

PORTRAIT DES MARCHÉS DES PRODUITS DE LA CHÈVRE AU QUÉBEC



Faits saillants 2006-2007



PORTRAIT DES MARCHÉS DES PRODUITS DE LA CHÈVRE AU QUÉBEC

LAIT
VIANDE
MOHAIR

FAITS SAILLANTS DE L'ÉTUDE DONNÉES 2007

Auteurs :

Sophie Gingras,
Association laitière de la chèvre du Québec

et

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

Février 2008

Table des matières

	<u>Page</u>
Liste des tableaux	iii
Liste des figures	iv
Remerciements	1
Préambule	3
<i>Objectifs spécifiques</i>	3
Méthodologie	5
Portrait général de l'industrie	7
<i>Production caprine en général</i>	7
<i>Transformation - Lait</i>	7
<i>Transformation - Viande caprine</i>	7
<i>Transformation - Mohair</i>	8
<i>Consommation</i>	8
Aperçu général des répondants	9
Portrait du secteur laitier	11
<i>Mise en contexte</i>	11
Production	11
Transformation	11
Consommation	11
<i>Portrait des répondants</i>	12
<i>Types de fromages vendus</i>	13
<i>Transformateurs</i>	13
Produits achetés et vendus par les petits transformateurs (moins de 500 000 litres)	13
Produits achetés et vendus par les grands transformateurs (plus de 500 000 litres)	14
Ventes selon la clientèle	15
Destination des produits vendus	17
Critères d'achat des transformateurs	17
<i>Distribution</i>	17
Produits achetés et vendus par les magasins spécialisés	17
Approvisionnement en fromage	18
Critères d'achat du réseau de détail	19
<i>Circuits de distribution du fromage de chèvre</i>	20
<i>Perspectives</i>	21
<i>Perceptions des forces du secteur laitier caprin</i>	21
<i>Perceptions des faiblesses du secteur laitier caprin</i>	22
<i>Actions proposées par les entreprises pour développer le secteur laitier caprin</i>	22
Portrait du secteur viande	23
<i>Mise en contexte</i>	23
Production	23
Transformation	23
Consommation	23
<i>Portrait des répondants</i>	23
<i>Produits achetés et vendus</i>	24
Producteurs de boucherie	24
Producteurs laitiers et de mohair	25
<i>Ventes en fonction du produit</i>	26
Selon le type d'éleveurs	26
Selon la clientèle	27
<i>Distribution</i>	29

Produits achetés et vendus	29
Approvisionnement en viande	29
Marché	30
Critères d'achat des distributeurs et des détaillants.....	30
<i>Perspectives.....</i>	<i>30</i>
<i>Perception des forces du secteur de la chèvre de boucherie</i>	<i>31</i>
<i>Perception des faiblesses du secteur de la chèvre de boucherie</i>	<i>31</i>
<i>Actions proposées par les entreprises pour développer le secteur de boucherie</i>	<i>32</i>
Portrait du secteur du mohair.....	33
<i>Mise en contexte</i>	<i>33</i>
Production.....	33
Transformation.....	33
<i>Portrait des répondants.....</i>	<i>33</i>
<i>Produits achetés et vendus.....</i>	<i>33</i>
<i>Critères d'achat des distributeurs et des détaillants</i>	<i>34</i>
<i>Perspectives.....</i>	<i>34</i>
<i>Perception des forces du secteur du mohair.....</i>	<i>35</i>
<i>Perception des faiblesses du secteur du mohair.....</i>	<i>35</i>
<i>Actions proposées par les entreprises pour développer le secteur du mohair.....</i>	<i>35</i>

Liste des tableaux

	<u>Page</u>
Tableau 1 : Marché desservi (n=76).....	9
Tableau 2 : Activité principale, selon les marchés (n=76)	9
Tableau 3 : Chiffre d'affaires selon le secteur (n=76).....	10
Tableau 4 : Évolution (passée et présumée) de l'activité liée aux produits laitiers de chèvre en fonction du chiffre d'affaires des entreprises interrogées.....	21
Tableau 5 : Évolution (passée et présumée) de l'activité liée aux produits de chèvre de boucherie en fonction du chiffre d'affaires des entreprises interrogées.....	31
Tableau 6 : Évolution (passée et présumée) de l'activité liée aux produits de la chèvre angora en fonction du chiffre d'affaires des entreprises interrogées.....	34

Liste des figures

	<u>Page</u>
Figure 1 : Proportion en volume du type de fromages de chèvre fabriqués au Québec en 2006	13
Figure 2 : Type de produits laitiers achetés et vendus par les petits transformateurs	13
Figure 3 : Type de produits laitiers achetés et vendus par les grands transformateurs	14
Figure 4 : Proportion des ventes de fromages de chèvre en regard des clients de l'ensemble des transformateurs	15
Figure 5 : Répartition des ventes de fromages de chèvre, en valeur, en regard des divers clients de l'ensemble des transformateurs	15
Figure 6 : Répartition des ventes de fromages de chèvre selon les types de clients	16
Figure 7 : Type de produits achetés et vendus par les magasins spécialisés	17
Figure 8 : Provenance du fromage pour l'ensemble du réseau de distribution	18
Figure 9 : Critères d'achat de produits laitiers par le réseau de détail	19
Figure 10 : Représentation schématique des marchés des fromages de chèvre (\$)	20
Figure 11 : Type de produits carnés achetés et vendus par les producteurs de boucherie	24
Figure 12 : Type de produits carnés achetés et vendus par les autres producteurs (laitier et angora)	25
Figure 13 : Type d'éleveurs vendant la viande	26
Figure 14 : Répartition des ventes de viandes caprines selon le type de clients du producteur de boucherie	27
Figure 15 : Répartition des ventes de viandes caprines selon le type de clients de l'éleveur laitier ou de chèvres angora	28
Figure 16 : Type de produits carnés achetés et vendus par les distributeurs et détaillants	29
Figure 17 : Provenance des produits carnés pour les distributeurs et détaillants	29
Figure 18 : Proportion des ventes de viandes en fonction de la clientèle	30
Figure 19 : Proportion des ventes de mohair en fonction de la clientèle	33

Remerciements

Le Portrait des marchés des produits de la chèvre du Québec est un projet émanant de l'Association laitière de la chèvre du Québec (ALCQ) qui souhaitait obtenir un portrait actualisé de l'état des marchés liés aux divers produits de la chèvre et visant à compléter l'information disponible afin d'anticiper les enjeux et défis liés au développement de l'industrie.

À ce propos, l'ALCQ souhaite remercier l'ensemble des intervenants, entrepreneurs et partenaires qui ont investi temps et énergie à suivre la démarche, à répondre au questionnaire, à rechercher l'information et à partager généreusement leur expertise et leur connaissance de l'industrie. Ce projet n'aurait pu atteindre une telle crédibilité sans cet apport considérable. À cet égard, il est important de souligner la participation et le soutien technique important de mesdames Caroline Noël (SPCQ) et Sophie Gingras (ALCQ) ainsi que de messieurs Pierre Dumoulin et Hervé Herry (MAPAQ).

Aussi, l'ALCQ souhaite remercier les partenaires financiers du projet, sans qui ce formidable exercice de cumul d'information n'aurait pas été possible. À ce propos, mentionnons l'appui important du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec et d'Agriculture et Agroalimentaire Canada dans le cadre du Programme d'appui aux initiatives des tables filières québécoises du Cadre stratégique agricole (CSA) fédéral-provincial, du Syndicat des producteurs de chèvres du Québec (SPCQ) ainsi que de l'Association des éleveurs de chèvres angoras pur-sang du Québec.

L'ALCQ tient également à souligner et à reconnaître le professionnalisme et l'intérêt avec lesquels le dossier a été mené par les responsables de la firme Zins, Beauchesne et associés, mesdames Renée Dubé et Anaïs Lesne, qui avaient été mandatées pour réaliser le portrait.

Préambule

Au moment de démarrer le projet de Portrait des marchés, la filière disposait de plusieurs documents faisant état de connaissances incomplètes sur l'industrie et les marchés associés. La présente étude visait à compléter ces informations et à confirmer ou infirmer les hypothèses qui y sont présentées afin d'offrir un profil des marchés des trois secteurs de l'industrie caprine au Québec (lait, viande et mohair) et de cerner les enjeux auxquels l'industrie devra faire face dans les prochaines années.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

- Réaliser un portrait actuel des marchés des produits caprins au Québec et ailleurs.
- Anticiper la tendance de développement de l'industrie afin de mieux orienter les pistes d'action à prioriser pour l'industrie.
- Offrir aux membres de la filière et de l'industrie un portrait des enjeux et des défis actuels.
- Cerner les opportunités de développement pour l'industrie laitière, carnée et de mohair.
- Exposer le potentiel de l'industrie afin d'intéresser les investisseurs potentiels en production et en transformation.
- Démontrer les retombées du travail de la filière.
- Identifier les forces et les faiblesses de l'industrie afin de les développer et de les corriger.
- Soutenir plus adéquatement le développement de l'industrie tant auprès des producteurs que des transformateurs.

Méthodologie

Pour atteindre les objectifs mentionnés précédemment, les professionnels de la firme Zins, Beauchesne et associés ont suivi une méthodologie composée de rencontres avec des intervenants de la filière, d'une analyse de la documentation disponible et de l'élaboration d'un questionnaire d'enquête. Ce dernier a d'abord été validé puis, diffusé auprès d'entreprises préalablement identifiées à l'aide d'un échantillonnage réalisé par l'ALCQ. Une version différente de ce questionnaire a été tirée pour les intervenants du réseau HRI.

