



RAPPORT D'ÉVALUATION PÉRIODIQUE

Plan conjoint des producteurs d'ovins du Québec

Dossier n° : 260-20-02

**Évaluation périodique des interventions des
Éleveurs d'ovins du Québec
dans la mise en marché du produit visé par le
Plan conjoint des producteurs d'ovins du Québec
pour la période de 2019 à 2023**

Le 22 mai 2025

201, boulevard Crémazie Est, 5^e étage
Montréal (Québec) H2M 1L3
Téléphone : 514 873-4024
Courriel : rmaaqc@rmaaqq.gouv.qc.ca

Régie
des marchés agricoles
et alimentaires
Québec 

TABLE DES MATIÈRES

1. CONTEXTE.....	1
2. PORTRAIT-DIAGNOSTIC SECTORIEL DE L'INDUSTRIE OVINE.....	2
3. INTERVENTIONS.....	4
4. SUIVI DES RECOMMANDATIONS DE LA DERNIÈRE ÉVALUATION PÉRIODIQUE.....	4
5. CONSTATS	8
6. RECOMMANDATIONS	13
7. CALENDRIER DE SUIVI	14

ANNEXE 1 - Calendrier de suivi

ANNEXE 2 - Questions de la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec transmises préalablement à la séance publique

ANNEXE 3 - Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, Portrait-diagnostic sectoriel de l'industrie ovine au Québec 2018-2022, Mise à jour : septembre 2024 (Monographie du MAPAQ)

ANNEXE 4 - Les Éleveurs d'ovins du Québec, Évaluation périodique des interventions dans la mise en marché du produit visé par le Plan conjoint des Éleveurs d'ovins du Québec, Mémoire de l'office - Période 2019-2023, Présenté à la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec, 26 juillet 2024 (Mémoire de LÉOQ)

ANNEXE 5 - Les Éleveurs d'ovins du Québec, Évaluation périodique des interventions dans la mise en marché du produit visé par le Plan conjoint des Éleveurs d'ovins du Québec, Présentation à la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec des réponses de l'office aux questions de la RMAAQ, 17 septembre 2024

ANNEXE 6 - Filière ovine du Québec, Synthèse des plans stratégiques 2017-2029 – Cibles, priorités et réalisations, Évaluation périodique des interventions des Éleveurs d'ovins du Québec dans la mise en marché du produit visé par le Plan conjoint des Éleveurs d'ovins du Québec, Intervention du coordonnateur de la Filière ovine du Québec, 18 septembre 2024

1. CONTEXTE

[1] La *Loi sur la mise en marché des produits agricoles, alimentaires et de la pêche*¹ (la Loi) établit des règles permettant d'organiser la production et la mise en marché des produits agricoles de façon efficace et ordonnée, dont ceux visés par le *Plan conjoint des producteurs d'ovins du Québec*² (le Plan conjoint).

[2] La Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec (la Régie), conformément à l'article 5 de la Loi :

[...] a pour fonctions de favoriser une mise en marché efficace et ordonnée des produits agricoles et alimentaires, le développement de relations harmonieuses entre les différents intervenants, la résolution des difficultés qui surviennent dans le cadre de la production et la mise en marché de ces produits en tenant compte des intérêts des consommateurs et de la protection de l'intérêt public.

[3] L'article 62 de la Loi prévoit que la Régie doit procéder à une évaluation périodique des interventions d'un office dans la mise en marché du produit visé par le plan conjoint qu'il administre. Cet article se lit comme suit :

62. 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.

[4] La période couverte par la présente évaluation débute en janvier 2019 et se termine en décembre 2023. Certaines informations relatives à l'année 2024 ont été présentées de manière complémentaire lors de la séance publique du 18 septembre 2024.

[5] Les Éleveurs d'ovins du Québec (LÉOQ) gèrent le Plan conjoint depuis 1982, en vertu de la Loi. Ils veillent au respect des six règlements pris dans le cadre de ce plan, en plus de leurs règles de régie interne³. LÉOQ gèrent également l'Agence de vente des agneaux lourds (l'Agence), constituée en vertu du *Règlement sur la mise en marché des agneaux lourds*⁴ (le Règlement sur la mise en marché).

¹ RLRQ, c. M-35.1.

² RLRQ, c. M-35.1, r. 245.

³ *Règlement général des Éleveurs d'ovins du Québec*, 2018 QCRMAAQ (Décision 11452).

⁴ RLRQ, c. M-35.1, r. 244.1.

[6] Le produit visé par le Plan conjoint est tout ovin produit au Québec ainsi que sa laine⁵. Le lait de brebis est exclu du Plan conjoint. Le producteur visé par le Plan conjoint est toute personne qui élève le produit visé, pour son compte ou celui d'autrui, ou qui fait produire de quelque façon que ce soit et offre en vente⁶ le produit visé.

[7] LÉOQ ont le statut de « fédération provinciale », regroupant dix syndicats régionaux affiliés qui comptent au total quelque 915 producteurs. Leur mission principale est de défendre les intérêts des producteurs d'ovins du Québec. Le conseil d'administration de LÉOQ est composé des dix présidents de chacun des syndicats régionaux.

[8] LÉOQ coordonnent six comités consultatifs permanents. Ceux-ci ont pour mandat d'analyser et d'approfondir les dossiers afin de soutenir le conseil d'administration dans sa prise de décision sur des sujets tels que la mise en marché et la promotion de la viande ovine, la vie syndicale de l'organisation et le secteur de la brebis laitière.

[9] LÉOQ jouent un rôle actif au sein de la Table filière ovine du Québec (la Filière) en s'impliquant dans de nombreux projets et en participant à des rencontres de concertation. La Filière est composée de différents membres représentant les principaux acteurs du secteur, dont le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (le MAPAQ), la Société des éleveurs de moutons de race pure du Québec, le Centre d'expertise en production ovine du Québec, le milieu universitaire (dont l'Université Laval et l'Université de Montréal) et les acheteurs-distributeurs.

2. PORTRAIT-DIAGNOSTIC SECTORIEL DE L'INDUSTRIE OVINE

[10] Le MAPAQ a déposé et présenté le portrait-diagnostic sectoriel de l'industrie ovine du Québec 2018-2022. Ce document montre l'évolution de la production, de la consommation, de la recherche et développement, de la mise en marché, ainsi que les défis auxquels l'industrie est confrontée. La Régie retient les éléments suivants et invite le lecteur à consulter le portrait joint en annexe pour plus de détails :

1) La demande et les marchés

- Le Canada est un importateur net de viande ovine. Les principaux pays fournisseurs sont l'Australie et la Nouvelle-Zélande. La part de marché de la viande d'agneau du Québec dans la consommation québécoise est de 53 %.

⁵ Art. 3 Plan conjoint.

⁶ *Id.*, art. 4.

- En 2022, la consommation annuelle moyenne de viande ovine au Québec était estimée à 0,65 kg par personne, soit près de 40 % de moins que la moyenne canadienne.
- Le secteur de la viande ovine a connu une augmentation de 19 % du prix de détail moyen dans les grands magasins du Québec entre 2018 et 2022, soit 4,2 \$ le kg.

2) La production ovine

- En 2022, le cheptel ovin⁷ canadien comptait environ 1,07 million de têtes. Le Québec est l'une des trois principales provinces détentrices d'ovins avec environ 21 % du cheptel, soit un total de 224 100 têtes.
- En 2022, le Québec comptait 676 entreprises de production ovine. De ce nombre, 435 sont spécialisées, alors qu'il s'agit d'une activité secondaire pour 241 d'entre elles.
- Une quarantaine de producteurs ovins ont produit 756 000 litres de lait en 2022 et 767 000 litres de lait de brebis en 2023.
- Près des deux tiers de la production québécoise d'agneaux sont produits par 23 % des entreprises, soit celles qui comptent 500 agneaux et plus.
- Au cours de la période visée, le nombre annuel moyen d'agneaux lourds mis en marché par l'entremise de l'Agence est de 71 416 têtes, alors que les agneaux vendus à l'encan, soit les agneaux légers et les agneaux de lait, représentent entre 48 et 54 % du nombre total d'agneaux mis en marché. Environ 10 % du volume d'agneaux lourds mis en marché au Québec provient de la commercialisation en circuit court.
- Le prix moyen de chaque catégorie d'agneaux est en hausse et des records de prix ont été atteints au cours de la période visée.

3) La situation économique et financière

- Au Québec, 39 % des exploitants sont en mesure de couvrir leurs dépenses sans aide gouvernementale. Ce pourcentage grimpe à 73 % lorsqu'ils bénéficient d'un soutien de l'État, principalement par l'application du Programme d'assurance stabilisation des revenus agricoles (l'ASRA).

⁷ Comprend les agneaux (âgés de moins d'un an), les béliers et les brebis.

4) La transformation

- Les transformateurs de viande ovine du Québec s'approvisionnent principalement auprès de producteurs québécois, pour une valeur de 34,5 millions de dollars.

5) La recherche et l'innovation

- Les montants alloués à la recherche ont augmenté de 30,5 % entre 2018 et 2022. Les priorités de recherche sont orientées vers la santé animale, la génétique et la réduction des émissions de gaz à effet de serre.

6) Les enjeux et défis du secteur

- La rareté des professionnels à certains postes clés, comme les services vétérinaires et agronomiques spécialisés dans la production ovine, oblige les producteurs à assumer plusieurs rôles pour pallier cette carence. De plus, la professionnalisation des producteurs nécessite l'acquisition de connaissances qui permettraient de générer des gains d'efficacité et de productivité. Les produits québécois sont généralement plus chers que leurs équivalents importés.
- Une attention particulière doit être accordée à l'adéquation entre l'offre et la demande d'agneau du Québec en raison de l'augmentation de l'immigration en provenance de pays où la consommation d'agneau est plus répandue.
- La demande de lait de brebis augmente et les producteurs doivent saisir cette opportunité de marché.

3. INTERVENTIONS

[11] Lors de la séance publique, outre le mémoire de LÉOQ⁸, la Filière présente les réalisations de son Plan stratégique du secteur ovin québécois 2017-2022 et sa nouvelle Planification stratégique filière ovine du Québec 2024-2029 (la Planification stratégique 2024-2029).

4. SUIVI DES RECOMMANDATIONS DE LA DERNIÈRE ÉVALUATION PÉRIODIQUE

[12] La précédente évaluation périodique a eu lieu le 18 septembre 2019 et le rapport de la Régie a été publié en juillet 2020. Pour chacune des recommandations contenues dans ce

⁸ Voir annexe 4.

rapport⁹, LÉOQ ont identifié dans leur mémoire le suivi effectué. Nous en présentons ici un résumé.

- 1. Poursuivre les efforts de marketing et de communication pour promouvoir et favoriser la consommation d'agneaux du Québec, pour augmenter la part de marché de l'agneau frais du Québec par rapport aux importations.**
 - Les efforts de marketing et de communication ont été poursuivis pour promouvoir et encourager la consommation d'agneau du Québec et pour augmenter la part de marché de l'agneau frais du Québec par rapport aux importations, avec la mise en place de *personas* et d'offensives médiatiques promotionnelles.

- 2. Persévérer dans les efforts consentis pour favoriser une augmentation de la production, afin de mieux répondre à la demande de viande ovine au Québec.**
 - Les efforts déployés ont donné les résultats suivants :
 - Refonte réglementaire de la mise en marché en 2021 favorisant la stabilité des prix, l'inclusion d'une formule de tarification améliorée et la simplification des contrats annuels.
 - Épuration du mode de mise en marché pour les producteurs-acheteurs.
 - Mise en œuvre du projet *Agneau-info* dans le but de favoriser la prévisibilité des prix et de la demande.

- 3. Faire vivre le comité relève, dont les membres devraient se réunir au moins deux fois par année, comme cela était initialement prévu.**
 - À partir de 2019, le comité Relève n'a tenu aucune rencontre. Les années de pandémie ont nui à la mobilisation syndicale.
 - En 2023, le comité Vie syndicale a été réactivé et fusionné avec le comité Communication. L'un des mandats de ce comité est de promouvoir la relève syndicale. Deux administrateurs de moins de 40 ans siègent à ce comité, donnant ainsi une voix à la relève agricole du secteur ovin.

⁹ RÉGIE DES MARCHÉS AGRICOLES ET ALIMENTAIRES DU QUÉBEC, Rapport *Évaluation périodique des interventions des Éleveurs d'ovins du Québec dans la mise en marché du produit visé par le Plan conjoint des producteurs d'ovins du Québec, période 2014-2018*, 7 juillet 2020, en ligne : <https://services.rmaaq.gouv.qc.ca/DocuCentre/EvalPerio/2019/090-20-02_Rapport_evaluation_periodique_PPTQ_20191217_annexes.pdf>.

- LÉOQ ont mis à jour la section *Aide à la relève* de leur site Web, qui dirige les visiteurs vers diverses ressources pour les guider vers la réussite d'un nouveau projet d'élevage ovin.
- 4. Obtenir et diffuser, auprès des producteurs, les résultats des recherches visant la production ovine pour qu'elles leur profitent concrètement, notamment tout projet concernant la génétique et les coûts de production.**
- Par le biais du magazine *Ovin Québec*, publié quatre fois par année, et de l'infolettre, de nombreux articles et chroniques sur divers sujets sont partagés et vulgarisés. Pour son contenu, LÉOQ sollicitent des partenaires du secteur ovin.
- 5. Prendre les moyens pour obtenir de l'information sur l'identité de tous les producteurs d'ovins au Québec, le volume de leur production et la manière dont les agneaux sont mis en marché.**
- Grâce à l'agence de vente des agneaux lourds, LÉOQ ont une très bonne connaissance des volumes produits et de la manière dont les agneaux lourds sont mis en marché par les éleveurs.
 - Pour les éleveurs d'agneaux légers et de lait, LÉOQ ont mis l'accent sur le développement de la plateforme *Agneau-info* pour mieux connaître les volumes de production et la manière dont ces agneaux sont mis en marché.
 - Le comité Brebis laitière a réalisé des sondages pour recueillir des informations afin de mieux connaître et comprendre le secteur et les acteurs de l'industrie. Pour 2024, les objectifs sont d'améliorer le sondage pour le pérenniser et en tirer des analyses, ainsi que d'avoir un portrait complet de la situation de la brebis laitière.
- 6. Étudier la question du lait de brebis et de la laine, quant à la portée du Plan conjoint, et, le cas échéant, consulter les éleveurs d'ovins sur l'opportunité de modifier la portée du Plan conjoint, notamment quant à l'inclusion du lait de brebis et à l'exclusion de la laine.**
- En raison de changements au sein de la direction de LÉOQ, l'étude sur la portée du Plan conjoint concernant le lait de brebis et la laine n'a pas été achevée. Cependant, diverses actions ont été entreprises pour que LÉOQ redéfinissent leur rôle dans ces secteurs.

Secteur du lait de brebis :

- Création du comité Brebis laitière de LÉOQ en 2021-2022 et embauche d'une ressource contractuelle spécialisée.

- L'objectif de ce comité est de recueillir des informations sur les producteurs, les producteurs/transformateurs et les transformateurs, dans le but de tracer l'évolution de la production et de mieux connaître les acteurs de l'industrie laitière ovine au Québec.

Secteur de la laine :

- En partageant du contenu informatif dans le magazine *Ovin Québec* et sur leur site Web, LÉOQ ont joué un rôle élargi au cours de la période visée par rapport aux années précédentes dans ce secteur, notamment par :
 - i. le soutien à divers projets visant la valorisation de la laine;
 - ii. la mise à jour de la page dédiée à la laine sur le site Web ovinquébec.com;
 - iii. une nouvelle chronique intitulée « Le Fil des nouvelles de l'industrie de la laine » dans le magazine *Ovin Québec*.

7. Évaluer l'opportunité d'étendre l'agence de vente aux agneaux légers et aux agneaux de lait.

- La plupart des producteurs d'agneaux lourds produisent également des agneaux légers, mais l'inverse n'est pas nécessairement vrai. Selon LÉOQ, la mise en marché hybride (agence et encan) est adaptée aux différents modes d'élevage. La mise en marché des agneaux légers et de lait à l'encan favorise la production saisonnière et, par conséquent, la possibilité d'obtenir des prix élevés à l'occasion des fêtes religieuses, ainsi que l'établissement de la relève qui se lance dans la production. En ce sens, LÉOQ ne croient pas qu'il soit opportun d'étendre l'agence de vente aux agneaux des catégories légers et de lait pour le moment.

8. Créer un lieu d'échanges et de réflexion pour améliorer les conditions de transport et d'abattage, élargir la consultation pour rejoindre les personnes impliquées dans d'autres productions qui font face au même problème.

- Aucun lieu spécifique n'a été créé pour discuter de cet enjeu, car l'organisation n'en a pas ressenti le besoin. Le transport n'est généralement pas un enjeu pour la production ovine. La grande majorité des animaux sont abattus au Québec, ce qui rend le coût du transport jusqu'à l'abattoir relativement raisonnable. Bien que le plus important transporteur livre environ 70 % du volume, certains producteurs s'occupent eux-mêmes de leur transport.

9. Mettre en place une nouvelle procédure de fixation des prix.

- Une refonte des mécanismes de mise en marché a eu lieu en 2021 avec l'adoption d'un nouveau règlement sur la mise en marché des agneaux lourds

qui comprend de nouveaux paramètres pour le calcul du prix et les périodes de référence.

5. CONSTATS

[13] Dans l'ensemble, pour la période 2019-2023, LÉOQ démontrent que le Plan conjoint et les règlements qu'ils édictent servent les intérêts de tous les producteurs et favorisent une mise en marché efficace et ordonnée du produit visé.

[14] Les recommandations de l'évaluation périodique précédente ont été considérées et des initiatives ont été prises pour les mettre en œuvre, même si certaines n'ont pas été entièrement réalisées. Par ailleurs, certains constats méritent d'être examinés et serviront de base aux recommandations de la présente évaluation périodique.

[15] LÉOQ ont connu une période difficile sur le plan des ressources humaines, notamment en raison du roulement du personnel à la direction générale. Malgré ces perturbations, LÉOQ ont su bien préparer la présente évaluation périodique et répondre à toutes les questions posées par la Régie.

5.1 Portrait des interventions de l'office

[16] LÉOQ gèrent le Plan conjoint depuis 1982. Les résultats obtenus au cours des cinq dernières années démontrent leur maîtrise des pouvoirs et des devoirs associés à ce rôle. Malgré les changements de personnel survenus au cours de cette période, ils ont réussi à exercer avec professionnalisme leur rôle d'office de mise en marché et d'agence de vente.

[17] LÉOQ exercent également un leadership soutenu et dynamique au sein de la filière ovine. Par leur implication, ils contribuent à l'atteinte des objectifs énoncés dans la Planification stratégique 2024-2029 de la Filière, qui identifie clairement les défis du secteur et les solutions pour y répondre, au bénéfice de l'ensemble de la filière.

5.1.1 Rétention des employés de LÉOQ

[18] LÉOQ reconnaissent les problèmes de rétention du personnel rencontrés durant la période visée, notamment à la direction générale et à d'autres postes stratégiques. En effet, l'organisation a eu six directeurs généraux, dont trois par intérim, et trois directeurs de la mise en marché. L'organisation a souffert d'un manque de continuité et de mémoire institutionnelle.

[19] Bien que LÉOQ aient réussi à accomplir leur travail malgré cette situation particulière, une analyse des causes qui ont mené aux nombreux départs mérite d'être effectuée. Y a-t-il des éléments organisationnels historiques de l'office qui accentuent ce phénomène de roulement de personnel? Cette analyse permettrait d'identifier les « conditions gagnantes » à mettre en place afin de minimiser le risque qu'une telle situation se reproduise à l'avenir.

5.1.2 Finances et structure syndicale

[20] Les données montrent une situation saine et stable du chiffre d'affaires entre 2019 et 2023, ce dernier oscillant entre 1,4 et 1,8 million de dollars (M\$). L'ÉOQ ont connu quatre années d'excédents budgétaires sur cinq au cours de cette période. Au final, l'actif net est passé de 1,0 à 1,1 M\$ entre 2019 et 2023.

[21] En 2024, les revenus sont insuffisants par rapport aux dépenses pour une deuxième année consécutive, notamment en raison des coûts liés au système informatique. Selon ses dires, l'organisation s'efforce de revenir à l'équilibre budgétaire rapidement et étudie différentes options pour y parvenir, comme l'augmentation du prélèvement aux fins du Plan conjoint et la réorganisation syndicale. Une réflexion de fond doit être faite à cet effet afin de ne pas hypothéquer les actifs de l'office.

[22] L'ÉOQ doivent évaluer si la structure syndicale actuelle, composée d'une fédération de dix syndicats affiliés indépendants, est toujours adaptée à la capacité financière des producteurs. Cet examen doit être effectué dans le but de contenir les coûts de gestion et d'administration, tout en assurant une vie démocratique saine, particulièrement en région. D'autres offices ont considérablement allégé leur structure au cours de la dernière décennie, tout en maintenant un bon sentiment d'appartenance des producteurs à leur office. L'ÉOQ peuvent s'en inspirer.

5.1.3 Professionnalisation de la profession - pérennité des entreprises ovines et promotion de l'agneau du Québec

[23] L'enjeu de la professionnalisation de la profession et de l'amélioration des connaissances des producteurs est important pour la pérennité du secteur. Les efforts visant à accroître la rentabilité et la compétitivité des entreprises doivent se poursuivre. Cela nécessite une acquisition approfondie des connaissances pour augmenter la productivité, réduire les coûts de production et minimiser la dépendance à l'égard des aides et des paiements gouvernementaux.

[24] Comme le montrent les données du MAPAQ, la taille et le niveau de spécialisation ont un impact sur la rentabilité des entreprises. En effet, l'un des facteurs qui contribue de façon significative à l'obtention de marges bénéficiaires plus élevées est l'augmentation de la taille des troupeaux et l'engagement à temps plein des producteurs. Une ferme rentable peut investir, entre autres, pour améliorer sa compétitivité, augmenter sa capacité de production pour répondre à la demande des acheteurs, réduire ses coûts, maintenir son troupeau en santé et innover.

Pérennité des entreprises ovines

[25] L'un des constats qui demeure préoccupant est le pourcentage d'entreprises (73 %) qui couvrent leurs dépenses avec l'aide du gouvernement. Un tiers des entreprises dont le chiffre d'affaires est supérieur à 500 000 \$ ne couvrent pas leurs dépenses sans cette aide.

[26] Le fait que la majorité des producteurs disposent de moyens financiers limités restreint leur capacité à investir dans leur entreprise afin d'améliorer leur compétitivité. Ils ont moins recours aux programmes gouvernementaux, aux services-conseils et aux services fournis par des professionnels, comme les vétérinaires.

[27] L'un des défis de LÉOQ est donc d'encourager l'investissement et de faciliter l'accès aux services-conseils en vue d'accroître la compétitivité et la rentabilité des entreprises.

[28] Il convient de souligner le projet mis en place par la Filière ovine intitulé « Soutien aux producteurs et rentabilité, durabilité et efficacité ». Il vise à améliorer les services-conseils de première et de deuxième ligne et à établir une communauté de pratique pour les intervenants du secteur ovin et caprin.

Promotion de l'agneau du Québec

[29] La promotion de l'agneau du Québec est financée notamment par une contribution au fonds de promotion¹⁰.

[30] LÉOQ font preuve d'initiative, de créativité et d'enthousiasme pour saisir les meilleures occasions de promouvoir l'agneau du Québec, reconnu pour sa qualité, dans le cadre d'un budget restreint.

[31] Les activités promotionnelles réalisées par le biais d'une combinaison de médias sont nombreuses et variées, selon un plan qui est ajusté en cours d'année en fonction des besoins. Cette approche permet à LÉOQ d'être flexibles et de respecter leur budget. Ils soulignent que :

Les principaux objectifs de cette planification sont d'augmenter la notoriété de l'agneau du Québec et d'inciter les consommateurs à (re)découvrir son bon goût unique. Il s'agit également d'éduquer la clientèle sur les nombreuses façons de le préparer et de le déguster, tout en démocratisant sa consommation¹¹.

[32] Enfin, selon les sondages, le logo Agneau du Québec est remarqué par les consommateurs, d'où l'intérêt pour LÉOQ de continuer à payer pour son utilisation.

¹⁰ *Règlement sur les contributions des producteurs d'ovins*, RLRQ, c. M-35.1, r. 242.1.

¹¹ Mémoire de LÉOQ, préc., note 8, p. 19.

[33] En réponse au fait que les clients peuvent acheter de l'agneau importé à un prix inférieur, LÉOQ considèrent qu'il est important de positionner l'agneau comme une alternative pertinente aux produits importés et aux autres produits carnés domestiques (p. ex. porc, bœuf) auprès des consommateurs. LÉOQ misent sur la qualité de l'agneau du Québec et son goût délicat pour attirer la clientèle.

[34] Les interventions de LÉOQ pour promouvoir l'agneau du Québec sont positives et doivent être maintenues.

5.1.4 Développement durable

[35] L'engagement de LÉOQ à l'égard de la Stratégie gouvernementale de développement durable 2023-2028¹² mérite d'être souligné et poursuivi.

[36] La Filière propose des cibles et des pistes de solutions dans son plan stratégique, notamment le projet « Vers des productions bovines et ovines prospères et vertes (plan pour une économie verte) ». Le choix de privilégier une approche collaborative avec un autre secteur afin de réduire les gaz à effet de serre permet d'optimiser les résultats en partageant l'expertise et les coûts.

[37] LÉOQ doivent continuer à assumer un leadership fort au sein de la filière et auprès des producteurs, afin de les inciter à améliorer leur empreinte environnementale et à répondre aux attentes des consommateurs à cet égard.

5.1.5 Produit visé par le Plan conjoint – Laine et lait de brebis

[38] Pour le lait de brebis, LÉOQ ont mis en place un comité consultatif permanent, regroupant les producteurs de ce secteur, sous la coordination d'une consultante externe. En 2022, le comité s'est donné des mandats ambitieux, notamment en matière de qualité du lait, de formation des producteurs et de réseautage.

[39] Dans une perspective où le secteur du lait de brebis est appelé à se développer, LÉOQ doivent compléter la réalisation du portrait du secteur auprès des producteurs concernés.

[40] LÉOQ doivent également poursuivre les travaux recommandés à l'époque par la Régie en ce qui concerne les opportunités dans ce secteur et les besoins des producteurs de lait de brebis.

¹² MINISTÈRE DE L'ENVIRONNEMENT, DE LA LUTTE CONTRE LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES, DE LA FAUNE ET DES PARCS, *Stratégie gouvernementale de développement durable 2023-2028*, Québec, 2023, 130 pages, en ligne : <<https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/environnement/publications-adm/developpement-durable/strategie-gouvernementale/strategie-gouv-developpement-durable-2023-2028.pdf>>.

[41] La volonté d'ajouter le lait de brebis aux produits visés par le Plan conjoint doit provenir en premier lieu des producteurs concernés. Que veulent les producteurs de lait de brebis? LÉOQ peuvent-ils les aider davantage et, si oui, comment? Quels sont les outils du Plan conjoint qui pourraient servir ce secteur?

[42] Outre les agences de vente et les conventions de mise en marché, les plans conjoints offrent de multiples leviers d'action qui peuvent être plus adaptés aux secteurs émergents comme le lait de brebis. Il revient aux producteurs concernés, appuyés par LÉOQ, d'identifier ce qui est pertinent pour leur secteur. En fonction des résultats de ces démarches, l'office pourra ajuster son offre de services et déterminer le mode de financement approprié.

[43] Quant à la laine, bien que sa production demeure marginale en termes de chiffre d'affaires par rapport à la viande d'agneau, le travail de soutien effectué par LÉOQ dans ce secteur semble répondre aux besoins des producteurs.

5.1.6 Actions réglementaires

[44] Au cours de la période, plusieurs modifications réglementaires ont été adoptées par LÉOQ.

[45] En décembre 2021, le Règlement sur la mise en marché a remplacé le *Règlement sur la vente en commun des agneaux lourds*¹³. Le fonctionnement de l'agence de vente est revu afin d'améliorer la mise en marché des agneaux lourds du Québec en modifiant les mécanismes de vente à l'agence. L'un des objectifs est de favoriser l'approvisionnement annuel par des engagements annuels et ainsi répondre aux besoins des acheteurs.

[46] Parallèlement, les modifications apportées au Règlement sur la mise en marché entraînent une amélioration significative et bénéfique du mécanisme de fixation des prix, qui se traduit notamment par un allègement du travail nécessaire à l'homologation des conventions de mise en marché.

[47] En 2023, à la suite des résultats concluants d'un projet pilote, le Règlement sur la mise en marché est modifié pour y intégrer les responsabilités et obligations des producteurs-acheteurs, ce qui a pour effet d'alléger les opérations administratives pour cette catégorie de producteurs et pour LÉOQ.

[48] Le *Règlement sur les contributions des producteurs d'ovins*¹⁴ (le Règlement sur les contributions) a également été modifié pour y ajouter, entre autres, une contribution par

¹³ RLRQ, c. M-35.1, r. 246.

¹⁴ Préc., note 10.

agneau lourd mis en marché autrement que par l'entremise de LÉOQ et des clauses relatives aux modalités de paiement et de retenue.

[49] LÉOQ font preuve d'ouverture et d'agilité dans la mise à jour de leur réglementation pour favoriser une mise en marché efficace et ordonnée des agneaux lourds.

[50] Enfin, il appert que la section VIII du Plan conjoint, intitulée « COMITÉ CONSULTATIF », devrait être abrogée. Cette section du texte, qui date de 1982, semble dépassée puisque, dans les faits, ce comité n'existe pas.

6. RECOMMANDATIONS

[51] Compte tenu des observations reçues et des constats faits par la Régie dans son évaluation des interventions des Éleveurs d'ovins du Québec dans la mise en marché du produit visé par le Plan conjoint, la Régie recommande à l'office de :

1. Poursuivre le travail visant à favoriser l'optimisation des coûts de production de la viande ovine à la ferme : développer et encourager le recours aux services-conseils en production ovine, tant sur le plan technique que financier.
2. Effectuer un diagnostic organisationnel dans le but de favoriser la stabilité des employés au sein de LÉOQ. Identifier les « conditions gagnantes » à mettre en place afin de minimiser le risque qu'une telle situation se reproduise à l'avenir.
3. Établir une prévision budgétaire pour revenir à l'équilibre budgétaire à moyen terme. Étudier différentes options pour y parvenir, y compris une réorganisation administrative et syndicale de l'organisation et une modulation des contributions. Réaliser une analyse coûts-bénéfices des avantages du maintien de dix syndicats régionaux, en explorant des alternatives permettant une vie démocratique saine.
4. Poursuivre la promotion de l'agneau du Québec en partenariat avec les acteurs clés de la transformation et de la vente au détail.
5. Compléter l'analyse des opportunités pour le lait de brebis et évaluer l'offre de services de l'office pour ce secteur ainsi que le financement nécessaire à leur mise en œuvre. Parallèlement, reconsidérer l'inclusion du lait de brebis dans les produits visés par le Plan conjoint, en concertation avec les producteurs concernés.
6. Abroger la section VIII du Plan conjoint pour tenir compte du fait que le comité consultatif qui y est décrit n'existe pas.
7. Poursuivre les efforts déployés dans le cadre du projet « Vers des productions bovines et ovines prospères et vertes (plan pour une économie verte) », visant à réduire les gaz à effet de serre produits par les ruminants.

7. CALENDRIER DE SUIVI

[52] La Régie privilégie un suivi administratif jusqu'à la prochaine évaluation périodique. Il est donc utile de prévoir au moins une rencontre avec le conseiller économique de la Régie responsable du secteur ovin. Cette rencontre devrait avoir lieu au plus tard en mars 2027.

(s) Carole Fortin

(s) Simon Trépanier

(s) Annie Lafrance

M. Marc-Olivier Bessette
Pour Les Éleveurs d'ovins du Québec

Séance publique tenue le 18 septembre 2024 par moyen technologique Zoom.

ANNEXE 1
Calendrier de suivi

ANNEXE 2

Questions de la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec
transmises préalablement à la séance publique

QUESTIONS DE LA RÉGIE

ÉVALUATION PÉRIODIQUE DES INTERVENTIONS DES ÉLEVEURS D'OVINS DU QUÉBEC DANS LA MISE EN MARCHÉ DU PRODUIT VISÉ PAR LE PLAN CONJOINT DES ÉLEVEURS D'OVINS DU QUÉBEC

A. QUESTIONS POUR LE MAPAQ

1. Quelle est la situation actuelle de la laine au Québec? Quelles sont les perspectives pour ce produit au Québec?
2. Quel est le taux de participation aux programmes ovins offerts dans le cadre du Programme intégré de santé animale du Québec (PISAQ)?

B. QUESTIONS POUR L'OFFICE

3. Les agneaux légers et de lait transigés dans les encans sont vendus à quel type d'acheteur? Quel est leur profil?
4. Dans le cadre de la nouvelle convention de mise en marché (la Convention) avec les producteurs-acheteurs, vous mentionnez à la page 17 du mémoire que : « une période d'adaptation sera à prévoir afin de régulariser l'envoi des formulaires chaque mois ». La Régie comprend qu'il s'agit là d'un défi même pour les producteurs-acheteurs signataires de la Convention. Comment pourrez-vous vous assurer que les producteurs-acheteurs non-signataires de la Convention, mais à qui elle pourrait être étendue, vont envoyer leur formulaire mensuellement conformément à la Convention?

C. FILIÈRE ET CONCERTATION

5. La Régie souhaite avoir une présentation de la planification stratégique de la filière, lors de la séance publique. Cette présentation doit faire ressortir le rôle de LEOQ.

ANNEXE 3

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation
Portrait-diagnostic sectoriel de l'industrie ovine au Québec 2018-2022
Mise à jour : septembre 2024
(Monographie du MAPAQ)



PORTRAIT-DIAGNOSTIC SECTORIEL

DE L'INDUSTRIE OVINE AU QUÉBEC 2018-2022

AVANT-PROPOS

Le présent portrait-diagnostic sectoriel a été réalisé dans le cadre de l'examen périodique des interventions de l'office de producteurs Les Éleveurs d'ovins du Québec (LEOQ) à titre de gestionnaire du Plan conjoint des producteurs d'ovins du Québec (ci-après nommé « Plan conjoint »).

Cet examen est mené par la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec (ci-après nommée « Régie ») conformément à l'article 62 de la Loi sur la mise en marché des produits agricoles, alimentaires et de la pêche (RLRQ, c. M 35.1). Cet article énonce ce qui suit :

« À la demande de la Régie et au plus tard à tous les cinq ans, chaque office établit 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. »

Afin d'appuyer l'évaluation des résultats du Plan conjoint, le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) a été mandaté pour élaborer un portrait-diagnostic sectoriel qui brosse un tableau sommaire du secteur ovin au Québec. À la demande de la Régie, ce document présente un portrait évolutif et comparatif du secteur ovin tout en tenant compte de son contexte dynamique et concurrentiel. La dernière évaluation remonte à 2019 et couvrait la période précédente (de 2012 à 2017).

