



Les fromages fins québécois connaissent un développement récent mais dynamique. Chaque fromagerie développe deux ou trois recettes qui lui sont propres.

## [ FABRICATIONS FERMIÈRES ET ARTISANALES ]

# Le marché des fromages québécois en pleine effervescence

Depuis dix ans, le plateau de fromages artisanaux et fermiers du Québec grossit et se diversifie à grande vitesse, pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs.

« La révolution du goût souffle sur les fromages québécois », lit-on sur la toile internet québécoise. Le consommateur canadien, et notamment québécois, mange globalement plus de fromages qu'il y a dix ans, et a diversifié son plateau de fromages. La consommation de cheddar, fromage star au Canada, a baissé de 2,78 à 2,28 kg par personne entre 1993 et 2003. Dans le même temps, la consommation de fromages de spécialité a progressé de 6,13 à

7,22 kg par personne. Les fromages de spécialité excluent les cheddars (34 % des volumes fabriqués) et les fromages « cottage » (7 %). Cette catégorie englobe des spécialités fromagères étrangères, dont la mozzarella est la plus représentée avec 55 % des volumes ! Environ 20 % des fromages de spécialité sont importés de France, Italie, États-Unis, Danemark, Suisse. Toutefois, les fabrications locales augmentent. En outre, la production artisanale de cheddar fermier et fromages

fins (fromages affinés, typés) s'est développée. Le Québec pourvoit à plus de la moitié des fromages de spécialité fabriqués au Canada. Et c'est la seule province à pouvoir produire du fromage au lait cru. Le Québec compte aujourd'hui près de 80 fromageries artisanales, contre une trentaine il y a douze ans. Le plateau de fromages fins s'est diversifié, et comprend aujourd'hui plus de 300 fromages. « Sur l'ensemble du lait de vache produit au Québec, 10 % sert à la fabrication de fromages

fins. Ce montant était de 8,3 % il y a seulement cinq ans », précise la mission économique de l'ambassade de France au Québec.

### ► Les Québécois veulent du goût et des produits locaux

Comment un pays habitué à consommer des fromages standardisés et aseptisés s'est-il mis à rechercher des fromages plus typés ? « Les importations de fromages européens ont fait connaître les fromages fins aux Québécois, et ont développé leur gourmandise », estime Denis Larouche, conseiller de gestion au Québec. Mais, depuis une dizaine d'années, le

consommateur ne se contente plus des produits étrangers ; il cherche autre chose. « Il veut des produits québécois, qui évoquent une histoire, qui ont un sens culturel. Il veut aussi retrouver le contact avec la nature et la vie rurale, au travers du contact avec le producteur. La consommation de proximité rassure l'acheteur, et donne un sens à son acte », analyse Jacques Mathé, économiste au réseau CER France, et spécialiste de l'agro-économie canadienne.

Les producteurs fermiers explorent toutes ces pistes, en choisissant une race fromagère, en augmentant la part de l'herbe dans l'alimentation des vaches, en donnant des noms locaux à leurs fromages... Ainsi, malgré des prix plus élevés que leurs concurrents européens, les fromages fermiers et artisanaux séduisent les Québécois.

► **Chaque fromagerie développe une spécialité**

Le développement de la transformation à la ferme et des petites fromageries a été impulsé et soutenu par une demande très forte. Et il a été favorisé par une évolution du système de gestion des quotas de transformation, par l'octroi de permis de fabrication de fromages et par l'assouplissement des règlements sanitaires, particulièrement stricts au Canada et qui n'étaient jusqu'alors adaptés qu'aux grosses unités de transformation. « Avant il était risqué de faire du fromage au lait cru. Depuis, les autorités sanitaires sont devenues plus tolérantes », ajoute Rodrigue Bouchard, un producteur de fromages fermiers. Depuis les années quatre-vingt-dix, les nouvelles petites fromageries sont majoritairement le fait d'éleveurs laitiers qui cherchent à valoriser leur



J. MATHÉ

lait. « Ce sont souvent les épouses, ou la relève familiale, qui mettent en place l'atelier de transformation. Plutôt que d'augmenter la taille de l'atelier laitier, les éleveurs se diversifient dans la transformation et la vente de leurs produits », indique

**Le marketing québécois fait appel à l'humour.**

Nelson Paradis, conseiller de gestion. L'offre des transformateurs à la ferme est moins diversifiée qu'en France. Elle est essentiellement composée de fromages et de lait frais.