Le questionnaire portait sur les éléments suivants :

- Description de l'activité de l'entreprise (type d'activité et marché visé).
- Description des produits achetés : types, volumes annuels, fournisseurs, origine.
- Description des produits vendus : types, volumes annuels, clients, destination.
- Les critères et modalités d'achat.
- L'évolution du chiffre d'affaires lié aux produits de la chèvre.
- Les perceptions sur les forces et faiblesses de l'industrie et sur les pistes de développement.

Les entrevues ont ensuite été réalisées en combinant une procédure par téléphone et par télécopieur, au choix du répondant. Au total, 76 questionnaires ont été complétés (156 entreprises ont été contactées).

Une fois l'ensemble des entrevues réalisées, Zins, Beauchesne et associés a procédé à la codification des questions ouvertes puis à la saisie des réponses au questionnaire afin de constituer la banque de données nécessaire au traitement des données quantitatives et à l'analyse des réponses qualitatives.

Ces données ont d'abord servi à la rédaction du rapport final de la firme Zins, Beauchesne et associés, puis ont été retravaillées par des intervenants de l'industrie (monsieur Pierre Dumoulin, MAPAQ et madame Sophie Gingras, ALCQ) afin d'en faire ressortir les faits saillants qui font l'objet du présent document.

Portrait général de l'industrie

PRODUCTION CAPRINE EN GÉNÉRAL

Le cheptel canadien de chèvres totalisait 177 698 têtes en 2006 dont environ 17 % se situe au Québec.



En 2006, le cheptel de chèvres au Québec comptait 20 499 têtes, réparties dans 268 exploitations de 10 chèvres et plus.

Le nombre d'exploitations est globalement en hausse depuis 2000, malgré un ralentissement en 2004 occasionné par une baisse du nombre de fermes laitières. Quant au nombre de chèvres, il connaît une croissance régulière tant au niveau laitier que de la viande et du mohair.

Au Québec et en Ontario, la production s'achemine surtout vers la transformation du lait, tandis que dans l'ouest du pays, les élevages visent surtout la production de viande.

TRANSFORMATION - LAIT

Le Québec est la seconde province pour la fabrication de produits de lait de chèvre après l'Ontario.

On trouve dans cette catégorie les produits suivants : lait, yogourt, caillé, fromages pur chèvre (frais, pâtes molles, pâtes demi-fermes, pâtes fermes), fromages de mélange (frais, pâtes molles, pâtes demi-fermes), la poudre de lait, le beurre ainsi que des produits non alimentaires (savons, etc.). Il faut environ 10 litres de lait de chèvre pour produire un kilogramme de fromage.

Le Québec compte cinq transformateurs majeurs de lait de chèvre, responsables de 90 % du lait de chèvre transformé au Québec : Damafro (qui a acquis la fromagerie Tournevent en 2005), Liberté (qui a acquis la laiterie Tournevent en 2005), Agropur coopérative, Fromagerie Madame Chèvre (Woolwich Dairy) et Fromagerie Alexis de Portneuf (Saputo).

Le lait transformé au Québec est issu des exploitations de cheptel québécois ainsi que d'importations de l'Ontario.

TRANSFORMATION - VIANDE CAPRINE

En 2006, environ 12 306 têtes ont été abattues au Québec, principalement dans des abattoirs de type B, exemptés de permis (approvisionnement des boucheries du même établissement) ainsi que des abattoirs sous permis provincial (type A - ne peuvent vendre leurs produits qu'au Québec).

Le nombre total de chèvres abattues était en progression de 2001 à 2003, mais connaît une baisse depuis.

TRANSFORMATION – MOHAIR

On compte au Québec 15 producteurs de fibres mohair dont sept transforment la fibre.

CONSOMMATION

Selon un sondage réalisé en 2001¹, près de quatre Québécois sur dix mangent du fromage de chèvre, apprécié pour son goût subtil et raffiné. Des détaillants interrogés en 2001² ont mentionné une hausse des ventes de fromage de chèvre, parallèlement à la hausse globale des ventes de fromages fins. Cette croissance, évaluée au Québec à 5 % par an, contre 2 % pour l'ensemble des fromages fins³, s'observe aussi sur les autres marchés géographiques du Canada. Actuellement, le fromage de chèvre occuperait environ 5 % de l'espace tablette des fromages fins au Québec⁴.

Concernant le lait de chèvre, la consommation est très faible : 70 ml par habitant au Québec (contre 84 litres pour le lait de vache). Elle est cependant en croissance de 10 à 15 % par année⁵.

Pour la viande, les données disponibles indiquent une consommation par habitant au Québec de 0,08 kg par an (contre 33 kg pour la viande de volaille). La viande caprine est surtout consommée par les communautés ethniques.

Plusieurs tendances de société favorisent les produits laitiers et de viandes de chèvre, dont notamment l'engouement pour les produits fins, la croissance de la population immigrée et l'aspect santé de ces produits.

¹ Léger Marketing, *Sondage d'opinion pour Cintech Agroalimentaire, Étude sur le fromage de chèvre*, 2 mai 2001.

² Cintech Agroalimentaire, Christine Chénard et Armand Dion, *Consultations auprès des détaillants*, 28 janvier 2002.

³ Groupe AGÉCO, *Étude de la demande québécoise en fromages fins*, octobre 2006.

⁴ Cintech Agroalimentaire, Christine Chénard et Armand Dion, *Consultations auprès des détaillants*, 28 janvier 2002.

⁵ Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, *Monographie de l'industrie caprine au Québec*, juin 2006.

Aperçu général des répondants

En termes de marché, 75 % des entreprises interviennent dans les produits laitiers, 40,8 % dans les produits de viandes de chèvre et 7,9 % dans le mohair (tableau 1). Le total supérieur à 100 % indique qu'un certain nombre d'entreprises desservent plusieurs marchés.

Tableau 1 : Marché desservi (n=76)

Marché	% (n)
Produits laitiers	75 (57)
Viande	40,8 (31)
Mohair	7,9 (6)

Un peu plus du tiers des entreprises interrogées indiquent comme activité principale, faire de la production ou de l'élevage, et environ la même proportion, de la transformation. Puis viennent la vente au détail et la distribution. Le total, supérieur à 100 %, signifie qu'une forte proportion d'entreprises ont indiqué avoir plusieurs activités principales.

Si on regarde dans le détail les marchés (produits laitiers, produits de viandes de chèvre et mohair), on observe que les activités liées à la transformation et à la vente au détail prédominent dans le secteur des produits laitiers parmi les entreprises interrogées (tableau 2).

Tableau 2 : Activité principale, selon les marchés (n=76)

Activité	Produit laitier (%)	Viande (%)	Mohair (%)
Production/élevage	27,6	77,4	100
Transformation	50	35,5	33,3
Vente au détail	41,4	6,5	16,7
Distribution	25,9	19,4	0
Restauration	8,6	0	0
Abattage	1,7	6,5	0
Import/export	3,4	0	0
Autres : traiteur	1,7	0	0

Les activités secondaires exercées par les entreprises sont, dans la plupart des cas, la distribution, suivie de la vente au détail et de la restauration. Au total, 46 entreprises sur 76 (61 %) ont indiqué avoir une activité secondaire.

Les entreprises interrogées sont surtout des petites entreprises dont le chiffre d'affaires est inférieur à 250 000 \$, en particulier sur les marchés de la viande et du mohair (tableau 3). Dans le secteur des produits laitiers, la présence de gros transformateurs, distributeurs et détaillants parmi les répondants (p. ex. : Damafro, Provigo, Sobeys) a une influence sur le chiffre d'affaires moyen lié aux produits dérivés de la chèvre.

Tableau 3 : Chiffre d'affaires selon le secteur (n=76)

Activité	Total (%)	Produit laitier (%)	Viande (%)	Mohair (%)
Moins de 100 000 \$	31,5	21,8	54,8	50
100 000 \$ à 250 000 \$	17,8	20	22,6	50
Sous-total - moins de 250 000 \$	49,3	41,8	77,4	100
250 000 \$ - 500 000 \$	8,2	10,9	6,5	0
500 000 \$ – 1 million \$	6,8	7,3	3,2	0
1 à 3 millions \$	6,8	7,3	3,2	0
3 à 5 millions \$	2,7	3,6	0	0
5 à 10 millions \$	6,8	7,3	3,2	0
10 à 25 millions \$	4,1	3,6	3,2	0
25 à 50 millions \$	2,7	1,8	3,2	0
50 à 100 millions \$	1,4	1,8	0	0
Plus de 100 millions \$	2,7	3,6	0	0
Ne sait pas/ne répond pas	8,2	10,9	0	0

Note : Excluant les trois entreprises uniquement en restauration à qui cette question n'était pas posée.

Portrait du secteur laitier



MISE EN CONTEXTE

Production

- Cinq races de chèvres laitières sont élevées au Québec :
 - ✓ Alpine, Nubienne, Saanen, La Mancha et Toggenbourg.
- En 2006, le cheptel de chèvres laitières au Québec comptait 16 569 têtes, réparties dans 139 exploitations de 10 chèvres et plus.
- À la fin de l'année 2007, les grands transformateurs recevaient du lait de 71 producteurs laitiers.
- La production de lait de chèvre livrée aux transformateurs québécois a connu une augmentation globale depuis le début des années 1990. La production de lait de chèvre au Québec a été estimée, en 2007, à près de 7 millions de litres.