Le présent portrait-diagnostic contient des informations portant sur l'évolution de la production, de la transformation, de la mise en marché et de la consommation dans le secteur ovin au Québec. Il couvre la période de 2018 à 2022. L'accent y est mis sur les cinq dernières années, qui correspondent à l'évaluation quinquennale.

L'analyse sectorielle, menée dans une perspective de développement durable, rend compte des facteurs ou des changements économiques, environnementaux et sociaux affectant la viabilité et le développement du secteur ovin. La prise en compte des principes de développement durable a permis d'identifier un certain nombre d'enjeux, soit la production et la consommation responsables, l'internationalisation des coûts, l'efficacité économique, la prévention, la précaution et l'accès au savoir, lesquels ont été analysés au cours de la préparation du présent portrait-diagnostic.

Note : Dans ce document, le genre masculin est utilisé dans le seul but d'alléger le texte.

FAITS SAILLANTS

- La consommation mondiale de viande ovine a augmenté de 7 % depuis 2018, soit un peu plus que la population mondiale (4 %).
- En 2022, le Canada produit l'équivalent de 39 % de sa consommation totale en viande ovine. Mais ce taux tend à diminuer avec le temps.
- Le consommateur québécois mange, en moyenne, moins de viande ovine (0,65 kg par personne par année) que le consommateur canadien (1,09 kg par personne par année).
- Plus de la moitié (53 %) de l'agneau consommé au Québec provient des fournisseurs locaux.
- La valeur des importations nettes de viande ovine au Canada était de 374 M\$ en 2022.
- Le Québec est la principale province canadienne exportatrice de viande ovine.
- Au Québec, 23 % des entreprises agricoles spécialisées dans l'ovin qui déclarent une production annuelle de 500 agneaux et plus sont responsables de près de 70 % de la production totale d'agneaux.
- De 2018 à 2022, les recettes monétaires de la production ovine du Québec ont augmenté de 2,6 %.
- En 2022, 66 % des recettes monétaires de la production ovine provenaient de la vente aux transformateurs de viande du Québec.
- Seulement 39 % des exploitations ovines de l'ensemble du Québec parviennent à couvrir leurs dépenses globales. Avec l'aide gouvernementale, ce pourcentage grimpe à 73 %.
- Au Québec, les deux plus grands transformateurs abattent près de la moitié des agneaux chaque année.
- Le lait de brebis est principalement destiné à la transformation fromagère. Environ 756 000 litres de lait de brebis auraient été transformés en 2022.
- Entre 2018 et 2022, les investissements en recherche et en innovation ont augmenté de 31 %.

TABLE DES MATIÈRES

1. La demande et les marchés	7
1.1 La consommation	7
1.1.1 La consommation au Canada et aux États-Unis	7
1.1.2 La consommation au Québec	8
1.1.3 La consommation mondiale	9
1.2 Les échanges commerciaux	10
1.2.1 Les échanges commerciaux internationaux	10
1.2.2 Le Canada et les États-Unis : des importateurs nets de viande ovine	11
1.2.3 Le Québec : le principal exportateur de viande ovine au Canada	11
2 La production ovine	12
2.1 La situation canadienne	12
2.2 La production au Québec	12
2.2.1 L'évolution du nombre d'entreprises et du cheptel	12
2.2.2 La répartition géographique des entreprises	14
2.2.3 L'évolution du nombre d'entreprises engagées dans la vente d'animaux reproducteurs	15
2.3 L'évolution des produits ovins	15
2.3.1 Les recettes monétaires	15
2.4 Les caractéristiques des produits ovins mis en marché	16
2.4.1 Les volumes et les prix de l'agneau (lourd, léger et lait)	16
2.4.2 La vente directe au consommateur	17
2.5 La santé	18
2.6 La relève dans la production ovine	19
3. La situation financière et économique	20
3.1 L'analyse de la rentabilité	20
3.1.1 La marge d'exploitation	21
3.2 Les contributions gouvernementales	22
3.2.1 Le programme ASRA	22
3.2.2 Les paiements de programmes gouvernementaux	23
4 La transformation	24
4.1 La répartition régionale des abattoirs	24
4.2 L'évolution du nombre d'ovins abattus au Québec suivant le type d'abattoirs	25
4.3 La transformation laitière	26
4.4 Le terme valorisant « Fromage fermier »	26
5 La recherche et l'innovation	27
5.1 Les dépenses de recherche et d'innovation au Québec	27
5.2 Les principales innovations au Québec	27
5.3 Les services-conseils et le transfert technologique	28
6 Les enjeux et les défis du secteur	29
6.1 Les enjeux pour la pérennité du secteur	29
6.2 Les autres enjeux de développement durable	30
7 Annexes	31

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Évolution de la part d'autoapprovisionnement potentiel en viande ovine au Canada, de 2018 à 2022 _____	8
Tableau 2 : Parts relatives des différentes catégories de viandes (fraîches et surgelées) vendues dans les grands magasins au Québec _____	8
Tableau 3 : Prix de détail moyen des différentes catégories de viandes (fraîches et surgelées) vendues dans les grands magasins au Québec (\$/kg) _____	8
Tableau 4 : Part de la consommation des principales catégories de viandes par continent, en 2022 ____	10
Tableau 5 : Volume des exportations de viande et d'abats comestibles d'ovins des principaux pays exportateurs, 2018 et 2022 (en milliers de tonnes) _____	10
Tableau 6 : Volume des exportations et des importations de viande ovine et d'ovins vivants du Canada et des États-Unis, 2018 et 2022 _____	11
Tableau 7 : Nombre de membres de la SEMRPQ et part des animaux du Québec dans le registre de la SCEA, 2018 et 2022 _____	15
Tableau 8 : Évolution des recettes monétaires, du volume commercialisé et du prix payé aux producteurs, de 2018 à 2022 _____	15
Tableau 9 : Évolution du prix moyen de vente de l'agneau lourd, léger et de lait au Québec (\$/kg carcasse) _____	17
Tableau 10 : Évolution de la vente directe au Québec (volume et pourcentage), de 2018 à 2022 _____	17
Tableau 11 : Conditions les plus diagnostiquées dans les laboratoires du MAPAQ, de 2018 à 2022 ____	18
Tableau 12 : Contributions gouvernementales (\$) des programmes ASRA et Agri du secteur ovin, de 2018 à 2022 _____	22
Tableau 13 : Nombre d'adhérents au programme ASRA, de 2018 à 2022 _____	22
Tableau 14 : Répartition régionale des différents types d'entreprises de première transformation, 2023 (en nombre) _____	24
Tableau 15 : Nombre d'ovins abattus au Québec selon le type d'abattoirs, de 2018 à 2023 _____	25
Tableau 16 : Aide financière versée dans le cadre du PSC aux entreprises agricoles enregistrées au MAPAQ et faisant partie de l'industrie ovine, de 2018 à 2022 _____	28

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Consommation de viande ovine par personne au Canada et aux États-Unis, de 2013 à 2022	7
Figure 2 : Provenance de la viande ovine consommée au Québec, en 2022	9
Figure 3 : Répartition provinciale du cheptel ovin canadien en milliers de têtes, en 2018 et en 2022 (au 1 ^{er} juillet)	12
Figure 4 : Évolution du cheptel ovin québécois, de 2018 à 2022	13
Figure 5 : Répartition des entreprises par strate de production annuelle d'agneaux, en 2022	13
Figure 6 : Volumes des types d'agneaux produits par les entreprises spécialisées en fonction du cheptel de brebis, en 2022	14
Figure 7 : Répartition géographique des entreprises ovines au Québec, en 2022	14
Figure 8 : Flux économiques de la production de moutons et d'agneaux du Québec, en 2022	16
Figure 9 : Évolution de la production annuelle d'agneaux (têtes)	17
Figure 10 : Couverture des dépenses des entreprises ovines par catégorie de revenus agricoles bruts sans paiement de programmes, de 2018 à 2022	20
Figure 11 : Couverture des dépenses des entreprises ovines par catégorie de revenus agricoles bruts avec paiement de programmes de 2018 à 2022	20
Figure 12 : Taux de marge nette pour la moyenne des entreprises ovines qui couvrent leurs dépenses par taille et par spécialisation, de 2018 à 2022	21
Figure 13 : Des revenus de marché et des compensations du programme ASRA pour l'agneau, de 2018 à 2022	23
Figure 14 : Contributions des PP gouvernementaux moyens par ferme (\$), selon les régions centrales et périphériques, de 2018 à 2021	23
Figure 15 : Approvisionnement et destination des produits de la transformation d'ovins au Québec, en 2022	25
Figure 16 : Aide financière versée et projets en cours, de 2018 à 2022	27

1. LA DEMANDE ET LES MARCHÉS

1.1 LA CONSOMMATION

1.1.1 LA CONSOMMATION¹ AU CANADA ET AUX ÉTATS-UNIS

La consommation par personne n'a pas augmenté au Canada, contrairement aux États-Unis

En 2022, la consommation de viande ovine au Canada était de 1,1 kg par personne, soit l'équivalent de celle de 2018 et de la moyenne de 2013 à 2017. Après une hausse de 10 % durant la période quinquennale précédente, la consommation a légèrement fléchi puis s'est redressée entre 2018 et 2022. En contraste, la consommation de viande ovine aux États-Unis a régulièrement progressé, passant de 0,46 kg par personne en 2013 à 0,70 kg en 2022, soit une augmentation de 51 %. Il est à noter que la viande ovine est classée parmi les viandes rouges. Or, la consommation de viande rouge par personne s'est maintenue aux États-Unis, alors qu'elle a diminué au Canada pendant la période étudiée (de 2018 à 2022).

Figure 1 : Consommation de viande ovine par personne au Canada et aux États-Unis, de 2013 à 2022



Note : La viande rouge comprend la viande ovine, bovine et porcine.

Sources : Statistique Canada, tableau 32-10-0054-01 et United States Department of Agriculture, Economic Research Service, Livestock and Meat Domestic Data; compilation du MAPAQ.

Globalement, la viande ovine représente 1,2 % des principales viandes² consommées par le Canadien. Cette proportion a peu fluctué au cours des 10 dernières années. À titre de comparaison, les parts relatives du veau, du porc, du bœuf et de la volaille ont atteint respectivement 1,0 %, 22,9 %, 28,1 % et 46,7 % en 2022.

1 Les données de cette section sont en équivalent poids carcasse.

2 Viandes ovine, porcine, bovine et de volaille (poulet, poule et dindon).

La production canadienne peut répondre en partie à la demande pour la consommation intérieure de viande ovine avec un taux d'autoapprovisionnement potentiel³ de 39 % en 2022. Cependant, ce taux tend à diminuer (tableau 1).

Tableau 1 : Évolution de la part d'autoapprovisionnement potentiel en viande ovine au Canada, de 2018 à 2022

	2018	2019	2020	2021	2022
Part de la production dans la consommation (en volume)	40 %	45 %	44 %	44 %	39 %

Note : La consommation est obtenue en additionnant le stock au début, la production et les importations, puis en soustrayant les exportations et le stock à la fin.

Source : Statistique Canada; calculs et compilation du MAPAQ.

1.1.2 LA CONSOMMATION AU QUÉBEC

Le consommateur québécois mange moins de viande ovine que le Canadien moyen

La viande d'agneau représente en moyenne 0,3 % des viandes fraîches et surgelées vendues dans les épiceries de grande surface en 2021 et en 2022. Cette part a légèrement diminué par rapport aux années précédentes. Soulignons que les consommateurs peuvent également s'approvisionner dans d'autres circuits de commercialisation.

Tableau 2 : Parts relatives des différentes catégories de viandes (fraîches et surgelées) vendues dans les grands magasins au Québec

Années	Bœuf	Poulet	Porc	Jambon	Dinde	Veau	Mouton et agneau	Autres viandes	Total viande
2018-2019	38 %	32 %	21 %	2 %	4 %	2 %	0,4 %	1,3 %	100 %
2021-2022	37 %	32 %	20 %	2 %	6 %	2 %	0,3 %	1,3 %	100 %

Note : L'arrondissement des données peut faire en sorte que le total n'égalise pas 100 %.

Source : NielsenIQ, Ventes au détail dans les grands magasins au Québec; compilation du MAPAQ.

Depuis 2018, les prix de la viande ovine en épicerie ont augmenté à l'instar de ceux de la viande de manière générale. De 2018 à 2022, les prix de vente se sont accrus de 19 % pour la viande ovine, soit un peu moins que ceux du poulet et du porc, mais plus que dans le cas du bœuf, du veau et de la dinde.

Tableau 3 : Prix de détail moyen des différentes catégories de viandes (fraîches et surgelées) vendues dans les grands magasins au Québec (\$/kg)

Catégories de viande	2018	2019	2020	2021	2022	Variation 2022/2018
Mouton et agneau	22,03	22,41	23,18	25,27	26,23	19,1 %
Veau	13,55	13,54	13,64	14,39	15,42	13,8 %
Bœuf	12,20	12,68	13,48	13,80	14,38	17,8 %
Poulet	8,64	8,58	8,74	9,22	10,41	20,5 %
Porc	7,33	7,89	8,36	8,84	9,14	24,6 %
Dinde	5,80	5,83	5,53	3,01	4,26	-26,5 %

Source : NielsenIQ, Ventes au détail au comptoir des viandes dans les grands magasins au Québec; compilation du MAPAQ.

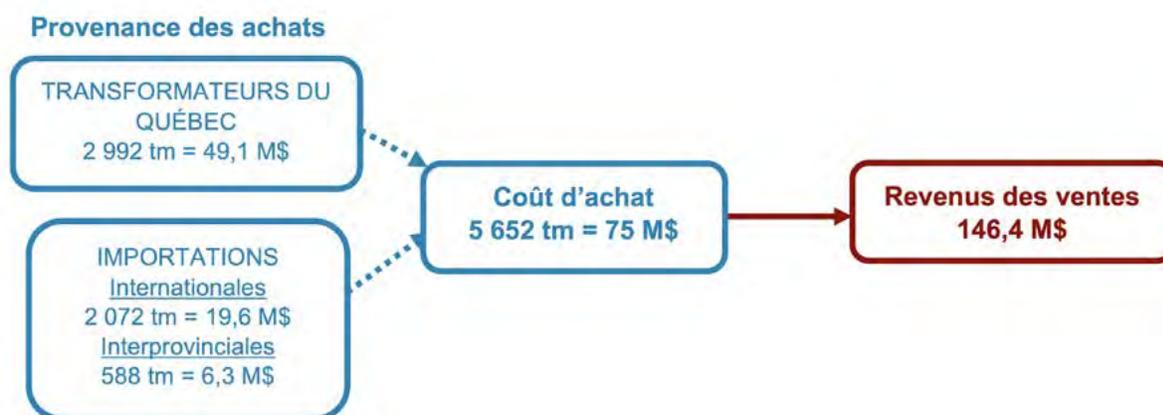
3 Le taux d'approvisionnement interne potentiel équivaut à la production divisée par la consommation en volume.

Une proportion de 53 % de l'agneau consommé ici provient du Québec

En 2022, la consommation québécoise de viande ovine était estimée à 0,65 kg par personne⁴. Il s'agit d'un niveau inférieur à celui de la consommation canadienne pour la même année. La demande québécoise de viande ovine était évaluée à 5 652 tonnes métriques (tm)⁵. De ce volume, 2 992 tm (53 %) étaient vendues en grande majorité par les transformateurs québécois sur le marché du commerce au détail et des services alimentaires du réseau HRI⁶, pour une valeur estimée de 49,1 M\$ (prix d'achat de 16,4 \$/kg carcasse).

Pour combler la demande intérieure du Québec, les détaillants et les restaurateurs importent 2 072 tm de l'Australie et de la Nouvelle-Zélande ainsi qu'environ 588 tm d'autres provinces du Canada pour une valeur de 25,9 M\$ (9,7 \$/kg carcasse). Il est fort probable qu'une quantité d'origine internationale soit comptabilisée comme une importation interprovinciale si elle transite par d'autres provinces, comme l'Ontario, avant d'arriver au Québec. La valeur de la demande finale québécoise est estimée à 146,4 M\$ et comprend l'ajout des dépenses, dont la marge bénéficiaire.

Figure 2 : Provenance de la viande ovine consommée au Québec, en 2022⁷



Tm : tonnes métriques de carcasses froides.

Note : La somme des valeurs et des pourcentages peut différer du total en raison de l'arrondissement.

Sources : Statistique Canada, Global Trade Tracker et NielsenIQ; compilation du MAPAQ.

1.1.3 LA CONSOMMATION MONDIALE

Une consommation en croissance

En 2022, la consommation de viande ovine était estimée à 16,2 millions de tonnes. Depuis 2018, elle a augmenté de 7 %, ce qui est plus que l'accroissement de la population mondiale (+4 %). L'Afrique a enregistré la plus forte progression (+11 %). D'ici 2032, la consommation mondiale de cette viande devrait s'accroître de 15 %, surtout en Afrique et en Asie. À titre de comparaison, notons que les hausses attendues pour la volaille, la viande porcine et la viande bovine sont respectivement de 15 %, de 11 % et de 10 %.

Chaque année, la viande ovine représente environ 5 % des viandes consommées et cette proportion devrait demeurer stable d'ici 2032. Elle est une source de protéines incontournable pour de nombreux consommateurs, en particulier au Moyen-Orient, en Afrique du Nord, en Australie et en Nouvelle-Zélande. Cependant, elle reste peu consommée sur le continent américain.

⁴ Selon des données de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) et des Perspectives agricoles 2022-2031 et 2023-2032, en équivalent poids carcasse.

⁵ En équivalent poids carcasse.

⁶ Le secteur des hôtels, des restaurants et des institutions (HRI) comprend les services alimentaires du réseau de l'hôtellerie, de la restauration et des établissements institutionnels privés et publics.

⁷ Les résultats présentés dans les lignes suivantes constituent une évaluation de ce système. Il faut donc les considérer comme un éclairage sur la dynamique du secteur plutôt qu'en fonction de leur valeur au dollar ou en volume près.

Tableau 4 : Part de la consommation des principales catégories de viandes par continent, en 2022

Catégories	Amérique du Nord (Canada et États-Unis)	Europe	Océanie	Afrique	Amérique latine	Asie	Monde
Volaille	46 %	35 %	42 %	43 %	52 %	35 %	39 %
Porcins	23 %	45 %	25 %	9 %	19 %	43 %	35 %
Bovins	30 %	18 %	26 %	32 %	29 %	15 %	21 %
Ovins	0,5 %	2 %	7 %	16 %	1 %	6 %	5 %

Note : L'arrondissement des données peut faire en sorte que le total n'égalise pas 100 %.

Source : OCDE, [Explorateur des données de l'OCDE • Perspectives agricoles de l'OCDE et de la FAO 2022-2031](#) [oecd.org]; compilation du MAPAQ.

1.2 LES ÉCHANGES COMMERCIAUX

1.2.1 LES ÉCHANGES COMMERCIAUX INTERNATIONAUX

En 2022, les exportations mondiales de viande et d'abats comestibles d'ovins représentaient 1,3 million de tonnes. Selon des données de l'Organisation pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), ces exportations comptaient pour 11 % de la production mondiale. En fonction du volume et de la valeur des échanges, la viande ovine est le principal produit échangé.

Les ovins vivants ainsi que les peaux et les cuirs constituent aussi des produits échangés mondialement dans le secteur de la production ovine.

Entre 2018 et 2022, les volumes des exportations mondiales de viande et d'abats comestibles d'ovins ont très peu varié avec une légère baisse de 2019 à 2020, suivie d'une relance. L'Australie et la Nouvelle-Zélande dominent le marché mondial de la viande ovine avec plus de la moitié du volume des échanges internationaux (tableau 5). Toutefois, la baisse de leur volume d'exportations durant la période étudiée a affecté celui des exportations mondiales (-0,4 %/an). Cette baisse des volumes exportés par les deux principaux pays exportateurs serait due à la stagnation de la production. Cela a entraîné une hausse des coûts de la viande ovine, dont le prix unitaire à l'exportation est passé de 7,89 \$/kg en 2018 à 9,44 \$/kg en 2022 (+20 %).

Parallèlement, certains pays de l'Union européenne, notamment la France, ont récemment renforcé leur position sur le marché international. Les exportations de la France ont connu une croissance considérable de l'ordre de 46,4 %/an entre 2018 et 2022.

Les principaux importateurs de viande ovine sont la Chine, absorbant 29 % des exportations mondiales en 2022, suivie de l'Union européenne avec 26 % et des États-Unis à hauteur de 10 %. Il est à noter que la demande a connu une expansion en Asie, où la consommation intérieure de viande ovine a progressé ces dernières années.

Tableau 5 : Volume des exportations de viande et d'abats comestibles d'ovins des principaux pays exportateurs, 2018 et 2022 (en milliers de tonnes)

Produits	Années	Australie	Nouvelle-Zélande	Royaume-Uni	Irlande	Espagne	France	Monde
Viande ovine	2018	471,4	407,3	82,6	53,1	39,0	8,9	1 244,9
	2022	458,5	374,3	75,3	56,0	45,5	40,8	1 226,3
Abats comestibles d'ovins	2018	33,0	22,4	5,2	5,9	4,4	1,4	85,8
	2022	27,1	15,7	3,2	8,9	4,5	2,8	72,0

Source : FAOSTAT; compilation du MAPAQ.

1.2.2 LE CANADA ET LES ÉTATS-UNIS : DES IMPORTATEURS NETS DE VIANDE OVINE

Le Canada et les États-Unis sont des importateurs nets de viande ovine. En 2022, la valeur des importations canadiennes de cette viande atteignait 374,0 M\$ comparativement à des exportations de 5,2 M\$, dont plus de la moitié passe par les États-Unis. Chez ces derniers, la différence entre importations (1 951 M\$) et exportations (14 M\$) est encore plus marquée.

L'importation de viande ovine a augmenté au Canada pendant la période étudiée. Pour 2022 spécifiquement, le volume importé provenait principalement de l'Australie (49 %) et de la Nouvelle-Zélande (39 %).

Tableau 6 : Volume des exportations et des importations de viande ovine et d'ovins vivants du Canada et des États-Unis, 2018 et 2022

Exportations	Viande ovine (tonnes)			Ovins vivants (milliers de têtes)		
	Québec	Canada	États-Unis	Ontario	Canada	États-Unis
2018	75,6	153,5	3519,5	5,7	5,7	44,4
2022	57,0	72,9	3146,2	29,5	31,2	38,2
Importations	Ontario	Canada	États-Unis	Alberta	Canada	États-Unis
2018	11 871,1	20 129,1	109 768,9	0,0	0,2	5,7
2022	20 244,1	28 383,8	144 013,3	18,2	18,2	29,4

Source : Global Trade Tracker; compilation du MAPAQ.

1.2.3 LE QUÉBEC : LE PRINCIPAL EXPORTATEUR DE VIANDE OVINE AU CANADA

Le Québec est la principale province exportatrice de viande ovine avec des parts de 78 % en volume et de 93 % en valeur des exportations canadiennes. Les exportations québécoises du secteur sont principalement vers les États-Unis.

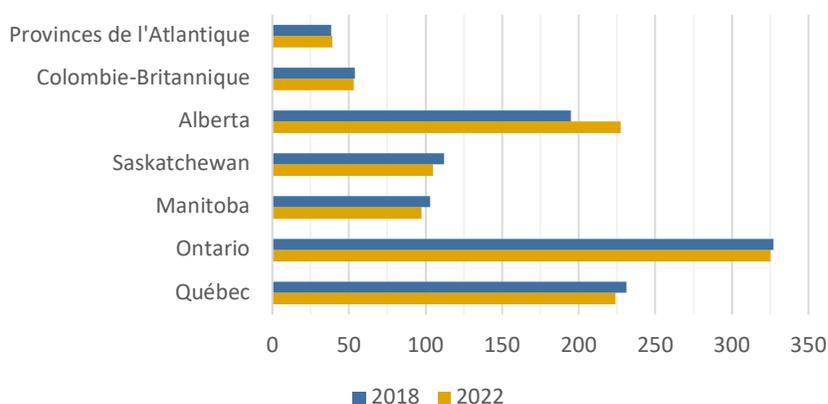
La valeur des importations québécoises de viande ovine (19,7 M\$) montrait une tendance à la hausse en 2022 et serait explicable par les augmentations du volume importé et du prix des marchés internationaux. Ces importations provenaient essentiellement de l'Australie (51 %), de la Nouvelle-Zélande (20 %) et du Royaume-Uni (18 %).

2 LA PRODUCTION OVINE

2.1 LA SITUATION CANADIENNE

Au 1^{er} juillet 2022, le cheptel ovin canadien comptait 1,07 million de têtes⁸, dont 49 % de brebis et 39 % d'agneaux de marché. Plus de 70 % de ce cheptel était détenu par trois provinces : l'Ontario (30 %), l'Alberta (21 %) et le Québec (21 %). Entre 2018 et 2020, le nombre de têtes a légèrement diminué (environ 17 300 têtes ou 1 % de moins) en raison de l'augmentation du nombre de brebis (2 %) et de la baisse du nombre d'agneaux de marché (3 %).

Figure 3 : Répartition provinciale du cheptel ovin canadien en milliers de têtes, en 2018 et en 2022 (au 1^{er} juillet)



Note : Les provinces de l'Atlantique sont le Nouveau-Brunswick, l'Île-du-Prince-Édouard, Terre-Neuve et la Nouvelle-Écosse.
Source : Statistique Canada, tableau 32-10-0129-01; compilation du MAPAQ.

2.2 LA PRODUCTION AU QUÉBEC

2.2.1 L'ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ENTREPRISES ET DU CHEPTEL

En 2022, 676 entreprises déclaraient qu'elles produisaient de l'agneau, dont 435 étaient spécialisées⁹ dans cette production. Les données de La Financière agricole du Québec (FADQ) corroborent cette information avec ses 434 adhérents au Programme d'assurance stabilisation des revenus agricoles (ASRA) pour le produit « agneau ».

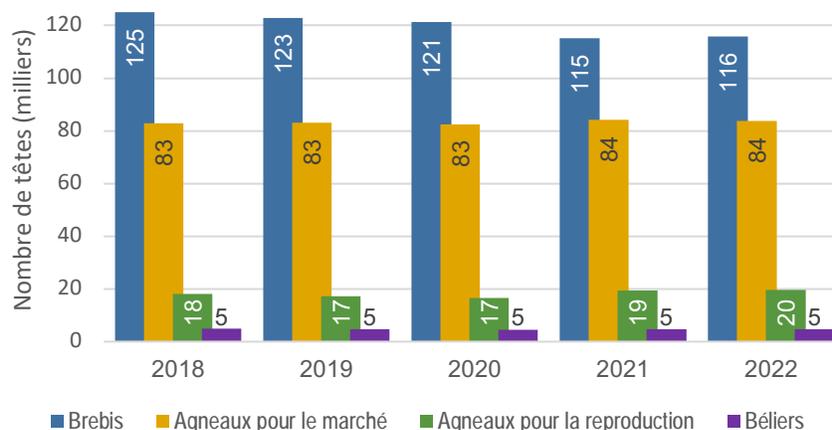
Statistique Canada comptabilise des données concernant la taille du cheptel canadien à date fixe chaque année. Selon ces données, le Québec comptait 226 milliers d'ovins en moyenne annuelle (figure 4) durant la période étudiée. Le nombre d'ovins a diminué de 3 %, surtout à cause de la baisse du nombre de brebis (-7 %). En revanche, le nombre d'agneaux mis en marché a légèrement augmenté (+1 %) et le nombre

⁸ Statistique Canada, tableau 32-10-0129-01, Moutons et agneaux, nombre dans les fermes (x 1 000).

⁹ Entreprises ayant fait une déclaration de revenus agricoles dont la principale source est la production ovine et ayant produit plus de 10 agneaux selon la fiche d'enregistrement du MAPAQ.

d'agneaux destinés à la reproduction¹⁰ a aussi connu une croissance (+8 %).

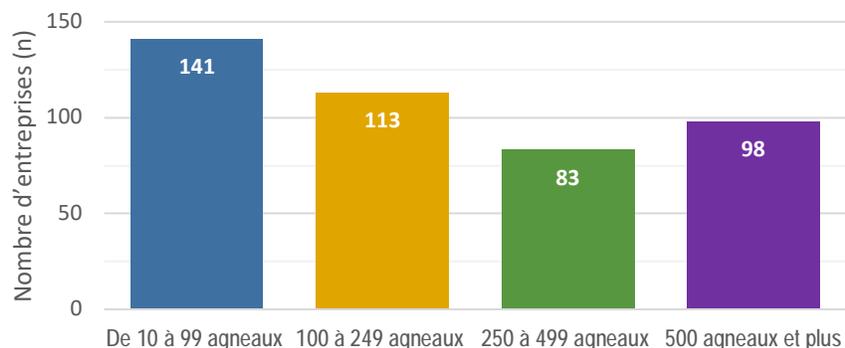
Figure 4 : Évolution du cheptel ovin québécois, de 2018 à 2022



Source : Statistique Canada, tableau 32-10-0129-01, au 1^{er} juillet; compilation du MAPAQ.

En 2022, 23 % des entreprises agricoles dont l'activité principale est l'ovin déclaraient une production de 500 agneaux et plus. La production annuelle de ce groupe d'entreprises totalisait près de 100 600 agneaux, soit les deux tiers de toute la production du Québec. À l'autre extrémité du spectre, le groupe des plus petites entreprises (de 10 à 99 agneaux) a fourni 5 % du volume d'agneaux mis en marché (environ 7 000 têtes).

Figure 5 : Répartition des entreprises par strate de production annuelle d'agneaux, en 2022

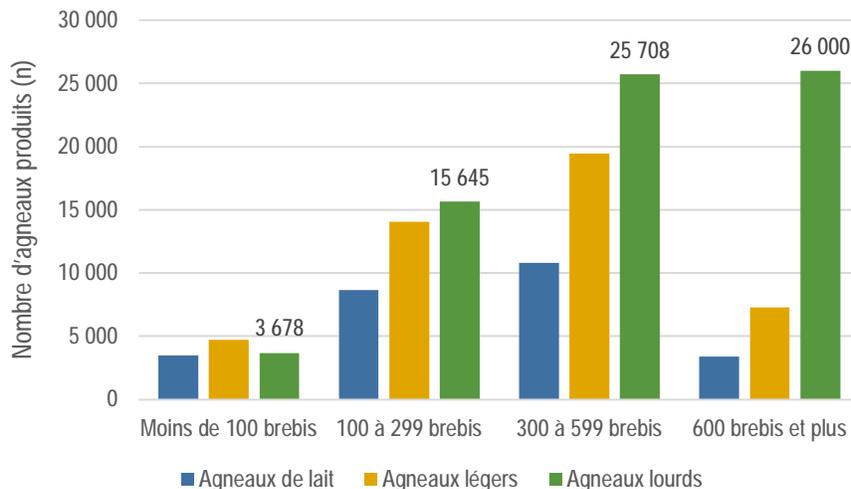


Source : Fiche d'enregistrement du MAPAQ, image de décembre 2022.

Les 82 entreprises (19 % des entreprises spécialisées en production ovine) possédant un troupeau de 300 à 599 brebis produisent 39 % des agneaux du Québec, soit 36 % des agneaux lourds, 43 % des agneaux légers et 41 % des agneaux de lait. Les 26 entreprises (6 %) possédant 600 brebis et plus produisent 26 % des agneaux mis en marché, dont 37 % des agneaux lourds. Sauf exception, les propriétaires de ces entreprises travaillent à la ferme à temps plein en plus d'avoir des employés. Ces entreprises contribuent significativement à la professionnalisation de la production ovine.

¹⁰ Les agneaux de remplacement sont destinés à la reproduction. Cela inclut les agneaux nés dans l'exploitation et ceux qui ont été achetés ailleurs et qui seront vendus à d'autres exploitants pour la reproduction.

Figure 6 : Volumes des types d'agneaux produits par les entreprises spécialisées en fonction du cheptel de brebis, en 2022



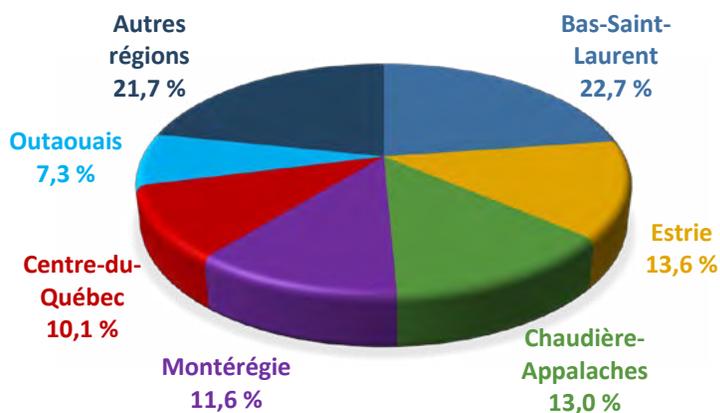
Source : Fiche d'enregistrement du MAPAQ, image de décembre 2022.

Entre 2018 et 2022, le nombre de brebis a diminué d'environ 8 %, alors que le nombre d'agneaux s'est maintenu, témoignant d'une amélioration de la productivité à la ferme. Cette productivité pourrait être expliquée, entre autres, par l'augmentation de la prolificité des brebis reproductrices, la réforme des brebis improductives et la réduction de la mortalité des agneaux.

2.2.2 LA RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DES ENTREPRISES

Au Québec, cinq régions administratives regroupent plus de 70 % des entreprises ovines : Bas-Saint-Laurent, Estrie, Chaudière-Appalaches, Montérégie et Centre-du-Québec.

Figure 7 : Répartition géographique des entreprises ovines au Québec, en 2022



Source : Fiche d'enregistrement du MAPAQ, image de décembre 2022.

2.2.3 L'ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ENTREPRISES ENGAGÉES DANS LA VENTE D'ANIMAUX REPRODUCTEURS

Les éleveurs sélectionnent des races et des sujets pour répondre aux besoins de l'industrie. Le Québec est la province comptant le plus d'inscriptions au registre de la Société canadienne d'enregistrement des animaux (SCEA). En effet, en 2022, les producteurs québécois comptaient pour 41 % des animaux inscrits à ce registre (tableau 7). De plus, selon la Société des éleveurs de moutons de race pure du Québec (SEMRPQ), leurs membres participent majoritairement (93 %) au programme d'amélioration génétique GenOvis. L'amélioration génétique des animaux reproducteurs permet d'accroître les performances techniques et contribue à produire une carcasse répondant aux besoins des consommateurs et, ultimement, favorisant la rentabilité des entreprises.

