




Monographie de l'industrie cunicole au Québec



Monographie de l'industrie
cunicole au Québec

Réalisation et coordination

Rosalie Cliche, agronome

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation
Direction du développement et de l'innovation
200, chemin Sainte-Foy, 10^e étage
Québec (Québec) G1R 4X6
Téléphone : 418 380-2100
Télécopieur : 418 380-2162

Collaboration à la recherche et à la rédaction

Josée Robitaille
Guillaume Couture
Hugues Kimpton
Éric Massicotte
Direction des études et perspectives économiques

Daniel Richard
Direction des politiques commerciales et intergouvernementales

Nicolas Tremblay
Direction de l'amélioration de la compétitivité et des analyses stratégiques
Transformation Alimentaire Québec

Sara Dufour
Marco Lavoie
Direction du développement et de l'innovation

Luc Pelletier
Direction de la recherche et de la planification
La Financière agricole du Québec

Crédit photo

Centre de recherche en sciences animales de Deschambault

Pierre Beauchemin
Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec

Éric Labonté
Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation

Dépôt légal
Bibliothèque nationale du Québec
ISBN 978-2-550-57624-2 (imprimé)
ISBN 978-2-550-57625-9 (pdf)

TABLE DES MATIÈRES

1	LA CONSOMMATION	7
1.1	LA CONSOMMATION MONDIALE	7
1.2	L'ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION AU CANADA	8
1.3	LA CONSOMMATION QUÉBÉCOISE	9
1.4	LES CARACTÉRISTIQUES DU CONSOMMATEUR ET SES HABITUDES DE CONSOMMATION.....	11
1.5	LES CARACTÉRISTIQUES DU PRODUIT	12
1.5.1	Les atouts de la viande de lapin	12
1.5.2	Les principaux freins à la consommation	12
1.6	LES TENDANCES DE CONSOMMATION.....	13
2	LA MISE EN MARCHÉ	15
2.1	LE CIRCUIT D'APPROVISIONNEMENT	15
2.2	LA STRUCTURE DE LA MISE EN MARCHÉ	16
2.2.1	Le Plan conjoint des producteurs de lapins du Québec.....	16
2.2.2	Le Règlement sur la mise en marché des lapins (7498, 2002 G.O. 2, 1993) (8757, 2007 G.O. 2, 1233)	16
2.3	LES DISPOSITIONS GÉNÉRALES DES CONVENTIONS	16
2.4	L'AGENCE DE VENTE	17
2.5	LES ACHETEURS	17
2.6	LE RÈGLEMENT SUR LES CONTRIBUTIONS DES PRODUCTEURS DE LAPINS.....	18
2.7	LE CONTINGENTEMENT.....	18
2.7.1	Les parts de production attribuées.....	18
2.7.2	La gestion des parts de production attribuées	19
2.7.3	Le Règlement sur la disposition des surplus des producteurs de lapins (R.Q.c. M-35.1, r.257).....	20
2.7.4	L'évolution des surplus	20
3	LA PRODUCTION	21
3.1	LA PRODUCTION MONDIALE DE LAPIN.....	21
3.2	L'ÉVOLUTION DU NOMBRE D'EXPLOITATIONS AU CANADA ET AU QUÉBEC	22
3.2.1	La situation au Canada	22
3.3	LA SITUATION AU QUÉBEC.....	24
3.4	LA RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DES ENTREPRISES CUNICOLES.....	26
3.4.1	L'évolution des prix	27
4	LA TRANSFORMATION	29
4.1	L'ABATTAGE	29
4.2	LES STATISTIQUES SUR L'ABATTAGE CUNICOLE AU CANADA	29
4.3	L'ABATTAGE CUNICOLE AU QUÉBEC	29
4.4	LA RÉPARTITION PROVINCIALE.....	30

5	L'INTERVENTION GOUVERNEMENTALE	33
5.1	L'INTERVENTION DU MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DES PÊCHERIES ET DE L'ALIMENTATION	33
5.2	L'INTERVENTION DE LA FINANCIÈRE AGRICOLE DU QUÉBEC	33
5.2.1	Le financement	33
5.2.2	L'ouverture de crédit	34
5.2.3	Le Programme Agri-stabilité	34
5.3	LE CONSEIL POUR LE DÉVELOPPEMENT DE L'AGRICULTURE DU QUÉBEC	35
6	LA COMPÉTITIVITÉ SUR LES MARCHÉS	37
6.1	LA RÉPONSE ET L'ADAPTATION AUX DEMANDES DES MARCHÉS	37
6.2	LES PERFORMANCES DES ENTREPRISES	38
6.3	LES RELATIONS D'AFFAIRES ET LE CADRE RÉGLEMENTAIRE	38
7	LES ENJEUX.....	39
7.1	LA CONCEPTION DE PRODUITS QUI RÉPONDENT AUX BESOINS DES CONSOUMMATEURS.....	39
7.2	LES RELATIONS D'AFFAIRES.....	39
7.3	LA RECHERCHE ET L'INNOVATION	40
7.4	LA PROMOTION DU LAPIN DU QUÉBEC	40
	BIBLIOGRAPHIE	41

AVANT-PROPOS

En vertu de la Loi sur la mise en marché des produits agricoles, alimentaires et de la pêche (L.R.Q., chap. M-35.1), la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec (RMAAQ) doit procéder à un examen quinquennal des plans conjoints. À cet égard, l'article 62 de la Loi stipule ce qui suit :

À la demande de la Régie et au plus tard à tous les cinq ans, chaque office établi, devant la Régie ou devant les personnes qu'elle désigne pour lui faire rapport, que le plan et les règlements qu'il édicte servent les intérêts de l'ensemble des producteurs et favorisent une mise en marché efficace et ordonnée du produit visé.

La Régie donne alors aux personnes intéressées à la mise en marché du produit visé l'occasion de présenter leurs observations sur l'application du plan et des règlements concernés.

À la demande de la Régie, la Direction du développement et de l'innovation du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation a réalisé la présente monographie, qui couvre une période de cinq ans, soit de 2003 à 2007.

Cette analyse vise à alimenter la réflexion des divers acteurs de l'industrie cunicole qui seront conviés à participer à l'examen du Plan conjoint des producteurs de lapins du Québec. Elle porte sur la consommation, la mise en marché, la production, la transformation, l'intervention gouvernementale et la compétitivité de l'industrie. L'étude de ces éléments a permis de dégager des enjeux et des perspectives pour ce secteur.

Nous avons réalisé cette monographie à partir des données économiques et financières disponibles. Comme les données sur le secteur cunicole sont restreintes, incomplètes ou regroupées avec d'autres secteurs, certains éléments n'ont pu être analysés.

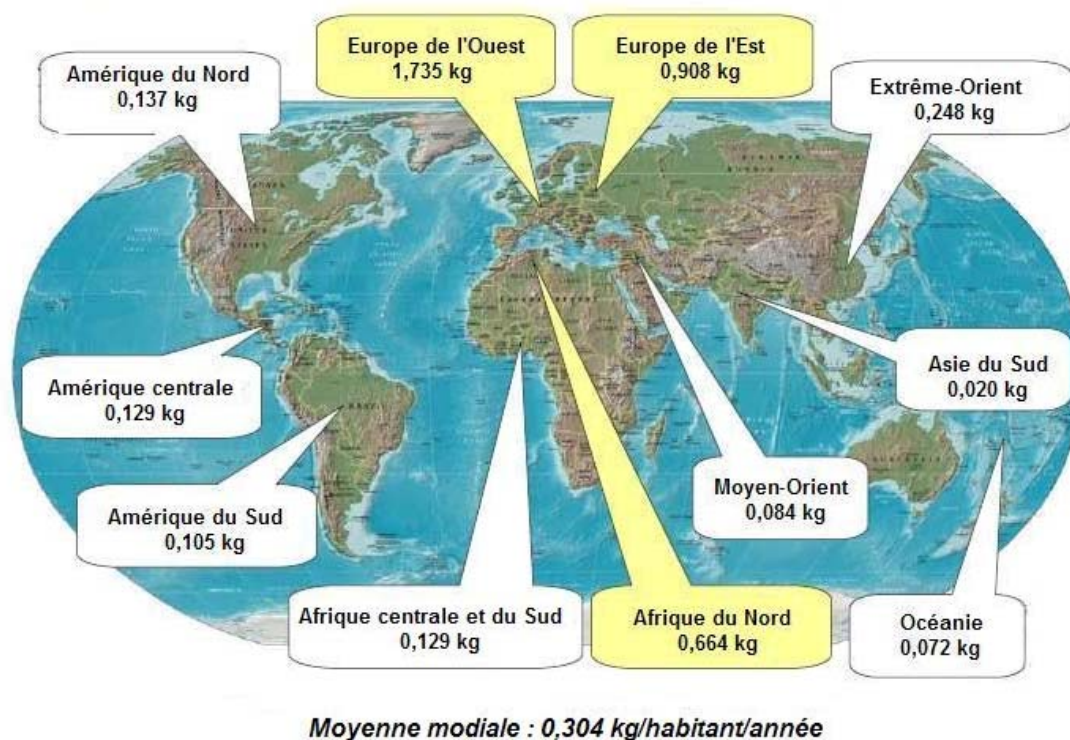
1 LA CONSOMMATION

1.1 La consommation mondiale

Bien que le lapin soit élevé en de nombreux endroits sur la planète, on en consomme très peu. Selon l'Institut national de la recherche agronomique (INRA), la consommation mondiale s'élèverait à 0,304 kilogramme par habitant par année.

À l'échelle mondiale (figure 1), la consommation de viande de lapin par personne varie beaucoup d'un endroit à l'autre. L'Europe domine nettement sur le plan de la consommation individuelle, tandis que l'Asie du Sud arrive bonne dernière avec seulement 0,02 kilogramme par personne par année.

Figure 1 : Consommation de viande de lapin en 2004 (kg/habitant/année)



Source : Institut national de la recherche agronomique, *La filière cunicole française*, 2006.

On observe également une grande disparité dans la quantité qui est consommée par pays (tableau 1).

Tableau 1 : Consommation de viande de lapin par personne dans différents pays en 2006

Pays	Consommation (kg/personne/année)
Italie	5,8
France	1,3
Tunisie	0,5
Hongrie	0,1
Chine	0,07
Australie	0,02
Canada	0,02
États-Unis	0,01

Sources : Institut national de la recherche agronomique, ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation et département de l'Agriculture des États-Unis.

L'Italie arrive en tête avec 5,8 kilogrammes par personne par année, ce qui est nettement plus que le premier producteur mondial, la Chine, où la consommation n'atteint que 0,07 kilogramme par personne par année. Il faut dire que la Chine élève davantage le lapin pour son poil angora que pour sa viande. Quant aux Français, ils en consomment 1,3 kilogramme par personne par année, ce qui représente entre 1 et 2 % de la consommation totale de viande en France. Le Canada arrive loin derrière avec une consommation individuelle de 0,02 kilogramme par année, soit 0,02 % de la consommation totale de viande et de volaille au Canada, suivi des États-Unis avec 0,01 kilogramme par personne par année.

1.2 L'évolution de la consommation au Canada

La consommation canadienne de viande de lapin, évaluée à 0,022 kilogramme par personne, représente au total un peu plus de 720 tonnes.

En 2004 et 2005, la consommation individuelle a augmenté de 1,0 % et de 0,6 %, alors qu'en 2006, elle a diminué de 7,4 % (tableau 2).

Tableau 2 : Estimation de la consommation de viande de lapin au Canada, de 2004 à 2006

	2004	2005	2006
Consommation par personne (kg)	0,0240	0,0242	0,0224
Variation annuelle (%)	1,0	0,6	- 7,4

Source : Agriculture et Agroalimentaire Canada.