Transformation

- Le Québec est la seconde province pour la fabrication de produits de lait de chèvre après l'Ontario.
- Types de produits : yogourt, caillé, fromages pur chèvre, fromages de mélange, poudre de lait, beurre, produits cosmétiques.
- Le Québec compte six transformateurs majeurs de lait de chèvre, responsables de 90 % du lait de chèvre transformé au Québec.
- Le Québec compte 32 entreprises de transformation de plus petite taille, incluant les producteurs-transformateurs.
- Près de 8,3 millions de litres de lait de chèvre sont transformés au Québec en 2006.
- 90 % du lait transformé est destiné à la fabrication de fromages et 10 % au lait, yogourt et beurre de chèvre.

Consommation

Fromage de chèvre

- Près de quatre Québécois sur 10 mangent du fromage de chèvre⁶.
- La croissance des ventes de fromages de chèvre est évaluée au Québec à 5 % par an, contre 2 % pour l'ensemble des fromages fins⁷.

⁶ Léger Marketing, *Sondage d'opinion pour Cintech Agroalimentaire, Étude sur le fromage de chèvre, 2 mai 2001.*

⁷ Groupe AGÉCO, *Étude de la demande québécoise en fromages fins, octobre 2006.*

- Actuellement, le fromage de chèvre occuperait environ 5 % de l'espace tablette des fromages fins au Québec⁸.

Lait de chèvre

- 70 ml par habitant au Québec (contre 84 litres pour le lait de vache)⁹.
- Secteur en croissance.

PORTRAIT DES RÉPONDANTS

Au total, ce sont 57 entreprises sur 76 interrogées qui vendent des produits laitiers à base de lait de chèvre.

- 22 petits transformateurs laitiers dont 12 sont producteurs-transformateurs.
- 6 grands transformateurs (tableau de bord – Industrie laitière caprine «Lait industriel »).
- 19 magasins spécialisés.
- 3 entreprises du réseau HRI.
- 2 supermarchés.
- 5 distributeurs (certains sont des grands transformateurs).

Les données sont traitées de façon à être les plus significatives possible et certains tableaux font état de segments de répondants :

- Les producteurs-transformateurs, qui ont un élevage et fabriquent des produits laitiers exclusivement à partir du lait de leurs élevages (segment 1, nombre de répondants=12).
- Les transformateurs, qui fabriquent des produits laitiers à partir de lait acheté à des producteurs caprins (segment 2, nombre de répondants=16).
- Les distributeurs et détaillants, incluant les HRI, qui vendent les produits transformés à d'autres entreprises ou à des consommateurs finaux (segment 3, nombre de répondants=33).

Selon les besoins de l'information à diffuser, d'autres regroupements par dimension d'entreprises ont également été utilisés :

- Les petits transformateurs (moins de 500 000 litres de lait de chèvre par année).
- Les grands transformateurs (plus de 500 000 litres de lait de chèvre par année) inscrits au tableau de bord produit par le SPCQ.
- Les distributeurs et détaillants, incluant les HRI, qui vendent les produits transformés à d'autres entreprises ou à des consommateurs finaux.

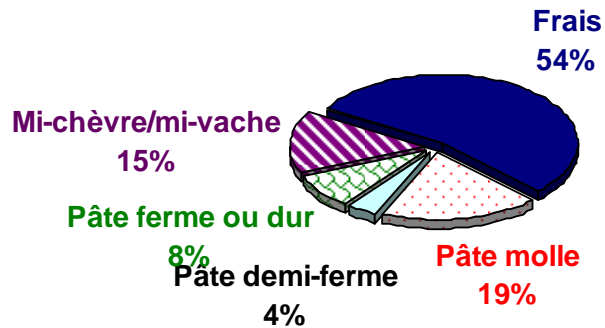
⁸ Citech Agroalimentaire, Christine Chénard et Armand Dion, Consultations auprès des détaillants, 28 janvier 2002.

⁹ Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, Monographie de l'industrie caprine au Québec, juin 2006.

TYPES DE FROMAGES VENDUS

Environ 80 % des entreprises qui commercialisent du fromage pur chèvre vendent des pâtes molles, des pâtes demi-fermes et des pâtes fermes et environ 70 % du fromage frais.

Figure 1 : Proportion en volume du type de fromages de chèvre fabriqués au Québec en 2006



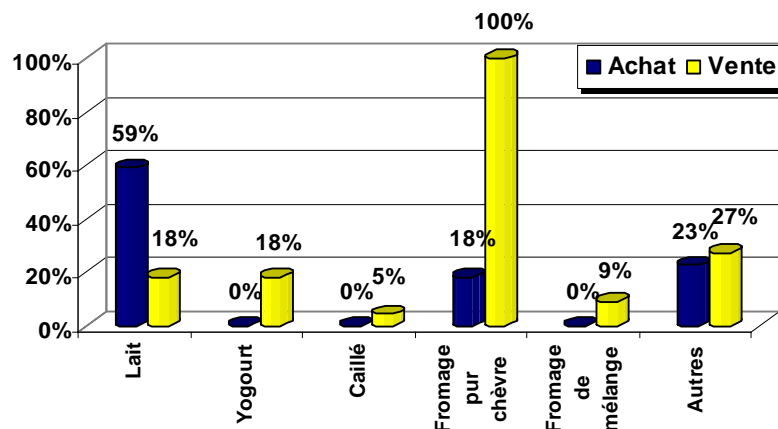
Pour le fromage de mélange, les réponses sont très partagées. Les pâtes molles semblent toutefois être commercialisées par un plus grand nombre d'entreprises que les pâtes demi-fermes et les fromages frais (respectivement 69 %, 54 % et 46 % des 13 entreprises ayant pu répondre à cette question). Elles représentent par ailleurs une part légèrement plus importante de leurs ventes : pour les entreprises qui vendent des fromages à pâte molle, ceux-ci représentent 72 % de leurs ventes de fromage de mélange, tandis que ce pourcentage s'établit respectivement à 69 % et 45 % pour les fromages frais et les pâtes demi-fermes.

La proportion de lait de chèvre qui entre dans la composition de fromage de mélange se situe toujours entre 40 % et 60 %, et en moyenne à 50 %.

TRANSFORMATEURS

Produits achetés et vendus par les petits transformateurs (moins de 500 000 litres)

Figure 2 : Type de produits laitiers achetés et vendus par les petits transformateurs



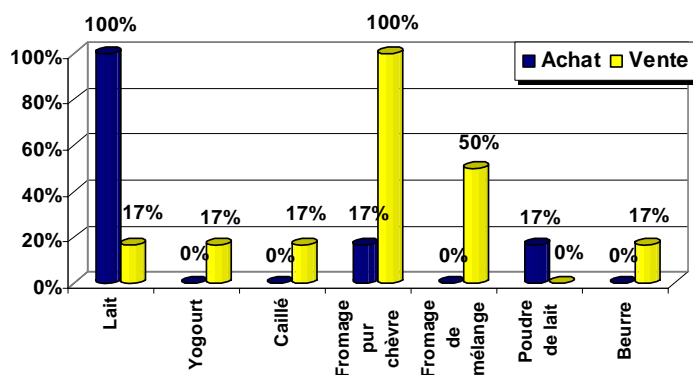
- 59 % des petits transformateurs disent acheter du lait de chèvre.
- 18 % des petits transformateurs disent vendre du lait et du yogourt de chèvre.
- Très peu de petits transformateurs disent vendre des fromages de mélange (9 %).

Autres informations tirées de l'étude :

- 65 % du lait des petits transformateurs provient de leur propre élevage.
- 5 % du lait acheté par les petits transformateurs provient d'une autre province canadienne.

Produits achetés et vendus par les grands transformateurs (plus de 500 000 litres)

Figure 3 : Type de produits laitiers achetés et vendus par les grands transformateurs



Provenance des produits laitiers transformés par les grands transformateurs :

- 94 % de l'ensemble des produits laitiers (lait, poudre, caillé, fromages, etc.) achetés par les grands transformateurs proviennent du Québec.
- 77 % du lait brut acheté par les grands transformateurs provient du Québec.

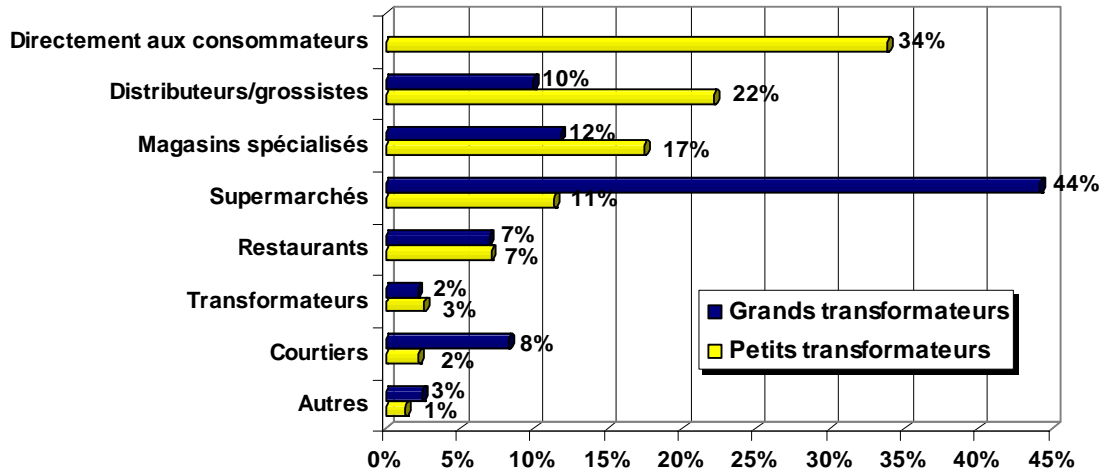
Globalement, selon la valeur des achats de lait brut, l'ensemble des transformateurs s'approvisionnent à :

- 87 % auprès des producteurs de chèvres.
- 12 % auprès d'autres transformateurs.
- 1 % auprès de distributeurs/grossistes.

