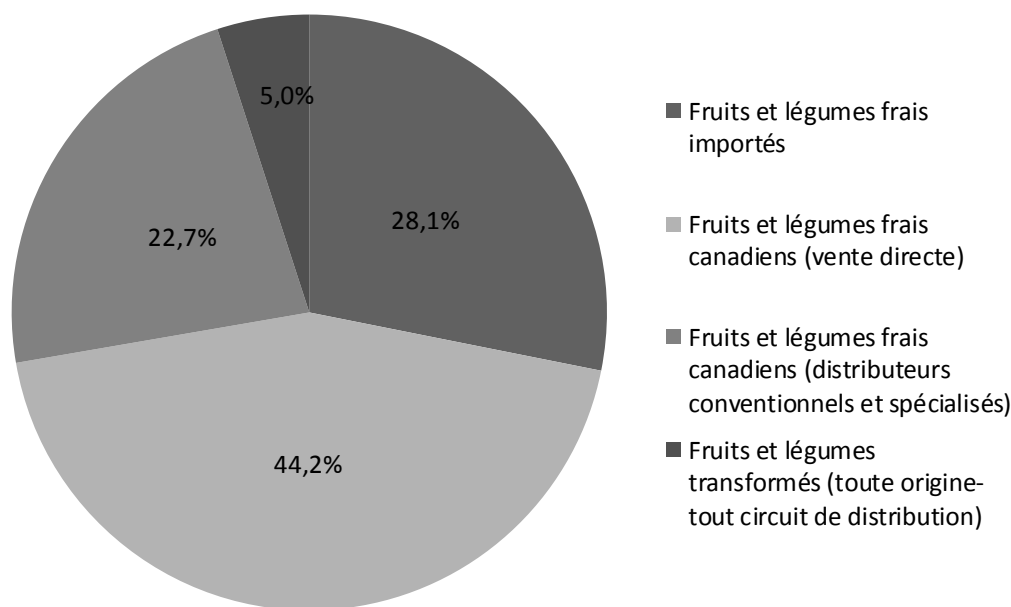
3.1.2 Approvisionnement

Les fruits et légumes constituaient 95 % des ventes du secteur biologique en 2000 (Paré, 2002). Il est probable que cette part ait diminué aujourd'hui en raison du développement de l'offre de produits élaborés (jus de fruits, soupes, etc.). En effet, si l'on observe la tendance dans l'ensemble du Canada, les ventes de légumes congelés biologiques sont en forte progression et sont passées de 900 000 dollars en 2006 à 7,2 millions de dollars en 2008 (AAC, 2010).

Au Québec, les produits biologiques contribuent à l'augmentation des ventes de légumes congelés mais probablement dans une moindre mesure que les produits non biologiques. Malheureusement, aucune donnée n'existe pour valider ce constat; il demeure que peu de transformateurs québécois sont actifs sur le marché des fruits et légumes biologiques. Un meilleur développement des activités de transformation offrirait plusieurs avantages : la transformation offre des solutions de consommation différentes de celles offertes par les produits frais, notamment parce que les fruits et légumes transformés se conservent mieux, voyagent bien et sont aisément exportables. Elle permet ainsi de stabiliser et de sécuriser la production en absorbant les surproductions saisonnières. En outre, plus de 80 % de l'alimentation des Nord-Américains est transformée. La transformation permettrait également de valoriser les légumes biologiques de seconde qualité qui sont actuellement, pour la plupart, écoulés sur le marché non biologique.

Par ailleurs, une partie importante de l'approvisionnement est importée. En 2008, au Canada, 223 millions de dollars de fruits et légumes frais ont été importés, faisant de ce groupe de produits la première catégorie de produits importés au Canada (AAC, 2010). ÉcoRessources a recoupé plusieurs sources d'information afin d'estimer la part des importations dans les ventes de fruits et légumes biologiques au Canada. En 2008, cette part serait d'environ 30 % du marché des fruits et légumes, en incluant les produits frais et produits transformés (voir figure 6).

FIGURE 6 : ESTIMATION DE LA RÉPARTITION DU MARCHÉ DES FRUITS ET LÉGUMES BIOLOGIQUES AU CANADA EN 2008



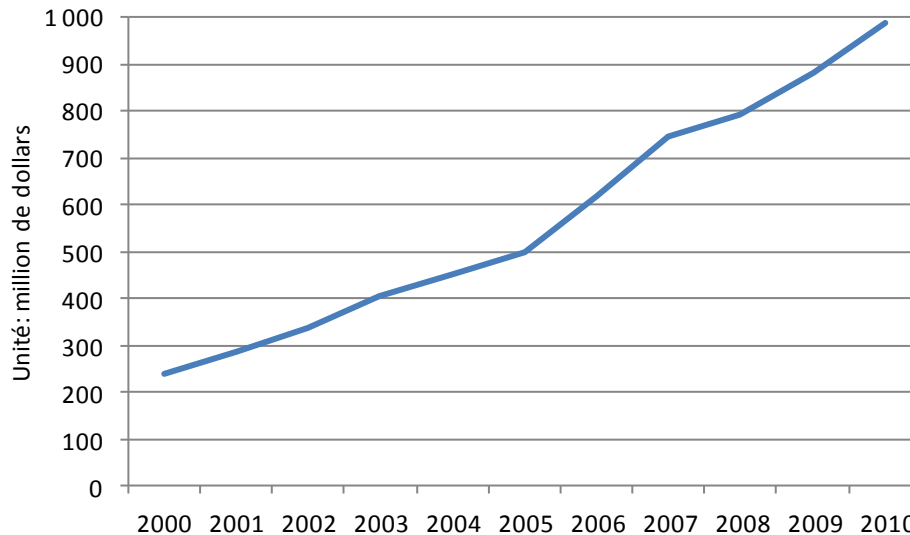
Source : Estimations réalisées par ÉcoRessources sur la base des données d'AAC (2010), d'OTA (2011) et de Macey (2004 et 2010).

L'analyse se bute à un manque de données pour établir un portrait juste de la provenance des fruits et légumes biologiques achetés au Québec. Cependant, tout indique que plusieurs acheteurs favorisent encore les importations pour plusieurs raisons telles que leur prix, leur disponibilité en gros volumes et sous forme de lots de grande taille, leur régularité d'approvisionnement et les conditions de livraison.

3.1.3 Demande

Le marché des fruits et légumes biologiques au Canada aurait atteint près d'un milliard de dollars en 2010, selon des estimations de ÉcoRessources basées sur des données canadiennes et américaines du marché des fruits et légumes (voir figure 7). Les ventes de fruits et légumes biologiques sont en progression constante depuis une décennie et les observations du marché américain suggèrent qu'elles n'ont pas été affectées par la crise économique, contrairement aux ventes dans la plupart des autres filières biologiques.

FIGURE 7 : ÉVOLUTION DES VENTES DE FRUITS ET LÉGUMES BIOLOGIQUES AU CANADA DE 2000 À 2010



Source : Estimations de ÉcoRessources basées sur les données d'OTA (2011) et de Macey (2004 et 2010).

Le développement du réseau d'ASC a fourni une excellente occasion de croissance dans la dernière décennie. Même si la croissance a maintenant ralenti, la demande pour les paniers biologiques constitue aujourd'hui une part importante de la demande totale pour les fruits et légumes biologiques du Québec.

Par ailleurs, un nombre croissant de détaillants privilégie les produits québécois afin de répondre aux besoins de leur clientèle, et ce, même si les détaillants et consommateurs doivent payer des prix légèrement supérieurs et assouplir leurs conditions d'approvisionnement. La demande pour les fruits et légumes biologiques vendus en magasins à grande surface devrait continuer à progresser.

En outre, l'intérêt pour les produits locaux pourrait ouvrir des perspectives pour les produits biologiques québécois sur le marché du Nord-Est américain favorisant le Québec par rapport à la Californie, par exemple. Les produits québécois sont considérés comme des produits locaux par les distributeurs et les consommateurs du nord-est des États-Unis. En outre, les coûts d'acheminement des produits vers ce marché à partir du Québec sont compétitifs en comparaison à ceux de la Californie.

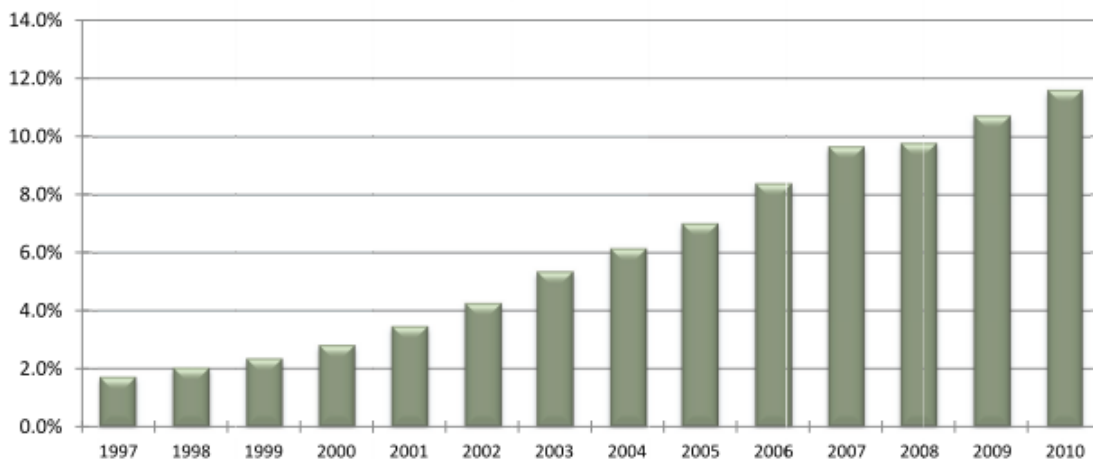
En somme, la demande pour des fruits et légumes de qualité est actuellement forte et devrait persister. Plusieurs tendances de fond alimentent cette croissance, dont, au premier chef, l'intérêt de se nourrir sainement. La demande est aussi stimulée par plusieurs initiatives promotionnelles telles que celles du MAPAQ et de la Filière biologique du Québec. Les modifications apportées en 2007 au Guide alimentaire canadien mettent de l'avant les fruits et légumes et ont contribué à stimuler la demande. Ces facteurs indiquent que les principaux défis pour le développement de la filière résident dans la satisfaction de ces besoins, soit l'approvisionnement.

3.1.4 Les défis de la filière des fruits et légumes biologiques

Afin de répondre aux besoins des acheteurs de requérant des volumes élevés tels que les transformateurs, les détaillants et les fournisseurs de restaurants; les intervenants québécois doivent trouver des solutions pour améliorer la constance de l'approvisionnement, tant hors-saison qu'en saison. En outre, la petitesse du secteur fragilise l'approvisionnement : la sortie de production d'un producteur important peut compromettre des entreprises de transformation ou des acheteurs à qui s'offrent peu d'autres options d'approvisionnement. De telles conditions retardent l'émergence d'entreprises et de modèles d'affaires requis pour répondre à la demande. Dans ce contexte, des initiatives de coordination telles que Fruit d'or au Centre-du-Québec, Symbiosis et la Coop Nord Bio au Saguenay-Lac-Saint-Jean offrent des solutions pertinentes tant pour les producteurs que pour les acheteurs.