En comparant la consommation de viande de lapin à celle des autres catégories de viandes, on constate que la consommation des principales viandes a évolué différemment au fil des ans et que celle de la viande de lapin reste très marginale (tableau 3).

Tableau 3 : Consommation apparente par personne dans le secteur des viandes au Canada, selon le type de viande (kg/personne/année)

Année	Porc ¹	Bœuf ¹	Poulet ²	Veau ¹	Mouton et agneau ¹	Lapin ¹
2003	25,07	32,37	30,7	1,21	1,08	0,023
2004	26,60	30,88	31,1	1,15	1,11	0,024
2005	22,98	30,07	31,4	1,05	1,12	0,024
2006	23,33	29,77	31,7	1,04	1,21	0,022
2007	24,68	30,61	31,7	1,07	1,24	–

1. Poids de l'animal abattu ou de la carcasse.

2. Poids de l'animal éviscéré.

Source : Statistique Canada, catalogues 23-011-X, 21-020-X et 32-229.

Contrairement à la consommation de viande de mouton et à celle d'agneau, qui ont manifesté une tendance à la hausse au cours des dernières années, la consommation de viande de lapin semble stagner (tableau 3).

Depuis les dernières années, le poulet demeure la viande la plus consommée avec plus de 30 kilogrammes par personne (poids de l'animal éviscéré). La consommation des viandes de spécialité comme le veau, le mouton et l'agneau a atteint, pour sa part, environ un kilogramme par personne (poids de l'animal abattu).

1.3 La consommation québécoise

Au Québec, la consommation de viande de lapin est estimée à 0,07 kilogramme par personne pour l'année 2007. Comme ailleurs au Canada, la viande de lapin demeure un produit de niche apprécié par un type particulier de consommateurs. Elle se consomme très peu souvent et dans un petit nombre de foyers.

L'analyse des données d'ACNielsen concernant les dépenses de consommation réalisées dans les supermarchés du Québec permet de dégager certains constats sur la consommation de viande de lapin :

- ✿ La popularité de la viande de lapin comparativement aux autres viandes de spécialité reste faible chez les consommateurs québécois. Selon les données d'ACNielsen (tableau 4), le lapin demeure bon dernier par rapport à ses proches concurrents tels que le canard et la chèvre. En fait, les données indiquent que sa consommation stagne, tandis que celles du canard et de la chèvre augmentent depuis 2005.

Tableau 4 : Achats des Québécois dans les supermarchés

(Viande à poids variable)		2005	2006	2007
Total de viande fraîche	kg	185 267 264	188 649 367	191 730 132
Lapin	kg	75 837	77 944	75 703
Part dans le total de viande fraîche		0,04 %	0,04 %	0,04 %
Canard	kg	205 188	279 716	340 602
Part dans le total de viande fraîche		0,11 %	0,15 %	0,18 %
Chèvre	kg	74 440	146 182	187 257
Part dans le total de viande fraîche		0,04 %	0,08 %	0,10 %

Sources : ACNielsen, 2007 et ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation.

- ✿ Au Canada, entre les différentes provinces, c'est au Québec que la consommation de viande de lapin est la plus importante. Elle affiche même une croissance depuis 2005 (tableau 5).
- ✿ La part du Québec dans la consommation de viande fraîche au Canada représente un peu plus de 27 %. Pour la consommation de viande de lapin, ce pourcentage se situait à 46,1 % en 2007, ce qui correspond à près de la moitié du marché canadien. Les ventes canadiennes de viande de lapin dans les supermarchés se font donc surtout au Québec (tableau 5).

Tableau 5 : Consommation de viande : part du Québec comparativement au reste du Canada (en pourcentage)

(Viande à poids variable)	2005	2006	2007
Total de viande fraîche (ensemble des viandes)	27,1 %	27,5 %	27,9 %
Total de viande de lapin	40,2 %	45,5 %	46,1 %

Sources : ACNielsen, 2007 et ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation.

- ✿ Parmi les viandes de spécialité, la viande de lapin est la moins consommée par rapport aux autres viandes similaires, que ce soit au Canada, au Québec ou à Montréal (tableau 6).
- ✿ La viande de lapin est presque aussi populaire à Montréal que dans le reste du Québec (tableau 6).
- ✿ Le canard est la viande de spécialité la plus consommée, suivi de la chèvre puis du lapin (tableau 6).

Tableau 6 : Viandes de spécialité : achats des consommateurs dans les supermarchés

		2007			
(Viande à poids variable)		Canada	Québec	Montréal	Reste du Québec
Total de viande fraîche	kg	687 840 123	191 730 132	89 179 529	102 550 630
Lapin	kg	164 155	75 703	38 692	37 011
Canard	kg	851 312	340 602	185 085	155 517
Chèvre	kg	204 436	187 257	185 991	1 266

Sources : ACNielsen, 2007 et ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation.

1.4 Les caractéristiques du consommateur et ses habitudes de consommation

Les habitudes de consommation des Québécois ont bien changé. De nos jours, les gens sont de plus en plus préoccupés par leur alimentation, par la sécurité des ingrédients alimentaires et par la simplicité des aliments. Le consommateur recherche des produits faciles et rapides à préparer, mais il désire également que ses choix alimentaires lui rapportent de réels bénéfices. Il accorde de plus en plus d'importance à la valeur nutritive des denrées qui garnissent son assiette. Bien informé et plus exigeant, il recherche de la qualité, de la fraîcheur, du bon goût et surtout, de l'originalité et de la variété.

Depuis quelques années, les Québécois apprécient davantage les découvertes culinaires et les aliments d'autres cultures. Leurs goûts se raffinent. L'immigration influence la diversité culturelle et culinaire du Québec. Elle a un effet d'entraînement sur la population en général. En outre, les Québécois voyagent davantage et sont en contact avec d'autres traditions culinaires.

De façon générale, en ce qui concerne les viandes, le consommateur cherche de plus en plus des produits découpés et préparés, ce qui convient mieux à son mode de vie actuel. La viande de lapin n'échappe pas à cette tendance.

La plupart des Québécois considèrent le lapin comme un aliment fin et particulier. Son coût en magasin, relativement élevé par rapport à celui du poulet, en fait un aliment réservé aux classes plus aisées de la société. D'ailleurs, aux États-Unis, les magasins d'alimentation des régions métropolitaines et les restaurants gastronomiques représentent les deux plus importants marchés pour la viande de lapin.

Essentiellement, nous pouvons conclure que deux facteurs influencent la consommation de viande de lapin chez les Québécois :

- ✿ *Le régime alimentaire* : Certains consommateurs achètent la viande de lapin parce qu'elle fait partie intégrante de leur régime alimentaire et de leurs traditions.
- ✿ *Le caractère distinctif de ce produit* : La viande de lapin peut représenter un produit fin, de terroir ou de luxe. Ainsi, certains consommateurs achètent des produits de lapin pour se distinguer (épater les invités), pour célébrer (mets associé à la fête ou à de grandes occasions) ou pour se rappeler des souvenirs de voyages.

1.5 Les caractéristiques du produit

La viande de lapin n'est pas un produit de consommation courante. Outre son prix élevé, elle subit la concurrence des autres produits carnés. Par contre, cet aliment possède de réels atouts et répond parfaitement à la plus importante des tendances de consommation actuelles, c'est-à-dire celle liée à l'aspect santé.

1.5.1 Les atouts de la viande de lapin

La viande de lapin possède de nombreux atouts :

- ✿ C'est une viande blanche qui contient une faible quantité de cholestérol comparativement aux viandes rouges.
- ✿ La viande de lapin est riche en protéines, en acides gras oméga-3 et en sélénium; elle est pauvre en lipides, en cholestérol et en sel. D'ailleurs, sa faible teneur en sodium la classe au premier rang des viandes recommandées pour un régime hyposodé.
- ✿ La viande de poulet a un profil lipidique très semblable à celui de la viande de lapin et une teneur deux fois plus importante en vitamine B2. Par contre, le poulet contient environ trois fois plus de sodium, un peu moins de potassium et deux fois moins de fer.
- ✿ La viande de lapin apporte des acides aminés essentiels.
- ✿ La forte teneur en sélénium de la viande de lapin est un atout supplémentaire étant donné la faible quantité de cet oligoélément dans les autres viandes.
- ✿ Une fois cuite, la viande de lapin conserve sa composition chimique. La cuisson ne modifie pas les profils en acides aminés, en acides gras et les teneurs en vitamines et minéraux.
- ✿ La viande de lapin est synonyme de gastronomie. Aussi facile à cuisiner que le poulet, mais plus original, le lapin peut répondre aux besoins des gastronomes par ses multiples usages culinaires.

1.5.2 Les principaux freins à la consommation

Certains facteurs constituent des obstacles à la consommation de viande lapin :

- ✿ Les consommateurs se montrent de plus en plus réticents à manger la chair d'un animal que l'on considère souvent comme un animal de compagnie. Le prix de vente peut également faire obstacle à la consommation de viande de lapin.
- ✿ Le faible rendement en viande rend plus onéreux le coût de la matière première qui sert à fabriquer des préparations à base de lapin.
- ✿ En magasin, le lapin subit la concurrence des autres produits carnés. En France par exemple, seulement de 8 à 10 % du rayon de la volaille en magasin est occupé par des produits de lapin. Le lapin n'est malheureusement pas bien placé dans les rayons par comparaison aux autres viandes (manque de visibilité). En outre, les jeunes clients qui n'ont pas l'habitude de consommer de la viande de lapin sont sensibles à la présentation du produit. La viande de lapin vendue en carcasse entière n'est pas attrayante.
- ✿ Le contexte général de saturation du marché des viandes fait en sorte que le lapin occupe un créneau étroit.

Les freins à la consommation de viande de lapin sont nombreux. Toutefois, les tabous persistants sont peut-être le plus grand obstacle à l'expansion de ce secteur. Une étude de l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) portant sur 64 pays en développement a révélé que 30 % des personnes interrogées s'abstiennent de manger du lapin pour des raisons sociales, religieuses ou autres.

1.6 Les tendances de consommation

Il demeure que la viande de lapin se consomme très occasionnellement. Toutefois, les produits transformés semblent occuper une place de plus en plus importante dans le panier d'épicerie des consommateurs. Il faut donc démontrer aux plus jeunes consommateurs que le lapin est un aliment moderne et facile à apprêter. Actuellement, en France, de 30 à 35 % seulement des produits découpés sont des produits de lapin, mais les consommateurs veulent de plus en plus des produits faciles à consommer, prêts à cuisiner et attrayants.

Les atouts nutritionnels de la viande de lapin, notamment sa teneur en oméga-3 et son faible taux de cholestérol, seront vraisemblablement des arguments de vente de plus en plus utilisés pour convaincre les consommateurs.

