

A close-up photograph of a juniper branch, showing dense green needles and several small, round, blueberries. The lighting is soft, highlighting the texture of the needles and the color of the berries.

ÉTUDE DE MARCHÉ
FILIÈRE GENÉVRIER QUÉBEC
2022

ÉCOLE-B
MARKETING AGROALIMENTAIRE

ÉCOLE-B

MARKETING AGROALIMENTAIRE

**ÉCOLE-B EST UN CABINET-CONSEIL
EN STRATÉGIE ET MARKETING
DÉDIÉ AU SECTEUR AGROALIMENTAIRE QUÉBÉCOIS.**

Le marketing agroalimentaire constitue le sujet essentiel qui nourrit notre vocation, et le champ d'expertise que l'on cultive au quotidien.

Nous avons bâti, à travers le temps, une plateforme de travail créative et pragmatique qui répond sur mesure aux besoins de l'entrepreneuriat au Québec et place l'équipe de gestion au coeur de l'élaboration stratégique.

Notre approche-client, on l'appelle "*petite enseigne, grand magasin*", qui à l'instar d'un bon épicier de quartier, est proche de ses clients, développe une relation de confiance avec eux, et surtout connaît chaque recoin de son magasin.

Notre magasin à nous, c'est l'agroalimentaire.

Alexander Cruz, Associé, stratège marketing agroalimentaire.

Cyril Gonzales, CPA, Associé, stratège d'affaires agroalimentaire.

Autres consultants partenaires sur le mandat

Mme Hélène Thiboutot, M.Sc, R&D Alimentaire.

M. Martin Auger, Agronome.


Contactez-nous pour plus d'informations

Cyril Gonzales

514 805-9713

cg@ecole-b.com

www.ecole-b.com

 @ecolebmarketing

SOMMAIRE

DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

01.

Portrait de la filière

Introduction - 07
Marché du genévrier - 08
Macroenvironnement - 20

02.

Identification des opportunités et des perspectives

Patrimoine alimentaire - 28
Tendances du marché - 34

03.

Analyse stratégique

Survol des entrevues - 51
Gabarit FFOM - 52
Recommandations technologiques - 53
Recommandations stratégiques - 55
Canevas d'affaires - 57

2 0 2 2

Mise en contexte

Un comité chapeauté par (ACPFNL) l'Association pour la commercialisation des produits forestiers non ligneux souhaite se pencher sur le potentiel de création d'une filière québécoise du genévrier. L'objectif principal est d'offrir une solution harmonisée d'échanges et de commercialisation pour l'ensemble des acteurs et actrices gravitant autour du genévrier au Québec : cueilleurs, producteurs, transformateurs, etc.

Au Québec, l'intérêt récent pour la culture d'un genévrier local semble intimement lié à l'essor du marché des gins québécois. Cela s'explique par le fait que l'incontournable aromate qui caractérise ce spiritueux est le genévrier. Les 160 produits de gin québécois disponibles sur les tablettes de la Société des Alcools du Québec (SAQ) témoignent de l'engouement des consommateurs-trices québécois-es à leur égard. Une très grande majorité de gins québécois attribue un rôle prépondérant aux aromates québécois dans leur recette de fabrication. Quoique le genévrier commun pousse naturellement sur notre territoire, les distillateurs se fournissent très peu localement. En effet, faute d'un approvisionnement local, standardisé, de qualité, accessible, prévisible et suffisant, ceux-ci se voient largement dépendants d'importations provenant de la région des Balkans. De fait, la culture du genévrier n'en demeure pas moins à un stade exploratoire au Québec, mais cette réalité tend à changer. À cet égard, des initiatives situées aux quatre coins du Québec se penchent actuellement sur le potentiel du genévrier.

Survol

Quelques initiatives québécoises se penchant actuellement sur le potentiel du genévrier.

- Des organes de R&D et de transferts spécialisés dans les PFNL tels que **Biopterre** et **Cultur'innov** mènent respectivement des projets de recherches sur la culture du genévrier commun et rampant.
- Des projets de développement de zone d'innovation en agriculture durable et en économie circulaire tel que **Le Terreau** dans le Centre-du-Québec. Celui-ci caractérise la culture du genévrier comme étant une culture émergente à considérer pour le futur de l'agriculture.
- Fort de ses réussites mobilisatrices dans les régions du Saguenay et du Lac-Saint-Jean, le Créneau d'excellence **Agroboréal** souhaite prendre le leadership dans la promotion et l'implantation de la culture du genévrier sur son territoire de prédilection, et ce, de manière à répondre à la demande locale et extra régionale en matière de genévrier.
- L'Association pour la commercialisation des produits forestiers non ligneux (**ACPFNL**) identifie le genévrier comme étant une biomasse sous-estimée au Québec. Celle-ci travaille notamment à l'intégration de ces derniers dans des projets d'implantations agroforestières et pour une meilleure gestion des activités de récoltes sauvages.
- Des associations de producteurs-trices et des coopératives de solidarité tel que le **Grenier Boréal** situé sur la Côte-Nord misent sur l'augmentation de la demande québécoise en matière de PFNL et de petits fruits nordiques pour le développement social, économique et environnemental des communautés situées dans la MRC de Minganie.

S U I T E

Mise en contexte

Dans le cadre de réalisation de ce mandat, Le comité chapeauté par (ACPFNL) s'est prêté au jeu d'un brief de projet initial. Cette étape préliminaire à permis de faire jaillir certains enjeux à l'égard d'une future filière genévrier au Québec ainsi que de faire ressortir des éléments clés que les divers membres du comité entrevoyaient, par leur expertise diversifié, pour la réussite d'une filière genévrier québécoise. Ce brief nous a également permis de statuer sur les **3 questions fondamentales** à laquelle devait répondre cette étude de marché, à savoir :

- Jusqu'où le secteur de la microdistillerie peut-il **contribuer au déploiement** d'une éventuelle filière de genévrier québécois et quels sont les autres segments potentiels pour le genévrier ?
- Quelles sont les étapes de conditionnements et de transformations requises pour **transformer une biomasse de genévrier en un intrant intermédiaire crédible sur le marché** ? Qu'en est-il de la politique de prix et des attentes sur le marché pour les produits issus du genévrier ? En d'autres mots, outre la provenance, quels sont les autres éléments de différenciation envisageables pour assurer la compétitivité d'un genévrier québécois sur le marché ?
- L'application de **quel canevas de modèle d'affaires** est souhaitable pour une éventuelle filière de genévrier québécois ?

