

**PROFIL DE L'INDUSTRIE QUÉBÉCOISE
DES LÉGUMES MARINÉS**

Réalisé pour la Filière des légumes de transformation

par

Roger Lamontagne et Suzanne Dumas
Direction générale des affaires économiques
Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec

Mai 1998

PROFIL DE L'INDUSTRIE QUÉBÉCOISE DES LÉGUMES MARINÉS

En 1997, la *Filière des légumes de transformation** décidait d'accorder une partie de ses efforts au développement du sous-secteur des légumes marinés. Compte tenu du peu d'informations disponibles sur le sujet, il fut décidé de rédiger un bref profil de cette industrie de façon à permettre ultérieurement aux membres de la Filière d'élaborer un plan d'actions approprié.

1. LA GAMME DE PRODUITS

Il convient de préciser l'étendue de la gamme de produits considérés lorsqu'on parle de la catégorie des " légumes marinés ". Règle générale, il s'agit de légumes dont la durée de vie est prolongée par immersion dans une saumure de vinaigre et de sel, mais certaines exceptions font également partie de la catégorie.

Le principal groupe de produits est sans contredit celui des concombres marinés, connus également sous le nom de cornichons, ou " pickles " en anglais. Considérant qu'ils représentent l'essentiel des ventes de l'ensemble de la catégorie des légumes marinés, il importe d'en décrire les principales caractéristiques.

Les concombres marinés peuvent être offerts entiers, en tranches, en quartiers ou en cubes; ils sont disponibles en diverses saveurs : sucrés (sweet), surs (sour), à l'aneth (dill) ou autres.

Il existe trois procédés de conservation différents, qui confèrent aux produits des saveurs spécifiques :

- le frais (fresh pack pickle) : dans les heures qui suivent sa cueillette, le produit est tranché ou non, mis en pot et additionné de saumure. Le couvercle est posé sous vide, puis le pot est soumis à une pasteurisation et à un refroidissement rapide. Les petits concombres (classés #1 et #2) sont utilisés pour le frais.
- le fermenté (processed pickle) : après cueillette des concombres (classés #3 et #4), ceux-ci sont placés dans un grand réservoir d'entreposage rempli d'une solution salée, où ils subissent une fermentation lactique qui leur permettra de se conserver tout

* La *Filière des légumes de transformation*, fondée en 1992, regroupe des représentants de la production agricole, de la transformation et de la distribution alimentaire, ainsi que du gouver-

nement du Québec. Par la concertation de leurs actions, les partenaires visent à mettre en œuvre des mesures susceptibles de favoriser le développement de l'ensemble du secteur québécois des légumes de transformation.

en leur donnant une saveur caractéristique. Le produit est ensuite tranché ou non, puis mis en pot dans la saumure désirée. La relish sucrée fait partie de cette catégorie et représente un volume de vente important.

- le réfrigéré (refrigerated pickle) : le procédé est le même que pour le frais, à la différence que l'étape de pasteurisation est éliminée. La conservation du produit repose plutôt sur sa réfrigération continue, et la durée de vie est relativement courte. La saveur rehaussée qui en résulte explique la popularité croissante de ce type de produit aux États-Unis.

L'ensemble des autres produits marinés constitue le groupe des produits "de spécialité". On peut retrouver en tablettes :

- Betterave
- Oignon perlé
- Oignon rouge
- Poivron
- Piment fort
- Carotte
- Mélanges de toutes sortes
- Chou-fleur
- Asperge
- Courgette
- Choucroute
- Céleri
- Olives (noires, farcies...)
- Diverses légumineuses

2. LA CONSOMMATION DE MARINADES

La consommation de marinades démontre une relative stabilité. Selon les données recueillies par la firme AC Nielsen, le volume des ventes de marinades en 1997 a progressé de 3,8 % par rapport à celui de 1995, pour l'ensemble du Canada. Les produits de concombres expliquent l'essentiel de cette hausse, en particulier les cornichons sucrés (dont les bread & butter) et les gherkins. Les statistiques de ventes au Canada pour 1997 sont rapportées à l'Annexe 1. En terme monétaire, les ventes totales pour la gamme de produits figurant à cette annexe se sont établies à 118,5 millions de dollars.