Il n'existe pas de chiffre précis sur le taux de pénétration du marché canadien des fruits et légumes par les produits biologiques, toutefois il semble que ce taux soit nettement moins élevé qu'aux États-Unis. Aux États-Unis, le taux de pénétration du marché des fruits et légumes par les produits biologiques était de 11,6 % des ventes totales en valeur en 2010, ce qui est particulièrement élevé (voir figure 8). Selon l'OTA (2011), la croissance des ventes de fruits et légumes frais – particulièrement les produits de base tels que les pommes de terre, légumes-feuilles, brocolis et carottes – y est fortement tirée par la croissance des circuits de vente directe (ASC, vente à la ferme, etc.), compte tenu du fait que ces canaux de distribution écoulent principalement des fruits et légumes.

FIGURE 8 : ÉVOLUTION DU TAUX DE PÉNÉTRATION DU MARCHÉ DES FRUITS ET LÉGUMES PAR LES PRODUITS BIOLOGIQUES AUX ÉTATS-UNIS DE 1997 À 2010



Source : OTA (2011) – enquête conduite entre le 22 décembre 2010 et le 7 mars 2011 (ventes aux consommateurs).

3.1.5 Priorités

Pour mieux satisfaire à la demande élevée pour des fruits et légumes frais et de consommation, le secteur québécois doit se concentrer sur la capacité de production du secteur québécois et doit identifier les freins à la transition et au démarrage. Le manque apparent de débouchés peut être résolu par des initiatives de coordination verticale qui garantissent, d'une part, les débouchés pour les producteurs et, d'autre part, l'approvisionnement pour les transformateurs et autres intermédiaires. La France et l'Allemagne ont connu et continuent de connaître des épisodes alternatifs de surproduction et de sous-production dans plusieurs sous-secteurs, comme au Québec. Pour émerger de cette situation, des réunions d'intervenants régionaux et de sous-secteurs ont été organisées et des rapprochements ont été faits avec des transformateurs et distributeurs existants qui ont intégré des produits biologiques dans leurs activités. Comme les autres secteurs, celui des fruits et légumes bénéficie à long terme des efforts d'amélioration de la notoriété de l'appellation biologique.

3.2 Produits laitiers²

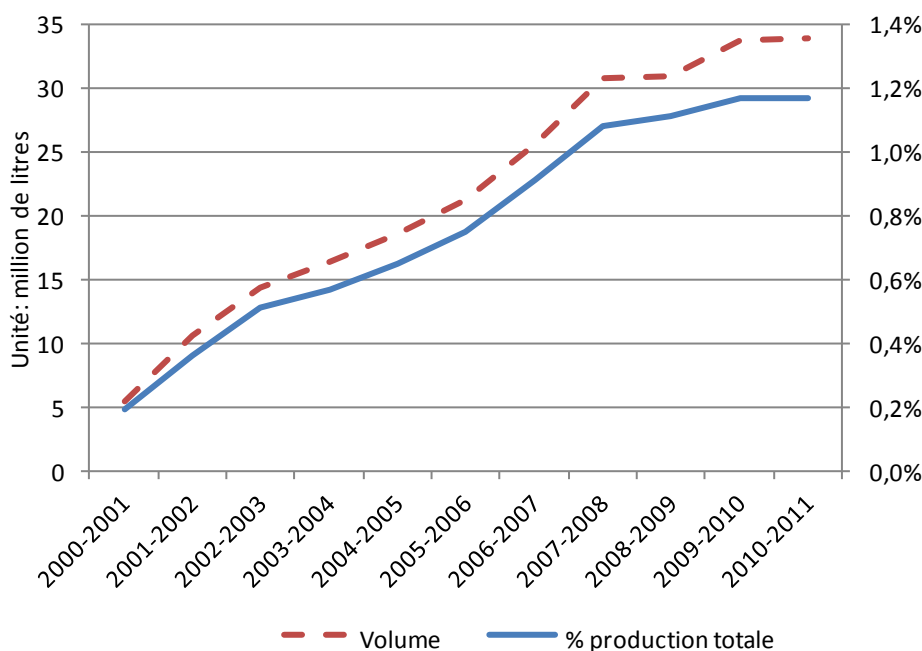
État de la situation	<ul style="list-style-type: none"> • Croissance du marché; • L'interaction entre les filières biologique et non biologique est mutuellement bénéfique; • Taux de pénétration du marché de 1,2 %; • Gestion collective de la prime versée aux producteurs de lait biologique; • Plus du tiers de la production de lait biologique au Canada est québécoise.
Approvisionnement	<ul style="list-style-type: none"> • L'offre est dominée par le lait de consommation, les yogourts et les fromages; • L'industrie possède l'équivalent d'une réserve de croissance stratégique constituée de six producteurs sur une liste d'attente et d'un volume de lait cru produit par les producteurs biologiques qui est acheminé dans le circuit non biologique (environ 20 % de leur production); • Cette réserve pourrait être insuffisante en cas de croissance rapide de la demande consécutive au lancement de nouveaux produits.
Demande	<ul style="list-style-type: none"> • La Fédération des producteurs de lait du Québec (FPLQ) consacre une partie de son budget promotionnel à la promotion spécifique des produits laitiers biologiques.
Défis	<ul style="list-style-type: none"> • Stimuler la croissance du marché domestique par des initiatives des transformateurs; • Gérer la réserve de croissance stratégique de façon à envoyer un message adéquat aux producteurs et aux transformateurs.
Priorités	<ul style="list-style-type: none"> • Consolider la notoriété des produits biologiques.

² Sauf mention spécifique, les propos de cette section concernent le lait de vache et les produits de lait de vache.

3.2.1 État de la situation

La production de lait biologique au Québec, dont l'évolution est illustrée dans la figure 9, suit étroitement l'augmentation de la demande. En 2010-2011, les 34 millions de litres de lait biologique produits par les producteurs québécois ont représenté 1,2 % de l'ensemble de la production de lait du Québec. Le lait de consommation et les yaourts constituent la grande majorité des produits laitiers biologiques vendus aux consommateurs québécois et canadiens.

FIGURE 9 : ÉVOLUTION DE LA PRODUCTION DE LAIT BIOLOGIQUE AU QUÉBEC DE 2001 À 2011



Source : FPLQ.

La filière laitière biologique est bien intégrée à la filière non biologique : les mécanismes de mise en marché du lait biologique sont calqués sur ceux du lait non biologique et sont gouvernés par les mêmes instances. La Fédération des producteurs de lait du Québec (FPLQ) collecte et distribue le lait des fermes licenciées aux transformateurs dans le cadre du plan conjoint, et ce, sur la base d'une entente entre la FPLQ, Agropur et le Conseil des industriels laitiers.

L'interaction entre les filières non biologique et biologique favorise leur développement mutuel : l'industrie laitière est probablement le secteur agroalimentaire au Québec où cette interaction est la plus proche de ce que ÉcoRessources (2009) a qualifié « d'adaptation réciproque »; où chaque filière tire avantage du développement de l'autre : la filière biologique tire avantage des structures réglementaires et de mise en marché, ainsi que des initiatives promotionnelles, alors que l'industrie non biologique profite de la croissance du marché que les produits biologiques stimulent. De cette interaction découlent les initiatives

promotionnelles de la FPLQ qui seront abordées plus loin, ainsi que les primes au biologique intégrées au système de paiement des producteurs de lait.

Les producteurs de lait biologiques reçoivent une prime de la part des offices de commercialisation afin de compenser le coût supplémentaire lié à l'application des règles de production biologique. Au Québec, depuis 2009, cette prime est de 25 \$ (lait destiné à la production de lait de consommation, de crème, de yaourt ou de crème glacée) ou de 16 \$ (lait utilisé pour le fromage, le beurre et le lait en poudre) par hectolitre de lait cru selon l'utilisation finale qui en est faite. La prime payée par les transformateurs pour le lait biologique est mise en commun puis divisée entre les producteurs. Il existe une prime du même ordre de grandeur en Ontario. La prime est de 30 \$/hectolitre dans l'Ouest canadien. Le coût de transport du lait biologique est plus élevé que le non biologique, de l'ordre de 2,25 à 2,85 \$/hectolitre au Québec (Labrecque, 2007) en raison des circuits de collecte parallèles à ceux du lait non biologique et de la plus faible densité géographique des éleveurs biologiques.

La production de lait de chèvre biologique est marginale au Québec. En 2010, seulement cinq exploitations produisaient du lait de chèvre sous certification biologique (CARTV, 2011). Quelques éleveurs produisent du fromage de chèvre biologique, tels que la ferme de Courval à Waterville ou encore la ferme Caron, à Trois-Rivières, qui distribue son fromage dans des points de ventes spécialisés de la région. La compagnie Liberté commercialise également du lait de chèvre biologique. La production de lait de brebis biologique est encore plus anecdotique au Québec puisqu'une seule exploitation était certifiée en 2010 (CARTV, 2011) et produisait des fromages fermiers de brebis.

On peut déduire de ÉcoRessources (2011 b) que les opportunités de commercialisation de lait de chèvre ou de brebis biologique résident surtout sous forme transformée : en effet, le lait de brebis est quasi-inexistant sur les marchés. Le lait de chèvre est plus commun mais commande une prime du prix d'achat considérable d'environ 0,08 \$ à 0,10 \$/litre par rapport au lait de vache. L'ajout d'une prime supplémentaire pour l'appellation biologique entrave les ventes, d'autant plus que les produits sont facilement comparables (peu de facteurs les distinguent). Or, le type de lait (vache, chèvre ou brebis) aurait une faible influence sur le prix final des fromages fins.

3.2.2 Approvisionnement

Les deux tiers de la production canadienne de lait biologique proviennent du Québec (39 %) et de l'Ontario (29 %). Jusqu'en 2007-2008, le Québec approvisionnait une grande partie du marché ontarien. En effet, en 2006, le Québec produisait 52 % du lait biologique canadien (Labrecque, 2007). Ces dernières années, l'Ontario a comblé l'écart, ce qui a donné une impression de décroissance aux producteurs québécois : les quelques 60 producteurs déjà licenciés ont satisfait à la croissance du marché et la plupart des producteurs, qui ont reçu leur certification biologique durant cette période, patientent encore sur la liste d'attente tandis que leur lait est commercialisé dans la filière non biologique. Malgré tout, le Québec produit encore plus que sa part de lait biologique. Cela lui permet d'approvisionner les provinces de l'Atlantique, qui n'ont pu développer de filière laitière biologique à cause de la dimension trop restreinte de leur marché (AAC, 2011). À l'automne 2011, le Québec a été appelé à combler une partie de la demande croissante en Ontario. Six producteurs ont donc quitté la liste d'attente et ont été admis dans le bassin de producteurs livrant du lait biologique.

Actuellement, si l'on compte le lait biologique valorisé sur le marché non biologique (20 % de la production biologique) ainsi que la production des six producteurs sur la liste d'attente, environ 9 millions de litres de lait biologique ne sont pas primés au Québec. Un tel volume – l'équivalent d'environ le quart de la production biologique actuelle – permet d'assurer une réserve pour satisfaire une poursuite de l'augmentation de la demande, mais pourrait s'avérer insuffisant pour satisfaire des sauts de demande importants découlant, par exemple, de publicités ou de lancements de produits. À court terme, en absence de liquidité sur le marché du quota laitier, toute croissance de la production ne peut provenir que de la transition de producteurs existants.

3.2.3 Demande

La demande de produits laitiers biologiques et non biologiques est en hausse au Canada. Au Québec, depuis quelques mois, la FPLQ fait la promotion explicite du lait et des produits laitiers biologiques sur la base de messages spécifiques visant à faire comprendre que chaque produit laitier a son équivalent biologique. La campagne promotionnelle est centrée sur les marques de produits laitiers biologiques. Leur site web promotionnel (www.lafamilledulait.com) inclut une section éducative sur le biologique. Au Canada, il s'agit du seul groupe gérant des fonds promotionnels, financés par les producteurs laitiers qui investissent spécifiquement dans la promotion des produits laitiers biologiques.

