



GROUPE JOLCO

Un seul endroit pour vos équipements agricoles









Membres du Groupe Jolco / Jolco Group members

CONTACTEZ-NOUS 1 800 361-1003

jolco.ca | ventec.ca | equipementsdussault.com

188478



NOUVAiles

Rédaction en chef

Lizianne Fortier, directrice du marketing et des communications lfortier@upa.qc.ca

Marylène Jutras, agente de communication miutras@upa.ac.ca

Collaborateurs pour ce numéro

Jean-Charles Gagné, Dre Marie-Lou Gaucher, Groupe AGÉCO et Ipsos.

Équipe des ÉVQ : Direction, Affaires économiques et programmes et Marketing et communications

Conception graphique et réalisation

Directrice de production

Brigitte Bujnowski

Conceptrice graphique

Judith Boivin-Robert

Illustrations Judith Boivin-Robert (p.10, 26) Mathieu René, créaturiste (p.39)

Infographistes

Marie-Michèle Trudeau

Myriam Guemmache

Photo de la couverture

Marie-Michèle Trudeau

Photos

Marie-Michèle Trudeau (p. 3, 7, 8, 9, 33, 46, 49, 62, 66, 73, 83, 91)

PUBLICITÉ

450 679-8483 / 1 800 528 3773

Directeur des ventes

Pierre Leroux

pleroux@laterre.ca / poste 7290

Représentants

Sylvain Joubert

sjoubert@laterre.ca / poste 7272

Marc Mancini

marcmancini@laterre.ca / poste 7264

Représentant ventes nationales

Daniel Lamoureux

ads@laterre.ca / poste 7275

CORRESPONDANCE

Retourner toute correspondance ne pouvant être livrée au Canada à :

NouvAiles

Les Éleveurs de volailles du Québec 555, boul. Roland-Therrien, bureau 250 Longueuil (Québec) J4H 4G1 Tél.: 450 679-0530 / poste 8245 Téléc.: 450 679-5375

Courrier électronique : volailles@upa.qc.ca Site Internet: www.volaillesduquebec.qc.ca

IMPRESSION

TC Imprimeries/Ross-Ellis

NouvAiles est publié quatre fois par année par les Éleveurs de volailles du Québec. Tous droits réservés. Le contenu du magazine ne peut être reproduit sans autorisation.

Dépôt légal

imprimé: ISSN 2371-414X en ligne: ISSN 2371-4158

Bibliothèque nationale du Canada, Ottawa Bibliothèque du Québec, Montréal

Poste-publications # 40916058

Parce que l'environnement est une priorité pour les Éleveurs de volailles du Québec, ce magazine est imprimé sur du papier Rolland Enviro 100 % de fibles recyclées postconsommation.



Travailler ensemble nous donne des ailes



C'est grâce à des partenaires passionnés comme vous qu'Olymel est devenu le chef de file canadien dans le domaine de l'abattage, de la transformation et de la mise en marché de la viande de volaille. Et c'est en ayant la passion pour les plus hauts standards de fabrication, de qualité, de salubrité, de traçabilité et de service, que nous renforçons notre avantage compétitif.



On nourrit le monde

190265

NUMÉRO 3 – Mars 2017

SOMMAIRE

Mot du président 6

Recherche vétérinaire 8

Reportage à la ferme : La famille Paquet 🏾 🔀

Actualité alimentaire : viande artificielle **19**

Marché américain des viandes 24

Actualités américaines 26

Tendances alimentaires 30

Des marionnettes créées avec soin 38

Reportage à la ferme : La famille Brodeur 44

Rapport économique : Poulet 50

Valoriser le fumier **52**

Étude de marché : Dindon 56

Marketing : Qu'en pensent les consommateurs? **62**

Dindon : Des tactiques toute l'année 73

Rapport économique : Dindon 70

Offices nationaux 78

Recettes 84

Babillard et agenda 86

Assemblée générale annuelle 91





DÉVELOPPER NOTRE PLEIN POTENTIEL



Comme nous vous l'annoncions en décembre dernier, les ÉVQ ont récemment entrepris un vaste exercice de diagnostic organisationnel via la firme Groupe conseil StratEXEC. Nous souhaitons ainsi obtenir un portrait réel et concret de notre capacité d'innovation et d'adaptation, de notre gestion des ressources humaines, de notre performance au niveau de la gestion du risque, de notre plan de gestion et de notre gouvernance. Notre objectif est ainsi d'assurer que nous avons tous les éléments en place (personnel, ressources, outils, etc.) pour faire progresser notre organisation et bien répondre aux besoins de nos membres. La démarche est ouverte et transparente et favorise la participation de l'ensemble des parties prenantes de l'organisation (personnel syndiqué, responsables de direction, directeur général et administrateurs). Le diagnostic obtenu sera axé sur les résultats à court, moyen et long terme en proposant des solutions concrètes et ciblées afin d'améliorer la performance des ÉVQ et assurer ainsi la pérennité de notre organisation.

Dans la même ligne de pensée, votre présence et votre participation à l'assemblée annuelle sont plus qu'importantes. L'assemblée annuelle est une occasion idéale de nous rassembler et de discuter de l'avenir de nos productions. C'est à chaque année l'occasion de partager nos idées, nos points de vues et d'échanger sur les sujets importants. Nous y aborderons cette année plusieurs sujets d'actualité qui nous encouragent à revoir et à réévaluer nos pratiques d'affaires, nos méthodes d'élevage, les produits et les concepts que nous développons pour les consommateurs d'aujourd'hui et de demain, tels que l'alimentation de nos poulets et dindons, l'élevage sans antibiotiques, le développement durable, les énergies renouvelables, les perspectives de marché, le bien-être animal, etc.

Les audiences pour la *Convention de mise en marché du* poulet se poursuivront pour quelques semaines encore

et vous êtes invités à y assister. Par cette *Convention*, les ÉVQ veulent favoriser une saine concurrence entre les abattoirs afin d'assurer que nous développions le plein potentiel de tous les marchés, aussi petits ou grands soient-ils. Nous devons aussi nous assurer que les consommateurs, les détaillants et les restaurateurs obtiennent un produit qui répond à leurs exigences, autant en termes de volume que des caractéristiques du produit.

Il en va de même pour nous les éleveurs. Entre autres, il est tout à fait approprié que nous resserrions les mesures qui s'appliquent à la pesée de nos poulets lorsque ceux-ci partent pour l'abattoir, que nous nous assurions que les acheteurs s'en tiennent autant que possible aux ententes qu'ils ont signées avec les éleveurs et que les prix payés aux éleveurs reflètent la réalité du coût des intrants au Québec.

Il existe beaucoup d'opportunités dans le marché canadien que nous devons saisir. Afin d'y arriver, nous devons assurer le dynamisme de notre secteur. Assuronsnous ensemble de bâtir un futur prospère pour le poulet du Québec, élevé par les gens d'ici pour les gens d'ici.

C'est avec beaucoup de fierté que nous vous informons que les Éleveurs de volailles du Québec ont signé l'Entente opérationnelle à la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec le 24 février dernier. Étaient présentes avec moi lors la signature officielle, Mmes France Dionne, vice-présidente de la Régie, ainsi que Ginette Bureau, présidente de la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec. L'Entente opérationnelle fait partie intégrante de l'Accord fédéralprovincial de 2001 sur le poulet. Elle contient notamment la formule de croissance différentielle selon laquelle les provinces se partagent la production découlant de la croissance nationale des besoins de marchés. Rappelons que le Québec a obtenu, lors des négociations ayant mené à cette entente, une formule lui permettant d'envisager un avenir positif et florissant pour tous les éleveurs de volailles et les membres de la



filière avicole québécoise. Cette entente permettra la réintégration des producteurs de poulets de l'Alberta au sein des PPC. Nous annonçons donc l'heureux dénouement du dossier de la croissance différentielle, mettant fin à plusieurs années de négociations et préservant ainsi la pérennité du système de gestion de l'offre pancanadien. Je suis fier de cette entente et remercie les membres du conseil d'administration des ÉVQ passés et présents, le personnel des ÉVQ ainsi que les membres de la filière avicole et du gouvernement du Québec pour leur collaboration et leur appui qui ont permis de démontrer l'influence ainsi que l'importance des éleveurs de poulets du Québec au pays.

Au plaisir de vous rencontrer à l'assemblée générale annuelle.

Hom. Ce Eblenc
Pierre-Luc Leblanc

Pierre-Luc Leblanc Président des Éleveurs de volailles du Québec

FLORE DIGESTIVE BÉNÉFIQUE AU POULET DE CHAIR!

TEXTE MARIE-LOU GAUCHER, D.M.V., M. SC., PH. D.
CHERCHEURE À LA CHAIRE DE RECHERCHE EN SALUBRITÉ DE VIANDES,
FACULTÉ DE MÉDECINE VÉTÉRINAIRE, UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

EN COLLABORATION AVEC: ANN LETELLIER, B. SC., M. SC., PH. D. / SYLVAIN QUESSY, D.M.X., PH. D. / PHILIPPE FRAVALO, B. SC., M. SC., PH. D. / SYLVETTE LAURENT-LEWANDOWSKI, B. SC., M. SC., PH. D. / ALEXANDRE THIBODEAU, B. SC., M. SC., PH. D.

L'année 2016 a marqué le renouvellement du financement de la Chaire de recherche en salubrité des viandes (CRSV) et du lancement d'un nouveau programme de recherche qui s'étalera sur cinq années. Les principaux axes de recherche rallient les domaines de la biotechnologie agroalimentaire, de la salubrité des produits de viande, de l'écologie microbienne et des interactions hôte-pathogène.

Une recherche arrimée aux enjeux de l'industrie

Pour la filière avicole, les divers projets de recherche composant ce nouveau programme seront riches en retombées et aideront l'industrie à résoudre les enjeux de société auxquels elle fait face en termes de salubrité alimentaire, d'antibiorésistance, de santé et de bien-être animal.

En effet, la recherche est orientée sur une meilleure compréhension de l'équilibre nécessaire au niveau de la flore digestive, aussi appelé microbiote, des oiseaux. Cet équilibre pourra garantir des conditions optimales de productivité, de santé animale, de bien-être animal et de qualité microbiologique et organoleptique des viandes de volaille. En caractérisant et en maîtrisant mieux cet équilibre propre à la flore digestive caractéristique des oiseaux en santé, les résultats de recherche supporteront, entre autres, l'industrie dans sa démarche vers une réduction de l'utilisation des antibiotiques en production animale.



QUATRE PISTES DE RECHERCHE SUR LE MICROBIOTE

Le microbiote du poulet sain

Chez le poulet de chair, l'étude approfondie des différents microorganismes et marqueurs propres au système digestif de l'oiseau sain seront identifiés et orientés de manière bénéfique dans le but de favoriser l'état de santé non seulement chez l'oiseau, mais aussi à l'échelle du troupeau, permettant ainsi de prévenir l'apparition de maladies telles que l'entérite nécrotique, de réduire l'utilisation d'antibiotiques en élevages et d'assurer la qualité microbiologique de la viande provenant de ces volailles en prévenant la colonisation de ces oiseaux par Salmonella et Campylobacter, des bactéries associées à la volaille et représentant un danger pour la santé humaine. Des analyses in vitro réalisées en laboratoire, l'utilisation de systèmes reproduisant les conditions retrouvées à l'intérieur de l'intestin du poulet ainsi que des travaux de recherche effectués en conditions expérimentales sur des poulets permettront de répondre aux différents objectifs.

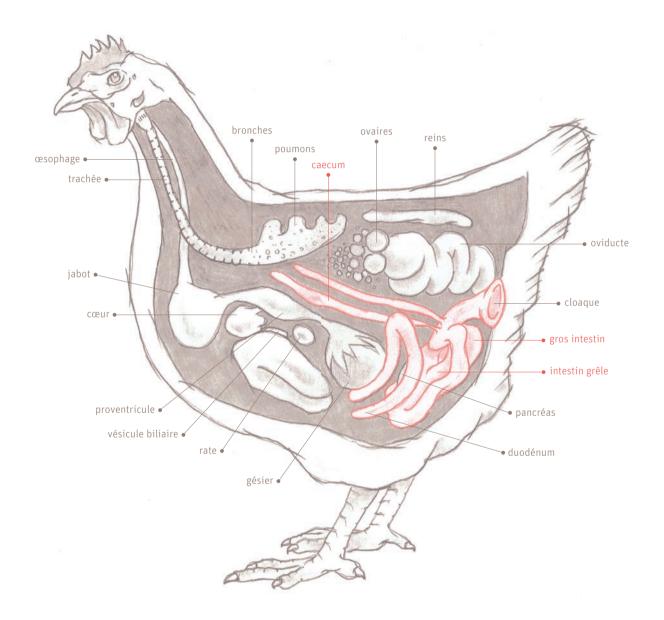
Les perturbations du microbiote

Différentes bactéries pathogènes d'importance chez le poulet de chair telles que *Salmonella*, *Campylobacter*, *E. coli* et *Clostridium perfringens* seront aussi évaluées quant à leur influence sur les composantes bénéfiques de cette flore digestive retrouvée chez les poulets de chair en santé.

Les solutions de rechange bénéfiques au microbiote

Plusieurs stratégies de rechange préventives actuellement utilisées en élevage avicole et pouvant également avoir des impacts sur la composition d'un microbiote sain seront aussi mises à l'étude autant en conditions in vitro qu'in vivo. Ainsi, des huiles essentielles, des acides organiques, des pré- et probiotiques seront évalués afin de documenter non seulement leur effet sur des bactéries pathogènes telles que Salmonella, Campylobacter et Clostridium perfringens, mais aussi en lien avec leur capacité à orienter positivement la santé digestive des poulets. >

SYSTÈME DIGESTIF CHEZ LE POULET



La sélection des reproducteurs pour l'obtention de poussins au microbiote sain

Dans l'optique de réduire l'utilisation des antibiotiques tout au long de la chaîne de production, l'impact de la sélection d'une flore digestive bénéfique chez les oiseaux reproducteurs à chair sera aussi évalué quant à sa capacité à orienter la santé globale et digestive des poussins issus de ces oiseaux dans le but de limiter leur colonisation par ces bactéries néfastes comme le *E. coli* responsable des problèmes d'omphalite chez les poussins en période de démarrage, mais aussi d'assurer de meilleures performances de croissance chez ces oiseaux.

Une approche intégrée alliant santé animale et santé humaine

En plus d'assurer la formation en recherche de la relève scientifique, la CRSV a pour objectif d'aider l'industrie avicole à répondre aux exigences règlementaires et des consommateurs par la recherche et l'innovation en salubrité alimentaire et en production animale. Forte de l'expertise qu'elle a acquise et de la richesse de son équipe, la CRSV est ainsi un joueur clé autant pour les divers intervenants de l'industrie que pour la santé publique. La chaire conduit des projets de recherche visant la prévention et le contrôle des infections animales et des toxi-infections alimentaires chez l'humain dans une approche intégrée dite « de la ferme à la table ».

Un lien étroit avec les utilisateurs

La CRSV souhaite maintenir ce lien privilégié avec les éleveurs et les transformateurs alimentaires en leur assurant un soutien dans les enjeux majeurs qui les préoccupent actuellement. Une panoplie de véhicules de diffusion tels que des articles de vulgarisation, des publications scientifiques, des clips vidéo, des conférences aux industriels ainsi que toutes les communications ajoutées au site Web de la CRSV (www.medvet.umontreal.ca/crsv) sont d'ailleurs privilégiés par l'équipe pour communiquer les avancées de recherche aux utilisateurs.





La Chaire de recherche en salubrité des viandes (CRSV) de la Faculté de médecine vétérinaire de l'Université de Montréal à Saint-Hyacinthe possède une expertise largement reconnue dans les domaines de l'hygiène et de la salubrité des viandes ainsi que de l'épidémiologie et du contrôle des agents pathogènes, autant chez l'espèce porcine que chez la volaille. Cette chaire de recherche est financée notamment par le Conseil de recherches en sciences naturelles et en génie du Canada (CRSNG) et par un ensemble de partenaires industriels dont les Éleveurs de porcs du Québec, F. Ménard, Agromex inc., Jefo Nutrition inc., la Fédération des producteurs d'œufs du Québec, Olymel SEC et DCL nutrition + santé animale. Fondée en 1999 par le D^r Sylvain Quessy, la CRSV est aujourd'hui dirigée par la Dre Ann Letellier et est formée des chercheurs Philippe Fravalo, Sylvain Quessy, Sylvette Laurent-Lewandowski, Alexandre Thibodeau et Marie-Lou Gaucher.

www.medvet.umontreal.ca/crsv





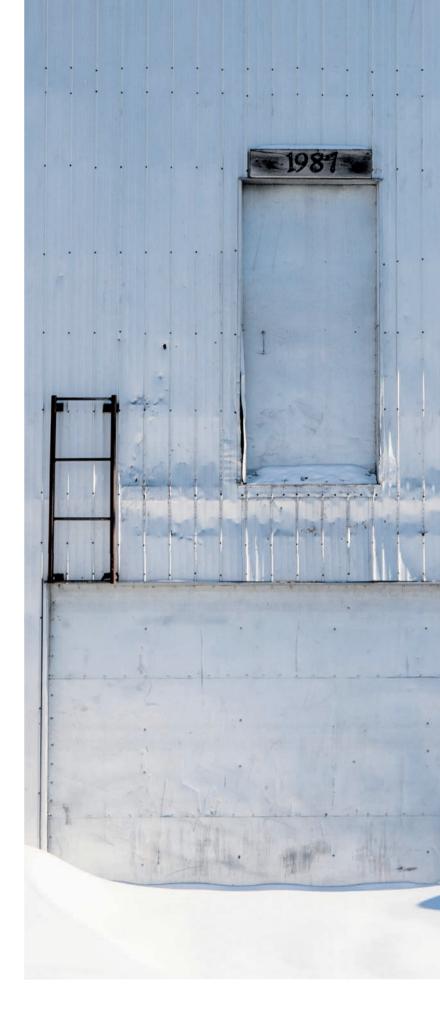
y e n'ai pas réalisé tout ça tout seul. J'ai toujours aimé travailler avec le monde, en équipe, dès mon jeune âge. Je n'ai jamais eu beaucoup d'endettement, j'avais peur de ça. J'ai donc préféré progresser à mon rythme. La gestion de l'offre y est aussi pour quelque chose c'est certain; avec sa stabilité notamment en regard du prix aux éleveurs et de la qualité du produit pour les consommateurs. »

Éleveur...

Brian Paquet a développé très tôt sa fibre entrepreneuriale. « Depuis le début des années 1950, il y a toujours eu des dindons sur la ferme paternelle. Mais Russell, mon père, plus passionné par le travail en forêt, achetait des terres à bois qu'il bûchait ensuite. À 15 ans, j'ai dû engager quelqu'un pour exploiter notre ferme avicole parce que mon père était absent durant l'hiver, et cela tout en continuant mes propres études. » Brian a complété des études en affaires au Ryerson University à Toronto.

« Quand j'ai acheté la ferme en 1968, mon père m'a soutenu, il a même été meilleur qu'une banque », avance-t-il, donnant un coup de chapeau à son paternel. « l'ai ensuite fait quelques acquisitions et constructions de poulaillers qui porteront le patrimoine de Fermes avicoles Paquet dédiés au poulet et au dindon. Tous mes bâtiments se trouvent à Valcartier, dans un rayon de 10 km. Je produis environ la même quantité de kilogrammes de poulet et de dindon », spécifie-t-il. « À deux exceptions près, tous mes bâtiments sont à la fine pointe de la technologie aux chapitres de la ventilation, du chauffage et de l'alimentation », mentionne M. Paquet.

La dernière vague de construction a eu lieu en 2005. L'éleveur Paquet a dû mettre ses dindons à l'abri des oiseaux migrateurs à la suite d'une directive du MAPAQ. On craignait alors que l'élevage en plein air pratiqué depuis des lustres à Valcartier ne soit à l'origine d'une épidémie de grippe aviaire au Québec.





Brian estime que les volatiles élevés au Québec « bénéficient de conditions d'élevage idéales ainsi que d'un contrôle des médicaments et de l'alimentation de calibre mondial ».



Le bien-être animal est l'une de ses cordes sensibles. « J'ai toujours donné le plus d'espace possible aux oiseaux, l'entassement étant à la source de problèmes. Si on en prend bien soin, les dindons et les poulets nous le rendent bien et la production est plus rentable. » Fort de son expérience, Brian estime que les volatiles élevés au Québec « bénéficient de conditions d'élevage idéales ainsi que d'un contrôle des médicaments et de l'alimentation de calibre mondial ».

Les Fermes avicoles Paquet possèdent peu de fonds de terre cultivable. « Nous avons le privilège qu'un producteur de pommes de terre récupère directement tout le fumier de nos poulaillers, évitant ainsi leur entreposage dans des fosses ou en amas aux champs. »

Brian Paquet n'est pas le seul éleveur avicole à avoir le sens des affaires au Québec, direz-vous. Il se démarque notamment par son rôle actif au sein de l'industrie de l'alimentation animale. Brian Paquet aime l'élevage de poulets et de dindons. « J'évolue dans ce secteur sans doute parce que j'y trempe depuis toujours et qu'il m'a permis de gagner ma vie », indique-t-il. Brian Paquet a peut-être eu de la chance...mais il a aussi fait sa chance grâce à sa vigilance et parce qu'il a su bien s'entourer et travailler en équipe. D'ailleurs, ses filles prennent progressivement la relève. >



Les sœurs Paquet aux commandes

Jennifer et Jessica Paquet sont propriétaires de quatre poulaillers de dindons des Fermes Brian Paquet Inc., à Valcartier. Ces deux sœurs dirigent au quotidien, avec la complicité d'un directeur général, les opérations de leur entreprise ainsi que celles des Fermes avicoles Paquet depuis maintenant 18 mois. La transition progresse bien, mais demeure un gros défi pour celles qui se disent encore « en apprentissage ».