Pour la même période de deux ans, les ventes de marinades au Québec ont régressé de 3,5 %. La baisse des ventes provient autant des produits de concombres que des produits de spécialité. Les changements mesurés touchent principalement les cornichons sucrés mélangés, en baisse de 17,6 %, les betteraves, en baisse de 11 %, et les bread & butter, en hausse de 15,5 %. Selon AC Nielsen, le Québec ne représentait plus que 18,6 % de l'ensemble des ventes au Canada en 1997. Les statistiques de ventes au Québec pour 1997 sont rapportées à l'Annexe 2. Les ventes totales y ont atteint 24,8 millions de dollars.

Les statistiques de ventes aux États-Unis figurent en Annexe 3. Les informations sont regroupées de façon très différente par rapport à ce qui se fait au Canada,

ce qui empêche toute comparaison avec les statistiques précédentes. Le marché total aux États-Unis s'est établi à 1,427 milliard de dollars US en 1996, soit près de 2 milliards de dollars canadiens.

Au Québec, une récente enquête démontrait que les légumes marinés affichent un niveau de pénétration élevé des foyers, de l'ordre de 72 %. Parmi les consommateurs de concombres marinés, 70 % achètent également des produits de spécialité. Pour l'ensemble de la catégorie des marinades, 42 % du chiffre d'affaires annuel est réalisé durant la saison estivale.

Afin de stimuler les ventes et de profiter de la popularité grandissante des mets italiens et méditerranéens, de nouveaux produits font leur apparition sur le marché tels que les piments forts Peperoncini et les marinades de style Méditerranée. D'autres nouveautés contribuent également à maintenir le niveau des ventes de la catégorie, par exemple les cornichons à sandwiches de type stackers (tranchés sur le long) qui ont atteint près de 10 % du volume total des ventes de concombres marinés.

3. L'INDUSTRIE QUÉBÉCOISE

3.1 Approvisionnement en légumes

3.1.1 Production québécoise

La plus importante production de légumes destinés à la fabrication de marinades est de loin celle des concombres. Il n'y a que quelques producteurs de poivrons et de piments destinés à la transformation (dans le vinaigre) ainsi que très peu de producteurs de choux-fleurs.

Concombres de transformation

En 1997, on dénombrait 69 producteurs de concombres destinés à la transformation, répartis de la façon suivante : 32 dans Lanaudière , 8 dans Laurentides , 16 dans Nicolet et 13 dans St-Hyacinthe.

Le volume total de production a atteint un sommet en 1997, en hausse de 10 % par rapport à 1993. Les volumes des cinq dernières années (en tonnes courtes) ont été les suivants *:

1993	:	19 762
1994	:	18 129
1995	:	19 706
1996	:	20 428
1997	:	21 760

De cette production, quelque 5 000 t.c. sont annuellement vendues hors du Québec (en Ontario et aux États-Unis). En 1995, les superficies cultivées en concombres de transformation au Québec et en Ontario étaient presque identiques, soit respectivement 837 et 832 hectares.

Source : Fédération québécoise des producteurs de fruits et légumes de transformation

Les besoins en divers formats de concombres diffèrent d'un transformateur à l'autre, selon sa gamme de produits finis. Alors qu'un transformateur aura besoin de 60 % de ses achats en # 3, un autre pourra ne vouloir que 20% de ce format. La moyenne historique aux champs, telle qu'observée au Québec, est la suivante :

Classification	Diamètre	Moyenne historique
# 1	< 26 mm	8 %
# 2	26,1 - 31 mm	12 %
# 3	31,1 - 42 mm	42 %
# 4	42,1 - 55 mm	38 %

Les frais de main-d'œuvre à la récolte représentent un élément important du coût total des légumes à marinade. Or, on estime que moins de 2% de la production québécoise des concombres de transformation fait l'objet d'une récolte mécanisée; aux États-Unis, cette pratique s'applique à plus de 50% de l'ensemble des récoltes et cette proportion peut atteindre 85% dans certains états comme le Michigan. Les investissements importants reliés à cette mécanisation peuvent se justifier chez nos voisins par l'étendue des superficies de culture et par le fait que deux récoltes par année sont possibles dans certains états. L'utilisation plus forte de concombres de format # 3, par rapport à ce qui se fait au Québec, facilite également le recours à la récolte mécanisée.