3.2.4 Les défis de la filière laitière biologique

Le développement de l'industrie laitière biologique est fortement relié à celui de l'industrie laitière en général, car toutes deux opèrent dans les mêmes environnements réglementaires. Les défis propres à l'industrie laitière canadienne, tels que la préservation de la gestion de l'offre et l'harmonisation de l'entente sur la mise en commun de tout le lait (P5), ont donc aussi une influence sur l'industrie du lait biologique québécoise.

La croissance dans l'industrie laitière biologique passera nécessairement par une croissance du marché domestique à cause du système de gestion de l'offre qui limite les importations et les exportations de lait et de produits laitiers. La croissance du marché sera donc stimulée surtout par les initiatives des transformateurs qui mettent en marché la totalité du lait et des produits laitiers. Deux options se présentent alors pour stimuler la croissance : ils peuvent promouvoir davantage les produits existants, ou encore en lancer de nouveaux. Plusieurs expériences européennes montrent que des innovations de produits biologiques, même légères (par exemple : lassi biologique, yogourt à boire à la cannelle biologique, nouveaux emballages pour produits biologiques), stimulent une croissance nette des marchés.

Le principal défi réside dans la gestion de la réserve de croissance stratégique, qui envoie actuellement un message apparemment contradictoire aux acteurs du marché. D'une part, la présence de producteurs licenciés biologiques sur une liste d'attente ainsi que le fait que 20 % de la production de lait biologique soit valorisée sur le marché non biologique envoient aux producteurs le message que les démarches de transition au biologique ne permettraient pas de toucher à la prime pour le biologique. D'autre part, aux yeux des transformateurs, la réserve serait insuffisante pour combler leurs besoins s'ils décidaient de lancer de nouveaux produits et ils craignent les ruptures d'approvisionnement qui pourraient en découler.

Par ailleurs, deux éléments propres au détail peuvent influencer la consommation de produits laitiers biologiques : le prix des produits et leur positionnement en magasin. Une diminution de l'écart des prix entre les produits biologiques et non biologiques pourrait aider à la croissance du volume des ventes. Aussi, certains détaillants explorent de nouvelles façons de positionner le lait et les produits laitiers biologiques en magasin : ils sont généralement placés à l'écart des autres produits laitiers dans un étalage comprenant des boissons de soya et d'autres produits naturels, mais certains souhaitent qu'ils rejoignent les autres produits laitiers afin de diminuer la confusion des consommateurs d'une part, entre les produits laitiers et leurs imitations et, d'autre part, envers l'appellation biologique. En effet, des expériences menées dans l'Union européenne sur la place des produits biologiques dans les rayons des grandes surfaces montrent que le positionnement des produits laitiers biologiques regroupés avec l'ensemble des produits laitiers est favorable aux ventes.

À quel taux de pénétration peut aspirer le secteur? Aux États-Unis, le taux de pénétration par les produits biologiques était de 5,7 % des ventes en valeur de l'ensemble des produits laitiers en 2010 et est en augmentation constante depuis 1997 (OTA, 2011), comparativement à un peu plus de 1,2 % au Québec. Le taux de pénétration élevé du lait biologique aux États-Unis s'explique par différents facteurs, notamment l'utilisation de l'hormone somatotrophine dans le non biologique (qui a pour effet de différencier davantage le lait biologique par rapport au lait non biologique) et la présence de très grandes fermes biologiques.

3.2.5 Priorités

La situation de l'industrie laitière biologique est enviable : elle connaît une croissance continue et elle est très bien intégrée à l'industrie non biologique. Elle profite d'ailleurs des outils dont cette dernière s'est dotée : une partie de la promotion générique vise de fait les consommateurs de produits laitiers biologiques, les prix et la prime sont négociés à l'avantage des parties impliquées, les marchés sont protégés par la gestion de l'offre, etc. Dans ce contexte, les priorités doivent être de poursuivre la consolidation de la croissance et d'améliorer la notoriété des produits biologiques, laquelle bénéficiera à long terme à tous les secteurs, dont celui du lait biologique.

3.3 Viandes

État de la situation	<ul style="list-style-type: none">• Grande diversité de productions et de produits issus de chaque animal abattu;• Très faible taux de pénétration du marché;• Faibles volumes de production;• Contexte défavorable pour les productions animales qui œuvrent à l'extérieur de la gestion de l'offre ces dernières années.
Approvisionnement	<ul style="list-style-type: none">• L'approvisionnement est entravé par la complexité des démarches et l'investissement élevé nécessaire pour produire de la viande biologique;• Les producteurs sont attirés par des appellations alternatives non réglementées;• Les points de vente se sont diversifiés dans les cinq dernières années;• Quelques produits québécois de charcuterie ont vu le jour récemment et connaissent du succès.
Demande	<ul style="list-style-type: none">• La demande pour des produits de qualité est toujours forte;• La demande est attirée par des produits portant des appellations alternatives non réglementées.
Défis	<ul style="list-style-type: none">• Positionner la viande biologique par rapport aux produits portant des appellations concurrentes non réglementées telles que les viandes sans hormones, sans antibiotiques, naturelles, etc.;• Stimuler le développement de la production afin de satisfaire les marchés;• Garantir un approvisionnement de qualité et fiable.
Priorités	<ul style="list-style-type: none">• Poursuivre l'amélioration de la qualité;• Améliorer la notoriété de l'appellation biologique, en relation avec la compétition exercée par plusieurs appellations non certifiées concurrentes;• Développer des initiatives de coordination verticale.

3.3.1 Aperçu de la filière

Le secteur des viandes biologiques est très diversifié. Chaque filière (porc, bœuf de réforme, bouvillon, volaille, agneau, etc.) fait face à des défis spécifiques de mise en marché, dont certains remontent à la production. Le taux de pénétration du marché des viandes par les produits biologiques est l'un des plus faibles de l'ensemble des filières alimentaires. Plusieurs raisons expliquent cette situation :

- Premièrement, le niveau de production reste faible en raison du nombre restreint d'exploitations produisant de la viande biologique. Cette situation s'explique par plusieurs facteurs, dont la complexité technique de la conversion d'élevages vers le biologique et les débouchés incertains. En effet, les années de transition apportent de l'incertitude aux producteurs : ils doivent souvent investir des sommes importantes pour adapter leurs bâtiments et leurs infrastructures, développer une nouvelle régie de production et s'y adapter, supporter le prix élevé des grains biologiques, en plus de prendre en main la mise en marché. Cette situation – jumelée à la confusion des consommateurs dont il sera question plus loin — mène parfois les producteurs potentiellement intéressés à faire la transition vers le biologique à opter plutôt pour la production de viandes « presque biologiques », sans hormones, sur pâturages, sans antibiotiques, naturelles, etc. Ils contribuent ainsi à la compétition aux viandes biologiques et à la confusion des intervenants et des consommateurs.
- Deuxièmement, les élevages de viandes non biologiques ont connu des difficultés liées à un contexte défavorable pendant les dernières années : les principaux effets de la crise de l'ESB qui a éclaté en 2003 se sont estompés, mais certains perdurent; les prix des céréales et du pétrole ont atteint des sommets historiques; les versements attribués aux producteurs dans le cadre de l'ASRA ont été coupés, etc.
- Troisièmement, compte tenu du fait que les producteurs biologiques produisent de faibles volumes, tant individuellement que collectivement, et qu'ils recourent fortement à la vente directe et aux circuits courts, la mise en marché est entravée par plusieurs facteurs, dont la nécessité de valoriser toutes les coupes, l'hétérogénéité des produits, la qualité de la découpe, la promotion de viande portant l'appellation biologique et celle de la ferme, etc.
- Quatrièmement, comparativement aux autres produits qui demeurent complémentaires aux repas ou qui constituent une porte d'entrée dans l'achat d'aliments biologiques, la viande est plus chère, et est la partie centrale d'un repas. Cela constitue un frein pour les consommateurs qui souhaiteraient essayer la viande biologique par simple curiosité.
- Cinquièmement, la faible disponibilité d'animaux biologiques sur les marchés empêche d'augmenter la production biologique rapidement. En effet, une opération désirant, par exemple, augmenter sa production en doublant son cheptel peut compter sur deux stratégies : soit conserver des animaux afin d'en faire des animaux de remplacement ou, soit encore acheter des animaux de l'extérieur. Cette stratégie est plus rapide mais dépend de la disponibilité d'animaux sur le marché.

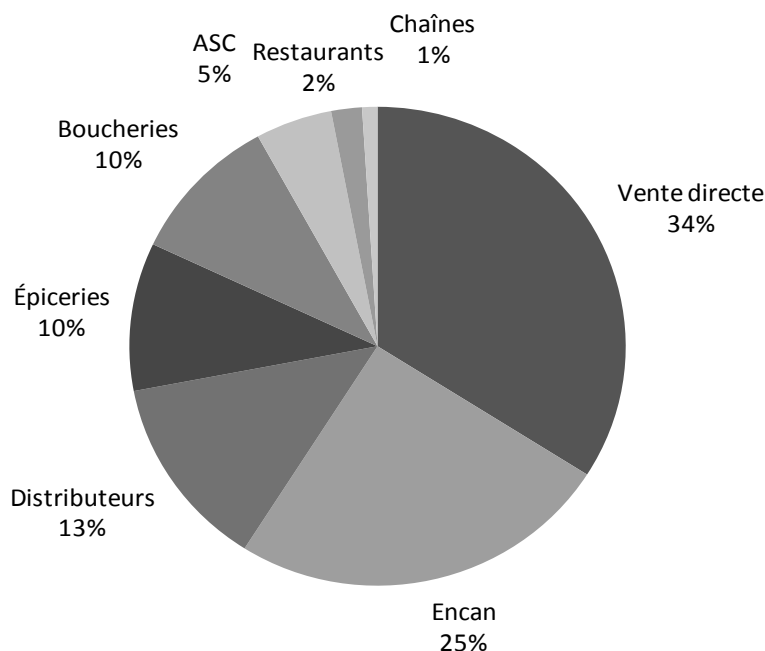
3.3.2 Approvisionnement

Au Québec, il y avait environ 1 000 têtes de bovins de boucherie sous contrôle biologique en 2010 (CARTV, 2011), réparties par troupeaux de 35 têtes en moyenne. La production ovine biologique est marginale : seulement 7 troupeaux de brebis de boucherie existaient en 2010 au Québec (CARTV, 2011). On compte également peu d'élevages spécialisés de viande de volaille biologique.

Par ailleurs, dans le secteur du porc, on a observé ces dernières années l'émergence de quelques entreprises artisanales qui produisent des saucissons secs, des jambons et d'autres charcuteries biologiques de tradition européenne. Ce segment émergent demeure encore limité à quelques initiatives, mais apparaît prometteur.

Une enquête réalisée par ÉcoRessources (2006) montrait que la presque totalité des producteurs interrogés recourait à la vente directe, avec une partie plus ou moins importante de leur volume distribuée par des détaillants spécialisés. La plupart des entreprises utiliseraient plusieurs de ces moyens. Un sondage réalisé en 2004 révélait des tendances similaires (voir figure 10).