••• **Des fermes laitières à taille humaine**

**Par leur taille familiale, les fermes laitières québécoises sont comparables aux fermes françaises. Mais le prix du lait n'a rien à voir.**

La production laitière canadienne se chiffre à 7,5 milliards de litres de lait. Le Québec fournit 38 % de ce total. Il compte 7 757 fermes livrant du lait. C'est la première province laitière, suivie de l'Ontario (5 346 fermes laitières). Les CER de Poitou-Charentes et les Groupes conseils agricoles du Québec (les CER québécois) procèdent à des comparaisons entre systèmes laitiers des deux côtés de l'Atlantique. Les 118 fermes québécoises étudiées détiennent 57 vaches en moyenne (contre 49 en Poitou-Charentes). Les produits sont meilleurs, surtout grâce au prix du lait. Il est de 492 euros par 1 000 litres, contre 360 euros pour les 330 fermes de Poitou-Charentes (année 2004). Par contre, ils ont des charges

plus élevées, liées au prix des quotas qui sont marchands. « Le prix a explosé en cinq ans. Il est aujourd'hui de l'ordre de six dollars le litre », estime Jacques Mathé, du CER des Deux-Sèvres. Cette situation rend les exploitations très difficiles à transmettre. Les charges alimentaires et génétiques sont également plus élevées. Au final, le bénéfice global de l'exploitation est meilleur pour les fermes québécoises : 0,16 dollar par litre livré, contre 0,11 dollar pour les fermes françaises.

► **Un prix du lait très élevé**

Une des grandes caractéristiques de la filière laitière canadienne est son organisation. La collecte est assurée par les producteurs. Cette structure de collecte gérée par

En fromage, on trouve beaucoup de cheddar, à différents stades de maturation, et du cheddar frais. Le cheddar frais est une institution au Canada. Il se mange dans la journée où il est fabriqué. Enfin, certaines fromageries, notamment les plus récentes, développent une ou deux recettes qui leur sont propres de fromage haut de gamme, à pâte molle ou à pâte pressée.

« Les trois producteurs de lait que je suis ont pris un consultant avant de se lancer dans la transformation et la vente de leurs fromages », mentionne Denis Larouche, conseiller de gestion dans la région du lac Saint-Jean, une région plutôt touristique l'été. •••

les producteurs vend le lait aux transformateurs à des prix différents suivant la destination du lait. Cinq classes de prix ont été définies<sup>(1)</sup>. Le prix payé aux producteurs est le même pour tous et résulte d'une péréquation. Il est basé sur les coûts de production et déterminé annuellement par un organisme indépendant. Les éleveurs bénéficient d'un prix élevé qui continue de progresser. Ce coût élevé de la matière première présente un inconvénient : de gros volumes d'importations, essentiellement en provenance des États-Unis. Le dispositif des quotas laitiers — des quotas matière grasse journaliers — sont gérés aussi par les producteurs. C. P.

Source FNPL  
(1) Classe 1 : tout le lait pasteurisé, les crèmes, le lait aromatisé ; classe 2 : produit frais, yoghourt, crème glacée, pouding ; classe 3 : fromages ; classe 4 : beurre, poudre de lait, lait concentré ; classe 5 : produits livrés à l'industrie alimentaire. Ce dispositif réglementaire date de 1971.