Enjeux

émis lors de la séance de brief

- La capacité d'innovation ouverte et de transferts de connaissance acquis entre les divers organes de recherches et développement.
- L'intégration des producteurs et des cueilleurs dans un rôle central au sein de la gouvernance d'une future filière.
- Le manque d'approvisionnement local en plants de genévriers.
- Des coûts de production à priori élevés, notamment liés à une récolte très peu mécanisée.
- La capacité réelle à fédérer des attentes diversifiées entre les acteurs et actrices de leur région respective.
- La capacité d'encadrer les principes de l'économie circulaire au cœur même de la filière.
- Le fait de devoir composer avec des données agronomiques fragmentaires.
- Diminuer le risque d'échec des entreprises privées.
- Gestion pour une saine cohabitation entre le cœur produit (genévrier cultivé) et ce qui pourrait être entrevu comme un service associé (genévrier sauvage).
- Positionner une filière dans un marché, qui, à priori, oriente sa proposition de valeur autour de la culture durable : achat local, bio, raisonné, etc.
- Potentiel de mécanisation dans la culture du genévrier.

Éléments clés

émis lors de la séance de brief

- Caractérisation de l'écosystème durable qui favorise la présence, la qualité et l'environnement du genévrier.
- Harmonisation de la stratégie de traçabilité.
- Clarification d'une proposition de valeur qui n'est pas uniquement fondée sur la provenance.
- Maintien d'une gestion de risque équilibrée entre les maillons de la chaîne de valorisation.
- Développement d'une filière guidée par l'offre.
- Maximiser la force coordinatrice entre les maillons de la chaîne de valorisation.
- L'implantation d'une filière autogérée et motivée par sa base de producteurs/cueilleurs.
- L'intégration et la présence d'acheteurs-ambassadeurs au sein de la filière.
- Déploiement d'une vision d'exportation pour la filière genévrier.

01.

Portrait
de la filière



Introduction à la culture et à la récolte du genévrier

Le genévrier a une longue histoire de culture ornementale. Appréciés pour sa résilience, sa longévité et sa beauté, c'est une plante hautement recherchée dans l'industrie de l'horticulture. Rustique jusqu'en zone 2a, le genévrier est une plante facile à cultiver, c'est une plante extrêmement résistante en ce qui concerne le climat et les conditions du sol. Sa culture en ornemental réussit dans la plupart des sols tant qu'ils sont bien drainés. Pousse bien dans les sols calcaires. Pousse bien dans les sols argileux lourds. Tolère une plage de pH de 4 à 8 et des conditions pauvres en nutriments. Il réussit à s'établir dans les bois à faible densité mais n'aime pas l'ombre lourde. Les plantes établies sont très tolérantes à la sécheresse comme au gel. Bien que la plante entièrement dormante soit très tolérante au froid, comme toutes plantes, les jeunes pousses au printemps peuvent être endommagées par les gelées tardives. Au moins certaines formes tolèrent l'exposition maritime. Les plantes poussent généralement très lentement, souvent seulement quelques centimètres par an. L'on calcule que le genévrier produit des cônes à six ans. Si une fois les boutures qui mettent deux ans avant de pouvoir être plantées dehors, sont plantées, il faudra attendre 4 ans avant que les cônes se forment et éventuellement récoltent au 6ème ou 7ème année étant donné que les cônes prennent 2-3 ans à mûrir.

La culture du genévrier peut ainsi s'avérer un complément de revenu intéressant pour une entreprise agricole ou un propriétaire terrien qui veut rentabiliser les zones où la fertilité des sols est faible.

Chez cette espèce, les chatons mâles et les épis femelles sont portés par des individus différents (c'est une plante que l'on appelle dioïque). Les chatons produisent une grande quantité de pollen jaune qui se soulève des arbustes mâles en nuages de poussière poussés par le vent lorsque les fleurs mâles sont matures. Ce sont les arbustes femelles qui porteront les graines et la "baie". Le fait que la plante soit ainsi dioïque rendra nécessaire la prise en compte de l'espace requis à la fois pour les mâles non rentables, qui ne sont que présents pour la pollinisation et les femelles rentables, qui produisent les cônes à vendre.

Botaniquement la baie de genévrier est un galbule, c'est -à- dire le cône femelle d'un conifère dont les écailles ovulifères sont soudées en une masse simulant une baie. La récolte des baies de genévrier a lieu en automne à la main directement dans des sacs ou bien en secouant la plante à l'aide de bâtons, ce qui fait tomber les baies dans contenants ou toiles disposées au sol. Après la récolte, les baies sont souvent disposés pour sécher et développer la couleur noirâtre du produit final. La récolte mécanique est envisageable avec une machine à vendanger le raisin ou une récolteuse à bleuet modifiée, mais cela risquerait de récolter les baies immatures entraînant ainsi une diminution des baies de la saison suivante et augmentant le besoin de tri.

À l'heure actuelle, il n'existe au Québec que quelques projets pilotes de culture du genévrier pour la récolte de son cône. La phase d'implantations de ces projets s'est avérée un succès sur la plupart des cultures.

Avantages : Les opportunités d'une entreprise de culture de genévrier sont substantielles car elle semble être une culture à faible entretien et à haut rendement. La plante tolère la sécheresse et le froid, sauf en tant que jeune arbre. Les ravageurs et les maladies ne sont pas des problèmes clés.

Inconvénients : Le faible taux de croissance de la plante, le coût d'établissement l'entreprise et la question du dioécisme où plus de terres sont nécessaires pour produire la récolte en raison de nécessitent à la fois des plantes mâles et femelles.

Beaucoup de recherche reste à faire sur le côté agronomique de cette culture voici quelques pistes qui devraient mener la recherche :

- Développer les meilleures pratiques de propagation convenues pour la multiplication végétative par bouturage; la propagation des graines : germination des graines, l'établissement des semis et l'acclimatation des plants repiqués;
- Travailler en collaboration avec les agriculteurs et les pépiniéristes à développer les meilleures pratiques culturelles convenues pour : a) les meilleurs variétés/génotype de plants mâles de de Juniperus communis en termes de quantité de pollen.
- Identifier à l'état sauvage les meilleurs plants de qualité. Meilleurs pollinisateurs chez les mâles et attributs quantitatifs et qualitatifs des cônes femelles.
- Trouver le ratio mâle/femelle optimal pour la pollinisation basé sur les meilleures informations disponible pour le genévrier et d'autres espèces apparentées.
- Identifier la densité de plantation optimale et des systèmes de palissage/élagage favorisant la structure de croissance des plants et facilitant la récolte.

Le Marché du genévrier

Le genévrier est un arbre de taille petite à moyenne qui pousse à l'état sauvage à travers le monde, et plus particulièrement dans les latitudes nord du globe. Il existe différentes espèces de genévriers, donc certaines sont endémiques à un terroir précis. **Le genévrier commun** (*Juniperus communis*) est l'espèce la plus transigée sur les marchés mondiaux. Le genévrier est également indigène au Québec. Nous parlons ici de 3 espèces : le genévrier commun (*Juniperus communis*), le genévrier horizontal (*Juniperus horizontalis*) et genévrier de Virginie (*Juniperus virginiana*).