« On aime ça plus qu'on pouvait l'imaginer, c'est loin d'être un travail monotone », confie Jennifer, diplômée en management de l'Université McGill. Sa sœur Jessica est diplômée en droit de l'Université Laval. « À 20 ans, ça n'était pas encore clair qu'on se lancerait en aviculture. Après réflexion, Jessica et moi avons conclu qu'à deux cette profession exigeante serait plus intéressante et moins lourde. »

Jennifer, l'aînée, avait par ailleurs pu vérifier, en tant que directrice du projet lié au nouvel amphithéâtre de Québec, sa vision plus entrepreneuriale du travail. « Le travail est une valeur fondamentale dans notre famille. On y consacre beaucoup de temps. Jessica et moi avons réalisé que travailler pour nousmêmes était plus avantageux et plus motivant que de le faire pour un autre. On peut en effet récolter les fruits de nos efforts. C'est en toute liberté que nous avons pris notre décision, notre père ne nous a jamais poussées à faire des études en agriculture. »

« Je suis très heureux que Jennifer et Jessica aient décidé de reprendre les Fermes avicoles Paquet », souligne Brian. Leur formation leur permettait en effet d'aller travailler dans plein d'autres domaines. « Je laisse mes filles prendre leurs décisions, je travaille avec elles. Je participe aux réunions d'équipe, mais j'évolue plus dans les poulaillers que dans les bureaux. »

Les sœurs Paquet ont des idées plein la tête. « Nous voyons le potentiel d'expansion et d'amélioration », signale Jennifer. « Faire ce qu'on aime, ça change tout! », mentionnent les sœurs Paquet.

Les profits commencent par le traitement des infestations

La santé intestinale est importante pour optimiser l'uniformité, la productivité et la rentabilité. Pour facilter le traitement des parasites internes, Panacur® Aquasol™ est maintenant disponible. Le Panacur Aquasol est une formulation hydrosoluble pratique et simple à administrer dans l'eau d'abreuvement.

- Facile à mélanger et stable lorsqu'en suspension
- La finesse des particules prévient le dépôt et l'obstruction de la tuyauterie, des filtres et des abreuvoirs à tétines
- Un délai d'attente n'est pas requis pour les poulets quand les directives de l'étiquette sont suivies.
- Un délai d'attente n'est pas requis pour les oeufs obtenus de poules traitées quand les directives de l'étiquette sont suivies.

Consultez votre vétérinaire pour plus de renseignements.



LA SCIENCE AU SERVICE DE LA SANTÉ DES ANIMAUX

Merck® est une marque déposée de Merck Canada Inc. au Canada. ©2017 Intervet Canada Corp., faisant affaires sous le nom de Merck Santé animale au Canada. Tous droits réservés. ®Intervet International B.V., utilisée sous licence.







NOUS NE FAISONS PAS QU'ASSURER VOS INSTALLATIONS, NOUS ASSURONS AUSSI LE BIEN-ÊTRE DE VOS ANIMAUX.

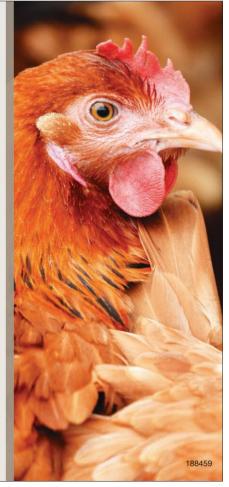
Avec BFL CANADA, lorsque l'on doit reconstruire après un sinistre, c'est fait selon les normes du bien-être animal en vigueur, et ce, même lorsque le coût est supérieur à la valeur actuelle de vos bâtiments.

Olivier Bilodeau

Courtier en assurance de dommages obilodeau@bflcanada.ca 1 800 830-7760

Serge Delisle

Courtier en assurance de dommages sdelisle@bflcanada.ca 1 800 830-7760



BFL CANADA, Cabinet de services financiers | bflcanada.ca | 10 0

DE LA VIANDE ARTIFICIELLE DANS NOS ASSIETTES?

TEXTE ÉOUIPE MARKETING ET COMMUNICATIONS

Selon les projections des Nations unies, la population mondiale s'élèvera à 9 milliards d'humains en 2050. Aussi, la consommation de viande devrait doubler dans les 20 prochaines années. En effet, bien que les Américains du Nord soient les plus carnivores avec les Européens, on constate aujourd'hui que c'est l'Asie qui consomme déjà le plus de viande : presque la moitié de la consommation mondiale. Un changement dans les habitudes de consommation de la viande est également observé chez la population de ce continent. En Chine, par exemple, la consommation de viande augmente avec le niveau de vie des classes moyennes. Les habitants de l'Empire du milieu ont désormais accès à plusieurs types de viandes et ils en sont friands; en effet, la consommation annuelle de viandes dépasse légèrement les 60 kg/pers. et se rapproche de celle des Américains,





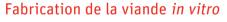
L'uisque la demande pour la viande ira en s'accroissant au cours des prochaines années et que les ressources pour produire cette viande risqueraient d'être insuffisantes, le directeur de recherche de l'Inra, Jean-François Hocquette, affirme dans son article *La viande artificielle : utopie ou future réalité?* que notre société est confrontée à des défis agroalimentaires majeurs :

- réduire la faim dans le monde et augmenter le niveau des ressources alimentaires, afin de satisfaire les besoins croissants en protéines d'une population humaine toujours en augmentation;
- répondre aux nouvelles attentes sociales des consommateurs : réduire le mal-être des animaux pouvant être constaté dans certains élevages modernes et industriels, voire ne pas tuer les animaux pour les manger;
- >> réduire la dégradation de l'environnement.

Des chercheurs de partout à travers le monde se sont penchés sur ces enjeux et se sont intéressés à un mode de fabrication de la viande qui pourrait représenter une solution : la viande artificielle ou *in vitro*.

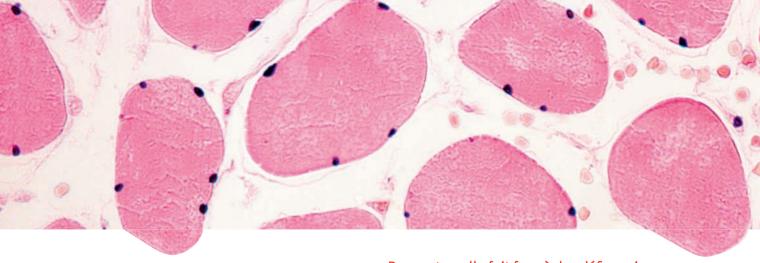
TRAVAUX DU CHERCHEUR HOLLANDAIS MARK POST

Déjà en 1932, Winston Churchill, premier ministre du Royaume-Uni de 1940 à 1945, rêvait de « trouver un moyen d'élever des ailes et des cuisses sans élever tout un poulet! ».² Ce n'est que 80 ans plus tard qu'une équipe du chercheur hollandais Mark Post réalisa l'exploit de synthétiser de la viande de bœuf. Ainsi, le 17 avril 2013 à l'Université de Maastricht aux Pays-Bas, M. Post et son équipe ont fait cuire un morceau de viande de bœuf de synthèse entièrement fabriqué à partir de cellules cultivées en laboratoire. Ce premier hamburger à base de viande *in vitro* a été le résultat de six ans de travail et a coûté pas moins de 300 000 euros!



Hocquette (2016) explique le principe de la production de viande *in vitro*. Ce principe consiste à « produire une grande quantité de muscle dans des incubateurs de grande taille, en favorisant la multiplication de cellules souches, puis leur différenciation en cellules musculaires, assurant ainsi une production importante de viande ».³

Le chercheur Mark Post a utilisé des cellules adultes qui existent déjà chez l'animal. Elles se trouvent dans les parties comestibles de l'animal. Les cellules de muscle constituent la matrice de la viande et ne peuvent devenir que des cellules musculaires. En moyenne, elles se multiplient 150 fois; c'est pourquoi le chercheur a pu les cultiver *in vitro* en laboratoire.



<u>Principales étapes de fabrication</u> selon l'équipe de Mark Post

- Prélever un morceau de viande sur une carcasse de vache à l'abattoir.
- Extraire les cellules souches de muscle.
- Semer les cellules souches dans des boîtes remplies de milieux de cultures qui fournissent minéraux, acides aminés et sucre, nécessaires à leur croissance. Un autre ingrédient est utilisé: les antibiotiques. Le chercheur Post espère pouvoir s'en débarrasser à terme. À la récolte, tous les antibiotiques sont enlevés de façon à ce que le produit final n'en contienne pas.
- Les cellules vont se différencier et devenir de vraies cellules de muscle. Les cellules sont prêtes pour fusionner entre elles et former de grosses fibres de muscle qui finissent par se contracter.
- Le chercheur obtient de petits beignes qu'il transforme en bribes de muscle récoltés et stockés au congélateur. Dans son laboratoire, Mark Post cultive en moyenne 90 milliards de cellules. Chaque pipette contient 600 bribes de muscle qui contient chacune un million et demi de cellules. Ainsi, dans chaque pipette, il y a un milliard de cellules!

AVANTAGES ET DÉFIS DE LA VIANDE DE SYNTHÈSE

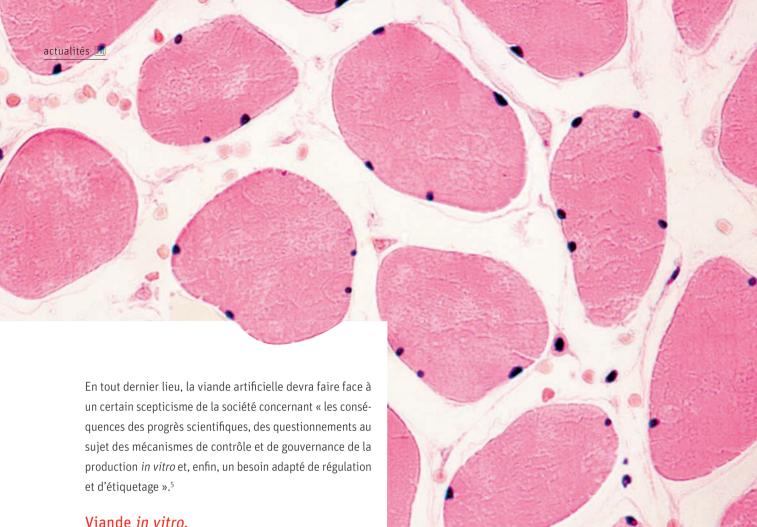
Selon l'article de M. Hocquette, la production de viande en laboratoire présenterait plusieurs avantages :

- possibilité de produire de grandes quantités de protéines de viande en raison du potentiel quasi infini de reproduction des cellules souches;
- impact environnemental supposé être inférieur;
- respect de la vie animale et des conditions de vie meilleures des animaux, en raison d'une activité d'élevage réduite, voire nulle.

Par contre, elle fait face à des défis majeurs :

- être produite à grande échelle et à un prix abordable;
- · être acceptée par les consommateurs;
- En effet, une enquête effectuée par des auteurs français (Hocquette, 2016), auprès d'étudiants et de scientifiques à travers le monde révèle qu'aucune majorité parmi les répondants considère que la viande *in vitro* serait satisfaisante sur les plans sensoriel ou nutritionnel. Aussi, une grande majorité de personnes interrogées ont dit considérer préférer réduire leur consommation de viande plutôt que de manger de la viande artificielle.
- faire face à des solutions concurrentes comme les substituts de viande (à base de protéines végétales ou de champignons) et les insectes (riches en protéines et appréciés dans certaines parties du monde). Ces substituts sont des solutions qui permettent déjà de nourrir l'humanité, de réduire les émissions de gaz à effet de serre et de répondre aux attentes sociales des consommateurs.
- Un groupe d'auteurs australiens considère que les substituts de viande auront, dans le futur, « potentiellement la capacité de conquérir au moins en partie le marché de masse, réservant la viande traditionnelle, issue d'animaux d'élevage, pour un marché de plus haut de gamme, d'autant plus si son coût pour le consommateur continue d'augmenter ».⁴

Hocquette (2016) entrevoit d'autres inconvénients possibles de la viande artificielle produite et consommée à grande échelle tels que possiblement la perte des traditions ainsi que moins d'éleveurs et d'activités agricoles dans le paysage rural. Dans l'éventualité où la viande serait produite en laboratoire, les animaux seraient conservés seulement pour le plaisir ou pour le paysage agricole. Toutefois, il serait malgré tout nécessaire de revenir régulièrement vers les animaux pour renouveler les cellules souches. >



Viande *in vitro*, bonne pour l'environnement?

Selon Hoquette (2016), si la viande artificielle a la capacité de réduire le mal-être des animaux potentiellement lié à l'élevage et de permettre de ne pas abattre d'animaux en grand nombre pour les manger, son impact environnemental est difficile à mesurer, car aucune usine de production de viande artificielle n'existe à ce jour.

- « Toutefois, les hypothèses des recherches laissent penser que la viande artificielle pourraient présenter :
- un intérêt modéré pour réduire les gaz à effet de serre et la pollution par les nitrates;
- un intérêt limité quant à l'utilisation des énergies fossiles;
- un intérêt limité pour limiter les besoins en eau : elle libérerait des terres cultivables, mais des résidus de composés de synthèse nécessaires pour la production de viande artificielle (hormones, facteurs de croissance, antibiotiques, etc.) se retrouveraient probablement dans les eaux usées. »⁶

Bref, beaucoup d'hypothèses concernent cette nouvelle technologie, qui est toujours, à l'heure actuelle, en laboratoire.

ALORS, LA VIANDE ARTIFICIELLE, C'EST POUR BIENTÔT?

Dans son article, Hocquette conclut ceci : « face aux enjeux importants autour de l'élevage, la production de viande *in vitro* ne présente donc pas aujourd'hui d'avantages majeurs par comparaison à la viande naturelle ou à d'autres solutions possibles telles que rééquilibrer notre alimentation en diversifiant les sources de protéines végétales et animales ».⁷

La viande artificielle ne serait donc pas pour demain. Nous n'aurons pas à tronquer notre savoureux poulet et notre délicieux dindon pour leurs équivalents fabriqués en laboratoire! Cependant, d'autres substituts de viande représentent déjà des solutions concurrentes à la viande traditionnelle dont il faut surveiller l'expansion au cours des prochaines années. Nous devons continuer d'appliquer rigoureusement notre code de pratique (PASAF, PSA), élever nos oiseaux avec le plus grand soin et fournir aux consommateurs le meilleur produit qui soit.



Références :

- 1. Documentaire La viande in vitro bientôt dans notre assiette?, octobre 2013.
- 2 Ihid
- 3. Hocquette, J.-F. (2016). « La viande artificielle : utopie ou future réalité? », Notes académiques de l'Académie d'agriculture de France (N3AF), 5, p. 2.
- 4. Ibid. p. 4.
- 4. *Ibid.* p. 5. *Ibid.*
- 6. Ibid. p. 2-3.
- 7. *Ibid.* p. 5.

LA PETITE HISTOIRE DE LA VIANDE IN VITRO

- >> L'histoire de la viande *in vitro* commence à Amsterdam, capitale des Pays-Bas. C'est là que naît l'idée de cultiver des cellules.
- >> En 1981, la découverte des cellules souches chez la souris ouvre le champ de la recherche sur la culture de cellules.
- > Au début des années 2000 : un consortium de trois universités hollandaises est créé à l'Université d'Utrecht.
- >> En 2004, le gouvernement hollandais accorde au projet un financement de 900 000 euros.
- >> En 2006, le chercheur hollandais Mark Post rejoint l'équipe.
- >> En 2008, le consortium se retrouve à nouveau sans financement. Un mécène anonyme apporte alors son soutien financier.
- >> Initialement, le chercheur Mark Post devait fabriquer une saucisse, mais il a dû travailler avec des cellules de muscle de bovin.
- >> Le 17 avril 2013 à l'Université de Maastricht aux Pays-Bas, le chercheur Mark Post et son équipe ont fait cuire un morceau de viande de bœuf de synthèse entièrement fabriqué à partir de cellules cultivées en laboratoire.
- >> Le chercheur Mark Post est considéré comme le père de la viande en éprouvettes.

MARCHÉ AMÉRICAIN DES VIANDES

TEXTE ÉQUIPE AFFAIRES ÉCONOMIQUES ET DES PROGRAMMES

§elon le rapport du Département américain de l'agriculture (USDA) pour janvier 2017, la production de poulet aux États-Unis devrait augmenter de 1,6 % en 2016 et de 2,2 % en 2017. La croissance moins rapide de la production de poulet, comparativement à celle des autres viandes, est expliquée par la relative stabilité de l'offre américaine lors des dernières années. Contrairement aux industries concurrentes, l'industrie américaine du poulet n'a pas eu à affronter des crises majeures de marché récemment; elle n'est donc pas en situation de rattrapage.

Par ailleurs, le USDA a révisé à la baisse – de 40 Mlb – ses prévisions d'exportation pour 2016. La chute marquée du peso mexicain a actuellement un impact négatif sur les exportations américaines vers le Mexique, le marché d'exportation le plus important pour la volaille américaine.

Étant donné la croissance de la production attendue et la fermeture de certains marchés d'exportation, le prix moyen du poulet devrait, à l'instar des prix des autres produits de provenance animale, diminuer en 2017 (-2,0 %). Selon les prévisions du USDA, la baisse du prix du poulet sera néanmoins moins importante que celles des prix du porc et du bœuf. Il est perti-

nent de noter que, le 27 janvier 2017, la poitrine était transigée à 0,98 \$US/lb aux États-Unis. Une baisse de prix de 23,5 % par rapport à la moyenne des cinq années précédentes à la même date est ainsi observée. En outre, au 1^{er} janvier 2017, les inventaires américains de poulet congelé étaient en baisse de 6,0 % par rapport à la même date en 2015. La production de dindon devrait augmenter de 6,4 % aux États-Unis en 2016, selon les dernières prévisions du USDA. La forte expansion de la production américaine en 2016 suggère que le marché se remet toujours de la crise d'influenza aviaire qui a frappé le pays en 2014 et 2015. De même, le Département américain estime que les inventaires de dindon congelé se situaient à 279 Mlb au 31 décembre 2016, en hausse de 38,9 % par rapport à l'année antérieure. En réaction aux hausses de production et de stocks, ainsi qu'aux importants volumes de viande disponibles sur le marché, les prix des morceaux de dindon devraient demeurer sous pression négative pour la totalité de l'année 2017. Ils se sont élevés, en moyenne, à 1,09 \$US/lb en 2016. Finalement, la production américaine de dindon devrait augmenter de 1,9 % en 2017.

Selon le USDA, la croissance de la produc-

tion de porc sera très élevée aux États-Unis en 2017 (+5,1 %). Le *Quarterly* Hogs and Pig Report du 23 décembre dernier fait état des inventaires les plus importants depuis des lustres (71,5 millions de tête) et d'un nombre record de porcelets par portée. À l'image de l'état du mar-

ché, le prix du porc devrait demeurer sur

la pente descendante en 2017 (-15 %). Le

USDA estime que de nombreux producteurs de porc auront de la difficulté à couvrir leurs coûts de production pour la prochaine année.

La production de bœuf aux États-Unis devrait, quant à elle, augmenter de 6,4 % en 2016 et de 2,9 % en 2017. Étant donné la hausse des abattages et l'offre importante de viandes compétitrices, les prix des découpes de bœuf devraient poursuivre leur chute en 2017.

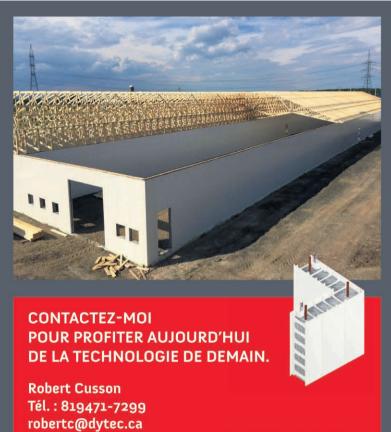


Dtech.inc., votre meilleur allié en développement durable.

Depuis 1999, les propriétaires de bâtiments Dtech bénéficient des qualités exceptionnelles du produit et réalisent des économies. Ce concept durable devient un allié important pour faire grandir leurs entreprises, et leurs portefeuilles.

Ce type de bâtiment favorise l'économie d'énergie en utilisant la masse thermique du béton présent dans ces murs pour maintenir et stabiliser la chaleur intérieure.

De plus, ce bâtiment empêche la vermine de s'installer dans sa structure et devient aussi un allié incontournable contre le ténébrion, plusieurs utilisateurs ont entièrement éliminé et maintenue à l'écart cet insecte nuisible.



www.dytec.ca

190273



TRITURO®

TRITURO® 100% VÉGÉTAL

Dans la production traditionnelle comme dans la production biologique, Soya Excel mise sur la santé animale. 100% végétal, notre Trituro® améliore naturellement la croissance de votre volaille.