...  
 « Ensemble, ils ont choisi une stratégie commerciale, pour déterminer quel produit développer et créer la recette. Les deux premiers éleveurs, avec des fermes plutôt petites et des races Arshire et Suisse Brune, ont choisi de proposer du cheddar frais et un fromage haut de gamme. La troisième exploitation compte 100 vaches prim'holstein, et fonctionne avec de l'ensilage d'herbe. Avec ce profil, il a été choisi de ne pas développer un fromage haut de gamme, mais plutôt d'opter pour l'oméga 3. Le fromage est moins goûteux qu'un haut de gamme; il est donc sur un marché de masse. Au rayon de supermarché, il se démarque de ses concurrents par un emballage très attrayant. »

Les petites fromageries rencontrent des problèmes de mise en marché, notamment dus à l'éloignement par rapport aux clients. 30 % des volumes sont vendus à la ferme, 25 % chez les détaillants, 18 % à des grossistes, 18 % à des magasins spécialisés. Denis Larouche considère que les éleveurs

qu'il suit ont sous-estimé le problème de la commercialisation de leurs produits. « Le développement du goût des Québécois est encore tout jeune. Les fermes sont souvent loin des grands centres de consommation. Dans une zone touristique comme ici, l'hiver reste une saison creuse où il faut quand même vendre. Enfin, les rapports avec les grossistes sont difficiles. »

► **Les fromageries se heurtent au problème de la mise en marché**

Pour sa part, Nelson Paradis estime que « il faudra sans doute que les producteurs se regroupent davantage pour répondre aux exigences des grossistes, qui demandent des quantités importantes, à niveau de qualité constant. » Il faut aussi se faire connaître, le meilleur moyen étant de gagner un caseus (prix agricole) ou de faire l'objet d'un reportage, selon Denis Larouche. Le développement des fromageries fermières se heurte aussi au problème du coût élevé des quotas. **COSTIE PRUILH**

... La fromagerie l'Ancêtre fait de sa production bio un vrai business



La fromagerie L'Ancêtre valorise sa propre production avec son service de restauration.

La fromagerie l'Ancêtre a été créée en 1992 par dix éleveurs laitiers en production biologique. Au début, ils font fabriquer leur cheddar au lait cru par une fromagerie de la région, et ne s'occupent que de la commercialisation. Cette sous-traitance leur laisse le temps et l'énergie de se faire une clientèle. En 1995, ils construisent la fromagerie, incluant un comptoir de vente et un service de restauration. La

gamme comprend aujourd'hui d'autres fromages au lait cru, des fromages pasteurisés, du beurre fermier. Le magasin de la fromagerie propose des produits fermiers d'autres entreprises. Trente personnes travaillent dans cette entreprise qui valorise le lait d'une vingtaine de fermes. **C. P.**

... « Le fromager fermier fait la cour à ses clients »

Jacques Mathé, économiste au CER France, est un spécialiste de l'agro-économie canadienne qui collabore avec des organismes agricoles et ruraux canadiens depuis plus de vingt ans. Il nous fait part de son analyse comparative Québec/France.

« En France, la vente directe stagne. Je pense que c'est essentiellement la contrainte travail qui est limitante, et moins le durcissement de la réglementation ou les investissements très lourds. On veut souvent tout faire : l'élevage des animaux, la transformation, la logistique, la vente... c'est usant. Les Québécois ren-



C. PRUILH

**JACQUES MATHÉ, du réseau des CER de France.**  
 « Au départ, le producteur fermier québécois imagine le marketing, avant d'investir dans le matériel. »

contrent aussi ce problème. Mais j'ai vu bon nombre d'entreprises qui n'hésitent pas à

embaucher, externaliser certaines tâches, et des éleveurs qui s'organisent à plusieurs. L'autre caractéristique des Québécois est leur sens du commerce. Pour eux, l'acte de vente est noble, et la recherche de la satisfaction du client est primordiale.

Chez nous, c'est plutôt l'acte de production qui est considéré comme noble et qui est mis en avant.