Bien qu'il existe une demande pour les rameaux, les bourgeons ainsi que pour le bois odorant, l'essentiel du commerce du genévrier réside actuellement dans la récolte et la vente de ses cônes (galbules) matures. Les cônes sont communément appelés «baies de genièvre» ou encore «baies de genévrier» sur les marchés, et ce, même si cette dénomination est impropre d'un point de vue strictement botanique. Ces dernières sont écoulées sur les marchés après avoir subi une transformation simple (déshydratation) ou complexe (huile essentielle). Les baies de genièvre sont actuellement prélevées et commercialisées par le biais du circuit court au Québec. Néanmoins, ce commerce est considéré comme marginal et son offre s'appuie sur le fruit d'une cueillette sauvage qui n'est pas spécifiquement dirigée sur le genévrier.

Le genévrier dispose de propriétés intrinsèques applicables à un large spectre de secteurs d'activités. En alimentation, les baies de genièvre sont utilisées comme épices et comme intrants aromatisants dans le secteur des boissons. L'industrie pharmaceutique intègre entre autres le genévrier dans des préparations médicinales pour le traitement de certains types de cancers et maladies gastro-intestinales. Avec ses propriétés dermatologiques et son singulier parfum de conifère, le genévrier se retrouve aussi dans la liste d'ingrédients d'une panoplie de produits cosmétiques et d'hygiènes personnelles : fond de teint, revitalisants capillaires, huiles de bain, etc. Le genévrier trouve parallèlement sa place dans la pharmacopée de plusieurs médecines dites alternatives. Ses propriétés antiseptiques et diurétiques entrent notamment dans des traitements d'aromathérapies et dans des compositions en herboristerie traditionnelle.

Plus largement, le dit «marché» de cette étude se veut celui des produits de genévrier transformés. Cette dernière regroupe une analyse approfondie des intrants de base pouvant être issue d'une transformation du genévrier destinée à subir ultérieurement une 2e ou 3e transformation dans une usine manufacturière. Il importe ici de prendre note que seules des données concernant la vente de baie de genièvre séchée se voient actuellement recensées par un code HS dans la balance commerciale. Dans le même ordre d'idée et à l'instar de la réalité de marché d'autres épices, plusieurs pays producteurs ou exportateurs ne chiffrent pas systématiquement les échanges commerciaux de l'industrie de la baie de genévrier à l'intérieur de leurs champs d'application légale. Il importe aussi de mentionner qu'à défaut d'avoir accès à des données quantitatives probantes sur les autres produits dérivés du genévrier, c'est-à-dire un produit autre qu'une baie de genévrier séchée, nous avons tout de même tenu à approfondir la recherche de données qualitatives et utilitaires à leur égard. Le tout en prévision d'un contexte de marché imprévisible, ou une éventuelle filière de genévrier québécoise devra inéluctablement se pencher sur de nouveaux principes de saine pratique de gestion. Particulièrement en matière d'optimisation de valeur ajoutée, de développement durable et de principes d'économie circulaire. L'objectif étant ici de créer un ensemble-bénéfice favorable au bien-être et à une rentabilité équitable entre les différentes parties prenantes maillant la chaîne de valorisation de la filière de genévrier québécoise.

CARACTÉRISATION

DES SEGMENTS DE PRODUITS



BAIE SÉCHÉE

Une fois récolté, le cône de genévrier est généralement séché, et plus rarement congelé. Les cônes de genévrier sont connus sous le nom générique de *baie de genièvre* ou *baie de genévrier* sur les marchés. Ce produit est donc majoritairement obtenu à partir d'un procédé de déshydratation du cône de genévrier frais. C'est l'industrie de la transformation des boissons alcooliques, notamment celle du gin, qui génère sa demande principale sur les marchés.



HUILE
ESSENTIELLE

L'huile essentielle de genévrier se veut le résultat d'une évaporation sous pression des ramures et des cônes du genévrier (frais ou séchés). De qualité très variable, l'huile essentielle est séparée de l'hydrolat par osmose vers la fin du processus de transformation avant d'être filtrée. L'univers de la cosmétique et des produits de soins d'hygiène personnel représentent les principaux moteurs de la demande de ce produit.



EXTRAIT

À ne pas confondre avec de l'hydrolat, la teinture (mère) est un extrait filtré de plante qui est obtenu à partir de la macération prolongée d'une ou plusieurs parties de la plante dans de l'alcool de grain, et plus rarement dans du vinaigre. De qualité et de compositions très variables, la plupart des teintures de genévrier sont extraites à partir des cônes du genévrier séché. Ce produit est un ingrédient clé de la pharmacopée de plusieurs médecines alternatives. L'utilisation de celle-ci se voit être prescrite par les praticiens-ennes de ce segment de marché porteur de la demande de teintures.



POUDRE

Cette poudre fine est obtenue à partir du broyage de cônes de genévrier préalablement lyophilisés. Soulignons que des cônes à différents stades de maturité se côtoient dans cette dernière, laissant présager une transformation utilitaire moins conformiste que la baie de genièvre. La poudre de genévrier particulièrement utilisée à titre de supplément nutritionnel. Soulignons ici que ces ont les segments du nutraceutique, des compléments et des suppléments alimentaires qui jouent un rôle de premier plan dans la demande pour ce type produit.

SEGMENTS DE MARCHÉS

L'offre du genévrier se décline majoritairement en 4 produits. Chacun répondant à des besoins et des attentes relativement homogènes dans leur segment de marché respectifs.

CARACTÉRISATION

DES SEGMENTS DE MARCHÉS



BREUVAGES

Ce segment s'intéresse à l'industrie des breuvages, plus particulièrement à celle de la fermentation des boissons alcooliques. Le genévrier est utilisé comme rehausseur de fragrance par l'industrie des breuvages. La baie de genièvre se veut un intrant clé de plusieurs boissons alcoolisées : gïn, vermouth, aquavit (Scandinavie), ratafia di Andorno (Italie), Zirbenz stone mine (Autriche), Kranewitt Juniper brandy (Suisse), Junique (Grèce) etc. L'huile essentielle et plus récemment l'hydrolat (co-produit) est incorporée dans la production de diverses boissons et sirops. Le goût de conifère poivré lié au genévrier représente une saveur innovante, voire de rupture pour les consommateurs de ce segment de marché.



ALIMENTATION

Le segment alimentation s'intéresse au secteur des aliments transformés. La baie de genièvre est principalement utilisée comme une épice au sein de celui-ci. Les baies épicées, aromatiques et noires du genévrier peuvent être utilisées fraîches ou séchées, broyées ou entières. Elles entrent dans la transformation de produits carnés, laitiers et de végétaux lacto-fermentés etc. Le genévrier se veut un intrant pertinent, car il s'adapte à une multitude de conditionnements : cuits, mis en conserve, congelés, etc.



