

AU MENU

- [Vin, cidre, hydromel et alcools de petits fruits et d'érable passionnent les producteurs québécois](#)
- [Que choisissent les consommateurs canadiens : le beurre ou la margarine?](#)
- [Les Québécois préfèrent le lait ordinaire aux nouveaux produits sur le marché](#)

Vin, cidre, hydromel et alcools de petits fruits et d'érable passionnent les producteurs québécois

La production artisanale de vin, de cidre, d'hydromel et d'alcools de petits fruits et d'érable trouve de plus en plus d'adeptes au Québec. Comme son nom l'indique, la production artisanale, qui repose sur un savoir-faire particulier, s'effectue en dehors d'un contexte industriel : en général, l'artisan assume toutes les étapes du processus, depuis la planification de la fabrication jusqu'à la commercialisation. Au Québec, l'artisan doit être reconnu à titre de producteur agricole et enregistré au ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ).

Le nombre de producteurs agricoles enregistrés au Ministère dont l'activité principale concerne ce domaine a progressé de 68 % de 2003 à 2010, en passant de 116 à 195. Comme le tableau suivant en rend compte, ces producteurs se répartissent en cinq catégories. Notons que la fabrication d'alcool à base de raisins ou de pommes rallie la majorité.

Nombre de producteurs artisans par type de production* au Québec en 2010

Producteurs artisans de boissons alcooliques	2010	
	Nombre	Part
à base de raisins	87	45 %
à base de pommes	58	30 %
à base de petits fruits	21	11 %
à base de miel	19	10 %
à base d'érable	10	5 %
Total	195	100 %

* Le classement selon le type de production a été établi en fonction de l'activité principale de l'entreprise.

Source : Fiches d'enregistrement du MAPAQ, 2010.

Au Québec, le secteur de la fabrication de boissons alcooliques artisanales regroupe surtout des petites entreprises familiales. D'ailleurs, 77 % des producteurs déclarent faire appel à de la main-d'œuvre familiale. Ces entreprises sont réparties sur l'en-

semble du territoire québécois, mais plus particulièrement dans les régions suivantes : 38 % d'entre elles se trouvent en Montérégie, 10 % dans les Laurentides, 9 % dans la Chaudière-Appalaches et 8 % dans la région de la Capitale-Nationale.

Certains circuits de distribution sont privilégiés par les producteurs artisans. Ainsi, 88 % d'entre eux vendent leurs produits sur place à la ferme et 51 %, dans les marchés publics. Les pourcentages sont beaucoup plus faibles lorsqu'il s'agit d'autres types de point de vente, par exemple les succursales et les agences de la Société des alcools du Québec.

Source : MAPAQ, fiches d'enregistrement des entreprises agricoles de 2010; analyse des données par la Direction des études et des perspectives économiques (DEPE) du MAPAQ.

Que choisissent les consommateurs canadiens : le beurre ou la margarine?

À l'échelle canadienne, il semble que la margarine est plus populaire que le beurre, mais cette popularité varie tout de même d'une région à l'autre. En effet, selon les volumes des ventes au détail de beurre et de margarine comptabilisés dans les grands magasins¹, les Québécois apprécient le plus le beurre, consacrant 46 % de leurs achats à ce produit et le reste (54 %) à la margarine. À l'inverse, les consommateurs des Maritimes préfèrent de loin la margarine puisqu'ils consacrent 76 % de leurs achats à la margarine et seulement 24 % au beurre.

Parts relatives du beurre et de la margarine quant aux volumes des ventes au détail dans les grands magasins du Canada¹ (moyenne de 2009 à 2011)

	Maritimes	Québec	Ontario	Prairies	C.-B.
Beurre	24 %	46 %	41 %	33 %	43 %
Margarine	76 %	54 %	59 %	67 %	57 %
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Source : Nielsen; compilation du MAPAQ.

Est-ce que le Québec se distingue aussi par l'importance de sa participation dans les ventes totales canadiennes? De 2009 à 2011, le Québec concourait en moyenne à 30 % des ventes au détail de beurre au Canada. Il s'agit d'une proportion plus élevée que le poids du Québec (23 %) dans la population canadienne. L'Ontario obtient tout de même la plus grande part avec 37 % des ventes canadiennes.

¹ Il s'agit du marché combiné comprenant les supermarchés, les pharmacies et les magasins à rayons à prix modiques (Walmart et Zellers).

Parts relatives des provinces dans l'ensemble canadien quant aux volumes des ventes au détail de beurre et de margarine (moyenne de 2009 à 2011)

	Maritimes	Québec	Ontario	Prairies	C.-B.	Canada
Beurre	5 %	30 %	37 %	16 %	12 %	100 %
Margarine	10 %	24 %	34 %	22 %	11 %	100 %
Pourcentage de la population canadienne	7 %	23 %	39 %	18 %	13 %	100 %

Source : Nielsen; compilation du MAPAQ.

Source : Nielsen; analyse des données par la Direction des études et des perspectives économiques du MAPAQ.

Les Québécois préfèrent le lait ordinaire aux nouveaux produits sur le marché

Selon le volume des ventes au détail réalisées dans les grands magasins de 2009 à 2011, le lait frais ordinaire s'approprie 65 % des ventes, le lait filtré, 23 %, les boissons de soya, près de 4 % et les boissons de riz, seulement 0,2 %. Le reste des ventes se divise parmi les autres laits frais de spécialité. À cet égard, mentionnons que le lait au chocolat accapare 3 % des ventes.

En conclusion, le lait frais ordinaire reste extrêmement populaire chez les consommateurs, alors que les produits substitués, tels que les boissons de soya et de riz, sont encore loin derrière.

Source : Nielsen; analyse des données par la DEPE du MAPAQ.

Parts relatives du volume des ventes au détail au Québec dans les grands magasins (moyenne de 2009 à 2011)

Boissons réfrigérées	
Laits frais ordinaires	64,9 %
Laits frais de spécialité :	
<i>Filtré</i>	23,3 %
<i>Amélioré en calcium</i>	0,8 %
<i>Augmenté d'oméga-3</i>	1,1 %
<i>Lait frais au chocolat</i>	3,2 %
<i>Lait de beurre frais (babeurre)</i>	0,1 %
<i>Lait frais réduit en lactose</i>	1,6 %
<i>Lait de poule et lait battu frais</i>	0,2 %
<i>Lait biologique</i>	0,6 %
<i>Autre lait frais</i>	0,4 %
Boissons de soya	3,6 %
Boissons de riz	0,2 %
Total	100,0 %

Source : Nielsen; compilation du MAPAQ.