Apprenez-en davantage sur notre vaste gamme de produits : soyaexcel.com



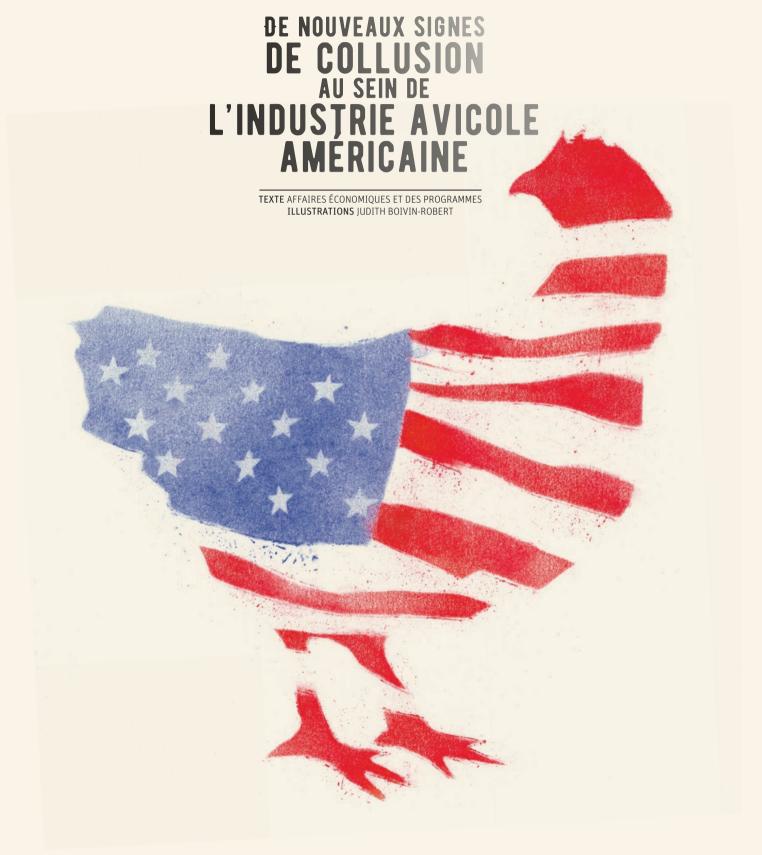




Leader en production de tourteau et d'huile de soya

1 877 365-7692

190154



La validité du Georgia Dock, un indice de prix de gros régulièrement utilisé par l'industrie avicole américaine, est remise en question à la suite de révélations compromettantes provenant du Georgia Department of Agriculture (GDA). La publication, par The Washington Post¹, de communications internes concernant la procédure de compilation des prix de gros a mené à la suspension de l'indice au début du mois de décembre dernier, une première en plus de 40 ans. Le scandale du Georgia Dock conclut une année 2016 difficile pour les intégrateurs américains sur le plan des relations publiques. Il s'ajoute aux diverses allégations de collusion et à la mise sur pied, en septembre, d'un recours collectif contre Tyson Foods, Pilgrim's Pride et Sanderson Farms. Ceux-ci sont soupconnés de restreindre l'offre américaine afin de vendre leurs produits à meilleurs prix.2

Issu d'un sondage hebdomadaire auprès des transformateurs avicoles installés en Géorgie, l'indice Georgia Dock est largement utilisé lors de la négociation des contrats d'approvisionnement entre les transformateurs et les distributeurs américains. Il est le produit d'une compilation pondérée des prix de gros négociés par l'industrie pour les contrats d'approvisionnement à long terme et se limite aux oiseaux de moins de 1,4 kg.³ À titre de point de référence indépendant, l'indice influence les prix payés par les détaillants et les consommateurs de poulet aux États-Unis. Lorsqu'il est élevé, il constitue un levier de négociation pour les transformateurs qui souhaitent obtenir des prix de gros plus favorables.

Les documents divulgués en novembre 2016 suggèrent que les géants de l'industrie avicole américaine – tels que Tyson Foods, Pilgrim's Pride, Perdue et Sanderson Farms – gonflent artificiellement l'indice en rapportant des prix de gros supérieurs aux prix réellement négociés. Le caractère anonyme de l'exercice de compilation ne permet pas au GDA de vérifier la validité des données fournies par les intégrateurs.

En plus des documents diffusés, l'évolution de l'indice a contribué aux soupcons à l'égard du comportement inapproprié des transformateurs avicoles. Au cours des deux dernières années, l'indice Georgia Dock a augmenté de plus de 20 % comparativement à l'indice des prix de gros du poulet publié par le United States Department of Agriculture (USDA).4 Lors de cette période, il est également demeuré élevé lorsque les indices comparables ont chuté. En janvier 2017, le DGA a procédé à la mise sur pied d'un nouvel indice - basé sur les changements de prix et assorti de mécanismes de vérification – afin de remplacer le Georgia Dock. Bien qu'il soit encore trop tôt pour évaluer l'impact de ce nouvel indice sur l'industrie avicole américaine, il apparaît pertinent d'en tracer un portrait préliminaire.

Le Georgia Premium Poultry Price Index

Dans le but d'offrir un indice de prix de gros plus fiable que le Georgia Dock, le GDA a mis sur pied le Georgia Premium Poultry Price Index (GPPPI).⁵ Le GPPPI fait état des changements hebdomadaires des prix négociés entre les transformateurs et les distributeurs, pour les contrats s'échelonnant sur des périodes d'un mois, de six mois et de douze mois. Un seul indice de prix est utilisé pour les trois périodes contractuelles et celui-ci couvre de nombreux produits de poulet.⁶ >

Formule du nouvel indice des prix de gros américains

$$\mathbf{I} = \left(\sqrt{\frac{\sum (PcQb)}{\sum (PbQb)}} \chi \left(\frac{\sum (PcQc)}{\sum (PbQc)}\right) \chi (100)$$



I = Valeur de l'indice pour la période de référence Pc = Prix (cents) pour la période en cours

Pr = Prix (cents) pour la période de référence

Qc = Quantité (lbs) pour la période en cours

Qr = Quantité (lbs) pour la période de référence

En fait, les composantes de l'indice sont pondérées en fonctions des volumes vendus et des prix enregistrés pour les différentes périodes d'intérêt, eux-mêmes rapportés par les grands transformateurs de Géorgie sur une base volontaire.

Le GDA soutient qu'en évaluant les changements de prix, et non pas les prix eux-mêmes, le modèle utilisé est en mesure de refléter une plus grande diversité de produits. L'organisation indique également que la mesure des changements proportionnels de prix permet d'offrir un portrait plus précis de l'évolution des prix négociés, et ce, même si les informations recueillies proviennent des intégrateurs. À ce niveau, le nouvel indice devrait donc être plus performant que le Georgia Dock.

D'un point de vue méthodologique, le GPPPI est un indice de type Fisher. Il correspond à la moyenne géométrique des indices de Paasche et de Laspeyres. Alors que l'indice de Paasche illustre l'évolution des prix en fonction des prix les plus récents, l'indice de Laspeyres trace un portrait historique du marché en fonction des prix en vigueur lors de la période de référence, soit la période la plus éloignée.

L'indice de Fisher est donc généralement considéré comme un indice très équilibré.

Par ailleurs, un système de vérifications aléatoires a été intégré au nouvel indice afin d'améliorer sa fiabilité. Afin de se défaire des impressions négatives engendrées par le dernier scandale, le GDA soutient qu'il a mis en place une procédure bien définie pour valider les prix et les quantités rapportées par les transformateurs. D'autres nouveautés ont également été implantées : les données sont aujourd'hui disponibles publiquement et il est possible pour les compagnies et les individus intéressés de comparer les prix rapportés par les différentes organisations. Il n'est toutefois pas possible d'associer une série de prix à une entreprise en particulier, puisque les données sont anonymisées.

En plus de présenter le GPPPI, le GDA a élaboré un nouvel indicateur de l'évolution hebdomadaire de la demande. Cet indice est basé sur les fluctuations des volumes vendus par semaine, selon les contrats signés entre les transformateurs et les distributeurs.

^{1.} Whoriskey, P. (2016). If you thought you were paying fair prices for chicken at the supermarket, think again. The Washington Post, 17 novembre 2016.

^{2.} Skerritt, J. et Freund, J. (2016). Tyson slumps as analyst cites «convincing» class action suit. Bloomberg Markets, 7 octobre 2016.

^{3.} En poids éviscéré.

^{4.} Cet indice s'intéresse aux prix de gros sur le marché du comptant. Il est donc normal qu'il soit davantage volatil.

^{5.} Georgia Department of Agriculture (2017). Georgia Premium Poultry Price Index Overview, Poultry Market News.

^{6.} Les données pour les oiseaux entiers, les poitrines désossées, les poitrines avec os, les ailes et les cuisses sont notamment compilées.

GARDEZ LE CONTRÔLE

de vos équipements partout, en tout temps, avec le Nano!





canarm.com

418-446-5473











Le nouveau chef du dimanche

La dichotomie entre le manque de temps et le désir de bien nourrir sa famille influencera ce que nous mettrons sur nos tables. Les fins de semaines, le « chef du dimanche » prendra le temps de cuisiner et il se montrera également plus aventureux en réalisant de nouvelles recettes et en y incorporant de nouveaux ingrédients. Et pour les soirs de semaine, où le manque de temps se fait sentir, le « chef du dimanche » aura recours aux trousses de repas à cuire ou, dans les secteurs urbains, aux services de livraison à domicile, solution de rechange de l'heure pour cuisiner sans planifier.

Diminuer le gaspillage alimentaire et encourager le développement durable

Au Québec, ce sont plus de 30 000 tonnes de denrées alimentaires qui sont jetées chaque année. Ainsi, la lutte contre le gaspillage alimentaire prendra encore de l'importance cette année. Les consommateurs seront appelés à changer leur manière de cuisiner, puisqu'ils chercheront des façons de réduire le gaspillage alimentaire en apprêtant les aliments de-la-racine-à-la-tige et du-nez-à-la-queue. Ils demanderont des aliments issus de sources durables et de l'information quant aux certifications.

La prise de conscience de ce gaspillage fera probablement émerger un mouvement fort de « réutilisation » des denrées alimentaires. >



Au Québec, ce sont plus de 30 000 tonnes de denrées alimentaires qui sont jetées chaque année.

Miser sur le local -Manger sain simplement

La provenance des aliments, la traçabilité des animaux, la pêche durable, les techniques d'agriculture et d'élevage employées et des produits transformés au minimum seront au cœur des préoccupations des consommateurs quand viendra le temps d'acheter des aliments.

Les consommateurs veulent cuisiner avec des aliments faits d'ingrédients connus, sans additifs artificiels, et qui n'ont pas une empreinte écologique trop importante. Les aliments crus et non transformés seront, selon toute vraisemblance, en vogue.

Les paniers biologiques de fruits et légumes, ceux de viandes issus d'élevages locaux ou encore les marques autrefois réservées aux magasins d'alimentation spécialisés feront leur entrée dans les rayons des petites et grandes bannières.

Le mouvement « flexitarisme »

On compte de plus en plus de semi-végétariens que l'on appelle aussi les « flexitariens ». Un « flexitarien » est une personne qui a réduit sa consommation de viande pour des raisons sanitaires, environnementales, économiques et/ou pour des préoccupations liées au bien-être animal. Ce dernier n'élimine pas complètement la viande de son alimentation, mais choisit la provenance de la protéine animale qui se retrouve sporadiquement dans son assiette.

Les consommateurs se préoccupent de plus en plus de la provenance de leur nourriture et de la façon dont elle est « élevée » ainsi que de son impact écologique. Et, en raison de l'épuisement des sols, des périodes de sécheresses sans oublier les nouveaux choix de protéines végétales, on peut s'attendre à ce qu'il y ait augmentation de la consommation de protéines non animales, comme les plantes, mais aussi les insectes; des entreprises proposent des aliments à base de farines d'insectes autant pour les humains que pour les animaux.



Les aliments crus et non transformés seront, selon toute vraisemblance, en vogue.

Le nouveau consommateur branché

Les consommateurs sont de plus en plus prêts à vivre une expérience numérique améliorée et personnalisée, demeurant à la fois facile et accessible. Les solutions en ligne, de la commande à l'avance à la livraison la journée même, gagneront en popularité. Ces consommateurs informés, vigilants et exigeants partagent de bonnes adresses, de recettes, de nouvelles tendances via les réseaux sociaux.

Amazon ouvrira en 2017 le premier magasin branché Amazon Go à Seatle. Il s'agit d'un concept breveté d'un magasin en alimentation, sans caisse, sans employé de gestion, sans employé de soutien pour l'emballage. D'ici quelques années, vous serez en mesure de sélectionner vos produits et sortir aisément du magasin comme vous y êtes entrés. Avec Amazon Go, un magasin qui valorise le « Grab and Go », par une simple lecture d'un téléphone intelligent par un portique à l'entrée, l'application est en mesure d'enregistrer vos sélections et votre commande se paie dès votre sortie du magasin. Si tout fonctionne bien, plus de 2 000 magasins ouvriront leurs portes d'ici les prochaines années, aux États-Unis. L'intelligence artificielle et de multiples capteurs et caméras assurent le monitorage des faits et gestes de chacun des consommateurs durant la visite. Amazon Go ajuste votre liste d'épicerie d'une précision telle que le magasin est en mesure de détecter le contenu exact de votre panier tout au long de votre visite.

Les consommateurs se préoccupent de la provenance de leur nourriture et de la façon dont elle est « élevée » ainsi que de son impact écologique.



Cuisine de rue

Incontournable depuis plusieurs années, le phénomène bouffe de rue se raffine. La rue est devenue un lieu d'expression pour l'alimentation de demain. L'offre sera plus étendue (camion pizzeria, végétarien, indien, sushi, raclette) avec des choix sur deux roues plus écologiques (foodbike) ou encore avec de l'installation de frigos solidaires permettant aux citoyens de donner directement.

FODMAP

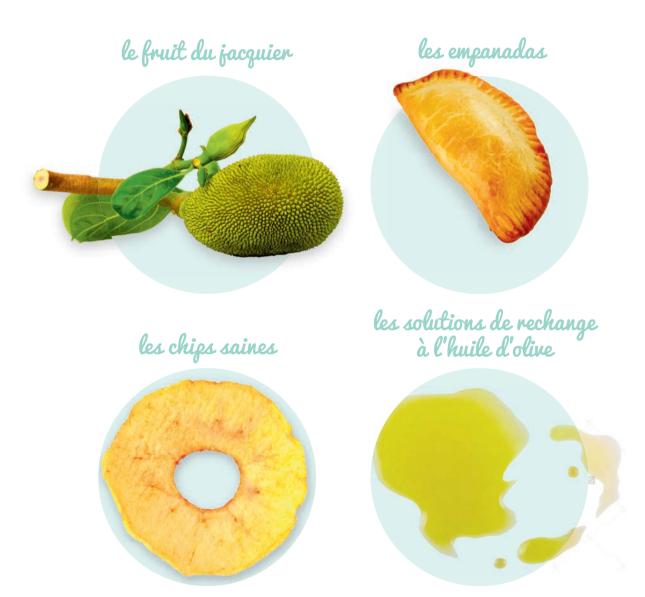
Le nouveau régime FODMAP sera ultra présent en 2017. Il s'agit d'une diète élaborée à l'Université Monash en Australie. Le but de cette approche est de diminuer les symptômes gastro-intestinaux liés au côlon irritable.

L'acronyme vient de :

- Fermentescibles
- · Oligosaccharides
- Disaccharides
- Monosaccharides
- Et (And)
- Polyols

En résumé, on retire les aliments qui contiennent ces molécules/substances/nutriments, puis on les réintroduit au fur et à mesure afin de déterminer lesquels provoquent des symptômes associés au côlon irritable comme les ballonnements, la diarrhée, les douleurs abdominales, la constipation, etc. Le but est donc d'éliminer le moins d'aliments possible, tout en éliminant les symptômes désagréables. Il s'agit d'une méthode super efficace, étudiée par la science et appliquée avec l'aide de professionnels de la santé. Donc, très intéressant pour les nombreuses personnes souffrant du côlon irritable. Oui, sauf que comme pour la mode du « sans gluten », l'industrie agroalimentaire devrait s'emparer du marketing du FODMAP et se mettra à développer des produits alimentaires faibles en FODMAP, des vedettes adopteront l'approche pour perdre du poids et en feront la promotion et des livres seront rédigés en lui accordant des tas de bénéfices non prouvés.







Plusieurs sources ont été utilisées pour rédiger cet article.

VOICI NOTRE VOLAILLE, LIVRÉE POUR VOUS



TEXTE ÉOUIPE MARKETING ET COMMUNICATIONS

Combien de fois vous êtes-vous posé la question : « Qu'est-ce qu'on mange ce soir ? », en vous grattant la tête? Ainsi, pour répondre à cette fameuse question, des entreprises ont conçu des repas prêt à cuisiner livrés directement à votre domicile. Ce concept de repas à cuisiner soi-même fleurit depuis quelques années au Québec. Il répond à un réel besoin dans le mode de vie des personnes qui manquent de temps, d'inspiration et de variété dans les repas.

VOICI LES GRANDES LIGNES DE CE CONCEPT

(qui peuvent varier selon les entreprises):

- Les recettes sont conçues par des chefs pour des recettes de 2, 3 ou 4 portions chacune.
- Les produits sont de grande qualité.
- On commande sur le site Internet ou par téléphone et le client choisit le jour et l'heure auxquels il souhaite recevoir sa boîte d'aliments.
- Au moment de la livraison, on ne reçoit pas un gros sac, mais une boîte réfrigérée isothermique facile à transporter si l'on décide de se faire livrer au bureau ou encore qui reste dehors (par temps chaud comme par temps froid) sur le seuil de sa porte.
- Tous les ingrédients sont dosés (parfois même épluchés et coupés), Il ne reste plus qu'à cuisiner en suivant les différentes étapes des fiches recettes.
- Les fiches recettes indiquent : temps de préparation, consistance, nombre de convives et niveau de difficulté, pour guider dans l'élaboration de la recette. Les recettes sont conçues pour des personnes novices en cuisine. La recette est généralement prête en moins de 30 minutes.
- L'introduction d'ingrédients différents et originaux, selon les saisons, promet de belles découvertes aux adeptes de ce concept.
- >> Généralement, la livraison se fait partout au Québec.
- Les tarifs par repas sont attrayants.
- Des informations sur la provenance des ingrédients, sur les producteurs et sur le produit en soi sont données.

Les Éleveurs de volailles du Québec travaillent de concert avec Cook it et Miss Fresh pour promouvoir le dindon et le poulet du Québec.



Les milléniaux sont friands de cette nouvelle façon de faire l'épicerie!

- · Pas de perte de temps à aller à l'épicerie
- · Nouvelles recettes, nouveaux ingrédients
- Des produits locaux
- Pas de perte d'aliments

Notre équipe marketing est présentement en développement créatif avec plusieurs de ces entreprises pour promouvoir les découpes de dindon et pour démocratiser l'élevage du poulet du Ouébec.



— SECRETS DE TOURNAGE PUBLICITAIRE — DES MARIONNETTES CRÉÉES AVEC SOIN

TEXTE ÉQUIPE MARKETING ET COMMUNICATIONS

Comme vous le savez, la nouvelle campagne publicitaire du Poulet du Ouébec a été lancée lors du Bye Bye 2016. Remarquée par les consommateurs, cette nouvelle campagne met l'accent sur le bien-être de nos poulets, soulignant à quel point ils sont élevés avec soin. Pour diffuser les messages : nourris aux grains, élevés en liberté, élevés sans hormones ajoutées, notre équipe marketing et l'agence DentsuBos ont fait appel à des vedettes pas banales: de sympathiques poulets en marionnettes. On vous dévoile toutes les ficelles de ces publicités pas comme les autres qui ont nécessité des mois de travail.

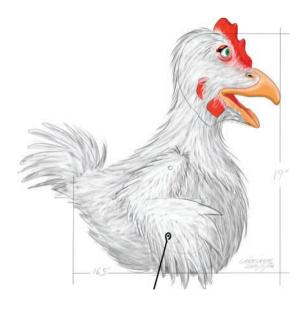




Poulets sur mesure

Oubliez les bricolages du dimanche : il a fallu un peu plus qu'une chaussette et deux boutons pour réaliser nos marionnettes. Chacune d'entre elles est une création unique haute de 20 pouces, qui doit pouvoir supporter les nombreuses manipulations d'un tournage publicitaire. Pour créer ces petites merveilles, nous avons fait appel à Mathieu René, un artisan québécois. Les marionnettes, c'est sa spécialité! Mais comment s'y prend-il?

Tout a commencé par des croquis de chaque marionnette. C'est cette étape qui permet de définir visuellement la personnalité de chacune d'entre elles. Celle-ci est-elle plutôt futée? Celle-là, gourmande? Coquette? Mathieu a dû trouver les détails permettant à ces traits de caractère de s'exprimer en un instant. Une touffe de plumes un peu ébouriffée, des yeux croches... Ces petits détails anodins peuvent parfois résumer tout un personnage et finissent par lui donner vie. Nous leur avons même donné des noms! >









Création du moule en argile pour la base des marionnettes

Une fois le style final couché sur papier et approuvé par notre équipe marketing, Mathieu a réalisé une sculpture en argile afin de visualiser les personnages sous tous leurs angles. La forme de la tête, la taille du bec... chacun des personnages a été fignolé dans ses moindres détails. Les modèles ont ensuite été moulés en latex pour ainsi former la base des marionnettes.

Il était maintenant temps de leur donner vie. Mathieu a commencé par les peindre, puis a ajouté les cils et une paire d'yeux mobiles manipulables par le marionnettiste. Le corps et les ailes, eux, ont été créés à partir de plusieurs couches de mousse cousues entre elles. L'intérieur des marionnettes est creux, bien sûr. Mathieu les a rembourrées, pour le confort des marionnettistes, mais aussi pour mieux définir la forme des marionnettes. Les têtes en latex flexible avaient alors bien meilleure mine!

Enfin, la tenue de gala. Chaque marionnette a été recouverte d'une fausse fourrure imitant un plumage et agrémentée de quelques plumes d'autruche ici et là. Toutes les pièces ont été assemblées, on a posé des baguettes pour actionner les ailes, on a procédé aux derniers ajustements et voilà! Nos marionnettes étaient terminées! Il était temps pour Mathieu de les laisser voler de leurs propres ailes.



Comme à la maison

De beaux poulets méritent un beau poulailler. C'est un autre artisan québécois, Simon Rufiange, qui s'est occupé de la création du décor. Il était important d'être le plus réaliste possible et ainsi de montrer comme le poulet du Québec est élevé avec soin. Simon, avec la direction de notre équipe marketing, a apporté une grande attention aux petits détails : une litière en copeaux de bois, de vraies mangeoires, des murs de bois... Comme dans un vrai poulailler!

