

PROFIL RÉGIONAL DE LA CHAUDIÈRE-APPALACHES

SECTEURS DES PRODUITS DE BOULANGERIE

**Dans le cadre de l'élaboration d'une
stratégie de développement
des produits différenciés**



15 septembre 2003

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX	3
INTRODUCTION.....	4
1. MÉTHODOLOGIE.....	5
1.1 PARTICULARITÉS DE CETTE CATÉGORIE	5
1.2 NOTRE ÉCHANTILLON.....	6
1.3 SOUS-CATÉGORIES	7
2. INDUSTRIE DES PRODUITS DE LA BOULANGERIE	8
2.1 FAITS SAILLANTS ET TENDANCES ALIMENTAIRES	8
2.2 HISTORIQUE	10
2.3 STRUCTURE DE L'INDUSTRIE	13
2.3.1 Boulangeries de détail	14
2.3.2 Boulangeries de gros	14
2.4 PORTRAIT DE L'INDUSTRIE, CANADIENNE ET QUÉBÉCOISE	14
2.4.1 Différents secteurs.....	15
2.4.2 Le Québec était bien représenté au Canada :	16
2.4.3 Nombre d'entreprises	16
2.5 PRODUCTION ET CONSOMMATION	17
2.5.1 Production	17
2.5.2 Consommation	17
2.6 COMMERCE INTERNATIONAL.....	18
2.6.1 Exportations	18
2.6.2 Importations	18
3. COMPILATION DES RÉSULTATS ET ANALYSE POUR LES DIFFÉRENTES SOUS CATÉGORIES DES PRODUITS DE BOULANGERIE	19
3.1 ENTREPRISES : FARINES	19
3.1.1 Nombre d'entreprises et leurs produits	19
3.1.2 Année de fondation, emplois et chiffres d'affaire.....	20
3.1.3 Réseaux de distribution et territoires de vente	20
3.1.4 Caractéristiques communes.....	21
3.1.5 Particularités.....	21
3.1.6 Certifications	22
3.2 ENTREPRISES : BOULANGERIES.....	22
3.2.1 Boulangeries artisanales.....	22

3.2.1.1	Nombre d'entreprises et leurs produits	22
3.2.1.2	Année de fondation, emplois et chiffre d'affaires	24
3.2.1.3	Analyse approfondie selon le chiffre d'affaires – moins de 100 000 \$.....	24
3.2.1.4	Analyse approfondie selon le chiffre d'affaires – entre 100 000 et 500 000 \$	26
3.2.1.4.2	Caractéristiques communes.....	28
3.2.1.4.3	Particularités.....	28
3.2.1.4.4	Certifications	28
3.2.2	ENTREPRISES : BOULANGERIES INDUSTRIELLES.....	28
3.3	ENTREPRISES : BOULANGERIES-PÂTISSERIES	29
3.3.1	Boulangeries-pâtisseries artisanales.....	29
3.3.1.1	Nombre d'entreprises et leurs produits	29
3.3.1.2	Année de fondation, emplois et chiffres d'affaires	31
3.3.1.3	Réseaux de distribution et territoires de vente	31
3.3.1.4	Caractéristiques communes.....	32
3.3.1.5	Particularités.....	32
3.3.1.6	Certifications	32
3.3.2	Boulangeries-pâtisseries industrielles	33
3.4	ENTREPRISES : PÂTISSERIES	33
3.4.1	Pâtisseries artisanales	33
3.4.1.1	Nombre d'entreprises et leurs produits	33
3.4.1.2	Année de fondation, emplois et chiffres d'affaires	34
3.4.1.3	Réseaux de distribution et territoires de vente	35
3.4.1.4	Caractéristiques communes.....	36
3.4.1.5	Particularités.....	36
3.4.1.6	Certifications	36
3.4.2	Pâtisseries industrielles	36
3.4.2.1	Nombre d'entreprises et leurs produits	36
3.4.2.2	Année de fondation, emplois et chiffres d'affaires	37
3.4.2.3	Réseaux de distribution et territoires de vente	38
3.4.2.4	Caractéristiques communes.....	38
3.4.2.5	Particularités.....	39
3.4.2.6	Certifications	39
4.	COMPARAISON ENTRE LE TYPE « ARTISANAL » ET LE TYPE « INDUSTRIEL »	40
5.	OPPORTUNITÉS ET MENACES DE L'ENVIRONNEMENT	45
	CONCLUSION.....	47
	ANNEXE 1 : DÉFINITIONS : PRODUITS DE MASSE ET PRODUITS DIFFÉRENCIÉS (TACA)	48
	RÉFÉRENCES COMPLÉMENTAIRES	52
	GLOSSAIRE.....	53

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Évolution de la consommation apparente par personne de produits de céréales au Canada (en kg)	17
Tableau 2 : Farines : entreprises et leurs produits	19
Tableau 3 : Farines : année de fondation, emplois et chiffre d'affaires	20
Tableau 4 : Farines : réseaux de distribution.....	20
Tableau 5 : Farines : certifications	22
Tableau 6 : Boulangeries artisanales : entreprises et leurs produits.....	22
Tableau 7 : Boulangeries artisanales : année de fondation, emplois et chiffre d'affaires.....	24
Tableau 8 : Boulangeries artisanales dont le chiffre d'affaires est moins de 100 000 \$: réseaux de distribution.....	25
Tableau 9 : Boulangeries artisanales moins de 100 000 \$: certifications	26
Tableau 10 : Boulangeries artisanales entre 100 000 \$ et 500 000 \$: réseaux de distribution	27
Tableau 11 : Boulangeries artisanales entre 100 000 \$ et 500 000 \$: certifications	28
Tableau 12 : Boulangerie industrielle : entreprise et ses produits.....	28
Tableau 13 : Boulangeries-pâtisseries artisanales : entreprises et leurs produits.....	30
Tableau 14 : Boulangeries-pâtisseries artisanales : année de fondation, emplois et chiffres d'affaires.....	31
Tableau 15 : Boulangeries-pâtisseries artisanales: réseaux de distribution	31
Tableau 16 : Boulangeries-pâtisseries artisanales : certifications	32
Tableau 17 : Pâtisseries artisanales : nombre d'entreprises et leurs produits	34
Tableau 18 : Pâtisseries artisanales : année de fondation, emplois et chiffres d'affaires	34
Tableau 19 : Pâtisseries artisanales : réseaux de distribution.....	35
Tableau 20 : Pâtisseries artisanales : certifications	36
Tableau 21 : Pâtisseries industrielles : nombre d'entreprises et leurs produits.....	37
Tableau 22 : Pâtisseries industrielles : année de fondation, emplois et chiffre d'affaires	37
Tableau 23 : Pâtisseries industrielles: réseaux de distribution.....	38
Tableau 24 : Pâtisseries industrielles : certifications	39
Tableau 25 : Comparaison entre le type "artisanal" et "industriel"	41

INTRODUCTION

Une citation du bureau des aliments (2001) dit « La production de produits de panification et de boulangerie, considérés comme des aliments de première nécessité dans le régime alimentaire humain, a évolué d'une industrie artisanale à une industrie manufacturière moderne à grande échelle ». Aujourd'hui, en 2003, notre premier réflexe serait d'y ajouter « et évolue encore, en particulier, vers un retour à une industrie artisanale ».

La consommation de produits céréaliers est en nette progression depuis au moins dix ans et ce, partout en Amérique du Nord. À l'échelle nationale ou américaine, elle s'est accrue de plus de 12 % en volume, ou encore de dix kilos par personne, comparativement au niveau observé à la fin des années '80. Cet engouement laisse présager qu'il existe encore de bonnes perspectives de croissance pour les produits de ce groupe alimentaire (Brassard et coll., 1999).

Le pain est un produit de proximité, généralement conçu et dégusté localement. C'est pour cette raison, entre autres, que les boulangeries artisanales ont une place bien à elles. « On assiste à un véritable fourmillement depuis environ 3 ans. De nouvelles boulangeries ouvrent chaque année » (Chevalier et coll., 2003). Comme ces petites entreprises ne sont pas toutes membres du conseil de la boulangerie, les statistiques des ministères et organismes ne distinguent pas toujours boulangerie artisanale et boulangerie industrielle, il est même difficile de savoir exactement combien de ces PME ont fleuri ces dernières années. C'est dommage car, sans ces chiffres, « on néglige une activité effervescente de la microéconomie rurale », estime le président de l'organisme Solidarité rurale du Québec, Jacques Proulx. En effet, les boulangeries artisanales implantées dans nos villages sont unanimement prospères et jouent aussi le rôle de « coeur de village ».

Le but du présent fascicule est de faire un survol de l'industrie de la boulangerie, de présenter une analyse interne de notre région : nombre d'entreprises, nombre d'employés, chiffre d'affaires et de tenter de mieux cerner les différences entre les boulangeries dites « artisanales » et « industrielles ».

1. MÉTHODOLOGIE

1.1 Particularités de cette catégorie

D'abord, une base de données a été réalisée. Nous désirions avant tout porter une attention aux entreprises de cette catégorie fabriquant des produits différenciés. Nous nous sommes rapidement heurtés à plusieurs défis :

1. D'abord, qu'est ce qui distingue un produit différencié d'un produit de masse ? Nous avons tenté de définir ces deux concepts. Nous vous les présentons dans ce document.
2. Pour certaines catégories, il est plus aisé de classer les produits. Mais ce n'est pas le cas pour cette catégorie. En effet :
 - a. Est-ce qu'un pain « standard » produit artisanalement est un produit différencié ?
 - b. Est-ce qu'un produit « haut de gamme » fabriqué industriellement est un produit différencié ?
 - c. Où commence-t-on à classer un produit « haut de gamme » ?

Nous n'avons pas réponse à ces questions. C'est pourquoi nous avons demandé aux entreprises interviewées par téléphone comment elles se classaient : artisanale ou industrielle ? Nous avons dû classer nous même quelques entreprises. Nous nous basions alors sur le type de produits. Mais nous sommes conscients que cette méthode n'est pas la meilleure puisque nous ne connaissons pas bien chaque produit de chaque entreprise et comme nous le mentionnons plus haut, qui sommes nous pour décider si le produit en est un de masse ou différencié ?

Quant aux statistiques disponibles, l'industrie de la boulangerie au Canada comprend deux segments distincts qualifiés de « boulangeries de gros » et de « boulangeries de détail ». Les statistiques portent principalement sur les « boulangeries de gros ». Par ailleurs, il est intéressant de noter qu'une recherche sur le web du terme « boulangerie » et/ou « boulangerie artisanale » nous mène presque exclusivement à des sites européens.

Nous procéderons à l'analyse de toutes les sous-catégories, même les entreprises industrielles. Nous espérons que cette analyse nous permettra de découvrir, voire d'isoler, des caractéristiques

qui pourraient nous aider à trancher sur la notion de « produits de masse » et « produits différenciés » à l'intérieur de cette catégorie.

1.2 Notre échantillon

Les entreprises ont été enquêtées dans le cadre d'une entente entre les tables de concertation et la Direction du développement, de la transformation alimentaire et des marchés (DDTAM) du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ). Les données reçues avant le 4 juin 2003 ont par la suite été compilées et traitées.

