



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

MÉMOIRE DE L'OFFICE - PÉRIODE 2019-2023

PRÉSENTÉ À LA RÉGIE DES MARCHÉS AGRICOLES ET
ALIMENTAIRES DU QUÉBEC

26 JUILLET 2024



**OVIN
QUÉBEC**

LES ÉLEVEURS D'OVINS DU QUÉBEC

Table des matières

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



Liste des Figures

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



Mise en contexte

Les Éleveurs d'ovins du Québec (LEOQ)

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

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

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

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

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

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

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



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

Gouvernance et administration de l'office

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

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

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

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

Plusieurs ressources contractuelles sont à l'embauche de LEOQ :

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



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

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

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

Structure organisationnelle

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

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



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

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

Les comités permanents

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

Faits saillants financiers

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

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

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



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

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

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

Suivi des recommandations antérieures de la Régie

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



- Depuis 2023, le comité vie syndicale a été réactivé et fusionné au comité de communication des Éleveurs d’ovins du Québec. Deux des principaux mandats de ce comité sont (1) de faire un diagnostic des facteurs de succès et des freins à la représentation efficace des intérêts collectifs des producteurs et à la cohésion des actions de LEOQ et (2) favoriser la relève syndicale. Deux administrateurs de moins de 40 ans siègent sur ce comité et donnent une voix à la relève agricole du secteur ovin.
 - *Aide à la relève* : Mise à jour de la section *Aide à la relève* du site web des Éleveurs d’ovins du Québec. Cette section permet d’orienter le visiteur vers diverses ressources couvrant les aspects de l’élevage, de la gestion administrative, des techniques modernes et de la formation, afin de le guider vers le succès dans un nouveau projet d’élevage ovin.
- IV. Obtenir et diffuser, auprès des producteurs, les résultats des recherches visant la production ovine pour qu’elles leur profitent concrètement, notamment tout projet concernant la génétique et les coûts de production.**
- Par le biais de la revue *Ovin Québec* et de l’infolettre, de nombreux articles et chroniques touchant divers sujets ont été partagés et vulgarisés. La revue est publiée quatre fois par an par les Éleveurs d’ovins du Québec et est distribuée en format papier à 1 500 adresses. Pour son contenu, LEOQ sollicite des partenaires du secteur ovin. Voici quelques exemples de rubriques parues dans *Ovin Québec* dans la période 2019-2023 :
 - Ovin Québec, Hiver 2019 : Sécurité du Revenu, *Lait, léger ou lourd?* Par Julie Plamondon, CECPA
 - Ovin Québec, Été 2020 : R&D, *Une formation utile sur l’analyse des conditions ambiantes en bergerie et chèvrerie... à la fois théorique et pratique!* Par Léda Villeneuve, CEPOQ
 - Ovin Québec, Automne 2021 : Vulgarisation, *Un projet sur la valorisation et l’adoption des bonnes pratiques à la ferme donnant accès à des outils pour les éleveurs*, Marie-Josée Cimon, CEPOQ
 - Ovin Québec, Été 2022 : Projet, *Une trousse de démarrage en production ovine*, François Castonguay et Groupe de recherche sur les ovins, Université Laval
 - Ovin Québec, Printemps 2023 : Génétique et race pure, *Des essais d’insémination en semences fraîches dès cet automne*, Cathy Michaud, SEMRPQ
- V. Prendre les moyens pour obtenir de l’information sur l’identité de tous les producteurs d’ovins au Québec, le volume de leur production et la manière dont les agneaux sont mis en marché.**
- Par le biais de l’agence de vente des agneaux lourds, LEOQ a une très bonne connaissance des volumes produits et de la manière dont les agneaux lourds sont mis en marché par les éleveurs faisant la vente d’agneaux lourds par contrat, hebdomadaire, directement au consommateur ou en tant que producteur-acheteur.
 - Pour ce qui est des éleveurs d’agneaux légers et de lait, LEOQ a misé sur le développement de la plateforme agneau-info afin de mieux connaître les volumes de production et la manière dont les agneaux sont mis en marchés.
 - De son côté, le comité de la brebis laitière a effectué le travail spécifique à ce secteur. Il a amorcé le travail de recueillir des informations sur les producteurs, les producteurs/transformateurs et les transformateurs, dans le but de tracer l’évolution de la production et de mieux connaître les acteurs de l’industrie laitière ovine dans la province. Les informations recueillies permettent au comité de mieux comprendre l’ensemble des éleveurs de brebis laitières qu’il représente, afin de répondre aux divers enjeux et défis de la