Le programme GenOvis permet de soutenir les éleveurs pur-sang dans l'amélioration de leur race ainsi que les producteurs commerciaux dans la sélection des sujets les plus profitables. C'est par le développement d'outils de sélection génétique, leur promotion et leur intégration dans les entreprises d'ici que le Québec se distingue par rapport à l'ensemble du Canada au regard des progrès génétiques (annexe 1).

Tableau 7 : Nombre de membres de la SEMRPQ et part des animaux du Québec dans le registre de la SCEA, 2018 et 2022

Année	Nombre de membres	Parts d'inscription des animaux
2018	75	37,5 %
2022	76	41,0 %

Source : Société des éleveurs de moutons de race pure du Québec.

2.3 L'ÉVOLUTION DES PRODUITS OVINS

2.3.1 LES RECETTES MONÉTAIRES

Les recettes monétaires des produits ovins ont augmenté de 2,6 % entre 2018 et 2022. Cette progression s'explique principalement par la hausse du volume commercialisé de 6,9 % observée pendant la pandémie de COVID 19. En effet, on a constaté une augmentation du nombre de têtes d'environ 5 % (moutons et agneaux).

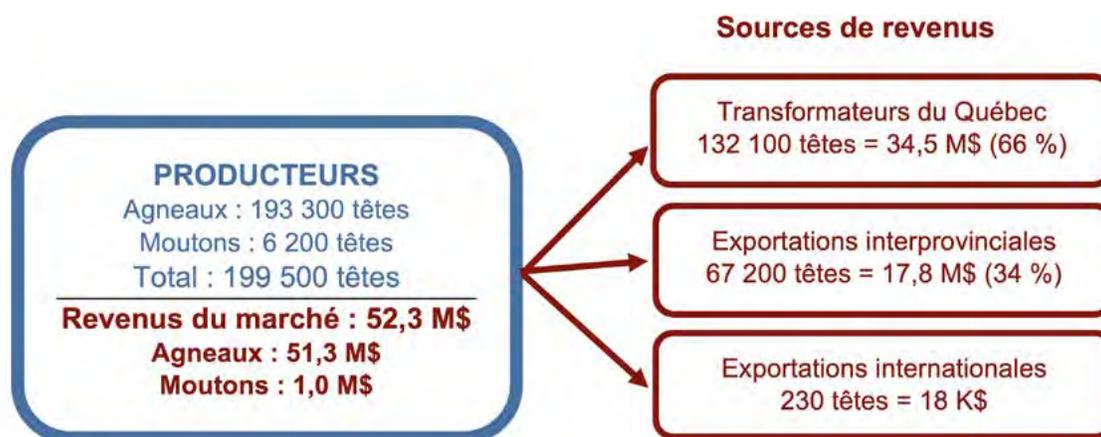
Tableau 8 : Évolution des recettes monétaires, du volume commercialisé et du prix payé aux producteurs, de 2018 à 2022

Année	2018	2019	2020	2021	2022	Variation 2022/2018
Recettes monétaires (M\$)	51,0	41,2	55,0	55,9	52,3	2,6 %
Volume commercialisé (tonnes, poids vif)	8 748,4	8 637,8	10 800,0	9 381,9	9 354,6	6,9 %

Source : Statistique Canada, tableau 32-10-0045-01; compilation du MAPAQ.

En ce qui concerne le volume commercialisé, près de 193 000 ovins ont emprunté le circuit de commercialisation en 2022, ce qui a généré des revenus de l'ordre de 52 M\$ pour les producteurs. La première source de revenus est la vente de 132 000 animaux aux transformateurs du Québec pour un total de 35 M\$. Cela représente 66 % des revenus totaux. La deuxième source de revenus, évaluée à 18 M\$ (34 %), correspond à l'exportation interprovinciale. Celle-ci est dirigée intégralement vers l'Ontario. Enfin, une petite quantité (230 têtes, soit 18 000 \$) est écoulee aux États-Unis, notamment dans les États du Kentucky et du Kansas.

Figure 8 : Flux économiques de la production de moutons et d'agneaux du Québec, en 2022



Note : La somme des valeurs et des volumes peut différer du total en raison de l'arrondissement.
 Sources : Statistique Canada et Global Trade Tracker; compilation du MAPAQ.

2.4 LES CARACTÉRISTIQUES DES PRODUITS OVINS MIS EN MARCHÉ

L'Agence de vente des agneaux lourds¹¹ gère la mise en vente de l'agneau lourd du Québec. Elle est l'unique canal par lequel peuvent s'approvisionner tous les acheteurs d'agneau lourd, soit un agneau de moins d'un an qui a un poids vif de 36,4 kg et plus¹². Pour répondre aux besoins du marché, l'agneau lourd est divisé en deux catégories selon le poids carcasse chaude, soit entre 16,4 kg et 19,9 kg et 20 kg et plus.

Deux autres types d'agneaux produits au Québec sont mis en marché, généralement à l'encan de Saint-Hyacinthe par des producteurs ou des courtiers. L'agneau léger, d'un poids vif de 22,7 à 35,9 kg, est surtout consommé par les communautés musulmanes et abattu selon la méthode halal. L'agneau de lait, d'un poids vif de moins de 22,7 kg, est prisé par les communautés grecques et italiennes, qui le consomment surtout durant les fêtes de Noël, du Nouvel An et de Pâques.

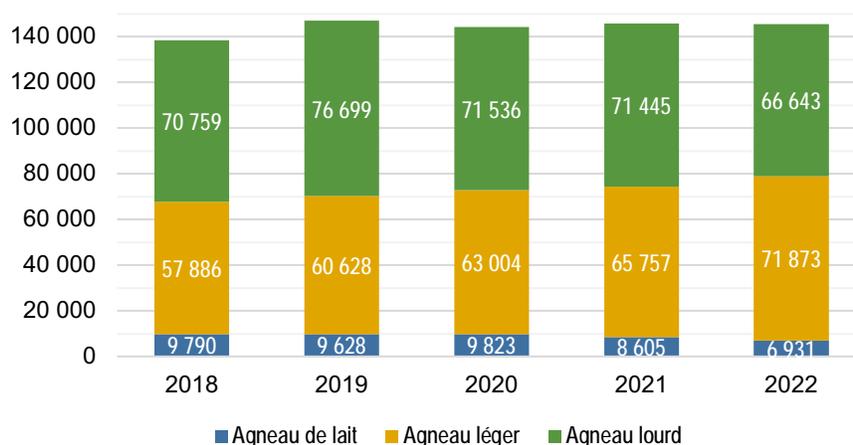
2.4.1 LES VOLUMES ET LES PRIX DE L'AGNEAU (LOURD, LÉGER ET LAIT)

Entre 2018 et 2022, une moyenne de 71 416 agneaux lourds, de 63 830 agneaux légers et de 8 955 agneaux de lait ont été mis en marché annuellement. Les volumes d'agneaux de lait et lourds ont diminué respectivement de 41 % et de 6 %, alors que le volume d'agneaux légers a augmenté de 19 % au cours de la même période. Le nombre d'agneaux vendus à l'encan (légers et de lait) représente de 48 % à 54 % du total des agneaux mis en marché.

11 Les Éleveurs d'ovins du Québec sont chargés de l'application et de l'administration du Plan conjoint, en vigueur depuis 1982 et adopté en vertu de la Loi sur la mise en marché des produits agricoles, alimentaires et de la pêche (RLRQ, c. M-35.1). Depuis le 1^{er} juin 2007, ils administrent l'Agence de vente des agneaux lourds, le principal mécanisme de mise en marché collective des producteurs. L'agneau lourd est le seul produit mis en marché par cette agence.

12 Poids carcasse chaude : 16,4 kg.

Figure 9 : Évolution de la production annuelle d'agneaux (têtes)



Sources : Encan de Saint-Hyacinthe et Agence de vente des agneaux lourds; compilation du MAPAQ.

Le prix de l'agneau (toute catégorie) est en croissance au Québec. L'Agence de vente des agneaux lourds a permis aux producteurs de bénéficier d'une prévisibilité des prix des agneaux lourds suivant les fluctuations du marché. Cette agence s'est modernisée avec la refonte du Règlement sur la mise en marché des agneaux lourds (RLRQ, c. M-35.1, r. 244.1) et la modification du mécanisme de détermination du prix en 2021. Des records de prix ont été atteints pendant la période évaluée.

Tableau 9 : Évolution du prix moyen de vente de l'agneau lourd, léger et de lait au Québec (\$/kg carcasse)

Catégories	2018	2019	2020	2021	2022	2018/2022
Agneau lourd	11,01	10,43	10,43	12,16	12,33	12 %
Agneau léger	13,80	13,73	14,87	17,45	15,85	15 %
Agneau de lait	15,77	15,20	15,81	19,36	17,43	11 %

Source : Agence de vente des agneaux lourds (LEOQ).

2.4.2 LA VENTE DIRECTE¹³ AU CONSOMMATEUR

Environ 10 % du volume d'agneaux lourds mis en marché au Québec a été vendu directement au consommateur par les producteurs, soit environ 7 140 têtes/an. Les producteurs doivent déclarer à l'Agence ses ventes directes d'agneaux lourds au consommateur. Les données relatives aux agneaux légers et de lait ne sont pas disponibles.

Tableau 10 : Évolution de la vente directe au Québec (volume et pourcentage), de 2018 à 2022

	2018	2019	2020	2021	2022
Volume de la vente directe au consommateur (têtes)	5 577	8 117	6 018	9 920	6 065
Volume de la vente directe au consommateur (%)	7,9	10,6	8,4	13,9	9,1

Source : Agence de vente des agneaux lourds (LEOQ).

13 Kiosque à la ferme, marché public, etc.

2.5 LA SANTÉ

De nombreux enjeux sanitaires affectent le secteur ovin et entraînent des conséquences importantes sur la santé et l'économie des entreprises ovines du Québec. Entre 2018 et 2022, les conditions les plus diagnostiquées par les laboratoires du MAPAQ ont été l'avortement, la coccidiose, la pneumonie ou la bronchopneumonie et l'entérotoxémie (tableau 13). Plusieurs agents infectieux générant des avortements dans les troupeaux représentent également une source de préoccupations pour la santé publique compte tenu de leur transmission possible aux humains (zoonoses).

Tableau 11 : Conditions les plus diagnostiquées dans les laboratoires du MAPAQ, de 2018 à 2022

Diagnostic	2018	2019	2020	2021	2022
Avortement	89	51	50	30	45
Coccidiose	13	11	9	15	17
Pneumonie ou bronchopneumonie	41	24	30	29	34
Entérotoxémie	3	7	2	1	8

Un des principaux défis du secteur est le petit nombre de vaccins et de médicaments homologués, ce qui limite la prévention et les traitements offerts pour les maladies infectieuses. Selon le [Guide d'utilisation des médicaments en santé ovine](#) du Centre d'expertise en production ovine du Québec (CEPOQ), [les fiches d'information sur les médicaments pour les petits ruminants et les camélidés du MAPAQ](#) et le [site Web](#) de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA), huit vaccins ainsi qu'une vingtaine de produits (anticoccidiens ou coccidiostatiques, vermifuges et antibiotiques) sont homologués et disponibles en production ovine. À titre comparatif, notons qu'une soixantaine de produits sont homologués dans le porc et une centaine, dans le bovin et la volaille selon l'ACIA.

Le développement de résistances, surtout aux antiparasitaires, ajoute un niveau de difficulté supplémentaire à la gestion des pathogènes ovins. Par exemple, le [projet de recherche sur le parasitisme du CEPOQ](#), mené en 2018, a démontré une baisse de l'efficacité du benzimidazole et de l'ivermectine, compatible avec une résistance, dans la quasi-totalité des 22 fermes étudiées. L'adoption d'une approche intégrée pour la gestion du parasitisme est donc importante.

Plusieurs programmes sont offerts aux producteurs ovins et aux vétérinaires qui leur sont liés afin de soutenir la santé des troupeaux. Par exemple, le Programme québécois d'assainissement des troupeaux ovins pour le *maedi-visna* est un programme volontaire coordonné par le CEPOQ avec l'appui du MAPAQ et de la Faculté de médecine vétérinaire de l'Université de Montréal. Il vise à réduire la prévalence de cette infection dans les troupeaux. Le MAPAQ offre également cinq campagnes destinées aux éleveurs de petits ruminants dans le cadre du Programme intégré de santé animale du Québec (PISAQ). Ces campagnes portent sur des thèmes d'importance pour le secteur : la prévention et le contrôle des avortements, la qualité de lait et la santé de la glande mammaire, la gestion intégrée du parasitisme, l'usage judicieux des médicaments ainsi que, depuis octobre 2023, la gestion des urgences et l'euthanasie à la ferme des petits ruminants.

2.6 LA RELÈVE DANS LA PRODUCTION OVINE¹⁴

En 2021, la production ovine était la principale source de revenus de 3 % de la relève agricole établie¹⁵ au Québec. Cette relève se trouve principalement dans les régions de la Chaudière-Appalaches (24 %), du Bas-Saint-Laurent (21 %) et de la Montérégie (14 %). Le diplôme d'études collégiales (DEC) est le diplôme le plus élevé pour 37 % de la relève du secteur ovin, une proportion supérieure à celle de 2016 (25 %). La proportion de jeunes femmes dans ce secteur atteignait 44 % en 2021, une donnée stable par rapport à 2016, mais supérieure à la proportion globale féminine dans la relève établie (29 %).

En 2021, les jeunes entrepreneurs du secteur ovin se sont le plus souvent établis en démarrant une entreprise (64 %). Une proportion de 36 % de la relève de ce secteur était établie depuis moins de cinq ans, ce qui représente une augmentation par rapport à 2016 (32 %). La proportion de jeunes producteurs ovins déclarant des revenus bruts supérieurs à 100 000 \$ était de 50 % en 2021, alors qu'elle atteignait 67 % pour l'ensemble de la relève de tous les secteurs agricoles.

L'offre de formation initiale pour le secteur de la production animale couvre tous les ordres d'enseignement (secondaire, collégial et université). Cependant, il n'existe pas de formation spécifique à la production ovine. De 2018 à 2022, le nombre de personnes titulaires d'un diplôme d'études professionnelles (DEP) en production animale est passé de 175 à 197 (données provisoires pour 2022). Pour le programme *Gestion et technologies d'entreprise agricole*, menant à un DEC, on observe également une augmentation du nombre de diplômés, qui est passé de 150 en 2018 à 176 en 2022. Au cours de la même période, le nombre de diplômes de premier cycle universitaire en agriculture¹⁶ a aussi connu une légère hausse, passant de 185 en 2018 à 200 en 2022.

¹⁴ Sources : Recensement de la relève agricole 2021, feuillet sectoriel ovin 2021 et données sur la formation pour l'année 2023 issues du ministère de l'Éducation et du ministère de l'Enseignement supérieur.

¹⁵ La relève agricole établie est constituée des personnes de moins de 40 ans qui possèdent au moins 1 % des parts d'une entreprise agricole.

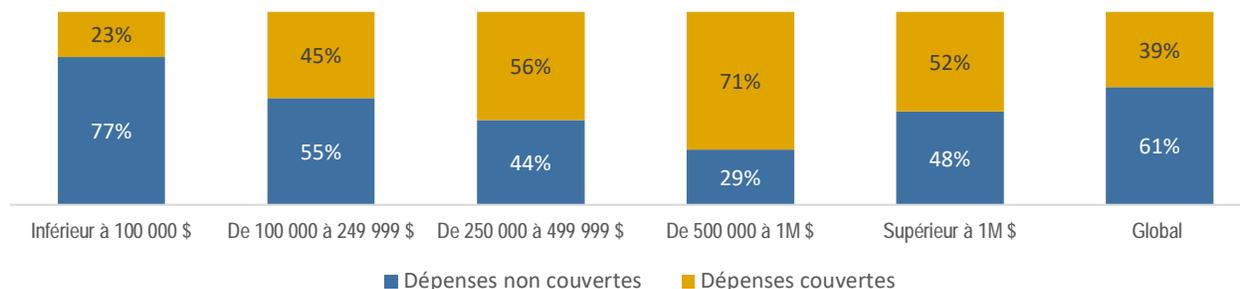
¹⁶ Selon la classification de disciplines établie par le ministère de l'Enseignement supérieur pour la première composante de programme.

3. LA SITUATION FINANCIÈRE ET ÉCONOMIQUE

3.1 L'ANALYSE DE LA RENTABILITÉ¹⁷

Au Québec, 39 % des exploitations ovines peuvent couvrir leurs dépenses totales sans aide gouvernementale, au cours de la période analysée. Ce chiffre augmente à 73 % avec le soutien gouvernemental. Près de deux tiers des entreprises avec un revenu brut inférieur à 500 000 \$ et un tiers de celles avec un revenu supérieur à 500 000 \$ ne peuvent pas couvrir leurs dépenses sans cette aide.

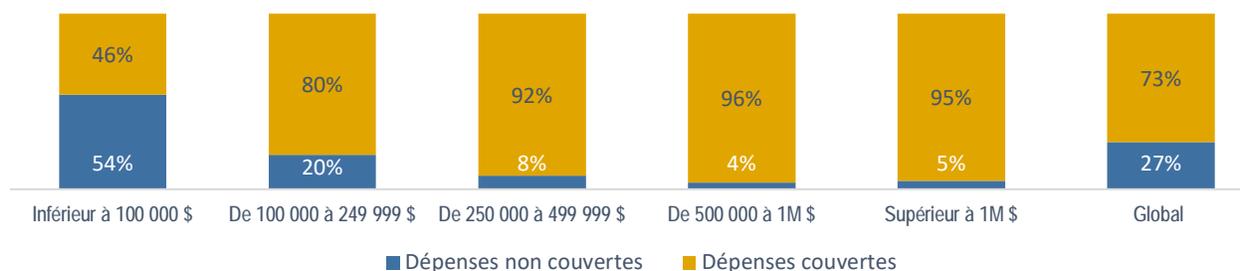
Figure 10 : Couverture des dépenses des entreprises ovines par catégorie de revenus agricoles bruts sans paiement de programmes, de 2018 à 2022



Source : Données de la FADQ; compilation du MAPAQ.

Le soutien gouvernemental a permis d'améliorer la rentabilité des exploitations ovines de toutes les catégories de revenu agricole brut. En fait, le pourcentage d'entreprises qui ne peuvent pas couvrir leurs dépenses diminue à mesure que le revenu brut augmente. Pour les exploitations avec un revenu supérieur à 500 000 \$, ce pourcentage est presque de 5 %.

Figure 11 : Couverture des dépenses des entreprises ovines par catégorie de revenus agricoles bruts avec paiement de programmes de 2018 à 2022



Source : Données de la FADQ; compilation du MAPAQ.

¹⁷ La rentabilité est analysée à partir de la déclaration des clients qui adhèrent au programme Agri-stabilité.

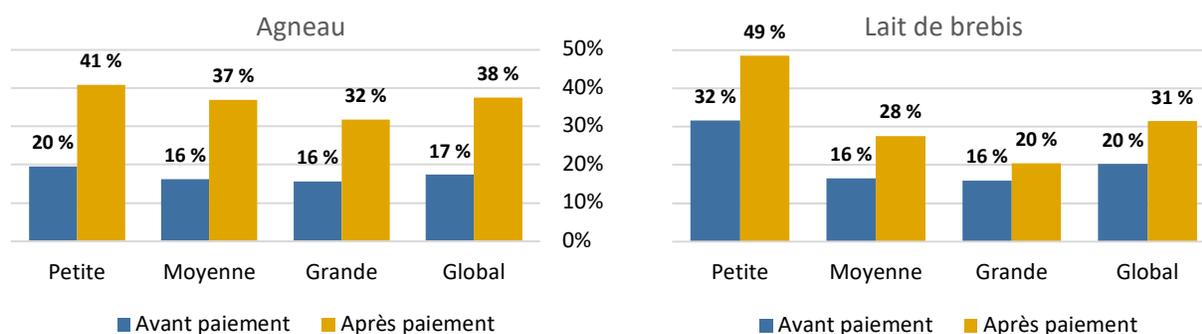
3.1.1 LA MARGE D'EXPLOITATION

Le taux de marge nette¹⁸ s'est également amélioré grâce aux paiements gouvernementaux. Dans l'ensemble des exploitations ovines qui couvrent leurs dépenses, ce taux est passé de 18 % avant les paiements de programmes à 36 % après ceux-ci. L'aide gouvernementale a un effet plus important sur l'ensemble des exploitations¹⁹ avec un taux de marge nette deux fois plus élevé globalement après ces paiements.

Qu'il s'agisse de la production d'agneaux ou de lait de brebis, les paiements de programmes ont permis d'améliorer la rentabilité des entreprises (figure 13). La production d'agneaux a vu son taux de marge nette passer de 17 % avant ces paiements à 38 % après ceux-ci, tandis que le taux de marge nette de la production de lait de brebis a atteint 31 % après les paiements de programmes.

Globalement, les producteurs d'agneaux connaissent une amélioration encore plus marquée avec un écart de 21 % entre les marges observées avant et après l'aide de l'État pour la production d'agneaux contre 11 % pour la production de lait de brebis.

Figure 12 : Taux de marge nette pour la moyenne des entreprises ovines qui couvrent leurs dépenses par taille et par spécialisation, de 2018 à 2022



Source : Données de la FADQ; compilation du MAPAQ.

18 Taux de marge nette = $[\text{revenus nets (revenus bruts - dépenses)} / \text{revenus bruts}] \times 100 \%$. Les dépenses excluent les intérêts, les salaires des propriétaires et des familles de même que l'amortissement.

19 Les petites exploitations génèrent des revenus inférieurs à 100 000 \$, tandis que les grandes exploitations sont caractérisées par des revenus dépassant 500 000 \$. Les exploitations de taille moyenne ont des revenus de 100 000 \$ à 500 000 \$.

3.2 LES CONTRIBUTIONS GOUVERNEMENTALES

Les contributions gouvernementales jouent un rôle important pour soutenir la rentabilité des entreprises ovines, principalement par l'entremise des programmes ASRA²⁰ et Agri²¹.

Tableau 12 : Contributions gouvernementales (\$) des programmes ASRA et Agri du secteur ovin, de 2018 à 2022

	2018	2019	2020	2021	2022
Agri-investissement	322 013 \$	301 280 \$	338 027 \$	427 008 \$	314 753 \$
Agri-Québec	168 872 \$	148 743 \$	167 929 \$	194 814 \$	126 126 \$
Agri-stabilité	365 853 \$	799 217 \$	821 991 \$	563 257 \$	710 292 \$
Agri-Québec Plus	7 664 \$	13 798 \$	19 623 \$	16 982 \$	16 982 \$
Total des programmes Agri	864 402 \$	1 263 038 \$	1 347 570 \$	1 202 061 \$	1 168 153 \$
Moyenne/ferme Agri	2 001 \$	3 247 \$	3 565 \$	3 139 \$	6 148 \$
ASRA	14 141 008 \$	18 689 198 \$	18 704 859 \$	15 140 272 \$	23 170 333 \$
Moyenne/ferme ASRA	31 424 \$	43 666 \$	42 901 \$	34 805 \$	53 388 \$
Total des contributions	15 005 410 \$	19 952 236 \$	20 052 429 \$	16 342 333 \$	24 338 486 \$

Source : Données de la FADQ; compilation du MAPAQ.

Entre 2018 et 2022, les paiements du programme ASRA ont représenté plus de 90 % des contributions gouvernementales totales versées aux entreprises ovines. En moyenne, les paiements ASRA ont augmenté de 21 963 \$ par entreprise, passant de 31 424 \$ en 2018 à 53 388 \$ en 2022. Ils ont pour objectif de stabiliser le revenu lorsque le coût de production excède le prix de vente.

3.2.1 LE PROGRAMME ASRA

Tableau 13 : Nombre d'adhérents au programme ASRA, de 2018 à 2022

	2018	2019	2020	2021	2022
Nombre d'adhérents	450	428	436	435	434

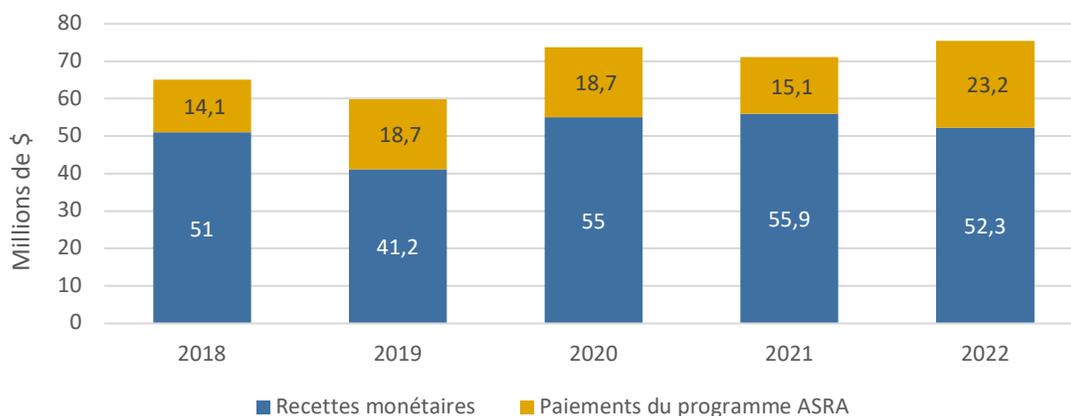
Source : Données de la FADQ; compilation du MAPAQ.

Le nombre d'adhérents au programme ASRA est demeuré plutôt stable au cours de la période visée. Après une diminution de près de 23 % entre 2012 et 2019 (de 554 à 428), il s'est stabilisé à 435 en moyenne depuis 2019. Toutefois, le nombre total d'agneaux et de kilogrammes assurés est en croissance depuis 2018. Le nombre d'unités assurées par adhérent s'est donc accru entre 2018 et 2022, laissant croire à une augmentation de la taille des exploitations. La production de lait de brebis n'est pas couverte par ce programme.

²⁰ Le programme provincial ASRA vise la protection contre les fluctuations des prix du marché et des coûts de production. Pour plus d'informations au sujet du coût de production du secteur ovin, on peut consulter le site Web du Centre d'études sur les coûts de production en agriculture (CECPA) : <https://www.cecpa.qc.ca>.

²¹ Agri-investissement, Agri-stabilité, Agri-Québec et Agri-Québec Plus.

Figure 13 : Des revenus de marché et des compensations du programme ASRA pour l'agneau, de 2018 à 2022



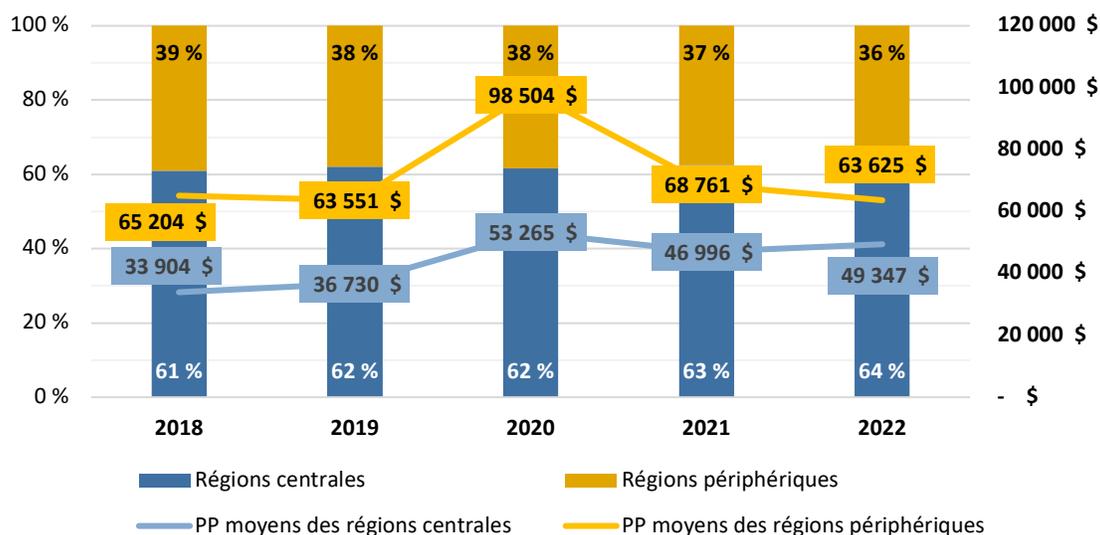
Source : Données de la FADQ; compilation du MAPAQ.

Au cours de cette période, les revenus de marché²² ont augmenté de 14 %, passant de 65,1 M\$ à 75,5 M\$, alors que les compensations du programme ASRA sont évaluées à près de 18 M\$ en moyenne. Ainsi, la part des recettes totales tirées des revenus de marché a varié entre 69 % et 79 % pour une moyenne globale sur cinq ans de 74 %. Cette moyenne se situe très près de celle de la période précédente (de 2012 à 2016), qui était de 75 %.

3.2.2 LES PAIEMENTS DE PROGRAMMES GOUVERNEMENTAUX

En 2022, 58 % des paiements de programmes (PP) gouvernementaux²³ ont été versés dans les régions centrales²⁴ (figure 14) contre 42 % dans les régions périphériques²⁵. Pour chaque année de la période visée, le paiement était plus élevé en moyenne par ferme dans les régions périphériques par rapport aux régions centrales. En 2022, les producteurs des régions périphériques ont reçu 14 278 \$ de plus en moyenne que ceux des régions centrales.

Figure 14 : Contributions des PP gouvernementaux moyens par ferme (\$), selon les régions centrales et périphériques, de 2018 à 2021



Source : Données de la FADQ; compilation du MAPAQ.

²² Les revenus de marché comprennent les recettes monétaires du marché et les paiements du programme ASRA de la FADQ.

²³ Les PP gouvernementaux comprennent les sommes des paiements de programmes gouvernementaux reçus, tant au palier fédéral qu'au palier provincial.

²⁴ Capitale-Nationale, Mauricie, Estrie, Montréal, Chaudière-Appalaches, Laval, Lanaudière, Laurentides, Montérégie et Centre-du-Québec

²⁵ Abitibi-Témiscamingue, Bas-Saint-Laurent, Côte-Nord, Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine, Nord-du-Québec, Outaouais et Saguenay-Lac-Saint-Jean

4 LA TRANSFORMATION

4.1 LA RÉPARTITION RÉGIONALE DES ABATTOIRS

En 2023, des activités d'abattage d'ovins étaient effectuées dans 12 des 17 régions du Québec et impliquaient 40 entreprises, comparativement à 39 en 2017.

Tableau 14 : Répartition régionale des différents types d'entreprises de première transformation, 2023 (en nombre)

Régions administratives	Abattoirs de proximité	Abattoirs provinciaux	Abattoirs fédéraux	Total
Bas-Saint-Laurent	0	1	0	1
Capitale-Nationale	2	0	0	2
Mauricie	0	0	1	1
Estrie	4	2	0	6
Outaouais	0	1	0	1
Abitibi-Témiscamingue	1	0	0	1
Chaudière-Appalaches	2	4	0	6
Lanaudière	1	0	1	2
Montérégie	6	3	1	10
Centre-du-Québec	4	2	2	8
Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	0	1	0	1
Saguenay-Lac-Saint-Jean	1	0	0	1
Province du Québec	21	14	5	40

Sources : MAPAQ et Agriculture et Agroalimentaire Canada.

En ce qui concerne la transformation de la viande pour le seul marché québécois, les établissements ont le choix entre deux permis. Le premier est un permis d'abattoir avec inspection permanente, autorisant la vente dans tout le Québec. Le second est un permis d'abattoir de proximité, destiné à l'abattage à forfait pour la consommation personnelle ou la vente directe par les éleveurs. Les abattoirs de proximité ne sont pas soumis à une inspection permanente et doivent vendre leur viande directement aux consommateurs dans une boucherie attenante. Par ailleurs, avec l'autorisation du MAPAQ, ces abattoirs ont la possibilité d'exploiter un deuxième atelier de vente au détail.

Cinq des établissements d'abattage agréés par le gouvernement fédéral au Québec déclarent des activités d'abattage de moutons, d'agneaux et de chèvres. Quatre de ces établissements sont aptes à respecter les règles d'un abattage rituel halal ou kasher. Ces établissements sont également considérés comme étant « multispèces » parce qu'ils abattent d'autres animaux de boucherie, notamment des bœufs ou des veaux. De plus, 14 établissements détenant un permis provincial déclarent des activités d'abattage de moutons, d'agneaux ou de chèvres. Ils peuvent effectuer la vente en gros ou au détail de leur viande sur le marché intérieur du Québec. Enfin, 21 abattoirs de proximité ont abattu des ovins, soit 5 nouveaux établissements depuis 2017.

4.2 L'ÉVOLUTION DU NOMBRE D'OVINS ABATTUS AU QUÉBEC SUIVANT LE TYPE D'ABATTOIRS

En moyenne, environ 132 000 agneaux sont abattus chaque année au Québec, dont près de la moitié par deux entreprises. Bien que le volume d'agneaux abattus varie légèrement année après année, la tendance concernant ce volume est demeurée stable en six ans au Québec.

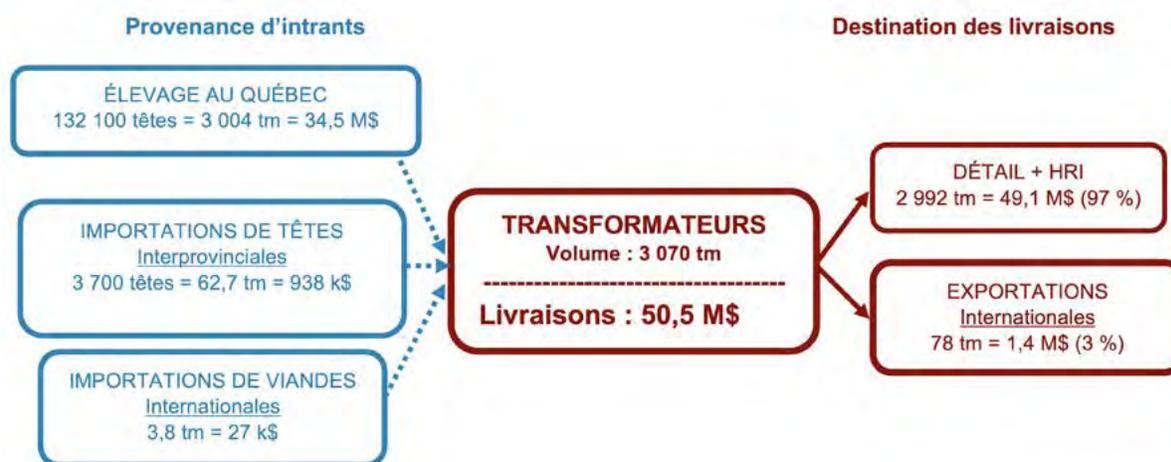
Tableau 15 : Nombre d'ovins abattus au Québec selon le type d'abattoirs, de 2018 à 2023

Années	Abattoirs de proximité	Abattoirs provinciaux	Abattoirs fédéraux	Total
2018	4 999	53 746	74 395	133 140
2019	9 223	59 579	60 125	128 927
2020	12 124	78 649	47 000	138 041
2021	7 324	74 041	47 268	128 633
2022	7 339	68 725	51 276	127 340
2023	8 100	57 122	69 764	134 986
Moyenne	8 185	65 310	58 305	131 845

Sources : MAPAQ et Agriculture et Agroalimentaire Canada.