Au total, 49 entreprises ont été contactées. Nous pensons qu'il s'agit de la presque totalité des entreprises de la Chaudière-Appalaches entrant dans cette catégorie. De ce nombre :

- 34 ont été contactées par téléphone :
 - 4 disent ne pas avoir besoin de nous ou n'ont pas donné suite ;
 - 27 ont répondu au questionnaire.
→ Taux de succès de cette méthode : 79 %

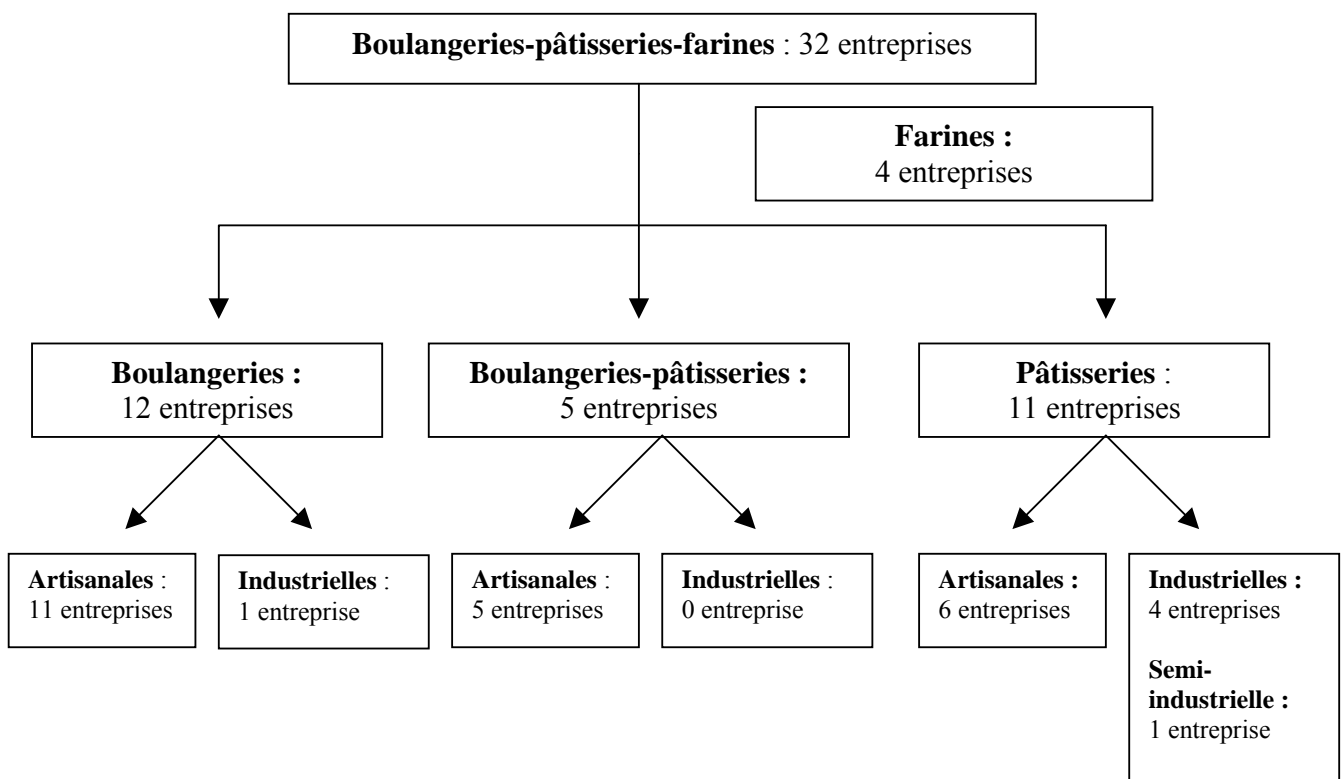
- 15 ont reçu le questionnaire par la poste :
 - 5 ont répondu au questionnaire.
 - Certains d'entre eux ont reçu un appel téléphonique et un rappel.
→ Taux de succès de cette méthode : 33 %

Donc, au total nous avons 32 questionnaires remplis (pour 49 entreprises) et qui serviront à l'analyse livrée dans le présent document. Ces questionnaires représentent 65 % de la totalité de l'échantillon, soit du nombre de boulangeries pâtisseries en Chaudière-Appalaches.

1.3 Sous-catégories

Les entreprises ont été classées selon 4 sous-catégories :

- Farines
- Boulangeries (artisanales et industrielles)
- Boulangeries-pâtisseries (artisanales et industrielles)
- Pâtisseries (artisanales et industrielles)



Note : il peut y avoir d'autres entreprises fabriquant des produits de boulangerie et de pâtisseries, celles-ci seraient alors classées parmi les « mets préparés » (exclus du présent document).

- L'échantillon total comporte 32 entreprises.
- Les sous-catégories les plus représentatives, par ordre décroissant : boulangeries, pâtisseries, boulangeries-pâtisseries et farines.
- Excluant la sous-catégorie des farines, il y aurait 22 entreprises « artisanales » et 5 entreprises « industrielles » et 1 entreprise « semi-industrielle ».

2. INDUSTRIE DES PRODUITS DE LA BOULANGERIE

2.1 Faits saillants et tendances alimentaires

- Le pain blanc reste dominant en volume (L'Alimentation, 2001). Le pain blanc occupe 50 % du marché (Fortin et Labrecque, 2001).
- Selon Josée Fiset de la Boulangerie Première Moisson : leur succès dépend de 3 facteurs : l'innovation, le savoir-faire, la créativité. La croissance la plus forte porte sur les pains biologiques. Les pains contenant beaucoup de fibres connaissent une forte demande. Le pain doit rejoindre 2 préoccupations dominantes : la santé et le plaisir (L'Alimentation, 2001).
- Le bio représente autour de 10% des ventes de pains artisanaux (Touchette, 2002).
- Selon André Faucher de la Boulangerie St-Méthode, les produits en croissance sont les suivants : pains sans gras ni sucre, certifiés biologiques et contenant de l'huile d'olive extra vierge pressée à froid (L'Alimentation, 2001).
- Pour la boulangerie Maison Cousin (80 ans d'existence), l'approche terroir est à l'honneur avec des produits artisanaux et biologiques. Elle développe des gammes de produits type artisanal : « Nous sommes artisanal dans le produit et industriel dans la gestion » (L'Alimentation, 2001).
- Peu importe le type de pain, le savoir-faire est fondamental pour réussir de bons pains (Touchette, 2002).
- Les goûts se raffinent et se diversifient (Fortin et Labrecque, 2001).
- Les boulangeries artisanales connaissent partout en Amérique du Nord un engouement du consommateur sous l'action d'une offre faite de nouveauté et de diversité (Fortin et Labrecque, 2001).
- Le secteur de la boulangerie est occupé par 3 grandes entreprises et par un grand nombre de boulangerie de proximité (Fortin et Labrecque, 2001).
- Les grandes entreprises réagissent au marché en élargissant leur gamme de produits (Fortin et Labrecque, 2001).
- Secteur non croissant en terme de quantité, mais évolutif en termes de produits ; il faut être bien attentif aux tendances du marché (Fortin et Labrecque, 2001).

- Sensiblement les mêmes tendances qu'en France, dans un pays où le pain est un aliment traditionnellement important : diversification des produits, saveur, santé. Cependant, les boulangeries artisanales ont toujours eu une part importante du marché (72 % de la distribution) alors qu'au Québec, c'est un retour (Points de vente, 2001).
- La qualité du bon pain s'était perdue avec l'arrivée de procédés industriels de fabrication (Kaplan, 2002).
- En 1993, le label « pain de tradition française » a été institué afin de protéger un mode de fabrication. Aujourd'hui, ce type de pain occupe 10 à 12 % du marché (Kaplan, 2002).
- Bien que le secteur de la boulangerie soit dominé par de très grosses entreprises, les petites boulangeries se sont multipliées au cours des dernières années. Ce sont souvent des entreprises artisanales offrant une grande variété de produits originaux. Plusieurs offrent des produits biologiques. Leur clientèle tend à être fidèle. Ces petites boulangeries sont le plus souvent des entreprises de proximité qui ne font pas de distribution. Cet engouement pour les pains de spécialité et les boulangeries artisanales se fait sentir partout en Amérique du Nord et en Europe de l'Ouest (Girard, 2003).
- Les grandes entreprises réagissent à la tendance en diversifiant leur offre et en créant des gammes de produits qui répondent aux goûts du consommateur (Girard, 2003).
- Pierre Boucher, président du conseil de la boulangerie du Québec (CBQ) remarque que le marché des produits de la boulangerie se diversifie au fil du temps, s'ajustant à la demande, ce qui contribue encore plus à les intégrer dans notre alimentation. « Actuellement, la popularité du pain aux céréales multiples est en pleine explosion. Mais, il y a aussi les bagels, les tortillas et les pitas qui occupent de plus en plus de place ». Toutes ces formes et variétés de pain rejoignent un nombre croissant de fidèles consommateurs qui les adoptent (Chevalier et coll., 2003).
- Les restaurateurs ont des besoins spécifiques : répondre rapidement à leur client tout en offrant des produits frais de grande qualité. Le congelé est la réponse la plus pratique mais il faut savoir congeler et offrir les bons produits (Le chef, 2002).
- L'avènement des produits de boulangerie congelés (au début des années 1980) pour approvisionner le secteur de la restauration et un nombre croissant de « boulangeries intégrées » ont contribué à la croissance du marché intérieur et à l'intensification de

l'activité d'exportation, car ces produits sont moins périssables. (Bureau des aliments, 2001). Les pâtes congelées non cuites ou semi-cuites sont aussi en vogue dans les supermarchés. Les ventes de ce secteur sont en croissance (Girard, 2003).

- Quelques produits de nature plus traditionnelle sont en perte de vitesse, tels que les pains tranchés, les biscuits sucrés et les craquelins. Le consommateur favorise les nouveaux produits et le prêt-à-manger, aux dépens de produits de base, comme la farine (Brassard et coll., 1999).

Ces tendances confirment l'importance des divers phénomènes sociologiques qui conditionnent les choix alimentaires d'aujourd'hui. Par exemple, l'industrie des produits céréaliers profite des préoccupations de santé et des modes de vie actuels. D'ailleurs, le Guide alimentaire canadien en fait la promotion, ceux-ci étant une source de fibres.

Autres facteurs influençant ces tendances : le vieillissement de la population et la présence accrue de groupes ethniques au sein de la population. Ces derniers exercent une influence au niveau du menu des consommateurs et consommatrices.

Par ailleurs, l'augmentation des produits à base de céréales a pu avoir une incidence sur le niveau de consommation d'autres produits : partout en Amérique du Nord, la consommation de viandes rouges, entre autres, est en déclin, alors que celle des produits céréaliers est en croissance (Brassard et coll., 1999).

2.2 Historique

(Chevalier et coll., 2003)

Depuis la nuit des temps, 3000 ans avant notre ère, les premières représentations connues du pain apparaissent en Égypte, sur les murs des tombeaux de l'ancien Empire. Tout d'abord utilisé comme offrande aux dieux (on raconte qu'au cours de sa vie, Ramsès III aurait offert aux temples 282 385 galettes et 6 millions de pains), puis comme provision à emporter outretombe, le pain prend peu à peu une importance considérable dans la vie quotidienne des Égyptiens. Ils - ou

plutôt elles (les femmes égyptiennes) -furent les premiers à avoir découvert et fabriqué le pain proprement dit, c'est-à-dire une miché bien levée à la mie alvéolée, et aussi les premiers à faire de la boulangerie une profession. Le pain deviendra non seulement un aliment essentiel, mais aussi une monnaie. Ainsi, les ouvriers agricoles étaient-ils payés 3 pains par jour, tandis qu'un fonctionnaire recevait 100 galettes et 3 pains de froment en guise d'émoluments.

Dans l'Égypte ancienne, les familles bourgeoises avaient à leur service un boulanger ; il ne se passait pas un jour sans que l'on ne confectionnât du pain et certaines sources mentionnent que l'on fabriquait jusqu'à seize sortes de pain.

Chez les Grecs

Dans la Grèce antique, le pain le plus courant prend la forme d'une galette non fermentée, cuite sur une pierre chaude. Puis, au gré des échanges commerciaux, les Grecs découvrent le pain fermenté et, bien que la construction des premiers fours semble avoir commencé au Proche-Orient, on peut affirmer que ce sont les Grecs qui en perfectionnèrent la technique et en vulgarisèrent l'emploi. On leur doit également l'augmentation de la qualité du pain et sa diversité. Au XI^e siècle avant J-C, on dénombre dans les boulangeries d'Athènes pas moins de 72 variétés de pains aux formes rondes, allongées, en couronne, ou même décoratives : lyre, arc, animal, etc.

Chez les Romains

Si l'on en croit Caton, à l'époque où les boulangeries d'Athènes regorgeaient de pains délicieux, les Romains considéraient la fermentation fortuite de la pâte comme une catastrophe. Il faudra attendre au deuxième siècle avant J-C pour que les premiers boulangers professionnels apparaissent. Le premier collège des boulangers a d'ailleurs été fondé à Rome.

À cette époque, les pains, de forme ronde, étaient censés stimuler l'appétit des convives ; les pains « grivois » ou « obscènes » dont plusieurs exemplaires ont été retrouvés intacts dans le four d'une boulangerie de Pompéi, ensevelie en 79 lors d'une éruption du Vésuve, en témoignent. Vers 50 avant J-C on comptait, à Rome, quelques 300 boulangeries et c'est à cette époque que les premières corporations virent le jour.

Le christianisme

Avec la naissance du Christ à Bethléem, ville dont le nom signifie en araméen « ville du pain », le pain prend une dimension inconnue jusqu'alors. Largement distribué dans les nombreuses boulangeries professionnelles qui fleurissent en Palestine, le pain, l'aliment le plus répandu de l'époque devient le symbole du Christ : « Prenez et mangez. Ceci est mon corps.» (Mathieu XXVI, 26) ou encore « Je suis le pain de la vie, celui qui vient vers moi n'aura pas faim » (Jean VI, 26, 27, 35).