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

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

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

Secteur du lait de brebis :

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

Secteur de la laine :

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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



Filière

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

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

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

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

Mise en marché

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

Statistiques

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



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

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

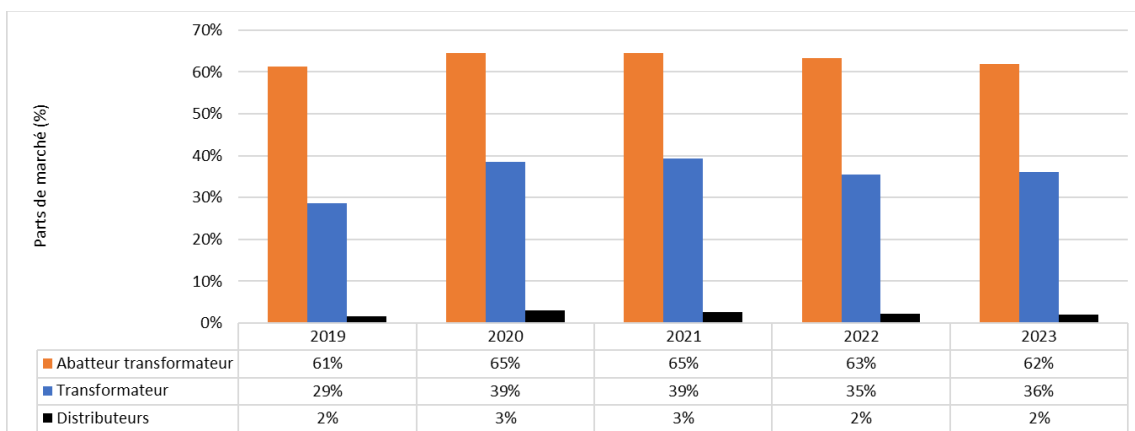
Année	Agneaux lourds (kg carcasse)		
	Volume	Prix (\$/kg)	Moy. de poids (kg)
2019	68 582	10,43 \$	22,81
2020	65 518	10,43 \$	22,57
2021	61 525	12,16 \$	23,11
2022	60 578	12,33 \$	23,48
2023	57 098	12,52 \$	22,97
Moyennes	62 660	11,27 \$	22,95

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

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

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

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



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



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

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

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

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

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

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

Grands chantiers de mise en marché

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

Refonte de la mise en marché 2021-2022

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



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

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

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

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

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

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

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



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

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

Nouveau système informatique SIDEOQ et web producteur / acheteur

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

Communications

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

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

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



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

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

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

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

Formations

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

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

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

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



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

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

Promotion des marchés

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

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

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

Personas

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



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

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

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

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

Médias

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

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

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

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

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

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



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

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

Recherche et développement

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

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

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



Enjeux et opportunités pour la prochaine période

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

Enjeux :

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

Opportunités :

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



Autres sujets identifiés par la Régie

Gouvernance et mise en marché

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

Développement et rentabilité de la production

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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