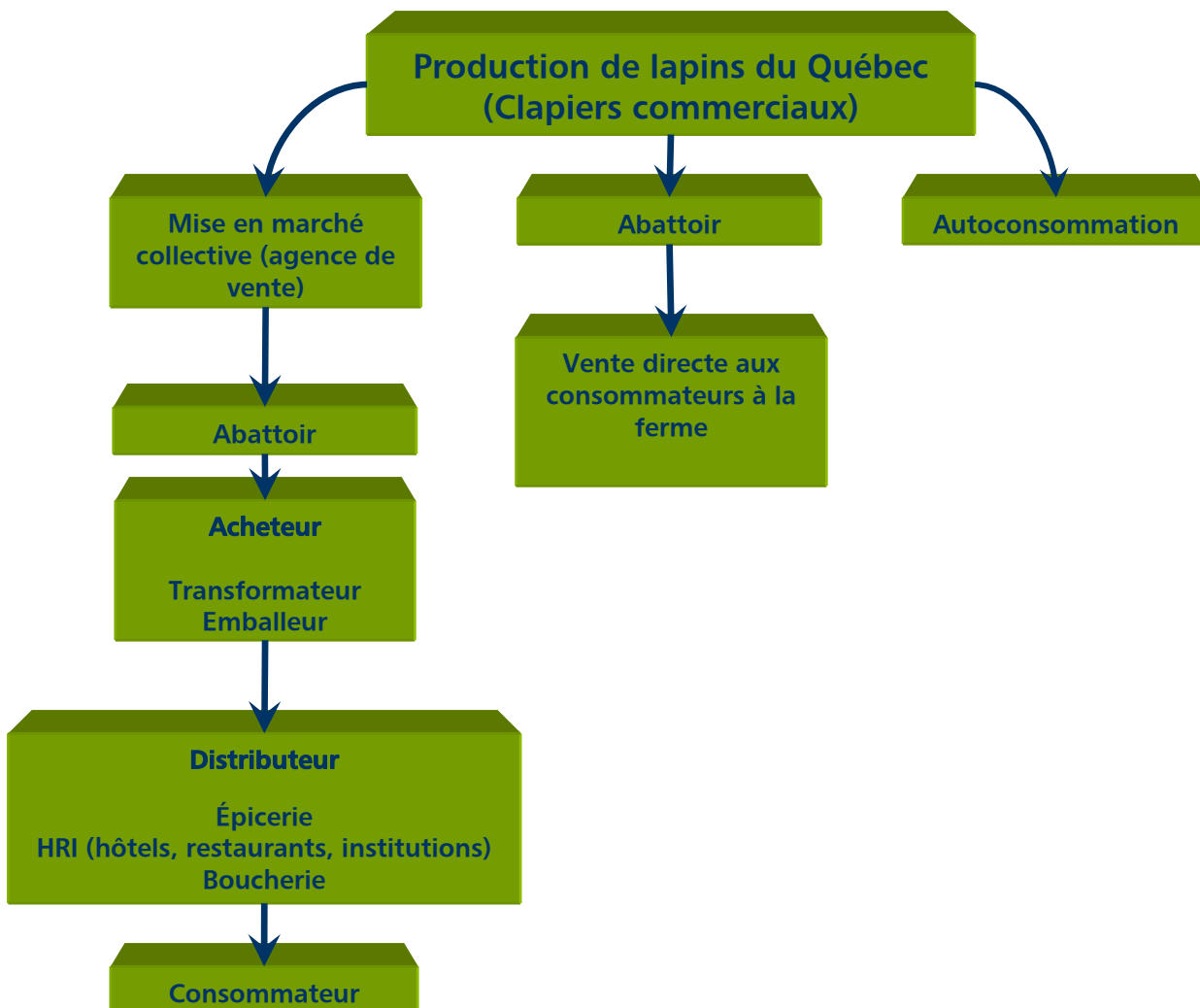
2 LA MISE EN MARCHÉ

La mise en marché du lapin a subi de grands changements au cours des dernières années. Jusqu'en 2003, elle se faisait au moyen de contrats de vente établis entre les producteurs et les acheteurs. Depuis 2003, à la suite de l'adoption de conventions d'achat et de la création d'une agence de vente, la mise en marché se fait de façon collective.

2.1 Le circuit d'approvisionnement

Mis à part l'autoconsommation et la vente à la ferme à des consommateurs, tout le lapin produit au Québec est mis en marché par l'entremise de l'agence de vente.

Figure 2 : Acteurs de la distribution du lapin au Québec



Source : ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation.

2.2 La structure de la mise en marché

2.2.1 *Le Plan conjoint des producteurs de lapins du Québec*

Le Plan conjoint des producteurs de lapins du Québec (Décision 5328, 1991G.O. 2, 2587) a été mis en place en 1991. L'office chargé de son application est le Syndicat des producteurs de lapins du Québec (SPLQ). Ce plan conjoint vise tout le lapin qui est produit au Québec et destiné à l'abattage.

Le Plan conjoint des producteurs de lapins du Québec permet au Syndicat de régler et d'organiser la production et la mise en marché du produit visé; de défendre les intérêts des producteurs par l'amélioration et le développement de la mise en marché; de collaborer avec les acheteurs et autres personnes intéressées par l'amélioration et l'ouverture de débouchés commerciaux; d'obtenir des producteurs tout renseignement utile à l'application du Plan conjoint; d'informer adéquatement les producteurs sur les conditions de la mise en marché (type de marché, prix et autres); de maintenir un équilibre entre le volume de production et les besoins du marché; de négocier avec les acteurs concernés toute condition de mise en marché; d'organiser et d'établir les conditions de transport et d'entreposage en minimisant les coûts; de gérer les surplus; d'évaluer et d'établir les normes des meilleures méthodes de production; de collaborer et de participer aux activités de recherche, de promotion, d'amélioration du produit, de mise au point de nouveaux produits et de publicité.

2.2.2 *Le Règlement sur la mise en marché des lapins (7498, 2002 G.O. 2, 1993) (8757, 2007 G.O. 2, 1233)*

Depuis 2003 (décision 7498, 2002, G.O.1993), le Syndicat des producteurs de lapins du Québec gère l'agence de vente selon les dispositions du Règlement sur la mise en marché des lapins. Cette agence a été mise en place à la suite de l'adoption de conventions d'achat avec les principaux acheteurs du produit visé par le Plan conjoint. Elle a pour rôle de convenir des modalités de mise en marché du lapin au Québec.

2.3 Les dispositions générales des conventions

Les conventions servent à établir les rapports d'affaires entre les producteurs, le Syndicat, les acheteurs et les abattoirs. L'objectif est notamment de favoriser une certaine stabilité de l'industrie et le partage des risques, et de permettre l'expansion et le développement de la production. Tous les lapins produits au Québec doivent être vendus par l'entremise de l'agence de vente.

Le Syndicat des producteurs de lapins du Québec vend les lapins à des acheteurs qui sont assujettis à deux types de conventions d'achat :

- ✿ *Convention arbitrée* (décision 7844) : cette convention a été arbitrée et décrétée en sentence arbitrale le 25 juin 2003 par la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec et lie le Syndicat à trois acheteurs. Les particularités de cette convention sont que les garanties d'approvisionnement sont évaluées sur une année entière, que l'acheteur peut s'approvisionner à l'extérieur de la province et que les acheteurs et le Syndicat peuvent de part et d'autre se voir imputer une pénalité en cas de non-respect des ententes de livraison.

- ❁ *Convention homologuée* : cette convention a été négociée avec le SPLQ et lie ce dernier avec huit acheteurs; elle a par la suite été homologuée le 26 mars 2002. Les particularités de cette convention sont que les garanties d'approvisionnement sont évaluées chaque semaine, que chaque acheteur a l'obligation d'acheter le lapin au Québec uniquement par l'entremise de l'agence de vente et que l'acheteur peut se voir imputer une pénalité en cas de non-respect de l'entente de livraison.

2.4 L'agence de vente

Le lapin visé par le Plan conjoint doit passer par l'agence de vente pour être mis en marché au Québec (mise en marché collective). Le producteur doit aviser le Syndicat du nombre de lapins à livrer trois semaines avant la livraison. En fonction de la demande des acheteurs, le Syndicat achemine au producteur une confirmation de livraison et lui précise la date prévue pour l'abattage. Les lapins offerts par le producteur sont tous acheminés aux acheteurs ou, le cas échéant, ils sont traités selon le règlement sur la disposition des surplus. Les frais de transport sont assumés par le producteur et les acheteurs paient le prix prévu dans la convention. Le Syndicat paie la livraison au producteur selon les prix fixés dans la convention, mais perçoit certains prélèvements pour son propre financement.

2.5 Les acheteurs

Dans la majorité des cas, les lapins sont mis en marché sous la forme de carcasses entières et distribués dans les magasins d'alimentation à grande surface, les épiceries, les boucheries, les boutiques d'aliments fins et spécialisés et dans les hôtels, restaurants et institutions (HRI). Le réseau de distribution des différents acheteurs couvre surtout l'intérieur de la province, l'Ontario et les États-Unis.

Graphique 1 : Comparaison de l'offre et de la demande

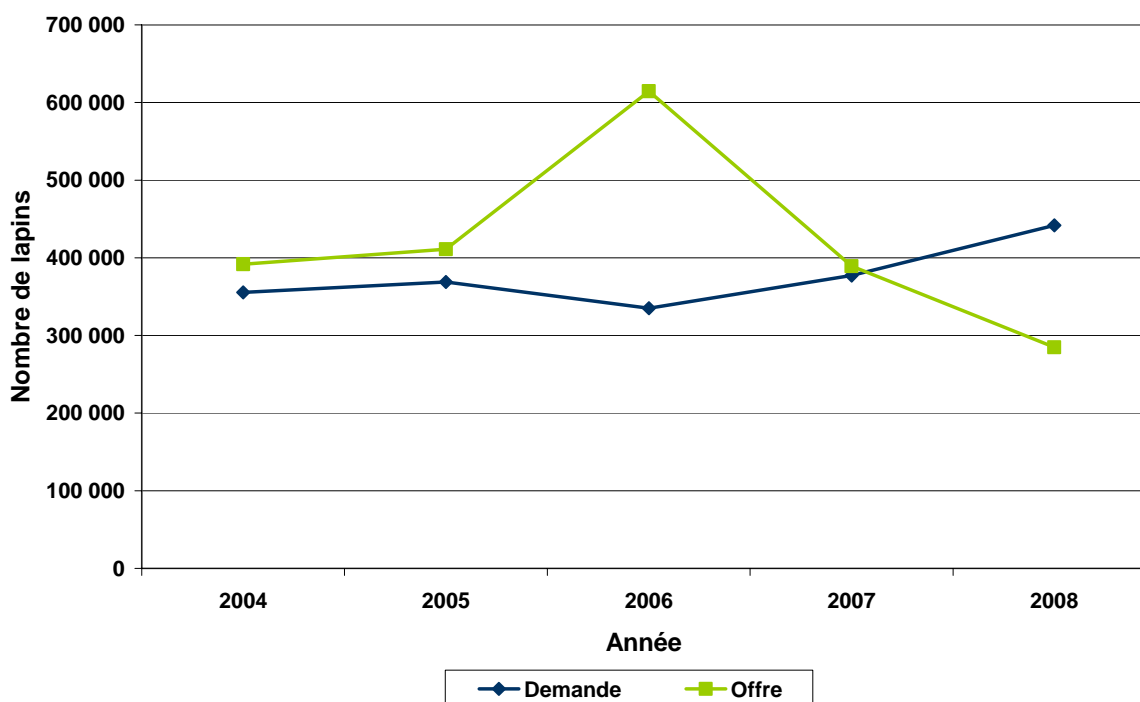


Tableau 7 : Évolution de la demande des acheteurs et de l'offre des producteurs en nombre total de lapins

	2004	2005	2006	2007	2008
Demande	391 689	411 148	614 594	389 230	284 642
Offre	355 358	368 779	335 041	377 180	441 901

Source : Syndicat des producteurs de lapins du Québec.

2.6 Le Règlement sur les contributions des producteurs de lapins

Selon le Règlement sur les contributions des producteurs de lapins (décision 8852 du 26 juillet 2007 et modification le 14 septembre 2007 par la décision 8875), une somme est prélevée aux producteurs pour chaque lapin livré. Ainsi, le financement du Plan conjoint et du Règlement sur la disposition des surplus des producteurs de lapins représentent respectivement des frais de 0,15 \$ et 0,13 \$ par lapin, ce qui totalise des prélèvements de 0,28 \$ par lapin. Depuis 2007, un prélèvement supplémentaire de 0,13 \$ sert au financement de l'agence de vente. Ces nouveaux frais seront prélevés jusqu'en 2011.