Le constat est le même à l'échelle du Canada, où le volume d'agneaux abattus annuellement a été en moyenne de 560 000 têtes durant la période étudiée. Environ 73 % des moutons et des agneaux sont abattus dans des établissements sous inspection provinciale. De plus, en 2023, 72 tonnes de moutons et d'agneaux évaluées à 1,5 M\$ ont été exportées. Donc, le volume qui pourrait être commercialisé à travers le Canada, principalement entre le Québec et l'Ontario, représente en moyenne 150 000 agneaux.

Figure 15 : Approvisionnement et destination des produits de la transformation d'ovins au Québec, en 2022²⁶



Tm : Tonnes métriques de carcasses froides.

Note : La somme des valeurs et des pourcentages peut différer du total en raison de l'arrondissement.

Sources : Statistique Canada, Global Trade Tracker et NielsenIQ; compilation du MAPAQ.

²⁶ Les résultats présentés dans les lignes suivantes constituent une évaluation de ce système. Il faut donc les considérer comme un éclairage sur la dynamique du secteur plutôt qu'en fonction de leur valeur au dollar ou en volume près.

Les transformateurs québécois de viande ovine s’approvisionnent essentiellement auprès des producteurs du Québec pour une valeur de 34,5 M\$ (figure 17). Ce montant correspond à l’achat d’environ 132 000 têtes qui ont été abattues et dépecées pour donner 3 004 tm de viande. Par ailleurs, on estime que la valeur des importations interprovinciales (3 700 têtes ou 63 tm), notamment de l’Ontario, atteint 938 000 \$. Les données sur les importations internationales révèlent que les transformateurs ont fait venir de l’Irlande près de 4 tm de carcasses et de demi-carcasses pour une valeur de 27 000 \$.

Si les autres coûts et les marges bénéficiaires sont ajoutés, les livraisons des transformateurs de viande ovine sont évaluées à 50,5 M\$. Elles sont écoulées en grande partie, pour une valeur de 49,1 M\$ (2 992 tm), sur les marchés québécois du commerce au détail et des services alimentaires du réseau HRI. Le restant (1,4 M\$) est exporté sous forme de viandes désossées fraîches et réfrigérées dans l’État de New York.

4.3 LA TRANSFORMATION LAITIÈRE

Le lait de brebis est principalement destiné à la transformation fromagère. Selon des compilations du MAPAQ, le Québec fabrique plus d’une quarantaine de fromages contenant du lait de brebis. Depuis quelques années, on voit apparaître sur le marché québécois de nouveaux produits fabriqués avec du lait de brebis, comme des yogourts, des fromages à griller et des fromages à tartiner. Certains fromages sont également offerts sous forme râpée et conditionnée pour être dégustés dans une fondue ou servir à gratiner les plats cuisinés par les consommateurs.

En 2022, 28 entreprises détenaient un permis d’usine laitière grâce auquel elles pouvaient utiliser du lait de brebis dans la fabrication de leurs produits, y compris un établissement scolaire et un incubateur d’entreprises. Cependant, lors d’une consultation effectuée par le MAPAQ en 2023 auprès des producteurs et des transformateurs de lait de brebis, seulement 15 de ces entreprises déclaraient qu’elles avaient utilisé du lait de brebis dans la fabrication de leurs produits et 4 d’entre elles disaient transformer le lait provenant de leur propre troupeau²⁷. L’ensemble de ces entreprises auraient transformé environ 756 000 litres de lait de brebis. Près de la moitié d’entre elles détiennent une licence de l’ACIA leur permettant de vendre leurs produits à l’extérieur du Québec. La Fromagerie Nouvelle France, qui est la plus importante entreprise du secteur, a reçu plusieurs distinctions, dont celle du meilleur fromage du Québec au concours Sélection Caseus en 2023. L’annexe 3 présente la répartition des producteurs et des transformateurs de lait de brebis sur le territoire.

4.4 LE TERME VALORISANT «FROMAGE FERMIER»

Le 15 décembre 2021, le ministre de l’Agriculture, des Pêcheries et de l’Alimentation a autorisé le terme valorisant «Fromage fermier» et sa traduction anglaise *Farmstead Cheese*. La production fromagère fermière se fait dans le respect du principe suivant : une ferme, un troupeau, un fromager. Ainsi, un producteur-fromager qui transforme en fromage le lait du troupeau qu’il élève sur un seul site d’exploitation pourrait faire la promotion de son produit via ce terme valorisant.

²⁷ Il s’agit d’un sondage mené par le MAPAQ durant la période de janvier à mars 2023 et dont les données sont représentatives des informations recueillies auprès de 26 producteurs et de 15 transformateurs de lait de brebis. Certaines entreprises enregistrées au MAPAQ n’ont pas participé à ce sondage. Ces données constituent donc un portrait partiel des activités de production et de transformation de lait de brebis au Québec au moment du sondage.

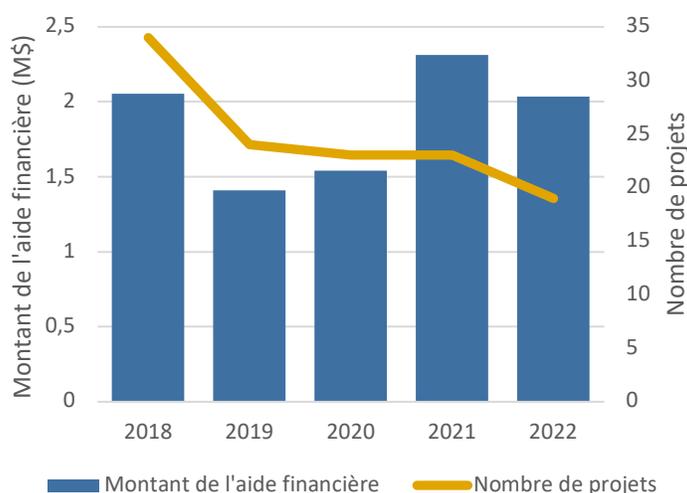
5 LA RECHERCHE ET L'INNOVATION

La recherche et l'innovation pour le secteur ovin sont effectuées par l'Université Laval, l'Université McGill, le Centre de référence en agriculture et agroalimentaire du Québec, la SEMRPQ, Les Éleveurs d'ovins du Québec et le CEPOQ.

5.1 LES DÉPENSES DE RECHERCHE ET D'INNOVATION AU QUÉBEC

Pendant la période étudiée, 81 projets de recherche ont été réalisés, ce qui est supérieur aux 72 projets de la période précédente. Toutefois, le nombre de projets par année est allé en diminuant de 2018 à 2022. En revanche, la somme des montants octroyés a enregistré une forte augmentation de 30,5 %, passant de 6,5 M\$ à 9,36 M\$. Ces projets portaient principalement sur la viande ovine, la santé animale, la génétique et l'adoption de nouvelles solutions technologiques. Durant les cinq dernières années, les volets de la qualité de la carcasse et de la santé ont reçu environ 63 % du financement.

Figure 16 : Aide financière versée et projets en cours, de 2018 à 2022



Sources : Organismes fédéraux, centres de recherche du Québec, banque du Système d'information sur la recherche universitaire et Répertoire des projets financés par le MAPAQ; compilation du MAPAQ.

5.2 LES PRINCIPALES INNOVATIONS AU QUÉBEC

Les principales innovations québécoises des dernières années sont les suivantes :

- Diminution des risques financiers pour les entreprises ovines canadiennes grâce à l'utilisation du logiciel Simulovins;
- Étude prospective sur l'incidence, la persistance et les impacts des infections intramammaires dans les troupeaux de petits ruminants laitiers au Québec;
- Paratuberculose dans les troupeaux ovins du Québec : prévalence, stratégies, diagnostics et impacts des pratiques de biosécurité et des mouvements des animaux sur le risque d'infection.

Les priorités de recherche pour le futur proche s'articulent autour de la santé animale et de la génétique ainsi que de la réduction des émissions de gaz à effet de serre.

5.3 LES SERVICES-CONSEILS ET LE TRANSFERT TECHNOLOGIQUE

De 2018 à 2022, plus de 30 % des entreprises agricoles enregistrées au MAPAQ et ayant comme activité principale la production ovine ont bénéficié d'une aide financière dans le cadre du Programme services-conseils (PSC). Lorsqu'on additionne les entreprises agricoles ayant l'ovin comme activité secondaire, on constate une aide financière d'un peu plus de 1,6 M\$ qui a été versée à des entreprises dans le cadre de ce programme pour la même période. La moitié (52 %) de ce soutien financier était destiné à des activités du domaine de l'« agroenvironnement », le tiers (33 %), à des activités du domaine de la « gestion » et 15 %, à des activités du domaine « technique ». Les trois activités pour lesquelles ces entreprises ont le plus bénéficié de ce programme sont l'élaboration d'un plan d'affaires, un suivi en « santé et conservation des sols » de même que l'amélioration de la productivité dans le cadre des pratiques d'élevage.

Tableau 16 : Aide financière versée dans le cadre du PSC aux entreprises agricoles enregistrées au MAPAQ et faisant partie de l'industrie ovine, de 2018 à 2022

	Année financière			
	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Nombre d'entreprises ayant l'ovin comme activité principale	156	155	145	159
Nombre d'entreprises agricoles pour qui l'ovin est l'activité secondaire	59	66	59	70
Aide financière en matière d'agroenvironnement	175 219 \$	194 564 \$	234 376 \$	230 927 \$
Aide financière en matière de gestion	152 836 \$	116 565 \$	110 258 \$	149 479 \$
Aide financière liée au domaine technique	56 702 \$	55 561 \$	64 616 \$	63 882 \$
TOTAL de l'aide financière	384 757 \$	366 690 \$	409 250 \$	444 288 \$

Sources : Fiche d'enregistrement du MAPAQ et Prextra, logiciel comptable du Programme services-conseils; compilation du MAPAQ.

6 LES ENJEUX ET LES DÉFIS DU SECTEUR

6.1 LES ENJEUX POUR LA PÉRENNITÉ DU SECTEUR

La professionnalisation du métier

La professionnalisation des producteurs est le facteur le plus important pour assurer la durabilité des entreprises ovines. Cela nécessite une acquisition approfondie de connaissances pour accroître la productivité, réduire les coûts et minimiser la dépendance aux aides et paiements gouvernementaux. En parallèle, il est essentiel de proposer des produits qui satisfont les exigences des consommateurs à des prix compétitifs, favorisant ainsi la croissance et la valorisation des actifs de l'entreprise. Le second facteur qui contribue significativement à l'essor de l'entreprise et à l'obtention de marges bénéficiaires plus élevées est l'augmentation de la taille des troupeaux et l'engagement à plein temps des producteurs.

Cependant, le secteur est confronté à des obstacles tels que la rareté des services vétérinaires et agronomiques spécialisés en production ovine, ainsi qu'à une offre réduite de services connexes comme la tonte et le transport des animaux et du lait. Ces défis peuvent entraver la croissance du secteur et décourager les producteurs, souvent contraints de jongler avec plusieurs emplois. Le transfert d'entreprise représente un défi majeur, mais aussi une opportunité de renouvellement et de diversification pour l'industrie ovine. En effet, malgré ces enjeux, le secteur demeure ouvert aux nouveaux venus et à la relève, notamment aux entrepreneurs de première génération. Il est aussi observé une proportion de femmes plus élevée dans la relève ovine que dans d'autres secteurs agricoles.

La compétitivité du secteur vis-à-vis les produits importés

La compétitivité demeure un enjeu important du secteur, puisque les prix payés aux producteurs et aux transformateurs du Québec sont supérieurs aux prix payés par les détaillants et les restaurateurs pour des produits importés. Ainsi, pour mieux les concurrencer et augmenter la part de marché de 53 % de la viande d'agneau du Québec dans la consommation québécoise, il faudrait réduire l'écart entre ces prix et poursuivre les efforts de positionnement de ce produit.

L'arrimage entre l'offre et la demande

Les secteurs de la production et de la transformation de l'agneau au Québec doivent tirer profit des occasions de croissance liées à l'accroissement de l'immigration. Les nouveaux arrivants provenant de pays où la consommation d'agneau est plus usuelle représentent un marché potentiel. Pour ce faire, une attention particulière doit être portée aux occasions de marché de l'agneau léger et à l'arrimage des cycles de production et de la demande.

La production de lait de brebis en émergence

La production de lait de brebis doit croître pour répondre à la demande accrue des transformateurs du Québec pour ce produit. Les fromageries n'échappent pas aux principaux défis en matière de concurrence, de main-d'œuvre, d'adaptation technologique, de qualité du lait et de gestion de l'entreprise.

6.2 LES AUTRES ENJEUX DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

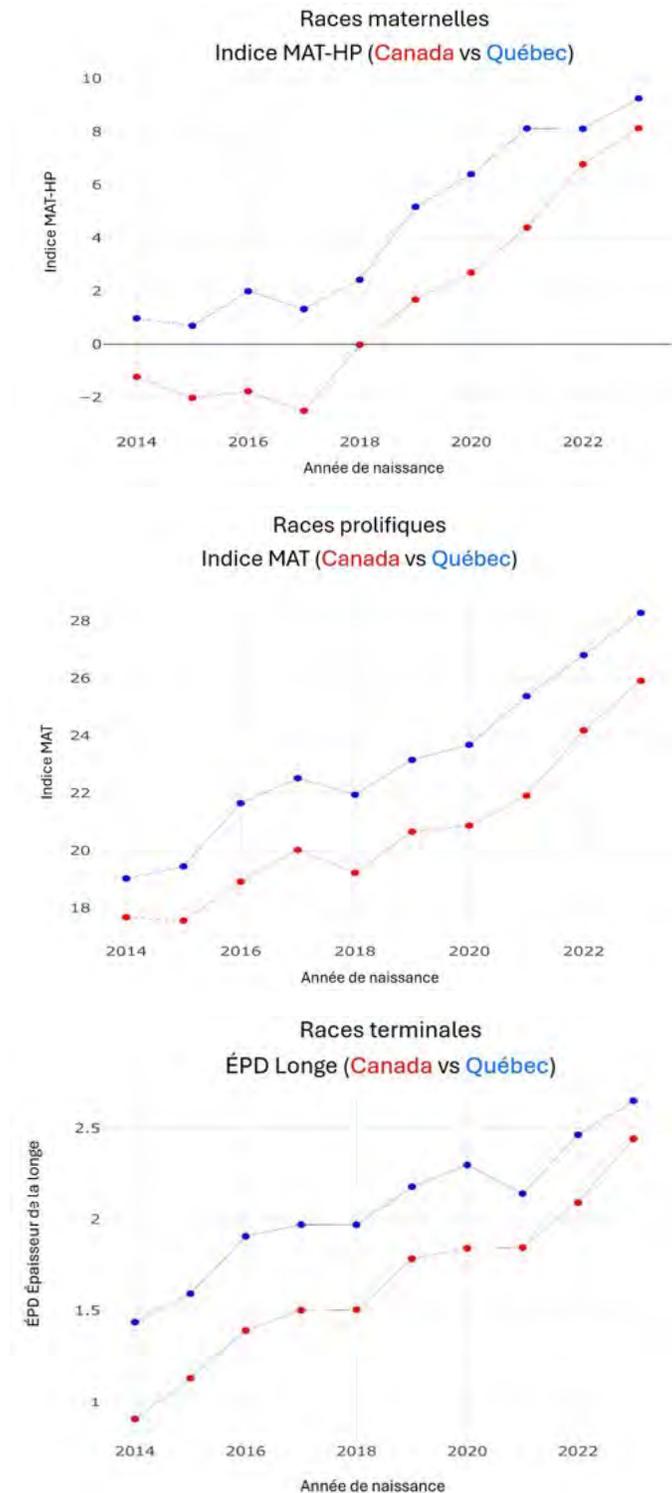
Les performances de croissance ainsi que la santé et la fertilité des ovins peuvent être affectées par des variations importantes et atypiques des conditions climatiques, qui risquent d'être de plus en plus fréquentes. Les infrastructures devront donc y être mieux adaptées (isolation, ventilation, chauffage, etc.). Des progrès devront être réalisés en matière de gestion des maladies et du parasitisme, notamment par des pratiques préventives incluant la biosécurité, les traitements et l'amélioration génétique.

Ensuite, bien que les ruminants émettent des gaz à effet de serre (GES) lors de la digestion, la production ovine telle qu'elle est pratiquée au Québec permet de tirer profit de l'amélioration des sols agricoles par la production fourragère, de la valorisation des fumiers solides et potentiellement de l'élevage au pâturage. Elle contribue donc aussi à l'occupation du territoire de même qu'à la diversification des activités agricoles et des paysages.

Le secteur est perçu assez positivement par les consommateurs. Il pourrait gagner à mettre en lumière ses avantages en matière de durabilité et à poursuivre ses efforts d'amélioration, notamment en ce qui touche l'optimisation des opérations de transport (lait, animaux vivants et découpes de viande), la valorisation des carcasses, de la laine et des peaux ainsi que la réduction de ses émissions de GES.

7 ANNEXES

ANNEXE 1 – COMPARAISON DE COURBES D'ÉVOLUTION GÉNÉTIQUE ENTRE LE CANADA ET LE QUÉBEC POUR DIFFÉRENTS INDICES DE SÉLECTION

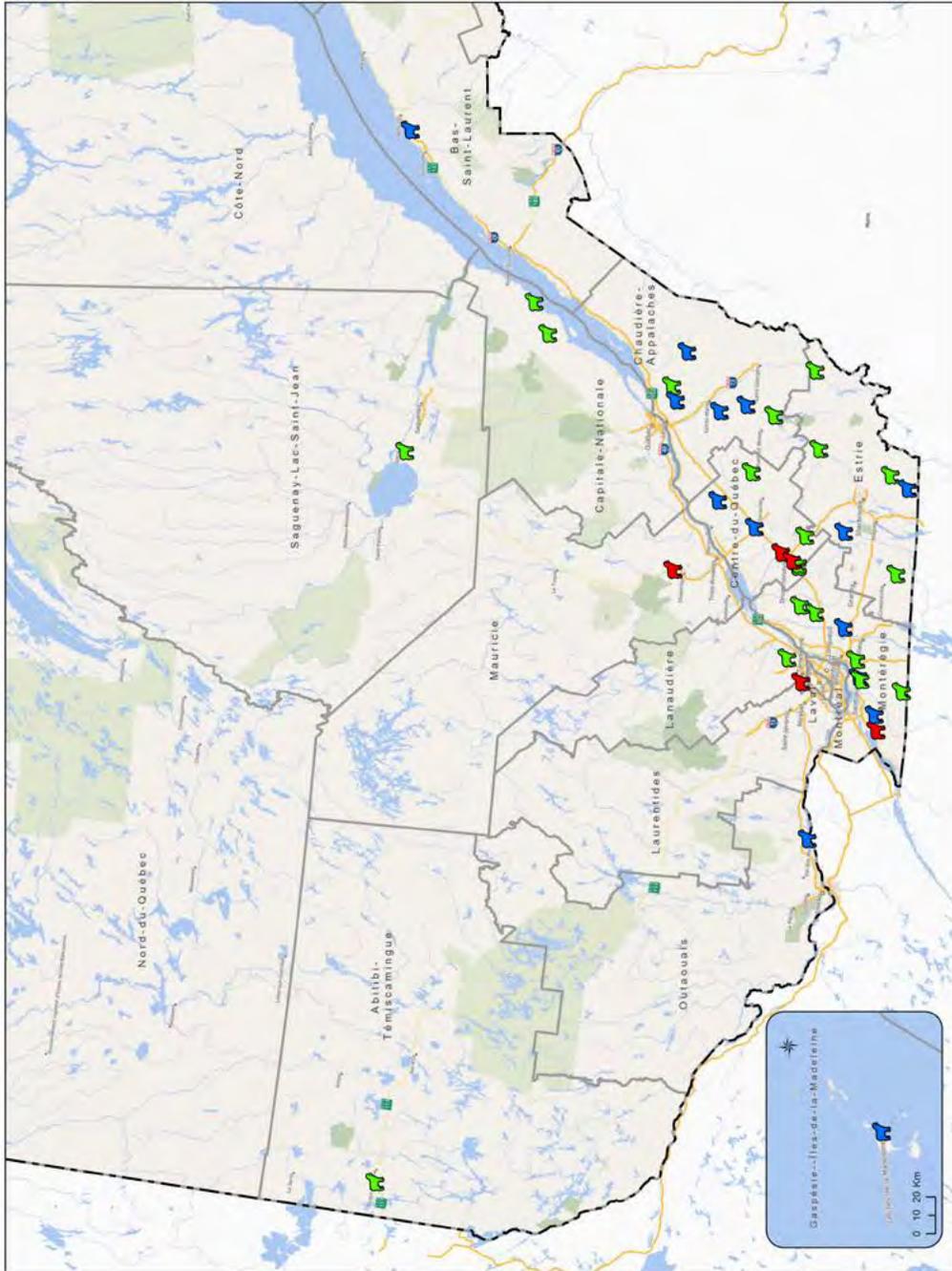


Source : CEPOQ, 4 mars 2024.

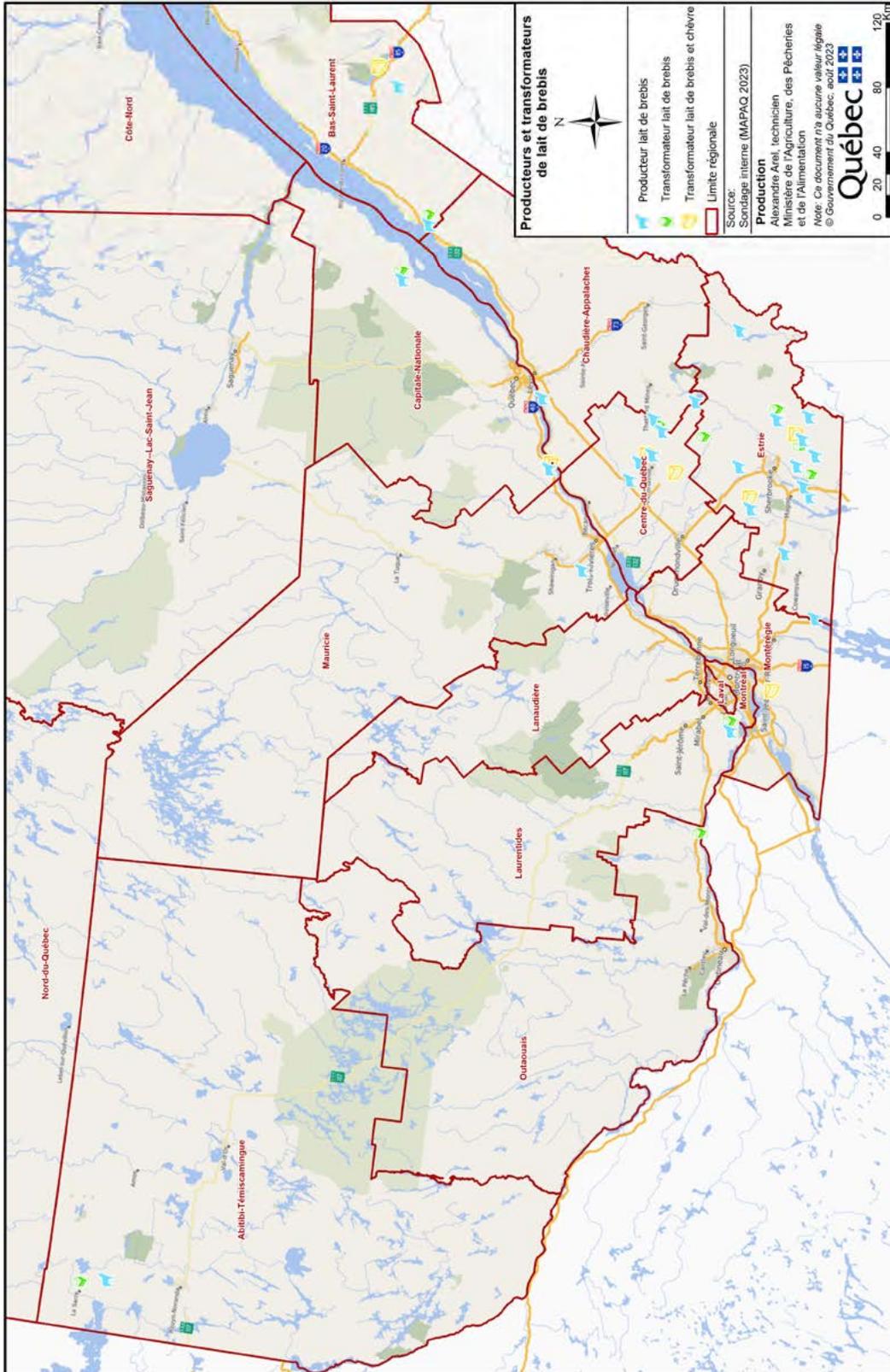
ANNEXE 2 – RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DES ABATTOIRS

Répartition régionale des établissements de première transformation de l'ovine (2024)

- Permis
-  PROVINCIAL
 -  FÉDÉRAL
 -  PROXIMITÉ
- Région
-  administrative
 -  Frontière internationale
 -  Frontière interprovinciale



ANNEXE 3 – RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DES PRODUCTEURS ET DES TRANSFORMATEURS DE LAIT DE BREBIS



RÉALISATION

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation
Sous-ministériat au développement durable, territorial et sectoriel

COORDINATION ET RÉDACTION

Direction du développement des secteurs agroalimentaires
Marie-Pier Huot

COLLABORATION À L'ANALYSE ET À LA RÉDACTION

Sous-ministériat aux politiques bioalimentaires, aux programmes et à l'innovation

Direction des études et des perspectives économiques
Julius Olatounde, Josée Robitaille et Ricardo Vargas

Direction des analyses et des politiques de sécurité du revenu agricole
Nassima Bouhabila, Geneviève Guindon, Line Lapointe et Laurence Robert

Sous-ministériat à la salubrité alimentaire, à l'inspection et à la santé animale

Direction de la santé et bien-être des animaux
Roxann Hart

Sous-ministériat à la transformation, aux marchés, à la main-d'œuvre et aux politiques intergouvernementales

Direction du développement stratégique de la transformation alimentaire
Dominique Arsenault et Moëz Sellami

Sous-ministériat au développement durable, territorial et sectoriel

Direction du développement des secteurs agroalimentaires
Annie Beaudouin et Marie-Michelle Gamache

Directions régionales de la Capitale-Nationale, du Bas-Saint-Laurent et de l'Estrie
Germain Blouin, Stéphanie Landry et Marie-Ange Therrien

Direction de la coordination environnementale et stratégique
Alain Rajotte et Renata Velkova

Direction de la coordination, de la relève et des services-conseils
Samuel Boutin, Andy Cerqueira et Denis Langlois

RELECTURE

Félicien Hitayezu et Yvon Forest

SOUTIEN TECHNIQUE ET PHOTOGRAPHIES

Direction des communications

RÉVISION LINGUISTIQUE

Des mots et des lettres

ANNEXE 4

Les Éleveurs d'ovins du Québec

Évaluation périodique des interventions dans la mise en marché du produit visé
par le Plan conjoint des Éleveurs d'ovins du Québec,

Mémoire de l'office - Période 2019-2023

Présenté à la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec

26 juillet 2024

(Mémoire de LÉOQ)



Évaluation périodique des interventions dans la mise en marché du produit visé par le plan conjoint des Éleveurs d'ovins du Québec

MÉMOIRE DE L'OFFICE - PÉRIODE 2019-2023

PRÉSENTÉ À LA RÉGIE DES MARCHÉS AGRICOLES ET
ALIMENTAIRES DU QUÉBEC

26 JUILLET 2024



**OVIN
QUÉBEC**

LES ÉLEVEURS D'OVINS DU QUÉBEC

Table des matières

Mise en contexte	4
Les Éleveurs d’ovins du Québec (LEOQ)	4
Gouvernance et administration de l’office	5
Structure organisationnelle	6
Faits saillants financiers	8
Suivi des recommandations antérieures de la Régie	9
Filière	13
Mise en marché	13
Communications	17
Promotion des marchés	19
Recherche et développement	21
Enjeux et opportunités pour la prochaine période	22
Autres sujets identifiés par la Régie	23
Conclusion	29
Annexe	30



Liste des Figures

Figure 1 Faits saillants financiers - Les Éleveurs d'ovins du Québec.....	9
Figure 2 Prix, volume et poids moyen des agneaux lourds transigés à l'agence de vente (2019-2023).....	14
Figure 3 Parts de marché des acheteurs réguliers à l'agence de vente (2019-2023).....	14
Figure 4 Ventes directes d'agneaux lourds au consommateur (2019-2023).....	15
Figure 5 Prix et volume des agneaux légers et de lait transigé à l'encan de Saint-Hyacinthe (2019-2023).....	15
Figure 6 Répartition des types d'abattoirs selon la région administrative en 2023	27
Figure 7 Liste des administrateurs et des membres des comités en 2023-2024	30
Figure 8 Comparaisons des prix des agneaux lourds à contrat Qc. et à l'encan Ont. (2019-2023)	31
Figure 9 Évolution des volumes et prix moyens à l'encan spécialisé de la Grande Fête (2019-2023).....	32
Figure 10 Graphique - Prix et volume des agneaux légers et de lait transigé à l'encan de Saint-Hyacinthe (2019-2023).....	33
Figure 11 Graphique - Prix et volume des agneaux légers et lourds transigés dans les encans en Ontario (2019-2023).....	34
Figure 12 Réparations des volumes d'abattages selon le type d'abattoir (2019-2023).....	35
Figure 13 Nouvelle grille de classification - 2023	35
Figure 14 Promotion agneau Québec : Visuels.....	36
Figure 15 Compte rendu promotion 2019.....	37
Figure 16 Compte rendu promotion 2020.....	38
Figure 17 Compte rendu promotion 2021.....	39
Figure 18 Compte rendu promotion 2022.....	40
Figure 19 Compte rendu promotion 2023.....	41
Figure 20 Liste des principaux projets 2019-2023.....	42



Mise en contexte

Les Éleveurs d'ovins du Québec (LEOQ)

Fondé en 1981, le syndicat Les Éleveurs d'ovins du Québec (LEOQ) a pour principale mission de défendre les intérêts des producteurs d'ovins du Québec. Affilié à l'Union des producteurs agricoles (UPA), LEOQ est formé de 10 syndicats régionaux et compte 913 producteurs dont le nombre de moutons adultes (brebis et béliers) se chiffre à 114 000 têtes¹.

LEOQ gère le plan conjoint des producteurs d'ovins depuis 1982 qui est légalement reconnu par la Régie des marchés agricoles et alimentaires (RMAAQ) sous la loi de mise en marché. Adopté par les producteurs, ce plan rassemble sur une même plateforme tous les producteurs afin d'établir des conditions de vente et un prix du produit équitable pour tous. Cette légitimité lui permet de mettre en place des normes de qualité ainsi qu'un plan de promotion visant à positionner favorablement la production ovine au Québec. Également, le programme d'assurance stabilisation des revenus agricoles (ASRA) administré par la Financière agricole du Québec (FADQ) permet aux producteurs de couvrir une partie de leurs coûts de production. LEOQ administre l'Agence de vente des agneaux lourds.

LEOQ participe à la recherche et au développement de la production de concert avec ses partenaires, la Société des éleveurs de moutons de race pure du Québec (SEMRPQ) et le Centre d'expertise en production ovine du Québec (CEPOQ).

LEOQ représente l'ensemble des producteurs d'agneaux et moutons du Québec. Ses principaux mandats sont :

- Gérer tout programme ou plan concernant la production ovine;
- Administrer le plan conjoint des producteurs ainsi que différentes activités relatives à la mise en marché;
- Participer aux activités de vulgarisation des techniques de production agricole et ovine et des techniques de santé animale;
- Évaluer les législations ayant trait au secteur et suggérer des modifications le cas échéant.

Il est noté que plusieurs événements importants survenus pendant la période visée par l'évaluation ont exercé une influence sur les actions et les résultats décrits dans les différentes sections de ce mémoire. Premièrement, la période pandémique fut très difficile pour la mobilisation syndicale. En région, comme au niveau provincial, le contact avec les Éleveurs sur le terrain ou par le biais de réseautage événementiel était pratiquement nul et fut remplacé par de nombreuses rencontres en visioconférences. Ce changement aura découragé plusieurs membres actifs de maintenir leur implication. D'un autre côté, l'informatisation des rencontres a augmenté la participation de la relève aux diverses rencontres. Deuxièmement, l'UPA et ses groupes affiliés utilisant ses serveurs informatiques ont subi une attaque rançongiciel affectant ses systèmes informatiques (serveurs, fichiers, applications, etc.). Cette cyberattaque aura occasionné un surplus de travail ayant affecté l'efficacité de LEOQ et son agence de vente pour quelques mois. Troisièmement, depuis 2019, et même avant, LEOQ a vécu une forte période d'instabilité au

¹ Statistique Canada. Tableau 32-10-0129-01 Moutons et agneaux, nombre dans les fermes (x 1 000) en 2023



niveau du personnel de direction et celui de l'agence de vente qui a nui à la qualité et à l'efficacité du traitement des dossiers. Bien que des mesures d'archivage de l'information sont maintenant en place, l'organisation a souffert de l'absence de continuité et du manque de mémoire organisationnelle au niveau de la direction.

Gouvernance et administration de l'office

La directrice générale, le directeur de mise en marché et une équipe d'employés permanents assurent le suivi des orientations et des décisions découlant des diverses instances. À l'été 2023, LEOQ a renouvelé son équipe de direction en misant sur de nouvelles ressources externes afin de pourvoir les postes vacants et apporter un vent nouveau au sein de l'organisation. L'arrivée de Mme Olga Tcherniewski à la direction générale avait comme principal objectif de redynamiser l'organisation tout en optimisant les finances et l'administration. À la direction de la mise en marché, M. Marc-Olivier Bessette eut le mandat de développer les marchés et se rapprocher des acheteurs afin de bien comprendre leurs besoins, tout en maximisant les conditions économiques de production pour les éleveurs.

Avant ces embauches, notons que LEOQ a vécu une forte période d'instabilité au niveau de la direction générale et de la direction de la mise en marché. Au cours de la période visée, l'organisation a eu à son bord six directeurs généraux, dont trois par intérim, et trois directeurs de la mise en marché. Bien que de nombreux projets et améliorations ont été faits par et pour l'organisation durant cette période, il est irrévocable que la situation a certainement nui à l'organisation.