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

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

Abattage et bien-être animal

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

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

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

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

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



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

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

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

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



Conclusion

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

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



Annexe

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

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



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

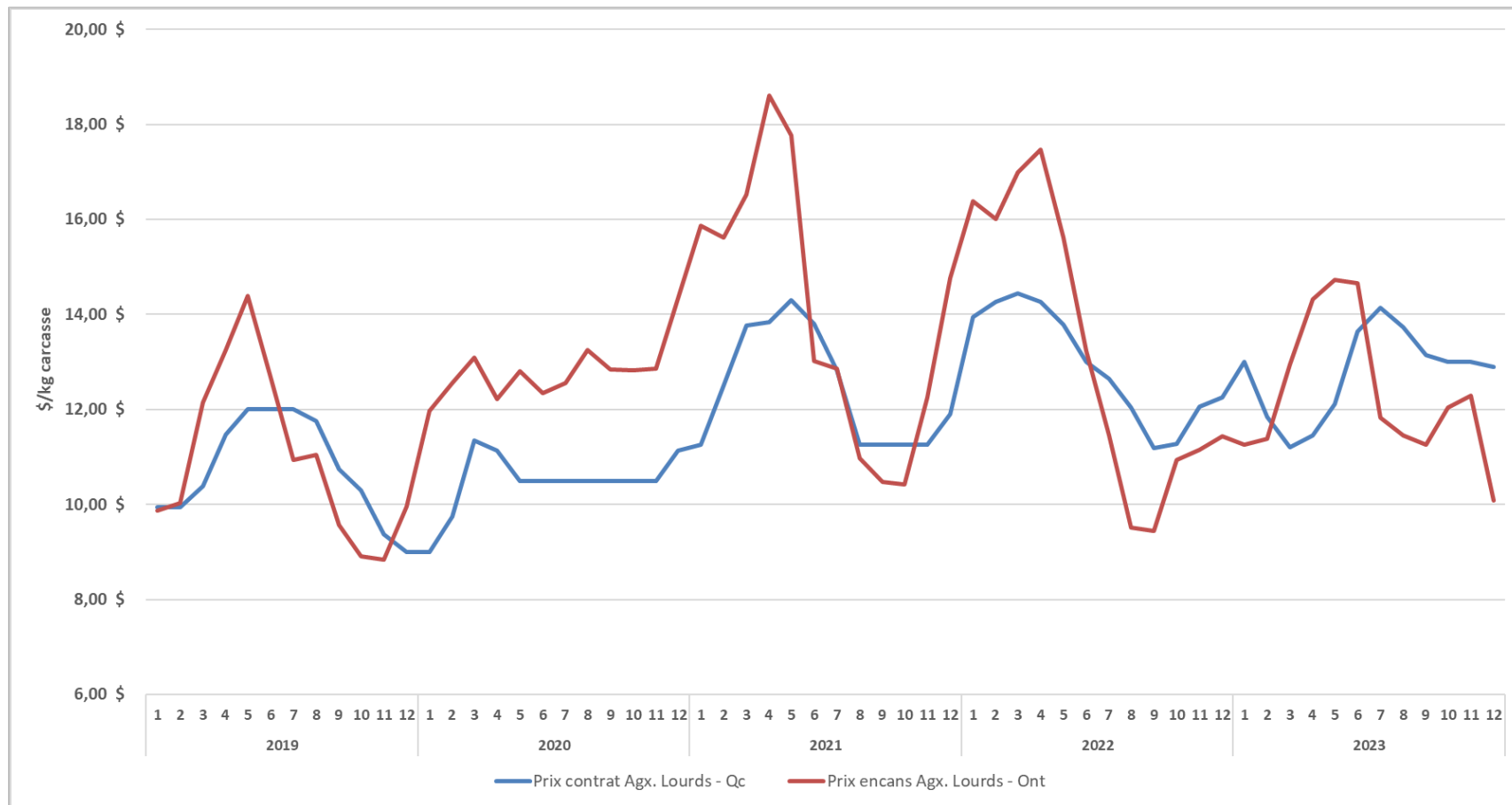
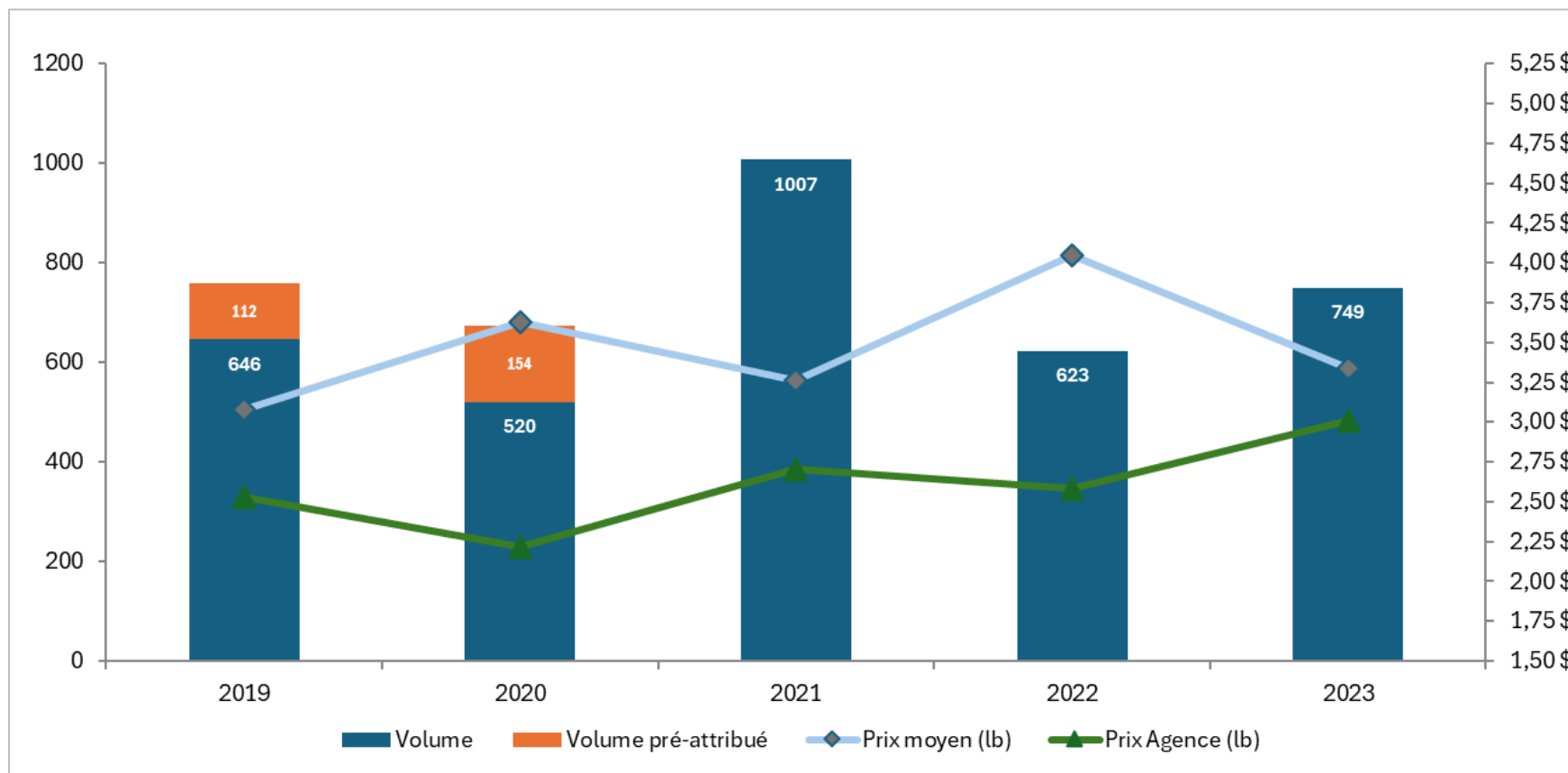