Quand un Québécois a le projet de faire de la vente directe, il se focalise d'abord sur le commercial et limite l'investissement dès le départ. Il imagine le marketing qui soutiendra son activité, et s'intéresse d'abord aux attentes du

consommateur : Quel client je vise, quel type de fromage cherche-t-il, quelle philosophie? Et après il acquiert ou affine son savoir-faire. Souvent, ce sont de petits projets au départ qui grossissent progressivement.

Toujours avec le souci de séduire le consommateur, la communication fait appel à l'originalité et à l'humour. L'exploitant se montre, fait savoir qu'il est éleveur et qu'il propose de bons produits : il interpelle le client potentiel en posant une grosse pancarte avec sa photo et son nom aux abords de son exploitation. Les silos-tours sont parfois peints. » **C. P.**

# Deux fromageries au pays du lac Saint Jean

Voici un aperçu de deux fromageries émanant d'éleveurs laitiers : la fromagerie des Chutes et la fromagerie Médard.

## • La fromagerie des Chutes

Cette fromagerie transforme près de 90 % du lait produit par la ferme bio du même nom. Celle-ci compte une centaine de vaches laitières prim'holstein. La fromagerie produit du cheddar frais, doux et vieilli, et le Saint-Félicien, une recette récente. La ferme et la fromagerie font travailler dix à douze personnes, dont sept font partie de la famille Bouchard.

« Au début, nous avons cherché une usine pour transformer notre lait à façon. N'en trouvant pas, nous avons monté notre propre usine, en 1993. Un de mes frères s'occupe de la mise en marché. Il a aussi suivi une formation sur la transformation, pour seconder un salarié spécialisé dans le domaine », raconte Rodrigue Bouchard, un des associés.

Pour les associés, le contact direct avec le consommateur est la stratégie commerciale la plus efficace. « Pour éduquer le goût des consommateurs, nous faire connaître et développer notre marché, nous organisons des dégustations dans les grandes surfaces (elles écoulent les trois-quarts de la production) et nous participons à des salons comme le Festival des fromages. Nous avons aménagé notre salle de vente pour faire de l'agrotourisme. Nous faisons des livraisons à domicile, et nous venons de lancer un système de commande par internet. Récemment, nous avons aussi fait une campagne « Deux fromages pour le prix d'un », pour fêter notre 2000<sup>e</sup> transformation. »



La fromagerie des Chutes a développé petit à petit une gamme complète de fromages fermiers.



Toutefois, la fromagerie des Chutes estime que la mise en marché reste limitante pour le développement de son activité.

## • La fromagerie Médard

« Chez nous, on dit que pour réussir dans la vente directe, il faut d'abord un bon consultant, puis un bon lait et un bon troupeau, et seulement après un bon fromager, annonce Madeleine Boivin, un des fondateurs de la fromagerie Médard. Nous nous sommes lancés il y a un an pour donner une plus-value à la ferme. Nous avons d'abord changé de concept, en passant d'un système où nos vaches

étaient en bâtiment et à l'ensilage, à un système où elles sont au pâturage et au foin. »

Un consultant et un ancien fromager ont aidé à trouver une recette et à en maîtriser la transformation. La fromagerie Médard produit du cheddar frais et vieilli, et deux pâtes molles. Le premier s'appelle Le rang des îles, qui est le nom d'un quartier du coin, et le second se nomme Les 14 arpents, du nom d'un chemin près de l'élevage.

La décoration amène une touche finale dans la caractérisation des fromages. Le beau-frère de Madeleine Boivin est artiste peintre. Il a peint une fresque pour la boutique, dont des détails sont repris sur les emballages des fromages.

La fromagerie Médard a confié le soin de la distribution de ses fromages à Plaisir Gourmet, une entreprise spécialisée dans ce domaine.

C. P.



Les emballages de la fromagerie Médard, peints par un artiste, sont la touche finale qui caractérise les fromages fermiers de cette petite entreprise.