Outre les nombreux changements dans les postes de direction, les ressources de LEOQ ont été relativement stables lors de ces cinq années. LEOQ a trois ressources à temps plein sous son giron, soit :

- Une chargée de communication ayant 20 ans d'expérience au sein de l'organisation et relevant directement de la direction générale. Cette dernière coordonne les offensives promotionnelles de l'office, la rédaction de la revue Ovin Québec, les communications externes, les médias sociaux, l'assemblée générale et bien plus.
- Deux agentes aux opérations ayant près de 20 ans d'expérience cumulée et relevant de la direction de la mise en marché. Ces ressources s'occupent de la gestion des opérations logistiques de l'agence de vente des agneaux lourds qui inclut notamment la facturation aux acheteurs, le paiement aux producteurs et le jumelage éleveur-acheteur.

Plusieurs ressources contractuelles sont à l'embauche de LEOQ :

- Un classificateur en chef et une équipe de classificateurs en abattoir à l'échelle du Québec. Le rôle du classificateur en chef est de s'assurer du bon déroulement de la première transformation en abattoir, de la formation et des suivis des classificateurs dans chaque abattoir. De leurs côtés, les classificateurs évaluent la qualité de la carcasse et notent la mesure de gras sur les carcasses en abattoir. Tous se rapportent au directeur de mise en marché.
- Une consultante en secrétariat aidant avec le travail administratif de l'organisation.
- Une ressource dédiée à la coordination du comité brebis laitière.



Des ressources et services externes contribuent également au bon fonctionnement de l'organisation, soit :

- Le service de comptabilité de la direction de l'Administration et Finances de l'UPA : L'équipe de comptables de l'UPA veille aux paiements aux producteurs de l'agence de vente, à la gestion du service de paie des employés et à la rédaction des états financiers de LEOQ.
- Williams, avocats & conseils : Appui juridique et stratégique dans les modifications apportées dans les conventions et règlements visant les éleveurs.
- Centre d'expertise en production ovine du Québec (CEPOQ) et Société des éleveurs de moutons de race pure du Québec (SEMRPQ) mènent des projets et des recherches dans leurs créneaux d'expertises.
- SOFUTECH : Aide technique et développement du système exploitation interne et de l'intranet producteur, communément nommé web producteur.

D'autre part, nous sommes actifs en ce qui a trait à la représentativité de la relève et des femmes. La direction générale est occupée par une jeune femme et l'organisation respecte fièrement l'équité salariale et la parité des chances hommes-femmes dans ses postes de gestion. D'ailleurs, notre équipe se compose de quatre femmes à la permanence et d'un homme. Pour la période visée, aucune femme n'a siégé sur le CA, mais nous retrouvons une grande représentativité de celles-ci dans les syndicats régionaux. Quant à la relève, nous retrouvons 3 administrateurs issus de celle-ci sur un total de 11. Notons que 50 % du conseil exécutif de LEOQ est formé par des membres de la relève et que le comité Promotion et vie syndicale est piloté par un de ceux-ci.

Structure organisationnelle

LEOQ est une fédération formée de dix syndicats régionaux. Son conseil d'administration est formé des dix présidents de chacun des syndicats et son président est élu au sein du conseil lors de la première réunion du conseil suivant l'assemblée générale annuelle (figure 7 en annexe). Il n'y a pas de dispositions visant la participation liée au sexe, à l'âge ou à la taille des entreprises pour être représenté sur le conseil d'administration. Du point de vue syndical, l'adhésion des producteurs à son syndicat est volontaire. Au niveau du plan conjoint, toute personne qui élève pour son compte ou celui d'autrui ou qui fait produire de quelque façon que ce soit et offre en vente le produit visé est ciblée par le plan conjoint.

LEOQ favorise le travail en comité consultatif permanent afin d'approfondir les sujets. Dans ces comités, des orientations sont prises et par la suite présentées en conseil d'administration permettant ainsi aux administrateurs de s'approprier les dossiers courants, d'y confronter leurs points de vue et d'apprendre les uns des autres tout en favorisant la réflexion sur des questions d'orientation à long terme. Essentiellement, il s'agit de jouer un rôle d'assistance auprès du conseil d'administration afin d'aider ses membres à prendre des décisions plus éclairées dans des dossiers complexes comme les stratégies politiques. Les comités définissent les grandes orientations pour les dossiers les concernant. Une fois entérinées par le conseil d'administration, ces orientations servent de balises à l'intérieur desquelles la permanence de LEOQ exerce ses responsabilités.



Autrement dit, les comités ne gèrent pas de projets et la permanence se rapporte aux comités pour les questions qui dépassent les balises définies.

Dans la période visée, les comités se sont dotés d'une liste de priorités au début du cycle annuel afin de prioriser les efforts mis sur chacun des dossiers. Malgré le fait que les comités permanents sont consultatifs, certains mandats décisionnels leur reviennent dans un but d'efficacité.

Les comités permanents

Le comité de mise en marché (CMM) a tenu 60 rencontres de 2019 à 2023 pour une moyenne de 12 rencontres par année. Quatre à cinq administrateurs siègent sur le comité présidé par un président de comité. La coordination est sous la responsabilité du Directeur de mise en marché. À la fin de la période visée, le comité était composé de cinq administrateurs.

Les principaux mandats du comité de mise en marché (CMM) sont :

- Étudier et analyser différents projets visant la mise en marché des produits visés par le plan conjoint ;
- Traiter les plaintes et griefs concernant l'agence de ventes des agneaux lourds (Convention de mise en marché et règlement sur la vente en commun) ;
- Préparer les négociations de prix de l'agneau lourd annuellement ;
- Évaluer les projets/moyens susceptibles d'améliorer l'efficacité de l'agence de vente incluant : des modifications à la convention ou aux règlements, des ajustements aux outils/méthodes de classement, d'inspection, de transmission d'informations, etc., des réflexions sur l'approvisionnement des marchés (ex. quantité, qualité, agneaux spécifiques, etc.), des propositions visant à assurer le respect des règles de mise en marché.

Le comité de promotion et vie syndicale (CPVS) a tenu 20 rencontres de 2019 à 2023 pour une moyenne de moins de 4 rencontres par année. Notons que depuis 2023, le comité a officialisé l'élargissement de son rôle afin d'englober le volet vie syndicale. Quatre à cinq administrateurs siègent sur le comité présidé par un président de comité. La coordination est sous la responsabilité de la chargée des communications. À la fin de la période visée, le comité était composé de quatre administrateurs.

Les principaux mandats du comité de promotion et vie syndicale (CPVS) sont :

- Favoriser le rôle actif des élus (ex. formation des administrateurs);
- Favoriser la relève syndicale;
- Étudier et analyser les différents projets de règlements et les programmes visant la promotion;
- Étudier et recommander le plan de promotion annuel (activités médiatiques et publicitaires en fonction du budget);
- Dans la limite des budgets disponibles, étudier et proposer des moyens d'évaluer les retombées des actions promotionnelles (auprès de la clientèle cible et auprès des éleveurs)
- Donner son avis sur les messages/stratégies de relations publiques et l'identification de porte-parole;
- Faire un portrait des structures et activités syndicales à l'échelle régionale et provinciale.



Le comité brebis laitière (CBL) a tenu 10 rencontres depuis son nouveau format de 2021. L'ensemble du comité est formé de producteurs de lait de brebis. Aucun d'entre eux ne siège au conseil d'administration des Éleveurs d'ovins du Québec. Sept membres sont impliqués dans le comité et ses sous-comités. Des postes sont réservés pour la relève, les producteurs transformateurs et les transformateurs. La coordination du comité est confiée à une consultante externe ayant une forte connaissance du milieu. Cette dernière se rapporte à la direction générale de LEOQ.

En 2022, le comité s'est donné le mandat suivant :

- Mettre à jour le portrait sectoriel et la Planification stratégique;
- Entamer le dialogue avec le MAPAQ concernant les enjeux de qualité du lait, des normes et de la réglementation;
- Soutenir les producteurs et assurer la pérennité des entreprises, entre autres, par le biais de la formation continue et du mentorat;
- Réaliser des activités de formation et de réseautage.

En 2023, en plus des comités permanents, LEOQ a trois comités statutaires, soit : (1) Gouvernance et déontologie (2) Audit, gestion et risques et (3) Ressources humaines, et deux comités ad hoc, soit (1) Comité classification et audits d'abattoirs et (2) Comité Organisation syndicale de LEOQ. De son côté, le comité exécutif joue un rôle dans les finances de l'organisation et les décisions stratégiques.

Faits saillants financiers

Au cours de la période visée, LEOQ a su garder une santé financière qui lui a permis de se lancer dans des investissements d'envergure au niveau de son système informatique et de l'intranet producteur.

Concernant les produits, le prélevé au plan conjoint a su assurer une entrée de capitaux. 2019 fut une année exceptionnelle au niveau des volumes vendus, ce qui a mené à la hausse les sommes perçues. À l'exception de 2019, la moyenne du produit au prélevé au plan conjoint valse dans les environs de 550 000 \$ par an. Notons l'injection de capitaux en subvention dans le cadre du projet agneau-info en 2022 et 2023, ce qui explique majoritairement l'augmentation des produits dans les autres revenus pour cette période. Au niveau des charges, les années 2020 et 2021 témoignent d'une diminution en raison du ralentissement des activités syndicales en présentiel ce qui a permis à l'organisation de réduire ses dépenses en déplacements, *per diem*, hôtels, repas, location de salle, etc. Entre 2021 et 2023, les charges ont augmenté de plus de 600 000 \$ en raison des investissements liés au projet agneau-info et au nouveau système informatique de l'agence de vente qui inclut un volet web producteur.

L'actif net des Éleveurs d'ovins du Québec a connu une croissance constante de 2019 à 2022. Toutefois, 2023 a marqué la première année de déficit en raison des investissements et des projets mentionnés précédemment. Pour 2024, il est estimé que les produits seront insuffisants par rapport aux charges pour une 2^e année consécutive en raison des coûts liés au système informatique. Notons que les liquidités de LEOQ varient fortement tout au long de l'année. Par conséquent, il est primordial pour l'organisation de demeurer prudents face aux déficits.



L'organisation s'efforce de revenir à un équilibre budgétaire rapidement et étudie différentes options afin d'y parvenir, comme l'augmentation du prélevé au plan conjoint et la réorganisation syndicale de l'organisation.

Figure 1 Faits saillants financiers - Les Éleveurs d'ovins du Québec

	2023	2022	2021	2020	2019
Produits					
Prélevés au plan conjoint	550 965 \$	550 102 \$	548 749 \$	551 493 \$	568 652 \$
Autres revenus (contribution promotion, subvention pour projet, revenus mise en marché...)	1 318 811 \$	1 121 519 \$	905 694 \$	902 669 \$	953 551 \$
Total des produits	1 869 776 \$	1 671 621 \$	1 454 443 \$	1 454 162 \$	1 522 203 \$
Total des charges	1 939 336 \$	1 654 050 \$	1 365 963 \$	1 371 384 \$	1 416 770 \$
Excédent (insuffisance) des produits par rapport aux charges	(69 560) \$	17 571 \$	88 480 \$	82 778 \$	105 433 \$
Actif net au début	1 227 517 \$	1 209 946 \$	1 121 466 \$	1 038 688 \$	933 255 \$
Actif net à la fin	1 157 957 \$	1 227 517 \$	1 209 946 \$	1 121 466 \$	1 038 688 \$

Suivi des recommandations antérieures de la Régie

- I. **Poursuivre les efforts de marketing et de communication pour promouvoir et favoriser la consommation d'agneaux du Québec, pour augmenter la part de marché de l'agneau frais du Québec par rapport aux importations.**
 - Voir la section sur la promotion qui souligne les efforts déployés afin de poursuivre les efforts de marketing et de communication pour promouvoir et favoriser la consommation d'agneaux du Québec, pour augmenter la part de marché de l'agneau frais du Québec par rapport aux importations avec la mise en place des *persona* et des offensives promotionnelles médias.
- II. **Persévérer dans les efforts consentis pour favoriser une augmentation de la production, afin de mieux répondre à la demande de viande ovine au Québec.**
 - Refonte réglementaire sur la mise en marché (2021) favorisant la stabilité des prix, l'inclusion d'une formule de prix améliorée et la simplification des contrats annuels. Voir section portant sur la mise en marché.
 - Épuration du mode de mise en marché pour les producteurs acheteurs. Voir section portant sur la mise en marché.
 - Mise en place du projet agneau-info ayant pour objectif de favoriser la prévisibilité des prix et de la demande. Voir section portant sur la Recherche et développement.
- III. **Faire vivre le comité relève, dont les membres devraient se réunir au moins deux fois par année, comme cela était initialement prévu.**
 - Depuis 2019, le comité de la relève n'a pas tenu de rencontres. Notons qu'une invitation à rejoindre ce comité fut envoyée à l'ensemble des producteurs en 2020. L'intérêt a été faible et d'autres dossiers ont été priorités par LEOQ.
 - Les années de pandémie ont nui à la mobilisation syndicale des Éleveurs d'ovins du Québec. Quelques années plus tard, la situation pourrait être différente et sera à évaluer prochainement.



- Depuis 2023, le comité vie syndicale a été réactivé et fusionné au comité de communication des Éleveurs d’ovins du Québec. Deux des principaux mandats de ce comité sont (1) de faire un diagnostic des facteurs de succès et des freins à la représentation efficace des intérêts collectifs des producteurs et à la cohésion des actions de LEOQ et (2) favoriser la relève syndicale. Deux administrateurs de moins de 40 ans siègent sur ce comité et donnent une voix à la relève agricole du secteur ovin.
- *Aide à la relève* : Mise à jour de la section *Aide à la relève* du site web des Éleveurs d’ovins du Québec. Cette section permet d’orienter le visiteur vers diverses ressources couvrant les aspects de l’élevage, de la gestion administrative, des techniques modernes et de la formation, afin de le guider vers le succès dans un nouveau projet d’élevage ovin.

IV. Obtenir et diffuser, auprès des producteurs, les résultats des recherches visant la production ovine pour qu’elles leur profitent concrètement, notamment tout projet concernant la génétique et les coûts de production.

- Par le biais de la revue *Ovin Québec* et de l’infolettre, de nombreux articles et chroniques touchant divers sujets ont été partagés et vulgarisés. La revue est publiée quatre fois par an par les Éleveurs d’ovins du Québec et est distribuée en format papier à 1 500 adresses. Pour son contenu, LEOQ sollicite des partenaires du secteur ovin. Voici quelques exemples de rubriques parues dans *Ovin Québec* dans la période 2019-2023 :
 - Ovin Québec, Hiver 2019 : Sécurité du Revenu, *Lait, léger ou lourd?* Par Julie Plamondon, CECPA
 - Ovin Québec, Été 2020 : R&D, *Une formation utile sur l’analyse des conditions ambiantes en bergerie et chèvrerie... à la fois théorique et pratique!* Par Léda Villeneuve, CEPOQ
 - Ovin Québec, Automne 2021 : Vulgarisation, *Un projet sur la valorisation et l’adoption des bonnes pratiques à la ferme donnant accès à des outils pour les éleveurs*, Marie-Josée Cimon, CEPOQ
 - Ovin Québec, Été 2022 : Projet, *Une trousse de démarrage en production ovine*, François Castonguay et Groupe de recherche sur les ovins, Université Laval
 - Ovin Québec, Printemps 2023 : Génétique et race pure, *Des essais d’insémination en semences fraîches dès cet automne*, Cathy Michaud, SEMRPQ

V. Prendre les moyens pour obtenir de l’information sur l’identité de tous les producteurs d’ovins au Québec, le volume de leur production et la manière dont les agneaux sont mis en marché.

- Par le biais de l’agence de vente des agneaux lourds, LEOQ a une très bonne connaissance des volumes produits et de la manière dont les agneaux lourds sont mis en marché par les éleveurs faisant la vente d’agneaux lourds par contrat, hebdomadaire, directement au consommateur ou en tant que producteur-acheteur.
- Pour ce qui est des éleveurs d’agneaux légers et de lait, LEOQ a misé sur le développement de la plateforme agneau-info afin de mieux connaître les volumes de production et la manière dont les agneaux sont mis en marchés.
- De son côté, le comité de la brebis laitière a effectué le travail spécifique à ce secteur. Il a amorcé le travail de recueillir des informations sur les producteurs, les producteurs/transformateurs et les transformateurs, dans le but de tracer l’évolution de la production et de mieux connaître les acteurs de l’industrie laitière ovine dans la province. Les informations recueillies permettent au comité de mieux comprendre l’ensemble des éleveurs de brebis laitières qu’il représente, afin de répondre aux divers enjeux et défis de la



production. Les données recueillies par le sondage de 2023 sont partielles. Pour 2024, l'objectif est de bonifier le sondage pour le pérenniser et éventuellement en tirer des analyses. Pour y parvenir, l'ensemble des producteurs ovins laitiers seront sensibilisés à l'importance de la démarche, afin qu'en 2024, LEOQ puisse être en mesure d'avoir un portrait complet de la situation de la brebis laitière.

VI. Étudier la question du lait de brebis et de la laine, quant à la portée du Plan conjoint, et le cas échéant, consulter les éleveurs d'ovins sur l'opportunité de modifier la portée du Plan conjoint, notamment quant à l'inclusion du lait de brebis et à l'exclusion de la laine.

- En raison de l'instabilité au niveau de la direction, l'étude quant à la portée du Plan conjoint du lait de brebis et de la laine n'a pas été achevée. Or, différentes actions ont été prises afin que LEOQ assoie mieux son rôle face à ces secteurs de la filière.

Secteur du lait de brebis :

- Création du comité brebis laitière de LEOQ en 2021-2022 et embauche d'une ressource spécialisée contractuelle.
- Avant de se lancer dans la question de la portée du plan conjoint, le comité brebis laitière s'est donné comme objectif de recueillir des informations sur les producteurs, les producteurs/transformateurs et les transformateurs, dans le but de tracer l'évolution de la production et de mieux connaître les acteurs de l'industrie laitière ovine dans la province. Les informations recueillies permettent au comité de mieux comprendre l'ensemble des éleveurs de brebis laitières qu'il représente, afin de répondre aux divers enjeux et défis de la production.

Secteur de la laine :

- LEOQ a joué un rôle élargi dans la période visée par rapport aux années antérieures dans le secteur de la laine. Ce rôle est assumé par diverses actions touchant la valorisation, le partage de contenu informatif et de vulgarisation par le biais du magazine *Ovin Québec* et du site web.
 - LEOQ a fourni un appui à divers projets visant la valorisation de la laine. *Voir la section sur la recherche et le développement.*
Exemple : Appui d'un projet lancé par l'UQAM visant à valoriser une fibre animale et végétale au Québec. Ce projet, intitulé « De la ferme à la fibre: Repenser l'étoffe du pays, les filières lin et les produits dérivés des ovins (laine cuir) par une synergie écoresponsable de l'agriculture et l'habillement », n'a malheureusement pas reçu de réponse favorable.
 - Dans le cadre de l'amélioration du site ovinquebec.com, la page dédiée à la laine a été mise à jour. On y trouve maintenant « La norme canadienne sur la laine », un guide élaboré par Jane Underhill.
 - Une nouvelle chronique, « Le Fil des nouvelles de l'industrie de la laine », est désormais publiée dans *Ovin Québec*

VII. Évaluer l'opportunité d'étendre l'agence de vente aux agneaux légers et aux agneaux de lait.

- Chaque année, le sujet est abordé en conseil d'administration. Encore à ce jour, la mise en marché hybride est adaptée aux différents modes d'élevages. L'accès aux encans pour les agneaux légers et de lait est un avantage pour la mise en marché du secteur de l'agneau. Ce système permet aux producteurs de jouer sur les deux tableaux à la fois et de bénéficier de



leurs avantages. D'un côté, les producteurs sont en mesure d'obtenir les forts prix lorsque la demande est impactée par les diverses fêtes religieuses. De l'autre, ils obtiennent une stabilité et une prévisibilité des prix, ainsi qu'une garantie de sortie de ces agneaux lourds par le biais de la mise en marché de l'agence de vente. Notons que la mise en marché des agneaux légers et de lait par encan favorise la production saisonnière et l'établissement de la relève qui se lance dans la production. En ce sens, LEOQ ne croit pas qu'il est opportun d'étendre l'agence de vente aux agneaux de catégorie légers et lait pour le moment.

VIII. Créer un lieu d'échanges et de réflexion pour améliorer les conditions de transport et d'abattage, élargir la consultation pour rejoindre les personnes impliquées dans d'autres productions qui font face au même problème.

- Aucun lieu spécifique n'a été créé afin de discuter des conditions de transport et d'abattage en élargissant la consultation pour rejoindre les personnes impliquées dans d'autres productions, car l'organisation n'en a pas senti le besoin. Concernant cet aspect, les producteurs ovins ne font pas face aux mêmes problèmes que, par exemple, l'industrie bovine. Au besoin, le Réseau ovin national et la Filière ovine du Québec sont des lieux propices aux échanges portant sur ces sujets.

Le transport n'est généralement pas un enjeu pour la production ovine, mis à part quelques exceptions. La grande majorité des bêtes se font abattre au Québec, ce qui rend le transport des animaux vers l'abattoir relativement raisonnable. Notons que les agneaux qui voyagent le plus partent de l'Est-du-Québec, soit la Gaspésie et le Bas-St-Laurent, pour se rendre vers Terrebonne ou Valleyfield et que ceux-ci passent régulièrement par le poste de transit du Bic. Un transport ovin requiert de plus petits équipements que pour d'autres espèces, comme pour le bovin. Par conséquent, cela nécessite de plus petits investissements pour les transporteurs en région ce qui favorise la diversification de l'offre pour ce service. À l'agence de vente des agneaux lourds, le transporteur le plus important assure la livraison d'approximativement 70 % du volume sur une base hebdomadaire. Certains producteurs assument eux-mêmes leur propre transport.

Concernant les conditions d'abattage, une équipe à la charge de LEOQ s'assure du respect des conditions d'abattage lors de la classification des agneaux lourds. Ce travail est normalement fait la soirée suivant l'abattage. De son côté, le classificateur en chef a également le mandat de visiter les abattoirs afin d'évaluer les conditions d'abattage. Ces ressources ont le devoir de signaler à LEOQ toutes situations anormales afin qu'une intervention soit faite. Également, la présidente de la Société des éleveurs de moutons de race pure du Québec (SEMRPQ) a été mandatée afin de représenter LEOQ lors de la dernière révision du Code de pratique pour le soin et la manipulation des moutons.

IX. Mettre en place une nouvelle procédure de fixation des prix.

- Refonte de la mise en marché en 2021, avec l'adoption d'un nouveau règlement sur la mise en marché des agneaux lourds. Cette adoption, suivie de l'homologation de la RMAAQ, a amené de nouveaux paramètres pour le calcul du prix contrat et hebdomadaire en les stabilisant avec l'arrivée de 13 périodes se basant sur un prix de référence reconnu et un mécanisme de prévention au décrochage des prix. *Voir section portant sur la mise en marché.*



Filière

LEOQ a joué un rôle actif au sein de la filière ovine du Québec par son implication dans de nombreux projets et sa participation aux rencontres de concertations. Cette dernière est composée de différents membres représentant les principaux acteurs du milieu, dont le MAPAQ, le SEMPRQ, la FADQ, le CEPOQ, la recherche (l'Université Laval, l'Université de Montréal), la RMAAQ, les acheteurs-distributeurs (Montpak et Sobeys) et LEOQ. Au cours de la période trois membres se sont ajoutés à la Filière : Université de Montréal (actuellement représentée par Julie Arsenault), La Régie des marchés agricoles du Québec (actuellement représentée par Fatoumata Dembélé) et l'agence de vente des agneaux lourds des Éleveurs d'ovins du Québec (représenté par Marc-Olivier Bessette).

Pendant la période visée, certains projets auxquels l'office a participé ont eu des résultats significatifs pour le secteur.

- Participation au comité de pilotage et à la facilitation des projets visant l'*Analyse comparative des modèles de production d'agneaux en vue d'entamer une réflexion sur la modernisation du système d'élevage d'agneaux au Québec*.
- Participation au comité de travail et aux consultations du projet d'*Évaluation d'impacts de la production de carcasses plus lourdes pour la Filière ovine (PDS#203027)*
- Participation au comité principal de la direction et la présidence de LEOQ, ainsi qu'aux rencontres de travail du comité brebis laitière de LEOQ au projet de *Mise à jour des enjeux et des priorités sectoriels de la Filière ovine, incluant le secteur des brebis laitières*

La plus récente planification stratégique de la filière a été jointe avec le dépôt de ce document.

Mise en marché

Cette section portant sur la mise en marché est divisée en deux sections, soit (1) celle portant sur les statistiques et (2) celle portant sur les grands chantiers découlant des besoins ciblés par LEOQ et la planification stratégique de la filière ovine.

Statistiques

Le volume d'agneaux lourds transigés annuellement par l'agence de vente fut d'un peu plus de 62 000 en moyenne. Ce volume a toutefois diminué de près de 10 000 têtes entre 2019 et 2023. Cette diminution du volume est attribuable à de multiples facteurs comme le gain en popularité de la vente directe au consommateur, de la mise en marché producteur-acheteur et des marchés d'encans. Le prix a pour sa part été de 11,27 \$/kg carcasse en moyenne pendant la période visée. Les prix ont augmenté de plus de 2,00 \$/kg entre 2019 et 2023. Une bonne partie de ce gain est attribuable au bond significatif du prix en 2021 qui coïncide avec la nouvelle formule de prix liée à la refonte réglementaire de LEOQ. Comme illustré à la figure 8 en annexe, la nouvelle formule a bien réagi à la courbe de prix des encans ontariens en 2022. Or, en 2023 cette dernière a moins bien répondu en raison de certains paramètres et de l'imprévisibilité du marché d'encan (figure 11 en annexe). Lors de la dénonciation de la convention à l'automne 2023, LEOQ a ajusté le tout



afin d'obtenir une formule qui répond le mieux face à son marché de référence. Au niveau du poids, la moyenne obtenue entre 2019 et 2023 fut de 22,95 kg ce qui correspondait, à ce moment, à la zone privilégiée par les acheteurs. Comme mentionné précédemment, la grille de classification fut modifiée en 2023 afin d'inciter les producteurs à élever un agneau un peu plus lourd.

Figure 2 Prix, volume et poids moyen des agneaux lourds transigés à l'agence de vente (2019-2023)

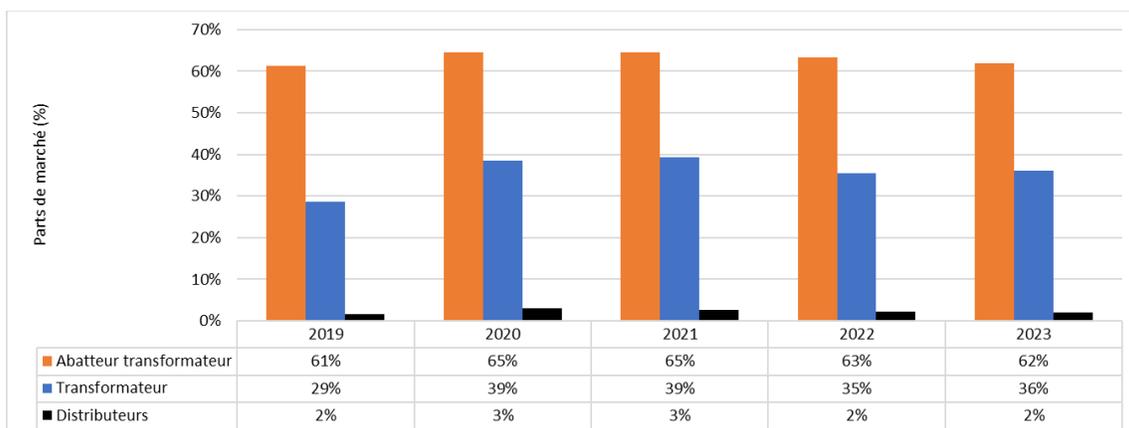
Année	Agneaux lourds (kg carcasse)		
	Volume	Prix (\$/kg)	Moy. de poids (kg)
2019	68 582	10,43 \$	22,81
2020	65 518	10,43 \$	22,57
2021	61 525	12,16 \$	23,11
2022	60 578	12,33 \$	23,48
2023	57 098	12,52 \$	22,97
Moyennes	62 660	11,27 \$	22,95

L'agence de vente met en marché les agneaux lourds auprès de trois types d'acheteurs, soit :

1. Abatteur-transformateur : Prend en charge l'abattage, les découpes finales et/ou de quartiers, ainsi que la distribution des produits. Certains acheteurs mettent en marché les produits sous leur propre marque.
2. Transformateur : Fait abattre les agneaux à forfait dans un abattoir, prend en charge les découpes finales et/ou de quartiers, ainsi que la distribution des produits. Certains acheteurs mettent en marché des produits sous leur propre marque.
3. Distributeur : Ne prend en charge ni l'abattage ni la découpe. Joue principalement un rôle de *broker*.

La répartition de ces acheteurs fut très stable au fil des ans (figure 3).

Figure 3 Parts de marché des acheteurs réguliers à l'agence de vente (2019-2023)



Dans la mise en marché de l'agneau lourd, la vente directe au consommateur joue un rôle de plus en plus important comme en témoigne la figure 4. En 2023, la part totale des ventes se situait à plus de 17 %, un sommet pour la période visée par ce mémoire. Toutefois, en 2024, plusieurs producteurs faisant la mise en marché directe au consommateur ont témoigné des difficultés de



se démarquer de la compétition grandissante. Certaines entreprises ont mentionné vouloir diminuer leur volume de ventes directes afin de réduire la charge de travail liée à ce mode de mise en marché.

Figure 4 Ventes directes d'agneaux lourds au consommateur (2019-2023)

	2019	2020	2021	2022	2023
Volume ventes directes au consommateur	8 117	6 018	9 920	6 065	12 304
% des ventes totales	10,6%	8,4%	13,9%	9,1%	17,7%

Les marchés d'encans, mis à part l'encan spécialisé de la grande fête (figure 9 en annexe), ont pris de la vitesse lors des cinq dernières années. Le volume moyen d'agneau de lait transigé au Réseau encan Québec fut de 8 688 par an. La mise en marché de ce type d'agneau est cyclique : cet agneau est associé à la demande lors des différentes Pâques. À l'exception de la pointe de prix atteinte en 2021, le prix moyen se situe aux environs de 3,50 \$/lbs vifs. De son côté, l'agneau léger est en forte prise de vitesse : le volume a augmenté de près de 15 000 têtes entre 2019 et 2023. Une grande partie des producteurs qui ont délaissés la mise en marché de l'agneau lourd, se sont tournés vers la mise en marché par encan. Notons que la plupart des producteurs de lourds sont également producteurs de léger, mais que l'inverse n'est pas nécessairement vrai. Le prix moyen de l'agneau léger entre 2019 et 2023 a été de 3,19 \$/kg vif. La figure 10 en annexe illustre les volumes et courbes de prix de la période visée à l'encan du REQ.

Figure 5 Prix et volume des agneaux légers et de lait transigé à l'encan de Saint-Hyacinthe (2019-2023)

Année	Agneaux de lait (< 50 lbs)		Agneaux légers (50-79 lbs)	
	Volume	Prix pondérés	Volume	Prix pondérés
2019	9 628	3,24 \$	60 628	2,91 \$
2020	9 823	3,37 \$	63 004	3,16 \$
2021	8 605	4,13 \$	65 757	3,70 \$
2022	6 931	3,72 \$	71 873	3,36 \$
2023	8 452	3,37 \$	74 219	2,84 \$
Moyennes	8 688	3,57 \$	67 096	3,19 \$

Grands chantiers de mise en marché

Vous trouverez ci-dessous les grands chantiers réalisés en lien avec la modernisation de la mise en marché découlant des besoins ciblés par LEOQ et de la planification stratégique de la filière.

Refonte de la mise en marché 2021-2022

La refonte du règlement sur la mise en marché des agneaux lourds visant les producteurs de 2021-2022 a eu de nombreux impacts. Par la mise en place d'une formule de prix paramétré, l'agence de vente fait à présent qu'une seule rencontre de négociation de prix par an. Auparavant, l'agence et les acheteurs devaient se rencontrer à chaque calcul de prix, soit aux 6 semaines, ce qui ajoutait une lourdeur administrative et une forte variabilité du prix. Cette nouvelle méthode de



détermination du prix facilite les relations entre les producteurs et les acheteurs. Or, ce changement a entraîné une réorganisation des rencontres entre les acheteurs et les représentants de LEOQ afin de sonder leur satisfaction face à la qualité des agneaux reçus et autres sujets. Selon les paramétrages homologués, la formule de prix des agneaux se réfère aux données des principaux encans ontariens fournis par l'Ontario Sheep Farmer, le marché de référence. Ces prix sont croisés à ceux de l'agence de vente des cinq dernières années tout en y incluant une protection face au décrochage. Avec cette formule, LEOQ assure une stabilisation des prix face aux pointes saisonnières pour les producteurs et les acheteurs. D'autres changements bénéfiques ont également été apportés par ces changements : Pool de prix hebdomadaires (producteurs), ajout du contrat ponctuel maintenant de développement, bonification du contrat au cours de l'année et révision de la notion de manquement pour la prime de respect du contrat pour le producteur.

La refonte a également augmenté les périodes de livraisons au nombre de 13, ce qui a participé à la professionnalisation de la mise en marché des agneaux lourds auprès des acheteurs. Cela a favorisé une logistique flexible et permissive pour l'agence de vente afin de combler la demande en agneaux lourds à contrat des acheteurs plus souvent qu'autrement. Pour les producteurs ayant un contrat avec l'agence de vente des agneaux lourds, ce changement a aussi apporté une flexibilité au niveau des livraisons et de la gestion du troupeau. Après deux ans de mise en application du nouveau règlement, nous notons que les producteurs maîtrisent particulièrement bien cette cadence de livraison en 13 périodes de 4 semaines. Pour la première moitié de 2024, seulement deux producteurs ont perdu leur contrat, comparativement à huit à la même période l'année dernière.

Dénonciation de la convention de mise en marché des agneaux lourds avec les acheteurs (2023)

En 2023, d'autres changements ont été faits avec les modifications apportées à la convention de mise en marché des agneaux lourds visant les acheteurs réguliers. Le principal changement à cette convention est la simplification de la grille de classification. Auparavant, la mesure de gras croisée au poids de l'agneau lourd entraînait une dépréciation rapide du prix lorsque les sujets excédaient 23-24 kg carcasse et 10-12 mm de gras. Appuyés par les travaux de la SEMRPQ, LEOQ et les acheteurs ont aboli la pénalité pour les agneaux trop lourds. Unanimement, tous se sont entendu d'augmenter le poids et la mesure de gras des agneaux cibles, tout en valorisant le plus petit agneau lourd afin de répondre à la demande des marchés de carcasse. La nouvelle grille fut réalisée à coût neutre (figure 13 en annexe). Les modifications apportées à cette convention sont en attente d'homologation de la RMAAQ.