Mentionnons qu'au moment de l'enquête, 33 % des grands transformateurs achètent du lait brut d'autres provinces canadiennes et que 17 % des grands transformateurs importent de la poudre de lait.

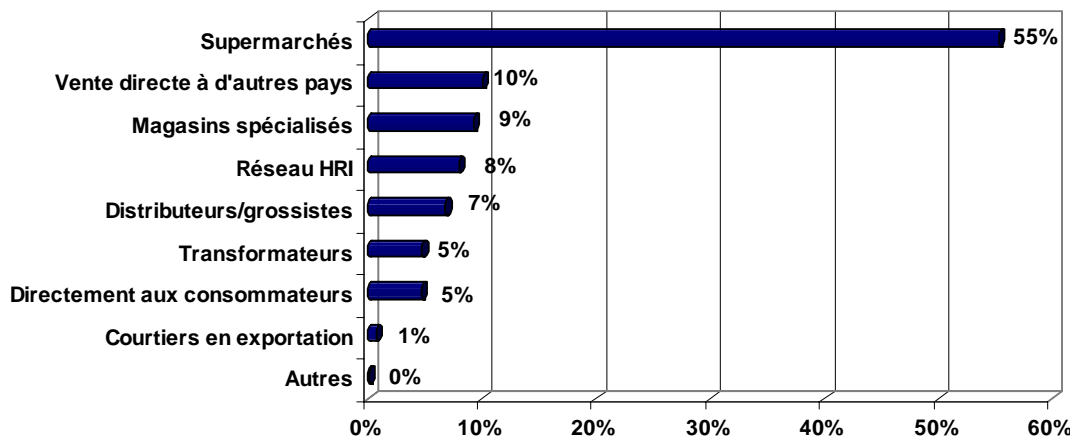
Ventes selon la clientèle

Figure 4 : Proportion des ventes de fromages de chèvre en regard des clients de l'ensemble des transformateurs



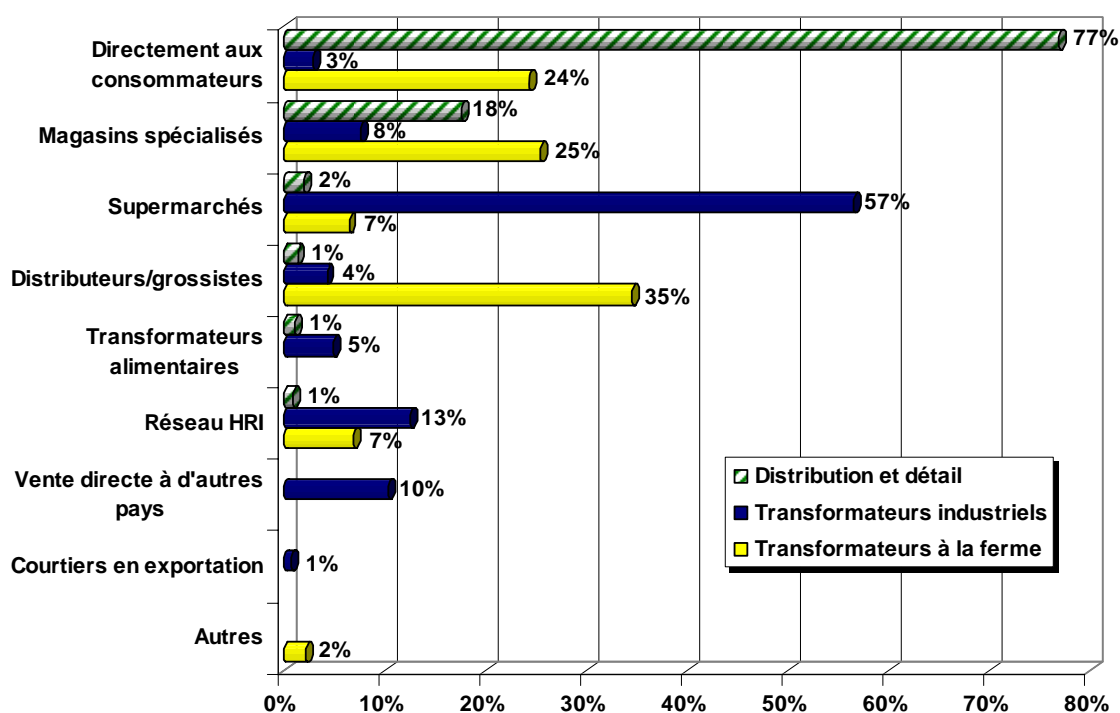
- Les principaux canaux de ventes des petits transformateurs sont : la vente directe aux consommateurs (34 %), la vente aux distributeurs/grossistes (22 %) et la vente aux magasins spécialisés (17 %).
- Les principaux canaux de ventes des grands transformateurs sont : les supermarchés (44 %), les magasins spécialisés (12 %) et les distributeurs grossistes (10 %).
- Les grands et petits transformateurs disent qu'une portion similaire de leurs ventes se fait auprès des restaurants (7 %).
- 8 % des ventes des grands transformateurs se font aux courtiers (2 % pour les petits transformateurs).

Figure 5 : Répartition des ventes de fromages de chèvre, en valeur, en regard des divers clients de l'ensemble des transformateurs



- La vente aux supermarchés représente 55 % de la valeur des ventes de fromages de chèvre au Québec.
- La vente directe à d'autres pays représente 10 % de la valeur des ventes de fromages de chèvre au Québec.
- La vente aux magasins spécialisés représente 9 % de la valeur des ventes de fromages de chèvre au Québec.
- La vente directe aux consommateurs représente seulement 5 % de la valeur totale des ventes de fromages de chèvre au Québec.

Figure 6 : Répartition des ventes de fromages de chèvre selon les types de clients



Pour les **transformateurs à la ferme** :

- Les proportions de fromages de chèvre vendus directement aux consommateurs (24 %) et aux magasins spécialisés 25 % sont presque équivalentes et représentent près de 50 % de leurs ventes totales.
- La plus grande part des ventes de fromage de chèvre se fait auprès des distributeurs (35 %).
- Les proportions de ventes de fromages de chèvre faites auprès des supermarchés et du réseau HRI sont équivalentes (7 %).

Pour les transformateurs **qui achètent du lait de chèvre** :

- Plus de la moitié des ventes de fromages de chèvre se font auprès des supermarchés (57 %).

Destination des produits vendus

- 96 % des volumes de fromages vendus par les **petits transformateurs** sont destinés au marché québécois, 3 % au marché canadien hors Québec et 1 % à l'exportation (mentionnons que ce dernier correspond à près de 10 % des ventes pour deux petits transformateurs).
- 68 % des volumes de fromages vendus par les **grands transformateurs** sont destinés au marché québécois, 21 % au marché canadien hors Québec et 12 % à l'exportation (mentionnons que sur 6 répondants, 4 entreprises disent vendre 31 % de leur volume de fromage de chèvre au marché canadien hors Québec et que deux entreprises disent vendre 35 % de leur volume à l'exportation).

Les ventes pour l'ensemble des transformateurs

- Pour l'ensemble des transformateurs, en fonction de la valeur des ventes, la proportion des ventes de fromages de chèvre est destinée à 75 % au marché québécois, à 14 % destiné au reste du Canada et à 11 % destiné à l'exportation.

Critères d'achat des transformateurs

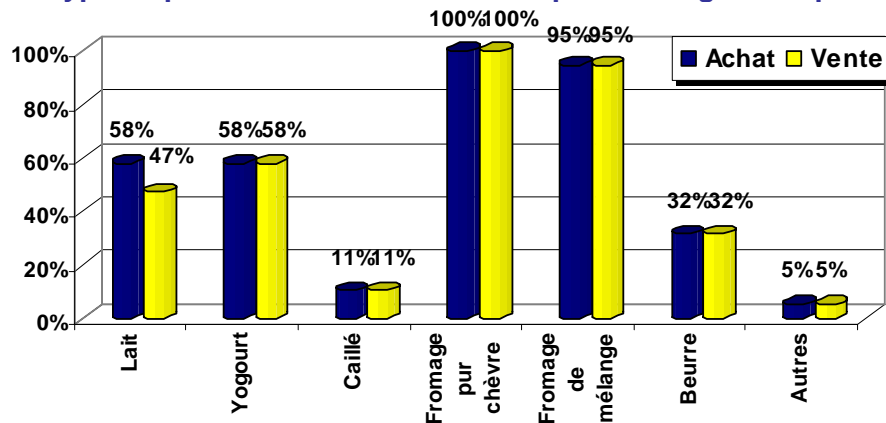
Les critères d'achat des transformateurs pour les produits laitiers (principalement le lait) sont :

- la qualité (79 %);
- la provenance (21 %);
- le prix (14 %).

DISTRIBUTION

Produits achetés et vendus par les magasins spécialisés

Figure 7 : Type de produits achetés et vendus par les magasins spécialisés



- Près de 50 % des magasins spécialisés interrogés disent vendre du lait de chèvre et 58 % disent vendre du yogourt de chèvre.
- 100 % des magasins interrogés disent acheter et vendre des fromages pur chèvre.