FIGURE 10 : CANAUX DE MISE EN MARCHÉ DES VIANDES BIOLOGIQUES AU QUÉBEC EN 2003



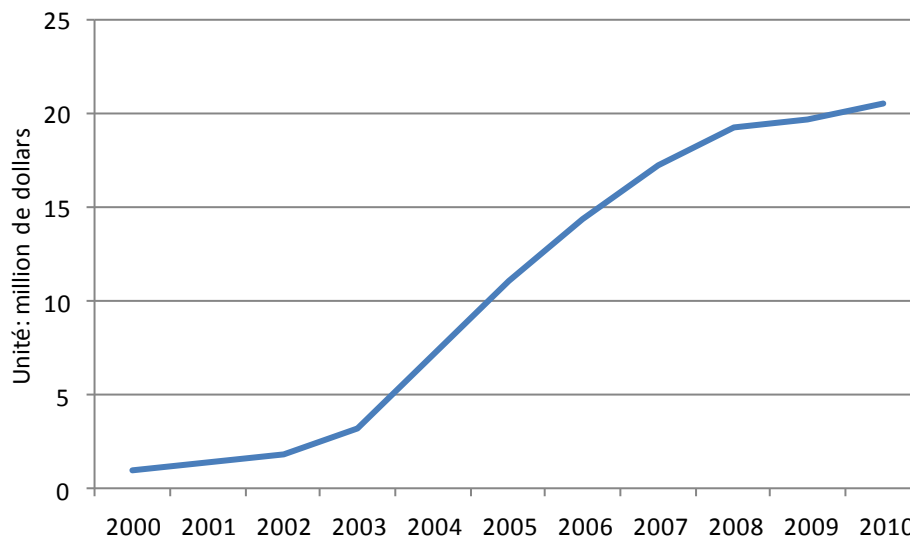
Source : Hurteau, cité dans ÉcoRessources (2006).

Cette situation a-t-elle changé dans les cinq dernières années? Bien que la présente étude n'inclutait pas d'enquête pour témoigner de l'évolution des canaux de mise en marché, on observe une diversification des points de vente : la croissance des marchés de solidarité, l'offre de viande par les fermes en ASC, le développement de commerces et de boucheries spécialisés, ainsi que l'accession de certaines entreprises aux tablettes de distributeurs indiquent que les consommateurs accèdent plus facilement à la viande biologique que jamais auparavant.

3.3.3 Demande

Si les ventes au détail de viandes, volailles et poissons biologiques au Canada ont obéi aux mêmes tendances qu'aux États-Unis, on déduit qu'elles sont probablement demeurées marginales jusqu'en 2003 et qu'elles auraient ensuite progressé pour atteindre environ 20 millions de dollars en 2010 (voir figure 11). La filière des viandes fait partie des secteurs dont la croissance des ventes a ralenti aux États-Unis au cours des trois dernières années sous l'effet de la crise économique.

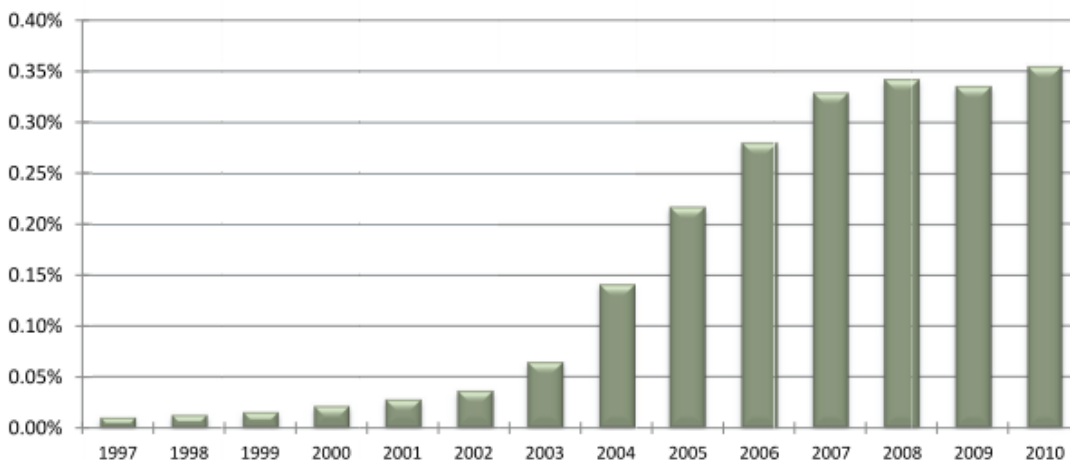
FIGURE 11 : ÉVOLUTION DES VENTES DE VIANDES, VOLAILLES ET POISSONS BIOLOGIQUES AU CANADA DE 2000 À 2010



Source : Estimations ÉcoRessources basées sur les données d'OTA (2011) et de Macey (2004 et 2010).

Le taux de pénétration du marché des viandes, des volailles et des poissons par les produits biologiques demeure toutefois très faible. D'après l'information collectée sur le marché de la viande biologique au Québec, il semblerait que le taux de pénétration dans la province soit marginal, à l'instar des États-Unis, où il dépassait à peine les 0,35 % en 2010 (OTA 2011, voir figure 12).

FIGURE 12 : ÉVOLUTION DU TAUX DE PÉNÉTRATION DU MARCHÉ DES VIANDES, VOLAILLES ET POISSONS PAR LES PRODUITS BIOLOGIQUES AUX ÉTATS-UNIS DE 1997 À 2010



Source : OTA (2011) – enquête conduite entre le 22 décembre 2010 et le 7 mars 2011 (ventes aux consommateurs).

Selon des études réalisées antérieurement (notamment ÉcoRessources, 2006), on déduit que la clientèle principale intéressée aux viandes biologiques est constituée surtout de deux groupes : soit les jeunes familles plus sensibles aux questions sociales et faisant le choix de bien s'alimenter sans égard à leurs revenus, et, soit une clientèle plutôt épicurienne qui s'intéresse surtout à la nourriture de qualité et dont l'attention finit par se porter sur les viandes biologiques, qu'elle considère comme étant une option de produits alimentaires à valeur ajoutée.

La qualité de la viande est donc de première importance pour un produit qui se vend plus cher. Or, la qualité inégale des viandes biologiques, notamment à cause de la découpe, a éloigné plusieurs consommateurs par le passé. L'activité de découpe ne doit donc plus être vue comme un coût à contrôler, mais plutôt comme une étape ajoutant de la valeur au produit final et qui permet de fidéliser les consommateurs les plus enclins à déboursier pour des produits de qualité qui répondent à leurs valeurs.

L'intérêt pour la viande biologique demeure présent parmi les consommateurs de produits biologiques. D'après l'enquête réalisée en 2011 par la Filière biologique du Québec, 41 % des consommateurs de produits biologiques avaient l'intention d'accroître leur consommation de produits biologiques. Parmi ces derniers, 60 % affirmaient vouloir consommer plus de viande biologique.

3.3.4 Les défis de la filière des viandes biologiques

La place de la viande biologique parmi les viandes de qualité supérieure

La viande biologique est concurrencée par des appellations concurrentes non supportées par des certifications, telles que les appellations sans antibiotiques, sans hormones, naturelles, etc. Certains lieux de vente, tels que les marchés publics, exacerbent cette concurrence puisque les boucheries biologiques côtoient des boucheries offrant des produits avec de telles mentions de qualité variées : le marché Jean-Talon à Montréal offre un excellent exemple de ce phénomène.

Par ailleurs, l'accès aux comptoirs des supermarchés est toujours aussi difficile pour les producteurs de viande à valeur ajoutée. La viande biologique est associée à une image de grande qualité. Les consommateurs qui achètent de la viande biologique recherchent une découpe particulière, des conseils spécialisés et un interlocuteur pour répondre à leurs questions sur le mode de production biologique. En retour, ils sont prêts à payer le prix pour ce service et cette qualité, que peu de magasins à grande surface arrivent à offrir.

La garantie de l'approvisionnement

Pour accéder au canal de vente de la grande distribution, les filières doivent en outre fournir des volumes constants de produits de qualité homogène. Même des filières non biologiques d'envergure importante, telles que l'agneau et le bœuf de boucherie, peinent à y arriver et à s'y maintenir.

L'approvisionnement est également un frein au développement de canaux de vente à l'exportation. À l'exception de la volaille, qui est sous contingentement, toutes les filières de viandes peuvent techniquement exporter, pour peu que les animaux soient abattus dans des abattoirs d'inspection fédérale. Cependant, peu d'initiatives d'exportations et de commerce interprovincial sont documentées; les entreprises, pour construire des relations d'affaires avec des acheteurs d'autres pays, doivent pouvoir être assurées de compter sur un approvisionnement fiable en viandes. Le développement de deuxième ou troisième transformation se heurte souvent au même problème d'approvisionnement irrégulier et incertain en viandes.

Afin de résoudre ce problème et de satisfaire les marchés domestiques et d'exportation pour des viandes sans hormones, sans antibiotiques et biologiques, les Viandes du Breton offrent aux producteurs des contrats d'approvisionnement qui garantissent des prix et des volumes aux deux parties pour des porcs répondant à certaines spécificités. Cette forme de coordination verticale permet aux producteurs de diminuer le risque associé à des changements de régie en sécurisant des débouchés et en permettant de valoriser des améliorations intermédiaires de la régie dans une progression vers la certification biologique.

Défis particuliers pour certaines filières de viandes biologiques

Un canal de vente et de valorisation des vaches de réforme a été démarré en 2008 en raison d'une initiative conjointe des intervenants associés à la production laitière biologique. Environ trois animaux par semaine y sont actuellement envoyés. Paradoxalement, le succès de cette initiative est mitigé pour des raisons d'approvisionnement et de débouchés. D'un côté, les producteurs manquent de motivation pour écouler leurs vaches par ce canal : la prime versée (environ 60 à 70 \$ par tête) n'est souvent pas assez élevée pour les inciter à faire les démarches additionnelles pour envoyer leurs animaux de réforme à ce canal. De l'autre côté, l'abattoir Lévinoff-Colbex se retient d'investir dans le développement des marchés, faute de volumes et de débouchés. Actuellement, une partie des vaches de réforme biologiques sont écoulées sur le marché non biologique, faute d'acheteurs dans le secteur biologique.

Plusieurs filières bovines européennes vivent des problèmes similaires à ceux que la filière québécoise expérimente. Les solutions les plus porteuses ont émergé par deux moyens principaux, soit d'une part, la vente directe et les abonnements et, d'autre part, la participation d'un *channel captain* impliqué dans la transformation ou la distribution pour écouler des volumes importants de viande hachée, un produit polyvalent qui se congèle bien. En Allemagne, la chaîne de restauration McDonald's a fait plusieurs introductions de viande hachée biologique dans ses menus.

Seulement quelques élevages biologiques spécialisés dans la production de volailles biologiques et qui ont un quota existent et celles-ci recourent surtout à la vente directe ou à celle en circuits courts. Le potentiel de croissance par les élevages qui ne possèdent pas de quota est limité.

3.3.5 Priorités

La demande pour des produits de qualité justifie que le secteur trouve des solutions pour la satisfaire. Malgré quelques améliorations dans la qualité des produits et la diversification des points de vente, on constate que les producteurs demeurent majoritairement responsables de leur propre mise en marché et que peu de solutions de mise en marché faciles leur sont offertes sur les marchés qui valorisent l'appellation biologique. De plus, les transformateurs et autres acheteurs continueront de limiter leurs efforts de développement de produits et de marchés tant qu'un approvisionnement stable ne sera pas garanti.