Au Moyen Âge

Essentiel à la fabrication du pain, le grain cultivé appartient - régime féodal oblige – au seigneur qui possède les moulins à farine et les fours utilisables contre paiement d'une redevance. Mais pendant que les techniques de production ne cessent de s'améliorer, le fossé ne cesse de se creuser entre le pain des pauvres et le pain des riches.

Il faut attendre jusqu'en 1260 pour que les boulangers parisiens s'organisent en corporation relevant de l'autorité royale. Un peu plus tard, sous Charles V, ils acquièrent le droit de fabriquer trois sortes de pains : le pain blanc bourgeois, le pain brun et le pain noir de seigle « armé de toute sa fleur de son ». Le pain noir était le pain du peuple, du pauvre, tandis que le pain blanc, fait avec de la farine de froment, dite « de fine fleur », était réservé à la noblesse, aux bourgeois et aux officiers du roi.

Denrée de première nécessité, puisqu'il constituait l'unique aliment en période de disette, le pain a été taxé très tôt dans l'histoire de la France. Au VII^e siècle, le roi Dagobert est la première autorité connue à en avoir instauré la taxation.

Au Moyen Age, période durant laquelle beaucoup d'acquis techniques, et donc de professions, se perdirent, la tradition du pain s'est perpétuée grâce surtout aux abbayes ; l'abbaye de Saint-Gall, en Suisse, aurait possédé un four énorme d'une capacité de 1000 pains.

De la Renaissance à la Révolution

À partir du XVI^e siècle, tout se gâte en Europe. La misère croissante dans les campagnes pousse dans les villes les populations affamées et le prix des céréales croît de façon démesurée. À la fin

du XVI^e siècle, le pouvoir royal s'efforce de le réglementer en uniformisant la fabrication et la vente du pain dans toutes les provinces. Au XVII^e siècle, les disettes continuant, les révoltes croissent partout en Europe et la loi est sévère : un enfant pris à voler un pain est condamné aux galères, à vie.

Le XVIII^e siècle voit se multiplier les sortes de pains, mais aussi la spéculation, si bien qu'au début de 1789, le pain étant à un prix très élevé, des émeutes éclatent partout en province pour en faire baisser le prix. En mai de la même année, le prix du pain atteint un sommet inégalé et devient inabordable pour la plupart des gens. Le 14 juillet 1789, lorsque le peuple en colère s'empare de la Bastille, c'est surtout pour y saisir le stock de blé qui était censé y être entreposé.

En août 1789, les privilèges féodaux sont abolis, mais une sécheresse dévastatrice s'abat sur la France mettant le pain hors de prix, plus haut encore qu'il ne l'était auparavant, ce qui fera dire à Marie-Antoinette: « Ils n'ont plus de pain, qu'ils mangent de la brioche ».

En juillet 1791, les corporations sont supprimées et l'Assemblée a Constituante impose des prix fixes sur le pain et autorise les boulangers à n'en cuire qu'un seul type, le « pain d'égalité », fait d'une farine composée de blé, aux 3/4, et de 1/4 de seigle avec le son.

Jusqu'à nos jours

Dans la seconde moitié du XIX^e siècle, on assiste à de grands progrès dans la fabrication du pain. Le traité de panification « Le parfait boulanger » de Parmentier, qui a mis en valeur la pomme de terre en France, publié avant la révolution, fait état de toutes les techniques, même les plus avancées.

2.3 Structure de l'industrie

L'industrie de la boulangerie au Canada comprend deux segments distincts qualifiés de « boulangeries de gros » et de « boulangeries de détail ».

2.3.1 Boulangeries de détail

Les boulangeries de détail produisent et vendent sur les mêmes lieux et répondent à la demande des produits de boulangerie frais, comme le pain, les petits pains et les pâtisseries, fabriqués à partir des ingrédients de base ou de pâte congelée fournie par les boulangeries de gros. La taille des usines de production (boulangerie de gros) canadiennes oscille entre de petits établissements de moins de 20 employés et plusieurs grandes entreprises de gros qui comptent plus de 1 000 employés. Selon l'Enquête des manufactures de Statistique Canada, le Canada comptait 471 établissements de boulangerie de gros en 1997, (Bureau des aliments, 2001).

2.3.2 Boulangeries de gros

L'industrie de la boulangerie de gros comprend un sous-ensemble grandissant d'entreprises qui se spécialisent dans la production de pâtes prémélangées congelées, de produits partiellement cuits et congelés et de produits préfabriqués congelés, principalement vendus à de petits comptoirs de détail ou dans les boulangeries intégrées. Ces comptoirs accomplissent les activités finales de cuisson qui exigent généralement peu de compétences, avant de vendre les produits finis frais aux consommateurs. Les produits typiques de ce commerce comprennent les croissants, les pains de spécialité (par exemple pains au levain, baguettes), les brioches, la pâte feuilletée, les chaussons, les produits de pâte danoise, les brioches à la cannelle et les mélanges à muffins congelés. Certains produits de boulangerie congelés n'exigent qu'une décongélation avant de les servir. Pour les besoins de la statistique, les boulangeries de détail sont considérées comme des « détaillants » plutôt que des fabricants. Les boulangeries de détail se composent au Canada de plus de 3 000 firmes avec un chiffre d'affaires annuel estimatif de plus de 600 millions de dollars (Bureau des aliments, 2001).

2.4 Portrait de l'industrie, canadienne et québécoise

(Selon Brassard et coll., 1999)

2.4.1 Différents secteurs

Au Québec comme au Canada, l'industrie de transformation des céréales humaines comprend un secteur à établissements multiples (pains et autres produits de boulangerie) et quatre secteurs composés surtout de grandes entreprises (minoteries, biscuiteries, céréales de table, pâtes sèches) :

Pains et autres produits de boulangerie :

Le nombre d'usines est élevé, leur taille est beaucoup plus variée et les grandes firmes demeurent sous contrôle canadien. Si l'on exclut Culinar, Multi-Markes, Weston (et ses filiales) de même que les nombreuses filiales de Canada Bread, plusieurs de ces entreprises opèrent plutôt dans le cadre d'un marché régional.

Céréales à déjeuner :

Les grandes entreprises américaines, dont les marques sont bien connues depuis des générations, se partagent l'essentiel des principales usines, la plupart localisées en Ontario.

Biscuiteries :

Le tiers des usines comptent au moins 200 employés, mais comparativement aux autres secteurs, il y a plus d'entreprises sous contrôle canadien.

Pâtes sèches :

Une entreprise américaine, Borden, qui se classait au 1er rang, avec la principale usine du Canada située à Montréal et une autre en Alberta.

De façon générale, les grandes entreprises occupent le noyau central de l'industrie et accaparent une large part des activités à caractère industriel dans chacun de ces secteurs. Cette présence de grandes firmes avec des marques connues ou des positions de force constitue toujours une barrière importante à l'entrée de nouveaux joueurs, d'autant plus que les technologies de fabrication de plusieurs de ces produits sont relativement coûteuses.

2.4.2 Le Québec était bien représenté au Canada :

- Le Québec représentait 36 % du nombre d'établissements canadiens.
- Secteur prédominant : secteur de la boulangerie et pâtisserie (biscuit, pain, pâtisserie) avec 8 300 emplois, soit 90 % du total de l'industrie de la transformation des céréales humaines au Québec.
- Secteur presque absent au Québec : (concentré en Ontario).
- Taille des établissements : les établissements sont généralement de plus petite taille au Québec par rapport au Canada, soit en moyenne 39 emplois par établissement contre 61 au Canada. Seul le secteur de la biscuiterie fait exception, avec environ 200 emplois par établissement et ce, tant au Québec qu'au Canada.
- Emplois : malgré une bonne présence du Québec au sein du Canada, sa part des emplois est en baisse à peu près dans tous les secteurs.
- Valeur ajoutée : le coût en blé représente moins de 10 % du prix final du pain contrairement au coût en matière première agricole d'un abattoir qui représente quelque 80 % de ses ventes.

2.4.3 Nombre d'entreprises

L'industrie québécoise comptait alors 233 établissements (boulangeries de gros) versus 930 pour l'ensemble des aliments et boissons en 1996 et embauchait 9 067 personnes, soit 17 % des emplois du secteur aliments et boissons. Elle pouvait se comparer au secteur des viandes et volaille, avec 10 000 emplois, à celui de l'industrie laitière, avec 7 600 emplois, et, enfin, à celui des boissons, avec 8 500 emplois.

Quant aux boulangeries artisanales, « on compte maintenant au-delà de 150 boulangeries artisanales au Québec » note Bernardino Corbo, directeur administratif du conseil de la transformation alimentaire (Chevalier et coll., 2003).

2.5 Production et consommation

2.5.1 Production

Selon Chevalier et coll., (2003) :

- Quantité de pain cuits chaque semaine : 6 millions
- Nombre de personnes au Québec reliées à la production de cette denrée : 3 500
- 95 % du pain vendu au Québec est fabriqué au Québec.

2.5.2 Consommation

Tableau 1 : Évolution de la consommation apparente par personne de produits de céréales au Canada (en kg)

1963	1973	1983	1993	2001
73,80	68,23	66,78	75,31	88,66

Source : Statistique Canada, Consommation des aliments au Canada, partie 1, 2001 (32-229).

- Les Canadiens mangent plus de pâtes, de produits de boulangerie et de grignotines à base de céréales. En 2001, cette forte demande a fait passer la consommation de 72 kg de produits à base de céréales à 89 kg par personne, soit une hausse substantielle par rapport aux 72 kg d'il y a dix ans.

Chaque Canadien affecte maintenant environ 15 % de son budget d'épicerie à l'achat de produits céréaliers, en hausse de plus de 2 points par rapport à il y a dix ans. Les achats de ces produits se regroupent autour de trois grandes catégories (Brassard et coll., 1999) :

1. Les « produits de boulangerie et pâtisseries » (pain, biscuits, tartes, muffins, etc.) sont de loin les plus importants, avec plus de 64 % de la demande canadienne.
2. Ils sont suivis des « grains et autres produits céréaliers » (comme le riz, la farine, les céréales de table, etc.), qui totalisent environ 28 % des dépenses de consommation,
3. Finalement, les pâtes alimentaires, occupent 8 % des achats.

2.6 Commerce international

La production canadienne est principalement orientée vers le marché intérieur, car jusqu'à tout récemment, la plupart des produits étaient considérés comme très périssables. (Bureau des aliments, 2001).

2.6.1 Exportations

L'exportation de produits céréaliers pour consommation humaine n'est pas très importante au Québec (Brassard et coll., 1999). Les exportations sont montées de 5 % en 1988 à environ 14 % en 1997, principalement à cause du commerce des produits congelés (Bureau des aliments, 2001).

Au Québec, Gadoua exporte une petite partie de sa production vers les États-Unis et les provinces voisines. L'industrie de la boulangerie a la volonté d'offrir à sa clientèle une assurance qualité. À l'image de l'usine de Multi-Markes, à Laval, qui a obtenu la certification HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point), plusieurs entreprises poursuivent une démarche de certification auprès de l'Institut de certification de l'innocuité des aliments (Chevalier et coll., 2003). Deux catégories de produits se sont particulièrement distinguées dans le domaine de l'exportation au Québec, soit le secteur de la biscuiterie et celui des pâtes sèches (Brassard et coll., 1999).

2.6.2 Importations

On observe une situation semblable au chapitre des importations où, malgré une bonne croissance, le Québec demeure loin derrière le Canada et l'Ontario. En fait, depuis 1990, l'Ontario est responsable de 75 % de la croissance du commerce extérieur du Canada pour ces divers secteurs céréaliers, tandis que le Québec y compte pour moins de 10 %. La structure des secteurs de la transformation des produits céréaliers, leur importance relative au Québec et au Canada de même que la propriété des entreprises sont parmi les éléments qui permettent d'expliquer ces résultats. En effet, la transformation de ces produits implique plusieurs grandes entreprises, souvent américaines, dont les filiales sont davantage situées en Ontario (Brassard et coll., 1999).

3. COMPILATION DES RÉSULTATS ET ANALYSE POUR LES DIFFÉRENTES SOUS CATÉGORIES DES PRODUITS DE BOULANGERIE

3.1 Entreprises : Farines

3.1.1 Nombre d'entreprises et leurs produits

Nous dénombrons 4 entreprises qui élaborent des farines et autres produits de boulangerie. Nous n'avons pas demandé à ces entreprises si elles se considéraient « artisanales ou industrielles ». Cependant, nous croyons que nous pourrions considérer le Moulin des Abénakis comme un industriel. Puisqu'elles produisent toutes des produits différenciés, nous vous présentons une analyse dans laquelle nous avons regroupé les 4 entreprises.