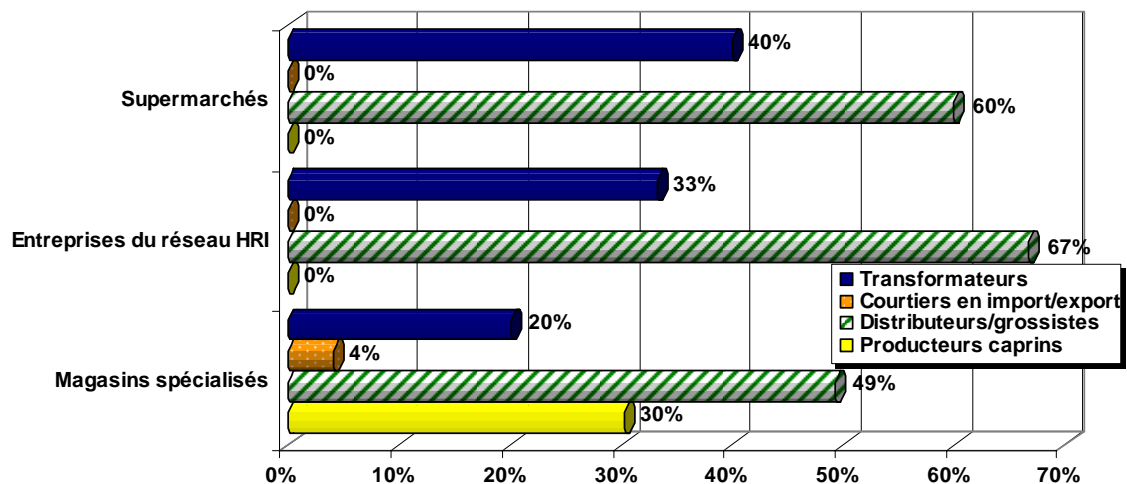
Autres informations tirées de l'étude :

- 81 % des fromages de chèvre vendus en magasins spécialisés sont achetés au Québec¹⁰.
- 3 % dans le reste du Canada.
- 19 % à d'autres pays.

Selon les informations fournies par les répondants, distributeurs et magasins spécialisés, la proportion de la valeur monétaire des achats de fromages de chèvre d'importation (incluant le reste du Canada) a été évaluée à 52,3 % et la proportion de la valeur monétaire des achats de fromages de chèvre au Québec a été évaluée à 47,7 %.

Approvisionnement en fromage

Figure 8 : Provenance du fromage pour l'ensemble du réseau de distribution



- La principale source d'approvisionnement en fromages de chèvre pour le réseau de distribution (mise en marché) est les distributeurs/grossistes.
- Seuls les magasins spécialisés s'approvisionnent directement auprès des producteurs caprins (petits transformateurs à la ferme) et auprès de courtiers en import/export.

¹⁰ Les produits sont achetés de fournisseurs québécois mais cela ne garantit pas la provenance des produits.

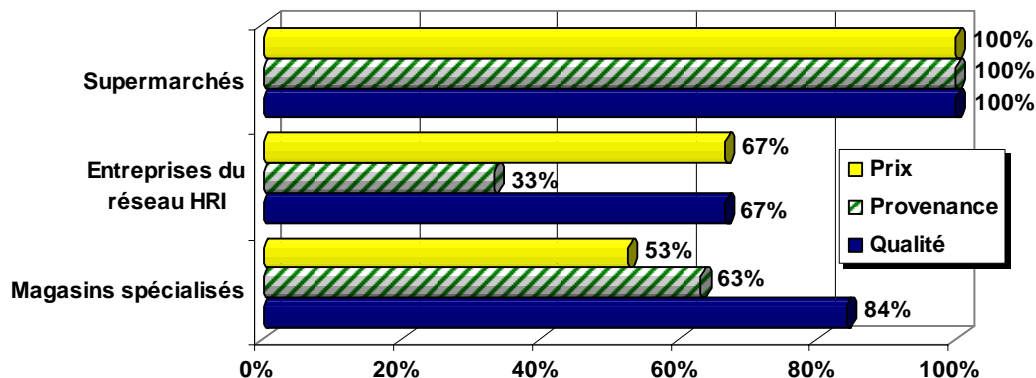
Autres informations tirées de l'étude :

- 100 % des supermarchés achètent 70 % de leurs fromages de chèvre auprès de fournisseurs québécois tandis que 50 % des supermarchés achètent 60 % de leurs fromages de chèvre auprès d'autres fournisseurs canadiens.
- Les répondants du réseau HRI disent s'approvisionner exclusivement auprès de fournisseurs québécois¹¹.
- Selon la valeur des ventes de fromages de chèvre, les achats par le réseau des distributeurs et des détaillants se font principalement auprès :
 - ✓ des transformateurs (67 %);
 - ✓ des distributeurs/grossistes (22 %);
 - ✓ des producteurs-transformateurs (11 %).
- 50 % des supermarchés interrogés disent vendre du lait, du beurre et du yogourt de chèvre.
- 100 % des supermarchés interrogés disent vendre des fromages pur chèvre et de mélange.

Pour l'ensemble des répondants, les fournisseurs de produits laitiers sont majoritairement situés au Québec.
Dans le cas des fromages, plus du quart des répondants à l'étude indiquent s'approvisionner en produits non-québécois.

Critères d'achat du réseau de détail

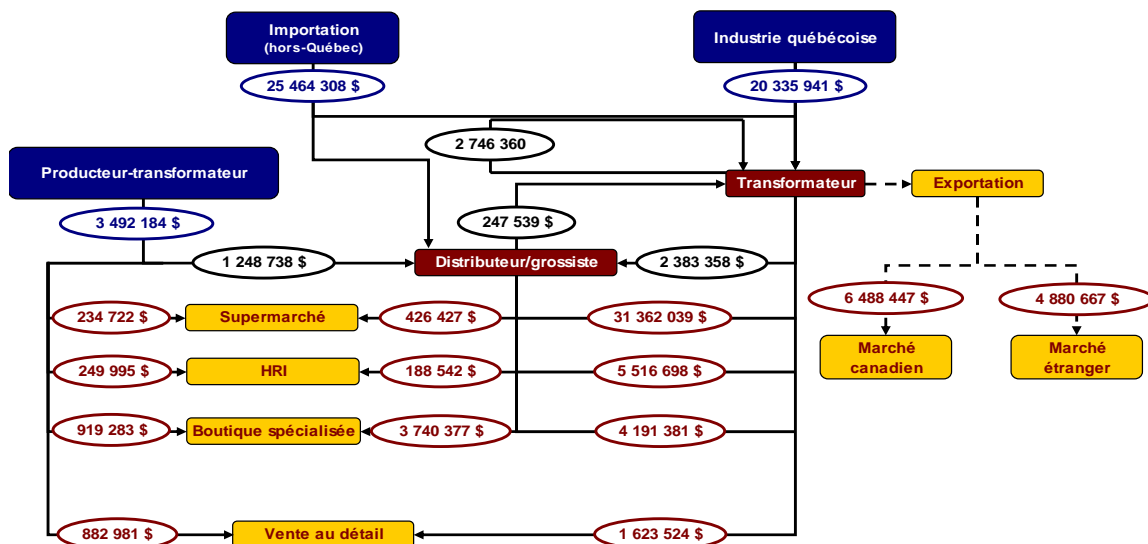
Figure 9 : Critères d'achat de produits laitiers par le réseau de détail



¹¹ Les produits sont achetés de fournisseurs québécois, mais cela ne garantit pas la provenance des produits.

CIRCUITS DE DISTRIBUTION DU FROMAGE DE CHÈVRE

Figure 10 : Représentation schématique des marchés des fromages de chèvre (\$)



Note : Cette représentation schématique a été élaborée à partir des informations partielles fournies par les répondants et repose sur des hypothèses de « valeur ajoutée » moyennes développées à partir d'une consultation ad hoc effectuée par l'ALCQ auprès de transformateurs, distributeurs et commerçants. Ce schéma vise à donner un portrait grossier de la valeur des échanges entre les différents maillons de l'industrie.

- La valeur totale des ventes de fromages au Québec est estimée à 49 292 433 \$ et près de 52 % de cette valeur provient de fromages fabriqués à l'extérieur du Québec (autres provinces ou autres pays).
- Le marché de l'exportation en valeur des ventes au consommateur est estimé à 11 369 000 \$ et 57 % de cette valeur est destiné au marché canadien hors Québec.
- Le canal de mise en marché privilégié par les petits et grands transformateurs est le supermarché.
- Le principal marché des distributeurs/grossistes est les boutiques spécialisées avec 81 % de leur vente de fromage.
- Les producteurs-transformateurs écoulent leur fromage dans les boutiques spécialisées et par la vente directe aux consommateurs.
- Une valeur au détail de 2 750 000 \$ de fromage est échangée entre les transformateurs.
- Au Québec, une valeur au détail de 79 % des ventes de fromage passe par les supermarchés, 15 % dans les boutiques spécialisées et 6 % vendu directement aux consommateurs.
- C'est 82 % de l'ensemble des fromages fabriqués sur le territoire québécois et provenant de marché hors-Québec (autres provinces et pays) qui sont vendus sur le territoire québécois.

- Plus de 3,6 M\$ de fromages (valeur sur le marché du détail) sont vendus aux réseaux de distributeurs/grossistes par l'ensemble des transformateurs, c'est d'ailleurs le principal marché pour les producteurs-transformateurs car ils ont rarement leur propre réseau de distribution bien structuré.