La filière doit donc miser sur l'amélioration de la qualité des produits et le renforcement de canaux de mise en marché. Des initiatives de coordination verticale pourraient fournir une double solution aux problèmes vécus par la filière des viandes biologiques en sécurisant, d'une part, les débouchés pour les producteurs et, d'autre part, l'approvisionnement pour les transformateurs. De telles initiatives permettraient également de faciliter le développement de caractéristiques recherchées par les consommateurs. Pour toutes ces raisons, le secteur des viandes biologiques est sans doute celui auquel il serait le plus bénéfique de pouvoir compter sur un réseau d'agents de développement qui serviraient à diminuer les risques liés à la transition vers le biologique.

Enfin, la promotion de l'appellation et une stratégie adéquate permettraient aux viandes biologiques de mieux se démarquer de différentes appellations concurrentes.

3.4 Acériculture

État de la situation	<ul style="list-style-type: none">• 20 % du sirop d'érable est biologique;• 40 % des inventaires de sirop d'érable sont biologiques;• Entrée et sortie faciles du secteur;• Peu de différenciation entre le produit biologique et le non biologique.
Approvisionnement	<ul style="list-style-type: none">• Il existe une réserve stratégique de sirop d'érable, mais le volume qu'elle contient n'exclut pas une rupture d'approvisionnement en cas de plusieurs mauvaises années consécutives.
Demande	<ul style="list-style-type: none">• Le potentiel est principalement dans l'export;• L'augmentation de la demande en biologique suivra la hausse de la demande en sirop non biologique.
Défis	<ul style="list-style-type: none">• Les consommateurs perçoivent déjà le sirop d'érable comme un produit naturel;• Garantir l'approvisionnement continu en évaluant le niveau de réserve stratégique idéal.
Priorités	<ul style="list-style-type: none">• Notoriété du produit biologique.

3.4.1 Aperçu de la filière

L'industrie québécoise du sirop d'érable compte sur un plan conjoint et une agence de vente qui visent notamment à stabiliser et à soutenir le prix pour la production, à gérer une réserve de croissance stratégique et à financer la recherche et la promotion pour le sirop d'érable sur ses principaux marchés que sont le Québec, les États-Unis et le Japon.

La production de sirop d'érable biologique représente environ 20 % du volume total de la production de sirop d'érable au Québec. Cela en fait la production dont le taux de pénétration est le plus élevé de toutes les productions au Québec. La demande pour les produits biologiques et non biologiques croît d'environ 10 % par année.

La mise en marché du sirop d'érable biologique est intégrée à celle du sirop d'érable non biologique : une partie du sirop est écoulée en vente directe, tandis que la majorité des volumes est achetée en vrac par le biais de l'Agence de vente de la Fédération des producteurs acéricoles du Québec (FPAQ) et transformée par des acheteurs accrédités par cette dernière. La majorité de la production est exportée par les acheteurs accrédités.

3.4.2 Approvisionnement

Le nombre d'entailles sous contrôle biologique au Québec a doublé entre 2007 et 2010 pour atteindre 7,2 millions, alors que le nombre d'érablières biologiques est passé de 270 à 434 durant la même période. De plus, la superficie moyenne des érablières sous certification biologique aurait augmenté durant cette période (CARTV, 2007; 2011). On estime actuellement la production de sirop biologique à environ 15 à 20 millions de livres par année, en fonction des conditions météorologiques.

Comme démontré par ÉcoRessources (2010), le potentiel de croissance de l'industrie acéricole québécoise dépend essentiellement du développement des terres de la couronne par l'établissement d'exploitations spécialisées de grande taille. Techniquement, entrer ou sortir de l'acériculture biologique nécessite peu de changements pour les acériculteurs. À moyen terme, la production de sirop peut donc s'adapter à la croissance des marchés : en période de surplus, la prime diminue, et en période de pénurie, la prime a tendance à augmenter, ce qui incite les producteurs à faire certifier leur production.

Actuellement, la FPAQ gère une réserve de croissance stratégique de près de 40 millions de livres, dont environ 15 millions de livres (40 %) sont biologiques. Les grandes entreprises gèrent aussi leur propre réserve de croissance. Ces stocks permettent de soutenir le développement des marchés, car des ruptures de stock anéantissent les investissements de l'industrie dans le développement des marchés. La réserve actuelle ne place malheureusement pas la filière à l'abri d'éventuelles ruptures d'approvisionnement, car elle pourrait être vidée en moins d'un an en période de mauvaise production, comme l'industrie l'a expérimenté en 2008.

C'est en partie parce que les exigences techniques, pour se conformer au cahier de charges, sont relativement peu exigeantes que le nombre de producteurs licenciés et les volumes de production biologique peuvent fluctuer d'une année à l'autre en réaction à la prime pour la production biologique. En effet, entre 2004 et 2005, le nombre de producteurs acéricoles, sous régie biologique au Québec, a baissé du quart en raison, notamment d'une réduction de la demande de sirop d'érable biologique qui aurait entraîné la baisse des primes et rendu, en retour, la certification biologique moins attrayante pour les producteurs (Macey, 2006).

3.4.3 Demande

Une grande partie de la production québécoise de sirop d'érable et de produits acéricoles biologiques est écoulee sur les marchés d'exportation, qui offrent également le plus grand potentiel de croissance. À cause des fonds perçus à travers le plan conjoint qu'elle administre, la Fédération des producteurs acéricoles du Québec appuie la promotion et construit la notoriété du sirop d'érable notamment au Québec, aux États-Unis et au Japon. Seuls les transformateurs font la promotion du sirop d'érable biologique.

Les initiatives promotionnelles de la FPAQ et des transformateurs de sirop d'érable permettent d'élargir le bassin de consommation et favorisent, du même coup, la consommation du sirop biologique.

3.4.4 Défis pour la filière acéricole biologique

Au Québec, les consommateurs perçoivent déjà le sirop d'érable comme étant un produit naturel, voire biologique. Ils ignorent généralement ce qui différencie le sirop d'érable biologique de son équivalent non biologique, tel que les exigences spécifiques de gestion forestière incluses dans le cahier des charges. Pour cette raison, ils sont peu enclins à payer un extra pour s'en procurer.

Cette contrainte limite la hausse de la prime versée aux producteurs de sirop d'érable biologique. Une telle augmentation permettrait pourtant de stimuler la production de sirop biologique. Une autre façon de stimuler une croissance sans augmenter la production biologique serait de développer davantage de valeur ajoutée à partir de la production actuelle.

À court terme, le positionnement du sirop et des produits acéricoles biologiques que les transformateurs ont bâtis dans la dernière décennie est menacé par l'absence de normes de production biologique du sirop d'érable ailleurs qu'au Québec, jumelée à la reconnaissance des équivalences entre les normes des États-Unis et celles du Canada. Cette situation donne lieu à la possibilité que du sirop d'érable non biologique soit étiqueté biologique aux États-Unis et revendu au Québec ou sur les marchés d'exportation.

3.4.5 Priorités

La croissance des marchés dépend des initiatives des transformateurs, car la production de sirop peut rapidement s'adapter à la croissance des marchés à moyen terme, compte tenu de l'incitatif de la prime pour le sirop biologique. Une des priorités est de garantir l'approvisionnement par la gestion de la réserve, ce qui permettrait de lever le principal frein à de nouvelles initiatives de la part des transformateurs qui doivent éviter la rupture d'approvisionnement.

3.5 Céréales

État de la situation	<ul style="list-style-type: none"> Filière diversifiée et fragmentée; Entrée et sortie du secteur dépendantes des différences entre les prix des grains biologiques, <i>Agrinature</i> et non biologiques.
Approvisionnement	<ul style="list-style-type: none"> Le marché au détail est dominé par des marques fortes, dont plusieurs sont importées.
Demande	<ul style="list-style-type: none"> Taux de pénétration de près de 5 %; Gamme de produits accessibles pour les consommateurs curieux.
Défis	<ul style="list-style-type: none"> Réduire les dissensions entre les secteurs biologiques et non biologiques, particulièrement sur la question des OGM; Compétition avec la certification <i>Agrinature</i>.
Priorités	<ul style="list-style-type: none"> Développer des initiatives de coordination verticale.

3.5.1 État de la situation

Comme la filière des fruits et légumes et celle des viandes, l'industrie céréalière québécoise produit et met en marché plusieurs produits tels que le maïs, le soya, l'orge, l'avoine et le blé dont certains sont destinés pour la consommation humaine, d'autres pour la consommation animale (en autoconsommation ou sur le marché) et d'autres pour les semences. Chacun de ces secteurs possède sa propre dynamique. Malheureusement, très peu de statistiques fiables permettent d'en suivre l'évolution. Ce diagnostic renforce la pertinence de développer un observatoire de l'évolution de la production et de la consommation d'aliments biologiques (voir le chapitre suivant).

3.5.2 Approvisionnement

En 2010, les superficies de grandes cultures biologiques au Canada étaient estimées au minimum à 273 000 hectares (Macey, 2010). En 2005, cette estimation était de 230 578 hectares, dont seulement 4 825 au Québec (Macey, 2006). Les grandes cultures sous régie biologique sont produites principalement dans les Prairies, en majorité en Saskatchewan. Le blé et l'avoine sont les principales cultures pratiquées au Canada. Toutefois, au Québec, l'orge et le soya dominaient en 2005. Macey (2006) estimait la superficie minimale pour chacune de ces deux productions à 1000 hectares cultivés, mais souligne que ces estimations reposent seulement sur la moitié des exploitations existantes.

Le nombre de producteurs de grains sous contrôle biologique au Québec s'est accru entre 2006 et 2010 (voir tableau 1). En 2010, 364 exploitants produisaient des grains biologiques pour la vente ou destinés à l'alimentation de leurs propres élevages. Parmi eux, seuls 78 étaient spécialisés en céréaliculture.

TABLEAU 1 : NOMBRE D'EXPLOITANTS PRODUISANT DES GRAINS BIOLOGIQUES AU QUÉBEC DE 2006 À 2010

	Tous producteurs de grains	Producteurs « spécialisés » (céréaliculteurs)
2006	275	62
2007	291	56
2008	321	66
2009	341	72
2010	364	78

Source : Base de données SIPAB – CARTV 2011.

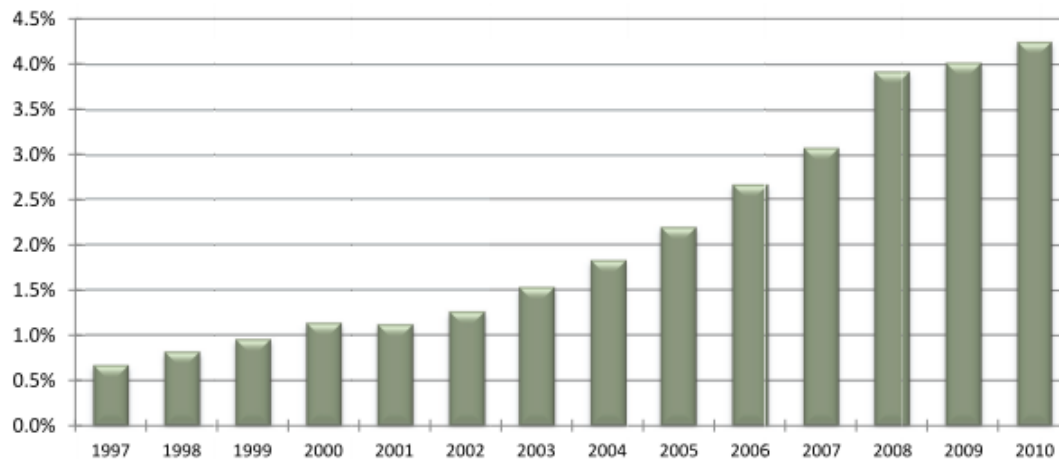
En 2007, la demande était considérée supérieure à l'offre de céréales biologique au Québec, tant pour l'alimentation humaine que celle animale (FABQ, 2007 b). La monographie de l'industrie des grains au Québec estime que la production de grains biologiques est passée de 40 000 tonnes à 60 000 tonnes par année entre 2002 et 2006 (MAPAQ, 2009).