COSMÉTIQUES

Ce segment s'intéresse aux produits de cosmétiques et d'hygiène personnelle. Les propriétés odorantes, antibactériennes, antiseptiques et anti-inflammatoires du genévrier font de celui-ci, un ingrédient viable et versatile pour une panoplie de produits de cette catégorie. C'est majoritairement l'huile de genévrier qui se retrouve dans la composition de rouges à lèvres, fonds de teint, shampoings, bains moussants, ombres à paupières, vaporisateurs, lotions, crèmes, dentifrices, etc.



PHARMACEUTIQUE

Ce segment s'intéresse aux secteurs des produits dérivés du genévrier pouvant être considérés comme agents actifs au sein de thérapies biologiques favorisant le bien-être général. Certaines personnes appliquent le genévrier directement sur la peau pour les plaies et les douleurs articulaires et musculaires. La poudre, l'extrait et l'huile de genévrier sont riches en vitamine C, antioxydants, flavonoïdes, monoterpènes et en coumarines. L'huile de baie de genévrier peut être utilisée en interne comme un puissant agent nettoyant et détoxifiant. Cette dernière peut également être inhalée pour traiter la bronchite. Les baies de genévrier peuvent favoriser la santé cardiaque en améliorant les niveaux de HDL (bon cholestérol) et en réduisant les niveaux élevés de triglycérides, ainsi que le LDL (mauvais cholestérol). Le genévrier entre également dans la fabrication de médicaments. Ce dernier est utilisé pour les problèmes de digestion, d'infection des voies urinaires et de perte de l'appétit. Le genévrier intègre également des préparations pour lutter contre des infections rénales et gastro-intestinales. Il est également prescrit pour les infections des voies urinaires et les calculs rénaux et vésicaux. D'autres utilisations incluent le traitement du diabète et de certaines formes de cancer.

SEGMENTS DE MARCHÉS

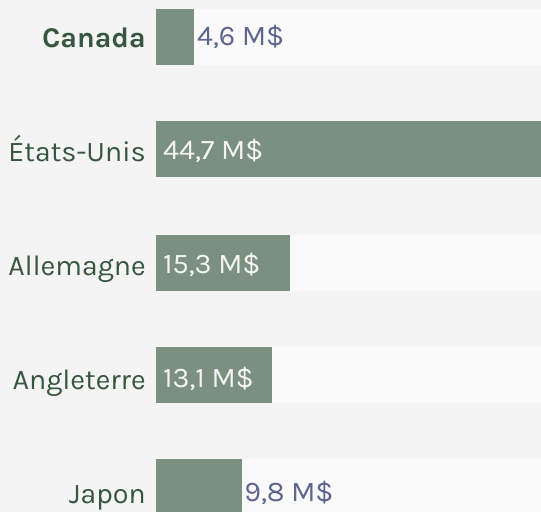
La demande du genévrier se divise en 4 sous-marchés distincts. Chacun regroupe des besoins et des attentes relativement homogènes entre ses acteurs.

MARCHÉ

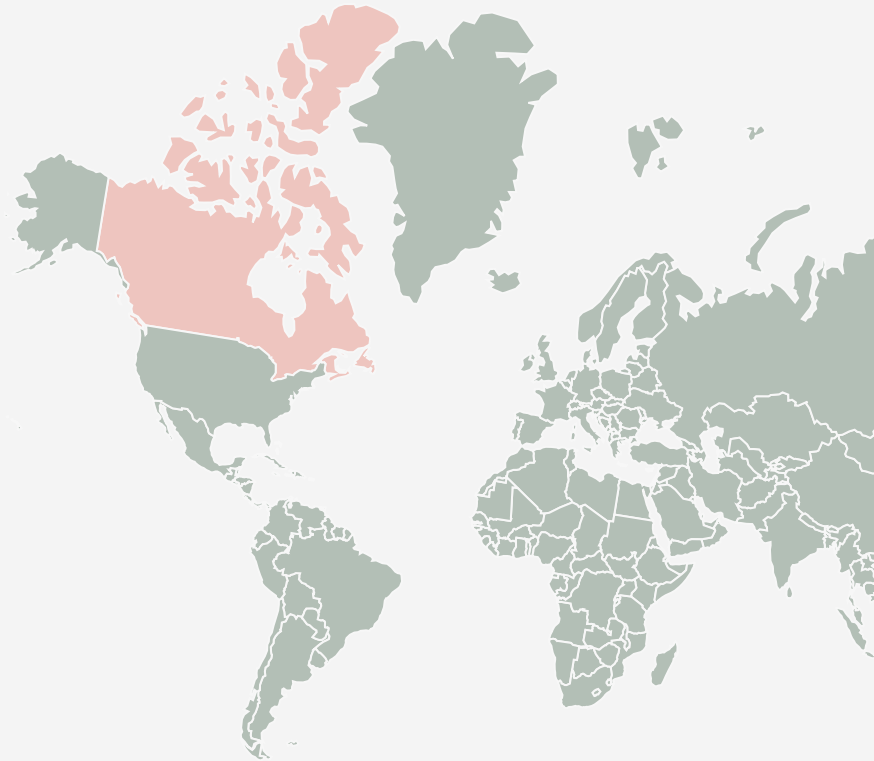
MONDIAL DU GENÉVRIER

2021 | Taille de marché

VENTES DE GENÉVRIER SUR 5 MARCHÉS CLÉS (EN M\$)*



* Les données de ventes sont exprimées en millions de \$US.



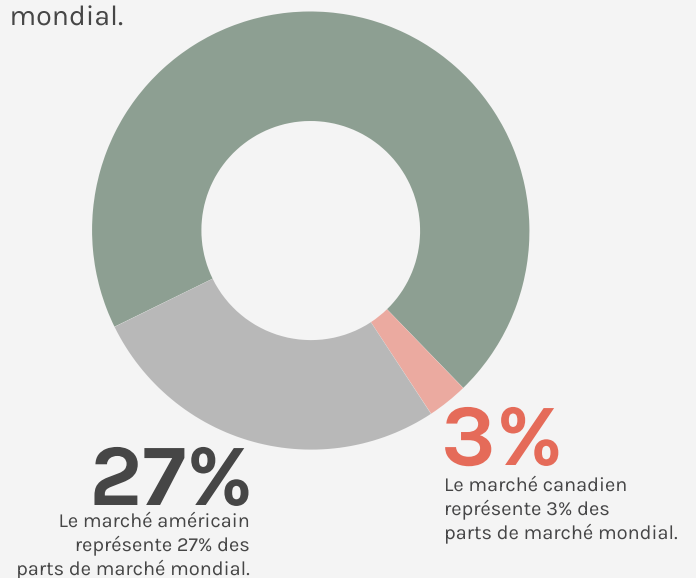
FAITS SAILLANTS

- On retrouve très peu de pays producteurs de genévrier dans la liste des principaux marchés. Le commerce du genévrier s'inscrit, de manière très évidente dans une logique de marché d'exportation

163 M\$US

- Les données probantes chiffrent le marché mondial du genévrier à 163 millions de dollar américain.