Piments forts et poivrons de transformation

En 1996, la production québécoise totale de piments forts et de poivrons s'est établie à quelque 10 000 tonnes courtes, dont 400 à 600 tonnes ont fait l'objet de transformation en marinades.

3.1.2 Importations de légumes

Les transformateurs québécois ont tout avantage à favoriser l'achat de légumes cultivés dans leur province. En effet, l'approvisionnement local :

- assure la fraîcheur des produits et, par conséquent, un meilleur rendement est noté à l'étape de la transformation;
- minimise les coûts de transport;
- évite le taux de change élevé face aux achats américains.

En ce qui concerne le concombre, les transformateurs sont parfois forcés de s'approvisionner hors Québec lorsque le volume de production locale est insuffisant pour un format donné. Globalement, nos importations comptent pour seulement 5 % de l'approvisionnement en concombres de transformation. Les échanges de formats de concombres entre transformateurs québécois et ontariens sont privilégiés avant de recourir à l'importation.

Par ailleurs, plusieurs autres produits font régulièrement l'objet d'importation par manque de disponibilité sur le marché local. C'est le cas des produits suivants :

Produit	% d'importation (estimé)	Origine
Olives	100	Espagne, Grèce
Cerises	100	USA, Chili, Italie
Oignons perlés	100	Ontario, Hollande
Oignons rouges	80	Ontario
Gherkins	100	Indes, Sri Lanka
Piments forts	25	Ontario
Poivrons	20	Ontario

3.2 Transformation

3.2.1 Principaux transformateurs québécois de légumes marinés (classés par ordre décroissant de volume de production)

- Nabisco Ltée (Sainte-Thérèse)
(Coronation, Aylmer, Primo et marques privées)
- Aliments Kouri Inc (Laval)
(Mrs Whytes, Grand Prix, Transalpine et marques privées)
- Produits S&G Inc (Sainte-Sophie)
(S&G, Canadiana, Fascination et marques privées)
- Aliments Putters Inc (Sainte-Sophie)
(Putters et marques privées)
- Aliments Cibona Inc (Saint-Laurent)
(Cibona et marques privées)
- Aliments Sibon (Saint-Narcisse)
(Si Bon et marques privées)

3.2.2 Volumes transformés

Il n'y a jamais eu d'enquête réalisée auprès des transformateurs québécois dans le but de déterminer le volume annuel global de transfor-

mation par légume. Le seul estimé valable, disponible grâce au plan conjoint liant les producteurs et les transformateurs, concerne le groupe des concombres : en 1997, quelque 17 000 tonnes courtes de concombres ont fait l'objet de transformation dans les usines québécoises.

3.2.3 Caractéristiques de la transformation

L'approvisionnement des usines québécoises en concombres est régi par des conventions d'achat encadrées par une réglementation, sous la forme d'un plan conjoint. Un système similaire à celui du Québec existe en Ontario, de sorte que les conditions d'approvisionnement des usines de ces deux provinces sont comparables. Par contre, aux États-Unis, aucune législation ne régit le commerce entre producteurs et transformateurs. Certaines usines sécurisent leur approvisionnement auprès des producteurs à l'aide de conventions d'achat, mais de façon générale les industriels font plutôt affaire avec des maisons de courtage de grande taille. Ces dernières s'occupent de l'étape de la récolte, souvent en recourant à de la main-d'œuvre mexicaine peu coûteuse, et regroupent l'offre de produits pour répondre aux besoins des usines de transformation. Cette pratique permet d'assurer un approvisionnement régulier, disponible à l'année, et ce, à un coût très compétitif.