Mais n'oublions pas non plus l'aspect pratique : il s'agissait avant tout d'un décor de tournage. Invisible à la caméra, le décor a été surélevé de quatre pieds pour permettre aux marionnettistes de se glisser en dessous. Plusieurs ouvertures dans le plancher de notre poulailler permettaient aux artistes de manipuler leurs personnages et de les déplacer en fonction des besoins du script. Recouvertes de tissu et camouflées avec des copeaux de bois, elles sont invisibles à l'image.

Nos poulets étaient prêts, le décor était planté. Action! >

SALMET®

... for your success!

BROILER Système

Les systèmes Salmet pour poulet à griller, sont conçus pour maximiser les performances du troupeau



- Améliore la conversion de moulée
- Systèmes d'alimentation et d'abreuvement ajustable
- Élevage sans litière donc sans possibilité d'ingestion d'excrément par l'animal
- Densité d'élevage plus élevée, jusqu'à 2 troupeaux de plus par an
- · Conception de plancher unique
- permettant une sortie d'oiseaux plus facile

 Moyenne de sortie d'oiseau entre 5,000 et
 8.000 par heure
- Type d'élevage prévenant les blessures donc une viande de qualité

AGK 3600 Système de colonie enrichi



- 141.73" x 24.61"
- Gestion facile des oiseaux
- Deux hauteurs de perches
- Disponible avec le système de séchage de fumier WHISK de Salmet

OPTICONAGRI-SYSTEMS

Informatique des fermes

- · Contrôle à écran tactile
- · Accès à l'ordinateur
- Accès à distance via smartphone et tablette



Pesage des oiseaux/de la nourriture et le compte des oeufs

- Balances
- Capteurs de force
- · Peseurs à lots
- Compte des oeufs et contrôle complet de débit de transport des oeufs

Contrôles intégrés

Laissez OES intégrer, à votre établissement, un système de contrôle de haute qualité, préconceptualisé et pré-conçu pour l'utilisation facile et rentable.



Munters



Ventilateur Munters

- Système de démarrage doux pour éliminer les pics d'énergie
- Remplit les conditions requises pour presques tous les rabais régionals d'énergie
- Grande réduction d'utilisation d'énergie en
- comparaison aux moteurs du courant alternatif
- Hélices d'aluminium coulé avec une garantie à vie limitée
- Sans Entretien
- PAS d'entretien de billes
- · PAS de courroies à remplacer



EQUIPEMENTS MODERNES
MARIO GIBEAU
o: 1 (800) 667-2781
mario@

barry@oes-inc.ca equipementsmodernes.com

Pour plus d'information, visitez notre site OES-INC.CA



Se lever à l'heure des poules

Le tournage des six publicités a été réalisé le 5 décembre dernier. L'équipe a monté les décors tout le week-end durant et nous avons tourné de 6 h à 23 h! Pour des raisons budgétaires, nous avons décidé de tout tourner en une seule journée. Tourner trois publicités de 15 secondes et trois publicités de 30 secondes en une seule journée, c'est un véritable exploit dans le monde de la publicité!

Animer chaque marionnette a été un vrai défi durant le tournage. Il ne suffisait pas juste de glisser sa main dans le bec et de faire parler notre poulet. Pour lui donner vie, le marionnettiste devait aussi actionner le système de fils permettant de bouger les yeux et utiliser au bon moment

les baguettes actionnant les ailes. Il n'a donc pas été rare d'avoir besoin de deux marionnettistes par poulet pour jouer certaines scènes. Il en a fallu de la coordination!

Assis sous le décor sur leurs tabourets à roulettes (pour ainsi pouvoir déplacer facilement leurs marionnettes), les artistes ne pouvaient pas voir ce qui se passait sur la scène au-dessus d'eux. Pour se guider, ils devaient compter sur un moniteur qui leur permettait de suivre l'action filmée en direct. Ajoutez à cela le fait qu'ils devaient passer plus de 16 heures le bras levé et le cou penché tout en restant réactifs et professionnels : voilà un tournage loin d'être de tout repos. Chapeau bas!





Des voix de poulets!

Nous avons procédé à des auditions pour trouver les voix pour nos poulets et nos poulettes. Les comédiens retenus sont : Léane Labrèche-Dor (voix de Princesse), Pierre-Luc Funk (voix de Comique), Sébastien Rajotte (voix de Intello), Julie Ringuette (voix de Simplette et de Dodue) et Martin Laroche (annonceur).

Lors du tournage avec les marionnettes, nous avons utilisé les voix des auditions pour guider les marionnettistes sur les mouvements de bec. Puis, nous avons enregistré les voix finales en studio lors d'une séance de deux jours avec les comédiens.

Donner vie à ces marionnettes n'était donc pas une mince affaire, mais le jeu en valait la chandelle. Avec ces ambassadeurs expressifs et attachants, le Poulet du Québec signe une campagne originale qui saura mettre en valeur le travail des éleveurs. Et ce premier message télé n'est que le début d'une grande campagne : nous avons très hâte de vous dévoiler la suite!



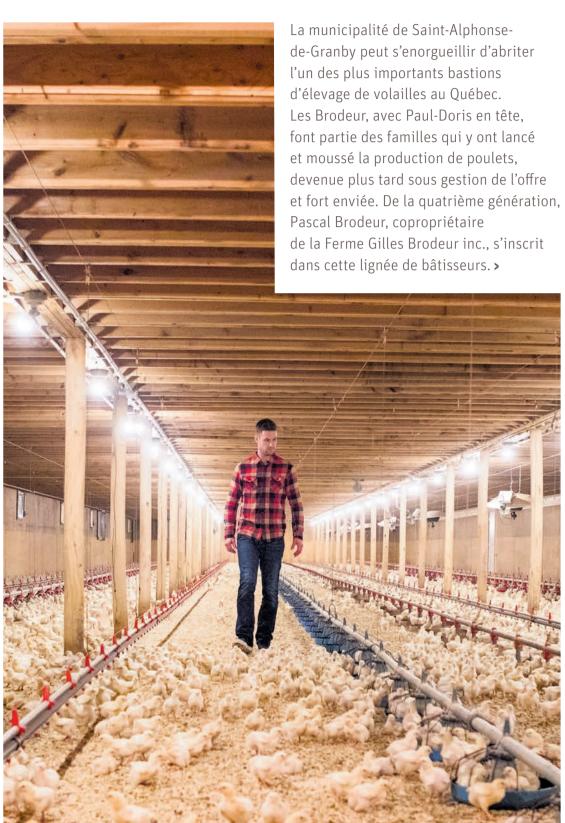
ÉTAPES DE CRÉATION D'UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE

- >> Analyse marketing des consommateurs
- Présentation de la stratégie 2017 au comité de promotion
- » Brief à l'agence de publicité
- » Présentation d'un concept par l'agence
- >> Retour de la fédération
- >> Présentation d'un concept révisé par l'agence
- >> Écriture des scripts
- >> Approbation des scripts par les normes canadiennes de la publicité
- >> Enregistrement de la marque et des slogans
- » Élaboration de la stratégie des achats médias (publics cibles)
- >> Achats média
- >> Création des marionnettes
- » Création des décors et choix des accessoires
- >> Choix de l'éleveur de poulet Pascal Brodeur
- >> Conception du costume de l'éleveur
- >> Tournage des publicités
- >> Ajout de la coloration en studio
- >> Approbation des offlines
- >> Auditions pour les voix des marionnettes
- >> Enregistrement des voix des marionnettes
- » Création des éléments visuels de la publicité (texte à l'écran)
- >> Montage en studio
- >> Approbation finale des *onlines*
- >> Livraison aux médias
- >> Diffusion

Annonceur: Les Eleveurs de volailles du Québec – Lizianne Fortier,
Monique Daigneault / Agence: DentsuBos / Direction de création:
Sébastien Rivest / Équipe de création: Amy Maloney, Isabelle Giguère,
Étienne Théberge / Direction de compte: Stephanie Villani /
Production: Fanny Quenneville, Vanessa Gervais, Jean-David Palmieri-Marceau,
Maison de production: Le Green / Réalisation: Olivier Ménard /
Direction photo: Jean-François Lord / Postproduction: Emmanuel Mazeron /
Finition sonore: Lamajeure / Conception des marionnettes:
Créaturiste - Mathieu René / Achats médias: Dentsu Média









L es Brodeur sont responsables d'un gros morceau de la production de poulets à Saint-Alphonse », confirme Pascal. C'est Paul-Doris, le grand-père, qui a donné le coup d'envoi de ce succès familial. Jusque-là propriétaire d'une ferme diversifiée de l'époque, il a bâti son premier poulailler en 1957. « Notre grand-père était l'un des premiers de la paroisse à oser franchir le pas vers une spécialisation en aviculture, note Pascal. Et il a tellement bien réussi que tous ses enfants, garçons comme filles, ont poursuivi cette production dans les environs, dont Gilles, mon père. »

Gilles Brodeur avait 12 ans quand Paul-Doris a défriché cette voie. « À cette époque, il fallait neuf semaines pour rendre un poulet à terme », confie-t-il. À 22 ans, il a construit son premier poulailler, avec son épouse Louise. Ils en érigeront trois autres au cours des quinze années suivantes. Toujours à la recherche de l'excel-

lence, Gilles s'est toujours classé dans les finalistes aux concours de l'Ordre national du mérite agricole auxquels il a participé.

Actif sur la ferme paternelle depuis son jeune âge, Pascal y a travaillé à temps plein plus d'une dizaine d'années avant de devenir actionnaire de l'entreprise en 2010. Son frère jumeau identique, Patrice, devenu quadraplégique à la suite d'un malheureux accident de hockey à 17 ans, fait aussi partie de l'équipe. « Il voit surtout à ce que les poulaillers fonctionnent à plein régime et soient le plus rentable possible. Et son absence de mobilité ne l'empêche pas de songer constamment à des moyens visant à bonifier l'efficacité de l'entreprise. » Il met ainsi en pratique le dicton de Gilles voulant que « un outil important sur une ferme, c'est également le crayon ».







La famille Brodeur est en processus de transfert de l'entreprise. « Ça s'effectue dans un très bon climat, précise Pascal. Notre père est un homme ouvert. Il sait laisser beaucoup de place quand on fait nos preuves. Il nous facilite les choses, notamment au plan financier. » À moins d'une volte-face, les deux frères Brodeur devraient être les seuls maîtres à bord dans deux ans. « Ma plus belle richesse, c'est de voir mes deux fils prendre la relève, dit Gilles, avec émotion. On travaille toujours pour nos enfants. »

Même s'il réside désormais à Granby, Gilles vient parfois encore prêter main-forte lors des surplus de travail dans le poulet, mais il est aussi le planificateur des champs (achat de semences, des engrais et agenda des récoltes) sur leur centaine d'hectares cultivés en maïs. Maude, l'épouse de Pascal, consacre aussi deux jours par semaine au départ des oiseaux. Deux employés à temps plein complètent le tableau de la main-d'œuvre.

Toujours passionné

Élevé dans l'amour de l'aviculture, Pascal avoue avoir rapidement trouvé sa passion. « Quand je partais pour l'école et que je voyais l'employé arriver, je le trouvais chanceux de venir travailler sur notre ferme », confiet-il. Trente ans plus tard, il a toujours le feu sacré. Il apprécie être son propre patron, un rôle exigeant, mais valorisant. « J'aime bien faire la tournée des oiseaux au lever du jour. C'est un beau réveil. C'est plaisant de passer de – 30 degrés Celsius, en hiver, à + 30 degrés, dans les poulaillers. » Diplômé en techniques de productions animales de l'ITA de Saint-Hyacinthe, Pascal a fait partie d'un groupe d'éleveurs ciblés pour définir le contenu d'une éventuelle attestation d'études collégiales en aviculture. Une autre preuve de sa compétence! >



Sa philosophie d'entrepreneur est simple, mais efficace. « J'ai toujours essayé d'aller chercher le maximum sans être obligé de coucher dans les poulaillers, explique-t-il. Je vise à améliorer le rendement et la qualité du produit tout en réduisant la charge de travail. Nous tentons d'être imaginatifs dans notre façon d'aborder la production. » Pascal souligne que des semaines de travail « plus normales » laissent plus de temps pour les activités familiales, dont celles de Colin (9 ans) et de Delphine (7 ans), leurs enfants.

Que du poulet!

Durant ces décennies, les Brodeur sont restés fidèles à l'élevage du poulet. La durée des cohortes d'élevage varie de 32 à 38 jours, selon le type de poulets demandés.

Les Brodeur n'ont jamais boudé les nouvelles technologies, bien au contraire. « Si on n'avance pas, on recule », nous disait Gilles. Aussi ont-ils profité de la conversion à l'aviculture d'une ferme porcine voisine, en 1998, pour installer des équipements à la fine pointe dans tous leurs bâtiments : plats d'alimentation, soigneurs, éleveuses radiantes, lignes à eau, prises d'air automatiques, silos extérieurs...tout y est passé. « Nous avons trois lignes de soigneurs, une de plus que la normale, ce qui donne un accès plus facile à la nourriture pour les oiseaux », indique Pascal.

Le bien-être animal est une donnée incontournable. « Une bonne ventilation, un chauffage adéquat, une alimentation appropriée au stade de la croissance et une litière sèche, ça donne des oiseaux heureux et une production rentable. » La Ferme Gilles Brodeur a un souci très élevé de maintenir un environnement optimal pour ses poulets. « Nous effectuons le nettoyage, le lavage et la désinfection de nos bâtiments après chaque élevage, même si ce n'est pas obligatoire, afin de garder la pression d'infection à un niveau faible. » Une pratique d'ailleurs répandue dans le clan Brodeur.

Et l'avenir?

Pascal évoque que la production certifiée de poulets sans antibiotiques sera au menu en 2017. « Ce n'est pas un saut dans le vide. Nous en élevons déjà sans bénéficier d'une reconnaissance officielle. » De l'expansion en vue? La gestion de la croissance annuelle de la production de poulets suffira sans doute à remplir leurs journées à court terme. « Nous sommes plus en mode acquisition de la totalité des parts de la compagnie qu'en mode augmentation des volumes de production », conclut-il. En une cinquantaine d'années, la production de poulets est passée du « tout à la main » au contrôle informatisé des bâtiments. On peut se demander dans quel environnement évolueront Colin et Delphine, si jamais ils prennent à leur tour la relève...



UN SYSTÈME ÉVOLUTIF À LA FINE POINTE TECHNOLOGIQUE

Votre ferme au bout des doigts... où que vous soyez!





Le système de contrôle le plus facile à utiliser sur le marché grâce à ses icônes très conviviales.



Un véritable système de contrôle de gestion entièrement personnalisable, peu importe la taille du bâtiment.



Un investissement; Maximus vous offrira le meilleur rendement du capital investi. Aucuns frais d'utilisation mensuels. Mises à jour gratuites.



NOUVELLE FONCTION

Système de gestion du convoyeur à œufs: contrôlez les vitesses des courroies, des rangées et des convoyeurs afin d'assurer un flux constant et régulier d'œufs pour l'empaqueteur.

Le système idéal pour tous vos besoins en matière d'élevage avicole 187379









POULET Un ciel dégagé à l'horizon

TEXTE ÉQUIPE AFFAIRES ÉCONOMIQUES ET DES PROGRAMMES

Offre

Lors de la période A140, la production canadienne de poulet au Canada s'est élevée à 238,2 Mkg. Au Québec, elle se chiffrait à 65,5 Mkg pour la même période. Alors que la performance globale du Canada correspondait à 99,3 % de l'allocation pour la période A140, la performance québécoise se chiffrait à 101,7 %. Au cours des six dernières périodes (A135 à A140), des situations de sousproduction et de surproduction se sont succédé au Québec; la performance globale de la province pour ces périodes se situe néanmoins près du 100,0 %. Elle est de 99,7 %. En outre, la production canadienne de poulet s'est accrue de 4,2 % en 2016, par rapport à l'année précédente. L'augmentation annuelle de la production pour le Québec se chiffre, quant à elle, à 2,6 %.

Au 1er février 2017, les inventaires canadiens de poulet étaient supérieurs aux stocks moyens des cinq dernières années, mais légèrement inférieurs à ceux enregistrés à la même date en 2016. L'écart entre les inventaires au 1er février 2017 et la moyenne quinquennale à la même date est évaluée à 18,2 %. Au total, les inventaires au 1er février 2017 s'élevaient à 41,6 Mkg, en baisse de 2,0 % par rapport au niveau observé l'an dernier au

même moment. Alors que les inventaires de *Poulets entier de moins de 2 kg* (-28,2 %), de *Poulets entiers de 2 kg et plus* (-1,5 %) et de la catégorie *Divers* (-38,1 %) sont en baisse, les stocks de *Morceaux* et de *Produits surtransformés* sont respectivement en hausse de 7,8 % et 3,8 %. Au sein des *Morceaux*, les inventaires de *Poitrines autres* ont connu une augmentation annuelle de 54,9 %. La situation opposée est notée pour les *Poitrines désossées*, en baisse de 7,2 %. Par ailleurs, au 1^{er} janvier 2017, les stocks excluant les catégories *Cuisses* et *Divers* étaient à l'intérieur de la fourchette cible des PPC.

Les importations cumulatives sous contingent tarifaire s'élevaient, au 11 février 2017, à 11,2 Mkg. Elles étaient largement supérieures au prorata (+14,1 %). L'utilisation des contingents tarifaires lors des premières semaines de 2017 est supérieure à la tendance habituelle pour cette période de l'année, ce qui témoigne de la vitalité du marché canadien du poulet. Pour l'ensemble de l'année 2016, les importations sous contingent tarifaire se sont élevées à 82,8 Mkg, ce qui représente un taux d'utilisation de 99,9 % (Affaires mondiales Canada).

INVENTAIRES CANADIENS AU 1^{ER} FÉVRIER 2017

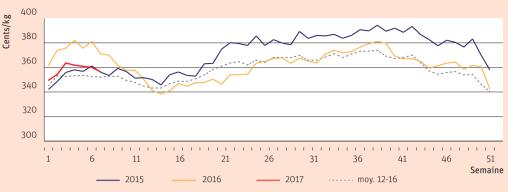
| Mkg | 2016 | 2017 | % | |
|------------|------|------|----------|--|
| <2 kg | 0,6 | 0,4 | - 28,2 % | |
| >=2 kg | 0,4 | 0,2 | - 51,5 % | |
| Morceaux | 15,1 | 16,3 | 7,8 % | |
| Surtransf. | 19,9 | 20,7 | 3,8 % | |
| Divers | 6,4 | 4,0 | - 38,1 % | |
| Total | 42,4 | 41,6 | - 2,0 % | |

INVENTAIRES CANADIENS DE POULET AU 1^{ER} FÉVRIER 2017, EXCLUANT *CUISSES* ET *DIVERS*



Sources : PPC et Agriculture et Agroalimentaire Canada

INDICE COMPOSITE DU PRIX DE GROS DU POULET



Source : EMI

Demande

Les ventes canadiennes de poulet au détail se sont élevées – au cours des 52 semaines se terminant le 7 janvier 2017 – à 286,6 Mkg. Elles sont pratiquement identiques aux ventes en volume enregistrées lors des 52 semaines antérieures. Les chiffres avancés par AC Nielsen soulignent une stagnation des ventes entre les périodes d'intérêt. Poussées par une hausse du prix moyen du poulet au détail, les ventes en valeur ont néanmoins connu une augmentation annuelle de 1,8 %. La faible croissance annuelle des ventes canadiennes de poulet peut en partie être expliquée par la substitution des ventes de découpes avec os, plus lourdes, au profit des ventes de découpes désossées, plus légères. Par ailleurs, KG Market Analysis and Consulting Inc. estime que la demande pour le poulet est actuellement en hausse.

La moyenne de l'indice composite des prix de gros se situait à 3,58 \$/kg et la marge moyenne des transformateurs était de 1,45 \$/kg pour les sept premières semaines de 2017 (PPC). Alors que, par rapport à la moyenne quinquennale pour les mêmes semaines, l'indice composite moyen est en hausse de 1,8 %, l'augmentation observée pour la marge des transformateurs se chiffre à 17,6 %. En janvier 2016, le prix de gros du poulet était toujours inférieur à celui du bœuf. Après avoir chuté lors des derniers mois de 2016, le prix de gros du bœuf était en hausse au début de 2017. La relation quasi paritaire entre les prix de gros du poulet et du porc est, par ailleurs, toujours en vigueur (KG Market Analysis and Consulting Inc.).

Il est néanmoins pertinent de noter que, puisque le prix du porc est en baisse depuis plusieurs mois, le ratio des prix de gros du poulet et du porc est actuellement légèrement à l'avantage de ce dernier produit.

En outre, l'indice du prix de gros pour les poitrines au 12 février 2017 était de 5,48 \$/kg, en baisse de 7,2 % par rapport à la moyenne 2012-2016 pour la même date. Depuis le début de l'année 2017, l'indice de prix de gros pour les poitrines suit exactement la même tendance qu'en 2016. Finalement, la visibilité du poulet en circulaire a été plus faible lors du temps des fêtes 2016-2017 que lors des périodes correspondantes en 2010-2014. Une forte visibilité en circulaire du poulet – à l'échelle canadienne – est toutefois attendue pour 2017 (KG Market Analysis and Consulting Inc.).

VALORISATION DU FUMIER DE POULET

LE TRAITEMENT SE DÉVELOPPE AU QUÉBEC

TEXTE JEAN-CHARLES GAGNÉ - PHOTOS MARIE-MICHÈLE TRUDEAU

La valorisation du fumier de poule pondeuse, sous forme de compost ou d'engrais granulé, fait partie du paysage québécois depuis quelques décennies.

e fumier de poulet suivra-t-il la même voie alors qu'il est pour l'heure d'abord épandu frais sur les terres agricoles? Plutôt embryonnaire, cette industrie aurait un potentiel certain, si l'on en juge par les propos recueillis par *NouvAiles*.