Fig 01 | 2021
Représentation du marché mondial.



MARCHÉ

MONDIAL DU GENÉVRIER

2021 | Exportation



EXPORTATION DE GENÉVRIER DE 5 RÉGIONS CLÉS (EN TM)*

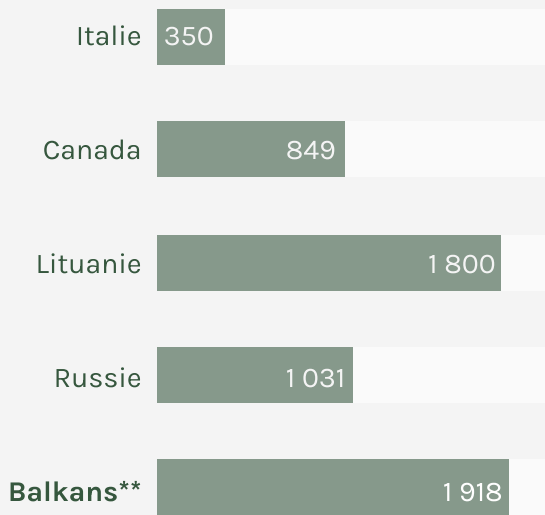


Fig 02 | 2021
Régions européennes
exportatrices de genévrier.



* Les données sont exprimées en tonnes métriques et correspondent au code HS : 09096240, en 2021.

** Comprend : Albanie, Bosnie, Bulgarie, Monténégro, Roumanie, Serbie, Macédoine du Nord.

FAITS SAILLANTS

5 M\$US

- Le Canada est aussi un pays importateur de genévrier. Selon les données du gouvernement canadien, la valeur des importations dans la catégorie de genévrier équivalait à environ 5M\$ en 2021.
- Il faut noter que l'importation de genévrier ne correspond pas au marché canadien car une partie des produits transformés se retrouvent exportés notamment aux États-Unis, principal marché nord-américain.

Stratégie d'approvisionnement

Fait concret

3 distilleries québécoises apparaissent parmi la liste des importateurs officiels de genévrier au Canada. Elles s'approvisionnent en baies de genévrier provenant de la région des Balkans.

Provenance /// Distillerie du
Macédoine du Nord St Laurent

Provenance /// Distillerie
Bulgarie du Fjord

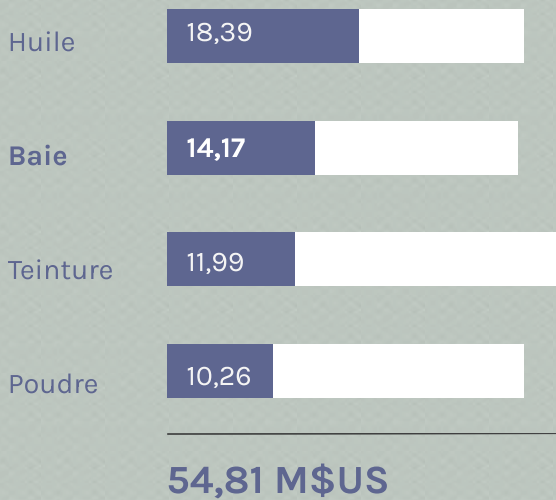
Provenance /// Distillerie
Albanie Côte des Saints

MARCHÉ

NORD AMÉRICAIN DU GENÉVRIER

2021 - 2028 | Prévisions du marché par produit

MARCHÉ DU GENÉVRIER PAR PRODUIT EN 2021 (M\$)*



PRÉVISIONS DU MARCHÉ PAR PRODUIT EN 2028 (M\$)*

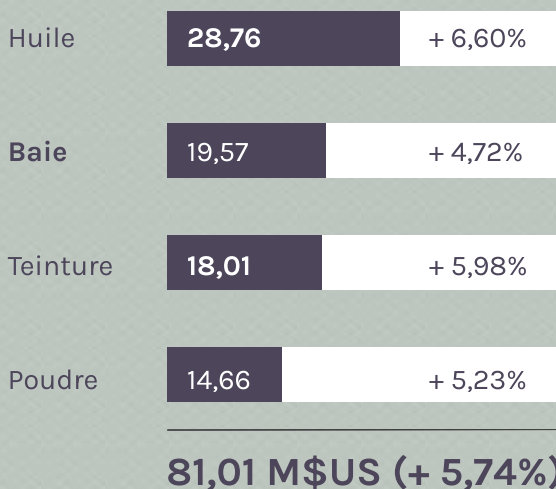
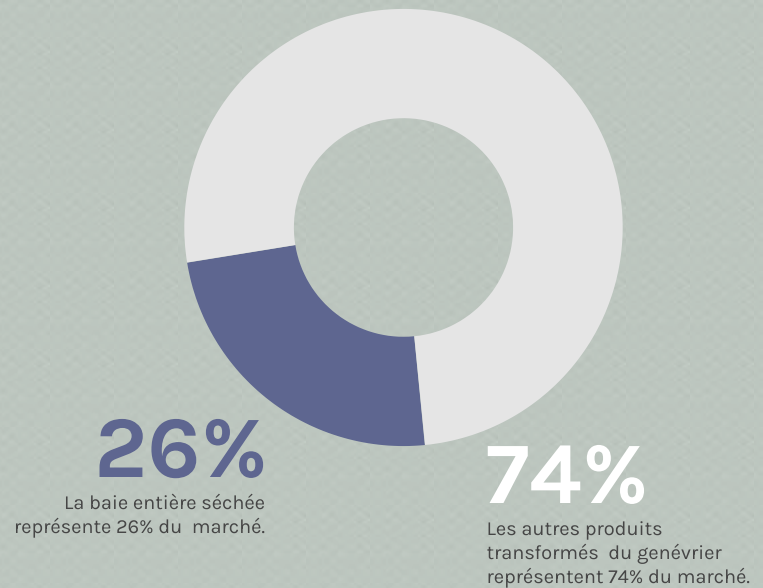


Fig 03 | 2021

Part de marché par produit



À RETENIR

En croissance

On remarque une croissance dans le marché en général de 5,74 %. Les croissances les plus marquées se situent dans l'**huile** et la **teinture**.