De manière à améliorer leur compétitivité, les transformateurs québécois cherchent à occuper leurs usines à l'année longue. La saison de la récolte est la plus occupée avec la fabrication des produits de concombres frais, mais elle ne représente que deux mois dans l'année (juillet et août). Les producteurs sont fortement incités par les transformateurs à allonger la période de récolte de concombres en recourant à des semis hâtifs au printemps et en récoltant plus tardivement à l'automne; l'approvisionnement en quantité suffisante de concombres hâtifs et tardifs pourra contribuer à augmenter la compétitivité des usines québécoises et à développer l'exportation de produits. La disponibilité de la main-d'œuvre représente la principale contrainte pour assurer la récolte tardive, puisque cette période coïncide avec le retour à l'école des étudiants. Par ailleurs, les transformateurs peuvent compter sur d'autres produits pour occuper leurs lignes de fabrication, tels les concombres fermentés (relish et autres, de février à mai) et les produits de spécialité, préparés à l'automne (septembre à décembre) pour la forte demande qui se situe dans la période de Noël.

Au cours des dernières années, on a assisté au Québec à une spécialisation des principaux transformateurs en terme de produits et de segments du marché local. Cette spécialisation a permis de réduire la

compétition directe entre entreprises et d'améliorer la productivité des lignes de fabrication. Il n'en demeure pas moins que les usines québécoises sont de très petite taille en comparaison avec celles implantées aux États-Unis, facteur qui affecte négativement leur compétitivité.

On assiste régulièrement à l'arrivée de petits investisseurs qui s'implantent sur une base régionale et qui grignotent les parts d'un marché déjà restreint. Le fait qu'il existe peu de barrières réglementaires et technologiques pour entrer dans ce type d'industrie explique en partie l'intérêt des petits entrepreneurs.

À l'heure actuelle, on observe une relative stabilité dans les ventes et les innovations touchant les produits du concombre. C'est dans les autres légumes marinés et dans les spécialités que l'on rencontre le plus de nouveautés, principalement sous forme de mélanges de légumes et de nouvelles saveurs. La croissance observée, qui repose sur l'usage de légumes moins traditionnels et d'assaisonnements relevés, n'a toutefois que peu d'impact sur la production puisque plusieurs des produits en cause font l'objet d'importation (olives noires, piments...).

Les produits marinés sont soumis à la réglementation canadienne relative aux formats d'emballage, tant pour la vente au détail qu'à l'institutionnel. Ce type de réglementation n'existe pas aux États-Unis, où n'importe quel format peut être mis en marché. À l'heure actuelle, peu d'entreprises de ce pays s'astreignent à emballer leurs produits dans les formats spécifiques au Canada, ce qui limite leur pénétration sur notre marché. De plus, la réglementation canadienne sur l'étiquetage bilingue représente une barrière importante pour ces entreprises, particulièrement au Québec où cette réglementation est appliquée avec plus de rigueur que dans d'autres provinces.

3.4 Compétiteurs

3.4.1 Canada

À l'extérieur du Québec, les autres entreprises canadiennes de marina-des sont toutes situées en Ontario :

- Bick's, division de Multifoods Inc.
(marques Habitant, Bick's, Gattuso, Rose, McLaren)
- Strub Brothers Ltd
(marque Strub's)
- Lakeside Packing Company Ltd
(marque Lakeside)

Parmi celles-ci, l'usine de Multifoods se démarque avec une capacité quatre fois supérieure à celle de la plus grosse usine québécoise. Les

marinades de Multifoods et de Strub sont actuellement distribuées au Québec.

3.4.2 États-Unis

Par contre, plusieurs usines américaines affichent une capacité dix fois supérieure à celle de notre plus grosse usine. Elles profitent donc d'économies d'échelle significatives. Les plus importantes entreprises du secteur sont :

- Dean Pickles and Specialty Products Co.
- Heinz USA, div. de H.J. Heinz Co.
- Vlastic Foods Inc. (la marque la plus vendue aux USA)
- Claussen Pickle Co. (seul fabricant de pickles réfrigérés)
- Mt Olive Pickle Co. Inc.
- Steinfeld's Products Co.

Certaines entreprises faisant partie de grands groupes industriels, tels que Heinz, peuvent tirer profit du système de distribution de la maison-mère. Pour l'instant, Heinz est la seule entreprise bien représentée sur le marché du Québec.