Moins riche que le fumier de pondeuse, le fumier de poulet offre tout de même beaucoup de potentiel. Il est des plus polyvalents, même les entreprises oeuvrant dans la culture des champignons y trouvent une utilité et un fort intérêt. « Il contient plus de carbone que les lisiers, un élément fondamental pour la matière orga-

nique du sol », note l'agronome Jocelyn Magnan, consultant en agriculture et en agroenvironnement. Il est riche en azote et capable de supporter des cultures à longue saison végétative, comme le maïs. Il est aussi très riche en phosphore, une réalité dont les agronomes savent tenir compte dans les plans de fertilisation. Et il a l'avantage non négligeable d'être sec, ce qui facilite son transport. Les analyses moyennes des différents types de fumiers sont données dans le tableau 1. Ces chiffres sont seulement indicatifs, car ils peuvent varier d'une ferme à l'autre.

Tableau 1.CARACTÉRISTIQUES DES DIFFÉRENTS TYPES DE FUMIERS (CRAAQ, 2003 ET 2007, MAPAQ, 1997)

| TYPE DE FUMIER OU LISIERS | MATIÈRE SÈCHE (%) | DENSITÉ (T/M³) | N (KG/T) | P ₂ O ₅ (KG/T) | K²O (KG/T) | NH 4 (%) | C/N |
|--|-------------------------|-------------------|-------------|---|---------------|-------------|------|
| Bovins laitiers fumier solide | 21 | 0,80 | 5,7 | 3,6 | 5,3 | 31 | 16,6 |
| Bovins laitiers lisier | 5 | 1 | 3,1 | 1,5 | 3,4 | 52 | 10,8 |
| Bovins de boucherie (élevage intensif) fumier | 27 | 0,75 | 7,1 | 4,4 | 6 | | |
| Élevage vache-veau fumier | 26 | 0,75 | 4,8 | 2,4 | 4,92 | | |
| Ovins fumier solide | 25 | 0,62 | 11 | 5 | 14 | | |
| Porcs engraissement, lisier | 3,2 | 1 | 2,7 à 4,9 | 1,5 à 2,3 | 1,6 à 2,9 | 71 | 3,3 |
| Volaille fumier de poulet | 74 | 0,27 | 28 | 23 | 18 | 21 | 14,5 |
| Volaille fumier de poule pondeuse* | 83 | 0,50 | 31 | 26 | 16 | 30 | 15,4 |

^{*} Attention : le taux d'humidité peut grandement varier en fonction du mode d'entreposage

Source: https://www.agrireseau.net/agriculturebiologique/documents/marai_chapitre_12amendements.pdf

Plusieurs éléments ressortent de ce tableau :

- Le fumier solide de volaille est à peu près six fois plus riche que celui de bovin.
- La fraction ammoniacale (NH4+) est très élevée pour les lisiers. Comme il s'agit de la fraction minérale de l'azote, cet azote est immédiatement disponible à la plante. Lorsque ce type de fumier est répandu à l'automne sans engrais vert, cette fraction (50 à 70 % de l'azote total) est en grande partie perdue dans l'environnement par lessivage ou volatilisation. Une telle pratique est non seulement peu recommandable, mais elle est interdite au Québec.

De toute évidence, l'épandage de fumier frais demeure la voie privilégiée pour disposer du fumier de poulet. Conseiller au Club de fertilisation de la Beauce, Jean-Michel Delage avoue ne pas connaître d'éleveurs qui en font une autre utilisation sur son territoire. Il ajoute que du fumier beauceron parcourt parfois de grandes distances avant d'aboutir, par exemple, sur des terres de grandes cultures en Montérégie, pour y compenser la baisse de matière organique. Le MAPAQ n'a cependant pu fournir à *NouvAiles* de chiffres sur les autres modes de disposition (compostage, séchage, granulation, biométhanisation).

Chose certaine, des entreprises se spécialisent dans la récupération, le transport et l'épandage de fumier de poulet frais un peu partout au Québec. Par exemple, la Ferme Belvache, une ferme laitière de Sainte-Anne-des-Plaines, a ajouté cette corde à son arc depuis plus de 50 ans. Cette ferme nettoie des poulaillers et valorise l'équivalent de 800 conteneurs de 40 verges de fumier de poulet par épandage dans les Basses-Laurentides.

Compost/Engrais

« Je produis déjà quelques milliers de tonnes d'engrais granulé Écolo-Nature à partir de fumier de poulet », affirme Simon Beauvais, copropriétaire de la ferme Les Œufs d'Or, à Val-d'Or. « En fait, je suis en demande de fumier de poulet. Le fumier de poule pondeuse, plus riche, est rare au Québec », poursuit-il, d'où son idée de créer une recette intégrant les déjections de pondeuses et de poulets. Ses équipements, « qui sèchent et broient en même temps, conviennent aussi au fumier de dindon ou de reproducteur », avance-t-il. Le produit granulé est mis en sacs de 1 000 kg et est acheminé directement chez des producteurs agricoles ou chez des distributeurs. « Le marché du bio explose depuis quelques années, note M. Beauvais, et les terres conventionnelles, fertilisées avec des engrais chimiques, ont besoin de matière organique. » Son usine de traitement des fumiers a une capacité de 50 000 tonnes par an. >



« Le fumier de poulet contient plus de carbone que les lisiers, un élément fondamental pour la matière organique du sol. »

Fondateur de Fertilec Itée, Jacques Gosselin affirme que la demande est forte pour son fumier de poulet biologique composté et granulaire Ferti-Pro. D'après ce dernier, du fumier de volaille entre au Québec en provenance des États-Unis pour satisfaire la demande. « Les volumes importés seraient beaucoup plus élevés, si ce n'était du taux de change », dit-il. Malgré ce contexte favorable, peu de personnes se lancent en affaires dans ce créneau, car « partir une usine nécessite un investissement de plus de 1,5 M \$ », avance ce septuagénaire. Il dit vendre son produit, certifié Écocert, à des producteurs maraîchers, de canneberges, de bleuets et de petits fruits. L'entrepôt est situé à Saint-Jacques-de-Montcalm, dans Lanaudière.

La compagnie Fafard, qui a un site de compostage à Saint-Bonaventure, au Centre-du-Québec, offre Fertilo, un mélange de fumiers de poulet et de poule pondeuse ainsi que de tourbe de sphaigne. Rachetée par l'américaine Scott il y a environ deux ans, cette entreprise dit écouler 1,9 million de litres par an. Les éleveurs euxmêmes ou des transporteurs apportent le fumier de poulet au site de compostage.

Copropriétaire d'Éco+, à Saint-Charles-sur-Richelieu, l'agronome Marc Richard distribue aussi les produits Écolo-Nature fabriqués par Les Œufs d'Or. En cas de rareté, il se tourne vers la compagnie américaine Purdue, au Delaware. « De plus en plus de petits producteurs biologiques, notamment des maraîchers et des producteurs en serre, utilisent de l'engrais composté et granulé issu de fumier de volaille, souligne-t-il. C'est pour eux la source d'azote, de phosphore et de potassium la plus économique. »

« Nous sommes en processus de recherche et développement au sujet du traitement du fumier de poulet », indique Claudia Désilets, directrice générale d'Acti-Sol, bien connue pour ses produits fertilisants à base de fumier de poule pondeuse. « D'ici un an ou deux, nous devrions avoir réussi. »

D'après le MAPAQ, le fumier de poulet ne serait pas utilisé pour produire de l'énergie (biométhanisation) au Québec. « Le MAPAQ n'a subventionné aucune installation de ce type. Les Œufs d'Or possèdent un système de production de biogaz qui a déjà servi pour chauffer des poulaillers, abandonné en raison de coûts trop élevés », indique M. Beauvais. « Au Québec, il y a peu d'encouragements à cet égard comparativement à l'Ontario », dit-il.



Une bouffée d'air frais souffle sur l'industrie de la ventilation pour les bâtiments pour animaux. Canarm et Intelia vous présentent le tout premier moteur EC pour ventilateurs agricoles, une alternative intelligente et éco-énergétique aux moteurs AC conventionnels. De plus, notre nouveau moteur ECsmart™ génère moins de chaleur et dure plus longtemps que les moteurs de ventilateurs conventionnels. C'est un vrai vent de répit pour votre facture énergétique!

VCANARM AgSystems™



Pour plus d'informations, visitez **www.canarm-intelia.com** ou composez le **1-800-260-5314**.

LE DINDON DU QUÉBEC, DES OPPORTUNITÉS À SAISIR

TEXTE GROUPE AGÉCO, IPSOS, ÉQUIPE MARKETING ET COMMUNICATIONS ET ÉQUIPE AFFAIRES ÉCONOMIQUES ET DES PROGRAMMES

À l'automne 2016, les Éleveurs de volailles du Québec ont mandaté le Groupe AGÉCO et la firme de recherche Ipsos afin qu'ils réalisent une étude sur les tendances de marché dans le secteur du dindon auprès des consommateurs. Cette étude avait pour objectifs de déterminer la satisfaction des acheteurs (commerce de détail et réseau HRI) quant à l'offre de dindon du Québec, d'identifier les besoins mal desservis et les enjeux d'approvisionnement et, le cas échéant, de cerner les pistes d'action à envisager, à court et moyen terme, chez les principaux acteurs de l'industrie.

La méthodologie de recherche

Le groupe AGÉCO a réalisé une recherche et une analyse de données existantes (littérature, bases de données statistiques, revues spécialisées, etc.), ce qui a permis de documenter les tendances générales de marché. Cette recherche a été effectuée pour le Québec, mais aussi à l'échelle canadienne et américaine afin de constater l'état de la concurrence et les différences selon les profils de consommation. Le marché européen a également été examiné, celui-ci étant souvent un indicateur des tendances à venir sur le marché nord-américain.

Afin de documenter les besoins, les limites et les opportunités de croissance du marché du dindon au Québec, la firme Ipsos a, quant à elle, réalisé 15 entrevues, dont six auprès d'acheteurs du commerce de détail (chaîne d'épicerie, boucherie, marchands indépendants) et neuf auprès d'acheteurs qui desservent le réseau HRI (restaurants, réseau public, réseaux privés). Des constats pertinents ont été tirés des entrevues effectuées. Attention : Étant donné la méthodologie qualitative employée pour mener l'enquête, une certaine prudence au niveau de l'interprétation des résultats est requise. Ces derniers n'ont pas la même validité statistique qu'un sondage; ils doivent donc être évalués dans une perspective exploratoire.



LA DEMANDE

Tendances de consommation

Plusieurs tendances nord-américaines se dessinent à l'heure actuelle en alimentation. À cet effet, l'étiquetage transparent (peu d'additifs, biologique), les produits « exempts de » (ex : sans gluten) et transformés de façon naturelle, les ingrédients protéiques et énergétiques, le plaisir ou la recherche de nouvelles expériences viennent immédiatement à l'esprit. De façon générale, le consommateur se préoccupe de plus en plus de la composition des aliments qu'il consomme et, surtout, de leur impact sur sa santé, voire son environnement. Pour l'ensemble du secteur des viandes, la traçabilité certifiée, l'apparition de coupes innovantes et de première qualité, la hausse de popularité des viandes de solutions de rechange à la viande rouge, l'émergence des bouchers avec un haut savoir-faire à la tête de boucheries-boutiques haut de gamme, ainsi que les commandes en ligne (proximité avec l'éleveur, circuit-court) constituent des tendances observées.

Dans le secteur de la viande fraîche plus particulièrement, on observe une croissance de la transformation en épicerie. Les prêts-à-cuire (pièces farcies, roulées, marinées, etc.) - un segment bien occupé par les marques maison (*Nos Compliments, le Choix du Président, etc.*) - prennent de plus en plus de place sur les

tablettes. Les produits de viande congelés/transformés connaissent pour la plupart une croissance lente, voire une régression, puisqu'ils sont perçus comme hautement transformés et mauvais pour la santé. Pour contrer cette perception, plusieurs fabricants présents dans la catégorie des produits congelés/transformés ont adopté un positionnement marketing « santé » (ex : faible en sel, faible en gras, etc.). La catégorie des charcuteries tente aussi de se présenter sous un jour plus « santé ». Elle présente aujourd'hui une offre plus élaborée de produits allégés, naturels, « sans nitrite ajouté » et sans gluten.

Les marchés spécifiques (biologiques, élevé sans antibiotiques, produits certifiés bien-être animal, halal et casher) connaissent également une croissance importante. Néanmoins, la demande pour ces produits demeure marginale en volume absolu (ex : les produits biologiques représentaient moins de 5 % des ventes alimentaires totales aux États-Unis en 2014). Bien que les consommateurs ne semblent pas toujours prêts à payer pour certains produits spécifiques, l'offre de ces derniers peut jouer de manière positive sur l'image corporative des détaillants. Dans le cas du biologique, la production québécoise de viande de dindon biologique est encore limitée. >

Selon les acheteurs, le dindon du Québec bénéficie de plusieurs avantages concurrentiels. Cette protéine maigre a tout ce qu'il faut pour séduire les consommateurs à la recherche d'aliments bons pour la santé et faciles à préparer. Elle s'inscrit dans les tendances alimentaires du moment et peut rejoindre une clientèle très diversifiée. Le dindon du Québec s'insère bien dans le menu hebdomadaire et constitue un choix abordable aux autres protéines de provenance animale.

En plus d'avoir une empreinte écologique faible, le dindon se prête particulièrement bien aux pratiques d'élevage biologique. Il est sans allergène et n'est pas concerné par les différents interdits religieux. Par ailleurs, la provenance du dindon contribue largement à la perception favorable du produit. Le fait que les dindes soient élevées par des éleveurs de chez nous donne une assurance de qualité aux acheteurs, tant au niveau de l'alimentation que du bien-être des oiseaux.

Dans l'ensemble, les entrevues effectuées par Ipsos démontrent que le marché québécois est loin d'être saturé : la consommation du dindon est fortement saisonnière et nettement moins importante que partout ailleurs au Canada et aux États-Unis. Une augmentation de la demande est donc envisageable si la filière saisit les opportunités de marché.

L'OFFRE

Au Québec et au Canada, relativement peu de transformateurs sont présents sur le marché du dindon. Selon les rapports, les transformateurs existants transforment plus d'une sorte de viande (poulet, porc, bœuf, etc.), et leurs offres sont peu différenciées. Les transformateurs offrent presque tous des dindes entières, des découpes et des produits transformés (saucisses, charcuteries, bacon, etc.). Ils sont également nombreux à desservir le marché des marques maison, elles-mêmes très présentes sur les segments du frais/réfrigérés.



La situation est-elle différente aux États-Unis?

Plusieurs multinationales sont présentes sur le marché américain du dindon. Butterball, Jennie-O (Hormel Foods) et Cargill sont notamment des joueurs importants sur ce marché. Ces entreprises possèdent des portfolios de produits très larges, passant de la dinde entière aux grignotines de dindon. Elles offrent une grande variété de coupes (ex: filet mignon), de formats de vente (ex: en rouleau), d'assaisonnements et de saveurs, en plus d'effectuer une très fine segmentation de leurs produits (ex: viande hachée disponible en plusieurs taux de gras).

Dans le but de se démarquer sur le marché et de répondre aux nouvelles demandes, plusieurs joueurs ont également adopté un positionnement naturel et santé (ex : sans antibiotique, taux de gras, etc.). D'autres misent sur une stratégie d'innovations très dynamique. Tel qu'indiqué par Groupe AGÉCO dans leur rapport, il semble que l'offre américaine de produits de dindon soit très élaborée. Elle pourrait constituer une source d'inspiration pour la filière québécoise.



L'offre américaine de produits de dindon est très élaborée et est une excellente source d'inspiration pour la filière québécoise.

LES VENTES

Les ventes au détail de produits de dindon

À l'échelle canadienne, tout comme au Québec, les volumes de viande de dindon écoulés sur le marché du détail sont demeurés relativement stables au cours de la période 2012-2015. À titre comparatif, les ventes de poulet et de porc sur le marché canadien ont connu des hausses respectives de 13 % et 4 % en volume (AC Nielsen, 2016).

| | Ventes en millions de kg 2015 | | | Variation en pourcentage (%) 2012-2015 | | |
|--------------|----------------------------------|---------|--------|---|---------|--------|
| | Québec | Ontario | Canada | Québec | Ontario | Canada |
| Poulet | 67 | 111 | 286 | 5 % | 10 % | 13 % |
| Bœuf | 59 | 61 | 199 | - 10 % | - 21 % | - 15 % |
| Porc | 46 | 47 | 148 | 13 % | 1 % | 4 % |
| Dindon | 8 | 22 | 42 | 3 % | 3 % | 0 % |
| Autres | 19 | 32 | 69 | - 5 % | 4 % | - 5 % |
| Total viande | 200 | 274 | 759 | 0 % | - 1 % | 0 % |

Source : ACNielson (2016)

Globalement, les ventes de viande au détail chutent. Seule la viande de poulet connaît une hausse importante de consommation. Les ventes de dindon ont connu une hausse au Québec et en Ontario, mais restent stables à l'échelle canadienne. Elles demeurent encore fortement saisonnières.

Entre les périodes d'intérêt, les ventes de découpes ont également reculé, notamment au Québec et en Ontario. Dans cette catégorie, les poitrines dominent le palmarès des ventes, suivies des hauts de cuisse et des pilons. La catégorie des produits surtransformés (poitrines transformées, viande hachée, charcuteries, etc.) est néanmoins celle qui s'est le mieux maintenue au Québec au cours de la période. De manière générale, les ventes de produits de viande transformés augmentent plus rapidement que celles de l'ensemble des produits alimentaires; elles comblent un besoin auprès d'un nombre élevé de consommateurs, celui de gagner du temps. >

Les obstacles identifiés à l'expansion du marché québécois du dindon

La plupart des acheteurs identifient les éléments suivants comme étant les principaux freins au développement du marché du dindon au Québec :

- La demande : La demande pour les produits de dindon au Québec est plutôt faible, culturellement associée aux fêtes de Noël et de l'Action de grâce. Elle est considérée atypique en dehors de ces périodes.
- Le produit : Les Québécois ont une perception plutôt mitigée du dindon. Ce produit évoque les réjouissances et les réunions familiales, mais est aussi parfois considéré comme sec, voire coriace, et peu original.
- La taille et le prix: Les consommateurs préfèrent des dindons plus petits et des portions emballées de taille réduite puisque ces produits correspondent davantage à leur réalité. Les familles sont aujourd'hui plus petites et les consommateurs effectuent des décisions d'achat basées sur le prix unitaire par paquet. En conséquence, les détaillants cherchent des solutions afin que le prix par unité soit perçu plus favorablement par le consommateur. Les détaillants adaptent les découpes pour en faire des portions plus petites, par exemple des escalopes. Afin de diminuer le coût par unité, ils diminuent également le nombre de morceaux par paquet.
- Le dindon entier: Au niveau du commerce de détail, la stratégie de produit d'appel (*loss leader*) est appliquée depuis de nombreuses années. C'est une stratégie qui a profondément marqué le marché: les consommateurs s'attendent à payer le produit à 0,99 \$/lb (et parfois même à 0,89 \$/lb), et sont moins portés à acheter des dindons entiers lorsqu'ils sont vendus au prix régulier.
- L'offre et la disponibilité: En dehors de la haute saison, il y a moins de constance en épicerie, au niveau de la présence du dindon sur les tablettes, que pour tout autre produit de volaille. Les consommateurs qui veulent se procurer des produits de dindon à l'année n'en trouvent pas. La courte durée de vie de la volaille entraîne des défis au niveau de l'approvisionnement et de l'entreposage. Par crainte d'essuyer des pertes, certains détaillants vont volontairement limiter la présence de dindon frais sur les tablettes, en dehors des périodes où il y a des spéciaux annoncés dans les circulaires.

Les pistes de solutions

Plusieurs solutions sont amenées par les acheteurs en vue de contrer les entraves susmentionnées et ainsi d'augmenter la fréquence de consommation des produits de dindon au Québec :

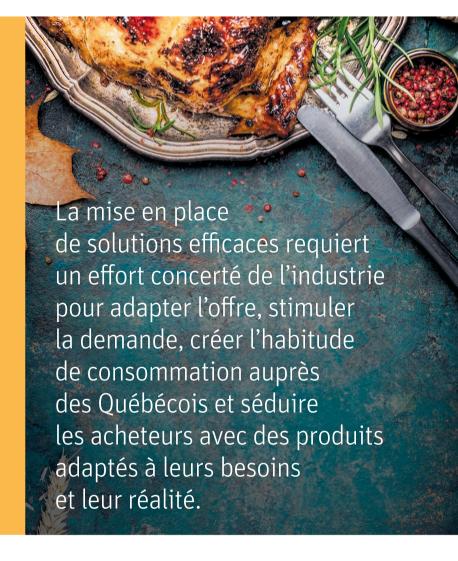
Adapter l'offre et assurer une disponibilité annuelle :

- Assurer une meilleure disponibilité des produits de dindon frais, par exemple en les vendant sous vide, comme pour les produits de canard.
- Répondre à l'enjeu de la taille des oiseaux en travaillant les découpes et en préparant des paquets qui contiennent moins de morceaux.
- Délaisser la stratégie de produit d'appel (loss leader) afin d'assurer une meilleure rentabilité pour les détaillants.