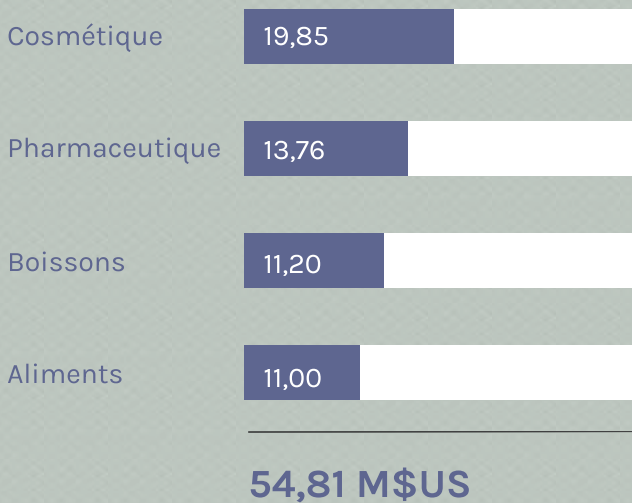
* Les données sont exprimées en millions de \$US.

MARCHÉ

NORD AMÉRICAIN DU GENÉVRIER

2021-2028 | Prévisions du marché par domaine

MARCHÉ DU GENÉVRIER PAR DOMAINE EN 2021 (M\$)*



PRÉVISIONS DU MARCHÉ PAR DOMAINE EN 2028 (M\$)*

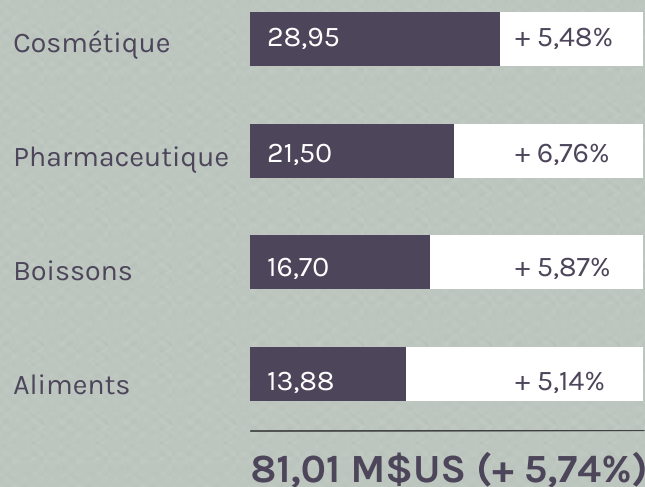


Fig 04 | 2021
Part de marché par domaine



36%
Le domaine alimentaire
représente 36% du marché.

64%
Les domaines non-alimentaires
représentent plus de 64% du
marché.

FAITS SAILLANTS

- On remarque une croissance dans le marché en général de 5,74%. La croissance la plus marquée se situe dans le domaine pharmaceutique à 6,76%.
- À 62% des parts de marché, Le domaine du **non-alimentaire** dominera encore largement les parts de marché en 2028.

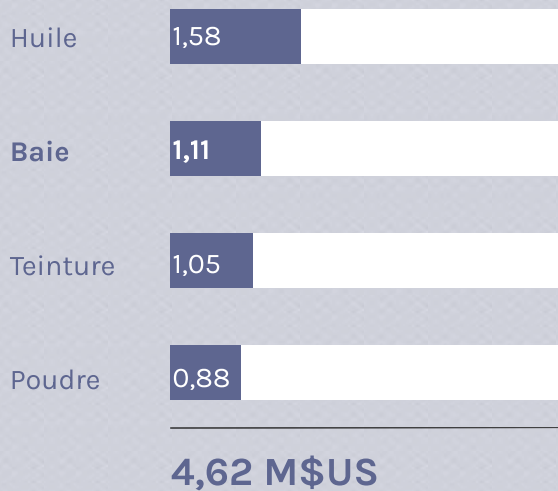
* Les données sont exprimées en millions de \$US.

MARCHÉ

CANADIEN DU GENÉVRIER

2021-2028 | Prévisions du marché par produit

MARCHÉ DU GENÉVRIER PAR PRODUIT EN 2021 (M\$)*



PRÉVISIONS DU MARCHÉ PAR PRODUIT EN 2028 (M\$)*

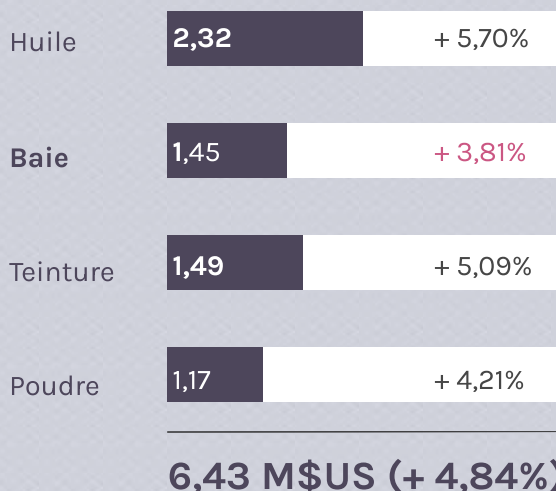
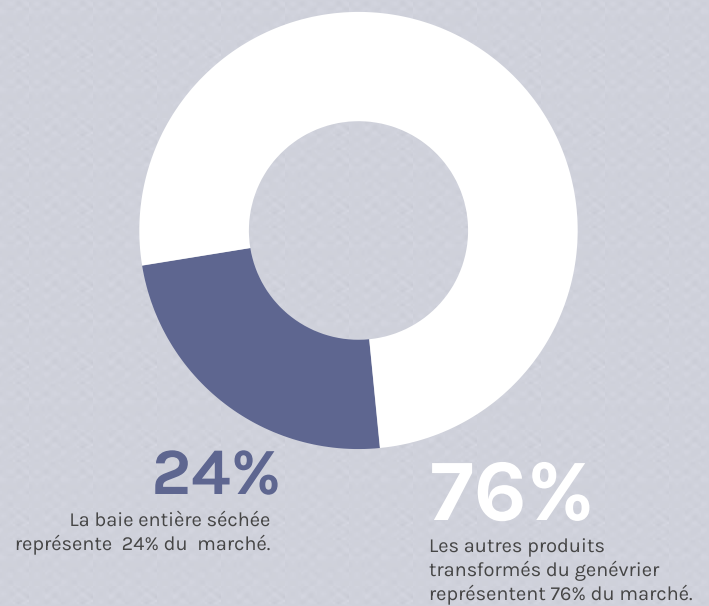


Fig 05 | 2021
Part de marché par produit



▼ **22%**
Une croissance moins marquée

En 2028, La baie entière perd de son importance dans le marché, au profit de l'huile et de la teinture.

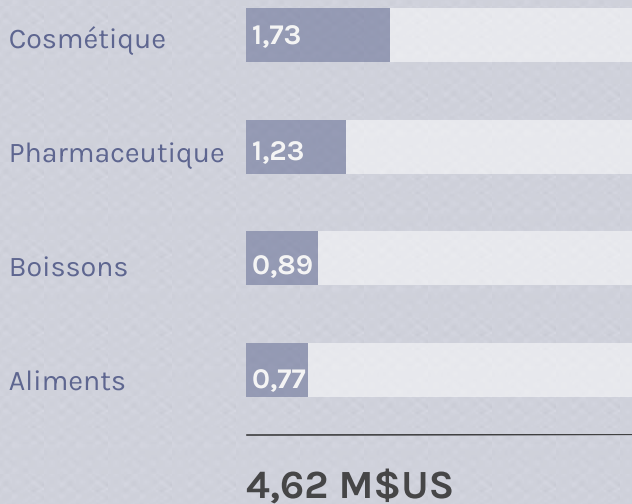
* Les données sont exprimées en millions de \$US.