Tableau 2 : Farines : entreprises et leurs produits

ENTREPRISES	PRODUITS DE BOULANGERIE	AUTRES PRODUITS
ALIMENTS TRIGONE (MRC DE MONTMAGNY)	<i>Sarrasin décortiqué Farines de sarrasin (3 produits) Farines d'épeautre (3 produits) Épeautre décortiqué Farine de Kamut, Chanvre décortiqué</i>	<i>Ail en gousse Ail haché et congelé Écales de sarrasin dépoussiérées (pour oreillers)</i>
MOULIN AUX ABÉNAKIS (MRC DE BELLECHASSE)	<i>Farines (13 produits) Mélanges à muffins (4 produits) Mélanges à pain (3 produits) Mélange à crêpes Sons et flocons (13 produits)</i>	<i>Café biologique et équitable Grains et légumineuses (30 produits) Noix et fruits (9 produits) Pâtes (13 produits) Riz (5 produits) Distributeur de produits naturels</i>
MOULIN DE BEAUMONT (MRC DE BELLECHASSE)	<i>Farines de blé entier Produits de boulangerie (tartes, etc.)</i>	<i>Musée</i>
SEIGNEURIE DES AULNAIES (MRC DE L'ISLET)	<i>Farine de blé entier, farine blanche Farine de blé mou, farine de seigle Farine de sarrasin, germe de blé Pains (9 produits), son Galettes (7 produits) Muffins (6 produits) Gâteaux (plus de 3 produits) Tartes (5 produits), Pâtés (5 produits)</i>	<i>Site patrimonial Soupers spectacle</i>

3.1.2 Année de fondation, emplois et chiffres d'affaire

Tableau 3 : Farines : année de fondation, emplois et chiffre d'affaires

	ÂGE DE L'ENTREPRISE	EMPLOIS, PERMANENTS TEMPS PLEIN	EMPLOIS, PERMANENTS TEMPS PARTIEL	EMPLOIS, SAISONNIERS TEMPS PLEIN	EMPLOIS, SAISONNIERS TEMPS PARTIEL	CHIFFRE D'AFFAIRES
TOTAL		39,5	5,5	11	0	Appartiennent tous à des classes différentes allant de moins de 100 000 à un maximum de 10 millions.
MOYENNE*	63,5	9,9	1,4	2,8	0	
MINIMUM	16	0	0	0	0	
MAXIMUM	182	30	4	8	0	

- Les entreprises ont une moyenne d'âge respectable.
- Le nombre d'emplois pour l'entreprise que nous croyons industrielle est beaucoup plus élevé comparativement aux entreprises artisanales.
- La saisonnalité semble être une dimension considérable de ces entreprises.

Informations complémentaires :

- Les chiffres d'affaires apparaissent proportionnels au nombre d'employés.
- Il semble y avoir une relation de proportionnalité entre le nombre de produits sur le marché et le chiffre d'affaires.
- Le nombre de réseaux de distribution ne semble pas avoir de lien avec le chiffre d'affaires. Par contre, il semble y avoir un lien proportionnel entre l'exportation et le chiffre d'affaires.

3.1.3 Réseaux de distribution et territoires de vente

Tableau 4 : Farines : réseaux de distribution

RESEAUX	NOMBRE D'ENTREPRISES
DEPANNEUR	0 entreprise sur 4
CLUB ENTREPOT	0 entreprise sur 4
ÉPICERIE DE QUARTIER	1 entreprise sur 4
SUPERMARCHE	1 entreprise sur 4
MARCHE PUBLIC	1 entreprise sur 4
INSTITUTIONNEL	1 entreprise sur 4

MAGASIN DE SPECIALITE	2 entreprises sur 4
HOTELLERIE ET RESTAURATION	2 entreprises sur 4
SUR PLACE	2 entreprises sur 4
INDUSTRIEL	3 entreprises sur 4
MAGASIN D'ALIMENTS NATURELS	3 entreprises sur 4

- Les réseaux de distribution que semblent privilégier 3 entreprises sur 4 sont les réseaux industriels et les magasins d'aliments naturels.
- Seulement 2 entreprises vendent sur place ; il est intéressant de noter que pour 1 des 2 entreprises la vente directe au client est son seul réseau de commercialisation. Pour la 2^{ième} entreprise, la vente directe au consommateur demeure son réseau majoritaire. Les territoires de vente de ces entreprises sont limités à la Chaudière-Appalaches, au Bas-Saint-Laurent, à Québec et à Montréal.
- Les 2 autres entreprises exportent leurs produits dans le Canada hors Québec et dans une partie des États-Unis. Pour une des 2 entreprises, il est intéressant de noter que la majorité de ses produits sont exportés. En ce qui concerne leurs territoires à l'intérieur de la province de Québec, 1 de ces 2 entreprises se limite à la région du Lac Saint-Jean et l'autre couvre la province.

3.1.4 Caractéristiques communes

- Aucune ne fait de commerce électronique.

3.1.5 Particularités

- 2 entreprises sur 4 font de la marque privée/sous-traitance.
- 1 entreprise sur 4 fait des emballages cadeaux.
- 1 entreprise sur 4 fait de l'EDI.
- 2 entreprises sur 4 font de l'exportation.
- 2 entreprises sur 4 font de l'agrotourisme.
- La provenance des matières premières est différente d'une entreprise à l'autre.
- La capacité de production excédentaire est de 50 % et + pour 2 entreprises et limitée dans les 2 autres cas.

3.1.6 Certifications

Tableau 5 : Farines : certifications

BIOLOGIQUE	KASCHER	HALAL	ISO 9000	HACCP
2 entreprises sur 4 sont accréditées et un troisième prévoit le devenir.	Nil	Nil	Nil	Nil

3.2 Entreprises : Boulangeries

3.2.1 Boulangeries artisanales

Qu'est ce qu'une boulangerie ? Nous avons classé les entreprises de cette catégorie selon 3 critères :

- Le nom de l'entreprise.
- La production de pain est l'activité principale de l'entreprise.
- Vision formulée par l'entrepreneur lui-même.

3.2.1.1 Nombre d'entreprises et leurs produits

Notre échantillon compte 11 entreprises dans cette catégorie.

Tableau 6 : Boulangeries artisanales : entreprises et leurs produits

ENTREPRISES	PRODUITS	VENTES DE PRODUITS/ AUTRES SERVICES
AU FOUR ROYAL (MRC DE BELLECHASSE)	<i>Pains artisanaux (62 variétés) Pâtisseries (quelques variétés)</i>	<i>Terrasse</i>
BOÎTE À PAIN DU QUARTIER (LA) (VILLE DE LÉVIS)	<i>Pains artisanaux (biologique, céréales, blanc, aromatisé, blé...) Tartes, pâtés, pizza, viennoiseries</i>	<i>Vente de fromages fins du Québec</i>

BOULANGERIE ARTISANALE LA BOUCHÉE DE PAIN (VILLE DE LÉVIS)	<i>Pains artisanaux (88 variétés) Viennoiseries (15 variétés) Fougasses (8 variétés)</i>	<i>Ventes de fromages fins du Québec et importés(250 variétés) Vente de bières québécoises et importées (125 variétés) Café (20 variétés) Plateaux de fromages sur demande</i>
BOULANGERIE ARTISANALE LA STE-MICHE (MRC BELLECHASSE)	<i>Pains artisanaux (plusieurs variétés) Viennoiseries</i>	<i>Déjeuner et repas légers</i>
BOULANGERIE BON GOÛT (MRC AMIANTE)	<i>Pains artisanaux Pains artisanaux sans sucre, sans gras Pains à base de farine biologique (7 variétés) Pain Hot-Dog/hamburger/pâte à pizza Pâtés extra-maigre</i>	<i>Production pour le concept « Belle et mince »</i>
BOULANGERIE BOUTIN & FILS INC. (MRC MONTMAGNY)	<i>Pains en sac, salade, de ménage, etc. : 16 variétés Beignes, brioches, galettes, muffins, chausson, etc. 19 variétés)</i>	
BOULANGERIE C. BLOUIN & FILS INC (MRC MONTMAGNY)	<i>Pains blancs (30 variétés) Pains de blé (15 variétés) Divers (croissants, pain hot-dog...11 variétés) Produits congelés que le client fait lui-même cuire (18 variétés) Pâtisseries (18 variétés)</i>	
BOULANGERIE FINE FLEUR (MRC LOTBINIÈRE)	<i>Pains, viennoiseries, pain au levain</i>	<i>Café-dégustation</i>
BOULANGERIE SIBUET (MRC DE L'ISLET)	<i>Pains, français, biologiques, pain brioche Viennoiseries</i>	<i>Vente de pâtés et terrines Service de traiteur</i>
FOUR DE GLAISE MRC DE BELLECHASSE	<i>Pains et muffins frais</i>	
JOYEUX PÉTRIN (LE) MRC DE MONTMAGNY	<i>Pains faits à partir de farine biologique (25 variétés)</i>	

Remarque :

Nous aurions tendance à catégoriser « produits de masse » ou « conventionnels » les produits de la BOULANGERIE C. BLOUIN & FILS INC ET la BOULANGERIE BOUTIN & FILS INC.. Nous rappelons que ces entreprises sont classées dans cette catégorie du fait que les répondants souhaitaient être classifiés « artisanal ». L'élément à l'origine de cette catégorisation était la production « à la main ».

3.2.1.2 Année de fondation, emplois et chiffre d'affaires

Tableau 7 : Boulangeries artisanales : année de fondation, emplois et chiffre d'affaires

	ÂGE DE L'ENTREPRISE	EMPLOIS, PERMANENTS TEMPS PLEIN	EMPLOIS, PERMANENTS TEMPS PARTIEL	EMPLOIS, SAISONNIERS TEMPS PLEIN	EMPLOIS, SAISONNIERS TEMPS PARTIEL	CHIFFRE D'AFFAIRES
TOTAL		40	27	8	1	
MOYENNE*	11,5	3,6	2,7	0,8	0,1	Moins de 100 000 : 5 entreprises
MINIMUM	1	1	0	0	0	
MAXIMUM	47	15	15	3	1	de 100 000 à 500 000 : 5 entreprises

- La majorité des entreprises a moins de 10 ans. Les entreprises les plus âgées sont justement celles évoquées ci-dessus, celles dont nous aurions tendance à catégoriser leurs produits de « produits de masse » ou « conventionnels ».
- Il y a 1 entreprise dont le chiffre d'affaires se situe entre 1 et 5 millions. Il s'agit d'une entreprise fabriquant des produits artisanaux. On pourrait penser, pour ce cas de figure, qu'il y aurait un lien entre le nombre d'employés, le nombre de produits et le chiffre d'affaires.

3.2.1.3 Analyse approfondie selon le chiffre d'affaires – moins de 100 000 \$

- Il y a 5 entreprises dans cette catégorie.
- Les produits de ces entreprises sont « artisanaux ». Quant au nombre de produits, il n'est pas connu ou est peu nombreux.

- 3 entreprises sur 5 ont au maximum 2 personnes qui travaillent à temps plein et au maximum 2 employés à temps partiel.
- 4 entreprises sur 5 ont moins de 5 ans.

3.2.1.3.1 Réseaux de distribution et territoires de vente

Tableau 8 : Boulangeries artisanales dont le chiffre d'affaires est moins de 100 000 \$: réseaux de distribution

RESEAUX	NOMBRE D'ENTREPRISES
DEPANNEUR	Aucune entreprise
ÉPICERIE DE QUARTIER	Aucune entreprise
SUPERMARCHÉ	Aucune entreprise
CLUB ENTREPOT	Aucune entreprise
MAGASIN D'ALIMENTS NATURELS	Aucune entreprise
MAGASIN DE SPECIALITE	Aucune entreprise
MARCHE PUBLIC	Aucune entreprise
INSTITUTIONNEL	Aucune entreprise
INDUSTRIEL	Aucune entreprise
HOTELLERIE ET RESTAURATION	1 entreprise sur 5
SUR PLACE	5 entreprises sur 5

Ces produits se retrouvent en Chaudière-Appalaches exclusivement.

3.2.1.3.2 Caractéristiques communes

- Aucune entreprise ne fait d'EDI, de commerce électronique.
- Aucune entreprise n'a de code à barre sur ses produits.
- Aucune entreprise ne fait d'exportation.

3.2.1.3.3 Particularités

- 1 entreprise sur 5 dit faire de la sous-traitance. Nous nous demandons pour qui ?
- 1 entreprise sur 5 fait des emballages cadeaux.
- 1 entreprise sur 5 prévoit faire de l'agrotourisme.
- La provenance des matières premières diffère d'une entreprise à l'autre.
- La capacité disponible pour des nouveaux marchés diffère d'une entreprise à l'autre.