Stimuler la demande/créer de nouvelles habitudes :

- Faire évoluer l'image de la dinde traditionnelle, pour favoriser son introduction dans le paysage de la gastronomie, mais aussi et surtout pour favoriser un ajustement du prix à la hausse et pouvoir la vendre à sa juste valeur.
- Assurer une présence accrue des promotions de dindon dans les circulaires. En effet, la circulaire est toujours un moyen pertinent pour annoncer le dindon et soutenir l'offre de manière continue. Elle peut contribuer à désaisonnaliser le produit.
- Continuer à assurer la visibilité dans les revues et émissions de cuisine.
 - · Accroître le savoir-faire de la population relativement à la préparation de dindon. Cet enjeu est important puisque la plupart des consommateurs ne savent pas comment cuire ou comment découper le dindon entier. Il est donc traditionnellement cuisiné entier, cuit (trop) longtemps et devient sec.

- Promouvoir davantage les produits de dindons transformés auprès du réseau HRI.
- Le secteur des institutions, comme les CPE et les hôpitaux, dessert une clientèle vulnérable et pour laquelle les propriétés santé et sans allergènes du produit sont un grand avantage.
- · Le secteur de l'hôtellerie et de la restauration recherche des produits plus fins et standardisés. Actuellement, plusieurs acheteurs/chefs vivent des enjeux liés au calibrage des poitrines de poulet. Le dindon pourrait profiter de cette opportunité, car il y a meilleure constance au niveau du poids.
- Continuer d'inciter les chaînes de restauration à incorporer la dinde à leur menu afin de désaisonnaliser le produit.



En somme, bien que les réalités des marchés du détail et du HRI soient fort différentes, la plupart des acheteurs de produits de volailles s'entendent pour dire que la mise en place de solutions efficaces requiert un effort concerté de l'industrie pour adapter l'offre, stimuler la demande, créer l'habitude de consommation auprès des Québécois et séduire les acheteurs avec des produits adaptés à leurs besoins et leur réalité. La mise en œuvre d'une stratégie de commercialisation cohérente avec ces principes devrait permettre d'améliorer la position compétitive du dindon sur les marchés et de stimuler l'offre de dindon au Québec.

Les résultats de l'étude dans son ensemble démontrent que plusieurs tendances sont très favorables à la consommation de dindon (santé, teneur élevée en protéines, etc.). Malgré ces bonnes nouvelles, les ventes de dindon demeurent relativement stables au Canada et au Québec. À cet effet, les rapports du Groupe AGÉCO et d'Ipsos indiquent que le marché canadien n'a toujours pas atteint sa pleine maturité en ce qui a trait à l'offre de produits de viande de dindon. Peu de joueurs sont présents sur le marché québécois et les gammes de produits de dindon offertes semblent moins larges que celles commercialisées par les entreprises des autres provinces ou par les grands joueurs américains et européens. Le potentiel est là, mais les transformateurs et les surtransformateurs doivent saisir les occasions disponibles. Les consommateurs semblent, quant à eux, prêts à consommer davantage de dindon, et ce, à différents moments de l'année. C'est, ensemble, comme filière, que nous réussirons à développer le plein potentiel de cette protéine.





Nous sommes ceux qui racontent l'histoire de nos produits. La mission de l'équipe marketing et communications ? Partager les valeurs des Éleveurs de volailles du Québec à travers le Québec, créer le contenu qui va faire rire, faire réagir, informer, commenter et rassurer nos consommateurs. Nous racontons l'histoire de vos fermes jusqu'à la table des Québécois.

Notre équipe analyse les attentes et les comportements des consommateurs pour établir et déployer les meilleures stratégies commerciales. Notre leitmotiv est avant tout de tisser un lien entre la fédération et les différents publics afin d'atteindre les objectifs d'affaires des Éleveurs de volailles du Québec. Nous mettons en œuvre différentes tactiques pour rejoindre les consommateurs notamment à travers les médias traditionnels, les médias sociaux, le Web, les relations de presse, les commandites ainsi que les évènements. Il est très important pour nous de sonder le retour sur investissement des efforts que nous déployons pour faire

connaître et faire notre marque auprès des consommateurs. Notre équipe a mandaté la firme Callosum pour faire une évaluation post-test de nos campagnes afin de planifier les communications des prochaines années, mesurer nos résultats 2015 versus 2016 et ainsi être toujours à l'affût des tendances et des besoins des consommateurs. Nous avons mesuré les consommateurs en décembre 2015 puis une seconde fois en décembre 2016 afin d'évaluer par le fait même les changements de perception et des habitudes d'achats dus aux efforts de commercialisation, de marketing et de communication.

CONSOMMATION DE VIANDE

À l'exception de la consommation de bœuf, de porc et de viande sauvage qui a augmenté et de celle de repas végétariens qui a diminué, les habitudes de consommation mensuelle de viande des Québécois n'ont pas changé. Le poulet reste la viande la plus consommée par les Québécois. Consommer cette viande est une habitude alimentaire, c'est particulièrement vrai pour les couples avec enfants. Le dindon, en revanche, est moins consommé. Le poulet reste l'aliment préféré des Québécois, surtout en région, ce qui est très positif, même s'il faut prendre en compte le suréchantillonnage de consommateurs de ce produit dans ce projet. Le dindon, quant à lui, ne fait pas partie des aliments moins aimés des Québécois ni de leurs favoris. L'opinion des consommateurs sur le dindon semble donc plutôt neutre, probablement parce que sa consommation ne fait pas partie intégrante des habitudes alimentaires des Québécois. >





Le dindon entier

Les Ouébécois consomment du dindon entier en moyenne deux fois par année. Les répondants qui en consomment au moins une fois par année (environ 80 %) le font dans 9 cas sur 10 lors de la période des fêtes. Nous remarquons que les personnes ayant un revenu de moins de 25 000 \$ sont moins susceptibles de manger de la dinde entière lors de la période des fêtes. Trente et un pour cent des répondants consomment de la dinde entière une fois de plus par année et le font sans un contexte précis particulier. Quelque 25 % des gens la consomment également lors de l'Action de grâce, 15 % lors de la fête de Pâques et 10 % lors de la saison estivale.

La majorité des répondants qui consomment de la dinde entière préfèrent l'acheter surgelée. L'offre de produit frais en dindon entier est toutefois peu élevée, ce qui peut influencer les résultats. Butterball est la marque de dinde entière la plus achetée parmi les répondants du sondage, suivie de Flamingo puis de la marque Exceldor en troisième position. Notons qu'un quart des répondants consommant de la dinde entière. principalement les moins de 45 ans, ignorent le nom des marques qu'ils achètent, probablement parce que c'est un achat à caractère « inhabituel ». Cette proportion diminue de moitié chez les répondants exposés à la campagne du Dindon du Québec en 2016.



Le dindon en découpes

Les Québécois consomment du dindon en découpes en moyenne 2,6 fois par année. Il est intéressant de mentionner qu'environ 60 % des répondants, principalement les plus de 35 ans, n'en consomment jamais ou ne savent pas évaluer leur consommation annuelle. Il pourrait s'agir d'une clientèle à aller chercher davantage ou au contraire axer sur les plus jeunes qui semblent plus enclins à consommer notre produit et à apprécier nos campagnes publicitaires. À noter, les répondants exposés à la campagne du Dindon du Québec sont significativement moins nombreux à ne iamais consommer de dindon en découpes et à ne pas savoir identifier la marque du produit acheté. Signe que nos efforts marketing portent leurs fruits. Les consommateurs du produit achètent principalement des découpes sous la marque d'Exceldor (43 %), clairement en tête de la catégorie avec une avance considérable sur ses concurrents, soit Sans marque (23 %), Maple Leaf (22 %), Autres (7 %) et Le Chef et moi (3 %).

Le dindon en charcuterie

Les Québécois consomment du dindon en charcuterie en moyenne 6,7 fois par année, soit une fois tous les deux mois. Cette moyenne augmente avec le revenu et chez les moins de 45 ans. Le dindon en charcuterie semble donc davantage faire partie des habitudes alimentaires des Québécois. Pour autant, près de la moitié des répondants n'en consomment pas ou ne savent pas évaluer leur consommation (surtout les plus de 45 ans).

La consommation annuelle de dindon

Globalement trois répondants sur quatre ont mangé du dindon dans la dernière année. Les proportions croissantes en fonction du revenu rappellent l'importance du prix dans le choix de la viande. À noter, 42 % des répondants ont mangé du dindon pour la dernière fois au cours des trois derniers mois (rappelons que la collecte de données a eu lieu en décembre 2016), et cette proportion est légèrement plus forte dans les métropoles québécoises qu'en région. L'augmentation de la proportion de répondants ayant mangé du dindon dans la dernière année en fonction du degré d'exposition à la campagne publicitaire *On se fait un dindon?* est un signe positif pour le Dindon du Québec. >



2,0 fois
de la dinde
entière
consommée
en moyenne
par année

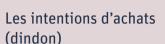


2,6 fois
du dindon
en découpes
consommé
en moyenne
par année



6,7 fois
de dinde/dindon
consommé
en moyenne
en charcuterie
par année





Produits crus: Le dindon en tranches pour fondues est le produit de dindon cru qui a le plus de chance d'être acheté dans le futur, et ce, surtout par les femmes et les personnes à faibles revenus. Cette proportion est significativement supérieure à celle des autres produits de dindon cru. Il est suivi par le dindon haché, le dindon entier cru, les pilons de dindon et le demi-dindon.

Produits et prêt-à-cuisiner: La brochette de dindon et le tournedos de dindon sont les deux produits de dindon cru et prêt-à-cuire qui remportent le plus de succès (surtout en dehors de Montréal), suivis de près par la saucisse à déjeuner à la dinde et la saucisse de dindon.

Produits prêt-à-manger: Les cretons de dindon ont significativement plus de chance d'être achetés dans le futur que les autres produits de dindon prêt-à-manger. Ce produit est surtout apprécié des femmes et des habitants de la grande région de Québec. Dans le palmarès, nous retrouvons également le dindon effiloché, tous plats prêt-à-manger à base de dindon, le smoked meat de dindon et le dindon ou le demi-dindon entier déjà cuit.



La planification, la préparation et les achats

Sans changement par rapport à 2015, les femmes sont généralement responsables de la planification et préparation des menus dans le ménage. Les hommes s'en occupent également, même s'ils sont plus susceptibles d'en confier la charge à leur conjointe. Les femmes restent donc la cible la plus influente et donc la plus pertinente pour notre équipe, nos actions de communication marketing et nos achats médias.

Globalement, 9 répondants sur 10 planifient leurs menus avant de faire leurs courses alimentaires au moins à l'occasion et 58 % le font souvent ou toujours. La publicité en amont de la visite en magasin sera donc pertinente pour rejoindre les consommateurs et influencer leurs achats. Fait intéressant, les 25-34 ans ont plus tendance à planifier leur repas (95 %) que les répondants de plus de 45 ans. Il pourrait donc être judicieux de les cibler de manière plus spécifique. Le taux de planification augmente aussi en région métropolitaine et chez les répondants les plus éduqués.

La provenance locale du poulet comme de la viande en général ainsi que l'absence d'antibiotiques sont des facteurs de sélection de plus en plus importants. De manière plus spécifique au poulet, l'aspect monétaire et la notoriété de la marque ont pris davantage d'importance. Le prix reste le premier facteur de sélection, surtout pour les personnes aux revenus moins élevés et moins éduquées alors que les femmes et ces dernières sont plus sensibles aux rabais. En mettant en valeur l'aspect local et de proximité de sa production, le Poulet du Québec satisfait aux exigences des consommateurs, particulièrement celles des plus âgés et des plus éduqués. Sans prendre en compte son prix, trois incitatifs se détachent et pourraient faire augmenter la consommation de dindon selon les répondants : sa taille, la manière de le cuisiner (recettes et manipulation : significativement plus élevées chez les moins de 35 ans) et sa distribution en épicerie (accessibilité). La demande de nouveaux plats de dindon confirme l'utilité présumée des sites de recettes pour servir de points de contact avec les consommateurs. Ces derniers semblent avoir besoin d'être éduqués sur la manière de cuisiner le dindon, comme ils le sont pour le poulet (« manipulation sécuritaire » évaluée précédemment).



9 répondants sur 10 planifient leurs menus avant de faire leurs courses alimentaires et 58% le font souvent ou toujours.





IMPACT DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES ET DES COMMUNICATIONS

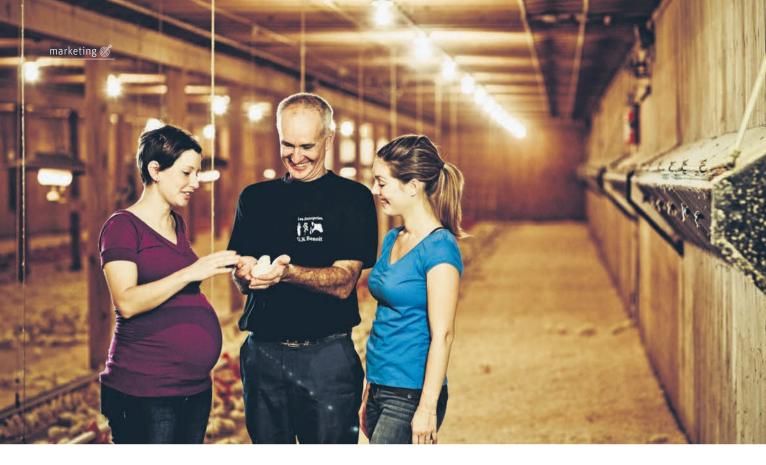
Notoriété et opinion

Toutes les viandes du Québec jouissent d'une notoriété assistée de 50 % ou plus. Le Porc et le Poulet du Québec sont nettement en tête du marché en étant connus de 9 répondants sur 10. Le Dindon du Québec occupe la troisième place avec une très bonne notoriété qui reste tout de même beaucoup moins élevée. L'augmentation significative de la notoriété assistée globale du Poulet du Québec et plus spécifiquement chez les répondants ayant affirmé avoir déjà vu sa campagne télévisée semble indiquer un certain impact de celle-ci.

Il est intéressant de noter que les femmes ont une opinion légèrement meilleure du Poulet du Québec et du Dindon du Québec que les hommes. De plus, les répondants ayant été exposés au message télévisé du Poulet du Québec ont une opinion légèrement meilleure du produit que ceux qui ne se rappellent pas du message, ce qui semble indiquer le

succès de la campagne publicitaire. On ne retrouve toutefois pas d'écart entre les exposés et les non-exposés relativement à l'opinion face au Dindon du Québec.

La moitié des Québécois ont entendu des informations négatives sur la viande rouge au cours des derniers mois, ce qui est significativement moins qu'en 2015. Globalement, la moitié des répondants ayant entendu ces informations à connotation négative ont réduit ou souhaitent réduire leur consommation de viande rouge. C'est particulièrement le cas à Montréal et dans la ville de Québec, contrairement aux autres régions administratives québécoises. En 2016, 36 % de ces individus ont augmenté leur consommation de viande blanche directement en raison de ces informations. À noter qu'en 2016 l'augmentation de consommation de viande blanche se fait davantage de manière incrémentale que radicale par rapport à 2015. >



CAMPAGNE De notre famille à la vôtre

La provenance du poulet

La part des répondants qui ignorent la provenance de leur poulet a diminué depuis 2015. Au contraire, en 2016, environ 60 % des répondants affirment savoir que le poulet qu'ils achètent vient du Québec, ce qui est une nette amélioration par rapport à 2015. Bien qu'il n'existe pas de différence significative entre les répondants ayant été exposés au message du Poulet du Québec et les autres répondants, on peut supposer que l'augmentation de 15 points de la proportion de répondants sachant que leur poulet est québécois est un signe d'augmentation de la conscientisation sur le choix de consommer localement, ce qui est positif pour le Poulet du Québec.

Le message publicitaire télévisé a eu un impact positif sur plusieurs attributs de la marque et du produit en soi, notamment le fait d'élever les poulets dans des fermes familiales et de ne pas utiliser de cages. Globalement, il semble que la stratégie de communication ait eu un impact sur l'image générale relativement aux méthodes d'élevage, mais pas nécessairement sur les antibiotiques ou les hormones. Soixante-cinq pour cent des répondants mentionnent que le logo Poulet du Québec sur leur poulet ou en épicerie influencerait positivement leur décision d'achat.





Oui, le poulet que j'achète vient du Québec





Oui, le poulet que j'achète vient du Canada, mais hors Québec

→ 37 % 2015 : 54 %



Non, je ne connais pas la provenance du poulet que j'achète

2 % 2015 : 2 %



Oui, le poulet que j'achète vient des USA

Connaissances du produit et de la marque

Les répondants se rappelant avoir vu le message publicitaire sont toujours plus susceptibles d'être en accord avec les énoncés mesurés ici-bas. L'écart le plus marqué est sur l'attribut en référence avec le fait que les éleveurs prennent soin de leurs poulets, un élément communiqué dans le message publicitaire. Ces résultats confirment que nous avons fait un excellent choix en axant la nouvelle campagne Poulet du Québec pour 2017 sur les méthodes d'élevage, le bien-être animal, l'alimentation

Les connaissances des répondants en matière de poulet n'ont pas vraiment changé depuis 2015, à l'exception des connaissances liées à la manipulation sécuritaire du poulet lors de sa préparation dont la proportion a diminué de manière significative pour descendre en dessous de la barre des 50 %. Environ un tiers des répondants pensent être bien informés sur l'élevage des poulets, leur alimentation et leur bien-être et un peu moins de la moitié pensent être bien renseignés sur son contenu nutritionnel et la manière sécuritaire de le préparer. >



Appréciation de la campagne De notre famille à la vôtre

des oiseaux, etc.

Mesures des perceptions des consommateurs exposés aux messages publicitaires versus non-exposés aux messages publicitaires du Poulet du Québec

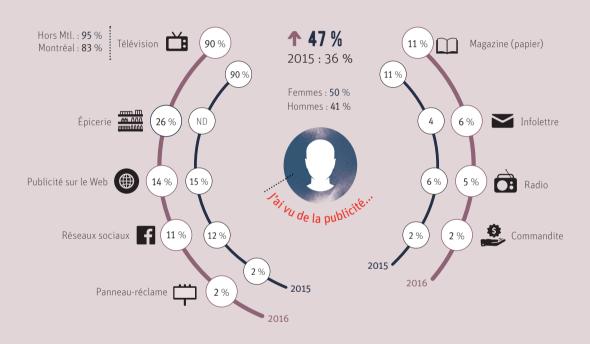
| « À QUEL POINT ÊTES-VOUS EN ACCORD AVEC LES ÉNONCÉS SUIVANTS EN LIEN AVEC LE POULET DU QUÉBEC ? » | EXPOSÉS N=407 | NON-EXPOSÉS N=204 | TOTAL N=611 |
|--|------------------|----------------------|----------------|
| Les éleveurs de Poulet du Québec sont des gens sympathiques | 7,0 | 6,3 | 6,8 |
| Les éleveurs de Poulet du Québec prennent soin de leur poulets | 7,1 | 6,1 | 6,8 |
| Le Poulet du Québec est nourri aux grains | 6,9 | 6,1 | 6,6 |
| Les poulets sont élevés dans d'excellentes conditions dans les fermes du Québec | 6,8 | 5,9 | 6,5 |
| La grande majorité du Poulet du Québec est élevé dans des fermes familiales | 6,6 | 5,8 | 6,4 |
| La grande majorité du Poulet du Québec est élevé par des industries | 6,1 | 6,5 | 6,2 |
| Le Poulet du Québec ne contient pas d'hormones | 6,4 | 5,6 | 6,1 |
| Le Poulet du Québec n'est pas élevé en cages | 6,4 | 5,5 | 6,1 |
| Le poulet du Québec ne contient aucune trace d'antibiotiques | 6,1 | 5,3 | 5,8 |

Écart significatif entre exposés et non-exposés à 95 % : en ${\bf gras}$



La moitié des répondants se rappellent avoir vu, lu ou entendu de la publicité pour le Poulet du Québec dans les derniers mois. C'est significativement plus qu'en 2015, ce qui témoigne de l'efficacité de la planification média de 2016, mais aussi de l'efficacité du message sur ces trois années. La télévision est le principal média nommé, comme c'est souvent le cas lorsqu'on demande aux gens d'identifier le média. Ceci nous confirme que nous avons fait un bon choix de modifier la façon dont nous effectuons nos achats médias. Nous avons également pris l'initiative en 2016 d'intégrer des messages télé directement dans le contenu des émissions.

À quel endroit avez-vous vu la publicité du Poulet du Québec?



La campagne publicitaire télévisée du Poulet du Québec est un succès. Le taux de rappel, en claire augmentation par rapport à 2015, est au-delà de la norme, particulièrement chez les femmes et en dehors de Montréal. Les deux tiers des répondants (surtout les plus âgés et les habitants de Québec) ont compris que les éleveurs de poulet sont l'annonceur et 9 répondants sur 10 ont apprécié le message. Ces taux sont similaires à ceux de l'année dernière et clairement au-dessus des normes. Le message a également été bien compris (valeurs familiales, conscientisation de l'achat local québécois et fierté des éleveurs), ce qui affecte probablement l'appréciation, ainsi que les perceptions des répondants.

Environ un répondant sur cinq se rappelle avoir vu l'annonce magazine du Poulet du Québec, ce qui est au-dessus de la norme en support imprimé. Le taux de rappel est donc un signe de succès pour ce message. Les personnes se rappelant de l'annonce télévisée sont plus susceptibles de se rappeler également de l'annonce en magazine. Notons qu'un répondant sur 10 qui se rappelle avoir vu l'annonce se rappelle l'avoir vue dans un magazine alors que la moitié pensent l'avoir vue à la télévision. Cette perception erronée s'explique par la supposition plutôt courante que dans le doute un message publicitaire a probablement été vu à la télévision.





Plus de la moitié des répondants se rappellent avoir entendu le slogan De notre famille à la vôtre, ce qui représente une augmentation significative depuis l'année dernière, preuve de l'efficacité du slogan sur une période d'utilisation de trois ans. Le slogan De notre famille à la vôtre est également particulièrement bien compris puisqu'environ 8 répondants sur 10 l'ont compris au moins partiellement, et que ceux qui l'ont parfaitement compris sont significativement plus nombreux qu'en 2015. Ce haut taux de compréhension a probablement contribué au haut taux d'appréciation. En effet, le slogan a plu à trois répondants sur quatre (surtout des femmes, les répondants exposés au message du Poulet du Québec et ceux qui vivent hors de Montréal), ce qui est un succès le message semble bien adapté aux valeurs québécoises.