MARCHÉ

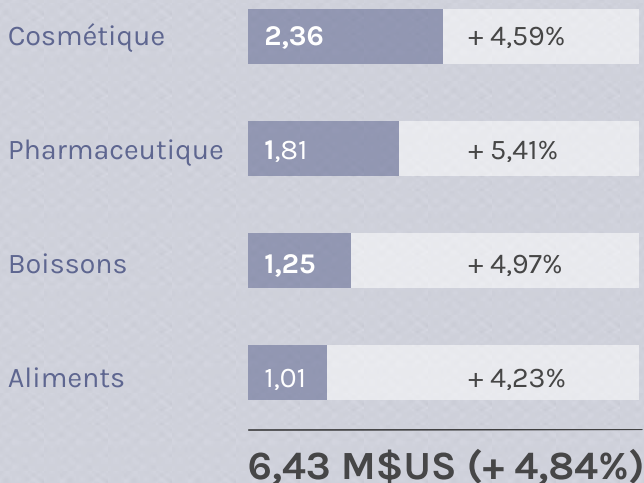
CANADIEN DU GENÉVRIER

2021-2028 | Prévisions du marché par domaine

MARCHÉ DU GENÉVRIER PAR DOMAINE EN 2021 (M\$)*



PRÉVISIONS DU MARCHÉ PAR DOMAINE EN 2028 (M\$)*



* Les données sont exprimées en millions de \$US.

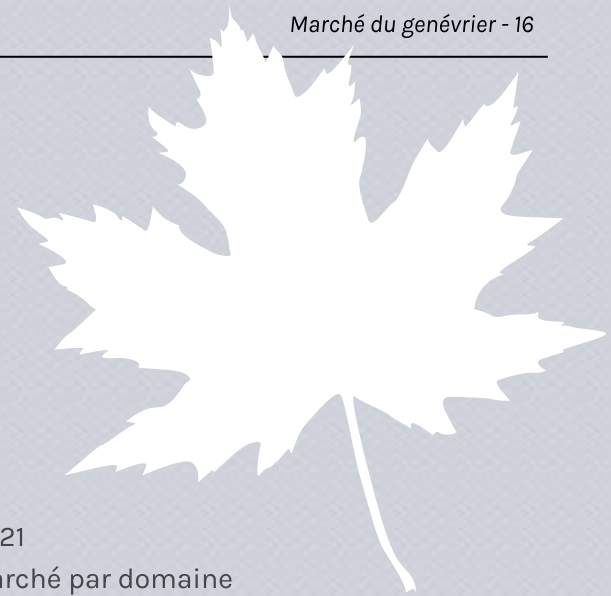
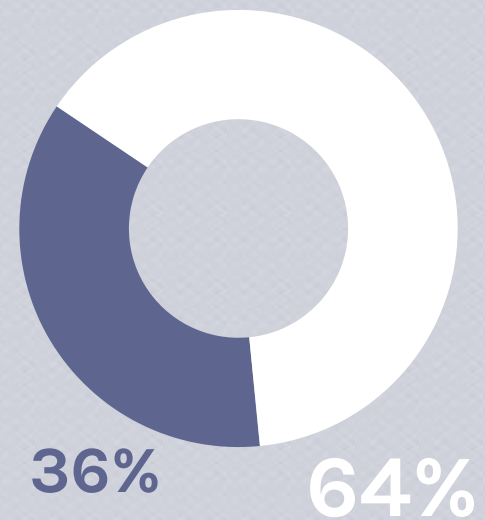


Fig 06 | 2021
Part de marché par domaine



Le domaine alimentaire ne représente que 36% du marché.

Les domaines non-alimentaires représentent plus de 64% du marché.

À RETENIR

Le non-alimentaire

On remarque une croissance dans le marché en général de 4,84%. Les croissances les plus marquées se situent dans les domaines non-alimentaires, comme on le remarque aussi pour le marché nord-américain.

MARCHÉ

QUÉBÉCOIS DE LA DISTILLERIE

2021 | VOLUME DE GIN CONSOMMÉ AU QUÉBEC

35 M
de litres

16%
Part de marché
des ventes d'alcool

Ventes de spiritueux
SAQ*

5,5 M
de litres

▲46%
Croissance
sur 1 an
(2020-2021)

Ventes de Gin
SAQ

2,1 M
de litres

+/-
Un plateau déjà atteint
pour le Gin Qc

Ventes de Gin Québécois
SAQ

2,3 M
de litres

+ 10%
Ventes hors réseau SAQ
Sur place, export...

Le marché du
Gin québécois

Environ **3 M**
de bouteilles
de 750 ml

L'avenir du Marché du gin QUÉBÉCOIS ?

Avec plus de 160 différents gins locaux commercialisés à la Société des alcools (SAQ), les Québécois ont l'embaras du choix. Peut-être un peu trop, reconnaissent les experts de l'industrie.

« Elles se cannibalisent entre elles, convient Geneviève Laforest, agente de développement à l'Union québécoise des microdistilleries. Le gin du Québec s'étouffe dans son propre marché. »

Les spiritueux du Québec :
l'avenir après la folie du gin
KARYNE DUPLESSIS PICHÉ
COLLABORATION SPÉCIALE
La Presse 18 janvier 2022

MARCHÉ

QUÉBÉCOIS DE LA DISTILLERIE

2021 | QUANTITÉ DE GENÉVRIER UTILISÉ AU QUÉBEC DANS LE GIN



+/- 10 g
de genévrier
est nécessaire
pour obtenir
1 L de Gin.

Environ 2,3 M
de litres
de gin
sont produits
au Québec.

UN GIN VRAIMENT QUÉBÉCOIS ?

Selon les différentes entrevues réalisées auprès des distillateurs ou autres spécialistes en développement de produits distillés, on peut affirmer hors de tout doute, qu'en moyenne, 1 litre de Gin contient 10g de Baies de genévrier qui sont utilisées pour la distillation.

*« Le genévrier québécois manque de saveur et de résine, alors on doit toujours balancer la saveur avec une baie importée, sélectionnée pour la qualité de sa résine, les meilleures provenant d'Europe et d'Afrique du Nord. »**

* Consultant en développement de boissons alcooliques.

23 TM

Marché estimé des baies
de genévrier séchées reliées
à la distillerie québécoise

QUELQUES JOUEURS

CLÉS DANS L'INDUSTRIE QUÉBÉCOISE

2021 | Commercialisation du genévrier au Québec.