Tableau 8 : Prélèvement pour le Plan conjoint des producteurs de lapins du Québec

	De 1997 à 2003	De 2003 à 2007	2007
Plan conjoint (\$/lapin)	0,28	0,28	0,41*
Promotion (\$/lapin)		0,072	0,072
Agence de vente (\$/transaction)**		7	10

* L'augmentation de 0,13 \$ pour le financement du Plan conjoint est pour une durée de quatre ans et sera renégociée par la suite.

** Le montant est fixe, peu importe le nombre de lapins livrés.

Source : Syndicat des producteurs de lapins du Québec.

2.7 Le contingentement

2.7.1 Les parts de production attribuées

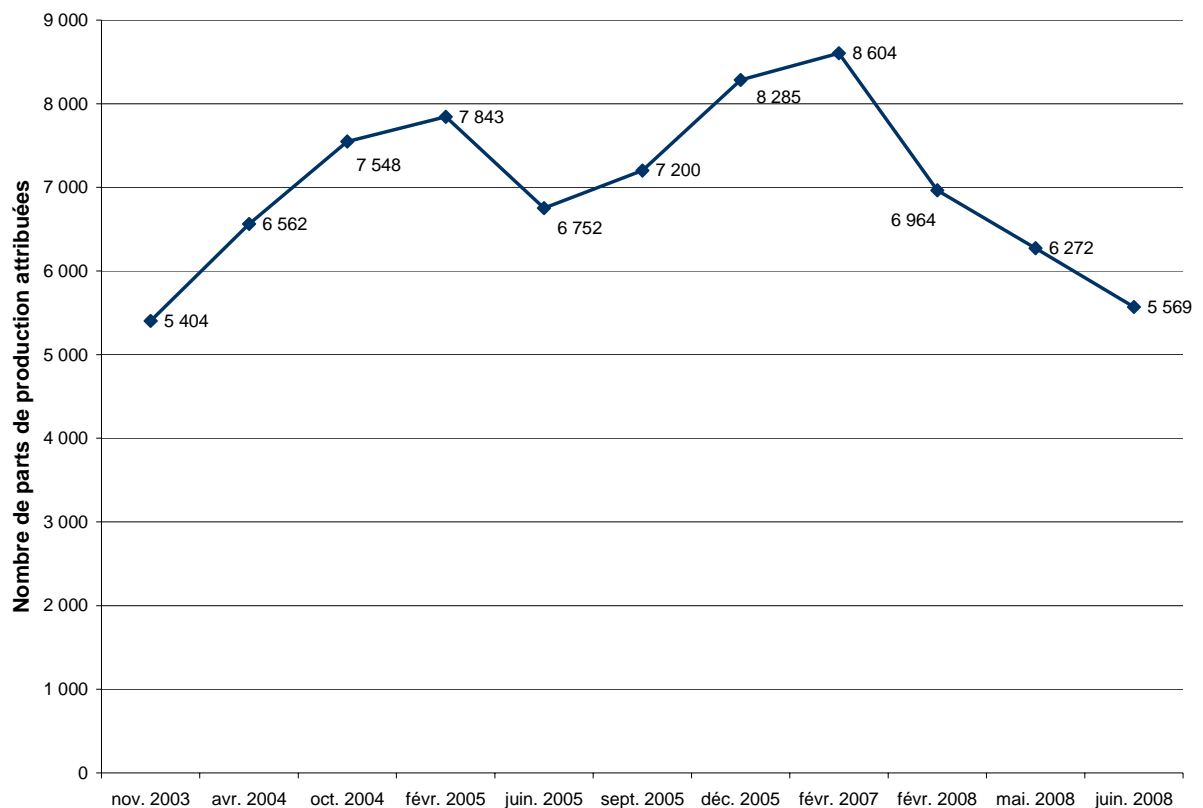
Dans le but de stabiliser l'offre, un système de contingentement a été mis en place (7498, 2002 G.O. 2, 1993) en allouant des parts de production attribuées (PPA) aux producteurs. Chaque PPA représente un lapin qui peut être livré par semaine à l'agence de vente. Le nombre de parts allouées a été établi en fonction de l'historique de production de chaque producteur.

2.7.2 La gestion des parts de production attribuées

À tous les six mois, le Syndicat procède à des vérifications pour s'assurer que les PPA sont respectées. Si une entreprise ne respecte pas son contingent, elle se verra retirer les PPA qu'elle n'a pas utilisées. Les PPA ne sont pas monnayables.

Lorsque la demande des acheteurs diminue, le Syndicat, après consultation des producteurs et comme le prévoit le Règlement sur la mise en marché des lapins, réduit les parts de production de chaque producteur. Il fait parvenir à tous les producteurs un avis de modification établissant la part de production attribuée à chacun, et ce, au moins 120 jours avant l'entrée en vigueur du rajustement. Les lapins produits qui excèdent la quantité autorisée par la nouvelle part de production attribuée sont considérés comme des lapins en surplus et sont payés conformément au Règlement sur la disposition des surplus des producteurs de lapins.

Graphique 2 : Évolution des parts de production attribuées selon le Plan conjoint de novembre 2003 à juin 2008



Sources : Rapport d'activité 2007-2008 du Syndicat des producteurs de lapins du Québec et agence de vente.

2.7.3 Le Règlement sur la disposition des surplus des producteurs de lapins (R.Q.c. M-35.1, r.257)

Il y a des surplus de lapins lorsque la demande des acheteurs est inférieure à l'offre des producteurs. Le cas échéant, le Syndicat peut gérer différents types de surplus : les lapins produits par des producteurs qui n'ont pas de PPA, les quantités de lapins qui excèdent les PPA que le producteur possède et les lapins qu'un acheteur avait commandés, mais que, pour des raisons majeures, il ne peut recevoir.

Lorsque ces situations surviennent, le Syndicat fait abattre, transporter, congeler et entreposer les lapins. Les producteurs sont informés tous les mois de l'état des surplus et sont payés à la fin de chaque trimestre pour les lapins vendus.

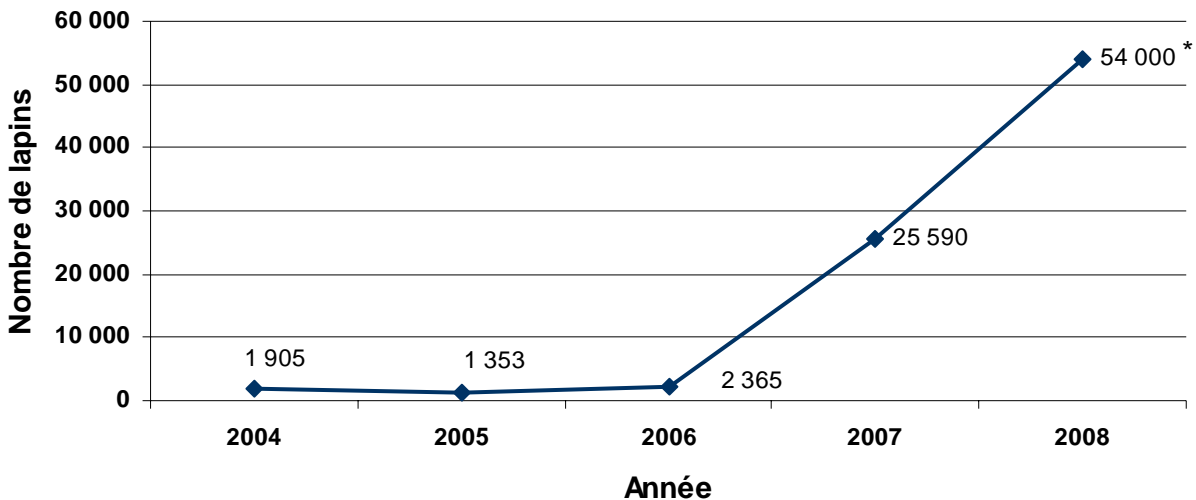
2.7.4 L'évolution des surplus

En général, il existe des surplus chaque année durant la période estivale. Ils sont engendrés par une diminution de la demande des acheteurs. Par ailleurs, durant la période du mois de mai 2007 au mois de septembre 2008, les surplus s'élevaient à environ 54 000 lapins.

Les principaux facteurs qui tendent à expliquer cette variation sont les suivants :

- La diminution des commandes au Québec au profit de l'Ontario;
- L'offre des producteurs, qui a continué de croître au-delà des besoins du marché;
- Le cycle de production, qui ne semble pas être synchronisé avec le cycle du marché;
- L'augmentation du prix plancher à une période où les ententes de prix étaient déjà prises entre les acheteurs et certaines chaînes alimentaires;
- La perte de parts de marché comparativement aux autres catégories de viande.

Graphique 3 : Évolution des surplus de lapins au Québec



* Cette donnée est approximative.

Source : Syndicat des producteurs de lapins du Québec.

3 LA PRODUCTION

Le présent portrait ne fait qu'effleurer les statistiques sur la production mondiale étant donné que plusieurs pays producteurs ne transmettent pas d'information sur leur production à la FAO.

3.1 La production mondiale de lapin

La Chine est le premier producteur mondial de lapin. Quelques pays européens (Italie, France) se classent quant à eux parmi les chefs de file en matière de technologie dans ce domaine. Il est impossible de déterminer la place du Canada dans la production mondiale, compte tenu de l'absence de données.

Tableau 9 : Production annuelle de lapins (en tonnes)

Pays	2003		2004		2005		2006		2007	
Chine	438 000		467 000		510 600		600 000	F	675 000	F
Égypte	69 840	F	69 840	F	69 840	F	70 000	F	70 000	F
Espagne	111 583		72 158		70 524		72 282		99 000	F
France	77 800		54 500		53 222		52 785		51 700	F
Italie	222 000	F	222 000	F	225 000	F	230 000	F	230 000	F
Venezuela	240 000	F	260 000	F	276 542		359 000		360 000	F
Amériques	261 882	A	281 966	A	298 830	A	381 008	A	382 367	A
Asie	536 962	A	566 990	A	610 526	A	700 428	A	772 737	A
Europe	543 428	A	481 442	A	480 041	A	477 873	A	505 910	A
Monde	1 430 059	A	1 417 843	A	1 477 022	A	1 645 980	A	1 747 790	A

Légende : A = données officielles, semi-officielles ou estimées; F = estimation de la FAO.

Source : FAOSTAT | © OAA Division de la Statistique 2009 | 4 juin 2009.

Tableau 10 : Abattage annuel de lapins (milliers de têtes)

Pays	2003		2004		2005		2006		2007	
Chine	319 384		339 859		378 404		400 000	F	450 000	F
Égypte	58 200	F	58 200	F	58 200	F	58 200	F	58 200	F
Espagne	90 300		62 317		61 048		61 592		82 500	F
France	52 549		39 000	F	38 921		38 517		36 930	F
Italie	148 000	F	148 000	F	150 000	F	155 000	F	155 000	F
Venezuela	142 000	F	154 000	F	163 488		205 456		206 000	F
Amériques	160 392	A	172 613	A	182 376	A	224 241	A	225 050	A
Asie	394 348	A	415 514	A	454 045	A	475 644	A	523 750	A
Europe	366 927	A	325 132	A	325 163	A	326 484	A	347 414	A
Monde	995 733	A	987 040	A	1 035 515	A	1 099 375	A	1 169 280	A

Légende : A = données officielles, semi-officielles ou estimées; F = estimation de la FAO.

Source : FAOSTAT | © OAA Division de la Statistique 2009 | 4 juin 2009.

3.2 L'évolution du nombre d'exploitations au Canada et au Québec

3.2.1 La situation au Canada

Selon le dernier recensement de 2006, le Québec et l'Ontario sont les provinces ayant les plus importants cheptels de lapins avec respectivement 102 350 et 75 680 lapins. On remarque une diminution généralisée des stocks de lapins, mis à part pour le Québec, qui enregistre une augmentation de 6 % (tableau 11).