PERSPECTIVES

Selon les répondants à l'enquête, le secteur des produits laitiers de la chèvre semble avoir des perspectives de croissance intéressantes pour l'avenir.

Tableau 4 : Évolution (passée et présumée) de l'activité liée aux produits laitiers de chèvre en fonction du chiffre d'affaires des entreprises interrogées

	3 dernières années (%)	3 prochaines années (%)
Augmentation	73	76
Diminution	0	0
Stabilité	22	12
NSP/NRP	5	21

- La croissance du chiffre d'affaires des produits laitiers caprins au cours des trois dernières années est liée, selon les répondants, en majeure partie à l'augmentation de la demande (67 %) et à l'arrivée de nouveaux clients (37 %).

D'autres éléments ont été soulignés pour expliquer cette situation, notamment :

- Le développement de l'offre (augmentation du cheptel et du nombre de producteurs, agrandissement de fermes, meilleur rendement à la transformation).
- Le développement de la mise en marché (organisations de dégustations, efforts de mise en marché, visites à la ferme, éducation auprès des consommateurs, etc.).
- L'évolution de l'offre (développement de nouveaux produits, diversification des produits, etc.).
- L'évolution des consommateurs (développement du goût, immigration, perception santé liée aux produits de chèvre, notoriété croissante du fromage de chèvre, etc.).

PERCEPTIONS DES FORCES DU SECTEUR LAITIER CAPRIN

- Avant tout des produits santé (facilité de digestion) et de grande qualité (qualité du lait de chèvre, qualité des fromages à base de lait de chèvre).
- Autres forces mentionnées :
 - ✓ Le fait que l'ALCQ soit bien structurée.
 - ✓ Le rôle rassembleur de l'ALCQ relativement aux forces des membres, qui donne de bons résultats.

- ✓ La perception positive de la chèvre auprès du public.
- ✓ L'excellence dans le savoir-faire des fromages depuis les cinq dernières années.
- ✓ L'authenticité des produits.

PERCEPTIONS DES FAIBLESSES DU SECTEUR LAITIER CAPRIN

- Avant tout la méconnaissance des produits :
 - ✓ Méconnaissance des produits auprès des consommateurs.
 - ✓ Méconnaissance relativement à la qualité des produits.
- Autres faiblesses mentionnées :
 - ✓ Le manque de constance et de stabilité des produits.
 - ✓ L'instabilité du secteur due au fait que certains producteurs se lancent en affaires et se retirent après quelque temps.
 - ✓ La faiblesse de l'ALCQ en comparaison des Producteurs laitiers du Canada afin d'effectuer de la promotion pour faire connaître les produits.

ACTIONS PROPOSÉES PAR LES ENTREPRISES POUR DÉVELOPPER LE SECTEUR LAITIER CAPRIN

- Faire connaître les produits et leurs vertus par des efforts de publicité et de promotion.
- Contrôler les coûts de production.
- Adopter des circuits de distribution courts.
- Développer certains marchés québécois (p. ex. : les hôpitaux) avant d'exporter les produits.
- Augmenter la production du lait de chèvre.
- Aider les petits producteurs transformateurs artisanaux.
- Améliorer les connaissances en transformation du lait.
- Améliorer la qualité des produits à base de chèvre.
- Améliorer la stabilité.
- Augmenter davantage la présence et le dynamisme de l'ALCQ.

Portrait du secteur viande

MISE EN CONTEXTE

Production



- Deux races de chèvres de boucherie sont élevées au Québec :
 - ✓ La principale race est la Boer;
 - ✓ La race Kiko est présente chez un faible nombre d'éleveurs.
- En 2006, le cheptel de chèvres de boucherie au Québec comptait 3 503 têtes, réparties dans 122 exploitations de 10 chèvres et plus.

Transformation

- Le nombre de chèvres de boucherie et de réforme abattues pour la viande totalise 12 306 têtes en 2006.
- Le Québec est la 2^e province canadienne qui abat le plus de chèvre après l'Ontario.
- La mise en marché de la viande de boucherie se fait directement par les producteurs.

Consommation

Au Canada, environ 0,8 kg par personne de viandes ovine et caprine est consommé et d'ici 2010, la croissance annuelle de la consommation de ces viandes serait de 1,4 %.

PORTRAIT DES RÉPONDANTS

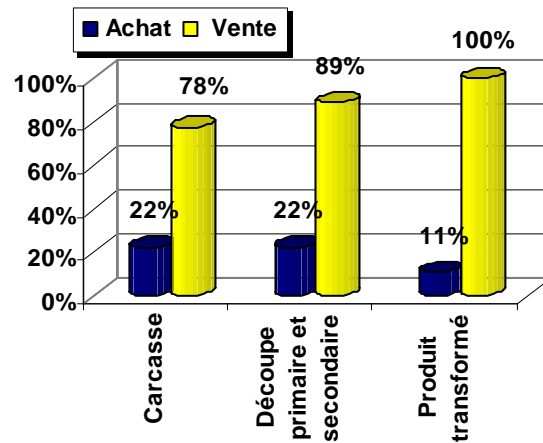
Au total, ce sont 25 entreprises sur 76 interrogées qui vendent de la viande de chèvre :

- 9 **éleveurs de boucherie**, dont deux parcs d'engraissement.
- 11 **éleveurs laitiers ou angora** vendant des chèvres de réforme uniquement ou engraisant des chevreaux laitiers comme activité secondaire.
- 5 entreprises spécialisées dans la vente **de détail ou de gros**.

PRODUITS ACHETÉS ET VENDUS

Producteurs de boucherie

Figure 11 : Type de produits carnés achetés et vendus par les producteurs de boucherie



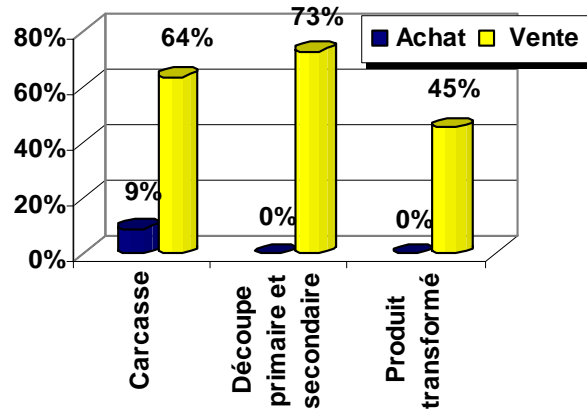
- 22 % des producteurs de boucherie disent acheter des carcasses.
- Seulement 11 % des producteurs de boucherie disent acheter des produits transformés.
- 78 % des producteurs de boucherie disent vendre des carcasses.
- 89 % des producteurs de boucherie disent vendre des découpes primaires et secondaires.
- Tous les producteurs de boucheries disent vendre des produits transformés à partir de la viande.

Chez les **éleveurs de boucherie**, 50 % de ceux-ci disent ne produire que de la viande de chevreaux issus de la race boer pour commercialisation, tandis que l'autre moitié vont aussi commercialiser de la viande de chèvre de réforme, soit leurs animaux de reproduction.

75 % de la viande de boucherie commercialisée provient de chèvre de race bouchère (boer) tandis que 25 % provient de chèvre laitière (22 % des répondants étant des parcs d'engraissement).

Producteurs laitiers et de mohair

Figure 12 : Type de produits carnés achetés et vendus par les autres producteurs (laitier et angora)



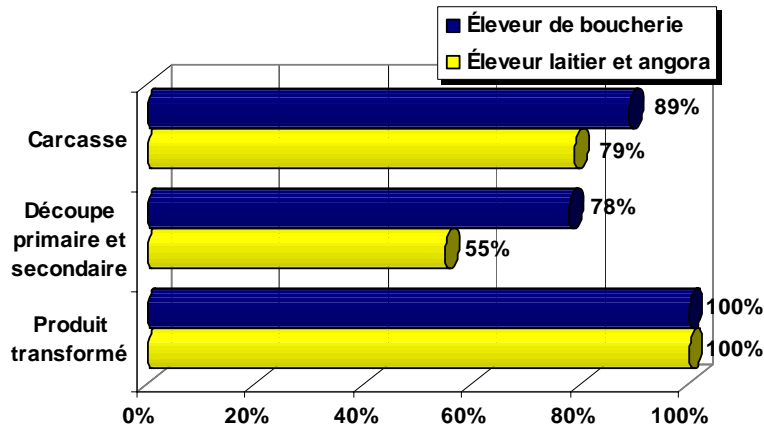
- 9 % des autres producteurs disent acheter des carcasses.
- Aucun producteur laitier ou d'angora mentionne acheter des découpes ou des produits transformés.
- 64 % des autres producteurs disent vendre des carcasses.
- 73 % des autres producteurs disent vendre des découpes primaires et secondaires.
- 45 % des autres producteurs disent vendre des produits transformés à partir de la viande.

27 % des **éleveurs laitiers et angora** interrogés disent ne commercialiser que du chevreau, 27 % de la chèvre de réforme et 45 % les deux type d'animaux. Ces producteurs ne mettent en marché que 16 % de chevreau avec des caractères de boucherie, tandis que l'autre 84 % est issu de croisement laitier.

VENTES EN FONCTION DU PRODUIT

Selon le type d'éleveurs

Figure 13 : Type d'éleveurs vendant la viande



- 89 % des carcasses vendues sont issues des éleveurs de boucherie.
- 78 % des découpes vendues proviennent des éleveurs de boucherie.
- 79 % des carcasses vendues sont issus des éleveurs laitiers ou angora.
- 55 % des découpes vendues proviennent des éleveurs laitiers ou angora.
- 100 % des produits transformés et vendus proviennent des élevages des producteurs.