Depuis, la hausse impressionnante des prix pour les céréales non biologiques s'est jumelée à une baisse du différentiel de prix entre les grains biologiques et non biologiques et a diminué l'intérêt des producteurs à se convertir au biologique. En effet, pour une partie des producteurs, le différentiel entre le prix des céréales biologiques, des céréales *Agrinature* et des autres céréales non biologiques constitue un incitatif important à entrer ou à sortir de la production biologique.

3.5.3 Demande

Tout comme aux États-Unis, les produits de boulangerie et les céréales pour déjeuner sont les principaux produits préparés à base de grains biologiques qui sont vendus au Québec. Pour ces deux types de produits, leurs équivalents biologiques avaient un taux de pénétration du marché de 4,5 % en 2002 (Paré, 2002). Aux États-Unis, les ventes de pains et de céréales biologiques étaient de l'ordre de 3 milliards de dollars américains en 2010 (OTA, 2011), ce qui correspondait à un taux de pénétration du marché du pain et des céréales de 4,3 % (voir figure 13).

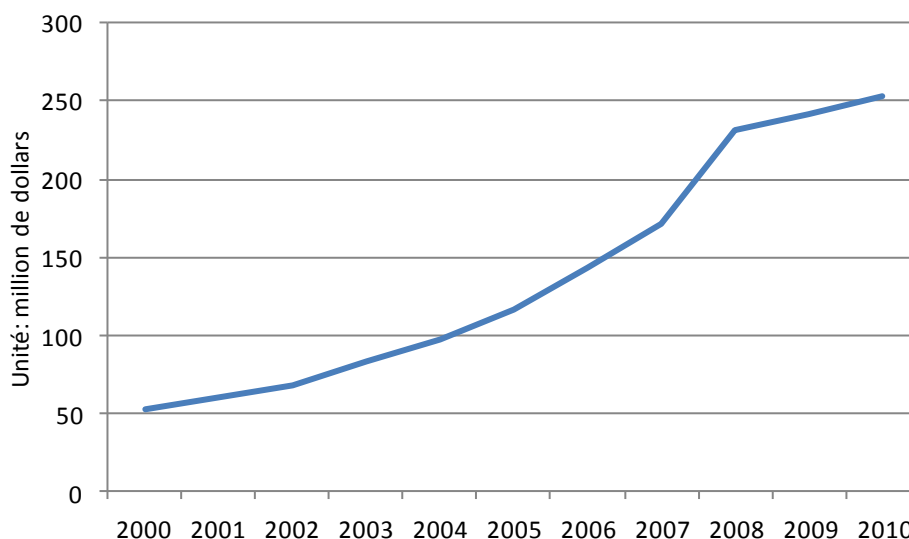
FIGURE 13 : ÉVOLUTION DU TAUX DE PÉNÉTRATION DU MARCHÉ DU PAIN ET DES CÉRÉALES PAR LES PRODUITS BIOLOGIQUES AUX ÉTATS-UNIS DE 1997 À 2010



Source : OTA (2011) – enquête conduite entre le 22 décembre 2010 et le 7 mars 2011 (ventes aux consommateurs).

ÉcoRessources estime le marché canadien du pain et des céréales biologiques à environ 250 millions de dollars en 2010 (voir figure 14). Cette estimation s'appuie sur les données disponibles sur les marchés américain et canadien des produits biologiques, notamment sur la croissance du secteur américain du pain et des céréales biologiques. Si la tendance des ventes au Canada suit celle des États-Unis, les ventes de la filière progresseraient depuis l'année 2000 mais la croissance du marché aurait ralenti depuis 2008.

FIGURE 14 : ÉVOLUTION DES VENTES DE PAIN ET CÉRÉALES BIOLOGIQUES AU CANADA DE 2000 À 2010



Source : Estimations ÉcoRessources basées sur les données d'OTA (2011) et de Macey (2004 et 2010).

3.5.4 Les défis de la filière des céréales biologiques

Les intervenants des filières biologiques et non biologiques collaborent encore peu. Ils sont encore polarisés, en particulier sur la question des OGM et des conditions nécessaires à la coexistence, dont l'étiquetage, les pratiques permettant de prévenir la contamination et la responsabilité en cas de contamination. En outre, le développement, dans la dernière décennie, de la filière *Agrinature* concurrence les céréales biologiques sur le marché de consommation et auprès des agriculteurs désireux d'améliorer leur performance environnementale et souhaitant toucher une prime sur les marchés.

De plus, le prix élevé des grains biologiques et les faibles volumes disponibles de grains à des fins d'alimentation animales entravent le développement des filières animales. Les producteurs de céréales biologiques sont peu incités à offrir leurs céréales sur ce marché : ils sont généralement en mesure de produire des céréales répondant aux standards les plus élevés et les marchés pour alimentation animale sont significativement moins rémunérateurs que les marchés de consommation humaine.

3.5.5 Priorités

Puisque les denrées cérésières voyagent et s'exportent facilement, les entreprises de transformation arrivent à compléter l'offre domestique en s'approvisionnant sur les marchés internationaux pour permettre le maintien et l'émergence de projets de transformation et de valorisation de taille considérable. Les occasions de croissance dans ce secteur sont donc surtout limitées par la compétition de grands groupes tels que Nature's Path et Kellogg's (Kashi) qui misent sur des économies d'échelles importantes et des ressources considérables pour supporter la promotion de leurs produits et en développer de nouveaux. Les nouveaux produits, pour se tailler une place, doivent donc déloger la compétition par différents arguments auprès des consommateurs ou des détaillants et l'accès aux tablettes des épiceries reste difficile. La croissance des marques privées peut offrir de nouvelles options pour les fabricants mais cette solution présente, elle aussi, de nombreux défis et demeure peu accessible en raison des volumes nécessaires, des marges pratiquées et des conditions d'approvisionnement.

La croissance de la production biologique québécoise dépend surtout de la différence entre le prix des grains biologiques, celui des céréales *Agrinature* et celui des autres céréales non biologiques. L'incitatif à certifier sa production diminue lorsque ce différentiel réduit aussi. L'absence de centres de grains pour recevoir et stocker les récoltes pour revendre en plus gros volumes complique cependant l'approvisionnement des acheteurs québécois qui doivent recourir au commerce interprovincial ou aux importations pour des volumes considérables.

Les initiatives de coordination verticales pourraient permettre à l'approvisionnement québécois d'accroître la proportion d'approvisionnement québécois auprès des acheteurs. C'est d'ailleurs ce qui explique une partie du succès de Première Moisson et de la Meunerie Milanaise. Ce type de coordination aurait avantage à être popularisé, car il permet le développement des filières à long terme. De telles initiatives devront être favorisées par des forums sectoriels, sous-sectoriels et régionaux.

La promotion de l'appellation biologique contribuera à la position des produits cérésières biologiques sur les marchés et à l'intérêt des producteurs à rester en production biologique ou à effectuer leur transition. Enfin, les filières biologiques et non biologiques, ainsi que les gouvernements, doivent trouver des aménagements au sujet des OGM. Comme l'a démontré ÉcoRessources (2011b), la situation actuelle engendre des coûts importants à plusieurs étapes du cycle de production et de la mise en marché et ces coûts sont supportés entièrement par l'industrie biologique sans possibilité d'atténuation ou de transfert. La situation actuelle compromet l'existence d'entreprises et de secteurs de production entiers.

4. Pistes de croissance et de développement de la production et des marchés

Si l'on se donne une vue d'ensemble, et surtout, si l'on compare l'état d'esprit actuel des intervenants actifs en mise en marché des produits agricoles et alimentaires biologiques avec celui des dernières années, plusieurs constats émergent.

- Premièrement, la demande continue d'être forte : les filières biologiques continuent leur croissance et les nouvelles initiatives de commercialisation remportent du succès. Les intervenants qui font face aux consommateurs finaux lancent tous le même message : le marché ne cesse d'être à la recherche de produits biologiques de qualité dont la stratégie marketing est pertinente (prix, emplacement, qualité, présentation, etc.).
- Deuxièmement, l'offre s'est professionnalisée : dans la plupart des filières, les acteurs mettent en marché des solutions de consommation de plus en plus crédibles pour les consommateurs finaux et intermédiaires.
- Enfin, le marché pour les aliments biologiques s'est régularisé : les intervenants évoquent moins de pics de croissance, mais aussi moins de problèmes fondamentaux qui entravent la mise en marché.

ÉcoRessources (2009) a démontré que les politiques de soutien au secteur biologique devaient arrimer, d'une part, le délai entre les mesures de stimulation de la production et l'augmentation réelle de la production (qui devrait prendre de 2 à 3 ans à cause des délais pour effectuer la transition ou pour augmenter la production), et d'autre part, le délai entre les mesures de stimulation de la consommation et l'augmentation réelle de la consommation (presque instantanée). Avec une vue d'ensemble de la situation actuelle, on comprend que des efforts de stimulation de la production de qualité sont nécessaires puisque la demande est bien présente.

La situation est surtout critique pour les viandes biologiques. Dans les fruits, les légumes et les céréales, une meilleure offre permettrait de reprendre des parts de marché aux importations et possiblement d'exporter. Le lait et le sirop d'érable sont dans une meilleure position : ils comptent sur des réserves qui permettront d'alimenter les transformateurs, ce qui permet à ces derniers de déployer des efforts de développement.

Un constat étonnant émerge de l'observation de la situation des filières biologiques québécoises : plusieurs problématiques sont similaires à des situations présentes ou passées observées en Europe, notamment la fragmentation des filières des fruits et légumes et des viandes et la méconnaissance des programmes de soutien au secteur. En ce sens, plusieurs solutions mises en place dans certains pays européens peuvent se montrer riches en enseignements pour le secteur biologique québécois.

4.1 Développer des initiatives de coordination verticale et des chaînes de valeur

Plusieurs secteurs de l'industrie biologique demeurent dans une situation de production de faibles volumes, ce qui les place dans une situation difficile pour rejoindre certains acheteurs qui nécessitent des approvisionnements réguliers. En effet, plusieurs producteurs, surtout dans les viandes, auraient besoin de débouchés « faciles » qui valorisent leur production biologique pour justifier une transition vers le biologique. De plus, toujours à cause de la petitesse des filières des viandes et de plusieurs céréales, fruits et légumes, l'entrée et la sortie de seulement quelques producteurs peuvent faire varier significativement l'offre, ce qui peut compromettre la satisfaction de certains marchés et même, la situation des producteurs et des transformateurs.

Dans de telles situations, deux approches permettent de tendre vers un approvisionnement continu et paraissent pertinentes : premièrement, l'approvisionnement sur le marché mondial (lorsque possible, soit dans le cas des céréales, et dans une moindre mesure, des viandes et des fruits et légumes) en attendant que la production locale réponde aux besoins et, deuxièmement, la coordination verticale. Cette dernière option a été souvent mentionnée comme étant une priorité dans les secteurs qui ne disposent pas d'agence de vente ou de gestion de l'offre.