3.2.1.3.4 Certifications

Tableau 9 : Boulangeries artisanales moins de 100 000 \$: certifications

BIOLOGIQUE	KASCHER	HALAL	ISO 9000	HACCP
Nil	Nil	Nil	Nil	Nil

3.2.1.4 Analyse approfondie selon le chiffre d'affaires – entre 100 000 et 500 000 \$

- Il y a 5 entreprises dans cette catégorie.
- Les produits de ces entreprises sont des produits « différenciés » et « conventionnels ». Quant au nombre de produits, il semble plus important que pour les entreprises ayant moins de 100 000 \$ de chiffres d'affaires.
- 3 entreprises sur 5 ont au maximum 1 ou 2 personnes qui travaillent à temps plein et au maximum 3 employés à temps partiel.
- 2 entreprises sur 5 ont 4 employés et plus qui travaillent à temps plein.
- Toutes les entreprises ont 3 ans et plus.

3.2.1.4.1 Réseaux de distribution et territoires de vente

Tableau 10 : Boulangeries artisanales entre 100 000 \$ et 500 000 \$: réseaux de distribution

RESEAUX	NOMBRE D'ENTREPRISES
CLUB ENTREPOT	Aucune entreprise
MARCHE PUBLIC	Aucune entreprise
INDUSTRIEL	Aucune entreprise
DEPANNEUR	1 entreprise sur 5
MAGASIN D'ALIMENTS NATURELS	1 entreprise sur 5 Prévu : 1 entreprise sur 5
INSTITUTIONNEL	1 entreprise sur 5
MAGASIN DE SPECIALITE	Prévu : 1 entreprise sur 5
HOTELLERIE ET RESTAURATION	2 entreprises sur 5
ÉPICERIE DE QUARTIER	2 entreprises sur 5 Prévu : 1 entreprise sur 5
AUTRE : A DOMICILE	3 entreprises sur 5
SUPERMARCHE	3 entreprises sur 5 Prévu : 1 entreprise sur 5
SUR PLACE	5 entreprises sur 5

- Toutes les entreprises vendent sur place.
- 3 d'entre elles et probablement 4 prochainement vendent leurs produits dans les supermarchés. Il serait intéressant d'approfondir éventuellement ce point puisque nous pensions que la tendance était que les supermarchés produisent de plus en plus leurs produits de boulangerie. Il faut dire aussi que 2 de ces entreprises vendent des produits de type « conventionnel » (pain en sac par exemple).
- Les épicerie de quartier, l'hôtellerie et la restauration, la livraison à domicile semblent être des réseaux intéressants pour ces entreprises.
- Territoire de distribution : toutes distribuent leurs produits dans la région. Une d'entre elles distribue ses produits en plus à Québec et au Saguenay – Lac Saint-Jean et une autre distribue ses produits dans le Bas-Saint-Laurent (en plus de la Chaudière-Appalaches).
- Nous pouvons formuler l'hypothèse que le chiffre d'affaires ne semble pas avoir de lien direct avec le nombre de régions desservies mais plutôt avec le nombre de produits et de réseaux de distribution.

3.2.1.4.2 Caractéristiques communes

- Aucune des entreprises ne fait de l'EDI et du commerce électronique.
- Aucune ne fait de l'exportation.
- Aucune ne fait de l'agrotourisme.

3.2.1.4.3 Particularités

- 1 entreprise sur 5 fait de la marque privée/sous-traitance. Cette même entreprise fait aussi des emballages cadeaux.
- 2 entreprises sur 5 ont des codes à barre. 2 autres prévoient s'en prémunir.
- La provenance des matières premières diffère d'une entreprise à l'autre.
- La capacité disponible pour des nouveaux marchés diffère d'une entreprise à l'autre.

3.2.1.4.4 Certifications

Tableau 11 : Boulangeries artisanales entre 100 000 \$ et 500 000 \$: certifications

BIOLOGIQUE	KASCHER	HALAL	Iso 9000	HACCP
Nil	Nil	Nil	Nil	Nil

3.2.2 Entreprises : Boulangeries industrielles

Une seule entreprise fait partie de notre échantillon pour cette catégorie. Il s'agit de la boulangerie Ste-Méthode. Étant donné que cette entreprise est seule dans cette catégorie, nous ne pouvons vous présenter les données relatives à son nombre d'employés, chiffre d'affaires, attributs, etc. Il s'agit d'une boulangerie industrielle mais qui occupe des créneaux de marché bien spécifiques. Voici ses produits :

Tableau 12 : Boulangerie industrielle : entreprise et ses produits

ENTREPRISE	PRODUITS CONVENTIONNELS	PRODUITS DIFFÉRENCIÉS
BOULANGERIE SAINTE-MÉTHODE (MRC AMIANTE)	<i>Pains (78 variétés) Pâtisseries (26 variétés)</i>	<i>Production de pain sans sucre sans gras ajouté (approuvé par l'association du diabète) Gamme complète de pain à l'huile d'olive</i>

		<i>pressée à froid de première pression</i> <i>À venir : gamme complète de pains biologiques distribués dans la province.</i>
--	--	--

3.3 Entreprises : boulangeries-pâtisseries

Qu'est ce qu'une boulangerie-pâtisserie ? Nous avons classé les entreprises de cette catégorie selon 3 critères :

- Le nom de l'entreprise.
- La production de pain et de pâtisseries fines est l'activité principale de l'entreprise.
- Vision formulée par l'entrepreneur lui-même.

3.3.1 Boulangeries-pâtisseries artisanales

3.3.1.1 Nombre d'entreprises et leurs produits

Notre échantillon comporte 5 entreprises.

Tableau 13 : Boulangeries-pâtisseries artisanales : entreprises et leurs produits

ENTREPRISES	PRODUITS	VENTES DE PRODUITS/ AUTRES SERVICES
BOULANGERIE-PÂTISSERIE ARTISANALE LA LEVÉE DU JOUR (MRC DE BELLECHASSE)	<i>Pains de spécialité (farine biologique) (20 variétés) Pâtisseries (plusieurs variétés) Mets pour emporter ou consommer sur place Confitures (fait maison ?)</i>	<i>Café terrasse</i>
BOULANGERIE ET PÂTISSERIE DE MAILLY INC (MRC DE LOTBINIÈRE)	<i>Pain à la cannelle Pain à la cannelle et au raisin Pain de ménage Pain sous-marin Pains traditionnels (blé, tranché) Gâteau de noces Pâtisseries sur commande</i>	
ÉPI D'OR (L') (MRC DE MONTMAGNY)	<i>Boulangeries (10 variétés) Pâtisseries (15 variétés) Spécialités bretonnes</i>	
FOURNÉE DE L'ARTISAN INC.(LA) (MRC DE BELLECHASSE)	<i>Boulangeries : pains artisanaux, s/gras,s/sucre, santé (50 variétés) Pâtisseries Gâteaux sur demande</i>	<i>Comptoir de fromages québécois (20 variétés) Terrines du Québec Café équitable</i>
GÂTERIES DE LA MIE (LES) (MRC DE L'ISLET)	<i>Boulangerie artisanale (plusieurs variétés) Pâtisseries fines, gâteaux de spécialité Chocolats fins Mets cuisinés</i>	

3.3.1.2 Année de fondation, emplois et chiffres d'affaires

Tableau 14 : Boulangeries-pâtisseries artisanales : année de fondation, emplois et chiffres d'affaires

	ÂGE DE L'ENTREPRISE	EMPLOIS, PERMANENTS TEMPS PLEIN	EMPLOIS, PERMANENTS TEMPS PARTIEL	EMPLOIS, SAISONNIERS TEMPS PLEIN	EMPLOIS, SAISONNIERS TEMPS PARTIEL	CHIFFRE D'AFFAIRES
TOTAL		29	7	9	5	100 000 \$ et 500 000 \$: 3 entreprises
MOYENNE*	25	5,8	1,4	1,8	1,25	500 000 \$ à 1 million \$ 2 entreprises
MINIMUM	3	1	0	0	0	de 1 à 5 millions : 1 entreprise
MAXIMUM	83	13	3	5	5	

- En ce qui concerne l'âge des entreprises, il y a un écart considérable entre le minimum d'années d'existence et le maximum.
- Les emplois saisonniers temps plein sont plus nombreux que les emplois permanents temps partiel.
- Les chiffres d'affaires sont répartis en 2 classes.

3.3.1.3 Réseaux de distribution et territoires de vente

Tableau 15 : Boulangeries-pâtisseries artisanales: réseaux de distribution

RESEAUX	NOMBRE D'ENTREPRISES
DEPANNEUR	Aucune entreprise
CLUB ENTREPOT	Aucune entreprise
MAGASIN D'ALIMENTS NATURELS	Aucune entreprise
MARCHE PUBLIC	Aucune entreprise
INSTITUTIONNEL	Aucune entreprise
INDUSTRIEL	Aucune entreprise
AUTRE (DISTRIBUTEURS)	Aucune entreprise
ÉPICERIE DE QUARTIER	1 entreprise sur 5
SUPERMARCHÉ	2 entreprises sur 5
MAGASIN DE SPECIALITE	2 entreprises sur 5
HOTELLERIE ET RESTAURATION	3 entreprises sur 5 Prévu : 1 entreprise sur 5
SUR PLACE	4 entreprises sur 5

- 1 entreprise sur 5 ne vend pas à même son commerce. On peut considérer qu'elle fait de la vente en gros seulement.
- La majorité des entreprises semblent préférer la vente sur place et le réseau de l'hôtellerie et la restauration.
- 2 entreprises sur 5 vendent exclusivement leurs produits dans la région (sur place, supermarché, hôtellerie et restauration...). Ces 2 entreprises ont un chiffre d'affaires entre 100 000 \$ et 500 000 \$.
- 3 entreprises sur 5 ont d'autres territoires de commerce tels que la région de Québec, et le Bas-Saint-Laurent . Une entreprise aimerait vendre ses produits à Montréal. 2 de ces 3 entreprises ont des chiffres d'affaires entre 500 000 \$ et 1 million de \$.
- On peut penser à la lumière de ces informations que l'étendue des territoires de commerce peut influencer positivement le chiffre d'affaires.

3.3.1.4 Caractéristiques communes

- Aucune entreprise ne fait de commerce électronique et/ou d'EDI.
- Aucune entreprise ne fait d'exportation.

3.3.1.5 Particularités

- 2 entreprises sur 5 font de la marque privée/sous-traitance.
- 2 entreprises sur 5 font des emballages cadeaux.
- 2 entreprises sur 5 ont des codes à barre ; 1 prévoit s'en prémunir.
- 1 entreprise sur 5 prévoit faire de l'agrotourisme.
- 4 entreprises sur 5 ont 50 % et plus de capacité de transformation excédentaire.

3.3.1.6 Certifications

Tableau 16 : Boulangeries-pâtisseries artisanales : certifications

BIOLOGIQUE	KASCHER	HALAL	ISO 9000	HACCP
Nil	Nil	Nil	Nil	Prévu : 1 entreprise

3.3.2 Boulangeries-pâtisseries industrielles

Il n'y a pas de boulangeries-pâtisseries industrielles parmi notre échantillon.

3.4 Entreprises : pâtisseries

Qu'est ce qu'une pâtisserie ? Nous avons classé les entreprises de cette catégorie selon 3 critères :

- Le nom de l'entreprise.
- La production de pâtisseries fines est l'activité principale de l'entreprise.
- Vision formulée par l'entrepreneur lui-même.

3.4.1 Pâtisseries artisanales

3.4.1.1 Nombre d'entreprises et leurs produits

Notre échantillon comporte 6 entreprises.