Tous les **producteurs de boucherie** s'approvisionnent de viande de leur élevage et dans une moindre mesure (22 %) auprès d'éleveurs laitiers ou angora. Dans le cas des **éleveurs laitiers ou de chèvre angora**, 91 % s'approvisionnent de leur élevage, mais seulement 9 % d'un autre élevage.

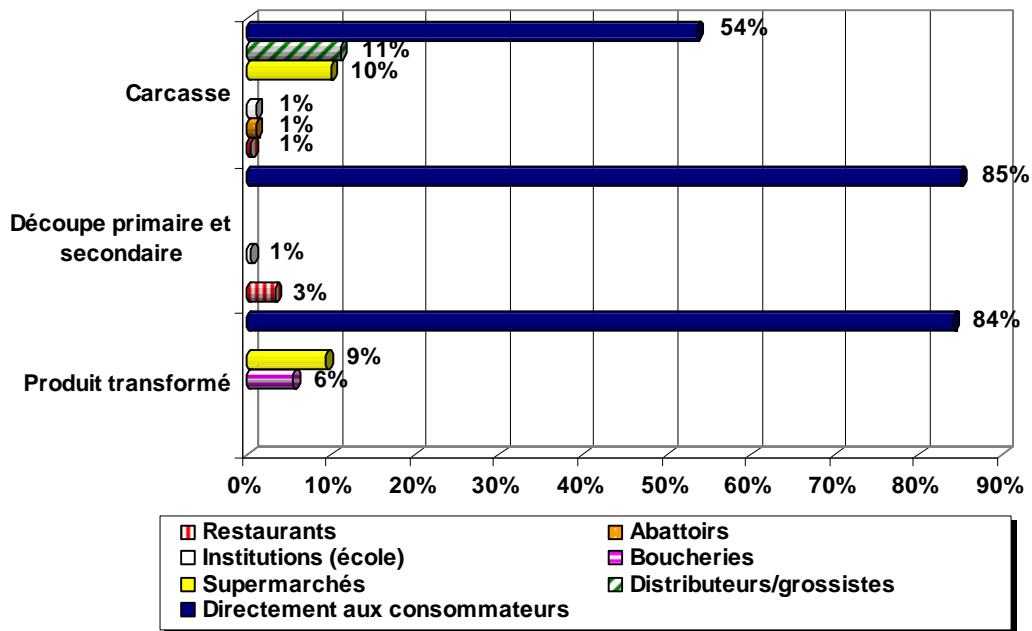
Autres informations tirées de l'étude :

- 9 % des carcasses vendus par les producteurs-transformateurs laitiers proviennent des **éleveurs laitiers ou de chèvre angora**.
- Tous les producteurs qui vendent de la viande s'approvisionnent auprès d'éleveurs québécois.

Selon la clientèle

Producteur de boucherie

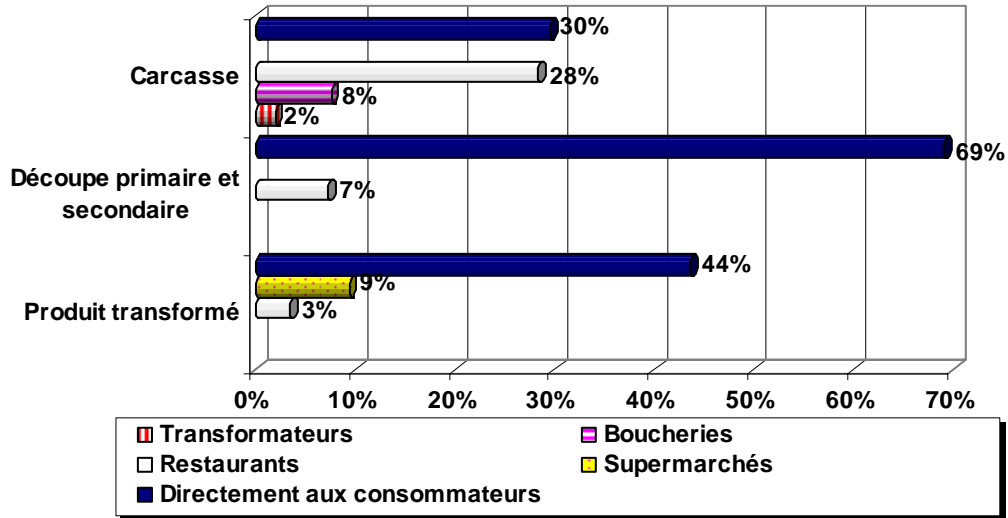
Figure 14 : Répartition des ventes de viandes caprines selon le type de clients du producteur de boucherie



- Le consommateur est le principal client des éleveurs de boucherie avec 54 % des ventes sous forme de carcasse, 85 % sous forme de découpes et 84 % en produits transformés.
- Les carcasses sont aussi vendues à des distributeurs dans 11 % des cas et à des supermarchés dans 10 % des cas.
- 9 % des produits transformés sont vendus à des supermarchés et 6 % à des boucheries.
- La restauration reste une activité mineure avec 3 % des ventes sous forme de découpe.

Producteur laitier et de mohair

Figure 15 : Répartition des ventes de viandes caprines selon le type de clients de l'éleveur laitier ou de chèvres angora



- Le consommateur est le principal client des éleveurs laitiers ou angora avec 69 % des ventes sous forme de découpe, 44 % sous forme de produits transformés et 30 % sous forme de carcasses.
- Ces producteurs approvisionnent les restaurants avec 28 % de leurs ventes sous forme de carcasse, 7 % en découpes et 3 % en produits transformés.
- Les supermarchés n'achètent que des produits transformés (9 %) via les producteurs laitiers et de mohair. Certains animaux sont vendus sous forme de carcasses aux boucheries (8 %) et aux transformateurs (2 %).

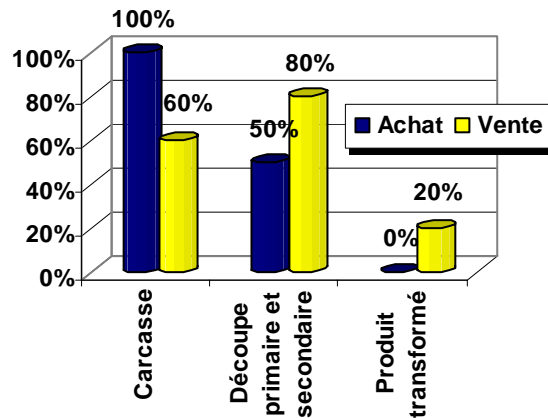
Autres informations tirées de l'étude :

- Les ventes de viandes par les éleveurs de boucherie, laitiers ou angora se font toutes au Québec.

DISTRIBUTION

Produits achetés et vendus

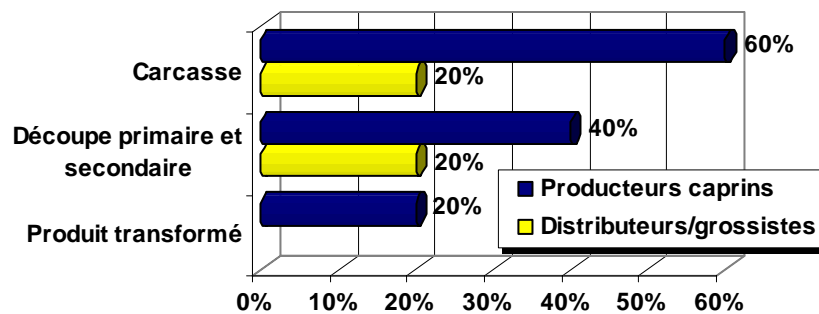
Figure 16 : Type de produits carnés achetés et vendus par les distributeurs et détaillants



- L'ensemble du maillon de distribution et de détails indique s'approvisionner que de chevreaux issus des élevages de boucherie, laitier ou angora.
- Tous achètent des carcasses et 50 % d'entre eux des découpes.
- Leurs principaux marchés de la viande sont sous forme de découpes (80 %), de carcasses (60 %) et de produits transformés (20 %).

Approvisionnement en viande

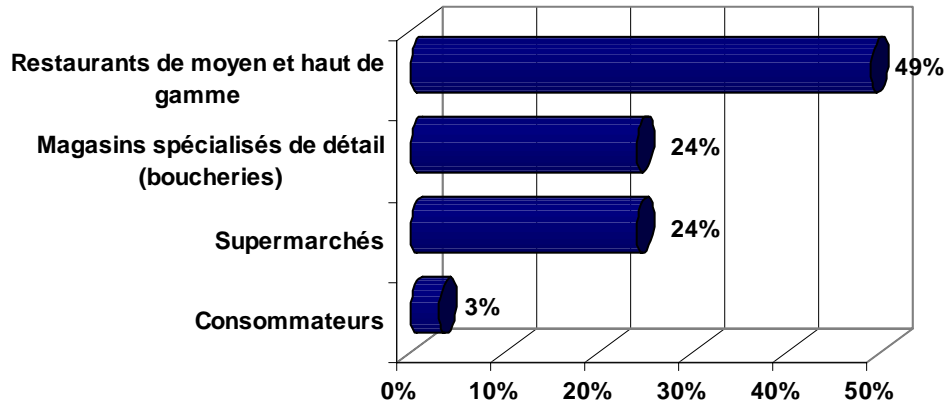
Figure 17 : Provenance des produits carnés pour les distributeurs et détaillants



- La principale source d'approvisionnement du maillon distribution est le producteur caprin : 60 % pour les carcasses, 40 % pour les découpes et 20 % pour les produits transformés.
- 20 % des approvisionnements en carcasses et en découpes se font auprès de distributeurs et de grossistes.