Figure 9 Évolution des volumes et prix moyens à l'encan spécialisé de la Grande Fête (2019-2023)⁴⁵



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

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



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

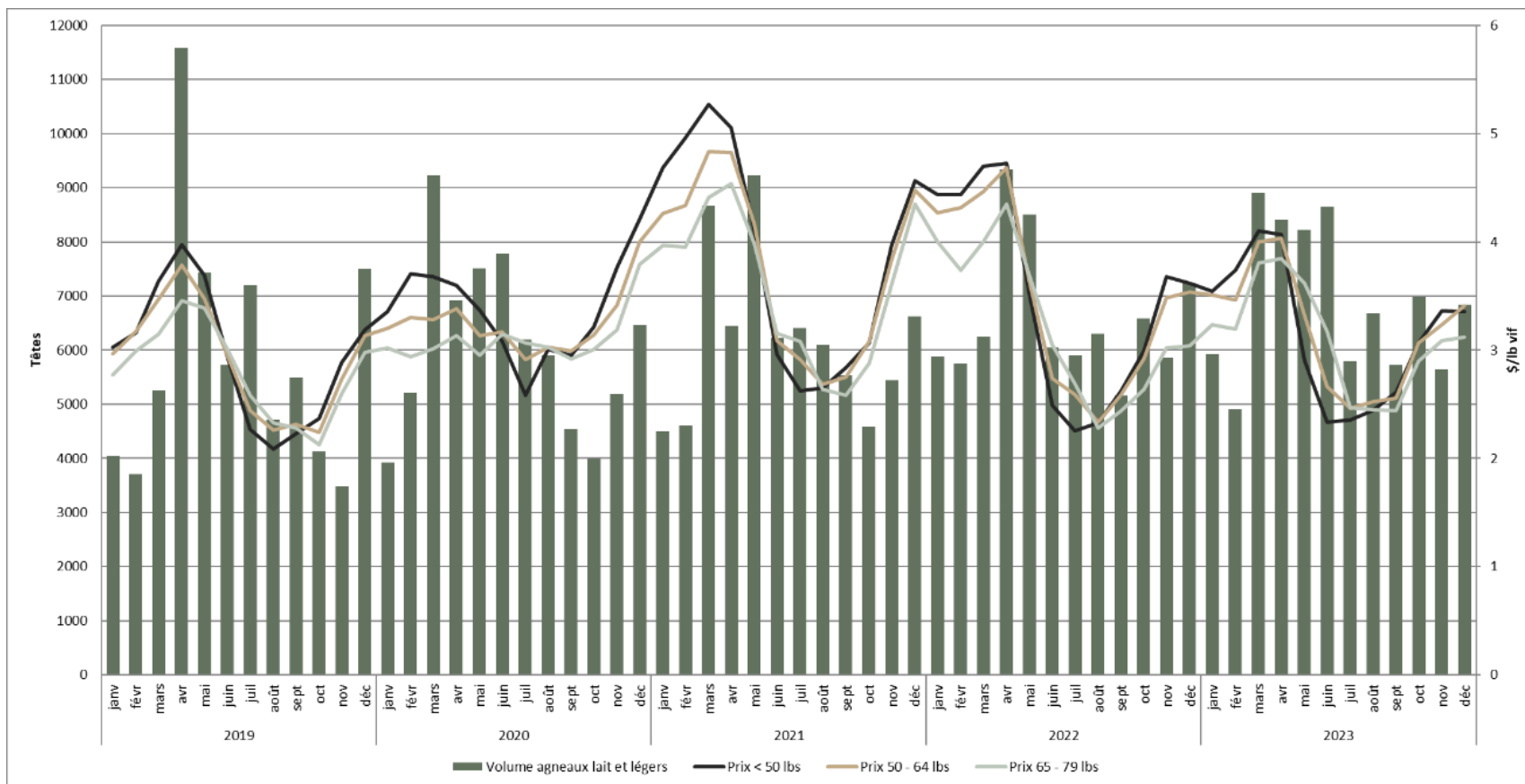
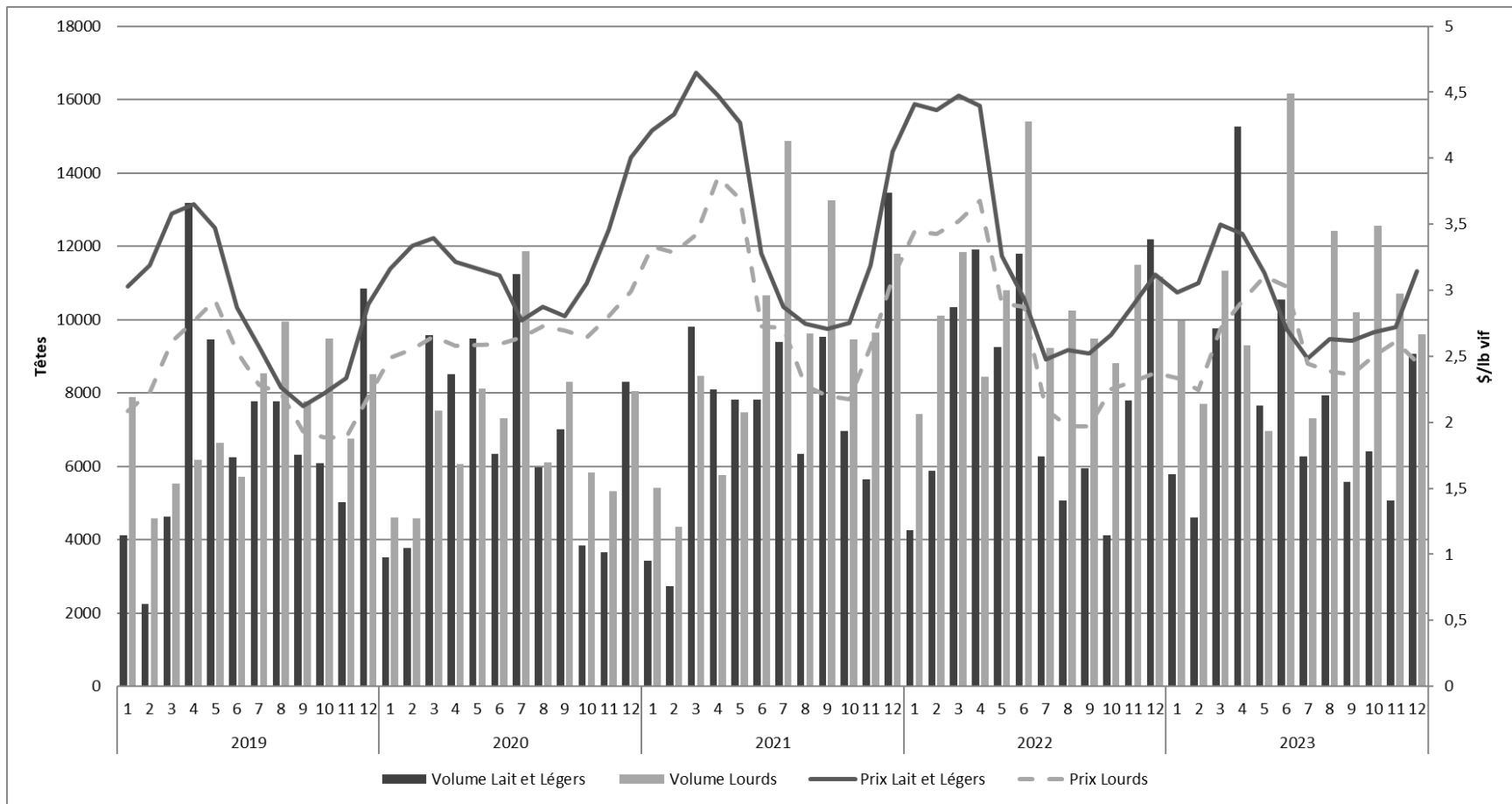