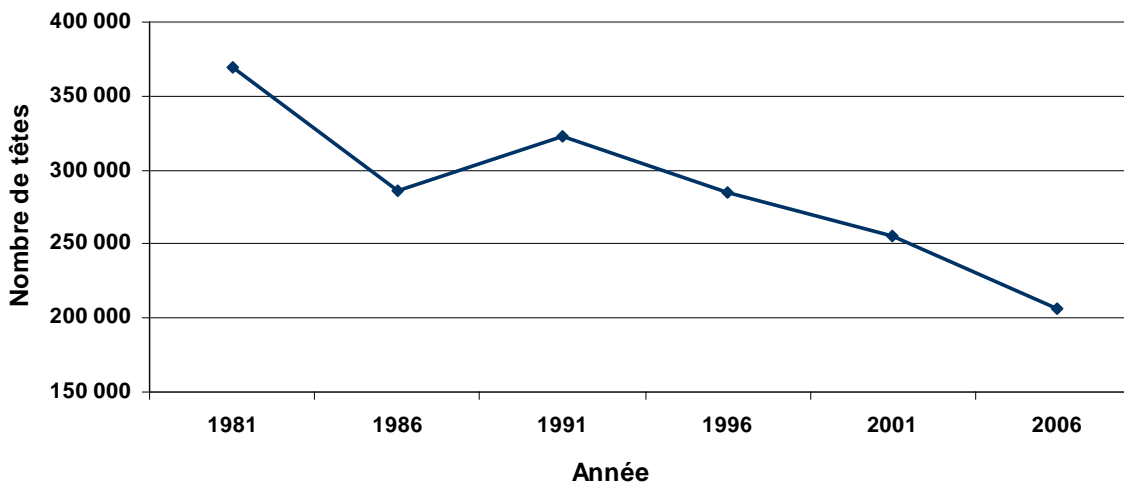
Tableau 11 : Stocks de lapins par province*

Province	2001	2006	Variation de 2001 à 2006 (%)
Canada	255 762	206 175	- 19
Provinces de l'Atlantique	2 110	1 905	- 10
Québec	96 213	102 350	6
Ontario	117 925	75 680	- 36
Manitoba	11 902	9 891	- 17
Saskatchewan	4 189	1 983	- 53
Alberta	5 666	5 753	2
Colombie-Britannique	17 757	8 613	- 51

* Ces données sont tirées de la publication *Espèces alternatives de bétail sur les fermes au Canada* (années de recensement : de 1981 à 2006).

Source : Statistique Canada, recensements de l'agriculture.

Graphique 4 : Stocks de lapins au Canada



Source : Agriculture et Agroalimentaire Canada.

De 1981 à 2001, le nombre d'entreprises cunicoles a diminué au Canada, mais depuis cette période, on observe une hausse du nombre de fermes déclarantes. Les provinces où l'on observe la plus grande augmentation sont, en ordre décroissant, l'Alberta et la Saskatchewan, suivies du Québec. L'Ontario se classe au premier rang pour le nombre d'entreprises, devant le Québec (tableau12).

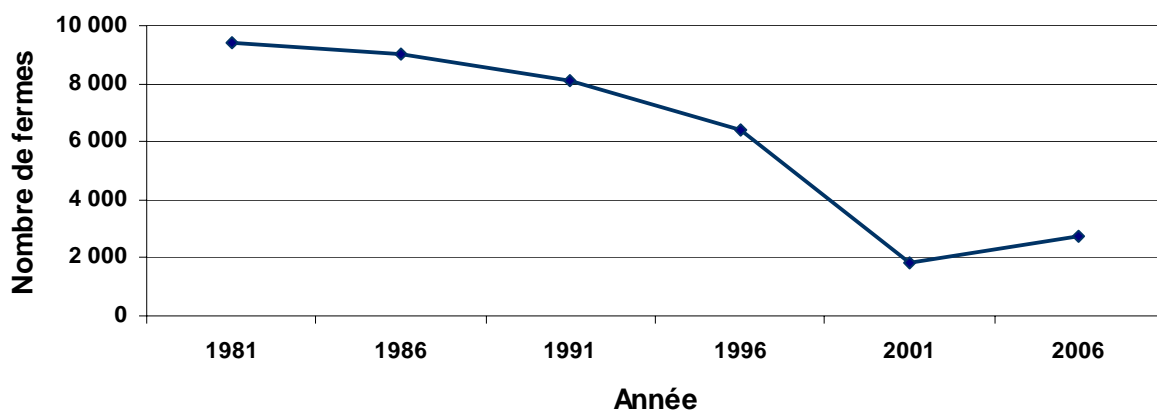
Tableau 12 : Nombre de fermes par province*

Province	2001	2006	Variation de 2001 à 2006 (%)
Canada	1 859	2 747	48
Provinces de l'Atlantique	83	116	40
Québec	327	518	58
Ontario	730	881	21
Manitoba	99	152	54
Saskatchewan	119	237	99
Alberta	237	502	112
Colombie-Britannique	264	341	29

* Ces données sont tirées de la publication *Espèces alternatives de bétail sur les fermes au Canada* (années de recensement : de 1981 à 2006).

Source : Statistique Canada, recensements de l'agriculture.

Graphique 5 : Nombre de fermes cunicoles au Canada

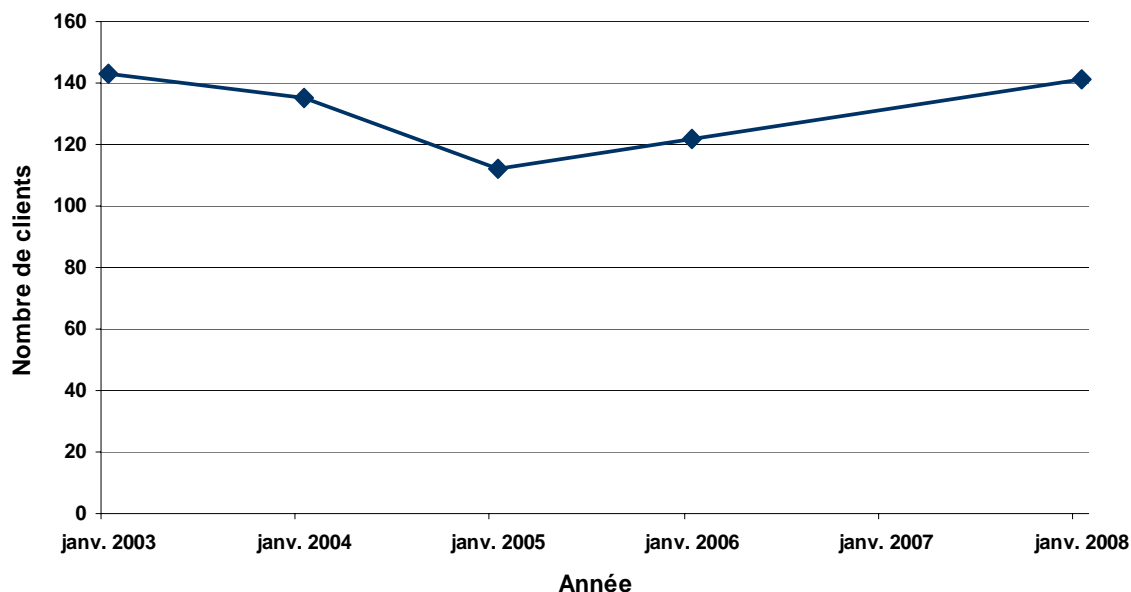


Source : Agriculture et Agroalimentaire Canada.

3.3 La situation au Québec

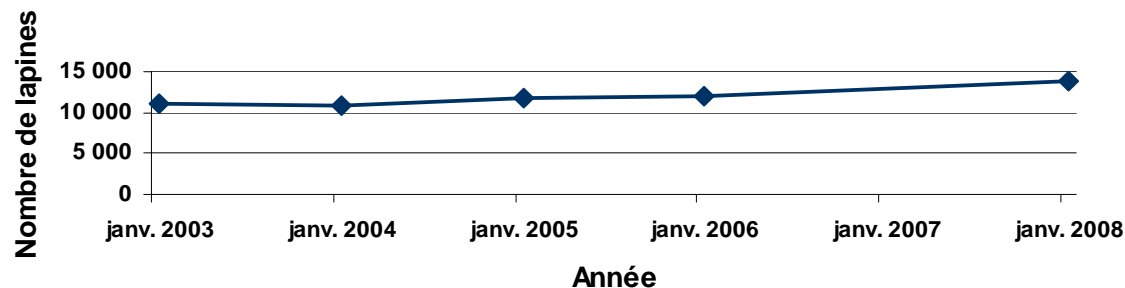
Depuis 2003, la production cunicole québécoise s'est professionnalisée et certains élevages ont atteint de hauts niveaux de productivité. Selon la fiche d'enregistrement du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ), le nombre de lapines en production augmente sans cesse et 130 producteurs en moyenne déclarent qu'ils possèdent ou produisent du lapin. Parmi eux, 38 possèdent 100 lapines et plus en production, ce qui représente près de 80 % du cheptel total du Québec. De ces 38 entreprises, 6 possèdent plus de 500 lapines. Leur élevage compte ainsi pour près de 30 % du cheptel québécois.

Graphique 6 : Évolution du nombre de producteurs



Source : ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, Direction du développement et de l'innovation, Gestion intégrée des ressources en milieu agricole.

Graphique 7 : Évolution du nombre de lapines en production



Source : ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, Direction du développement et de l'innovation, Gestion intégrée des ressources en milieu agricole.

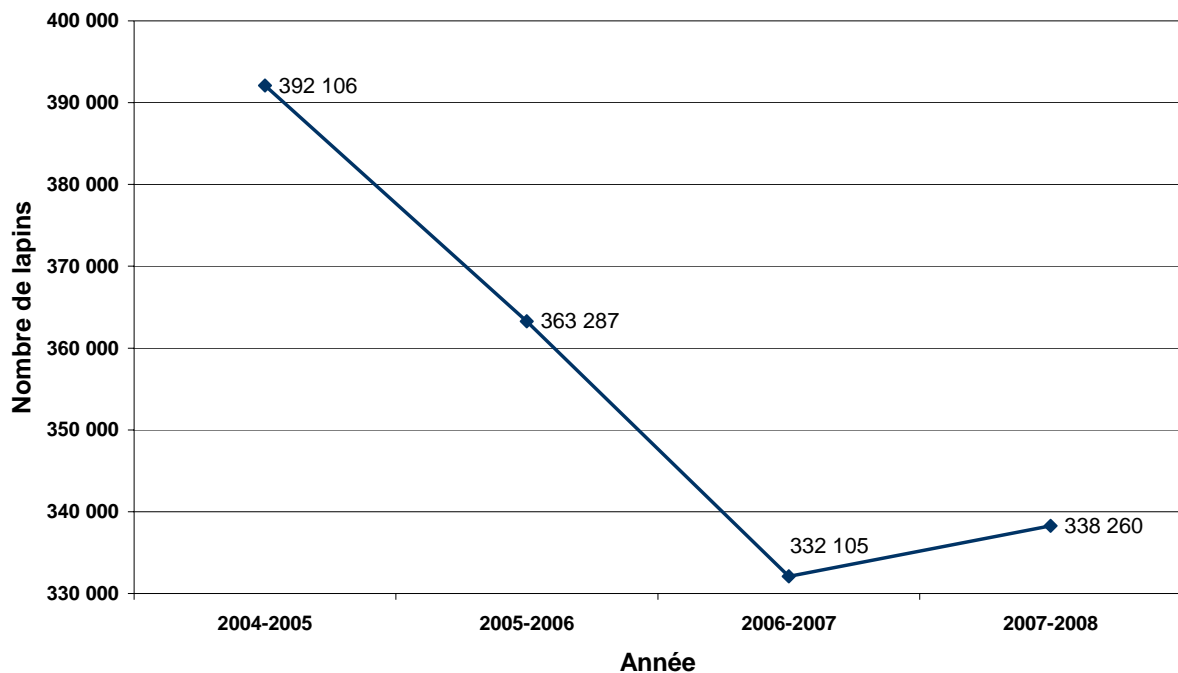
Tableau 13 : Évolution du nombre de producteurs et de lapines en production

Date	Clients (nombre)	Lapines en production (nombre)
1 ^{er} janvier 2003	143	11 131
1 ^{er} janvier 2004	135	10 802
14 janvier 2005	112	11 744
12 janvier 2006	122	12 010
24 octobre 2006	134	12 617
8 janvier 2008	141	13 779

Source : ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, Direction du développement et de l'innovation, Gestion intégrée des ressources en milieu agricole.