Tableau 17 : Pâtisseries artisanales : nombre d'entreprises et leurs produits

ENTREPRISES	PRODUITS	VENTE DE PRODUITS / AUTRES SERVICES
FERME LA COLOMBE MRC DE BELLECHASSE	<i>Biscuits fins à saveur de fleurs : Biscuits à la rose, à la lavande, au lilas, aux pétales de fleurs</i>	<i>Table champêtre Jardins</i>
GÂTEAU DAMI MRC BEAUCE-SARTIGAN	<i>Gâteaux d'anniversaire (blanc, chocolat, marbré) Mini-muffins Gâteaux sous formes diverses</i>	
LA GOURMANDISE (PÂTISSERIE BEUCERONNE) MRC BEAUCE-SARTIGAN	<i>Pâtisseries françaises (25 variétés) Gâteaux d'anniversaire, d'occasions</i>	
LE P'TIT VACHON – PÂTISSERIE ET DÉLICATESSE MRC NOUVELLE-BEAUCE	<i>Pâtisseries fines Produits de pâtisserie Gâteaux mousse Tartes (en tout, 40 produits)</i>	
PÂTISSERIE À LA CANADIENNE MRC AMIANTE	<i>Gâteaux sur demande Pâtés, mets traditionnels canadiens (en tout, 60 produits)</i>	<i>Café l'Allongé</i>
PÂTISSERIE FAIM-DÉLICES MRC NOUVELLE-BEAUCE	<i>Pâtisseries Confitures Conserve</i>	

3.4.1.2 Année de fondation, emplois et chiffres d'affaires

Tableau 18 : Pâtisseries artisanales : année de fondation, emplois et chiffres d'affaires

	ÂGE DE L'ENTREPRISE	EMPLOIS, PERMANENTS TEMPS PLEIN	EMPLOIS, PERMANENTS TEMPS PARTIEL	EMPLOIS, SAISONNIERS TEMPS PLEIN	EMPLOIS, SAISONNIERS TEMPS PARTIEL	CHIFFRE D'AFFAIRES
TOTAL		12	3	0	0	Moins de 100 000 \$:
MOYENNE	13,2	2	0,6	0	0	4 entreprises
MINIMUM	1	1	0	0	0	
MAXIMUM	31	5	1	0	0	100 000 \$ à 500 000 \$: 2 entreprises

- Les emplois saisonniers temps plein et temps partiel ne sont pas représentatifs.
- Les chiffres d'affaires sont répartis en 2 classes.

3.4.1.3 Réseaux de distribution et territoires de vente

Tableau 19 : Pâtisseries artisanales : réseaux de distribution

RESEAUX	NOMBRE D'ENTREPRISES
CLUB ENTREPOT	Aucune entreprise
MAGASIN D'ALIMENTS NATURELS	Aucune entreprise
MARCHE PUBLIC	Aucune entreprise
DEPANNEUR	1 entreprise sur 6
INSTITUTIONNEL	Prévu : 1 entreprise
INDUSTRIEL	Prévu : 1 entreprise
ÉPICERIE DE QUARTIER	2 entreprises sur 6 Prévu : 1 entreprise
SUPERMARCHÉ	2 entreprises sur 6 Prévu : 2 entreprises
MAGASIN DE SPECIALITE	3 entreprises sur 6 Prévu : 2 entreprises
HOTELLERIE ET RESTAURATION	4 entreprises sur 6 Prévu : 1 entreprise
SUR PLACE	4 entreprises sur 6
AUTRE (DISTRIBUTEURS)	N/d

- 2 entreprises sur 6 ne vendent pas à même leur commerce. On peut considérer qu'elle fait de la vente en gros seulement. En ce qui concerne leurs chiffres d'affaires, 1 de ces 2 entreprises a moins de 100 000 \$. Par ailleurs, ces 2 entreprises vendent leurs produits uniquement dans la région.
- La majorité des entreprises semblent préférer la vente sur place et le réseau de l'hôtellerie et la restauration. On dénote aussi un intérêt pour les magasins de spécialité.
- 1 seule entreprise sur 6 vend ses produits à l'extérieur de Chaudière-Appalaches : les produits sont aussi vendus dans la région de Québec. Le chiffre d'affaires de cette entreprise se situe entre 100 000 \$ et 500 000 \$.

- Il est ardu de poser une hypothèse entre les territoires de distribution et le chiffre d'affaires. Chose certaine, le fait de vendre uniquement des produits en Chaudière-Appalaches n'empêche pas d'avoir un chiffre d'affaires supérieur à 100 000 \$.

3.4.1.4 Caractéristiques communes

- Aucune entreprise ne fait d'EDI.
- Aucune entreprise n'a de codes à barres sur ses produits. Remarque : ce fait nous semble surprenant.
- Aucune entreprise ne fait d'exportation.

3.4.1.5 Particularités

- 3 entreprises sur 6 prévoient faire de la sous-traitance/marque privée.
- 1 entreprise sur 6 fait des emballages cadeaux ; 2 sur 6 le prévoient.
- 1 entreprise sur 6 fait du commerce électronique.
- 1 entreprise sur 6 fait de l'agrotourisme.

3.4.1.6 Certifications

Tableau 20 : Pâtisseries artisanales : certifications

BIOLOGIQUE	KASCHER	HALAL	ISO 9000	HACCP
Nil	Nil	Nil	Nil	Nil

3.4.2 Pâtisseries industrielles

Notre échantillon comporte 5 entreprises. Une de ces entreprises se considère semi-industrielle.

3.4.2.1 Nombre d'entreprises et leurs produits

Tableau 21 : Pâtisseries industrielles : nombre d'entreprises et leurs produits

ENTREPRISES	PRODUITS
FINS GOURMANDS VILLE DE LÉVIS	<i>Pâtisseries surgelées assorties Mousses</i>
MAISON CROWIN MRC LES ETCHEMINS	<i>Gaufres, galettes, gâteaux, pâte à tarte, boule à pizza, « pet de sœur »</i>
PÂTISSERIE FORTIN INC. MRC MONTMAGNY	<i>Galettes soleil, duo caramel ti-lou, (vanille-chocolat), marianne (fraises, caramel)</i>
PÂTISSERIE MICHEL-ANGE VILLE DE LÉVIS	<i>Pâtisseries (mille-feuille, pâte à choux, tartes, gâteaux d'anniversaire)</i>
PÂTISSERIE ST-NOËL MRC AMIANTE	<i>Gâteaux d'anniversaire, mariage, autres occasions. Pâtisseries de toutes sortes Pâtés poulet, viande, saumon, mexicain, patates.</i>

Il n'y a pas de remarques particulières quant à la fabrication/commercialisation d'autres produits et/ou services.

3.4.2.2 Année de fondation, emplois et chiffres d'affaires

Tableau 22 : Pâtisseries industrielles : année de fondation, emplois et chiffre d'affaires

	ÂGE DE L'ENTREPRISE	EMPLOIS, PERMANENTS TEMPS PLEIN	EMPLOIS, PERMANENTS TEMPS PARTIEL	EMPLOIS, SAISONNIERS TEMPS PLEIN	EMPLOIS, SAISONNIERS TEMPS PARTIEL	CHIFFRE D'AFFAIRES
TOTAL	0	57	26	0	0	100 000 \$ à 500 000 \$
MOYENNE*	14,4	11,4	5,2	0	0	2 entreprises
MINIMUM	4	4	0	0	0	500 000 \$ à 1 million
						2 entreprises
MAXIMUM	22	25	26	0	0	1 à 5 millions
						1 entreprise

- Le total d'emplois générés à temps complet et à temps partiel est considérable.
- 3 des 5 entreprises ont des chiffres d'affaires supérieurs à 500 000 \$.

3.4.2.3 Réseaux de distribution et territoires de vente

Tableau 23 : Pâtisseries industrielles: réseaux de distribution

RESEAUX	NOMBRE D'ENTREPRISES
DEPANNEUR	Aucune entreprise
MARCHE PUBLIC	Aucune entreprise
CLUB ENTREPOT	Aucune entreprise
MAGASIN D'ALIMENTS NATURELS	1 entreprise sur 5
MAGASIN DE SPECIALITE	1 entreprise sur 5 Prévu : 1 entreprise sur 5
INDUSTRIEL	1 entreprise sur 5
AUTRE (DISTRIBUTEURS)	1 entreprise sur 5
RAYON	1 entreprise sur 5
SUR PLACE	2 entreprises sur 5
HOTELLERIE ET RESTAURATION	2 entreprises sur 5 Prévu : 1 entreprise sur 5
INSTITUTIONNEL	2 entreprises sur 5
ÉPICERIE DE QUARTIER	2 entreprises sur 5
SUPERMARCHÉ	4 entreprises sur 5

- La majorité des entreprises distribue dans les supermarchés.
- À part pour les supermarchés et la restauration, ces entreprises ont peu de réseaux en commun.
- Nous sommes quand même surpris que ces entreprises ne distribuent pas leurs produits dans les dépanneurs.
- 4 entreprises sur 5 distribuent leurs produits dans l'ensemble de la province de Québec.
- La cinquième entreprise distribue uniquement ses produits dans la région de la Chaudière-Appalaches. Cette même entreprise a un chiffre d'affaires se situant entre 100 000 \$ et 500 000 \$.

3.4.2.4 Caractéristiques communes

- Aucune entreprise ne fait d'emballages cadeaux.
- Aucune entreprise ne fait d'agrotourisme.

3.4.2.5 Particularités

- 4 entreprises sur 5 font de la marque privée/ sous-traitance ; le cinquième prévoit en faire.
 - Remarque : ce fait renforce l'idée que ce type de pâtisseries présente de l'intérêt pour les supermarchés.
- 4 entreprises sur 5 ont un code à barres.
- 1 entreprise sur 5 fait de l'EDI.
- 1 entreprise sur 5 exporte.
- 3 entreprises sur 5 ont une capacité de 50 % et plus ; 2 entreprises sur 5 ont une capacité de 20-29 %.

3.4.2.6 Certifications

Tableau 24 : Pâtisseries industrielles : certifications

BIOLOGIQUE	KASCHER	HALAL	Iso 9000	HACCP
Nil	Nil	Nil	Nil	Nil

4. COMPARAISON ENTRE LE TYPE « ARTISANAL » ET LE TYPE « INDUSTRIEL »

La nomenclature issue du Bureau des aliments et de Brassard et coll., indique que les types de commerce se partagent selon 2 catégories : les boulangeries/pâtisseries de gros et de détail ; leurs marchés se divisent en 3 catégories : pains tranchés, pains artisanaux et produits congelés (Fortin et Labrecque, 2001).

Quant à nous, nous avons préféré subdiviser nos entreprises selon le terme « artisanal » et « industriel ». Le tableau suivant nous indique que :

- Les jeunes entreprises sont assurément artisanales.
- Tout ce qui se rapporte exclusivement au type « artisanal » est jeune, peu développé, plutôt fragile mais plein de promesses.
- Les entreprises plus âgées produisent assurément des produits « conventionnels ».
- Il est clair que le type « industriel » n'est pas nécessairement synonyme d'entreprises âgées. Par contre, la répartition du chiffre d'affaires est plus large. Le nombre d'employés est un peu plus élevé que dans les boulangeries / boulangeries-pâtisseries et pâtisseries artisanales.
- Il semble y avoir plus de saisonnalité lorsque l'entreprise se dit « artisanale » plutôt qu'« industrielle ».
- Il est intéressant de constater que certaines entreprises dites « artisanales » font des produits plus conventionnels. D'ailleurs, on remarque un chiffre d'affaires plus élevé lorsqu'il y a la présence de produits conventionnels.
- Ce n'est pas le fait qu'une entreprise soit artisanale ou industrielle qui influence son réseau de distribution, il s'agit plutôt du type d'entreprise : boulangerie, boulangerie-pâtisserie...
- Par contre au niveau des territoires de distribution, il est clair que le type « industriel » se caractérise par une distribution provinciale.
- Le commerce électronique, la sous-traitance/marque privée et l'exportation est plus présente au niveau du type industriel.