Figure 11 Graphique - Prix et volume des agneaux légers et lourds transigés dans les encans en Ontario (2019-2023)⁷



⁷ Données du Ontario Sheep Farmers



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

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

Figure 13 Nouvelle grille de classification - 2023

GRILLES DE CLASSIFICATION

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

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

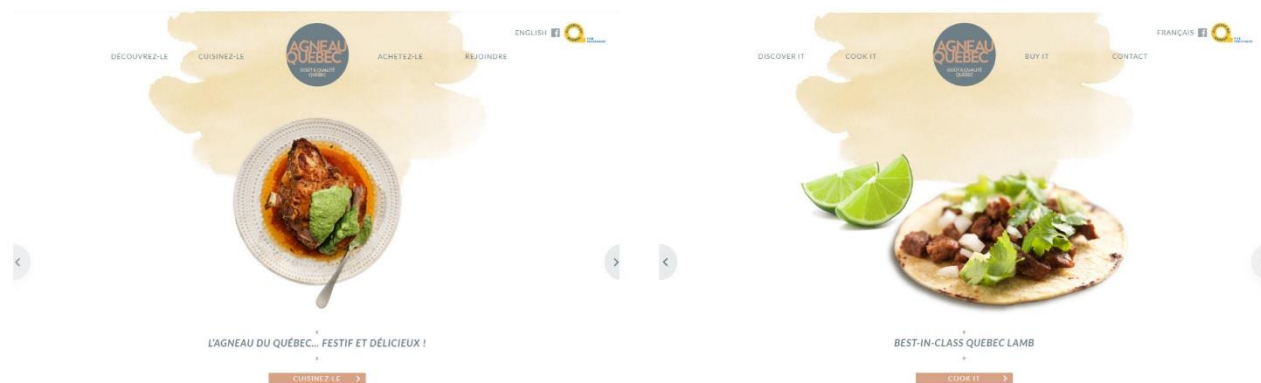
⁸ Portrait-diagnostic sectoriel de l'ovin 2018-2022, par MAPAQ



Figure 14 Promotion agneau Québec : Visuels



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



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



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

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



Figure 15 Compte rendu promotion 2019

1. Promotion avec médias

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



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



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

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



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

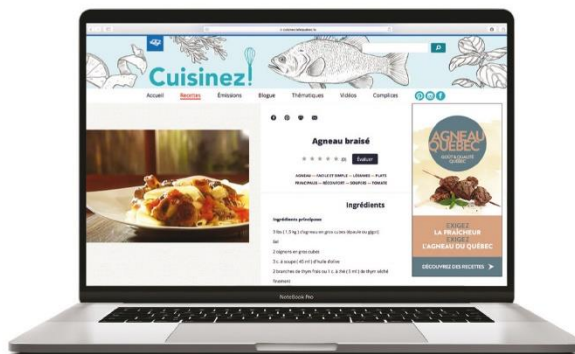


Figure 16 Compte rendu promotion 2020

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



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



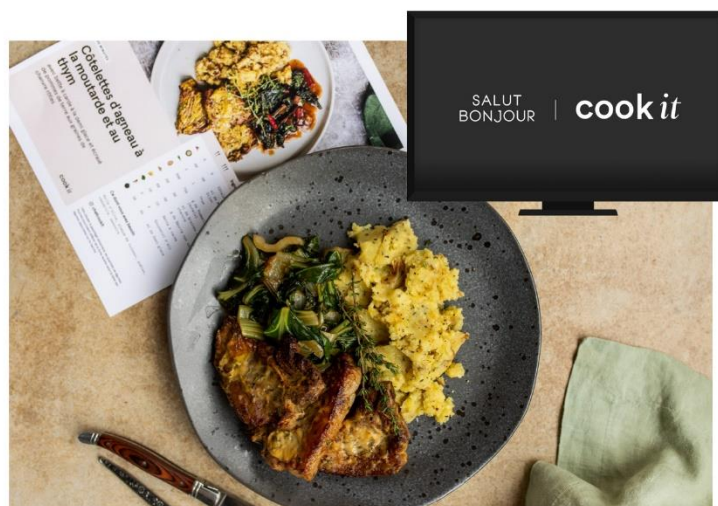
Commandite d'un magazine numérique



Figure 17 Compte rendu promotion 2021

Partenariat avec Zeste et Cook-it.

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



Mini-magazine numérique



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

PRÉSENTÉ PAR: AGNEAU QUÉBEC



Présence à l'émission La Famille est dans le pré



Figure 18 Compte rendu promotion 2022



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



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



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

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



Figure 19 Compte rendu promotion 2023



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

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



Vidéo pour Tik Tok



Magazine Véro

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



Figure 20 Liste des principaux projets 2019-2023

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



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



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



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





OVIN QUÉBEC

LES ÉLEVEURS D'OVINS DU QUÉBEC