Un répondant sur dix a visité le site du Poulet du Québec dans les six derniers mois. C'est une augmentation significative depuis 2015, ce qui est positif. L'impact des deux années de diffusion de la campagne télévisée affecte significativement cette proportion puisque les répondants exposés à ce message ont visité le site Internet du Poulet du Québec significativement plus que les non-exposés. À l'exception de la section Notre poulet que les répondants ont significativement moins visitée qu'en 2015, on ne remarque pas de changement majeur dans les proportions de visite (la différence est non significative à un niveau de 95 % pour la section Nos éleveurs. La forte proportion de visiteurs pour la section Nos recettes est cohérente avec l'intérêt des répondants pour les sites de recettes et les nouvelles manières de cuisiner la volaille.



Campagne On se fait un dindon?

Le taux de rappel de la campagne publicitaire On se fait un dindon? est légèrement en dessous de la norme. Les répondants qui se rappellent l'avoir vue citent encore une fois la télévision comme média de support premier à la place du magazine imprimé, ce qui peut être causé par la haute visibilité supposée des messages télévisés. Notons qu'un quart des répondants se rappellent avoir vu la campagne publicitaire en magazine.

Il est important de mentionner que nous n'avons pas fait d'achats médias télévisuel ni magazines pour cette campagne. Les répondants au sondage ont uniquement vu la campagne sur le Web. L'attribution aux « mauvais » médias peut donc être due au fait qu'ils ont été surexposés au message et croient donc l'avoir vu sur davantage de plateformes.

La proportion de visiteurs sur le site Web ledindonduqc.ca et sur la page Facebook augmente significativement chez les personnes exposées à la campagne On se fait un dindon? par rapport aux non-exposées, ce qui est un signe positif de l'efficacité de la campagne en tant qu'appel à l'action. >



Nos apprentissages clés

Les Québécois planifient leurs repas avant leurs courses alimentaires, surtout les 25-34 ans et les habitants des régions métropolitaines. La communication en amont de la visite en magasin est donc d'autant plus pertinente. Il pourrait être intéressant de cibler plus spécifiquement les répondants les plus jeunes.

La sensibilité au prix est un facteur à prendre en considération lors de l'établissement des prix des viandes, particulièrement pour le poulet. Il pourrait être judicieux de l'utiliser à la fois dans les circulaires, mais aussi en magasin pour profiter de l'augmentation de la tendance aux achats non planifiés. C'est notamment plus vrai pour les femmes qui sont plus sensibles aux rabais et spéciaux que la moyenne.

Si le dindon ne semble pas nécessairement souffrir d'un manque de notoriété, cette protéine pourrait bénéficier d'une « libéralisation » de son image pour devenir moins traditionnelle et intégrer davantage le quotidien des Québécois. Le dindon en découpes (cru, prêt-à-cuire, prêt-à-manger) et le dindon entier sont des produits avec de bons potentiels de croissance qui bénéficieraient d'efforts marketing accrus et concertés de la part de toute notre industrie. Il semble particulièrement important de cibler les moins de 35 ans, ce qui renforce l'importance d'utiliser les sites de recettes comme point de contact.

Les Québécois ont une bonne opinion de la marque Dindon du Québec et des éleveurs, et ce, significativement plus qu'en 2015. Le Dindon du Québec ne semble pas faire face à un problème d'opinion publique. Même si le site Internet de la marque n'est pas une source d'information spontanée pour les consommateurs, on note le succès de la campagne publicitaire en termes d'appel à l'action.

Le Poulet du Québec bénéficie d'une image très positive qui semble s'améliorer chaque année. La mise en valeur de l'origine de son poulet est importante et efficace. Puisque les Québécois valorisent davantage l'achat local en termes de viande (y compris de poulet), il est très positif qu'ils soient davantage au courant de la provenance locale du Poulet du Québec. Pour le moment, un peu plus de la moitié des Québécois connaissent cette information. L'augmentation de cette proportion serait idéale. Étant donné que la provenance du poulet est un élément de sélection dont l'importance grandit, le Poulet du Québec bénéficierait d'une augmentation continue de la notoriété de son logo. La meilleure perception des éleveurs a probablement eu un impact positif sur l'image de la marque, déjà très bonne au départ.

Les femmes restent les cibles les plus influentes et pertinentes en termes de communication pour nos deux produits. L'âge semble être un facteur intéressant à prendre en compte dans les stratégies marketing. Alors que les circulaires restent un moyen d'approcher la majorité des répondants (plus de 25 ans), les sites de recettes, le Web et les médias sociaux représentent des points de contact qu'il serait judicieux d'utiliser auprès des répondants de moins de 35 ans. C'est d'autant plus le cas puisqu'ils ont davantage tendance à planifier leurs repas à l'avance.

L'ensemble de ces résultats nous confirment que nos plans de communication marketing sont tout à fait alignés pour connaître un fort succès en 2017!





DES TACTIQUES TOUTE L'ANNÉE

TEXTE ÉQUIPE MARKETING ET COMMUNICATIONS







Le dindon en parcours!

Pour une deuxième année, nous avons conclu une entente de partenariat avec le restaurateur Christian Houle: le Roi du Méchoui. Équipé de son camion de rue aux couleurs du dindon du Québec, Christian parcourra les événements de la région de Sherbrooke et du Centre-du-Québec afin de faire déguster les produits de dindon. Christian est également notre responsable des concessions avec le Vert & Or de l'Université de Sherbrooke. Son meilleur mets: la poutine à l'effiloché de dindon dont lui seul connaît le secret de la sauce!

Également pour une seconde année, le restaurateur de rue Sylvain Pelletier réalisera plus de 10 événements pour faire valoir notre protéine vedette dans la région de Montréal et de la Montérégie avec son propre camion de rue. En janvier, il était notamment au Salon de l'agriculture de Saint-Hyacinthe, au Show Harley, à la Classique Montréalaise et, en février dernier, il servait nos produits au festival Caribü à Longueuil et à Igloofest de Montréal. Sylvain est également le responsable des concessions alimentaires aux Carabins de Montréal.

Nous sommes présentement en développement de tactiques pour la petite roulotte du dindon du Québec avec plusieurs partenaires. Nous vous tiendrons informés dès que le plan sera confirmé. L'objectif demeure le même que l'an dernier, soit promouvoir différentes découpes de dindon aux consommateurs et ainsi encourager l'achat en épicerie.

Bonne nouvelle, la grosse remorque du dindon du Québec reprendra la route avec, au programme, un minimum de 10 sorties à caractère familial. Notre opérateur sera Sylvain Pelletier.

Comment cuisine-t-on le dindon?

Nous réaliserons beaucoup de commandites sous forme de produits. Cela signifie qu'au lieu de donner des dollars à l'événement nous remettrons aux organisateurs de la matière première, soit du dindon cru. Cela permet à l'événement d'obtenir des économies de fonctionnement et nous permet de faire goûter le produit aux participants de l'événement. Les commandites en produits de dindon nous permettent de stimuler l'intégration de découpes de dindon dans le menu des établissements où auront lieu les activités et permettent également de former de nouveaux chefs cuisiniers sur la cuisson, les coupes et les recettes futures à intégrer dans leur routine de HRI régulière.

Nous souhaitons aussi collaborer avec des entreprises de livraison à domicile ainsi que des écoles de cuisine professionnelle et grand public afin d'introduire du dindon dans la programmation des cours ou des menus. Nous ciblerons l'utilisation de viande blanche pour le quotidien (lanières, cubes, escalopes, tranches, rôti) sans oublier la viande brune (cuisse, ailes, pilons, sot-l'y-laisse, macreuse, etc.). Dans le cadre de moments festifs, nous ferons la promotion de dindon entier, dindon en crapaudine et de demi-dindon. Ces partenariats nous permettront également de créer et de générer de nouveaux contenus sur notre site Web et pour nos réseaux sociaux.

Le Dindon du Québec encourage et soutient les transformateurs et les surtransformateurs à développer de nouveaux produits.

En ce qui a trait aux commandites sportives, le Dindon du Québec continue les commandites afin d'y mettre le dindon en vedette auprès des partisans et d'encourager la consommation, la formation de chefs et le développement de partenariat HRI et épiceries qui vont bien audelà des stades. En 2017, nous serons aux Canadiens de Montréal incluant L'école des Canadiens, aux Alouettes de Montréal, au football universitaire ainsi qu'à la Coupe Rogers. Un nouvel ajout est prévu, soit la Coupe Banque Nationale à Québec.

Nous ferons également la promotion du dindon entier. Sans oublier les périodes charnières que sont l'Action de grâce et Noël, nous aurons de nouvelles initiatives lors de moments festifs et estivaux pour stimuler la consommation du dindon entier. Nous sommes présentement à tabler sur les différentes tactiques média et terrain.

Le Dindon du Québec continuera d'encourager et de soutenir les transformateurs et les surtransformateurs à développer de nouveaux produits.

Nous faisons rayonner l'ensemble de nos activités et de nos promotions sur le Web ainsi que sur nos médias sociaux.

Comme nous réalisons beaucoup d'activités terrain dans le cadre de la promotion du dindon, le budget média et publicitaire est plus limité. Cela ne nous empêche toutefois pas de réaliser de supers campagnes et de maximiser chaque dollar investi.

Nous avons créé plusieurs partenariats avec des bloggeurs en 2016 et nous souhaitons continuer dans cette voie en 2017. Par ailleurs, nous créerons du contenu nouveau, dynamique et engageant avec les utilisateurs. Les médias numériques évoluent et changent à une vitesse hallucinante et nous devons constamment nous adapter, nous ajuster, trouver et essayer de nouvelles idées, de nouveaux médias, de nouveaux visuels. Ainsi, de nouveaux contenus seront ajoutés au site Internet. Afin d'améliorer l'affluence vers notre site, nous réviserons l'infolettre. Plus précisément sur les médias sociaux, nous optimiserons la portée/fréquence afin de rejoindre différents usagers Facebook plus jeunes. Nos mots d'ordre sont nouveauté, pertinence, émotion!





DINDON La consommation en hausse marquée!

ÉQUIPE AFFAIRES ÉCONOMIQUES ET DES PROGRAMMES

Offre

En 2016, la production canadienne de dindon s'est élevée à 183,2 Mkg. Ce volume constitue une hausse de 7,2 % par rapport à l'année précédente. La hausse enregistrée entre la période réglementaire actuelle, qui a débuté en mai 2016, et la période correspondante ayant débuté en mai 2015 se chiffre à 5,6 %. Au 1er février 2017, les inventaires canadiens de dindon totalisaient 27,2 Mkg. Ils étaient supérieurs de 12,6 % aux stocks de l'an dernier à pareille date et de 41,1 % par rapport à la moyenne quinquennale 2012-2016 pour le mois de février. Des hausses d'inventaire notables sont observées pour les Dindons entiers de 9 kg et plus (243,5 %) et les Morceaux (29,4 %) entre le 1er février 2016 et le 1er février 2017. À l'opposé, les stocks de Dindons entiers de 5 à 9 kg ont chuté de 21,3 % entre les périodes d'intérêt. Au sein des Morceaux, l'explosion des inventaires de Poitrines se poursuit. Les stocks de cette découpe se chiffraient à 3,4 Mkg au 1er février 2017, ce qui représente une augmentation de 246,8 % par rapport à la moyenne 2012-2016 pour la même période (Agriculture et Agroalimentaire Canada). Une diminution d'allocation est prévue pour les prochains mois, ce qui

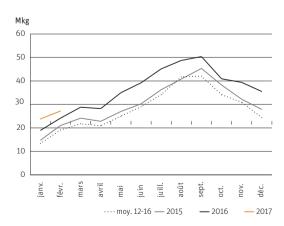
devrait exercer une pression à la baisse sur les inventaires de toutes les catégories.

Au cours de l'année 2016, les importations de dindon ont atteint plus de 5,5 Mkg, soit 96,4 % du contingent total. Une hausse par rapport au taux d'utilisation du contingent tarifaire de 2015 (86,7 %) est donc notée (Affaires mondiales Canada). Tel que prévu par le Comité consultatif sur le marché du dindon, la plus grande partie des importations est entrée au Canada lors du dernier trimestre de 2016.

Poussés par les niveaux d'inventaire élevés, de nombreux détaillants québécois ont utilisé le dindon entier à titre de produit d'appel lors des mois de novembre et de décembre 2016. Au cours de ces deux mois, le dindon a été mis en vedette sur la première page de circulaires à 32 reprises. La majorité des offres promotionnelles (26) concernait le dindon entier. Tel qu'indiqué plus tôt, il semble que les promotions enregistrées lors de cette période aient eu un impact notable sur les inventaires de *Dindons entiers entre 5 et 9 kg* à l'échelle canadienne. Leur niveau est aujourd'hui similaire à la moyenne 2012-2016 pour la même période.

INVENTAIRES CANADIENS DE DINDON AU 1^{ER} FÉVRIER 2017

| Mkg | 2016 | 2017 | % |
|------------|------|------|--------|
| <5 kg | 2,7 | 4,0 | 50,9 |
| 5 à 9 kg | 11,1 | 8,7 | - 21,3 |
| > 9 kg | 1,1 | 3,9 | 243,5 |
| Morceaux | 6,1 | 7,9 | 29,4 |
| Surtransf. | 1,5 | 1,4 | - 4,7 |
| Divers | 1,7 | 1,2 | - 26,9 |
| Total | 24,2 | 27,2 | 12,6 |



Source : Agriculture et Agroalimentaire Canada

La hausse est attribuable à l'évolution du marché québécois, où les volumes vendus ont augmenté de 21,5 % entre les périodes d'intérêt. En fait, les ventes québécoises de dindon ont atteint un niveau inégalé depuis 2013 pour la période des fêtes.

Demande

La consommation domestique canadienne a augmenté de 4,5 % en 2016, comparativement au niveau observé en 2015. Pour la dernière année, 155,8 Mkg ont été vendus sur le marché domestique. La différence non négligeable entre la production et la consommation domestique pour l'année 2016 est expliquée par les exportations. Ces dernières ont connu une hausse annuelle de 28,2 %. Par ailleurs, pour les sept premiers mois de la période réglementaire 2016-2017, la consommation domestique a augmenté de 6,6 %.

Selon les données compilées par AC Nielsen, les volumes de dindon vendus au Canada entre la période de 52 se-

OFFRE ET DEMANDE DE DINDON EN (EN MILLIERS DE KG)

| | ANNÉE CALENDRIER 2016-01-01 AU 2016-12-31 | VARIATION ANNÉE PRÉCÉDENTE (%) |
|--|---|--------------------------------------|
| Stocks d'ouverture Production Importations | 18 930 183 236 3 073 | 28,7 % 7,2 % 12,5 % |
| Offre totale | 205 239 | 8,9 % |
| Stocks de fermeture Consommation apparente Exportations | 23 282 181 957 26 183 | 23,0 % 7,4 % 28,2 % |
| Consommation domestique | 155 774 | 4,5 % |

Source : ÉDC

maines se terminant le 7 janvier 2017 et l'année mobile précédente ont augmenté de 5,2 %. La hausse est attribuable à l'évolution du marché québécois, où les volumes vendus ont augmenté de 21,5 % entre les périodes d'intérêt. En fait, les ventes québécoises de dindon ont atteint un niveau inégalé depuis 2013 pour la période des fêtes. Il est pertinent de noter les efforts marketing de la fédération ainsi que les promotions en circulaire ayant été enregistrées en novembre et décembre 2016 au Québec, ce qui suggère que la hausse des ventes québécoises provient également des ventes de produits d'appel (dindons entiers). La chute de 13,6 % du prix moyen au détail entre les deux périodes de 52 semaines appuie également cette hypothèse.

Au Canada, une baisse de 2,1 % du prix moyen du dindon a été notée entre l'année mobile se terminant le 7 janvier 2017 et l'année mobile se terminant de 9 janvier 2016. Lors de la dernière année, le prix moyen du dindon au détail était de 4,55 \$/kg (AC Nielsen).



Les PPC sensibiliseront les producteurs sur la réduction de l'utilisation d'antibiotiques et les pratiques exemplaires nécessaires pour la réduction de l'utilisation



DOSSIERS PRIORITAIRES POUR LES PPC EN 2017

TEXTE FRANÇOIS CLOUTIER, ADMINISTRATEUR DU QUÉBEC, DÉLÉGUÉ DU QUÉBEC AUX PPC

Les PPC ont établi pour 2017 dix dossiers prioritaires sur lesquels ils se pencheront durant l'année. Nous vous présentons un bref tour d'horizon de ces dossiers ainsi que les principales actions associées.

Utilisation d'agents microbiens

Une collecte de données sur la surveillance de l'utilisation d'antimicrobiens et la résistance à ces agents sera effectuée. Les PPC collaboreront avec le gouvernement sur les règlements et les initiatives en matière d'utilisation des antimicrobiens. Ils feront connaître la position internationale quant à l'utilisation des antimicrobiens et la résistance à ces agents dans l'industrie du poulet.

Les PPC sensibiliseront les producteurs et l'industrie sur la réduction de l'utilisation d'antibiotiques et les pratiques exemplaires de production nécessaires pour la réduction de l'utilisation. Des projets pilotes sur les répercussions de la réduction de l'utilisation d'antibiotiques seront menés et les PPC travailleront avec la chaîne d'approvisionnement pour obtenir des résultats de qualité. Par la suite, une réévaluation des objectifs et du calendrier de la stratégie de réduction sera effectuée.

Gouvernance

Un processus d'évaluation du rendement du conseil d'administration est prévu de même que l'embauche d'un nouveau directeur exécutif. Les mandats des comités et les pratiques exemplaires seront revus. Par ailleurs, les PPC comptent instaurer un plan de perfectionnement professionnel proactif pour améliorer la capacité et l'efficacité des administrateurs, des remplaçants et du personnel. Enfin, ils entameront les travaux pour leur prochain plan stratégique quinquennal (2019–2023).

Poules de réforme

Comme vous le savez, les PPC travaillent à la mise en œuvre de tests d'ADN pour faire une distinction entre la poule de réforme et le poulet à griller. Ils souhaitent mettre en place un mécanisme de certification canadien obligatoire pour toutes les importations de volaille de réforme. Une surveillance et une analyse des importations et des exportations de volaille de réforme seront effectuées. Les PPC souhaitent que les règles canadiennes exigeant l'étiquetage distinct des produits contenant de la poule de réforme voient le jour en 2017.



Les PPC travaillent à la mise en œuvre de tests d'ADN pour faire une distinction entre la poule de réforme et le poulet à griller.

Établissement des allocations

Les PPC établiront une cible de croissance à moyen terme pour les périodes A145 à A150. Ils devront prendre une décision quant à l'établissement de l'allocation de deux périodes à la fois. Ils devront aussi s'assurer de l'uniformité dans les niveaux d'exemption provinciaux. De plus, les PPC élaboreront un facteur de distribution permanent pour la composante de la surtransformation dans la formule d'allocation. Du côté de l'intranet Mon PPC, une section sur l'information sur le marché sera développée et améliorée.

Soins aux animaux

Les PPC assureront la mise en œuvre uniforme et crédible de leur *Programme de soins aux animaux* (PSA). Ils devront présenter une version finale et en faire la promotion. Les PPC travailleront à atténuer les enjeux liés aux soins aux animaux et joueront un rôle de leader au sein du Conseil national sur la santé et le bien-être des animaux d'élevage (CNSBEAE) et du Conseil national pour les soins aux animaux d'élevage (CNSAE).



Stratégie de promotion de la marque

Concernant la promotion de la marque, les PPC souhaitent conclurent de nouveaux accords avec des détaillants, des transformateurs et des restaurateurs. Ils établiront et mettront en œuvre un plan de commercialisation traditionnel et numérique pour sensibiliser les consommateurs à la marque et renforcer l'image de produit sain et nutritif. La commandite avec Natation Canda sera reconduite et sera axée davantage sur la marque Élevé par un producteur canadien. Des mesures supplémentaires et un sondage auprès des consommateurs seront effectués afin de mesurer le succès de la stratégie et d'encourager une participation accrue des détaillants et des transformateurs. Le financement de la promotion sera évalué pour les prochaines années.

Stratégie des relations avec le consommateur

Afin d'accroître davantage les relations avec le consommateur, les PPC mettront au point une stratégie numérique en ligne comprenant une série d'initiatives de commercialisation et d'initiatives en ligne et faisant la promotion de la nouvelle marque. Ils mettront également au point une stratégie relative aux médias sociaux, fondée sur le programme existant qui fait la promotion de la marque Élevé par un producteur canadien. Des recherches pour collecter des données sur les habitudes et les attitudes des consommateurs ainsi qu'une recherche à l'appui du besoin d'un plus grand apport en protéines chez les Canadiens sont également prévues en 2017. Enfin, les PPC diffuseront sur Internet dix nouvelles vidéos pratico-pratiques mettant l'accent sur les techniques et participeront à des salons professionnels et à des conférences sur la santé.



Les PPC mèneront une campagne de sensibilisation des consommateurs pour sensibiliser et intéresser les Canadiens à l'agriculture, à la gestion de l'offre et à leurs avantages respectifs.





Stratégie de relations gouvernementales

La stratégie des PPC en 2017 consistera à renforcer les relations avec les parlementaires et les fonctionnaires afin de les sensibiliser aux questions stratégiques des PPC et d'assurer un soutien solide pour les producteurs canadiens de poulet et l'industrie canadienne du poulet. Les PPC participeront activement aux consultations sur *Cultivons l'avenir 3* dans le but de régler les problèmes de l'industrie du poulet. Enfin, ils assureront le suivi des réunions, des politiques et des médias tout en élargissant leurs connaissances sur les activités gouvernementales.