Producteurs-acheteurs : Projet pilote et nouvelle convention de mise en marché

Le projet pilote visant Les Éleveurs d'ovins du Québec (LEOQ) et les cinq producteurs-acheteurs a permis de tester la viabilité d'un mode de mise en marché différent pour cette catégorie d'acheteurs. L'expérience s'est révélée concluante, et en conséquence, LEOQ a déposé une demande d'homologation pour une convention de mise en marché visant les producteurs-acheteurs. Cette nouvelle convention est en application depuis le 31 décembre 2023.

Le 2 août 2022, LEOQ a déposé une demande d'exemption auprès de la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec pour permettre la mise en place d'un projet pilote. Celui-ci visait à évaluer la possibilité de réduire le fardeau administratif des participants, à condition que la mise en marché qu'ils effectuent se fasse par au plus un seul intermédiaire, ce qui exclut un abattoir, un centre de distribution ou un distributeur autre que les marchés publics et les paniers d'agriculture soutenue par la communauté. Ce projet visait également à clarifier la notion de



producteur-acheteur et les mécanismes de vérification nécessaires à un allègement administratif permanent pour l'ensemble des producteurs-acheteurs. La RMAAQ autorisa la mise en place du projet pilote producteur-acheteur avec 5 entreprises identifiées. Celles-ci devaient respecter un volume hebdomadaire maximal, des conditions sur les ventes et les déclarations à faire auprès de LEOQ.

Le projet pilote a démontré la plus-value de mettre en place une convention dédiée aux producteurs-acheteurs afin de faciliter leur mise en marché et le travail de l'agence de vente. Parmi les réussites, notons la diminution du fardeau administratif pour le producteur-acheteur et la simplification de l'attribution de l'offre aux acheteurs par l'agence. En contrepartie, une période d'adaptation sera à prévoir afin de régulariser l'envoi des formulaires chaque mois. Ces bienfaits ont mené aux démarches de LEOQ afin de créer une nouvelle convention de mise en marché de l'agneau lourd visant les producteurs-acheteurs. LEOQ applique avec succès la convention de mise en marché visant les producteurs-acheteurs depuis le 31 décembre 2023 malgré l'attente de l'homologation de la RMAAQ. L'opérationnalisation du système à plus grande échelle n'occasionne pas de nouveaux enjeux.

Nouveau système informatique SIDEOQ et web producteur / acheteur

Suivant les nombreux mois de travail dédié à la création du devis et le développement des applications, c'est en février 2023 que LEOQ a procédé à la mise en application de son nouveau système informatique SIDEOQ pour la gestion des opérations logistiques et du volet producteur / acheteur sur le web. Ce changement était attendu depuis plusieurs années afin d'optimiser le travail de l'agence de vente, améliorer le partage d'informations aux producteurs et améliorer l'accès aux données pour l'analyse interne. Notons que plusieurs problématiques ont découlé de la mise en application et du développement de la plateforme. Bien qu'il reste du travail à faire, l'ensemble des utilisateurs, soit les producteurs et le personnel de l'agence, bénéficient de ces changements.

Communications

La communication avec les producteurs et les intervenants de l'industrie se fait régulièrement par plusieurs outils différents, ce qui permet une communication efficace. Nous rejoignons les personnes cibles par l'entremise du site web, de l'infolettre, du magazine *Ovin Québec* et des réseaux sociaux.

Le site web www.ovinquebec.com est entièrement consacré aux éleveurs d'ovins. Il a fait l'objet d'une mise à jour importante au cours l'automne 2023. Cette refonte vise à améliorer l'expérience en ligne des utilisateurs, en rendant le site plus convivial, informatif et accessible. Sur le site, il est possible de retrouver des informations concernant l'organisation, la mise en marché, les ressources disponibles dans le secteur, l'archivage des publications, les événements à venir et les actualités.

LEOQ publie une infolettre hebdomadaire afin de partager les dernières nouvelles du secteur avec les 690 lecteurs inscrits. Cette infolettre offre des mises à jour régulières sur les événements, les



recherches et les innovations dans l'industrie ovine. Le taux d'ouverture de l'infolettre est très élevé et se situe entre 46 et 52 % depuis la dernière année.

Le magazine *Ovin Québec* est la principale source d'information sur l'industrie ovine du Québec avec la participation de la SEMRPQ et du CEPOQ. Le bulletin d'information permet aux lecteurs de lire des articles portants, entre autres, sur les différents dossiers de LEOQ et sa revue des marchés ainsi que sur différents sujets tels que la recherche, la santé et bien d'autres. Publié quatre fois par an, son lectorat est estimé à 1 500 personnes par numéro. Voici quelques exemples de rubriques parues dans *Ovin Québec* dans la période 2019-2023 :

- Ovin Québec, Hiver 2019 : Sécurité du Revenu, *Lait, léger ou lourd?* Par Julie Plamondon, CECPA
- Ovin Québec, Été 2020 : R&D, *Une formation utile sur l'analyse des conditions ambiantes en bergerie et chèvrerie... à la fois théorique et pratique!* Par Léda Villeneuve, CEPOQ
- Ovin Québec, Automne 2021 : Vulgarisation, *Un projet sur la valorisation et l'adoption des bonnes pratiques à la ferme donnant accès à des outils pour les éleveurs*, Marie-Josée Cimon, CEPOQ
- Ovin Québec, Été 2022 : Projet, *Une trousse de démarrage en production ovine*, François Castonguay et Groupe de recherche sur les ovins, Université Laval
- Ovin Québec, Printemps 2023 : Génétique et race pure, *Des essais d'insémination en semences fraîches dès cet automne*, Cathy Michaud, SEMRPQ

Utilisée de façon ponctuelle, la chaîne YouTube de LEOQ sert à l'organisation afin d'héberger et de partager des conférences et capsules de vulgarisation. Par exemple, en 2020, des vidéos explicatifs concernant les modifications aux règlements et aux conventions, ainsi qu'à la vulgarisation du fonctionnement du nouveau web pour le producteur y ont été diffusées. Dans plusieurs capsules, le directeur général et le directeur de mise en marché de l'époque ont vulgarisé et présenté les changements à venir.

Formations

LEOQ soutient la formation aux éleveurs en attribuant une aide financière aux syndicats régionaux. Cette aide permet aux syndicats de cibler les sujets et les moyens qui leur conviennent le mieux. Au cours des dernières années, plusieurs régions ont tenu des activités de formation pour leurs membres, bénéficiant ainsi de l'aide offerte par LEOQ.

Depuis 2019, LEOQ a organisé des après-midi-conférences en marge de son assemblée générale annuelle. Comme les délégués et plusieurs éleveurs se déplacent, c'est une occasion idéale pour offrir ces conférences dans un climat convivial. Cette activité a été suspendue pendant la pandémie. Les thèmes des conférences sont variés, permettant aux éleveurs d'apprendre sur des sujets pointus ou de se familiariser avec de nouvelles perspectives. En plus de former les éleveurs, ces après-midi-conférences ont permis des échanges enrichissants.

Voici quelques conférences où des projets de recherche ont été présentés. Soulignons la conférence de Paul Luimes de l'Université de Guelph : les participants ont pu découvrir les différentes certifications et les avantages de l'adhésion à Aliments du Québec. Marguerite Plante-Dubé, agr. et étudiante PhD à l'Université Laval, a pour sa part présenté le secteur de la brebis laitière en Espagne suite à son stage.

Certains thèmes reviennent régulièrement, par exemple, plusieurs conférenciers ont abordé les enjeux environnementaux, les besoins du marché et l'économie. Les sujets relatifs à l'agence de



vente ont également été offerts, comme sur la classification des agneaux ou concernant le nouveau système informatique. Enfin, certaines conférences ont porté sur les technologies pouvant aider les éleveurs dans leurs tâches.

Encore à ce jour, lorsque des changements majeurs sont apportés à la Convention ou aux Règlements, LEOQ organise des séances d'information virtuelles. Par exemple, en avril 2022, LEOQ a tenu une rencontre d'information sur la mise en marché des agneaux lourds, à laquelle une cinquantaine de participants ont assisté. LEOQ publie également des capsules vidéo d'information et de formation sur sa chaîne YouTube. En moyenne, les vidéos ont été visionnées à plus de 200 reprises.

Promotion des marchés

L'ensemble des éleveurs d'ovins du Québec participent au fonds de Promotion grâce à une contribution obligatoire de 0,60 \$ par agneau vendu. En mars 2023, elle passa de 0,50 \$ à 0,60 \$ et permet à LEOQ de bénéficier d'un budget d'environ 90 000\$ par an. Ce fonds est utilisé dans une stratégie dont l'objectif principal est le positionnement de produits génériques et ainsi de consolider les parts de marché. Accompagné par un consultant externe spécialisé en marketing, LEOQ met en place chaque année un plan avec diverses activités de promotion couvrant plusieurs mois. La viande d'agneau est principalement publicisée et également le fromage fait à base de lait de brebis. En annexe, les figures 14 à 19 illustrent les rendus promotionnels.

Les activités sont sélectionnées en fonction de la clientèle ciblée, du contexte économique et social et des variations de demandes du marché au fil des mois. Le plan est ajusté en cours d'année selon les besoins.

Les principaux objectifs de cette planification sont d'augmenter la notoriété de l'agneau du Québec et d'inciter les consommateurs à (re)découvrir son bon goût unique. Il s'agit également d'éduquer la clientèle sur les nombreuses façons de le préparer et de le déguster, tout en démocratisant sa consommation. En outre, il est essentiel de renforcer la présence du logo Agneau Québec sur différents canaux médiatiques afin de faire connaître les produits ovins québécois à un public plus large et d'accroître leur visibilité. De plus, il est important d'encourager l'identification claire de la provenance des produits ovins pour favoriser l'achat local. Il est également important de faire connaître les qualités gustatives et les bénéfices nutritionnels de l'agneau du Québec afin de susciter l'intérêt et l'engouement pour ce produit.

Personas

Afin d'améliorer l'impact de la planification promotionnelle, une liste de « personas » a été définie. Ce concept est une approche avancée pour définir notre clientèle cible. Il regroupe des individus, partageant des intérêts, des passions, des goûts et des activités similaires. Cette méthode permet d'affiner la sélection de nos plateformes médiatiques, tant traditionnelles que numériques, pour atteindre plus efficacement l'audience potentielle. La planification stratégique est donc orientée en fonction de ces « personas ».



Personas 1 : Les jeunes adultes majoritairement de la génération Y. Ils recherchent des aliments savoureux et variés, issus de diverses cultures. Leur fidélité aux marques est moindre, préférant l'exploration et la découverte de nouvelles options.

Personas 2 : La femme mature, elle est active et soucieuse sa santé et de celle de sa famille. Elle s'informe et sélectionne des aliments sains, tout en se permettant à l'occasion des plaisirs gourmands.

Personas 3 : Les hommes actifs, de plus en plus présents dans les supermarchés et les épicerie fines. Ils participent activement à la planification des menus et aiment passionnément cuisiner.

Personas 4 : Les « festoyeux », groupe d'amis qui se réunissent pour partager des moments conviviaux post-pandémie. Leur activité favorite est de préparer ensemble de bons repas, une *bonne bouffe*, à base de produits frais.

Médias

Pour atteindre les objectifs fixés, divers médias sont utilisés, incluant les magazines, le web, les réseaux sociaux et la télévision. Voici une brève description des principaux moyens utilisés.

Le site agneauduquebec.com, géré par LEOQ, est entièrement dédié aux consommateurs. Ce site sert de plateforme principale pour informer et éduquer les consommateurs. Les visiteurs y trouvent des idées de recettes ainsi que des points de vente. Les entreprises ovines qui font des ventes directes aux consommateurs peuvent y être affichées. LEOQ fournit d'ailleurs du matériel promotionnel à remettre aux consommateurs ou d'affichage aux éleveurs.

Des campagnes programmatiques sont régulièrement mises en place pour inciter les visiteurs de différents sites à cuisiner l'agneau du Québec. Une campagne programmatique est une méthode de publicité en ligne automatisée qui permet de cibler précisément les consommateurs intéressés par l'agneau du Québec en utilisant des données démographiques et comportementales. Les bannières publicitaires ainsi achetées sont placées sur des sites contextuels, des sites qui ont trait à la cuisine par exemple.

Les réseaux sociaux, principalement Facebook et Instagram, sont utilisés pour mener des campagnes interactives et engageantes. Ces plateformes permettent de toucher un large public et de créer une communauté autour de l'agneau du Québec.

Les magazines de cuisine et les magazines de variétés populaires sont des supports de choix dans la planification promotionnelle de LEOQ. En plus de placer des publicités, LEOQ participe aux cahiers spéciaux édités par ces magazines pour toucher la clientèle. Ces recettes, nouvelles et articles permettent de maintenir un lien constant avec les consommateurs, en mettant en lumière les avantages et les caractéristiques uniques de l'agneau du Québec. Cela contribue ainsi à éduquer et à inspirer le public sur les différentes façons de cuisiner et d'apprécier ce produit.

Enfin, la télévision permet d'augmenter la notoriété du produit. Ce média est exploité pour garantir une visibilité accrue et atteindre une audience très large. Les émissions ciblées ont trait à la cuisine ou à l'agriculture.



LEOQ participe également dans des projets collaboratifs lorsque l'occasion se présente. Par exemple, plusieurs activités médiatiques ont été organisées en partenariat avec Aliments du Québec. Ces initiatives renforcent la visibilité et la notoriété des campagnes médiatiques.

Cette combinaison de médias vise à maximiser l'impact de la stratégie promotionnelle et à démocratiser la consommation de l'agneau au Québec. Un sondage effectué en 2020 démontre que les campagnes promotionnelles sont appréciées des consommateurs et ils remarquent le logo Agneau Québec.

Recherche et développement

LEOQ a participé à divers projets en collaboration avec plusieurs membres de l'industrie en tant que partenaire, collaborateur ou tout simplement en donnant son soutien. Une liste résumant les principaux projets vous est présentée sous forme de tableau en annexe (figure 20). Parmi nos projets, agneau-info est sans aucun doute celui où l'organisation a mis le plus de temps et d'argent. Les prochaines lignes détaillent le but et les détails financiers de ce projet d'envergure.

Le projet agneau-info consiste à développer et rendre accessible une Plateforme intelligente sur la mise en marché de l'agneau afin d'améliorer l'accès à l'information et à des données en temps réel permettant aux producteurs de planifier leur production, maximiser leur marge de profit et répondre aux besoins du consommateur. Ces mêmes informations sont aussi primordiales pour les autres maillons de la filière, notamment les acheteurs afin de prévoir la demande, assurer d'atteindre un équilibre entre l'offre et la demande et planifier les ventes en épicerie. Le secteur ovin dispose d'une masse de données qui ne sont actuellement pas valorisées. Il est toutefois possible de les utiliser et de les valoriser par la mise en place d'une plateforme d'échange de données. Cette plateforme développera des algorithmes de prédictions du volume et prix en épicerie. La filière ovine disposera donc d'une base de données complète permettant de développer des outils utiles et stimulants pour les utilisateurs finaux (producteurs, agence de commercialisation et abattoir).

Au niveau du financement de ce projet, la ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire du Canada, l'honorable Marie-Claude Bibeau, a octroyé un investissement de 867 715 \$, grâce au financement du Programme canadien des priorités stratégiques de l'agriculture (PCPSA), pour soutenir la compétitivité du secteur ovin canadien. Le financement, destiné aux Éleveurs d'ovins du Québec, fut l'un des plus importants investissements jamais accordés à cette industrie par le gouvernement du Canada. Le ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, M. André Lamontagne, a aussi annoncé une aide financière de 171 529 \$ pour le projet, dans le cadre du Programme de développement sectoriel – volet 2 en vertu du Partenariat canadien pour l'agriculture. La phase de développement est maintenant terminée et accessible en ligne.



Enjeux et opportunités pour la prochaine période

Notre industrie fait face à divers enjeux et opportunités, tant sur le plan économique, agricole que sociétal. Voici un sommaire des principaux qui interpellent notre secteur :

Enjeux :

- Volume d'agneaux lourds produits : Mettre en place les meilleures conditions et les meilleurs prix afin de rendre le contrat annuel le plus intéressant possible pour les producteurs afin d'assurer l'approvisionnement des marchés;
- Augmenter la production : Favoriser l'augmentation de la production d'agneaux au Québec afin d'arrimer la demande interne à l'offre;
- Diversification de la demande : Optimiser les conditions afin d'avoir une clientèle diversifiée et minimiser la concentration des acheteurs;
- Valorisation de la laine : Soutenir le milieu de la R&D en appuyant la recherche;
- Attentes sociétales : S'assurer que la production respecte les normes de bien-être animal afin de répondre aux plus hautes attentes sociétales;
- Améliorer la rentabilité des entreprises : travailler le volet des coûts de production afin d'améliorer la compétitivité du secteur vis-à-vis les produits importés et l'amélioration du paramètre du programme ASRA afin qu'il réponde adéquatement aux aléas économiques;
- Défis liés aux changements climatiques : le nombre et l'imprévisibilité des événements climatiques extrêmes, qui causent une pression sur les récoltes et les troupeaux. Mentionnons notamment les stress hydriques (inondations ou sécheresses), les gels hâtifs et les températures caniculaires, qui ajoutent de nouvelles complexités agronomiques et financières à la production;
- Lourdeur administrative : le temps nécessaire aux producteurs et aux conseillers agricoles pour remplir les documents administratifs agroenvironnementaux a considérablement augmenté et représente de nouveaux coûts et investissements;
- Rareté de la main-d'œuvre spécialisée : notre secteur n'est pas épargné à l'instar de ce qui se vit ailleurs.

Opportunités :

- La production de lait de brebis : Favoriser l'émergence de ce volet de la production qui fait face aux mêmes enjeux que les éleveurs d'agneaux de boucherie;
- Produit type : Poursuivre les modifications nécessaires à l'agence de vente permettant de répondre à la demande d'une variété d'acheteurs du secteur;
- Professionnalisation du métier : Améliorer les connaissances pour accroître la productivité, réduire les coûts et minimiser la dépendance aux aides et paiements gouvernementaux avec l'aide des partenaires de la Filière ovine;
- Changements démographiques : Miser sur la diversification de la population québécoise afin d'augmenter la demande en agneaux du Québec;
- Climat économique : Après la période inflationniste de 2021-2023, le retour du balancier économique favorisera les entreprises par la diminution des taux d'intérêt.



Autres sujets identifiés par la Régie

Gouvernance et mise en marché

1. Quel est le portrait de la participation aux assemblées de LEOQ et des syndicats affiliés (taux de participation, candidatures, délégués, etc.) au cours de la période visée par l'évaluation périodique?

- L'assemblée générale annuelle (AGA) des Éleveurs d'ovins se tient au mois de novembre de chaque année. Depuis l'assemblée en mode virtuelle de 2020, l'évènement se tient en mode hybride afin d'accommoder le plus grand nombre de producteurs et faciliter la participation de la relève agricole qui a souvent un deuxième emploi de jour. L'évènement se tient sur deux journées : la première est dédiée aux conférences et à la remise de prix, tandis que la deuxième est l'AGA en soi. Durant la période visée, la moyenne de participants fut de 94 membres, ce qui correspond un taux de participation de plus ou moins 10 % du membership.
- En région, le niveau de participation est très variable d'un syndicat à l'autre. La pandémie a certainement nui à la mobilisation et l'engouement à siéger en tant qu'administrateur. Il est régulièrement mentionné par nos membres que le contact humain et la camaraderie sont un facteur crucial afin d'assurer une mobilisation active. Les syndicats régionaux ont leur pleine indépendance et nous remettent les données de participation de façon volontaire. Notons la forte participation aux assemblées générales régionales de certaines régions, dont notamment l'Estrie et le Bas-St-Laurent.

2. Considérant le chiffre d'affaires et le nombre total de producteurs du secteur, la structure syndicale actuelle composée d'une fédération regroupant 10 syndicats affiliés est-elle adaptée à la capacité financière des producteurs et à la capacité organisationnelle de LEOQ?

- LEOQ se questionne actuellement sur sa structure syndicale. À l'assemblée générale de 2023 des Éleveurs d'ovins du Québec, les membres ont mandaté l'organisation pour revoir sa structure syndicale par le biais d'une résolution. Ce processus est similaire à celui de plusieurs fédérations spécialisées qui ont fusionné leurs syndicats régionaux tandis que d'autres ont opté pour un format légal différent. Dans une démarche d'amélioration continue et d'adaptation face aux besoins, un comité ad hoc est chargé d'analyser les besoins des syndicats régionaux afin d'optimiser les ressources humaines et financières, et de s'assurer qu'ils soient en harmonie avec la vision et les objectifs de LEOQ à moyen et long terme. Concrètement, LEOQ souhaite consulter ses membres lors de la tournée des régions à l'automne 2024 et a déjà amorcé des approches avec le service juridique de l'UPA afin d'être appuyé dans la démarche.

3. LEOQ disposent-ils d'un portrait socio-économique actuel des fermes québécoises (âge, formation, temps partiel/temps plein, chiffre d'affaires, etc.) ? Dans l'affirmative, détaillez les composantes. Dans la négative, ce type de portrait serait-il pertinent pour appuyer LEOQ dans la réalisation de sa mission?

- LEOQ ne dispose pas d'un portrait socio-économique actuel des fermes québécoises. Ce type de portrait aiderait grandement LEOQ à réaliser ses mandats. LEOQ est une organisation aux ressources humaines et financières limitées.



- Le secteur de la Brebis laitière a réalisé un tel exercice dans le cadre du démarrage du comité dédié à volet de la production.

4. Une note est inscrite aux états financiers à l'effet que « L'organisme tire des produits de contributions dont il n'est pas possible de vérifier l'intégralité de façon satisfaisante ». Que signifie cette note? Comment expliquez-vous cette situation? et quelles sont les actions que vous comptez entreprendre pour y remédier?

- Le fondement de l'opinion avec réserve signifie qu'il n'est pas possible de valider l'intégralité de revenus de contribution. Les contributions des Éleveurs d'ovins du Québec sont basées sur le nombre de brebis détenues par les producteurs. Nos auditeurs n'ont pas la possibilité d'aller valider ce nombre. Il n'y a pas de façon de remédier à cette situation. Le risque est qu'il peut manquer des revenus de contributions dans l'année donc l'exhaustivité. Ou : Le risque est que des revenus de contributions puissent manquer au cours de l'année, compromettant ainsi leur exhaustivité.

Le département des finances de l'UPA fait la comptabilité de plusieurs syndicats dans le domaine agricole. Il n'est pas rare de voir cette réserve dans les rapports des auditeurs. Il s'agit d'une limitation courante puisqu'il n'est pas possible d'aller sur place pour valider l'information donnée par les producteurs.

5. Quelles sont les actions prises par LEOQ pour supporter les entreprises en démarrage, accroître la pérennité des entreprises 0-5 ans et encourager la relève?

- LEOQ a procédé à la refonte de son règlement de mise en marché en 2021. Cet exercice a permis de mettre en place un nouveau système de détermination des prix contrats et hebdomadaires. Le but de ces changements était d'améliorer la prévisibilité des prix et les stabiliser tout au long de l'année. Selon LEOQ, cette prévisibilité aide la relève à mieux estimer les revenus dans le temps. Cette prévisibilité aide notamment les entreprises de la relève afin de mettre en place un plan d'affaires et structurer ses investissements.

6. Quels sont les effets des récentes refontes en lien avec la mise en marché (nouvelle formule de prix, règlement sur la mise en marché des agneaux lourds) sur les producteurs et les acheteurs;

- La refonte de 2021-2022 a eu de nombreux impacts positifs sur la mise en marché des agneaux lourds à l'agence de vente. Par la mise en place d'une formule de prix paramétré, l'agence de vente doit maintenant faire qu'une seule rencontre de négociation de prix par an. Auparavant, l'agence et les acheteurs devaient se rencontrer à chaque calcul de prix aux 6 semaines. Cette nouvelle méthode de détermination du prix facilite les relations entre les producteurs et les acheteurs. Or, ce changement fait en sorte que l'agence doit parfois forcer les rencontres avec les acheteurs afin de sonder leur satisfaction face à la qualité des agneaux reçus. Selon le paramétrage, la formule de prix se réfère à un marché de référence, soit celui des données des principaux encans ontariens fournis par le Ontario Sheep Farmer. Ces prix sont croisés à la tendance des 5 dernières années des prix obtenus au Québec tout en y incluant une protection face au décrochage. Avec cette formule, LEOQ assure une stabilisation des prix face aux pointes saisonnières pour les producteurs et les acheteurs.
- Au niveau du nouveau règlement sur la mise en marché des agneaux lourds, la refonte, qui a fait passer les périodes de livraisons au nombre de 13, a participé à la professionnalisation de la mise en marché des agneaux lourds auprès des acheteurs. Cela a favorisé une logistique



flexible et permissive pour l'agence de vente afin de combler la demande en agneaux lourds à contrat des acheteurs plus souvent qu'autrement. Pour les producteurs ayant un contrat avec l'agence de vente des agneaux lourds, ce changement a aussi apporté une flexibilité au niveau des livraisons et de sa régie de troupeau interne. À cet effet, après deux ans de mise en application du nouveau règlement, les producteurs maîtrisent particulièrement bien cette cadence de livraison en 13 périodes de 4 semaines. Pour la première moitié de 2024, seulement deux producteurs ont perdu leur contrat, comparativement à huit à la même période l'année dernière.

- En 2023, d'autres changements ont été effectués avec les modifications apportées à la convention de mise en marché des agneaux lourds et la création de la convention de mise en marché producteurs-acheteurs. À l'été 2024, plusieurs de ces changements bénéficient déjà aux producteurs et aux acheteurs. Plus de détails à ce sujet se trouvent dans la section portant sur la mise en marché.

Développement et rentabilité de la production

7. Y a-t-il lieu d'améliorer l'arrimage entre l'offre et la demande pour le produit visé par l'agence de vente, soit l'agneau lourd? Dans l'affirmative, quelles sont les actions de LEOQ, à cet égard?

- Entre 2019 et 2023, la demande des acheteurs d'agneaux lourds en contrats a toujours excédé l'offre des producteurs. La production locale ne répond pas à la demande des acheteurs en agneaux lourds. Certains de ces derniers nous mentionnent combler une partie de leur vente avec des agneaux légers de 80 livres vivants et moins. D'autres se tournent vers l'importation en raison des faibles prix dus à l'accaparement des marchés de la production saisonnière de l'Océanie. Certains producteurs ont délaissé la production d'agneaux lourds pour l'agneau léger et sa mise en marché par les encans. Ce mode de mise en marché favorise certainement les producteurs saisonniers.

À court terme, LEOQ devra trouver des moyens afin d'augmenter l'offre d'agneaux lourds pour se rapprocher de la demande des acheteurs. Une grande concentration des volumes de production en agneaux lourds se situe dans l'Est-du-Québec et en Estrie. Or, certaines régions comme l'Outaouais, où le volume en production d'agneaux légers est substantiel, ne participent que très peu à l'offre d'agneaux lourds en contrat pour diverses raisons. LEOQ initiera prochainement des tournées d'information afin de vanter les avantages de la mise en marché collective de l'agence de vente.

8. Est-ce que le fait que le produit visé par le plan conjoint soit plus large que le produit visé par l'agence de vente nuit à une mise en marché efficace et ordonnée? Développez.

- Non. Pour le producteur, la mise en marché hybride est adaptée aux différents modes d'élevages. L'accès aux encans pour les agneaux légers et de lait est un avantage pour la mise en marché du secteur de l'agneau. Ce système permet aux producteurs de jouer sur les deux tableaux à la fois et de bénéficier de leurs avantages. D'un côté, les producteurs sont en mesure d'obtenir les forts prix lorsque la demande est impactée par les diverses fêtes religieuses. De l'autre, ils obtiennent une stabilité et une prévisibilité des prix, ainsi qu'une garantie de sortie de ces agneaux lourds par le biais de la mise en marché de l'agence de



vente. Notons que la mise en marché des agneaux légers et de lait par encan favorise la production saisonnière.

9. Quels sont les impacts de la faillite de la « North American Lamb Company » et de l'acquisition d'actifs par Montpak pour le secteur ovin québécois?

- Aucun impact n'est constaté à la suite de la faillite de la « North American Lamb Company ».
- L'acquisition d'actifs par Montpak au cours de la période visée occasionne une concentration des acteurs dans le secteur de l'agneau. Bien que la relation avec Montpak et les Éleveurs d'ovins du Québec est bonne, cette concentration des parts de marchés est un risque pour l'industrie. LEOQ encourage l'émergence d'acheteurs de toutes tailles afin de diversifier le marché et favoriser une compétition saine dans l'industrie et diminuer les risques de la concentration.

10. En ce qui concerne la rentabilité des fermes, quel est l'état de la situation? Quelles sont les actions de LEOQ pour améliorer la rentabilité?

- LEOQ joue deux rôles afin de maximiser la rentabilité des entreprises ovines : obtention des meilleurs prix et partage d'informations. Au niveau des prix, l'agence de vente s'assure de négocier les meilleurs prix possibles en début d'année afin de maximiser le profit des entreprises. LEOQ s'assure également que les paramètres de la formule de prix offrent une stabilité et une prévisibilité du prix tout au long de l'année. Concernant les agneaux mis en marché à l'encan, LEOQ prône l'accès pour les catégories de poids légers et lait, car c'est un avantage pour la mise en marché du secteur de l'agneau. En effet, ce système permet aux producteurs de jouer sur les deux tableaux et de bénéficier des pointes aux moments opportuns. Concernant le partage d'informations, LEOQ joue un rôle primordial dans le partage d'analyse des marchés, de résultats de recherches et d'articles de vulgarisation portant notamment sur les bonnes pratiques de gestion d'entreprises dans le magazine *Ovin Québec*.
- Selon les données de la FADQ, l'analyse de la rentabilité des entreprises ovines du MAPAQ et notre fine connaissance pratique de l'élevage, le soutien gouvernemental est primordial pour la rentabilité des entreprises :

Au Québec, 39 % des exploitations ovines peuvent couvrir leurs dépenses totales sans aide gouvernementale, au cours de la période analysée. Ce chiffre augmente à 73 % avec le soutien gouvernemental. Près de deux tiers des entreprises avec un revenu brut inférieur à 500 000 \$ et un tiers de celles avec un revenu supérieur à 500 000 \$ ne peuvent pas couvrir leurs dépenses sans cette aide. Le soutien gouvernemental a permis d'améliorer la rentabilité des exploitations ovines de toutes les catégories de revenu agricole brut. En fait, le pourcentage d'entreprises qui ne peuvent pas couvrir leurs dépenses diminue à mesure que le revenu brut augmente. Pour les exploitations avec un revenu supérieur à 500 000 \$, ce pourcentage est presque de 5 %.²

² Données de la FADQ; compilation du MAPAQ dans Portrait-diagnostic sectoriel de l'ovin 2018-2022, par MAPAQ



11. Quelles sont les actions de LEOQ pour accroître et maintenir l'offre de services-conseils en 1re et 2e ligne aux producteurs?

- LEOQ a appuyé quelques projets menés par le CEPOQ. Voir la figure 20 de l'annexe afin de voir le détail de ces projets.

Abattage et bien-être animal

12. Quelle est la situation dans l'offre d'abattage québécois et canadien de l'agneau?

- Depuis la dernière évaluation périodique, la situation dans l'offre d'abattage québécois pour l'ovin est relativement stable. Entre 2017 et 2023, le nombre d'abattoirs a augmenté en passant de 39 à 40. Quarante pour cent des abattoirs se situent en Montérégie et en Estrie en raison de la concentration des derniers maillons de la chaîne d'approvisionnement du secteur de la viande vis-à-vis le bassin de consommateurs que représente la Région métropolitaine Montréal.
- Depuis 2020, on observe une concentration croissante des parts d'abattage de l'agneau dans les abattoirs fédéraux, passant de 34 % à 52 % du volume total abattu dans la province. Ce gain s'explique par la transition d'un abattoir provinciale vers l'accréditation fédérale.
- La disponibilité et l'accessibilité de l'abattage dans certaines régions sont problématiques. Mentionnons que la Fédération de l'UPA Outaouais-Laurentides, ainsi que la Fédération de l'UPA Capitale-Nationale Côte-Nord ont mandaté des firmes de consultation externes afin de réaliser des portraits diagnostiques de la situation. LEOQ a participé à ces travaux et s'intéresse à leurs résultats afin de jouer un rôle dans la diversification de l'offre d'abattage de proximité dans l'ensemble des régions.
- Voir l'évolution de la répartition des volumes d'abattages selon le type d'abattoir à la figure 12 de l'annexe.

Figure 6 Répartition des types d'abattoirs selon la région administrative en 2023³

Régions administratives	Abattoirs de proximité	Abattoirs provinciaux	Abattoirs Fédéraux	Total
Bas-Saint-Laurent	0	1	0	1
Capitale-Nationale	2	0	0	2
Mauricie	0	0	1	1
Estrie	4	2	0	6
Outaouais	0	1	0	1
Abitibi-Témiscamingue	1	0	0	1
Chaudière-Appalaches	2	4	0	6
Lanaudière	1	0	1	2
Montérégie	6	3	1	10
Centre-du-Québec	4	2	2	8
Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	0	1	0	1
Saguenay-Lac-Saint-Jean	1	0	0	1
Province Québec	21	14	5	40

³ Portrait-diagnostic sectoriel de l'ovin 2018-2022, par MAPAQ



13. LEOQ contribuent-ils à l'application du code de pratiques pour le soin et la manipulation des moutons? Dans l'affirmative, détailler?

- Oui. Dans le formulaire obligatoire à remettre à l'agence et les abattoirs, soit le mémoire de livraison (P4) et dans certains cas, le Registre des ventes directes aux consommateurs (P6) et le Registre des ventes producteur-acheteur (P10), les producteurs et transporteurs doivent confirmer certains critères liés au code de pratiques pour le soin et la manipulation des moutons. Par exemple, les documents incluent une déclaration portant sur le temps de transport, le volume expédié, la propreté des animaux, la présence d'aiguille brisée, ainsi que la confirmation d'accès à l'eau et au foin.
- Concernant les conditions d'abattage, un réseau de classificateurs à la charge de LEOQ s'assure du respect des conditions d'abattage lors de la classification des agneaux lourds. Ce travail est normalement fait la soirée suivant l'abattage. De son côté, le classificateur en chef a également le mandat de visiter les abattoirs afin d'évaluer les conditions pendant l'abattage. Ces ressources ont le devoir de signaler à LEOQ toutes situations anormales afin qu'une intervention soit faite. En terminant, la présidente de la Société des éleveurs de moutons de race pure du Québec (SEMRPQ) a été mandatée afin de représenter LEOQ lors de la dernière révision du Code de pratique pour le soin et la manipulation des moutons.