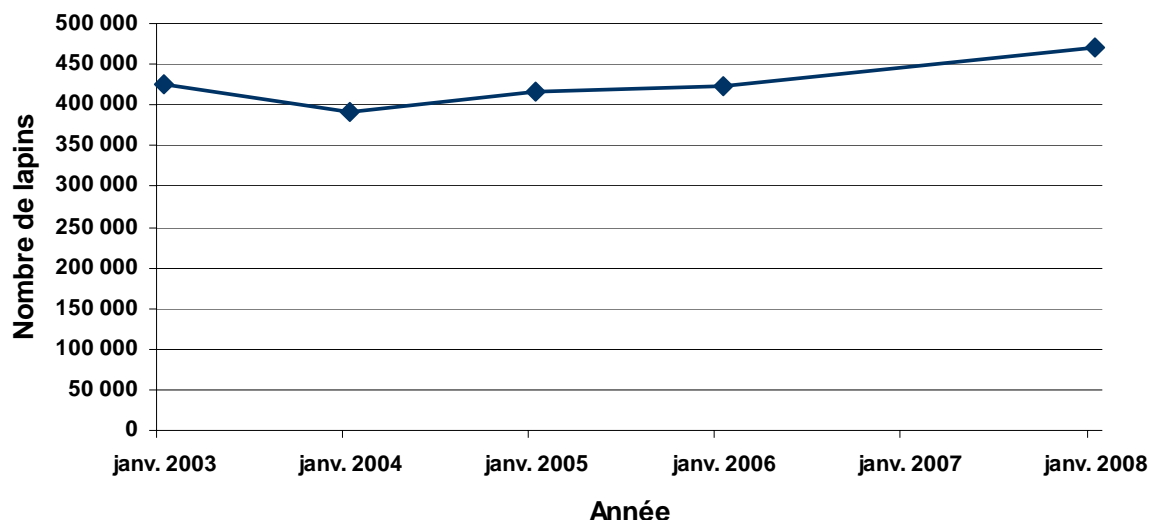
Après la mise en place de l'agence de vente, le nombre de lapins vendus a diminué de 2004 à 2007 et connaît une légère augmentation depuis 2007 (graphique 8). De 2004 à 2008, la diminution globale du volume de lapins ayant transité par l'agence de vente a atteint près de 16 %. Ces informations entrent par ailleurs en contradiction avec celles de la fiche d'enregistrement, qui montrent une croissance assez régulière et soutenue du volume de lapins vendus dans les entreprises du Québec (3,5 % entre 2000 et 2004, et 4 % entre 2004 et 2007). Une baisse de la production est tout de même survenue en 2004 (tableau 13). Cette contradiction pourrait s'expliquer par le fait que les lapins produits n'ont pas tous été déclarés à l'agence de vente ou que la vente directe au consommateur est en augmentation.

Graphique 8 : Évolution de la vente annuelle de lapins par l'agence de vente



Source : Syndicat des producteurs de lapins du Québec.

Graphique 9 : Évolution du nombre de lapins vendus par année selon la fiche d'enregistrement

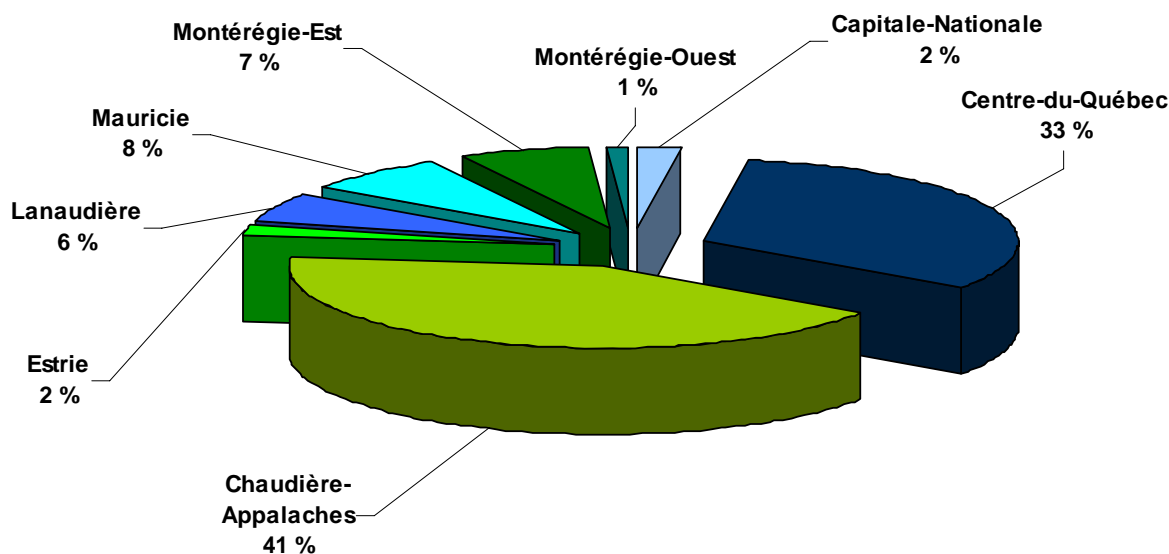


Source : ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, Direction du développement et de l'innovation, Gestion intégrée des ressources en milieu agricole.

3.4 La répartition géographique des entreprises cunicoles

En ce qui concerne le cheptel de lapines, les régions de Chaudière-Appalaches et du Centre-du-Québec comptent 73 % du cheptel total québécois. Ces deux mêmes régions sont aussi celles qui vendent le plus de lapin, avec 75 % de la production totale.

Graphique 10 : Répartition des lapins vendus par région administrative



Source : ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, Direction du développement et de l'innovation, Gestion intégrée des ressources en milieu agricole.

3.4.1 L'évolution des prix

Au Québec, les lapins sont vendus par strate de poids vivant et un prix est déterminé pour chacune de ces strates. Depuis la mise en place de l'agence de vente, on note deux majorations du prix qui avait été établi en 2003.

Tableau 14 : Évolution du prix au Québec selon le poids vif du lapin (\$/kg)

Poids vif	2003 (\$/kg)	2005 (\$/kg)	2006 (\$/kg)	Variation de 2003 à 2005 (%)	Variation de 2005 à 2006 (%)
Moins de 2,24 kg	3,37	3,53	3,95	4,5	11
De 2,25 kg à 2,34 kg	3,46	3,53	3,95	2,0	11
De 2,35 kg à 2,44 kg	3,60	3,65	4,10	1,4	11
De 2,45 kg à 2,54 kg	3,75	3,81	4,28	1,6	11
De 2,55 kg à 2,64 kg	3,90	4,00	4,45	2,5	11
Plus de 2,65 kg	4,08	4,11	4,61	0,7	11
Lapins de réforme	2,32	2,46	2,76	5,7	11

Source : Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec.

4 LA TRANSFORMATION

L'information disponible sur la transformation de la viande de lapin au Québec concerne surtout l'abattage. Certaines entreprises font de la découpe, mais le peu de renseignements dont on dispose ne permet pas d'en faire l'analyse. De plus, la grande majorité des carcasses de lapins sont vendues entières.

4.1 L'abattage

Le lapin peut être abattu dans deux types d'établissements : les abattoirs sous l'autorité du gouvernement fédéral, où l'inspection est réalisée par l'Agence canadienne d'inspection des aliments, et les abattoirs sous l'autorité du gouvernement provincial, qui sont inspectés par le MAPAQ. Environ 95 % du lapin mis en marché au Québec est abattu dans des abattoirs fédéraux.

4.2 Les statistiques sur l'abattage cunicole au Canada

Le Québec et l'Ontario étaient, jusqu'en 2007, les deux plus importants joueurs dans le secteur de l'abattage de lapins, parce qu'elles comptaient les deux seuls abattoirs sous l'autorité du gouvernement fédéral au Canada. Depuis mai 2008, l'abattoir fédéral qui se trouvait au Québec a cessé ses activités et les volumes d'abattage ont été transférés en Ontario.

Le nombre de lapins abattus a varié au cours des années 2005 et 2006. Au Québec, il a connu une diminution de 33 % au profit de l'Ontario.

Tableau 15 : Nombre de lapins abattus au Québec, en Ontario et au Canada (abattoirs fédéraux et provinciaux)

	2004	2005	2006	Variation de 2005 à 2006 (%)
Québec	424 446	432 212	291 130	- 33
Ontario	201 461	204 121	304 186	33
Canada	629 715	639 651	598 665	6

Source : Agriculture et Agroalimentaire Canada, 2007.

4.3 L'abattage cunicole au Québec

En 2007, environ 25 entreprises au Québec étaient habilitées à réaliser des activités d'abattage et possédaient un permis d'exploitation (tableau 16).

Tableau 16 : Entreprises faisant l'abattage de lapins en 2007 selon le type de permis

Type de permis	Nombre d'entreprises
Permis provincial de type A-3	5
Exemption provinciale B	19
Agrément fédéral	1*

* Il n'y a plus d'abattoir fédéral depuis mai 2008.

Sources : ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation et Agence canadienne d'inspection des aliments, 2008.

Les entreprises qui font l'abattage de lapins se classent en trois groupes distincts :

☀ Entreprises avec un permis provincial de type A-3

- Pour ces entreprises, la transformation cunicole est souvent une activité complémentaire; elle est effectuée sur les mêmes chaînes que celles dont on se sert pour la volaille (poulet, dinde et canard).
- La plupart des entreprises répertoriées comptent moins de 10 employés.
- Le chiffre d'affaires de ces entreprises s'élève généralement à moins de 10 millions de dollars.
- Leurs produits sont distribués dans la région ou la province.

☀ Entreprises avec une exemption provinciale B

- Il s'agit de petits abattoirs qui ne sont pas inspectés de façon permanente.
- Le nombre de lapins abattus dans ces établissements peut varier de quelques dizaines à quelques centaines par année.
- Ces entreprises réalisent des abattages à forfait.
- Elles peuvent vendre leurs produits uniquement à leur comptoir de vente au détail.