Marché

Figure 18 : Proportion des ventes de viandes en fonction de la clientèle



- Les principaux clients des distributeurs et des détaillants sont les restaurants avec 49 % des ventes ainsi que les boucheries et les supermarchés avec chacun 24 % des ventes.
- Tous les distributeurs et les détaillants vendent directement aux consommateurs, toutefois en fonction de la valeur des ventes ce segment est négligeable (3 %).

Autres informations tirées de l'étude :

- Les produits viendraient tous du Québec.
- 20 % des distributeurs ayant répondu à l'enquête indiquent vendre des carcasses et des découpes primaires et secondaires à des distributeurs situés dans les autres provinces.

Critères d'achat des distributeurs et des détaillants

Les principaux critères des distributeurs et des détaillants pour l'achat de viandes caprines sont :

- la qualité (75 %);
- le prix (25 %).

PERSPECTIVES

Selon les répondants à l'enquête, le secteur de la viande caprine semble avoir des perspectives de croissance intéressantes pour l'avenir.

Tableau 5 : Évolution (passée et présumée) de l'activité liée aux produits de chèvre de boucherie en fonction du chiffre d'affaires des entreprises interrogées

	3 dernières années (%)	3 prochaines années (%)
Augmentation	68	71
Diminution	0	0
Stabilité	29	23
NSP/NRP	3	6

- Les perspectives de développement du secteur de boucherie semblent positives pour la majorité des répondants.
- La croissance du chiffre d'affaires du secteur de la viande caprine aux cours des trois dernières années est liée, selon les répondants, en majeure partie à l'augmentation de la demande (41 %), au développement de nouveaux marchés (27 %) et à l'arrivée de nouveaux clients (23 %).

PERCEPTION DES FORCES DU SECTEUR DE LA CHÈVRE DE BOUCHERIE

- Selon les répondants, la principale force du secteur de boucherie est la qualité du produit (une viande santé et de qualité).

Autres forces mentionnées :

- Le type d'élevage artisanal plutôt qu'intensif ou de masse.
- L'originalité du produit, son aspect différent.
- La rareté de la viande, faisant en sorte que les producteurs peuvent la vendre à un prix intéressant.
- La popularité de la viande auprès des clientèles ethniques (Africains et Européens sont habitués d'en consommer) et la croissance des clientèles ethniques.
- La popularité de la viande auprès des clientèles touristiques (en région).

PERCEPTION DES FAIBLESSES DU SECTEUR DE LA CHÈVRE DE BOUCHERIE

- Avant tout la méconnaissance du produit :
 - ✓ la méconnaissance de la manière de le faire cuire et de l'apprêter;
- la méconnaissance du chevreau contrairement à l'agneau.

Autres faiblesses mentionnées :

- La faible capacité de production en raison du manque de chèvres de boucherie.
- Le faible nombre de producteurs de viandes de chèvre et la petite taille de leur cheptel.
- Le manque d'expérience en mise en marché des producteurs.

ACTIONS PROPOSÉES PAR LES ENTREPRISES POUR DÉVELOPPER LE SECTEUR DE BOUCHERIE

- Faire connaître le produit et avoir davantage de visibilité.
- Effectuer davantage de recherches sur les techniques de production pouvant aider le travail des producteurs.
- Avoir une meilleure organisation entre les différents organismes et intervenants de la filière (MAPAQ, syndicats, La Financière agricole du Québec, etc.).
- Avoir un acheteur/distributeur spécialisé dans les carcasses de chevreaux.
- Éduquer davantage les chefs, les cuisiniers et les bouchers sur cette viande afin d'augmenter leur niveau de confiance envers l'utilisation de celle-ci, notamment en faisant plus de promotion et de formation dans les institutions d'enseignement culinaire.
- Avoir davantage de producteurs et agrandir les élevages.
- Offrir des cours de cuisine concernant cette viande.

Portrait du secteur du mohair



MISE EN CONTEXTE

Production

- Une seule race de chèvre peut produire le mohair :
 - ✓ la chèvre Angora.
- En 2006, le cheptel de chèvres angora au Québec comptait 410 têtes, réparties dans 12 exploitations de 10 chèvres et plus.

Transformation

- On compte près de sept producteurs de chèvres angora qui font la transformation du mohair.

PORTRAIT DES RÉPONDANTS

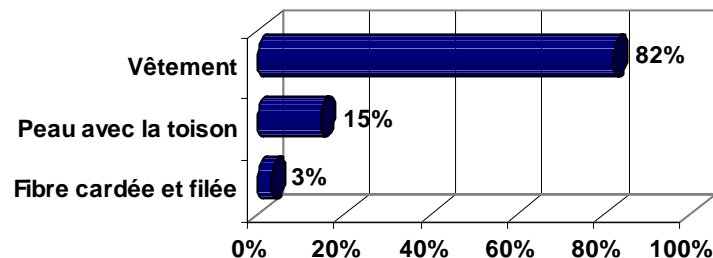
- Au total, ce sont six entreprises sur 76 interrogées qui vendent du mohair.

PRODUITS ACHETÉS ET VENDUS

Selon l'étude :

- Les deux tiers des entreprises s'approvisionnent en mohair de leur élevage.
- Seulement 4,2 % des achats des entreprises interrogées sont sous forme de produits transformés (vêtements).
- Tous les répondants qui transforment le mohair indiquent vendre des produits issus de leur entreprise, 33 % vendent la fibre brute, 67 % de la fibre cardée et filée, 67 % des peaux avec la toison et 100 % des vêtements qu'ils confectionnent.
- Tous les produits de mohair achetés par les répondants à l'enquête proviennent du Québec.
- Toutes les ventes se font au Québec.

Figure 19 : Proportion des ventes de mohair en fonction de la clientèle



- Les principaux produits vendus en fonction du chiffre d'affaires sont les vêtements avec 82 % des ventes, viennent ensuite les peaux avec la toison avec 15 % et finalement les fibres cadrées et filées avec seulement 3 % des ventes.
- La vente des fibres (brutes ou cardées et filées) et des peaux se font directement aux consommateurs.
- Les revenus en vêtements provenant des ventes aux consommateurs représentent 26 % de l'ensemble des ventes de vêtements.
- 74 % des revenus en vêtements se font dans des boutiques spécialisées, lors de salons et via vente postale.
- La vente de tous types de produits provenant de la chèvre angora directement aux consommateurs représente 41 % des revenus des producteurs-transformateurs.

CRITÈRES D'ACHAT DES DISTRIBUTEURS ET DES DÉTAILLANTS

Les principaux critères d'achat de mohair sont :

- la qualité (67 %) :
 - ✓ la douceur;
 - ✓ la garantie de durée de vie;
 - ✓ le type de tissage;
- le prix (67 %).

PERSPECTIVES

Selon les répondants à l'enquête, le secteur du mohair semble avoir des perspectives de croissance intéressantes pour l'avenir.

Tableau 6 : Évolution (passée et présumée) de l'activité liée aux produits de la chèvre angora en fonction du chiffre d'affaires des entreprises interrogées

	3 dernières années (%)	3 prochaines années (%)
Augmentation	83	100
Diminution	17	0
Stabilité	0	0
NSP/NRP	0	0

- Les perspectives de développement du secteur de mohair semblent positives pour la majorité des répondants.
- Les répondants à l'enquête n'ont pu identifier une ou plusieurs raisons significatives pour expliquer l'évolution de leur chiffre d'affaires. Il semble que les entreprises aient des stratégies d'affaires différentes.

PERCEPTION DES FORCES DU SECTEUR DU MOHAIR

Selon les répondants, les principales forces du secteur du mohair sont :

- La qualité du produit.
- L'aspect artisanal des produits.
- Le fait que les produits peuvent être positionnés comme des produits du terroir (car proviennent de chèvres du Québec et certains produits sont entièrement faits à la main).
- La possibilité de transformer le produit pour en faire des vêtements.

PERCEPTION DES FAIBLESSES DU SECTEUR DU MOHAIR

- La nécessité d'avoir un élevage très grand pour produire de la fibre brute.
- L'obligation des entreprises de production à faire leur propre mise en marché, ce qui est difficile lorsque les producteurs n'ont pas les compétences requises.
- Le secteur est artisanal et ne prend pas beaucoup d'ampleur au Québec.
- Le prix élevé du produit.
- Le manque de sens des affaires de certains éleveurs.
- La concurrence des transformateurs entre eux.
- La méconnaissance du produit (peu connu, peu publicisé).

ACTIONS PROPOSÉES PAR LES ENTREPRISES POUR DÉVELOPPER LE SECTEUR DU MOHAIR

- Augmenter la publicité, notamment de la publicité générique, il y a déjà des efforts qui sont faits en ce sens dans les salons.
- Créer davantage d'événements promotionnels (faire des défilés de mode intégrant des gammes de vêtements en mohair, participer à des événements artisanaux comme ExpoNature, etc.).
- Travailler sur la promotion pour engendrer une meilleure reconnaissance de la fibre et augmenter la demande.
- Aider les éleveurs par des subventions pour la mise en marché.
- Développer un système coopératif de transformation.
- Rassembler les producteurs et le mohair brut pour ensuite cibler un type de produit transformé qui serait en vente partout en grand volume.

**Agriculture, Pêcheries
et Alimentation**

Québec



Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Agriculture and
Agri-Food Canada

Canada



Syndicat des
producteurs de
chèvres du Québec