14. Quel est l'état de la situation en ce qui concerne le transport des agneaux vers les abattoirs et/ou les postes de rassemblements?

- Le transport ovin est un maillon fort de la filière. Il requiert de plus petits équipements que le transport bovin : cela nécessite de plus petits investissements pour les transporteurs en région ce qui favorise la diversification de l'offre pour ce service partout au Québec. À l'agence de vente des agneaux lourds, notons que le transporteur le plus important assure la livraison d'approximativement 70 % du volume sur une base hebdomadaire. Certains producteurs assument eux-mêmes leur propre transport sans grande difficulté. Au total, ce sont 7 points de rassemblements qui sont disponibles partout sur le territoire afin de faciliter la gestion logistique du transport pour les producteurs, les transporteurs et l'agence. Malgré que la grande majorité des bêtes se font abattre au Québec, ce qui fait en sorte que le temps de transport des animaux vers l'abattoir est relativement raisonnable, les points de rassemblement permettent d'alléger le stress lié aux transports pour les animaux. Notons que les agneaux qui voyagent le plus partent de l'Est-du-Québec, soit la Gaspésie et le Bas-St-Laurent, pour se rendre vers Terrebonne ou Valleyfield et que ceux-ci passent régulièrement par le poste de rassemblement du Bic.



Conclusion

L'organisation est consciente des difficultés causées par l'instabilité au niveau de sa direction et des répercussions de la pandémie sur la mobilisation de son *membership*. Or, malgré ces défis, LEOQ est très fière de ce qui a été accompli au fil des ans pour faire valoir la pertinence d'une mise en marché collective. Nous avons mis beaucoup d'efforts en passant par diverses mises à jour de la mise en marché et en allant chercher de l'expertise externe afin d'agréments nos outils technologiques. Nous espérons que cet exercice aura démontré la rigueur avec laquelle nous travaillons à faire évoluer notre industrie.

Nous abordons d'un œil positif les années à venir. Il est évident que le secteur de l'ovin est confronté à une série de défis complexes, mais il présente également des opportunités porteuses. Nous souhaitons que celles-ci puissent améliorer la rentabilité et l'efficacité des entreprises, tout en contribuant à l'arrimage de l'offre et de la demande. Le secteur de l'ovin mérite une stabilité organisationnelle et un épanouissement de sa mise en marché. Nous espérons pouvoir continuer à collaborer activement avec les parties prenantes dans une perspective long terme pour stimuler la compétitivité de notre industrie.



Annexe

Figure 7 Liste des administrateurs et des membres des comités en 2023-2024

	TITRE	NOM	RÉGION	COMITÉ(S)
Conseil d' administration	Comité exécutif			
	Président	Jimmy Lapointe	Saguenay/Lac-Saint-Jean	<ul style="list-style-type: none"> - Comité de mise en marché (CMM) - Le comité de promotion et vie syndicale (CPVS) - Gouvernance, d'éthique et de déontologie - Audit, gestion et risques - Ressources humaines - Comité classification - Comité <i>Ad hoc</i> : Réorganisation syndicale
	1^{er} vice-président	Christian Beaudry	Montérégie	<ul style="list-style-type: none"> - Audit, gestion et risques - Ressources humaines - Comité <i>Ad-och</i> : Réorganisation syndicale
	2^e vice-président	Sacha Côté	Estrie	<ul style="list-style-type: none"> - Comité de mise en marché (CMM)
	Membre	Ludovic Juillet	Lanaudière	<ul style="list-style-type: none"> - Comité de mise en marché (CMM) - Le comité de promotion et vie syndicale (CPVS) - Comité classification
		Alexandre Anctil	Bas-Saint-Laurent	<ul style="list-style-type: none"> - Comité de mise en marché (CMM) - Gouvernance, d'éthique et de déontologie - Comité classification - Comité <i>Ad-och</i> : Réorganisation syndicale
		Yves Côté	Abitibi/Témiscamingue	<ul style="list-style-type: none"> - Comité <i>Ad-och</i> : Réorganisation syndicale
		Éric Lamontagne	Chaudière-Appalaches et Québec	<ul style="list-style-type: none"> - Comité de mise en marché (CMM) - Comité classification
		Dany Larouche	Saguenay/Lac-Saint-Jean	
		Christophe Lepage	Centre-du-Québec	<ul style="list-style-type: none"> - Le comité de promotion et vie syndicale (CPVS) - Gouvernance, d'éthique et de déontologie
	Denis Richard	Gaspésie-Les-Iles	<ul style="list-style-type: none"> - Audit, gestion et risques - Ressources humaines - Comité classification - Comité <i>Ad-och</i> : Réorganisation syndicale 	
	Henry Steiner	Outaouais-Laurentides		

Figure 8 Comparaisons des prix des agneaux lourds à contrat Qc. et à l'encan Ont. (2019-2023)

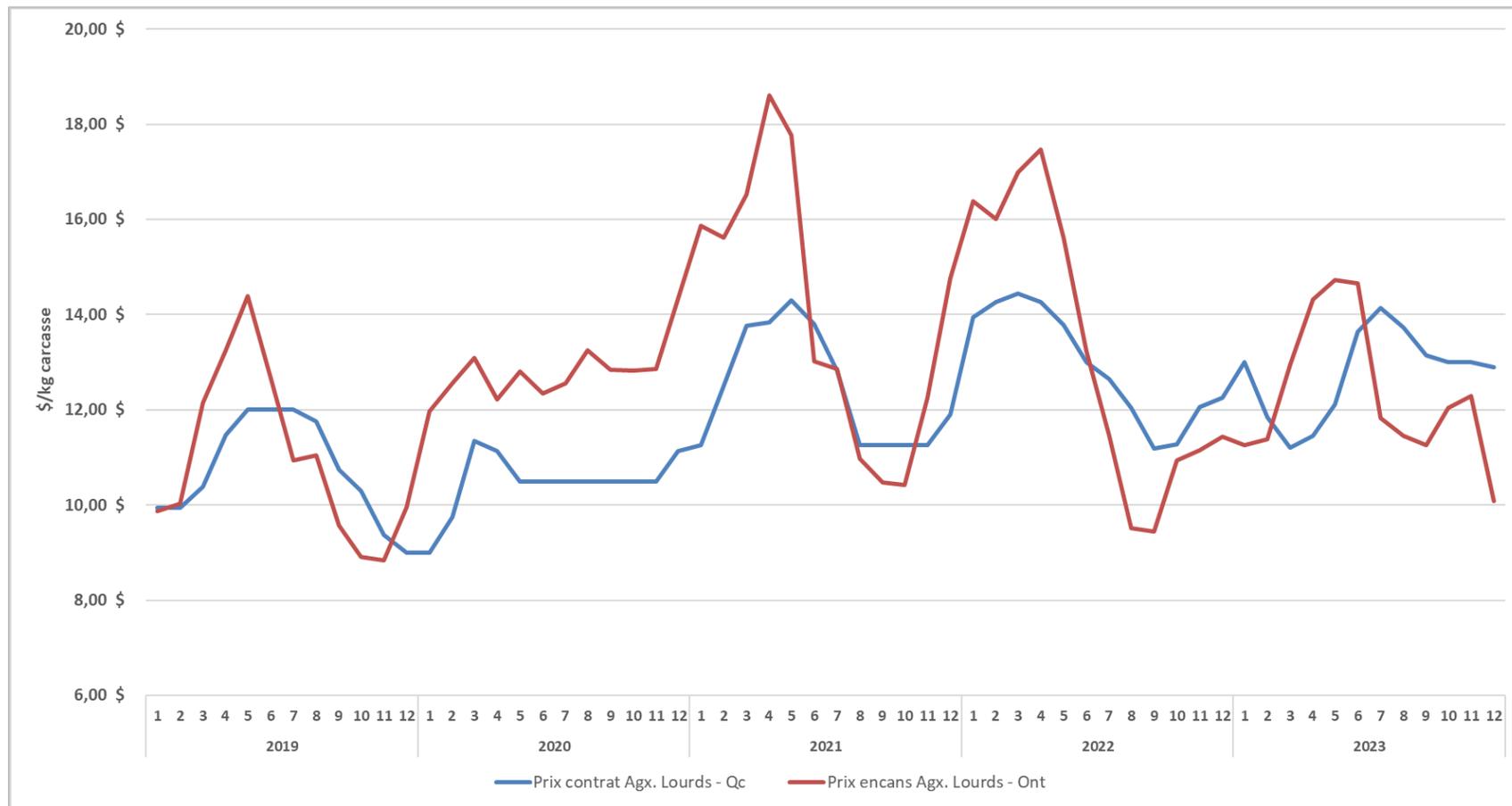
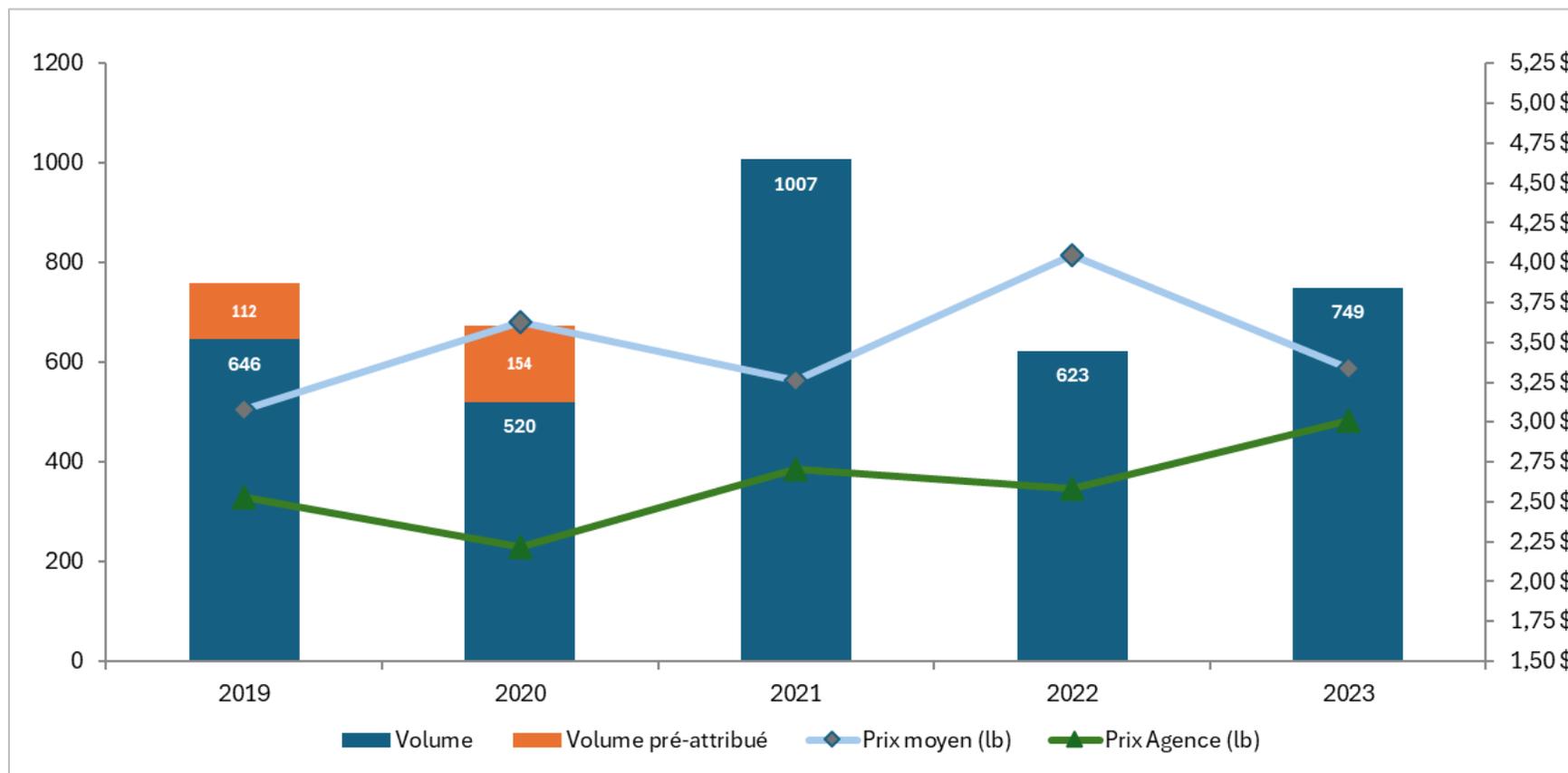


Figure 9 Évolution des volumes et prix moyens à l'encan spécialisé de la Grande Fête (2019-2023)⁴⁵



⁴ L'encan spécialisé se tient une fois par année afin de répondre à la demande ponctuelle de la Grande fête. Cela est la seule vente d'agneaux lourds permise sous encan.

⁵ Volume = agneaux lourds achetés par les consommateurs présents. Volume pré-attribué = Volume acheté par acheteurs réguliers. Prix moyen = Prix moyen obtenu lors de l'encan de la Grande Fête. Prix agence = Prix de l'agneau lourd à contrant lors de la semaine de l'encan de la Grande Fête.

Figure 10 Graphique - Prix et volume des agneaux légers et de lait transigé à l'encan de Saint-Hyacinthe (2019-2023)⁶

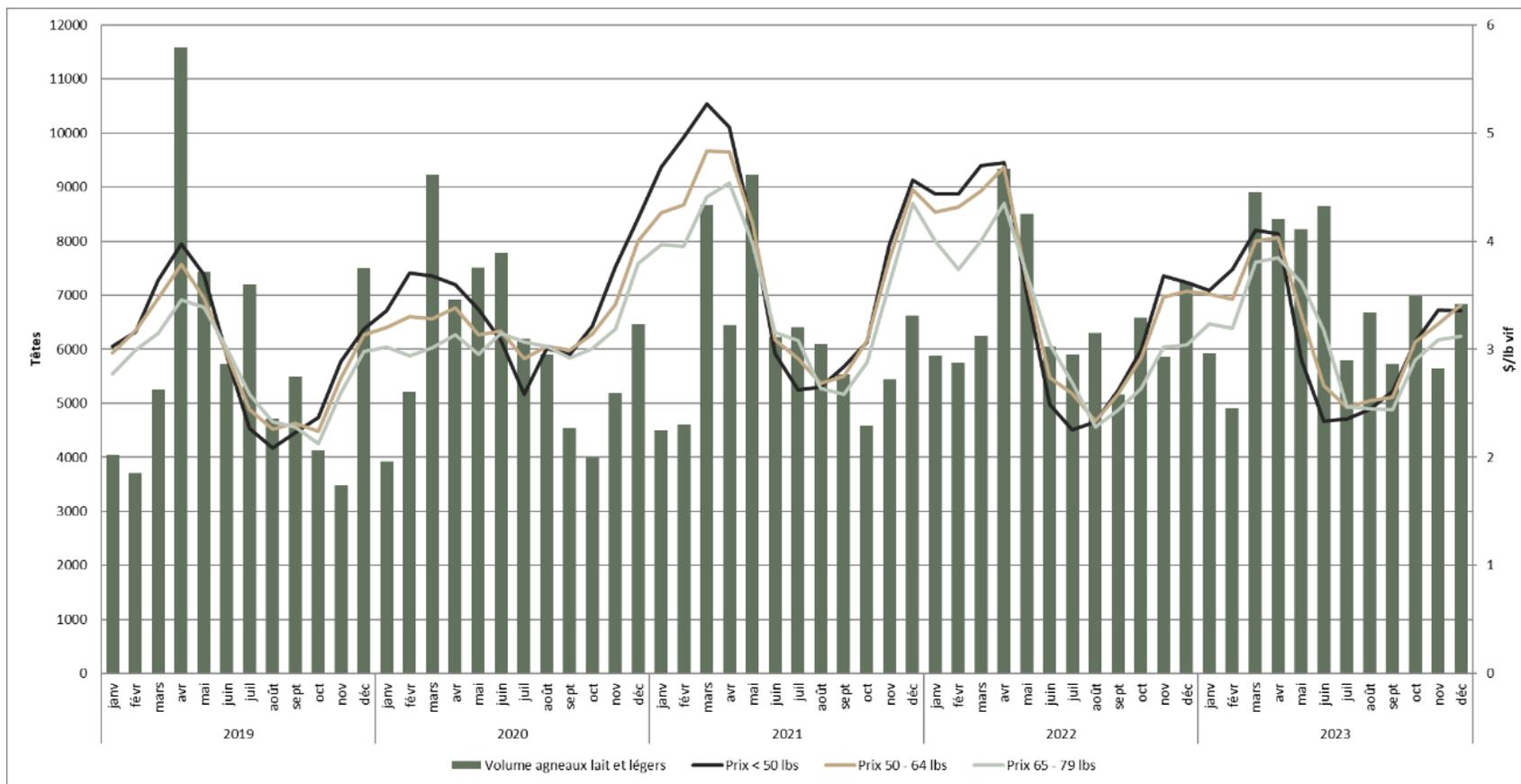
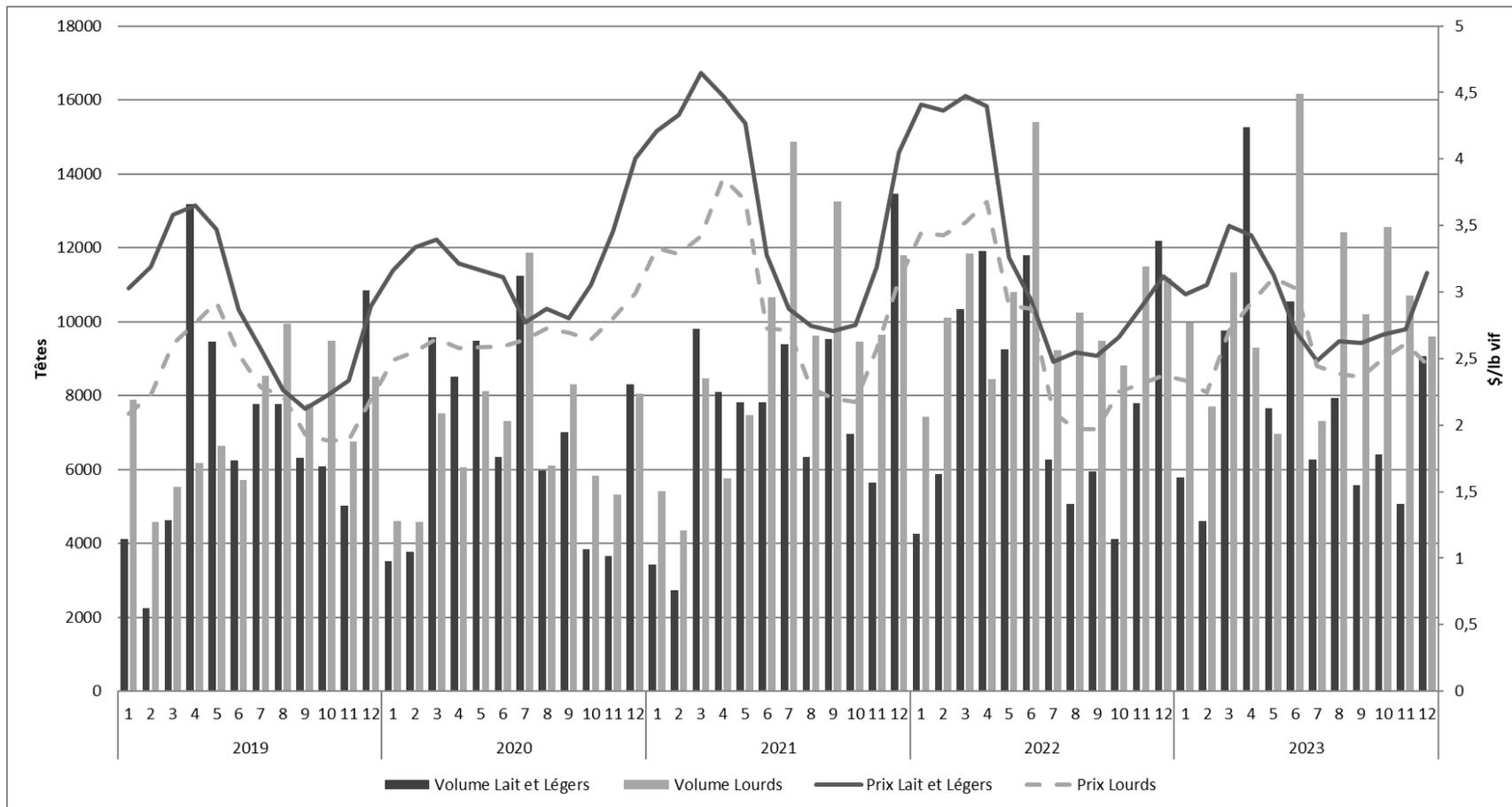


Figure 11 Graphique - Prix et volume des agneaux légers et lourds transigés dans les encans en Ontario (2019-2023)⁷



⁷ Données du Ontario Sheep Farmers



Figure 12 Réparations des volumes d'abattages selon le type d'abattoir (2019-2023)⁸

Année	Abattoirs de proximité	Abattoirs provinciaux	Abattoirs Fédéraux	Total
2019	7%	46%	47%	100%
2020	9%	57%	34%	100%
2021	6%	58%	37%	100%
2022	6%	54%	40%	100%
2023	6%	42%	52%	100%
Moyenne	7%	51%	42%	100%

Figure 13 Nouvelle grille de classification - 2023

GRILLES DE CLASSIFICATION

Gras	16.4 kg à 20 kg	20.01 kg à 26 kg	26.01 kg à 32 kg
4 mm et -	92	92	92
5 à 13 mm	103	103	101
14 à 18 mm	101	101	101
19 à 22 mm	95	95	95
23 et +	85	85	85

- Tous agneaux pesant plus de 32 kg carcasse sera facturé à un poids maximal de 32kg. Les kilos excédentaires à 32 kg ne seront pas facturés.

⁸ Portrait-diagnostic sectoriel de l'ovin 2018-2022, par MAPAQ



Figure 14 Promotion agneau Québec : Visuels



Le site Web bilingue, agneauduquebec.com, destiné aux consommateurs est mis à jour régulièrement.



La chef et influenceuse Gabrielle Pellerin crée plusieurs recettes chaque année avec différentes découpes d'agneau.



Du matériel promotionnel est créé et distribué gratuitement aux éleveurs qui vendent directement aux consommateurs :

- fiches de recettes
- autocollants de différents formats
- aimants
- affiches
- bannières



Figure 15 Compte rendu promotion 2019

1. Promotion avec médias

- Recette présentée par par Ricardo
- Différents bandeaux publicitaires placés sur le site de Ricardo
- Page publicitaire dans le magazine



◀ Un concours organisé en collaboration avec les Éditions Pratico-pratique



Une recette présentée par le chef Stefano Faita dans Véro magazine ▶

Exemples d'images d'une des campagnes sur les réseaux sociaux



Visibilité sur le site Web cuisinez.com pour 4 semaines pour de la visibilité de la section des recettes d'agneaux, des bandeaux publicitaires et un billet rédactionnel

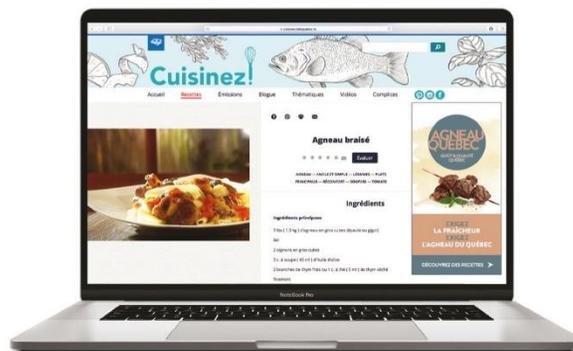


Figure 16 Compte rendu promotion 2020

Partenariat avec Zeste et Cook-it. Présences sur plusieurs plateformes de Québec (télévision, journaux, magazine, Web).



Exemples de visuels utilisés sur les réseaux sociaux et différents sites Web pour promouvoir l'achat local et l'agneau du Québec



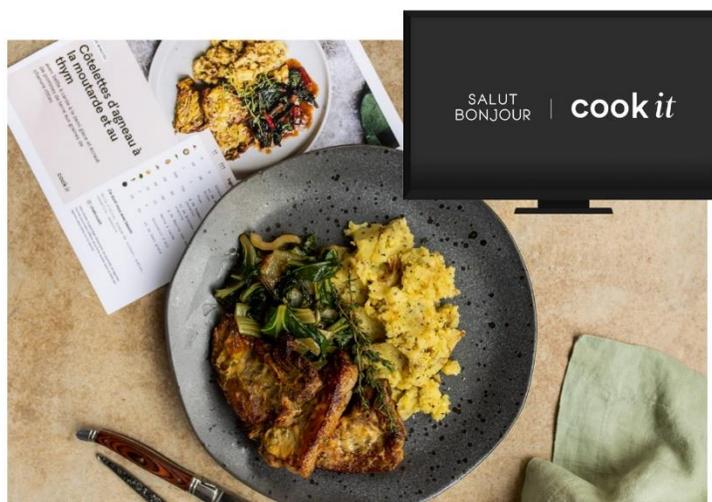
Commandite d'un magazine numérique



Figure 17 Compte rendu promotion 2021

Partenariat avec Zeste et Cook-it.

- Organisation d'un concours.
- Présences sur plusieurs plateformes de Québec (télévision, journaux, magazine, Web).



Mini-magazine numérique



Magazine numérique: 25 recettes élégantes et simples pour recevoir avec l'Agneau du Québec

PRÉSENTÉ PAR: AGNEAU QUÉBEC



Présence à l'émission La Famille est dans le pré



Figure 18 Compte rendu promotion 2022



Collaboration avec Aliments du Québec pour un projet dans l'univers de Ricardo : télévision, magazine et Web.



Exemples de différentes campagnes publicitaires sur le Web et les réseaux sociaux réalisées à plusieurs reprises au cours de l'année.



Recettes créées et présentées dans les émissions culinaires de Radio-Canada, 5 chefs dans ma cuisine et Savourer.

Geneviève O'Gleman présente sa salade tiède à l'agneau du Québec dans l'émission Savourer.



Figure 19 Compte rendu promotion 2023



Projet collaboratif avec Aliments du Québec.
La campagne « Manger 100 % local avec l’agneau du Québec », inclut un volet télévision, un éditorial et une collaboration avec un influenceur.

Plusieurs recettes composées d’aliments locaux ont été créées pour encourager les consommateurs à consommer les produits d’ici.



Vidéo pour Tik Tok



Magazine Véro

- L’agneau du Québec est le coup de cœur de l’équipe de Véro dans l’édition des Fêtes
- Présence sur les réseaux sociaux de Véro
- Une page de publicité



Figure 20 Liste des principaux projets 2019-2023

Année	Titre du Projet	Partenaires	Programme	Objectif principale	Contribution	État d'avancement
2019	Stratégies nutritionnelles pour prévenir la toxémie de gestation chez la brebis prolifique.	<ul style="list-style-type: none"> Université Laval, Département des sciences animales 	Programme Agri-Risques d'Agriculture et Agroalimentaire Canada.	Améliorer l'alimentation des brebis prolifiques pour diminuer et mieux contrôler les problèmes de toxémie de gestation qui représentent des coûts directs et indirects importants dans les élevages ovins du Québec.	<ul style="list-style-type: none"> Contribution financière de 7 500 \$ (2 500 \$/an pendant 3 ans). Appui au projet sous la forme de publications pour trois (3) articles dans la revue Ovin Québec d'une valeur de 1 200 \$. 	Diffusion des résultats du projet
	Doter le logiciel <i>SimulOvins</i> d'une intelligence artificielle pour améliorer l'autonomie des producteurs ovins dans la prise de décisions stratégiques pour une meilleure gestion des risques financiers	<ul style="list-style-type: none"> Université Laval, Département des sciences animales Réseau ovin national (RON) 	Programme Initiatives Agri-risques d'Agriculture et Agroalimentaire Canada issu de l'accord du cadre Cultivons l'avenir 2	Développer une nouvelle version revue et améliorée de l'application Simulovins (version 2.0)		
2020	Projet pilote de récolte et d'insémination en semence fraîche pour le secteur ovin	<ul style="list-style-type: none"> Société des éleveurs de moutons de race pure du Québec. 	Programme de développement sectoriel – Volet 2, en vertu du	Évaluer la faisabilité technique d'utiliser de la semence fraîche pour des	<ul style="list-style-type: none"> Aide financière de 1 000 \$ en argent; Participation, selon les besoins du 	Terminé



			Partenariat canadien pour l'agriculture, entente conclue entre les gouvernements du Canada et du Québec.	inséminations artificielles sur des fermes ovines du Québec, afin de diffuser de la génétique supérieure de façon biosécuritaire.	promoteur du projet, du personnel de LEOQ à la réalisation du projet; <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diffusion des résultats sur les diverses plateformes d'information de LEOQ. 	
2021	Expérimentation de différents teneurs en protéines brutes dans les rations de brebis commerciales et évaluation de leurs effets sur la production laitière et la croissance des agneaux	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Groupe d'innovation en production ovine de la Montérégie et du Saguenay–Lac-Saint-Jean ▪ Agrinova, recherche et innovation en agriculture 	Conseil de recherches en sciences naturelles et en génie du Canada (CRSNG)	La concurrence internationale pousse les éleveurs ovins à évoluer pour rester compétitifs. Un déséquilibre alimentaire nuit aux performances, à la santé et à la rentabilité. Le projet vise à développer de nouvelles recommandations spécifiquement destinées aux brebis de races prolifiques.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diffusion des résultats dans la publication de LEOQ, Ovin Québec. 	En cours
2022	Portrait des condamnations d'agneaux lourds dans les élevages d'agneaux ovins du Québec et étude des facteurs de risque de condamnation pour myosite éosinophilique	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Faculté de médecine vétérinaire de l'Université de Montréal ▪ Centre d'expertise en production ovine du Québec (CEPOQ) 	Programme de développement sectoriel, en vertu du Partenariat canadien pour l'agriculture, entente conclue entre les gouvernements du	Le projet vise à décrire l'incidence des condamnations pour myosite éosinophilique chez les agneaux lourds du Québec comparativement aux autres motifs de condamnation et à	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Participation à la réalisation du projet. 	En cours



			Canada et du Québec.	étudier les facteurs de risque de développer des lésions de myosite éosinophilique à l'origine de saisie à l'abattoir.		
	Création d'une communauté de pratique pour développer l'expertise et le partage des savoirs entre les intervenants-conseils des secteurs de petits ruminants	<ul style="list-style-type: none"> Centre d'expertise en production ovine du Québec (CEPOQ) 	PSC – Volet 3 (PCAD)	Le projet pilote avait pour but de développer un prototype de communauté de pratique (CDP), créé via une cellule de cocréation composée d'un groupe d'intervenants de chacun des secteurs de l'ovin et du caprin. La cellule visait à déterminer avec ses intervenants, lors des différentes étapes du projet, une vision commune de la communauté, ses valeurs, ses besoins, ses compétences internes, ses objectifs et thèmes prioritaires, des types d'activités à tenir dans un calendrier et des activités détaillées à réaliser.	<ul style="list-style-type: none"> Oui, via une lettre d'appui fournie lors de la soumission de la demande de financement au MAPAQ (11 janvier 2022) 	Terminé



	Déploiement de la communauté de pratique pour les intervenants des productions ovine et caprine	<ul style="list-style-type: none"> Centre d'expertise en production ovine du Québec (CEPOQ) 	PSC – Volet 3 (PCAD)	L'objectif général du projet est de voir émerger, à grande échelle, une communauté de pratique dédiée à tous les intervenants des secteurs ovin et caprin actifs sur le territoire du Québec.	<ul style="list-style-type: none"> Oui, via un courriel d'appui fourni lors de la soumission de la demande de financement au MAPAQ (22 mars 2024) 	En cours
2023	De la ferme à la fibre : Repenser l'étoffe du pays, les filières lin et les produits dérivés des ovins (laine cuir) par une synergie écoresponsable de l'agriculture et l'habillement »	<ul style="list-style-type: none"> Département de Stratégie, responsabilité sociale et environnementale, Université du Québec à Montréal, UQAM 	Conseil de recherches en sciences naturelles et en génie du Canada (CRSNG)	Valorisation de la laine pour arriver à une synergie écoresponsable de l'agriculture et de l'habillement.	<ul style="list-style-type: none"> 	Projet refusé





**OVIN
QUÉBEC**
LES ÉLEVEURS D'OVINS DU QUÉBEC



Planification stratégique Filière ovine du Québec (2024-2029)

Plan adopté à l'unanimité lors de la rencontre du 24 octobre 2023

Proposeur : Olga Tchernievski, volet viande
Secondeur : Tommy Lavoie, volet brebis laitières

Table des matières

- 1. Mise en contexte.....1**
- 2. Méthodologie.....1**
- 2. Vision et valeurs2**
- 3. Plan stratégique.....3**
- Cible 1 : Rentabilité, durabilité et efficacité4**
- Cible 2 : Soutien aux producteurs et R&D8**
- Cible 3 : Adéquation de l’offre et de la demande10**
- Cible 4 : Cohésion et coordination de la filière12**

1. Mise en contexte

La Filière ovine du Québec est une organisation non légalement constituée en date du 25 octobre 2023 qui rassemble les acteurs tout au long de la chaîne de valeur du secteur ovin au Québec. Dans le cadre de cette planification stratégique, la Filière ovine inclut le volet viande (agneaux de boucherie) et le volet lait (brebis laitière). Pour ce faire, le plan stratégique se réfère inclusivement aux deux volets et leurs produits dérivés sauf lorsque précisé spécifiquement pour un volet uniquement (ex. : lait pour volet lait).

2. Méthodologie

Étapes de réalisation

Nom	Statut	Description
1. Consultations individuelles	Complété	Consultation individuelle des membres de la filière ovine afin d'effectuer un diagnostic interne et externe de la filière, ainsi que de sonder les défis et actions prioritaires.
2. Rencontre de bilan des consultations individuelles	Complété	Les 11 membres de la filière ont été consultés et une présentation des résultats leur est effectuée.
3. Sondage sur la priorisation des défis	Complété	Sondage en ligne sur la priorisation des 12 principaux défis soulevés par la filière Présentation des résultats du sondage par courriel
4. Élaboration des cibles, axes et objectifs	Complété	Préparation d'une proposition à la filière selon les résultats des consultations préalables et tenue d'une rencontre afin de valider, bonifier le document.
5. Élaboration des moyens	Complété	Préparation d'un document de travail selon les résultats obtenus aux étapes préalables et tenue d'une rencontre afin de valider, bonifier le document. Ensuite, tenue d'une rencontre avec le volet brebis laitières de présentation du plan et amorce des porteurs / échéancier / indicateurs pour leurs actions spécifiques.
6. Élaboration des porteurs, échéanciers et indicateurs de mise en oeuvre	Complété	Préparation du document de travail et tenue d'une rencontre afin de déterminer les porteurs, échéanciers et principaux indicateurs de mise en œuvre.
7. Validation du PS et de l'énoncé de vision et des valeurs	Complété	Rencontre conjointe volet viande et brebis laitières avec relecture du plan stratégique et consultation sur l'énoncé de vision et des valeurs.