La coordination verticale réfère à des « ententes » entre différents maillons d'une chaîne d'approvisionnement. Il s'agit, à certains égards, d'un concept synonyme à celui de chaîne de valeur. Le niveau de formalisation de ces ententes varie en fonction d'un gradient. Ces ententes peuvent être verbales : elles seront alors, dans les faits, très peu contraignantes pour les parties impliquées. Les parties peuvent signer un contrat d'approvisionnement : cette forme de partage du risque et des bénéfices offre plusieurs avantages :

- L'entreprise en amont sécurise ses débouchés ou une partie de ceux-ci à des volumes et des prix connus d'avance.
- L'entreprise en aval sécurise ses approvisionnements ou une partie de ceux-ci à des volumes et des prix connus d'avance.
- Les entreprises participantes peuvent inclure dans les contrats des éléments d'amélioration de la qualité à long terme tels que le choix variétal, la fourniture des semences, et le conseil agronomique.

À l'extrême du spectre, on retrouve « l'intégration » : il s'agit de situations où une entreprise est propriétaire d'activités en amont ou en aval de son activité principale.

Dans la dernière décennie, le besoin de coordination et de regroupement de l'offre a d'ailleurs maintes fois été identifié et plusieurs initiatives à succès de mise en marché comptent justement sur la coordination, sous une forme ou l'autre.

Un excellent exemple récent démontrant le succès de cette approche est offert par Première Moisson, qui est intégrée verticalement avec la Meunerie milanaise, qui signe des contrats d'approvisionnement avec des entreprises céréalères. D'autres entreprises québécoises misent sur la coordination verticale dans le biologique : les entreprises Fruit d'Or et DuBreton sont dignes de mention. Les agences de vente dans le lait et le sirop d'érable, de même que le canal de vente des bovins de réforme, remplissent aussi ces fonctions. Ce type de solution, dite « engagée », a permis l'essor de plusieurs transformateurs et distributeurs en Europe, tels que Hipp, Euronat, Tegut, COOP Suisse et Hofer Autriche.

Le volet 2 du Programme d'appui à la mise en marché des produits biologiques du MAPAQ visant à appuyer la création de chaînes de valeur dans le secteur biologique vise l'émergence de telles initiatives. Concrètement, la Filière pourrait :

- Participer à l'évaluation et à l'amélioration du volet 2 du Programme d'appui à la mise en marché des produits biologiques du MAPAQ;
- Participer à améliorer la notoriété des programmes d'appui au développement du secteur biologique offerts par le MAPAQ;
- S'assurer que des intervenants aient pour fonction d'instiguer des initiatives de coordination verticale et de mise en place des chaînes de valeur ayant comme priorité d'améliorer l'offre en quantité et en qualité.

Cette recommandation s'inscrit parfaitement dans l'axe 4 du Plan de développement du secteur biologique du Québec qui consiste à soutenir l'établissement de maillages et de chaînes de valeur. Par ailleurs, cette action présente l'avantage d'intégrer les transformateurs dans l'amélioration de l'offre, une condition indispensable au développement des marchés. En outre, ces actions vont permettre de stimuler l'augmentation de l'offre de produits biologiques québécois, ce qui fait l'objet de l'axe 1 du plan de développement du secteur.

Par ailleurs, la situation actuelle de l'industrie québécoise commande l'exploration d'autres pistes de développement futur communes aux cinq filières à l'étude.

4.2 Améliorer les compétences en mise en marché

Le marché pour les produits biologiques continue de se comporter comme un marché de créneau. Les opérateurs qui font leur mise en marché s'adressent donc à des segments précis de la population, qu'ils doivent bien identifier pour être en mesure de les rejoindre avec le bon marché (*marketing mix*). À cet égard, les progrès significatifs qui ont été réalisés ces dernières années devront se poursuivre, car en contexte de marchés alimentaires stagnants et incertains, plus les produits biologiques gagnent de parts de marché, plus ils sont menaçants pour les agents qui sont déjà présents sur le marché. Ces derniers disposent parfois de budgets de développement et de promotion importants. Les promoteurs des produits biologiques font donc face à une compétition de plus en plus organisée et doivent donc être de plus en plus convaincants auprès des consommateurs finaux, non seulement grâce à leur appellation biologique, mais aussi à l'aide de tous les attributs de leur marché (*marketing mix*) tels que le prix, le positionnement, l'emballage, la promotion, etc.

Concrètement, la Filière pourrait faciliter la mise en place de formations qui démontreraient à certains publics cibles de producteurs 1) les avantages qui découlent de bien comprendre les pratiques des acheteurs; 2) les avantages de développer un bon mix marketing; 3) comment développer un bon *marketing mix* qui permette de rejoindre l'acheteur et le consommateur final.

Ces actions vont permettre de développer l'atteinte des objectifs identifiés dans le premier axe du Plan de développement du secteur biologique du Québec qui consiste à augmenter l'offre de produits biologiques québécois en fonction de l'évolution des marchés.

4.3 Créer un Observatoire du secteur biologique

L'information et les indicateurs de grande valeur fournis par le sondage sur la consommation des produits biologiques au Québec réalisé par la Filière biologique du Québec vont permettre au secteur de mieux comprendre les motivations des consommateurs à acheter ou éviter d'acheter des aliments biologiques. La conduite régulière de ce sondage va aider à suivre le progrès dans la perception des consommateurs de l'appellation biologique et aider à structurer des actions bénéfiques au développement du secteur.

À l'exception de ces sondages, cependant, le secteur opère dans l'obscurité : très peu de statistiques fiables permettent de suivre l'évolution de l'offre et de la demande au Québec et au Canada. Les agents du secteur possèdent de nombreuses connaissances sur la production et les marchés mais une synthèse de cette information est essentielle au développement des marchés. Or, la centralisation et le traitement de cette information sont déficients.

Un observatoire devrait colliger et communiquer par exemple des indicateurs de l'offre et de la demande afin minimalement de faciliter les démarches des intervenants sectoriels et des entreprises. À terme, cette initiative pourrait même permettre à certaines filières de mieux se coordonner avec la demande et synchroniser certaines initiatives promotionnelles avec des pics de production.

Des partenariats entre différents groupes permettraient de mettre en place une première étape de ce système de suivi des indicateurs de marché dans un horizon de 2 mois environ. En absence de la centralisation, des exercices de coordination entre les acteurs des filières tels que des forums sectoriels, auxquels devraient aussi participer des professionnels, devront faire en sorte de jouer le rôle attendu par un Observatoire.

4.4 Élaborer des stratégies de positionnement et d'amélioration de la notoriété de l'appellation biologique

Le dernier sondage sur la consommation réalisé par la Filière biologique du Québec (2011) montre que les consommateurs sont moins confus envers l'appellation biologique. En effet, environ 80 % des consommateurs de produits biologiques ont déclaré avoir très ou assez confiance envers la mention biologique qui est réglementée et surveillée au Québec, au Canada et sur les marchés internationaux.

En outre, l'appellation biologique québécoise jouit d'une excellente réputation, tant au Canada que sur les marchés d'exportation, auprès des consommateurs et intervenants qui connaissent l'infrastructure réglementaire qui encadre l'utilisation du terme dans plusieurs pays. Dans ce contexte, les autorités québécoises et les exportateurs ont avantage à identifier et faire connaître les signes qui permettent d'identifier l'origine québécoise des produits.

Maintenant, le secteur québécois doit composer avec l'adoption récente de la réglementation canadienne encadrant l'appellation biologique qui s'est assortie du logo Biologique Canada et d'initiatives promotionnelles d'intervenants canadiens tels que OTA. De plus, de nombreux consommateurs et intervenants du secteur agroalimentaire considèrent encore que l'appellation biologique n'est qu'une initiative parmi d'autres pour soutirer plus d'argent du marché et des gouvernements.

En outre, l'industrie biologique et ses entreprises sont constamment exposées à des initiatives telles que les références aux concepts « Agrinature », « naturel », « en liberté », « local », « sans hormones », « presque biologique », « biologique non certifié », « certifié », etc. À ce courant s'ajoute maintenant un nouveau phénomène inverse au premier : Organic Monitor souligne une tendance chez les commerçants de produits biologiques, qui développent de plus en plus des créneaux du genre « Organic+ », où des qualités additionnelles à la certification biologique sont attribuées aux produits biologiques. Par exemple, on retrouve de plus en plus de « bio et équitable », de « bio et carboneutre », « bio et local », etc. D'ailleurs, le sondage des consommateurs de 2010 révèle que, « en ce qui concerne les facteurs qui motivent les achats, l'effet positif sur l'économie locale est devenu un facteur primordial », et 47 % des consommateurs sont d'avis qu'une meilleure indication de la provenance des produits serait un incitatif majeur pour accroître leur consommation (Filière biologique du Québec, 2011).

Ces appellations offrent deux avantages importants pour le secteur agroalimentaire, le secteur biologique : ils constituent un foyer d'innovation et ils permettent à des entreprises en transition de toucher à une prime pour faciliter cette période difficile où ils doivent composer avec des coûts additionnels sans pour autant pouvoir profiter des primes possibles par l'appellation biologique. Cependant, bien que ces initiatives soient rarement hostiles au secteur biologique, elles érodent le positionnement de l'appellation biologique et alimentent parfois la confusion des consommateurs et des intervenants.

Tous ces facteurs commandent une réflexion stratégique de la part des intervenants de la filière biologique. Ces derniers ne peuvent plus seulement continuer de diminuer la confusion des consommateurs envers l'appellation biologique, mais doivent s'assurer que certains groupes (intervenants, consommateurs, producteurs) comprennent les bénéfices offerts par l'agriculture et l'alimentation biologiques. Ils doivent aussi réfléchir à une stratégie pour réagir correctement à ces menaces et la mettre en œuvre. Par exemple, en Europe, l'industrie biologique a réussi à récupérer certaines appellations compétitrices en développant par exemple un label « bio en conversion » ou en augmentant les primes pour les produits biologiques. Une telle stratégie pourrait inclure des communications et des promotions, mais aussi, potentiellement, des actions politiques, réglementaires et économiques. Une telle stratégie pourrait émerger d'une analyse qui serait conduite sur trois à quatre mois et procurerait de nombreux avantages : 1) elle limiterait les sources de confusion chez les consommateurs et les intervenants; 2) elle permettrait au secteur biologique « d'internaliser » la croissance de ces labels alternatifs. Au Québec, la Filière biologique du Québec est la mieux placée pour

coordonner ces actions, qui cadrent bien dans les axes 2 et 6 du Plan de développement du secteur biologique du Québec, qui consistent respectivement à valoriser l'appellation biologique au Québec et à assurer la mise en place d'une structure d'appui efficace pour soutenir le développement à long terme du secteur.

4.5 Préparer des stratégies de continuité d'affaires en cas de crise

L'industrie biologique se développe grâce à sa crédibilité et à la confiance du consommateur. Pour cette raison, l'industrie est particulièrement sensible à des événements qui peuvent nuire à sa crédibilité tels que la détection de résidus de pesticides sur les aliments biologiques, la détection d'OGM dans les aliments biologiques, et la médiatisation de cas de fraude. Ces situations peuvent non seulement causer des crises commerciales, mais aussi affecter la crédibilité du secteur.