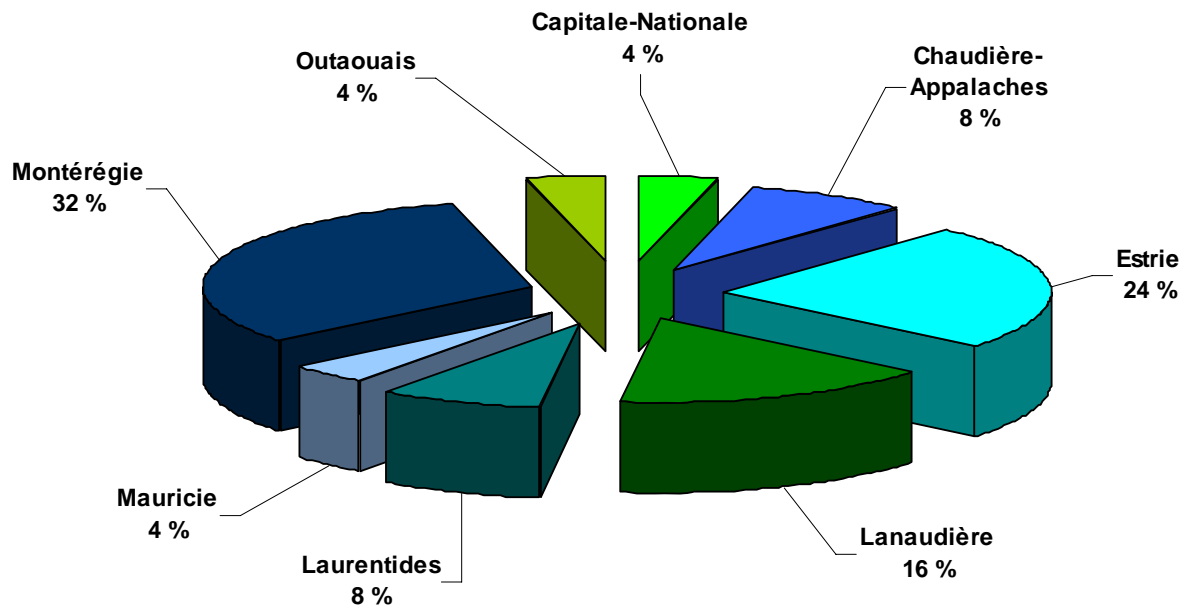
☀ Entreprises qui ont obtenu un agrément fédéral

- Ce sont généralement des entreprises spécialisées.
- Elles peuvent exporter leurs produits à l'extérieur du Québec et du Canada.
- La plupart des lapins du Québec sont abattus dans ce type d'abattoir.

4.4 La répartition provinciale

La plupart des régions du Québec comptent un établissement d'abattage de lapins. La région de la Montérégie se démarque des autres, car environ cinq entreprises sont installées sur son territoire.

Graphique 11 : Répartition provinciale des entreprises d'abattage cunicole en 2007



Source : Transformation Alimentaire Québec, 2008.

5 L'INTERVENTION GOUVERNEMENTALE

Le gouvernement du Québec appuie le développement du secteur cunicole depuis plusieurs années, surtout par l'entremise du MAPAQ et de La Financière agricole du Québec. Le gouvernement fédéral fait de même par l'intermédiaire d'Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC).

5.1 L'intervention du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation

Le MAPAQ est intervenu de diverses façons auprès du secteur cunicole. Voici un bref aperçu des actions qu'il a menées :

- ✿ Prestation de services-conseils de première ligne pour le démarrage d'entreprise par l'entremise de son réseau de conseillers en productions animales répartis à la grandeur du territoire;
- ✿ Prestation de services-conseils de deuxième et troisième ligne par un agent de développement industriel;
- ✿ Participation financière au Programme d'appui financier aux regroupements et aux associations de producteurs désignés :
 - Versement de 266 372 \$ de 2003 à 2008 pour soutenir le fonctionnement du Syndicat des producteurs de lapins du Québec;
 - Allocation de 281 625 \$ entre 2003 et 2008 pour appuyer des initiatives axées sur la recherche et l'innovation en cuniculture. Les différents projets ayant reçu du financement sont, entre autres, l'évaluation du rendement en carcasse et en muscle ainsi que du poids des différentes parties des lapins de lignées pures et hybrides; la description de la variabilité du statut sanitaire des élevages cunicoles au Québec et la mise en application des stratégies d'acclimatation sanitaire et des méthodes de gestion pour les lapines assainies, en élevage dans les conditions commerciales du Québec.

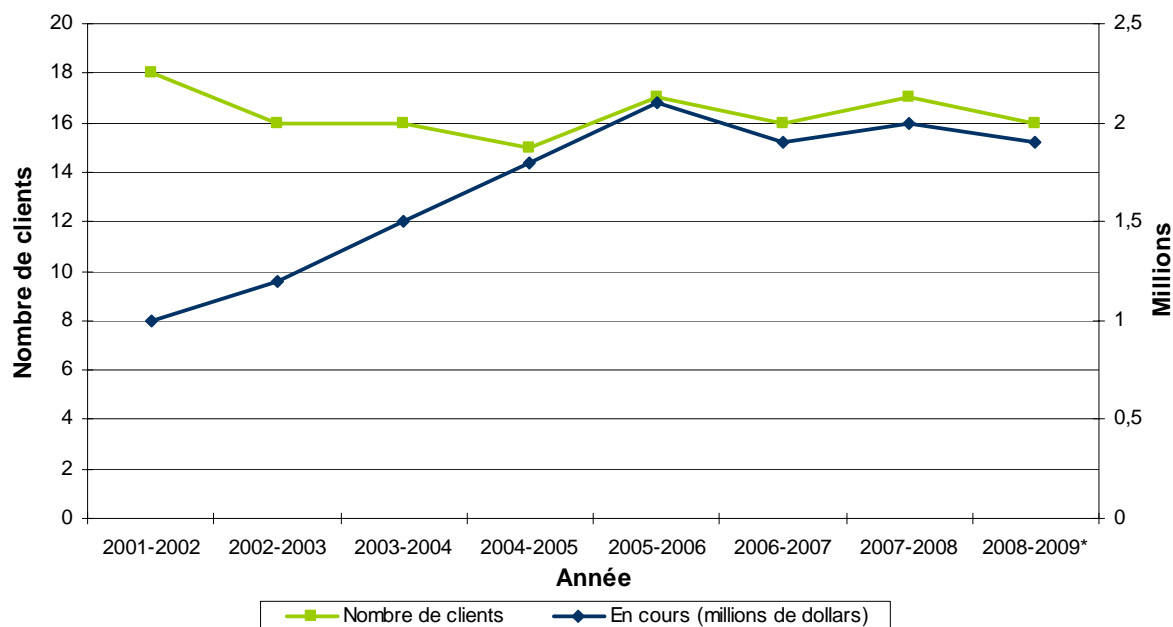
5.2 L'intervention de La Financière agricole du Québec

5.2.1 *Le financement*

Depuis 2001-2002, le nombre de clients qui reçoivent du financement et dont la cuniculture est l'activité principale se maintient entre 15 et 18. L'activité annuelle en matière de prêts a été particulièrement élevée entre 2002-2003 et 2005-2006.

Depuis 2006-2007, le nombre de prêts annuel a ralenti, permettant à peine de maintenir l'encours à près de 2 millions de dollars.

Graphique 12 : Évolution de la clientèle en financement (production cunicole)



* Période de neuf mois.

Source : La Financière agricole du Québec.

5.2.2 L'ouverture de crédit

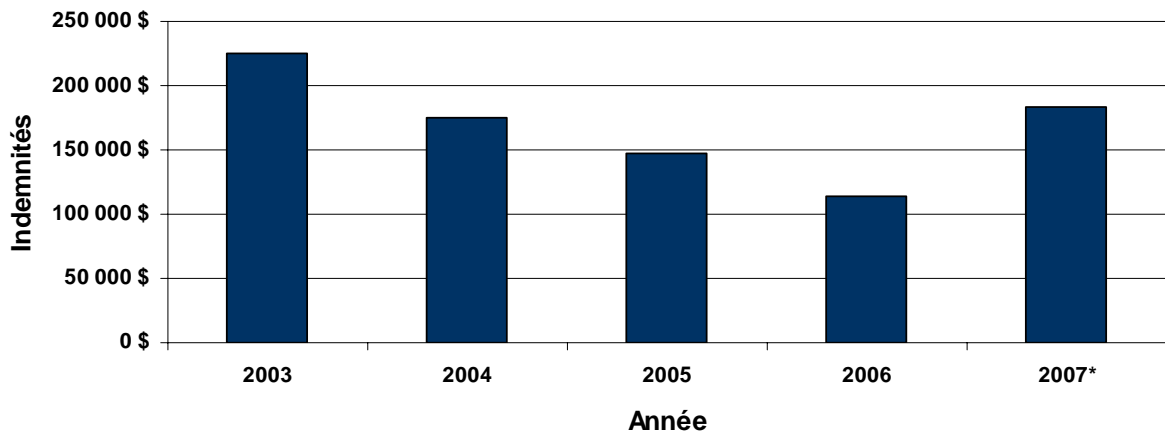
Depuis juillet 2004, La Financière agricole du Québec consent une ouverture de crédit de 250 000 \$ au Syndicat des producteurs de lapins du Québec. Cette ouverture de crédit permet au Syndicat de verser aux producteurs une avance de paiement sur les lapins produits qui surpassent les besoins du marché. Elle peut aussi servir à financer l'abattage et la congélation de ces surplus de production.

5.2.3 Le Programme Agri-stabilité

Une cinquantaine d'entreprises inscrites au programme Agri-stabilité déclarent qu'elles produisent du lapin. Parmi celles-ci, un peu plus de la moitié affirment que les ventes de lapins constituent leur principale source de revenu agricole. Davantage spécialisées en production cunicole, ces entreprises possèdent en moyenne entre 300 et 355 lapines.

Les indemnités totales accordées dans le cadre du programme dans ce secteur ont diminué entre 2003 et 2006. Les prévisions pour 2007 semblaient indiquer une détérioration de la conjoncture dans ce secteur. Les indemnités moyennes pour chaque entreprise ayant reçu une compensation ont varié entre 8 000 \$ et 14 000 \$ depuis la mise en place de ce programme.

Graphique 13 : Indemnités versées dans le cadre du Programme canadien de stabilisation du revenu agricole/programme Agri-stabilité pour les entreprises spécialisées en production cunicole



* Ces données sont des prévisions.

Source : La Financière agricole du Québec, Direction du traitement des données financières.

Tableau 17 : Évolution des interventions réalisées dans le cadre du Programme canadien de stabilisation du revenu agricole/programme Agri-stabilité pour les entreprises spécialisées en production cunicole

	2003	2004	2005	2006	2007
N^{bre} de dossiers	28	26	28	27	28
N^{bre} moyen de lapines	316	371	332	333	355
Indemnités totales (\$)	225 043	175 603	147 252	114 139	182 683*
N^{bre} de dossiers payables	23	16	11	14	13*
Indemnités moyennes par dossier payable (\$)	9 784	10 975	13 387	8 153	14 053*

* Ces données sont des prévisions.

Source : La Financière agricole du Québec, Direction du traitement des données financières.

5.3 Le Conseil pour le développement de l'agriculture du Québec

Le Conseil pour le développement de l'agriculture du Québec (CDAQ), qui a été créé à la suite d'une entente entre l'Union des producteurs agricoles (UPA) et AAC, a aussi soutenu financièrement le secteur cunicole. Depuis l'année 2000 jusqu'à ce jour, différents projets ont été financés, notamment la mise en place d'un programme d'évaluation génétique pour l'espèce cunicole, l'évaluation du rendement des carcasses, des muscles et du poids des différentes parties de lapins de lignées pures et hybrides et le développement d'un réseau d'amélioration et de diffusion de lapins performants et assainis. Les sommes que le CDAQ a investies au cours de ces années s'élèvent à 175 222 \$.

6 LA COMPÉTITIVITÉ SUR LES MARCHÉS

La compétitivité peut être définie de plusieurs façons. Selon AAC (1993), elle est la capacité d'accroître ou de maintenir ses parts de marché d'une façon rentable et soutenue. Dans une perspective davantage axée sur les produits et sur la conquête des marchés que sur les performances globales d'une industrie, c'est aussi la capacité d'offrir, aux acheteurs d'un marché donné, une combinaison « produits/qualité/prix » en volumes suffisants au moins aussi intéressante que celle des autres fournisseurs.

Quelle que soit l'approche, la compétitivité se manifeste par des performances qui se comparent avantageusement à celles des concurrents.