Contrôle des importations

Les PPC établiront une méthode d'allocation du contingent tarifaire à long terme et surveilleront de près l'administration du Programme d'importation pour réexportation (PIR) qui appuie leurs objectifs. Ils veilleront à ce que les exigences sur les proportions dans la définition du Tarif des douanes du Canada des mélanges définis de spécialités (MDS) (règle de 13 %) soient rétablies. De plus, ils verront à ce que l'Agence des services frontaliers du Canada (ASFC) élimine les produits de poulet de son Programme d'exonération des droits de douanes.

Stratégie de relations publiques

Les PPC mèneront une campagne de sensibilisation des consommateurs à volets multiples pour sensibiliser et intéresser les Canadiens à l'agriculture, à la gestion de l'offre et à leurs avantages respectifs. Ils développeront des outils pour aider les producteurs et d'autres membres de l'industrie à réagir aux critiques au sujet de la gestion de l'offre et des pratiques agricoles. Une formation sur les médias sera offerte pour les producteurs et les représentants provinciaux prochainement. En vue de la prochaine course à la direction du Parti conservateur, les PPC établiront une stratégie pour aborder les critiques au sujet de la gestion de l'offre pouvant découler des débats.







RENFORCER LE SECTEUR DU DINDON

TEXTE CALVIN MCBAIN, ADMINISTRATEUR DU QUÉBEC, VICE-PRÉSIDENT AUX ÉDC

Comme vous le savez, 2017 sera encore une période chargée pour les organisations agricoles nationales et locales de tout le Canada, dont les ÉDC.

Marketing et promotion

Le 1er janvier 2017, les stocks d'oiseaux entiers s'élevaient à 12,3 millions de kilogrammes, en nette hausse par rapport aux 9,7 millions de kilogrammes de l'année dernière. Ces stocks d'oiseaux entiers supérieurs aux prévisions sont en grande partie dus au mouvement plus lent de dindons entiers entre l'automne 2015 et le printemps 2016. De ce fait, les stocks ont atteint 28,9 millions de kilogrammes le 1er juin 2016, ce qui constitue un record absolu pour cette date. À partir de l'été dernier, la consommation intérieure de dindons s'est améliorée par rapport à l'année précédente. De juin à décembre, on a consommé 63,7 millions de kilogrammes de dindons entiers, versus 60,2 millions de kilogrammes au cours de la même période de 2015. Si les stocks du 1er janvier sont encore relativement élevés. l'amélioration de la consommation apparente et la restriction de la production les ramènent à des niveaux plus acceptables. Bien que la croissance se poursuive dans le segment de la surtransformation du marché, le secteur du dindon fait face à un défi de marketing significatif. En 2017, en collaboration avec les membres provinciaux, les ÉDC continueront à s'efforcer d'améliorer la notoriété du dindon canadien et de créer des engagements avec les consommateurs à travers les initiatives de Dindon canadien pour faire en sorte qu'ils choisissent le dindon sur leur table.

En 2017, les ÉDC continueront à s'efforcer d'améliorer la notoriété du dindon canadien et de créer des engagements avec les consommateurs.

Politique d'allocation commerciale nationale

À l'automne 2016, les ÉDC ont entrepris un examen exhaustif de la Politique d'allocation commerciale nationale. Cette politique, mise en œuvre en 2006, contient un élément de segmentation du marché entre les oiseaux entiers et la surtransformation ainsi qu'un élément de demandes des transformateurs pour le segment de la surtransformation. Un comité d'examen de la politique d'allocation, composé d'un représentant de chaque organisation membre, a été créé récemment. L'industrie nationale du dindon a évolué au cours des 10 dernières années et nous constatons des changements de structure, d'offres de produits, de préférences des consommateurs et de demande. C'est une excellente occasion pour effectuer un examen formel afin de voir s'il est nécessaire de procéder à des changements pour mieux aligner les politiques d'allocation de l'Office sur les tendances émergentes du marché.

Préparation en vue de se concentrer davantage sur le commerce

Le commerce international est très important pour le Canada. Les ÉDC continuent de surveiller les activités commerciales et à y réagir afin de s'assurer que les trois piliers de la gestion de l'offre (planification de la production, contrôle des importations et établissement des prix par les producteurs) ne soient pas compromis par inadvertance lorsque le gouvernement fédéral signe de nouveaux accords commerciaux ou actualise les accords existants. L'arrivée de Trump au pouvoir des États-Unis fait bouger rapidement les accords actuels et les accords futurs.



Recours et résistance aux antimicrobiens

Dans le cadre de leur engagement continu pour un emploi judicieux des médicaments, les ÉDC ont créé un groupe de travail de tout le secteur afin d'examiner l'utilisation des antimicrobiens dans l'industrie du dindon. Parmi les participants canadiens, on compte des éleveurs de dindon, des vétérinaires aviaires, des compagnies pharmaceutiques, des universitaires, des épidémiologistes ainsi que des représentants des meuneries, des couvoirs et des transformateurs. L'objectif poursuivi par ce groupe de travail est d'orienter l'élaboration d'une stratégie pour réduire les antimicrobiens dans le secteur du dindon, en mettant particulièrement l'accent sur l'utilisation préventive des antimicrobiens importants pour la santé humaine. Le groupe continuera de se réunir tout au long de 2017 et établira les besoins en matière de collecte de données et de recherches, les objectifs de réduction des antimicrobiens et les délais ainsi que les besoins en éducation pour les producteurs.

Maintenant que 2017 est bien entamée, bon nombre d'enjeux et d'occasions d'affaires se pointent à l'horizon pour les éleveurs de dindon et les ÉDC sont impatients de continuer à tabler sur le succès du secteur tout au long de l'année.



FONDUE DE DINDON ASIATIQUE

PORTIONS: 4 - TEMPS DE PRÉPARATION: 7 MIN. - TEMPS DE CUISSON: 15 MIN.

Ingrédients

- 2 paquets de dindon du Québec tranché mince de 175 g chacun*
- 15 ml (1 c. à soupe) d'huile de canola
- · 1 ou 2 oignons, émincés
- · 5 gousses d'ail, hachées
- 5 ml (1 c. à thé) de graines de coriandre, broyées



- · 45 ml (3 c. à soupe) de sauce soya
- 1,625 L (6 1/2 tasses) de bouillon de dindon ou de poulet
- 75 ml (5 c. à soupe)
 de gingembre, râpé
- 30 ml (2 c. à soupe) de bouillon de poulet liquide type Bovril
- 3 bâtonnets de citronnelle, taillés en 2 sur le sens de la longueur
- · 3 à 5 anis étoilé
- · Sel et poivre au goût

Étapes

- Dans une grande casserole, à feu moyen-élevé, chauffer l'huile. Faire dorer les oignons environ 5 minutes. Ajouter l'ail, remuer et faire revenir 1 minute de plus. Ajouter les graines de coriandre, poursuivre la cuisson 1 minute supplémentaire tout en remuant.
- **2.** Déglacer avec la sauce soya et ajouter les autres ingrédients.
- **3.** Couvrir et amener à ébullition. Réduire le feu et laisser mijoter 15 minutes.
- 4. Retirer la citronnelle et l'anis étoilé. Garder au chaud.
- Faire cuire les tranches de dindon dans le bouillon brûlant.



DÉJEUNER DE POULET À LA POÊLE

PORTIONS: 2 - TEMPS DE PRÉPARATION: 10 MIN. - TEMPS DE CUISSON: 20 MIN.

Ingrédients

- · 1 demi-poitrine de poulet du Québec, tranchée
- 15 ml (1 c. à soupe) d'huile d'olive extra vierge
- 125 ml (1/2 tasse) de saucisse italienne, tranchée
- 2 tranches de bacon, coupées en diagonale, en morceaux de 1,25 cm (½ po)
- · 4 gros œufs
- · Ciboulette fraîche, hachée
- · Sel et poivre du moulin

Étapes

- Chauffer une poêle antiadhésive de 15 à 20 cm (6 à 8 po) à feu moyen-élevé. Ajouter l'huile d'olive et faire préchauffer.
- **2.** Ajouter la saucisse, le poulet et le bacon dans la poêle. Remuer pendant environ 8 minutes, jusqu'à ce que toute la viande ait bruni légèrement et ne soit plus crue.



- 3. Casser les quatre œufs dans la poêle, assurez-vous de briser légèrement les jaunes avec une spatule. Couvrir et cuire pendant environ 12 minutes, jusqu'à ce que les blancs soient bien cuits.
- **4.** Assaisonner de sel et de poivre et parsemer de ciboulette fraîchement hachée.
- **5.** Retirer de la poêle et couper en quartiers. Servir immédiatement.



C'est avec regret que nous annonçons le départ de deux cadres aux ÉVQ, soit Martine Labonté et M° Vanessa Fontana.

M^{me} Martine Labonté, directrice des affaires économiques et des programmes, a quitté les ÉVQ le 24 février dernier pour relever de nouveaux défis. Elle était en poste depuis le 29 avril 2013.

Dans le cadre de ses fonctions, Martine a eu la responsabilité de l'analyse et du suivi des politiques nationales d'établissement et de partage des allocations et des programmes nationaux connexes, a préparé les séances de négociation de prix et d'approvisionnements, a assisté les représentants de la Fédération et a effectué les études et recherches requises.

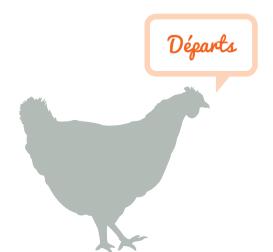


M° Vanessa Fontana, directrice Règlementation et vérification, a quitté les ÉVQ le 18 mars pour relever de nouveaux défis et démarrer sa propre firme en médiation. Durant son passage aux ÉVQ, Vanessa a assumé l'élaboration et la supervision des programmes de surveillance du res-

pect des règlements, conventions et programmes de mise en marché du poulet et du dindon.

Nous remercions...

Martine et Vanessa pour leur contribution à la cause des éleveurs de volailles et nous leur souhaitons bonne chance dans leurs projets futurs.



La fédération a procédé tout récemment à une réorganisation de certains de ses services. Nous avons le plaisir d'accueillir de nouveaux employés et cadres au sein de notre équipe.



André Beaudet, directeur – développement des productions de poulet et de dindon.

M. André Beaudet a joint les rangs des ÉVQ le 6 février 2017 à titre de directeur – développement des productions de poulet et de dindon. Voici ses principaux mandats : su-

pervision des activités de recherche, participation au comité de CTREV, participation aux programmes PASAF-PSAF-PSA-PST, participation aux modifications réglementaires dans les dossiers de dindon et du poulet, préventionniste (développement d'encadrement), support pour la gestion de la convention et collaboration à plusieurs comités de développement des programmes.

André occupait jusqu'à tout récemment le poste de directeur de la production avicole chez Groupe Robitaille. André est agronome et a une vaste expérience en productions animales.



Chloé Lefebvre, conseillère en communication

 M^{me} Chloé Lefebvre a joint les rangs des ÉVQ le 20 mars 2017 à titre de conseillère aux communications pour le Service du marketing et des communications.

Chloé est titulaire d'un baccalauréat en communication ainsi que d'une maîtrise en marketing au HEC Montréal. Elle a œuvré par le passé sur différents mandats en communications, en relations publiques, en marketing ainsi qu'en organisation d'événements notamment chez Bleublancrouge, Altitude C, Station Mont Tremblant, Capital Image et plus récemment chez La Belle Excuse. Chloé est une professionnelle polyvalente et très dynamique orientée vers les résultats avec un intérêt marqué pour l'alimentation, le commerce de détail et l'expérience client.



Wendy Chavez, avocate

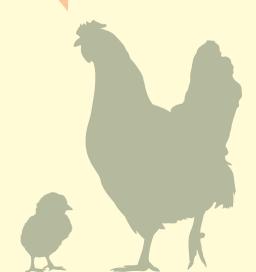
Me Wendy Chavez a joint les rangs des ÉVQ le 6 décembre dernier à titre de conseillère juridique pour le Service règlementation et vérification. Wendy est avocate et possède six années d'expérience

en tant qu'avocate-conseil, recherchiste, rédactrice et formatrice auprès des organismes parapublics et des organismes sans but lucratif.

Nous croyons...

que les aptitudes et les compétences de ces personnes seront des atouts pour notre organisation. Nous leur souhaitons la meilleure des chances dans la prise en charge de leurs nouvelles fonctions.





RÉUNIONS ET ÉVÉNEMENTS À VENIR

AGENDA

- MARS -

| | МИЛЭ | | | |
|-------|--|----------|--|--|
| 1-3 | Séances publiques sur la <i>Convention de mise</i> en marché du poulet, Montréal | 21 | ÉDC – Comité exécutif, Ottawa ÉDC – Comité d'examen de la Politique d'allocation, Ottawa | |
| 2 | AGA des Éleveurs de poulet de la Colombie-Britannique, Vancouver | 21 - 22 | UPA – Conseil général, Longueuil | |
| 3 | ÉVQ – Adoption du pourcentage réel A144 (conf. tél.) AGA des Éleveurs de dindon de l'Ontario, London | 21 - 23 | PPC – AGA et réunion du conseil d'administration, Ottawa | |
| 6 | AGA des Éleveurs de poulet de l'Ontario, Mississauga | 22- 23 | ÉDC – Réunion régulière, Ottawa | |
| 8 | AGA des Éleveurs de poulet de la Nouvelle-Écosse, Wolfville | 23 | ÉDC – Assemblée générale annuelle, Ottawa | |
| 9 | ÉVQ – Comité de vérification des états financiers, Longueuil | | - | |
| 14 | Séance publique sur la <i>Convention de mise</i> en marché du poulet, Montréal | 24 | Séance publique sur la <i>Convention de mise</i> en marché du poulet, Longueuil | |
| 16 | Séance publique sur la <i>Convention de mise</i> <i>en marché du poulet</i> , Drummondville AGA des Éleveurs de poulet de la Saskatchewan, Saskatoon | 28-29-30 | Séance publique sur la <i>Convention de mise</i> en marché du poulet, Drummondville | |
| 17 | UPA – Comité d'administration de l'immeuble, Longueuil | 31 | Séance publique sur la <i>Convention de mise</i> en marché du poulet, Montréal | |
| | – AVRIL – | | | |
| 3 | ÉVQ – Comité des approvisionnements exceptionnels A145 (conf. tél.) | 18 | ÉVQ – Assemblée annuelle des éleveurs de dindon (réunion fermée), Québec ÉVQ – Assemblée générale annuelle | |
| 4 | CRAAQ – Perspectives agroalimentaires 2017, Drummondville | | du Plan conjoint (réunion fermée), Québec ÉVQ – Assemblée annuelle des ÉVQ, Québec | |
| 10 | SPOIQ – Assemblée générale annuelle, Mont-Saint-Hilaire | 19 | ÉVQ – Conseil d'administration, Québec ÉPQ – Assemblée générale annuelle | |
| 11 | PPC – Session d'orientation du conseil d'administration, Ottawa | 20 | PPC – Comité exécutif avec les ÉVQ, Québec | |
| 12 | FPOQ – Assemblée générale annuelle, Québec | 24 | UPA – Table des présidents et des directeurs des groupes spécialisés, Longueuil | |
| 13 | AGA des Éleveurs de poulet du Manitoba, Winnipeg | 25-26 | ÉDC – Session de planification, Calgary | |
| 14 | Vendredi saint (bureaux fermés) | 26 | PPC – Présentation des besoins A145 et A146 | |
| 17 | Lundi de Pâques (bureaux fermés) ÉVQ – Conseil d'administration, Québec | 28 | AGA des Éleveurs de poulet du Nouveau-Brunswick, Fredericton | |
| | — M AI — | | | |
| 1 | Fête des Travailleurs (bureaux fermés) | 16 - 17 | ÉDC – Réunion de planification stratégique | |
| 2 | PPC – Journée de lobby, Ottawa | 17 - 18 | PPC – Comité exécutif, Ottawa | |
| 3 - 4 | PPC – Réunion du conseil d'administration et allocation | 22 | Journée nationale des patriotes (bureaux fermés) | |

UPA – Conseil général, Longueuil

A145 et A146, Ottawa

NOUVAiles

VERSION PAPIER

Le magazine *NouvAiles* est publié quatre fois par année.

Le magazine *NouvAiles* est envoyé gratuitement* par la poste aux éleveurs de volailles du Québec ainsi qu'aux partenaires de la filière avicole.

*Un exemplaire gratuit par adresse postale.

Pour tout changement de coordonnées, écrire à **volailles@upa.qc.ca**.

Pour des exemplaires supplémentaires ou pour toute autre personne désirant recevoir le magazine papier, contacter *La Terre de chez nous :* Tél. : 1 800 528-3773

Courriel: abonnement@laterre.ca

Tarifs d'abonnement :

Un an : 20 \$; deux ans : 30 \$;

trois ans: 40\$



VERSION ÉLECTRONIQUE

Le magazine *NouvAiles* est également envoyé par courriel aux éleveurs de volailles du Québec et aux partenaires de l'industrie avicole.

Veuillez noter qu'une adresse courriel par numéro de quota (celle fournie au Service du contingentement des ÉVQ) et par organisation (partenaires de la filière avicole) est utilisée.

Pour tout changement de coordonnées et/ou pour s'abonner à la version électronique du magazine *NouvAiles*, écrire à **volailles@upa.gc.ca**.

Le magazine est également disponible en ligne sur le site Web des Éleveurs de volailles du Québec, dans la section *Publications*. Visitez le www.volaillesduquebec.qc.ca.



Le bulletin *NouvAiles Express* est publié par les Éleveurs de volailles du Québec.

Le bulletin est uniquement envoyé aux titulaires de quotas de poulet et de dindon.

Veuillez noter qu'une adresse courriel par numéro de quota est utilisée (celle fournie au Service du contingentement des ÉVQ).

Pour tout changement d'adresse courriel, écrire à volailles@upa.qc.ca.

Vous avez des commentaires, des suggestions d'articles, de reportages, des questions? N'hésitez pas et écriveznous à volailles@upa.qc.ca.
C'est votre magazine!



EN AVRIL, NE TE DÉCOUVRE PAS D'UN FIL!





Nous vous attendons en grand nombre

À L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ANNUELLE DES ÉVQ

LES 18 ET 19 AVRIL PROCHAIN!

Nos assemblées 2017 se tiendront au Château Frontenac de Québec (1, rue des Carrières, Québec).

| DATE | ACTIVITÉS | HEURE DE DÉBUT |
|----------------------|---|---------------------|
| Mardi 18 avril | Inscription | À compter de 9 h |
| | Assemblée annuelle des éleveurs de dindon (réunion fermée réservée aux titulaires de quota seulement) | 10 h - 12 h 30 |
| | Dîner | 12 h 30 - 14 h |
| | Assemblée annuelle des éleveurs de volailles (<i>Plan conjoint</i>) (réunion fermée réservée aux titulaires de quota seulement) | 14 h - 17 h |
| | Cocktail | 17 h - 19 h |
| Mercredi 19 avril | Inscription | À compter de 8 h 30 |
| | Assemblée générale annuelle des Éleveurs de volailles du Québec (réunion ouverte à tous) | 9 h à 16 h |
| | Dîner | 12 h - 13 h 30 |
| | Cocktail | 17 h - 18 h |
| | Grand banquet country | 18 h - 22 h |

Confirmez votre présence à l'assemblée (obligatoire)

Titulaires de quota de poulet et de dindon

Les titulaires de quota de poulet et de dindon reçoivent par la poste le formulaire d'inscription pour l'AGA 2017.

Réservez votre place à l'AGA en nous retournant par la poste votre formulaire dûment complété ainsi que votre chèque d'ici le 3 avril 2017 à l'adresse suivante :

Les Éleveurs de volailles du Québec 555, boul. Roland-Therrien, bur. 250 Longueuil (Québec) J4H 4G1

Pour toute question concernant l'AGA, contactez la réception des ÉVQ au 450 679-0540, poste 8445 ou par courriel à evq@upa.qc.ca.

Partenaires de l'industrie avicole

Pour obtenir de l'information et/ou pour vous inscrire à l'AGA des ÉVQ du 19 avril prochain, communiquez avec la réception des ÉVQ au 450 679-0540, poste 8445 ou par courriel à evq@upa.qc.ca.

Réservation de chambres

Pour réserver une chambre et bénéficier du tarif de groupe, veuillez contacter directement Fairmont Le Château Frontenac au plus tard le 27 mars 2017. Un bloc de chambres est réservé pour les 18 et 19 avril (mentionnez Les Éleveurs de volailles du Québec lors de la réservation).

Communiquez avec le bureau des réservations du Château, ouvert jour et nuit tous les jours, au 1 800 441-1414.

Veuillez utiliser les codes alloués aux
Éleveurs de volailles du Ouébec:

- Réservation SANS petit-déjeuner = VOLA 0417
- Réservation AVEC petit-déjeuner (au restaurant Dufferin)
 VOLABB 0417

Pour effectuer, modifier ou annuler vos réservations en ligne, rendez-vous à l'adresse :

Réservation SANS petit-déjeuner : https://resweb.passkey.com/go/evqc Réservation AVEC petit-déjeuner : https://resweb.passkey.com/go/evqcforfait

Votre présence est importante pour le développement de notre secteur d'activités et de la filière avicole guébécoise.

Animation, tirages et surprises seront au rendez-vous!

Au plaisir de vous y rencontrer!

NOUVAÎles - Mars 2017



La Coop est votre partenaire de choix pour la gestion de votre exploitation. Pour assurer la bonne croissance de vos poussins, votre expert-conseil travaille avec vous pour optimiser la conversion alimentaire et atteindre vos objectifs de rentabilité jour après jour.

Ensemble pour construire l'avenir.



190249