La structuration d'un mécanisme de gestion de crise et de continuité d'affaires permettrait de diminuer les impacts d'une crise éventuelle et, idéalement, de les prévenir. Ce mécanisme devrait permettre de gérer la réponse à des cas de contamination par des OGM ou des pesticides, de rupture du commerce, de médiatisation de préoccupations, de fraudes, etc. Ce mécanisme doit permettre une gestion de la crise de tous les points de vue : communications (avec le reste de la filière biologique, les consommateurs, les autorités gouvernementales provinciales, fédérales et d'autres pays impliqués); confinement technique de la source; etc. Il ferait en sorte de diminuer le risque et par conséquent, d'augmenter les investissements dans le secteur et de stimuler sa croissance.

Des intervenants font souvent remarquer que jusqu'à maintenant, le secteur biologique a plutôt eu tendance à bénéficier des crises alimentaires ou à être isolé de ces crises plutôt que d'en souffrir. Or, plus le secteur se développera autour d'entités corporatives et de marques fortes, plus il sera difficile pour une organisation d'implanter un processus de gestion de crise à l'échelle de l'industrie, car les entreprises s'en seront dotées individuellement. Ces entreprises seront de plus en plus réticentes à collaborer à ces processus, qu'elles percevront comme étant une duplication de leurs efforts. En outre, le secteur continue de croître. Non seulement ce phénomène augmente-t-il ce que le secteur a à perdre d'éventuelles crises, mais il devient donc de plus en plus menacé pour des acteurs commerciaux subissant la compétition des produits biologiques.

Ces facteurs justifient une réponse de plus en plus rapide et de mieux en mieux préparée. La Filière est l'organisation qui est la mieux positionnée pour coordonner le développement d'une telle stratégie qui permettra au secteur biologique de mieux se développer grâce aux avantages suivants :

- Diminution du risque à investir dans le secteur biologique;
- Diminution de la confusion autour de l'appellation biologique;
- Coordination d'efforts avec les intervenants des filières non biologiques et les fonctionnaires autour d'objectifs partagés.

L'industrie biologique regroupe plusieurs productions animales et végétales, ainsi que des activités de transformation. Pour cette raison, la préparation et la mise en place d'une stratégie de continuité d'affaires en cas de crise s'échelonne sur plusieurs mois. Afin de mener à des résultats concrets en peu de temps, la première étape de cette démarche devrait consister à développer une stratégie commune à l'industrie. Par la suite, le système de gestion de crise pourrait être étendu à des secteurs jugés prioritaires en fonction de critères établis. Cette stratégie pourrait également inclure la collaboration avec les secteurs non biologiques pour affronter les crises le plus efficacement possible. L'élaboration de cette stratégie s'inscrit surtout dans l'axe 6 du Plan de développement du secteur biologique du Québec qui vise à assurer la mise en place d'une structure d'appui efficace pour soutenir le développement à long terme du secteur.

Synthèse et conclusion

Dans les cinq principales filières de l'industrie biologique québécoise, la demande demeure forte pour des produits de qualité accompagnés d'un positionnement marketing adéquat. L'analyse de la situation des cinq filières fait émerger différents constats qui sont résumés au tableau 2.

TABEAU 2 : PRINCIPAUX ÉLÉMENTS DE COMPRÉHENSION DES FILIÈRES À L'ÉTUDE

	Fruits et légumes	Produits laitiers	Viandes	Produits acéricoles	Céréales
Demande supérieure à l'offre	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Réserve de croissance	Non	Oui	Non	Oui	Non
Gestion de l'offre	Non	Oui	Non	Oui	Non
Ouverture du marché et intensité du commerce	Élevée (importations)	Faible	Faible	Élevée (exportations)	Moyenne
Qualité des relations entre les filières biologiques et non biologiques	Neutre	Mutuellement bénéfique	Neutre	Neutre	Opposée

Certaines filières ont plusieurs caractéristiques communes. D'une part, les productions laitière et acéricole biologiques, qui comptent sur un plan conjoint très développé, bénéficient de leur forte intégration à la filière conventionnelle et profitent de budgets promotionnels élevés. En outre, ils disposent de réserves de croissance stratégique. Tous ces facteurs augmentent leur capacité à répondre à la demande et à développer les marchés.

D'autre part, les filières des fruits et légumes, des céréales et des viandes sont fragmentées et de plus petite taille. Elles font face à la nécessité d'améliorer la qualité des produits ainsi que la régularité de leur approvisionnement pour mieux satisfaire les besoins du marché. Surmonter ces défis permettrait au secteur biologique québécois de développer une offre mieux adaptée à la demande et de mieux se positionner à rapport à la concurrence.

Cette analyse mène à des recommandations dont la réalisation permettra à la filière biologique et à ses opérateurs de mieux répondre à la demande et de consolider le positionnement des produits sur les marchés. Le tableau 3 indique les propositions qui émergent de cette analyse et à quelles filières elles vont bénéficier.

TABEAU 3 : RÉSUMÉ DES RECOMMANDATIONS PAR FILIÈRE

	Fruits et légumes	Produits laitiers	Viandes	Produits acéricoles	Céréales
Développer des initiatives de coordination verticale et des chaînes de valeur	√		√		√
Améliorer les compétences de mise en marché	√	√	√	√	√
Créer un Observatoire du secteur biologique	√	√	√	√	√
Élaborer des stratégies de positionnement et d'amélioration de la notoriété de l'appellation biologique	√	√	√	√	√
Préparer des stratégies de continuité d'affaires en cas de crise	√	√	√	√	√

À l'exception des initiatives de coordination verticale, qui ne concernent pas les secteurs sous gestion de l'offre, l'ensemble des solutions proposées sont communes aux cinq filières. Elles appellent, par conséquent, à une coordination et à une concertation entre les différents acteurs, qui pourraient être initiées lors de la tenue des tables de réflexion sur la planification de la croissance de la Filière biologique. .

La Filière biologique du Québec peut jouer un rôle concret en tant que facilitateur de ces initiatives et ainsi appuyer les cinq filières dans leurs efforts. Elle pourrait initier des actions à différents niveaux : appui à la mise en place de formations et de partenariats; coordination de processus de réflexion stratégique; participation à l'amélioration des programmes d'appui au développement du secteur biologique du MAPAQ; ou encore, soutien à des intervenants chargés du développement d'initiatives de coordination verticale.

Ces actions ont, en outre, le mérite de bien cadrer avec au moins quatre des six axes de développement identifiés dans le Plan de développement du secteur biologique du Québec, soit :

- Axe 1 : Augmenter l'offre de produits biologiques québécois en fonction de l'évolution des marchés;
- Axe 2 : Valoriser l'appellation biologique au Québec;
- Axe 4 : Soutenir l'établissement de maillages et de chaînes de valeur;
- Axe 6 : Assurer la mise en place d'une structure d'appui efficace pour soutenir le développement à long terme du secteur.

Des exercices de coordination tels que des forums regroupant producteurs, transformateurs et autres agents impliqués dans la mise en marché de produits biologiques vont permettre de valider cette application de priorisation et de faciliter la mise en place des actions correspondantes.

Bibliographie

- AAC (2010) The Canadian Organic Sector, Trade Data and Retail Sales (2008).
- AAC (2010 b) *Coup d'oeil sur le secteur canadien de la production biologique – 2009*. Disponible en ligne à : <http://www4.agr.gc.ca/AAFC-AAC/display-afficher.do?id=1276292934938&lang=fra>
- AAC (2011) http://www.dairyinfo.gc.ca/pdf/organic_profile_fra.pdf
- CARTV (2007) *Statistiques 2007. Usage de l'appellation biologique au Québec*. Conseil des appellations réservées et des termes valorisants. 11p.
- CARTV (2011) *Statistiques 2010. Usage de l'appellation biologique au Québec*. Conseil des appellations réservées et des termes valorisants. 12p.
- ÉcoRessources (2006) *Étude sur la mise en marché des viandes biologiques au Québec*. Préparé pour le Syndicat des producteurs de viandes biologiques du Québec. Auteurs : Jacques, L.-S., Noelt, J., Forest, J-F.
- ÉcoRessources (2009) *Étude comparative des politiques et des stratégies utilisées dans les autres pays afin de soutenir le développement de l'agriculture biologique*. Préparé pour la Fédération d'agriculture biologique du Québec. Auteurs : Jacques, L.-S., Baba-Khelil, A., Forest, J.-F., Brunelle, J-A. Janvier.
- ÉcoRessources (2010) *Les retombées économiques de l'industrie acéricole au Québec et au Canada*. Préparé pour la Fédération des producteurs acéricoles du Québec. Auteurs : L.-S. Jacques, M. Mondon, J. Nolet, M. LeBreton, M. Doyon et M. Vincent.
- ÉcoRessources (2011a). *Challenges and approaches in Mitigating Risks associated with Adventitious presence of products of GE in organic crop production in Canada*. Préparé pour Agriculture et Agroalimentaire Canada (Table ronde sur la chaîne de valeur de l'industrie des produits biologiques). Auteurs : Lessard, C., Bélanger, V., Boutin, D., Jacques, L.-S., Vanasse, A.
- ÉcoRessources (2011b). *Analyse concurrentielle du lait et du fromage canadiens*. Préparé pour les Producteurs de lait du Canada. Auteurs : C. Lessard, C. Decaux, L. Morin-Rivet, L.-S. Jacques et J. Labrecque.
- Équiterre (2007) *Passons à l'action et consommons de façon responsable! Étude sur les facteurs amenant les consommateurs à choisir des produits responsables dans le secteur de l'alimentation*.
- Fédération d'agriculture biologique du Québec (2007) *Portrait de la production laitière biologique*. Disponible en ligne à : http://www.fabqbio.ca/page6_1.html
- Fédération d'agriculture biologique du Québec (2007 b) *Portrait du secteur de la production de grandes cultures biologiques*. Disponible en ligne à : http://www.fabqbio.ca/page5_1.html
- Fédération d'agriculture biologique du Québec (2007c) *Portrait du secteur horticulture biologique*. Disponible en ligne à : http://www.fabqbio.ca/page8_1.html
- Filière biologique du Québec (2011). *Faits saillants du sondage sur la consommation des produits biologiques au Québec*. 8 p.
- Labrecque, L. (2007) *L'ABC de la production bio*, 31e symposium sur les bovins laitiers « repenser nos modèles », CRAAQ, 15 novembre 2007.
- Macey, A. (2004) « Certified Organic » *The Status of the Canadian Organic Market in 2003*, préparé pour Canadian Organic Growers.
- Macey, A. (2006) *Certified Organic Production in Canada 2005*, préparé pour Canadian Organic Growers.
- Macey, A. (2010) *Certified Organic Production in Canada 2009*, préparé pour Canadian Organic Growers.
- MAPAQ (2005) Les produits biologiques : quel est leur avenir sur le marché canadien? Dans *Bioclips +*, janvier 2005, vol. 8, no.1.

MAPAQ (2007) Les produits biologiques dans la grande distribution alimentaire au Québec. Dans *Bioclips +*, novembre 2007, vol.10, no.4.

MAPAQ (2009) Monographie de l'industrie des grains au Québec.

Paré, F. (2002) *Perceptions et attentes des consommateurs*, Colloque sur l'agriculture biologique, CRAAQ, 6 décembre 2002, Trois-Rivières.

OTA (2011) *2011 Organic Industry Survey*. Organic Trade Association.

Telford, L., Holmes., M. (2011) *Le secteur d'agriculture biologique au Canada*, Canadian Organic Growers et Canadian Organic Trade Association.

Willer, H. et L. Kilcher (2011). *The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2011*. FiBL-IFOAM Report. Bonn, Allemagne : IFOAM et Frick, Suisse : FiBL, 286 p.