Compte tenu du peu d'information disponible sur la compétitivité du secteur cunicole, trois axes d'analyse seront traités pour tenter de définir la compétitivité de la filière :

- ✿ La réponse et l'adaptation aux demandes des marchés;
- ✿ Les performances des entreprises (parts de marché, rentabilité, coûts de production, productivité, etc.);
- ✿ Les relations d'affaires et le cadre réglementaire.

6.1 La réponse et l'adaptation aux demandes des marchés

Comme il est mentionné précédemment, les plus récentes données d'AAC indiquent une stagnation de la consommation de viande de lapin au Canada au cours de la dernière décennie. On note même une diminution de 24,0 grammes par personne en 2004 à 22,4 grammes par personne au cours de la période de 2004 à 2006.

Un des avantages de la viande de lapin est que l'on peut la positionner comme un produit de spécialité, destiné à certains marchés ethniques, ou encore comme un met spécial ou festif. Les produits concurrents étant par ailleurs nombreux, des viandes de spécialité telles que le canard, la chèvre et les grands gibiers prennent des parts de marché que la cuniculture convoite.

La réponse aux besoins du marché constitue, dans ce contexte, un préalable indispensable pour maximiser la compétitivité du secteur cunicole.

Ce défi comporte plusieurs dimensions :

- ✿ *La réponse aux volumes demandés* : L'historique de production du secteur cunicole montre qu'il y a eu des périodes de pénurie et de surplus au cours de la dernière décennie. La réponse aux volumes demandés semble donc présenter certaines lacunes et mériterait d'être mieux adaptée aux besoins du marché.
- ✿ *La présentation du produit* : Sur le plan du prix, de la qualité et de la découpe, les produits doivent être compétitifs par rapport aux produits similaires sur le marché ou aux produits concurrents. La viande de lapin est surtout vendue sous forme de carcasse entière et est très peu transformée par rapport aux autres viandes de spécialité comparables. Comme l'indiquent les statistiques, la consommation de viande de lapin est stable, tandis que la demande augmente pour la viande de canard et la viande de chèvre. Une hypothèse pouvant expliquer cette situation est que les produits de lapin semblent moins adaptés aux besoins du marché que les autres viandes similaires.

6.2 Les performances des entreprises

Nous avons vu précédemment que les données de la fiche d'enregistrement des exploitations agricoles montrent une croissance assez régulière et soutenue des volumes annuels de lapins vendus par les entreprises du Québec. On parle d'une progression de 3 % entre 2000 et 2004 et de 4 % entre 2004 et 2007.

Les données du recensement agricole de Statistique Canada concernant les stocks d'animaux de 2006 en regard de ceux de 2001 indiquent que la proportion de lapins du Québec dans l'ensemble canadien est passée de 38 % en 2001 à 50 % en 2006. Puisque la consommation ne progresse pas ou très peu au Canada et que le marché canadien stagne (environ 600 000 têtes abattues par année entre 2000 et 2006), cette augmentation signifie probablement que les producteurs du Québec ont gagné de nouvelles parts de marché entre 2001 et 2006 et qu'ils ont atteint un certain niveau de rentabilité.

Toutefois, des indices laissent penser que la situation s'est inversée à partir de 2007.

Les principaux indicateurs d'une perte de compétitivité sont :

- ✿ L'augmentation des coûts d'énergie et de l'alimentation animale;
- ✿ Les surplus de production;
- ✿ La mention dans la décision 8730 de la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec que la filière québécoise perd des parts de marché à cause des prix élevés;
- ✿ L'hypothèse selon laquelle les distributeurs de lapins du Québec perdraient des clients au détriment des distributeurs de lapins de l'Ontario;
- ✿ La fermeture, au Québec, de l'abattoir agréé par le gouvernement fédéral.

6.3 Les relations d'affaires et le cadre réglementaire

Les conditions d'affaires créées par la réglementation peuvent améliorer la compétitivité d'un secteur : des conditions d'achat et de livraison ainsi que des règles d'attribution (exemple : parts de production attribuées et attributions aux abattoirs, etc.) uniformes, claires, faciles à administrer et équitables pour tous les acheteurs et vendeurs sont des incontournables si l'on désire une mise en marché collective équitable, efficace et compétitive.

Depuis le 20 juin 2008, le Syndicat est sous la tutelle de la RMAAQ, ce qui laisse croire que la gestion du cadre réglementaire a présenté certaines lacunes.

La compétitivité d'une industrie exige aussi une excellente collaboration entre les partenaires d'une chaîne de valeur. En 2001, on a interrompu les travaux de la Table filière du lapin, qui était un outil de concertation. Cela laisse entrevoir des difficultés de communication entre les maillons du secteur.

7 LES ENJEUX

L'industrie cunicole a traversé une crise majeure en 2007 et 2008. La fermeture de l'abattoir agréé par le gouvernement fédéral et les surplus de stock sont des indicateurs de cette période de perturbations. L'industrie cunicole québécoise possède par ailleurs plusieurs atouts qui lui permettront d'assurer sa pérennité au cours des prochaines années. La *Monographie sur la mise en marché du lapin au Québec* a permis de cerner certains problèmes et de dégager des enjeux, malgré le peu d'information disponible. La prise en considération de ces enjeux permettrait au secteur de se développer, au bénéfice de tous les acteurs de la filière. Les paragraphes suivants présentent les quatre enjeux principaux.

7.1 La conception de produits qui répondent aux besoins des consommateurs

Les aliments santé, les découvertes culinaires et les mets préparés ont actuellement la cote et continuent de gagner en popularité. Ces grands courants s'expliquent par l'arrivée de trois groupes de consommateurs distincts : une nouvelle génération de consommateurs qui apprécie la variété et les aliments faciles à préparer; des retraités bien souvent aisés et avides de découvertes culinaires et la population ethnique, qui consomme des mets de spécialité dans sa cuisine traditionnelle. Pour ces différentes raisons, il est plus facile pour les produits de spécialité ou de luxe de se tailler une place dans les paniers d'épicerie. Par ailleurs, une plus grande variété de produits prêts à manger, découpés ou tout simplement bien présentés est offerte pour répondre aux besoins du consommateur. La concurrence est donc très forte pour la viande de lapin, notamment avec les viandes de gibiers et de volaille de spécialité.

Pour profiter de cette conjoncture favorable, le secteur cunicole aura avantage à suivre cette tangente et à diversifier l'offre et la présentation des produits de lapin sur les tablettes des épiceries. Il sera primordial pour l'industrie d'accroître son niveau de compétitivité si elle veut développer de nouveaux marchés.

7.2 Les relations d'affaires

La force et la stabilité d'une industrie sont souvent le résultat de relations d'affaires harmonieuses entre les différents maillons d'un secteur. La collaboration, l'équité et des objectifs communs doivent être présents, surtout dans un contexte où les marchés et les consommateurs ont des exigences accrues.

Au cours des dernières années, le secteur cunicole a démontré certaines faiblesses en ce qui a trait aux relations d'affaires. La présence de deux conventions d'achat avec leurs particularités respectives a pu entraîner des inégalités entre les acheteurs et amener des difficultés pour la gestion de l'agence de vente. Les rencontres de la Table filière du lapin ont été interrompues en 2001; on n'a donc pas utilisé cette tribune d'échange et d'élaboration de stratégies de développement liées aux besoins des différents maillons du secteur.

La compétitivité d'un secteur repose généralement sur des liens d'affaires harmonieux. Les acteurs du secteur cunicole devraient donc resserrer leurs liens et travailler à atteindre un objectif commun, même si certains intérêts peuvent diverger. Pour favoriser les échanges, il serait aussi souhaitable qu'une démarche de concertation soit entamée pour favoriser la communication, la confiance et la compréhension entre les différents maillons du secteur.

7.3 La recherche et l'innovation

La recherche et l'innovation permettraient au secteur cunicole de rester à l'avant-garde et d'améliorer entre autres la gestion d'élevage et la transformation des viandes. Par la recherche et l'innovation, le secteur pourrait améliorer sa compétitivité.

7.4 La promotion du lapin du Québec

Sans qu'il soit possible d'établir la valeur des échanges interprovinciaux, on sait tout de même que du lapin de l'Ontario est mis en marché au Québec. Dans un contexte d'engouement pour les produits québécois et de marchés de proximité, le secteur cunicole aurait avantage à utiliser les outils existants, comme le label « Aliments du Québec », pour accroître la visibilité de la viande de lapin produite au Québec.

L'intérêt des consommateurs pour les aliments santé grandit et la viande de lapin est reconnue pour ses qualités organoleptiques recherchées. Il serait sans doute opportun pour l'industrie de faire connaître les vertus de cette viande pour bien la positionner dans ce secteur en développement.

BIBLIOGRAPHIE

ACNIELSEN CANADA. *Données pour le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ), compilation spéciale sur les viandes de spécialité, 2005, 2006 et 2007.*

AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA. *Aperçu statistique de la production cunicole au Canada.*

AGRISALON.COM. <http://www.agrisalon.com/plus/print.php?print=article&idart=16417>, [page consultée le 13 décembre 2007].

BASILLAIS, Benoît. *Guide lapin*, Québec, 1998, 238 p.

CONSEIL POUR LE DÉVELOPPEMENT DE L'AGRICULTURE DU QUÉBEC. www.cdaq.qc.ca, [page consultée le 10 mai 2009].

INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC.

INSTITUT NATIONAL DE LA RECHERCHE AGRONOMIQUE. *La filière cunicole française, 2006.*

INSTITUT TECHNIQUE DE L'AVICULTURE. *Situation de la production et du marché cunicole*, avril 2009.

LUKEFAHR, S. D., et autres. *Limitations of intensive meat rabbit production in North America: A review*, États-Unis, 2004, 12 p.

MAGDELAINE, P. *Économie et avenir des filières avicoles et cunicoles*, Institut national de recherche agronomique, France, 2003, 8 p.

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DES PÊCHERIES ET DE L'ALIMENTATION. *Fiches d'enregistrement*, de 2003 à 2008.

OFFICE DE L'ÉLEVAGE. *La consommation des produits carnés, 2006.*

ORGANISATION DES NATIONS UNIES POUR L'ALIMENTATION ET L'AGRICULTURE. <http://faostat.fao.org>, [page consultée le 10 mai 2009].

PASSEPORTSANTÉ.NET. http://www.passeportsante.net/fr/Nutrition/EncyclopedieAliments/Fiche.aspx?doc=lapin_nu, [page consultée le 14 janvier 2008].

RÉGIE DES MARCHÉS AGRICOLES ET ALIMENTAIRES DU QUÉBEC. <http://www.rmaa.qouv.qc.ca>, [page consultée le 20 mai 2009].

STATISTIQUE CANADA. *Statistiques sur les aliments au Canada, 2007*, cédérom n° 23F00001XCB ou catalogue 21-020-XIF.

STATISTIQUE CANADA. *Espèces alternatives de bétail sur les fermes au Canada, années de recensement 1981 à 2006*, octobre 2002.

SYNDICAT DES PRODUCTEURS DE LAPINS DU QUÉBEC ET AGENCE DE VENTE. Rapport d'activité 2007-2008.

THE SOUTHERN STATES COOPERATIVE FOUNDATION. *Marketing goat meat in the Raleigh-durham area of North Carolina*, États-Unis, octobre 2003, 17 p.

THE UNIVERSITY OF GEORGIA, CENTER FOR AGRICULTURE AND ECONOMICS DEVELOPMENT. *Rabbit meat market analysis – Georgia Meat rabbit cooperative*, États-Unis, avril 2002, 12 p.

UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE. *U.S. Rabbit industry profile*, États-Unis, juin 2002, 39 p.



Agriculture, Pêcheries
et Alimentation

Québec 



09-0113 Photographies : CRSAD ; Pierre Beauchemin, JTHO ; Éric Labonté, MAPAQ.