Tableau 25 : Comparaison entre le type "artisanal" et "industriel"

CRITÈRE	BOULANGERIE ARTISANALE		BOULANGERIE- PÂTISSERIE ARTISANALE	PÂTISSERIES ARTISANALES	PÂTISSERIE INDUSTRIELLE
ÉCHANTILLON	11 entreprises <i>(Note : la 11^{ième} entreprise étant seule dans une classe à part, des informations sur les 10 autres entreprises seulement seront divulguées)</i>		5 entreprises	6 entreprises	5 entreprises
MOYENNE D'ÂGE DES ENTREPRISES	12 ans Note : toutes celles ayant moins de 100 000 \$ de CA ont moins de 3 ans.		25 ans	12 ans	14 ans
TOTAL EMPLOIS, TEMPS PLEIN	40		29	12	57
TOTAL EMPLOIS, TEMPS PARTIEL	27		7	3	26
TOTAL EMPLOIS, SAISONNIER TEMPS PLEIN	8		9	0	0
TOTAL EMPLOIS, SAISONNIER TEMPS PARTIEL	1		5	0	0
CHIFFRE D'AFFAIRES	5 entreprises ont moins de 100 000 \$	5 entreprises ont entre 100 000 \$ et 500 000 \$	3 entreprises ont entre 100 000 et 500 000 \$ 2 entreprises ont entre 500 000 \$ et 1 million	4 entreprises ont moins de 100 000 \$ 2 entreprises ont entre 100 000 \$ et 500 000 \$	2 entreprises ont entre 100 000 \$ et 500 000\$ 2 entreprises ont entre 500 000 \$ et 1 million

					1 entreprise a entre 1 et 5 millions
TYPE DE PRODUITS	Artisanaux	Artisanaux et conventionnels	Artisanaux et conventionnels	Artisanaux et conventionnels	Conventionnels
NOMBRE DE PRODUITS	Peu nombreux	Assez nombreux	Nombreux	Assez nombreux	Nombreux
RÉSEAUX DE DISTRIBUTION	5/5 : Vente sur place	5/5 : Vente sur place 3/5 : Supermarché	4/5 : Vente sur place 3/5 : HRI	4/6 : sur place 4/6 : HRI	4/5 : supermarché 2/5 : épicerie de quartier
TERRITOIRES DE DISTRIBUTION	Région exclusivement	Région et régions périphériques	Région et régions périphériques	Région presque exclusivement	Majoritairement dans l'ensemble de la province
COMMERCE ÉLECTRONIQUE/EDI	Aucune	Aucune	Aucune	Aucune	1/5
MARQUE PRIVÉE/SOUS-TRAITANCE	1/5	1/5	2/5	Aucune	4/5
EXPORTATION	Aucune	Aucune	Aucune	Aucune	1/5

Selon la littérature, voici quelques différences entre le type « artisanal et industriel » :

- En plus des produits principaux (pains, petits pains), les petites entreprises ont tendance à se spécialiser dans certains produits de créneaux (pâtisseries, tartes et pains de spécialité). Les grandes entreprises qui produisent de grandes quantités de pain s'adonnent également à la production de pâtes congelées innovatrices, de produits partiellement cuits et de mélanges à pâte humide qui sont des produits à plus grande valeur ajoutée. (Bureau des aliments, 2001).
- Plusieurs employés de boulangeries n'ont jamais suivi de formation quant à la préparation du pain. Il faut dire que les grosses boulangeries fonctionnent avec des équipements automatisés et que les employés surveillent et assistent la production (Chevalier et coll., 2003).
- « Les pains de type « artisan » sont de plus en plus populaires, déclare Pierre Boucher du Conseil de la Boulangerie du Québec. Beaucoup de gens sont prêts à payer un peu plus cher pour un produit de spécialité, qui porte une signature artisanale. » (Chevalier et coll., 2003).
- Un autre phénomène intéressant et prometteur des dernières années dans cette industrie au Québec est le fait du développement des marques privées. La fabrication de produits en marque privée s'est avéré une avenue intéressante pour les PME du Québec. Cela leur a permis de percer un marché important réservé jusque-là aux grandes entreprises et aux grandes marques de produits céréaliers. Le success story de la firme Biscuits Leclerc, s'inscrit dans cette orientation. (Brassard et coll., 1999)
- Par ailleurs, selon Chevalier et coll., (2003) les produits de La Boulange, à Sainte-Monique, près de Nicolet, constituent un bel exemple de ce que la boulangerie artisanale peut offrir. Son propriétaire, André Dufresne, travaille en solo, les mains dans la farine autant que dans les livres de comptabilité. En démarrant son entreprise, il y a trois ans, il a voulu retrouver les racines de la boulangerie québécoise. Un jour sur deux, il pétrit la pâte, façonne, cuit et tranche ses pains. Le lendemain, il fait la tournée de ses clients,

panier au bras. « Je passe de maison en maison, dans les villages des alentours, ainsi que dans les commerces et les bureaux de Nicolet », dit-il. Une tournée à l'ancienne, Quoi ! Plutôt que de se lancer dans la boulangerie à la française (baguettes et croissants), André Dufresne a choisi de miser sur des pains à déjeuner, bien nourrissants, qui mettent en valeur les produits d'ici. « J'utilise la farine biologique du Moulin La Pierre à Norbertville », précise-t-il. Son panier déborde de produits qui mettent l'eau à la bouche : pains multigrains, au lin, à la canneberge et à l'orange, au fromage, chocolat et dattes... Dix-sept sortes en tout, de quoi contenter les palais les plus exigeants (Chevalier et coll., 2003).

- Outre les microentreprises comme La Boulange de Sainte-Monique, des boulangeries devenues grandes tiennent à ce que leurs miches continuent d'avoir une âme. Dans les succursales de Première Moisson et de Pain Doré, à Montréal, ou Nourcy, à Québec, les opérations sont plus automatisées, mais les employés réalisent encore une bonne partie du travail à la main. « Un pain artisanal a souvent une longue fermentation, il est enfourné manuellement et cuit sur la sole, explique le président du CBQ, Pierre Boucher. La scarification - les incisions à la surface du pain - se font aussi manuellement ; cela devient la signature du boulanger. » (Chevalier et coll., 2003).
- Chez les plus gros aussi, le souci de la qualité prime. Benoît Grégoire, président de Gadoua, en témoigne : « Sur le marché, il existe des équipements qui peuvent produire jusqu'à 12 000 pains à l'heure. Chez Gadoua cependant, nous n'en sortons que 4 000, pour respecter les temps de fermentation. Nos valeurs font partie des ingrédients ! (Chevalier et coll., 2003).

5. OPPORTUNITÉS ET MENACES DE L'ENVIRONNEMENT

SECTEURS DE L'ENVIRONNEMENT	<p>INFLUENCE DE CHAQUE SECTEUR + INDIQUE UNE OPPORTUNITÉ ; - INDIQUE UNE MENACE ; 0 INDIQUE UNE INFLUENCE NÉGLIGEABLE</p>
SOCIO-ÉCONOMIQUE	<p>- /+ L'évolution et la concentration du secteur de l'épicerie de détail, conjuguées à la croissance des réseaux modernes de transport et de distribution, ont grandement influé sur la structure de ce sous-secteur. La capacité d'atteindre des économies d'échelle dans la fabrication de produits de boulangerie résulte en grande partie de la capacité de vendre de grandes quantités de produits homogènes à de grands établissements de vente au détail ou à la restauration qui disposent de services d'achat centralisés, et de distribuer ces produits de façon efficiente (Bureau des aliments, 2001).</p> <p>- /+ L'industrie de la boulangerie de gros a lentement évolué vers une structure qui favorise une production d'échelle plus centralisée, ce qui a entraîné la réduction du nombre d'établissements de 555 en 1982 à 471 en 1997, malgré la croissance démographique nationale (Bureau des aliments, 2001).</p> <p>- Les fabricants cherchent constamment à réduire leurs coûts de production par une intensification de la mécanisation des usines (Bureau des aliments, 2001).</p> <p>+ Dans les années 1990, la consommation nord-américaine de produits céréaliers transformés a augmenté plus rapidement que celle de nombreuses autres catégories d'aliments, à cause de la sensibilisation des consommateurs à leur santé et à la valeur nutritive des aliments. À mesure que les consommateurs augmentent leur ingestion de produits à base de céréales, l'industrie canadienne de la boulangerie est en mesure de profiter de l'essor des marchés intérieur et étranger (Bureau des aliments, 2001).</p>
CLIENTÈLE	<p>+ Au cours de la dernière décennie, les produits céréaliers ont, dans l'ensemble, joui d'une demande très favorable et tout laisse croire que cette tendance se poursuivra (Brassard et coll., 1999).</p>
CONCURRENCE	<p>- Une caractéristique importante de cette industrie, c'est la nature périssable de bon nombre de ses produits principaux. C'est pourquoi, les coûts de distribution et de gestion du produit sur l'espace-tablette de détail font partie intégrante de l'entreprise de boulangerie ; ils confèrent également une structure de coûts relativement plus élevée aux boulangeries qu'à d'autres fabricants d'aliments. Une caractéristique importante de cette industrie, c'est la nature périssable de bon nombre de ses produits principaux. C'est pourquoi, les coûts de distribution et de gestion du produit sur l'espace-tablette de détail font partie intégrante de l'entreprise de boulangerie ; ils confèrent également une structure de coûts relativement plus élevée aux boulangeries qu'à d'autres fabricants d'aliments. (Bureau des aliments, 2001).</p>

INTERNATIONAL	<p>- / + Le commerce avec les États-Unis dans de nombreuses catégories de produits de panification et de boulangerie était en franchise avant la signature de l'Accord de libre-échange Canada-États-Unis (ALE) et certains échanges commerciaux ont eu lieu, particulièrement dans les endroits situés près de la frontière. Toutefois, l'élimination de tous les droits de douane (en 1998) a sensibilisé davantage les exportateurs aux possibilités du marché américain. Seuls quelques produits de boulangerie (principalement les pâtisseries) sont assujettis à des restrictions au commerce américaines qui limitent l'accès par le truchement de contingents tarifaires (Bureau des aliments, 2001).</p>
RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT	<p>+ Quant à la biotechnologie, il est encore trop tôt pour en saisir tous les tenants et aboutissants, mais nul doute que l'industrie a intérêt à surveiller très attentivement les développements en cours et à venir en ce domaine (Brassard et coll., 1999).</p> <p>+ L'arrivée sur le marché d'un nouveau produit, en l'occurrence la pâte précuite surgelée, constitue également une innovation intéressante des dernières années. Ce produit de boulangerie a les grands avantages de contourner le problème traditionnel de la fraîcheur des produits de boulangerie et d'en simplifier la préparation. Il ouvre ainsi des avenues très intéressantes de développement. D'ailleurs, les principales boulangeries du Québec ont emboîté le pas et fait l'acquisition et/ou développé une entreprise spécialisée dans cette catégorie de produits (Brassard et coll., 1999).</p> <p>+ Les produits biologiques à base de céréales sont appelés à connaître un intérêt croissant dans l'avenir. Cela réserve peut-être de nouveaux horizons fort avantageux pour nos entreprises. (Brassard et coll., 1999)</p>

CONCLUSION

L'étude du secteur des produits de boulangerie nous a permis d'établir plusieurs constats. D'abord, il aurait été intéressant d'investir plus de temps au niveau de la recherche macroéconomique. De plus, l'utilisation de termes différents amène une certaine confusion. Chose certaine, notre région possède un bon nombre de boulangeries, boulangeries/pâtisseries, pâtisseries artisanales. Les produits de ces entreprises sont en demande, malgré, pour plusieurs une rentabilité difficile.

Il serait urgent pour le monde agroalimentaire provincial de s'entendre sur les termes entourant les produits de terroir et de voir de quelle façon les produits de boulangerie se positionnent par rapport à ce concept. Ainsi, on arriverait peut-être plus rapidement à parler des mêmes choses et ainsi nous serions en mesure de mener une étude comparative plus poussée. Nous vous invitons à reprendre connaissance de l'annexe 1, qui fait état d'une réflexion amorcée dans le cadre de l'élaboration de la stratégie régionale.

Au cours des dernières années, de nombreux commerces ont enrichi leurs gammes de produits de spécialité. Même si le pain le plus populaire est encore le pain tranché moelleux, les goûts évoluent. Les Québécois ont les papilles en éveil et la consommation de pain de seigle, de lin ou d'épeautre est à la hausse, tout comme l'engouement pour les pains bio, de type italien, pita, aux graines de tournesol, etc. Nous croyons que ces tendances sont toutes à l'honneur de nos artisans. Autre avenue de développement à surveiller : les comptoirs de boulangerie et/ou pâtisseries sont devenus des lieux privilégiés pour acheter des produits fins. Ce sont des lieux de saveurs et de découvertes : fromages, charcuteries, confitures, chocolats, cafés et des thés,

Des consultations seront menées auprès d'intervenants afin d'élaborer des pistes de développement pour ce secteur.

ANNEXE 1 : DÉFINITIONS : PRODUITS DE MASSE ET PRODUITS DIFFÉRENCIÉS (TACA)

Il n'existe pas, aujourd'hui, de définition consensuelle de ce que l'on nomme "produit différencié". Une longue série de termes permettent de circonscrire un tant soit peu le sujet. Ainsi, nous rencontrons aussi les produits différenciés sous les dénominations de "produits de niches" et "produits de créneaux". C'est, pour nous, le même type de produits, un synonyme en quelque sorte.

Notre objectif n'est pas de donner un cadre québécois à ces notions, seulement de délimiter, pour notre travail régional, le champ dans lequel nous allons évoluer.

Une démarche en deux temps :

Dans un premier temps, nous emprunterons une démarche binaire, réductrice toujours, mais pratique en l'état actuel de notre réflexion et de nos expériences. Ainsi, nous opposons le produit différencié au produit de masse ou encore dit produit de commodité.