2. Vision et valeurs

La Vision

« La filière ovine accroît ses parts de marché au Québec grâce à son dynamisme et à l'offre de produits de qualité répondant aux attentes des consommateurs afin d'assurer un développement prospère et durable des entreprises du secteur. »

Les Valeurs



3. Plan stratégique

- Les cibles et les axes

Cible 1 : Rentabilité, durabilité et efficacité

- A. Productivité et rentabilité
- B. Développement durable
- C. Attractivité et relève
- D. Santé et bien-être animal

Cible 2 : Soutien aux producteurs et R&D

- A. Soutien aux producteurs
- B. Transfert du savoir
- C. Recherche et développement, innovations

Cible 3 : Adéquation de l'offre et de la demande

- A. Réponse aux besoins des marchés et de la société
- B. Promotion et valorisation des produits ovins du Québec

Cible 4 : Cohésion et coordination de la filière

- A. Communication et cohésion entre les acteurs de la filière
- B. Leadership et représentation sectorielle

Cible 1 : Rentabilité, durabilité et efficacité

Orientation stratégique : Déployer les ressources et le support sectoriels appropriés pour permettre le plein développement rentable, durable et efficace du secteur.

Axes d'intervention	Objectifs	Moyens	Porteurs	Années de mise en œuvre					Indicateurs de performance
				1	2	3	4	5	
A. Productivité et rentabilité	1. Accroître la rentabilité et la compétitivité de la production des entreprises ovines en phase avec les attentes sociétales.	a) Identifier le coût de production des entreprises ovines sur la base de l'étude du CECPA pour le volet viande et le volet lait distinctement	LÉOQ Filière						✓ Le coût de production du volet viande est réalisé
		b) Dresser des constats sur les résultats de l'étude du CECPA						✓ Le mandat d'établir le coût de production du volet lait est donné	
	2. Assurer un développement pérenne des entreprises ovines.	c) Identifier et mettre en œuvre des actions pour accroître la rentabilité et la compétitivité des entreprises.	CEPOQ Filière SEMRPQ	X	→				✓ Les coûts de production sont analysés
		d) Accompagner et informer les entreprises ovines au niveau technico-économique						✓ Les principaux constats sont identifiés et partagés	
		e) Favoriser l'adoption d'outils de collecte d'information sur la productivité des entreprises ovines						✓ Un plan d'accompagnement des entreprises est mis en œuvre	
	3. Adapter les maillons de la filière ovine au contexte de pénurie de main-d'œuvre.	a) Sur la base des constats sur les résultats de l'étude des coûts de production du CECPA, identifier les facteurs qui ont un impact sur la pérennité des entreprises ovines.	LÉOQ Filière SEMRPQ		X	→			✓ Les facteurs de pérennité des entreprises ovines sont identifiés
b) Favoriser un développement de programmes de financement assurant l'efficacité des entreprises ovines							✓ Des démarches en vue d'adapter les programmes sont réalisées		
	a) Étudier le rapport du groupe de travail de AAC à ce sujet	Filière	(Viande) au besoin					✓ Le rapport du groupe de travail de AAC est analysé	
	b) Évaluer et mettre en œuvre des démarches d'amélioration de l'efficacité du travail, notamment l'automatisation et la mécanisation des tâches.	(Lait) Comité brebis laitières	X	→				✓ L'efficacité du travail des fermes de brebis laitières est améliorée	
	c) Identifier et mettre en œuvre des actions pour accroître l'attractivité de la main-d'œuvre (abattoirs, transformations, production, etc.)							✓ L'attractivité du secteur ovin est améliorée	

Planification stratégique filière ovine du Québec 2024-2029

Orientation stratégique : Déployer les ressources et le support sectoriels appropriés pour permettre le plein développement rentable, durable et efficace du secteur.

Axes d'intervention	Objectifs	Moyens	Porteurs	Années de mise en œuvre					Indicateurs de performance
				1	2	3	4	5	
B. Développement durable	1. Assurer l'adaptation des entreprises ovines (production, transformation) aux changements climatiques et aux nouveaux défis qu'ils comportent.	a) Identifier les risques associés aux changements climatiques dans le secteur ovin b) Identifier et documenter les solutions à mettre en œuvre pour assurer la résilience du secteur ovin face aux changements climatiques c) Mettre en œuvre les solutions pour assurer la résilience du secteur ovin face aux changements climatiques d) Identifier des programmes et travailler de concert avec les gouvernements pour appuyer les entreprises ovines à adopter les bonnes pratiques durables e) Diffuser les bonnes pratiques aux producteurs	CEPOQ LÉOQ Filière SEMRPQ	X	X				✓ Les risques associés aux changements climatiques dans le secteur ovin sont identifiés ✓ Les solutions pour assurer la résilience du secteur ovin sont documentées ✓ Les actions en vue d'adapter le secteur sont diffusées aux entreprises ✓ Des démarches en vue d'adapter les programmes sont réalisées ✓ Les producteurs sont mis au courant des bonnes pratiques en termes de développement durable
	2. Réduire les impacts environnementaux des entreprises ovines (production, transformation).	a) Effectuer une analyse du cycle de vie ¹ pour mesurer l'empreinte environnementale du secteur ovin b) Dresser les constats en lien avec l'analyse du cycle de vie c) Élaborer un plan d'action pour réduire l'empreinte environnementale du secteur ovin (incluant la valorisation des sous-produits ovins, etc.) d) Valoriser les pratiques favorisant une bonne biodiversité	Filière Montpack	X	X	X	X		✓ L'analyse du cycle de vie du secteur ovin est réalisée ✓ Le plan d'action visant la réduction de l'empreinte environnementale du secteur ovin est élaboré ✓ Des actions visant la bonne biodiversité sont promues

¹ Analyse du cycle de vie selon le gouvernement du Québec : L'analyse du cycle de vie (ACV) est une méthode d'analyse régie par l'Organisation internationale de normalisation (ISO) qui permet d'évaluer la performance environnementale d'un produit ou d'une activité sur l'ensemble de son cycle de vie. Cette approche globale tient compte de l'extraction et du traitement des matières premières, des processus de fabrication, du transport et de la distribution, de l'utilisation et de la gestion du produit en fin de vie. Elle a pour objectif de permettre la réduction des effets des produits et des services sur l'environnement, en facilitant la comparaison de solutions et la prise de décision. Elle constitue un outil d'aide à la gestion écologique et, à plus long terme, au développement durable.

Planification stratégique filière ovine du Québec 2024-2029

Orientation stratégique : Déployer les ressources et le support sectoriels appropriés pour permettre le plein développement rentable, durable et efficace du secteur.

Axes d'intervention	Objectifs	Moyens	Porteurs	Années de mise en œuvre					Indicateurs de performance
				1	2	3	4	5	
C. Attractivité et relève	1. Développer l'attrait du secteur ovin auprès de la relève et de la main-d'œuvre.	a) Développer des programmes de bourses aux études dans le secteur ovin b) Mettre en place un programme de mentorat rémunéré (par des producteurs) des candidats intéressés au secteur ovin c) Effectuer de la promotion des atouts du secteur ovin auprès de la relève potentielle d) Favoriser le transfert d'entreprises faisant partie de la chaîne de valeur ovine vers de la relève apparentée ou non avec des solutions innovantes (ex. : maillages, programmes, etc.)	LÉOQ Filière SEMRPQ d) Arterre (partenaire)	X	→				✓ Des bourses aux études dans le secteur ovin sont créées ✓ Un programme de mentorat dans le secteur ovin est mis en place ✓ La relève potentielle est informée des atouts du secteur ovin ✓ Le transfert d'entreprises ovines est amélioré
	2. Assurer la pérennité des entreprises de production ovine durant les 5 premières années à la suite du démarrage.	a) Informer les conseillers financiers des enjeux de pérennité et de rentabilité associés à la production ovine b) Améliorer les soutiens financiers au démarrage des entreprises ovines c) Soutenir les entreprises en démarrage avec un encadrement structuré (ex. : plan d'action sur mesure, mentorat, réseautage d'entreprises, etc.)	LÉOQ CEPOQ SEMRPQ	X	→				✓ Les conseillers financiers sont au fait des enjeux financiers rattachés à la production ovine et des facteurs favorisant la rentabilité ✓ Les entreprises ovines obtiennent un soutien financier adéquat pour leur démarrage ✓ Les entreprises ovines reçoivent un encadrement structuré lors du démarrage

Planification stratégique filière ovine du Québec 2024-2029

Orientation stratégique : Déployer les ressources et le support sectoriels appropriés pour permettre le plein développement rentable, durable et efficace du secteur.

Axes d'intervention	Objectifs	Moyens	Porteurs	Années de mise en œuvre					Indicateurs de performance
				1	2	3	4	5	
D. Santé et bien-être animal	1. Être proactif face aux attentes sociétales et l'adoption de bonnes pratiques en matière de santé et bien-être animal au sein de la filière.	a) Identifier les éléments prioritaires en santé et en bien-être animal de la production ovine québécoise à mettre de l'avant et les faire connaître les besoins relatifs au MAPAQ pour adapter les programmes b) Être proactif dans la participation à la révision du prochain code de pratique nationale en santé et en bien-être animal ovin c) Faire connaître les bonnes pratiques aux producteurs en matière de santé et de bien-être animal d) Faire connaître les programmes gouvernementaux aux producteurs en lien avec les la santé et le bien-être animal. e) Favoriser l'achat d'équipements (neufs et usagés) permettant la bonne santé et le bien-être des troupeaux ovins	CEPOQ LÉOQ SEMRPQ a) b) UdeM (partenaire) d) AAC	X	X	X	X	X	✓ Les enjeux prioritaires en santé et bien-être animal sont identifiés et communiqués au MAPAQ ✓ La filière ovine québécoise est proactive dans la révision du code de pratique nationale en santé et bien-être animal ✓ Les producteurs sont informés des bonnes pratiques et des programmes en matière de santé et bien-être animal ✓ L'accès aux équipements (neufs et usagés) est amélioré
	2. Favoriser une homologation des produits sanitaires nécessaires aux bonnes pratiques actuelles et anticipées en production ovine.	a) Identifier les problématiques pour lesquelles l'homologation de produits sanitaires est nécessaire b) Élaborer un argumentaire justifiant la nécessité d'homologuer et rendre disponible rapidement les nouveaux produits sanitaires et le faire connaître auprès des instances concernées	CEPOQ UdeM (partenaire)	X	X	X	X	X	✓ Les problématiques de santé sont identifiées ✓ Les argumentaires pour l'homologation des produits sont partagés avec les instances concernées
	3. Faciliter l'accès aux produits sanitaires.	a) Informer les vétérinaires et les producteurs des nouveaux produits homologués en lien avec les problématiques sanitaires du secteur b) Promouvoir l'accessibilité des nouveaux tests diagnostiques	CEPOQ UdeM (partenaire)	X	X	X	X	X	✓ Les vétérinaires et les producteurs sont informés des nouveaux produits homologués ✓ L'accessibilité aux tests diagnostiques est promue

Cible 2 : Soutien aux producteurs et R&D

Orientation stratégique : Mettre en place les conditions de soutien favorables au développement d'une production ovine de qualité, en santé et en respectant le bien-être animal.

Axes d'intervention	Objectifs	Moyens	Porteurs	Années de mise en œuvre					Indicateurs de performance
				1	2	3	4	5	
A. Soutien aux producteurs	1. Développer et adapter l'offre de services-conseils de première et de deuxième lignes à la réalité (contexte) du secteur ovin québécois.	a) Identifier les priorités et les besoins en services-conseils auprès entreprises ovines	LÉOQ	X					✓ Les priorités et besoins en services-conseils des entreprises ovines sont identifiés
		b) Offrir des programmes de formations et favoriser la diffusion des connaissances du secteur auprès des conseillers	CEPOQ ULaval (partenaire)		X				✓ Les conseillers ont accès à des programmes de formations et de diffusion de connaissances
		c) Favoriser le maillage entre les conseillers du secteur ovin au Québec (ex. : communautés de pratique)	SEMRPQ		X				✓ Une communauté de pratique entre les conseillers du secteur ovin au Québec est créée
		d) Manifester le besoin du secteur ovin d'une reconnexion et d'une reconsolidation des services-conseils de deuxième ligne avec le MAPAQ	Filière	X					✓ Le MAPAQ est informé des besoins et stratégies possibles concernant l'offre de services-conseils de deuxième ligne
	2. Inciter et soutenir l'engagement des vétérinaires, chercheurs, agronomes et technologues envers le secteur ovin incluant les brebis laitières.	a) Faire connaître les besoins du secteur ovin en termes de services-conseils aux conseillers							✓ Les besoins du secteur ovin en termes de services-conseils sont communiqués aux conseillers
		b) Contribuer à offrir des conditions de travail intéressantes (ex. : la télémédecine) afin d'assurer la rétention des professionnels œuvrant dans le secteur ovin				X			✓ Les conditions de travail des intervenants du secteur ovin sont améliorées
		c) Promouvoir le secteur ovin auprès des conseillers agricoles							✓ Les professionnels reçoivent de l'information sur le secteur ovin et s'y intéressent davantage
		d) Mettre en place des actions pour intéresser des conseillers et impliquer les technologues dans le secteur ovin							

Planification stratégique filière ovine du Québec 2024-2029

Orientation stratégique : Mettre en place les conditions de soutien favorables au développement d'une production ovine de qualité, en santé et en respectant le bien-être animal.

Axes d'intervention	Objectifs	Moyens	Porteurs	Années de mise en œuvre					Indicateurs de performance
				1	2	3	4	5	
	3. Assurer une offre de soutien psychologique et de santé-sécurité au travail aux producteurs	a) Faire connaître les services de soutien psychologique et de santé-sécurité au travail aux producteurs ovins des différentes régions b) Collaborer avec le Comité de liaison de l'UPA avec les organismes de soutien et la filière ovine afin d'améliorer les collaborations sur ce dossier	LÉOQ (liaison avec UPA) Filière	X	→				✓ Les producteurs ovins sont informés de l'offre de services disponible en soutien psychologique et en santé-sécurité au travail ✓ Des collaborations entre le Comité de liaison de l'UPA, les organismes de soutien et la filière sont effectives
B. Transfert du savoir	1. Avoir une stratégie de transfert du savoir répondant aux besoins des producteurs et des acteurs de la filière	a) Élaborer une stratégie de transfert du savoir pouvant inclure une veille (éléments de R et D) b) Favoriser la mise en œuvre de la stratégie incluant des formations de transfert du savoir / formation continue et l'accès aux résultats de recherches aux producteurs ovins c) Favoriser des programmes de maillages entre les producteurs existants	CEPOQ Filière SEMRPQ (lait) Comité de brebis laitières		X	→			✓ Une stratégie de transfert du savoir est promue ✓ Des porteurs sont mandatés pour mettre en œuvre la stratégie ✓ Des maillages entre les producteurs ovins existants (lait et viande) sont réalisés
C. R&D, innovations	1. Identifier les priorités de recherche et développement du secteur ovin	a) Mettre en place une démarche filière pour identifier les priorités de recherche et développement en lien avec les besoins réels des entreprises de production et de transformation et du marché b) Élaborer une planification avec l'ensemble des partenaires pour la réalisation de projets de recherche et développement prioritaires et innovants.	Filière	X	→				✓ Une rencontre Filière d'identification des priorités de recherche et développement est tenue annuellement ✓ Les porteurs des différents projets sont identifiés

Cible 3 : Adéquation de l'offre et de la demande

Orientation stratégique : Accroître l'efficacité de la mise en marché des produits ovins du Québec									
Axes d'intervention	Objectifs	Moyens	Porteurs	Années de mise en œuvre					Indicateurs de performance
				1	2	3	4	5	
A. Besoins des marchés et de la société	1. Assurer une adéquation de l'offre et de la demande des produits d'ovins en conformité avec les besoins du marché (situation économique, changements climatiques, bien-être animal, qualité, etc.).	a) Identifier sur une base régulière (fréquente) les besoins et attentes (situation économique, changements climatiques, bien-être animal, qualité, réduction du gaspillage alimentaire, etc.) du marché de produits d'ovins incluant des données statistiques économiques b) Partager / communiquer les attentes et besoins des marchés avec les acteurs de la filière ovine en tenant compte des attentes sociétales c) Offrir des formations sur le fonctionnement des marchés ovins d) Mettre en place des actions filière pour répondre à la demande notamment en maintenant un équilibre entre les marchés annuels et ceux ponctuels des fêtes religieuses	LÉOQ Montpack	X	→				✓ Les besoins, attentes et statistiques des marchés ovins sont identifiés sur une base fréquente et régulière ✓ L'ensemble des acteurs de la filière est informé des attentes et besoins des marchés de produits d'ovins ✓ Des formations sur le fonctionnement des marchés ovins sont offertes ✓ Les marchés annuels et ponctuels des fêtes religieuses sont en équilibres
	2. Assurer un accès optimal des sujets reproducteurs en qualité et en quantité pour les entreprises en démarrage et existantes.	a) Élaborer un plan de développement (consolidation, augmentation du cheptel et amélioration génétique) des sujets reproducteurs et hybrides permettant d'anticiper les besoins des troupeaux commerciaux pour répondre à la demande du marché. b) S'assurer que la génétique et la génomique contribuent au développement des sujets de qualité, performants et conformes aux besoins du marché. c) Développer des projets porteurs en génétique / génomique pour accompagner les éleveurs	SEMRPQ avec partenaires	X	X	X	→		✓ Un plan de développement des sujets reproducteurs et hybrides est développé ✓ La génétique et la génomique contribuent au développement de sujets de qualités, performants et conformes aux besoins du marché ✓ Des projets porteurs en génétique et génomique sont réalisés

Planification stratégique filière ovine du Québec 2024-2029

Orientation stratégique : Accroître l'efficacité de la mise en marché des produits ovins du Québec

Axes d'intervention	Objectifs	Moyens	Porteurs	Années de mise en œuvre					Indicateurs de performance
				1	2	3	4	5	
	3. (Lait) Assurer la qualité des produits laitiers de brebis.	a) Établir des cibles de qualité des produits (lait, fromages, etc.) b) Adapter et établir les bonnes pratiques d'amélioration de la qualité c) Accélérer et moderniser le retour des résultats d'analyse de qualité de lait (CQL) aux producteurs d) Appuyer les producteurs (en démarrage et les producteurs en activité) à effectuer des initiatives de prévention avec des contrôles laitiers, notamment avec des soutiens financiers	Comité brebis laitières LÉOQ	X					✓ Les rapports de CCS et antibiotiques sont disponibles en moins de 48h ✓ Une charte de référence du processus de retrait des antibiotiques dans le lait est définie ✓ Le nombre d'adhérents au contrôle laitier de Lactanet est augmenté ✓ Les règles et processus de production de lait de brebis au Québec sont normalisés
B. Promotion des produits ovins du Québec	1. Établir et mettre en œuvre une stratégie de promotion sectorielle pour les produits ovins (viande, produits laitiers de brebis, laine, sous-produits d'abattage, sujets reproducteurs (gênes, etc.).	a) Sur la base des besoins et attentes du marché (voir axe A, objectif 1), élaborer et mettre en œuvre une stratégie promotionnelle générique de produits ovins (viande, produits laitiers de brebis, laine, sous-produits d'abattage, sujets reproducteurs (gênes), etc.).	LÉOQ SEMRPQ Filière			X			✓ Une stratégie de promotion générique des produits ovins est élaborée et mise en œuvre

Cible 4 : Cohésion et coordination de la filière

Orientation stratégique : Partager une vision et un leadership sectoriel et accroître la synergie entre les acteurs sectoriels.									
Axes d'intervention	Objectifs	Moyens	Porteurs	Années de mise en œuvre					Indicateurs de performance
				1	2	3	4	5	
A. Communication et cohésion entre les acteurs de la filière	1. Favoriser la synergie, la concertation et le maillage entre les acteurs de la filière ovine.	a) Clarification des rôles et responsabilités des membres et élaborer les règles de régie interne de la filière ovine b) Développer une vision partagée par les membres de la filière ovine c) Tenir des rencontres mensuelles entre les membres de la filière ovine d) Maintenir la communication et les échanges d'informations en continu entre les membres de la filière ovine <ul style="list-style-type: none"> a. En assurant l'accessibilité et l'uniformité des données statistiques économiques du secteur ovin. b. Définir les balises d'utilisation des données au moment de la collecte dans une perspective d'optimisation du partage e) Développer davantage les synergies entre les brebis laitières et les ovins viande	Filière	X					✓ Les rôles, responsabilités et règles internes de la filière ovine sont clarifiés ✓ La vision est partagée par les membres de la filière ovine ✓ Des rencontres filière se tiennent mensuellement ✓ Des communications et échanges d'informations (statistiques économiques balisées) sont effectués ✓ Des synergies entre le volet brebis laitières et ovins viande sont développées
		f) (Lait) Colliger et ensuite partager les résultats annuels de la production et de la transformation des produits de brebis	Comité brebis laitières	X	X	X	X	X	✓ Les résultats annuels de la production et de la transformation des produits de brebis sont partagés chaque année
B. Leadership et représentation sectorielle	1. Assurer la coordination et la mise en œuvre des actions prévues dans le plan stratégique.	a) Maintenir l'embauche d'un agent de développement pour mettre en œuvre les actions du plan stratégique b) Développer un tableau de bord et suivre les indicateurs de performance pour mesurer l'atteinte d'objectifs du plan stratégique	CEPOQ	X				✓ L'agent de développement est embauché ✓ Un tableau de bord du secteur ovin est créé et mis à jour régulièrement	

Planification stratégique filière ovine du Québec 2024-2029

Orientation stratégique : Partager une vision et un leadership sectoriel et accroître la synergie entre les acteurs sectoriels.

Axes d'intervention	Objectifs	Moyens	Porteurs	Années de mise en œuvre					Indicateurs de performance
				1	2	3	4	5	
	2. Établir une stratégie sectorielle de financement et communication des actions prévues dans le plan stratégique.	a) Définir les besoins financiers nécessaires à la mise en œuvre d'actions prévues au plan stratégique b) Réaliser les démarches de recherche de financement	Filière						✓ Les besoins financiers pour la mise en œuvre des actions du plan stratégique sont identifiés
		c) (Lait) Assurer la disponibilité des ressources humaines et financières pour le maintien des activités du Comité brebis laitières	LÉOQ	X	→				✓ Le financement pour les actions est obtenu ✓ Les ressources humaines et financières pour le maintien des activités du Comité brebis laitières sont obtenues
	3. Assurer une représentation et un rayonnement sectoriel.	a) Diffuser le plan stratégique au sein de la filière, des organismes gouvernementaux et de ses partenaires b) Préparer et mettre en œuvre un plan de représentation pour faire connaître les enjeux de la filière. c) Établir des partenariats avec d'autres organisations œuvrant de près ou de loin dans le secteur ovin au Canada pour faire des représentations sur des dossiers communs	Filière (tout dépendamment des comités)	X					✓ Le plan stratégique de la filière ovine est communiqué ✓ Un plan de représentation est mis en œuvre ✓ Des partenariats avec d'autres organisations canadiennes sont créés

ANNEXE 5

Les Éleveurs d'ovins du Québec

Évaluation périodique des interventions dans la mise en marché du produit visé
par le Plan conjoint des Éleveurs d'ovins du Québec

Présentation à la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec des
réponses de l'office aux questions de la RMAAQ, 17 septembre 2024



Évaluation périodique des interventions dans la mise en marché du produit visé par le plan conjoint des Éleveurs d'ovins du Québec

RÉPONSES DE L'OFFICE AUX QUESTIONS DE LA RMAAQ

PRÉSENTÉ À LA RÉGIE DES MARCHÉS AGRICOLES ET
ALIMENTAIRES DU QUÉBEC

17 septembre 2024



**OVIN
QUÉBEC**

LES ÉLEVEURS D'OVINS DU QUÉBEC

ÉVALUATION PÉRIODIQUE DES INTERVENTIONS DES ÉLEVEURS D'OVINS DU QUÉBEC DANS LA MISE EN MARCHÉ DU PRODUIT VISÉ PAR LE PLAN CONJOINT DES ÉLEVEURS D'OVINS DU QUÉBEC

Réponses aux questions pour l'office :

3. Les agneaux légers et de lait transigés dans les encans sont vendus à quel type d'acheteur? Quel est leur profil?

- Bien que LEOQ entretienne une présence active et des relations commerciales solides avec les encans, le marché des agneaux légers et de lait demeure en constante évolution, étant particulièrement sensible aux fluctuations des prix et aux périodes de fêtes religieuses. LEOQ ne dispose pas de données spécifiques sur les acheteurs réguliers dans le cadre de ces transactions aux encans, celles-ci étant soumises à des relations commerciales confidentielles et consenties entre les acheteurs et les encanteurs.
- En raison de notre expertise générale des marchés de consommation de l'agneau, il est raisonnable de supposer que le consommateur final acquiert ces agneaux principalement dans des boucheries halal et casher situées dans les centres urbains. Cette conclusion repose sur des tendances observées dans les comportements d'achat au sein de ces segments de marché spécifiques, sous réserve des conditions et pratiques commerciales en vigueur.

4. Dans le cadre de la nouvelle convention de mise en marché (la Convention) avec les producteurs-acheteurs, vous mentionnez à la page 17 du mémoire que : « une période d'adaptation sera à prévoir afin de régulariser l'envoi des formulaires chaque mois ». La Régie comprend qu'il s'agit là d'un défi même pour les producteurs-acheteurs signataires de la Convention. Comment pourrez-vous vous assurer que les producteurs-acheteurs non-signataires de la Convention, mais à qui elle pourrait être étendue, vont envoyer leur formulaire mensuellement conformément à la Convention?

- Cette déclaration est obligatoire pour l'ensemble des producteurs et acheteurs. L'Office dispose d'un levier pour encourager les producteurs à effectuer ces déclarations : en l'absence de la déclaration des agneaux via le formulaire P10, ces derniers ne seront pas confirmés auprès d'Attestra et de la FADQ dans le cadre du programme d'assurance stabilisation du revenu agricole (ASRA). En d'autres termes, un éleveur qui ne se conforme pas à cette procédure sera privé de la stabilisation pour les agneaux non déclarés. Il convient de rappeler que, compte tenu des paramètres du programme ASRA et des coûts de production élevés dans le secteur ovin, le montant versé par ce programme est essentiel à la viabilité économique des entreprises ovines.

ANNEXE 6

Filière ovine du Québec

Synthèse des plans stratégiques 2017-2029 – Cibles, priorités et réalisations
Évaluation périodique des interventions des Éleveurs d'ovins du Québec dans la
mise en marché du produit visé par le Plan conjoint des Éleveurs d'ovins du Québec
Intervention du coordonnateur de la Filière ovine du Québec

18 septembre 2024

**ÉVALUATION PÉRIODIQUE DES
INTERVENTIONS DES ÉLEVEURS D'OVINS DU
QUÉBEC DANS LA MISE EN MARCHÉ DU
PRODUIT VISÉ PAR LE PLAN CONJOINT DES
ÉLEVEURS D'OVINS DU QUÉBEC**

INTERVENTION DU COORDONNATEUR DE LA FILIÈRE OVINE DU QUÉBEC

Filière ovine

**SYNTHÈSE DES
PLANS
STRATÉGIQUES**

2017 – 2029

**CIBLES, PRIORITÉS ET
RÉALISATIONS**

18 septembre 2024

FILIÈRE ET CONCERTATION

- La Régie souhaite avoir une présentation de la planification stratégique de la filière, lors de la séance publique. Cette présentation doit faire ressortir le rôle de LEOQ.
- LEOQ a toujours exercé un leadership important au sein de la Filière ovine du Québec pour assurer son fonctionnement:
 - Présence: les représentants de la filière au nombre de deux, maintenant trois, sont toujours présents à chaque réunion depuis les débuts;
 - Organisation: le marché est le principal moteur de toute filière et LEOQ est un partenaire ouvert à l'implication de chaque représentant du secteur (production, races, recherche, transformateur, détaillant);
 - Dynamisme: réceptive face à l'évolution des goûts et attentes des consommateurs, de la concurrence, du coût des intrants et de l'évolution des technologies;
 - Planification: soutient la Filière dans le développement, la mise en place et le suivi de la planification stratégique quinquennale.

MISSION DE LA FILIÈRE

- *La Filière ovine québécoise favorise la synergie entre ses membres et partenaires. Elle coordonne le déploiement et le développement de l'industrie ovine au bénéfice de tous les maillons et du consommateur. Le secteur accroît sa capacité concurrentielle en s'appuyant sur l'élaboration de stratégies concertées en positionnant avantageusement ses produits et en répondant efficacement aux besoins du marché*

VISION

2017 – 2023

- Grâce à son dynamisme, la filière ovine québécoise rayonne et se démarque par une offre croissante de produits de qualité et attrayants, en phase avec les attentes des consommateurs et de la société tout en assurant la compétitivité des entreprises de la filière

2024 – 2028

- La filière ovine accroît ses parts de marché au Québec grâce à son dynamisme et à l'offre de produits de qualité répondant aux attentes des consommateurs afin d'assurer un développement prospère et durable des entreprises du secteur.

CIBLES IDENTIFIÉES - ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

2017 - 2022

2024 - 2029

Besoins du marché et positionnement (Accroître les parts de marché) et optimisation du marché

- *Se doter d'une stratégie concertée de de positionnement et de développement de l'agneau du Québec dans le but **d'accroître les parts de marché.***
- *Optimiser les outils de mise en marché et accroître la concertation des éleveurs et acheteurs en vue d'augmenter les parts de marché de l'agneau du Qc*

Adéquation de l'offre et de la demande

- **Accroître l'efficacité de la mise en marché des produits ovins au Québec**

CIBLES IDENTIFIÉES - ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

2017 - 2022

Soutien et production

- *Accroître l'efficacité du modèle de production afin de pérenniser les entreprises ovines et d'optimiser l'adéquation de la production avec les besoins du marché*

2024 - 2029

Soutien aux producteurs et rentabilité, durabilité et efficacité

- *Mettre en place les conditions favorables au développement d'une production ovine de qualité, en santé et favorisant le bien-être animal.*
- *Déployer les ressources et le support sectoriels appropriés pour permettre le plein développement rentable, durable et efficace du secteur.*

CIBLES IDENTIFIÉES - ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

2017 - 2022

2024 - 2029

Environnement (nouvelle cible)

- Assurer l'adaptation des entreprises ovines (production, transformation) aux changements climatiques et aux nouveaux défis qu'ils comportent.
- Réduire les impacts environnementaux des entreprises ovines (production, transformation).

CIBLES IDENTIFIÉES - ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

2017 - 2022

Coordination sectorielle et soutien de l'État

- *Améliorer la coordination, la cohésion et la communication sectorielles et obtenir l'appui de l'État afin d'obtenir un développement sectoriel coordonné*

2024 - 2029

Coordination et cohésion de la filière

- *Partager une vision et un leadership sectoriel et accroître la synergie entre les acteurs sectoriels*

ACTIONS
RÉALISÉES
2017-2023

Besoins du marché et positionnement (Accroître les parts de marché) et optimisation du marché

- *Analyse comparative des modèles de production d'agneaux en vue d'entamer une réflexion sur la modernisation du système d'élevage d'agneaux au Québec*
- *Augmentation du poids de vente des agneaux : analyse d'impacts pour la Filière*

ACTIONS RÉALISÉES 2017-2023

Coordination sectorielle et soutien de l'État

- Création de comités
- Organisation et animation mensuelles de rencontres de concertation
- Organisation des webinaires sur les marchés ovins dans le commerce au détail présenté par Sobeys tous les 3 mois.
- Création et entretien d'une plateforme TEAMS

PRIORITÉS
IDENTIFIÉES
2024-2029

Adéquation de l'offre et de la demande

- Recommandations projet agneau lourd plus lourd
 - Mise en place d'un projet pilote
 - Création d'une nouvelle grille de classification ✓ (réalisé)

PRIORITÉS
IDENTIFIÉES
2024-2029

**Soutien aux producteurs et
rentabilité, durabilité et efficacité**

- Condamnation partielle des carcasses à l'abattoir
 - Valoriser l'information aux producteurs

PRIORITÉS
IDENTIFIÉES
2024-2029

**Coordination et cohésion de la
filière**

- Embauche d'une agente de concertation pour la réalisation du plan stratégique 2024-2029
- (réalisée avril 2024)

PROJETS EN
COURS DE
RÉALISATION
2024-2029

Soutien aux producteurs et rentabilité, durabilité et efficacité

- Services conseils
 - Amélioration des services-conseils de première et de deuxième ligne
- Mise en place d'une communauté de pratique pour les intervenants du secteur ovin et caprin
 - *Lancée juin 2024*
 - *Mode recrutement – objectif de membre surpassé*
 - *Première activité officielle 29 août 2024*

PROJETS EN
COURS DE
RÉALISATION
2024-2029

DÉVELOPPEMENT DURABLE

Laboratoire vivant (UPA)

- Vise l'atteinte d'objectifs ambitieux et mobilisateurs qui permettront de contribuer à la lutte contre les changements climatiques de façon ordonnée, réaliste et efficace
 - Volet spécifique pour bovins et ovins visant la réduction des GES par :
 - Régie de l'alimentation
 - Régie des cultures fourragères
 - Mesure des effets sur la biodiversité

PROJETS EN COURS DE RÉALISATION 2024-2029

DEVELOPPEMENT DURABLE

Vers des Productions Bovines et Ovines
Prosperes et Vertes (plan pour une Économie
verte 2030)

- 3,5 M \$
- En collaboration avec CPOQ, CDPQ et PBQ
- Réduire les émissions de méthane en production bovine et ovine par la mise en œuvre d'actions ou changement de pratiques chez les producteurs
- Démontrer l'efficacité des actions de réduction des émissions de GES (méthane) en condition réelle
- Renforcer les compétences des conseillers et les outils d'aide à la décision pour accélérer l'adoption des actions de réduction
- Déterminer des leviers à mettre en œuvre à l'échelle québécoise pour supporter les producteurs dans l'adoption des actions de réduction.
- 50 producteurs impliqués dont 15 producteurs ovins (BSL 5; Chaudière-Appalaches 4; Centre-du Québec/Estrie 3; Montérégie 3)