3.4.3 Autres pays

Le secteur des légumes marinés connaît depuis longtemps la compétition des pays de l'Europe de l'Est. La politique de subventions en vigueur dans ces pays est telle que les Européens de l'Ouest ne produisent pratiquement plus, s'approvisionnant en produits finis de Pologne, de Hongrie et de Turquie. Il est toutefois à prévoir que ce type de subventions est appelé à disparaître. Des produits en provenance de ces pays se retrouvent également au Canada, mais il est difficile d'en mesurer l'impact puisqu'ils sont principalement distribués dans les réseaux parallèles (Zellers, Dollarama, etc).

4. LES IMPORTATIONS ET EXPORTATIONS DE PRODUITS FINIS

En annexes sont regroupées les statistiques relatives aux importations et aux exportations de certaines catégories de produits finis. Plus précisément, on retrouve :

- Annexe 4 : Importations Canada 1994-95-96
- Annexe 5 : Exportations Canada 1994-95-96

Les transports inter-provinciaux de produits finis entre usines d'une même entreprise représentent des volumes importants qui ne sont pas comptabilisés dans les statistiques d'import / export par province. Les données spécifiques au Québec sont donc trop imprécises pour être considérées.

5. LES PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT

Des transformateurs du Québec manquent de légumes

On rapporte que des usines de transformation font face à une contrainte d'approvisionnement pour certains légumes, soit en terme de quantité ou de période de disponibilité. Dans certains cas, les possibilités de croissance de l'industrie se trouvent freinées par la non disponibilité de ces matières premières ; dans d'autres cas, des usines doivent se tourner vers l'Ontario et les États-Unis pour assurer leur approvisionnement.

Le cas de la période de disponibilité des concombres frais a déjà été traité dans la section 3.2.3. Par ailleurs, les oignons perlés et les gherkins, entièrement importés pour fin de transformation en marinades, représentent des opportunités de développement pour la production locale. Il apparaît que les variétés à utiliser au Québec sont identifiées et qu'il reste à développer les méthodes de culture appropriées à notre climat. Certains producteurs auraient l'intention de faire des essais à échelle réduite au cours de la saison 1998.

Marché en croissance pour les produits de marques privées

La dernière récession a incité un grand nombre de consommateurs à se tourner vers des produits de marques privées, moins dispendieux. En moyenne, leur prix de vente est de 10 à 15 % moindre que celui des grandes marques nationales. En 1996, les ventes de ces produits maison ont augmenté de 11 % au Canada et de 19 % au Québec. Les distributeurs ont raffiné la présentation de leurs produits, améliorant l'emballage et la visibilité sur les tablettes.

Cette popularité croissante des marques privées force les grands fabricants à intensifier leurs activités de recherche et de développement, afin d'offrir des produits suffisamment différenciés pour justifier auprès du consommateur l'écart de prix face aux marques privées.

Impacts positifs des changements dans les habitudes alimentaires

On observe que certains changements récents dans les habitudes de consommation alimentaire peuvent représenter des opportunités pour les légumes marinés.

En premier lieu, l'accélération du rythme de la vie urbaine pousse le consommateur à accorder de moins en moins de temps à la préparation des repas. Les aliments déjà prêts ou à préparation rapide connaissent en conséquence une grande popularité. Les légumes marinés peuvent représenter une solution intéressante comme complément de repas. Dans la même optique, les légumes marinés pourraient être valorisés davantage en étant offerts en portions individuelles, faciles à insérer dans la boîte à lunch.

L'intérêt pour les recettes vite apprêtées pourrait également contribuer à augmenter l'utilisation des produits marinés. En effet, la diffusion de recettes

auprès des consommateurs se traduit souvent par une augmentation des ventes des produits en cause. Parmi les recettes utilisant les marinades, on retrouve des trempettes et des sauces à base de relish, des vinaigrettes avec concombres en cubes, des ragoûts avec betteraves marinées, et plusieurs autres.