LE PRODUIT DE MASSE ...	LE PRODUIT DIFFÉRENCIÉ ...
Il se définit dans des volumes importants, de manière à bénéficier des économies d'échelles.	Il est plutôt issu de "petites séries" qui ne lui permettent pas autant de bénéficier des économies d'échelle.
Sa production est fortement industrialisée. Elle tend à réduire sans cesse la part de main d'œuvre, au profit d'une mécanisation source de gains de productivité.	Sa production fait appel à une technologie flexible. La valeur ajoutée est créatrice de main d'œuvre et étant donnée l'échelle de fabrication, l'automatisation des tâches est moins utilisée.
Il présente une grande uniformité, une grande régularité dans sa production tout au long de l'année, ce qui lui confère un caractère standardisé.	Il présente fréquemment une variabilité car il résulte de l'agencement de facteurs d'un contexte changeant (saison, matières premières, savoir-faire, etc.).
Sa distribution est centralisée, dans un circuit long, incluant de nombreux intermédiaires. Les fabricants entrent alors dans une dynamique où les fonctions de promotion et de marketing représentent des parts importantes de leurs prix de revient.	Sa distribution est en général plus aléatoire, souvent dans des circuits courts, avec un minimum d'intermédiaires, offrant un contact direct avec le consommateur.

Il vit, sur les tablettes, une concurrence féroce qui se traduit dans son prix.	Il bénéficie d'une certaine flexibilité des prix, car celui-ci n'est qu'un des critères d'achat du consommateur.
Sa "force de frappe" commerciale est dans sa visibilité et sa présence (force promotionnelle) à grande échelle ainsi que dans les volumes transigés (force de négociation).	Sa "force de frappe" commerciale est dans sa différence, liée à son identité, à son authenticité, à son ancrage dans des valeurs autres qu'alimentaires (culturelles, historiques, géographiques, ...) ou à des attributs spécifiques (goût d'antan, santé, plaisir, respect de l'environnement ...).
Une grande importance est mise sur la présentation : emballage, contenants, format, étalage.	La présentation cherche à affirmer son caractère différencié. Le lieu de vente participe de cette présentation différente (ambiance, matériaux, etc.).
Son identité organoleptique est faible, gage de marchés le plus large possible.	Son identité organoleptique est plus forte, l'acheteur recherchant de la typicité, de l'authenticité.
L'acte d'achat est motivé par l'habitude, par la praticité du produit, dans une démarche "automatique".	La motivation de l'acheteur est différente. Le "sens" de l'achat change, car à sa consommation sont attachées des notions de plaisir, de convivialité, de luxe, etc.

À ce premier essai de délimitation du champ de travail, assez insatisfaisant par de nombreux traits, car trop réducteur, il est nécessaire d'en ajouter un second qui nous permet d'avancer plus avant dans cette délimitation.

Nous découvrons en effet que le produit différencié peut faire l'objet d'un processus de production très industrialisé. C'est le cas des nutraceutiques qu'il est illusoire d'imaginer fabriqués "à la main" dans un atelier de type artisanal. C'est le cas, encore, de tout fromage dont la ligne de production sera industrialisée permettant ainsi les économies d'échelle qui ouvriront un large marché. Les exemples sont nombreux, sans qu'il soit nécessaire d'en citer ici.

En revanche, le produit différencié peut aussi entrer dans une dynamique de labellisation, voire de certification, qui assure au consommateur la véracité des indications liées au mode de production que le produit utilise comme support de communication. Il en va ainsi des produits biologiques.

Ce qui nous amène à considérer trois catégories distinctes à travers les produits différenciés. Soit :

LES PRODUITS DIFFÉRENCIÉS		
PRODUITS DIFFÉRENCIÉS INDUSTRIELS	PRODUITS DIFFÉRENCIÉS NON LABELLISÉS	PRODUITS DIFFÉRENCIÉS LABELLISÉS OU CERTIFIÉS
Les aliments fonctionnels ou alicaments. Les nutraceutiques. D'une manière générale, les produits non liés au sol (délocalisables).	Les produits régionaux. Les produits artisanaux. Les produits exotiques.	Les produits biologiques. Les produits fermiers. Les produits de terroirs.

Remarque : Seuls les produits biologiques peuvent, aujourd'hui se réclamer des produits labellisés ou certifiés. En effet, ils font l'objet d'une définition et d'une protection stricte dans le cadre de la loi A 20-02. En revanche, les produits fermiers et/ou de terroirs ne bénéficient pas encore de cette même loi. Cependant, la démarche est en cours, selon les propos tenus par Maxime Arseneau, ministre de l'agriculture, des pêcheries et de l'alimentation du Québec, lors du SIAL 2002, à Paris. En toute rigueur, ces derniers produits devraient donc se trouver, pour le moment, dans la case centrale de notre tableau.

Pour s'entendre sur les mots :

De manière à préciser quelque peu nos propos, nous empruntons à Solidarité rurale du Québec, qui a récemment proposé sa propre définition de quelques mots. Ainsi :

PRODUIT DU TERROIR

Le produit du terroir met en valeur des potentiels naturels et culturels locaux. Sa forme ou son usage résulte de la transmission d'un savoir-faire traditionnel et du maintien d'une filière de production. Le produit du terroir conjugue une ressource unique, des procédés de fabrication singuliers et est associé à un territoire délimité et nommé.

PRODUIT FERMIER

Le produit fermier est élaboré et transformé dans un lieu fermier qui doit en fournir la matière première.

PRODUIT ARTISANAL

Le produit artisanal, alimentaire comme non alimentaire, est non industrialisé. Il est le fait d'un artisan qui, avec ou sans équipe, transforme des matières premières, qu'elles soient végétales, animales ou minérales. La production artisanale est de petit volume. La provenance de la matière première n'est pas déterminante.

PRODUIT BIOLOGIQUE

Le produit dit "biologique" ou désigné par des termes similaires est issu de la "culture biologique". L'expression "culture biologique" renvoie à une méthode d'agriculture fondée sur des pratiques d'aménagement et de gestion agricole particulières qui permettent une productivité soutenue en ayant par exemple recours au contrôle des plantes adventices et des parasites à l'aide de formes de vie interdépendantes, au recyclage des résidus végétaux et animaux, à la sélection et à la rotation des cultures, à la gestion des eaux. La reconnaissance de l'appellation biologique dans le cadre de la Loi sur les appellations réservées (loi A-20.02) implique que tous les points où l'intégrité biologique risque d'être compromise devront faire l'objet d'un contrôle.

PRODUIT RÉGIONAL

Le produit régional est issu d'un territoire particulier ou circonscrit, mais ne met pas forcément en valeur un savoir-faire ou une ressource unique à ce territoire. Il peut toutefois se distinguer par la rareté de la ressource ou du savoir-faire.

PRODUIT EXOTIQUE

Le produit exotique est issu d'une ressource et, parfois, d'un savoir-faire, étrangers au milieu où il est élaboré, transformé ou utilisé.

RÉFÉRENCES COMPLÉMENTAIRES

BOULANGERIE.COM <http://www.boulangerie.com/>

BRASSARD, Pauline, **FILLION**, Claire, **LÉVESQUE**, Pierre, **MORIN**, Normand, (1999). *Les produits céréaliers pour consommation humaine : un tour de piste*. Bioclips plus, vol. 2 no. 4. MAPAQ, Direction de la recherche économique et scientifique.

BUREAU DES ALIMENTS, 2001. *L'industrie canadienne de la panification et de la boulangerie*. Agriculture et Agroalimentaire Canada.
http://www.agr.gc.ca/aliments/profiles/bakery/bakery_f.html

CHEVALIER, Manon, **DONAHUE**, Yannick, **DESCHÊSNE**, **DUBÉ**, Catherine (10 mai 2003), *Spécial La Fête de la boulangerie*, Édition et production : Communications Chevalier, Cahier encarté dans La Presse, Le Soleil, Le Nouvelliste, La Tribune, Le Droit, Le Quotidien et La Voix de l'Est.

CONFÉDÉRATION NATIONALE DE LA BOULANGERIE-PÂTISSERIE FRANÇAISE
<http://www.boulangerie.org/patisserie-pain.php>

DUVIEUSART, Bernadette (avril-mai-juin 1998). La Fournée, *Les boulangers et pâtisseries, ambassadeurs des produits fins*.

FORTIN, Richelle, **LABRECQUE**, Martin, (Juillet-août 2001). La Fournée, pp. 10-12, *Diversité des produits et des marchés*.

KAPLAN, Steven, (13 mai 2002). Le Figaro, *Faire retrouver aux Français le goût du bon pain*.

L'ALIMENTATION, novembre 2001, pp 14-18, *La corbeille grandit... et embellit!*

LE CHEF, (mai-juin 2002), pp.44-46 ; *La boulange : Nouveaux besoins, nouvelles tendances*.

LE PORTAIL DES PROFESSIONNELS DE LA BOULANGERIE PÂTISSERIE ARTISANALE
<http://www.boulangerie.net/>

PREPARED FOOD, (June 2001), pp 45-54; *The pleasure of Pain*.

POINTS DE VENTE, (janvier 2001) ; *Le succès des pains spéciaux et des pâtisseries d'autrefois*.

TOUCHETTE, **Élisabeth**, (Juillet-août 2002). La Fournée, pp. 20-21, *La boulangerie artisanale à l'honneur*.

GLOSSAIRE

CHIFFRE D’AFFAIRES ANNUEL - montant total des ventes pour une année financière. Il correspond à la ligne « ventes ou produits » de l'état des résultats. Il s'agit des revenus provenant des activités de l'entreprise provenant de la vente de produits et/ou de services avant toute déduction relative de ces coûts ou de ces services. Le chiffre d'affaires donne une indication sur le volume des activités de l'entreprise et ne donne aucune idée sur le bénéfice que l'entrepreneur réalise.

CODE À BARRE - définition : combinaison de lignes parallèles de barres et d'espaces qui permet de communiquer les données sur le produit ou l'emballage d'expédition sur lequel elles figurent.

COMMERCE ÉLECTRONIQUE - vente de produits par le biais de l'Internet, habituellement via un site web.

ÉCHANGE ÉLECTRONIQUE DE DONNÉES (EDI) - définition : échange informatique de données commerciales entre les partenaires. Les données doivent respecter un format de fichier standard. Les normes ont été élaborées dans le cas de toutes les communications régulières entre les entreprises, y compris les bons de commande, les factures, les avis d'expédition ainsi que les transferts de fond. Par l'élimination de coûts administratifs et postaux et d'autres frais rattachés aux données figurant sur papier, l'EDI réduit les coûts, les délais et les erreurs.

HACCP - le Système des points de contrôle critique pour l'analyse des risques (HACCP) est un programme largement accepté pour la gestion de la sécurité sanitaire des aliments. Spécifiquement au domaine alimentaire. http://www.fao.org/es/ESN/food/foodquality_haccp_fr.stm

HALAL - halal est un terme Coranique qui signifie "permis" ou "licite". La nourriture Halal est permise par Allah. Manger Halal est obligatoire pour tout musulman. <http://www.air-islam.com/islam/halal.html>

ISO 9000 - pour tous les types d'entreprises. ISO 9000 est une norme internationale qui traite principalement du "management de la qualité". La "qualité", comme la "beauté", est affaire de goût. En clair, la définition normalisée de la "qualité" dans ISO 9000 se réfère à toutes les caractéristiques d'un produit (ou d'un service) qui sont exigées par le client. "Le management de la qualité" précise ce que l'organisation fait pour assurer que ses produits sont conformes aux exigences du client.

<http://www.iso.ch/iso/fr/aboutiso/introduction/index.html>

KASCHER - se dit d'un aliment (viande notamment) conforme aux prescriptions rituelles du judaïsme, ainsi que le lieu où il est préparé ou vendu.

MARQUE PRIVÉE - plusieurs types de produits portant une marque privée se retrouvent sur le marché. La forme la plus commune est celle qui se veut l'équivalent d'un produit bien connu. Le produit est désigné par une marque "maison" mais est identifié ou décrit en des termes parfois identiques à ceux retrouvés sur l'emballage du produit dont il s'inspire. <http://www.robic.com/cpi/Cahiers/09-1/03Collen.htm>

Biscuits Leclerc qui fabrique les biscuits « Président Choice » de Loblaws

PRODUCTEUR AGRICOLE - producteur oeuvrant dans la production végétale et/ou animale, effectuant lui-même sa mise en marché.

SOUS-TRAITANCE - Sous traitant : celui qui est chargé d'une partie du travail concédé à un entrepreneur principal (Petit Robert). La sous-traitance est une entente entre deux compagnies, qui permet à une entreprise de faire une partie du travail de l'autre entreprise. Attention, il ne s'agit pas seulement de fournir un produit. Il faut que l'entreprise le fabrique pour une autre entreprise, avec un contrat en bonne et due forme. Souvent il y a de la sous-traitance entre les filiales d'une maison mère.

TRANSFORMATEUR - entité possédant un statut juridique de coopérative, de compagnie ou de société contractuelle (au sens du Code civil du Québec), ayant une place d'affaires au Québec qui, principalement, transforme et commercialise des produits bioalimentaires destinés au marché de gros ou de semi-gros et qui détient les permis requis du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ). Il est possible que les petits transformateurs, souvent artisanaux, destinent leurs produits directement au consommateur.