Par ailleurs, les recommandations du Guide alimentaire canadien à l'effet qu'il convient d'augmenter la consommation de fruits et de légumes ont entraîné une hausse globale des ventes de cette catégorie. Le consommateur est donc à l'affût de nouvelles occasions de manger des légumes, et les marinades pourraient répondre en partie à ce besoin. Une étude en cours portant sur la perception du consommateur face aux légumes marinés indiquera s'il est possible ou non de miser sur cette opportunité.

Ventes au détail - Canada

Supermarchés, petits détaillants, dépanneurs, clubs entrepôt, magasins à escompte

Marques privées et marques nationales

52 semaines finissant en septembre 97

PRODUITS	VOLUME (litres)	PART DU MARCHÉ (litres)	VOLUME (dollars)	PART DU MARCHÉ (dollars)
Total Marinades	40 899 154	100 %	118 468 455	100 %
Total Concombres	32 097 168	78,5 %	84 286 597	71,1 %
Aneth (dills)	23 126 785	56,5 %	59 322 125	50,1 %
Sucrés	3 683 457	9,0 %	10 226 411	8,6 %
Bread & Butter	5 286 926	12,9 %	14 738 061	12,4 %
Total Spécialités	8 801 986	21,5 %	34 181 858	28,9 %
Choucroute	1 930 028	4,7 %	4 506 665	3,8 %
Betteraves	1 867 028	4,6 %	6 079 771	5,1 %
Poivrons	1 741 242	4,3 %	6 281 051	5,3 %
Gherkins	1 410 684	3,4 %	7 996 246	6,7 %
Oignons	742 384	1,8 %	4 287 884	3,6 %
Ketch. (chow)	642 699	1,6 %	3 421 303	2,9 %
Lég. Mélangés	417 570	1,0 %	1 400 466	1,2 %
Autres	50 351	0,1 %	208 473	0,2 %

Source : A.C. Nielsen

Ventes au détail - Québec

Supermarchés, petits détaillants, dépanneurs, clubs entrepôt, magasins à escompte

Marques privées et marques nationales

52 semaines finissant en septembre 97

PRODUITS	VOLUME (litres)	PART DU MARCHÉ (litres)	VOLUME (dollars)	PART DU MARCHÉ (dollars)
Total Marinades	7 625 658	100 %	24 799 290	100 %
Total Concombres	4 788 987	62,8 %	12 455 592	50,2 %
Aneth (dills)	3 122 257	40,9 %	7 936 589	32,0 %
Sucrés	681 840	8,9 %	1 905 397	7,7 %
Bread & Butter	984 890	12,9 %	2 613 606	10,5 %
Total Spécialités	2 836 671	37,2 %	12 343 698	49,8 %
Choucroute	81 983	1,1 %	207 099	0,8 %
Betteraves	885 310	11,6 %	2 682 695	10,8 %
Poivrons	390 263	5,1 %	1 588 477	6,4 %
Gherkins	732 099	9,6 %	3 778 651	15,2 %
Oignons	278 521	3,7 %	1 559 318	6,3 %
Ketch. (chow)	343 382	4,5 %	2 113 292	8,5 %
Lég. mélangés	104 115	1,4 %	341 604	1,4 %
Autres	20 998	0,3 %	72 562	0,3 %

Source : A.C. Nielsen

Ventes au détail - États-Unis

Total magasins d'alimentation avec ventes > 2 millions \$US

Marques privées et marques nationales

52 semaines finissant en décembre 1996

PRODUITS	VOLUME (en millions x 16 onces)	VOLUME (en millions \$ US)
Sauces " chilies "	15,2 (2,4 %)	47,4 (3,3 %)
Olives noires	58,3 (9,1 %)	190,4 (13,3 %)
Olives vertes	38,1 (5,9 %)	149,6 (10,5 %)
Poivrons	86,2 (13,4 %)	139,6 (9,8 %)
Cornichons à l'aneth	262,4 (40,8 %)	567 (39,7 %)
Cornichons sucrés	115,4 (18,0 %)	209 (13,6 %)
Piments (conserves)	5,3 (0,8 %)	22,2 (1,6 %)
Relish	61,9 (9,6 %)	102,2 (7,2 %)
TOTAL	642,8 (100 %)	1 427,4 (100 %)

Source : A.C. Nielsen