Côte-Nord

Production, récolte, transformation et mise en marché de PFNL.

Vente en direct auprès des microdistilleries et microbrasseries locales.

Vaste territoire de récolte sauvage de Baies de genévrier.

Réseau de plus 80 cueilleurs.

Grenier Boréal

Laurentides

Production, récolte, transformation et mise en marché de PFNL.

Cuisine de transformation provinciale.

Forte présence auprès des marchés du HRI.

Marque maison de produits forestiers au détail.

Ateliers de formation grand public.

Gourmet Sauvage

Montréal

Atelier d'importation d'épices d'exception.

Importation de genévrier directement des Balkans.

Offre de baies de genévrier sauvages du Qc.

Création de mélanges sur mesure d'épices pour les microdistilleries et microbrasseries québécoises.

Épices de cru

Crousset

Estrie

Usine d'importation d'épices certifiée SQF.

Importation de genévrier directement d'Italie.

Offre de baies de genévrier sauvages du Qc.

Création de mélanges sur mesure d'épices pour les microdistilleries et microbrasseries québécoises.

Analyse

Macroenvironnement de l'industrie mondiale du génévrier

Bien que leurs activités et implications soient différentes, les maillons d'une filière évoluent nécessairement dans **un environnement qui leur est commun**. Ce cadre d'exercice est fortement constitué d'une série de **facteurs externes**. Ces derniers influencent les activités de l'ensemble des acteurs d'une même filière, et ce, sans que ceux-ci puissent pleinement espérer les maîtriser collectivement ou encore individuellement à l'interne.

UN FACTEUR C'EST QUOI ?

Un facteur macroenvironnemental est une tendance, une politique, un mouvement social ou encore une variable hypothétique considérée comme étant un élément ou mécanisme susceptible de modifier considérablement l'offre et la demande d'un domaine d'étude précis.

Les effets potentiels de ces facteurs doivent être reconnus de manière à être considérés dans le développement d'une proposition commerciale. On parle alors ici de la reconnaissance d'un **contexte macroenvironnemental dans lequel devra inévitablement évoluer une filière** et plus particulièrement, l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement qui la caractérise. Dans le cadre de ce présent mandat, l'objectif est de dresser un portrait des facteurs irrésistibles qui de par leur présence dans l'environnement d'affaires, nourriront un certain contexte permanent d'où vont émerger une vaste majorité d'opportunités et de menaces pour la filière québécoise du génévrier.

Bien que nombreux soient les facteurs qui peuvent et pourraient avoir un effet sur la filière du génévrier, nous avons, dans le cadre du présent mandat, choisi de dresser un portrait plus large des 4 facteurs pivots principaux. C'est-à-dire, les facteurs les plus à même de structurer une future filière : **le nationalisme économique, les changements climatiques, la numérisation de la chaîne d'approvisionnement et le resserrement du cadre normatif**.

Le nationalisme économique ///

En 3 secondes

À l'échelle mondiale, des mesures gouvernementales sont mises en place pour accentuer le contrôle des états sur leur économie locale. Ces interventions tendent, on le comprend, à privilégier la production intérieure au contraire d'intérêts étrangers.

Mais encore...

La montée de gouvernements à tendance populiste, la pression constante exercée par des groupes altermondialistes, et plus récemment, les contrecoups de la pandémie de la Covid-19 nourrissent les envies politiques à l'égard du nationalisme économique. À l'instar d'autres états, l'économie québécoise se retrouve aujourd'hui dans une obligation morale de s'afficher comme étant un état largement tributaire des importations pour subvenir à la demande de multiples sphères qui composent son économie. Bien qu'il semble naïf de penser que l'origine québécoise d'un produit de genévrier, peut, à elle seule, assurer favorablement son écoulement au sein de son marché de proximité. On peut logiquement statuer que le marché québécois sera dans une certaine mesure plutôt réceptif à l'offre d'une filière de genévrier locale. Cela dit, la demande intérieure en matière de genévrier est-elle en mesure d'assurer, à elle seule, la viabilité d'une filière, et ce, même en retirant l'unique critère du prix de l'équation ?

FACTEUR

P I V O T

01

À l'inverse...

Si la filière choisissait aussi de miser sur l'exportation, ses produits d'origine québécoise jouiraient-ils d'une acceptabilité et d'une marge de manœuvre nécessaire pour leur permettre de surmonter des mesures barrières et protectionnistes de marchés extérieurs ? D'autant plus que la majorité des pays des Balkans, principal bassin de récolte du genévrier, jouissent actuellement d'une certaine stabilité politique, d'une manne ouvrière bon marché et dont les conditions sont malheureusement peu décriées. Sans oublier son positionnement géopolitique clé qui favorise les échanges commerciaux de cette région, particulièrement avec les marchés européens.

Le genévrier ne constitue actuellement pas une denrée de capitalisation boursière hautement spéculative. L'identification de territoires commerciaux et de secteurs d'application, plutôt résiliants au nationalisme économique, est à définir. Car, qu'il soit perçu comme un intrant importé ou local, l'alternative d'un genévrier québécois doit être considérée comme une solution de substitution financièrement et socialement acceptable.

FACTEUR

P I V O T

02

Incontournables /// Changements climatiques

En 3 secondes

L'activité humaine est à la fois responsable et tributaire de l'accélération du réchauffement climatique ainsi que des changements drastiques qui en résultent. Les pratiques agricoles et le secteur du transport de marchandise occupent un rôle crucial au sein de ce phénomène.

Mais encore...

L'ensemble des maillons d'une filière de genévrier québécoise sont, à divers degrés, des émetteurs de gaz à effet de serre (GES). Cependant, certaines activités sont hautement vulnérables à la venue d'épisodes climatiques imprévisibles et intimement liés au réchauffement climatique de la planète. À titre d'exemple, bien que la gestion du climat soit une variable constante en agriculture, les changements climatiques génèrent déjà et génèreront des épisodes climatiques, dont la variabilité accrue repoussera les limites et les extrêmes climatiques bien au-delà de ce que les agriculteurs-trices sont habitués-ées à gérer et affronter. Quel sera alors le potentiel futur des récoltes ?

Certains aspects...

Des changements climatiques semblent être favorables à la pratique de l'agriculture au Québec. Cependant la fréquence élevée d'évènements climatiques extrêmes projetés éliminerait les gains réels de certains avantages. Des stratégies culturelles d'adoptions et d'atténuations aux changements climatiques, telle que la supplantation, sont à prévoir pour assurer un flux d'approvisionnement continu à l'intérieur d'une filière genévrier. Soulignons également que la cueillette du genévrier sauvage requiert elle aussi un environnement sauvage doté d'un équilibre écologique qui lui est spécifique.

Qu'en est-il alors de l'impact actuel et des projections des changements climatiques sur le maillon le plus vulnérable aux changements climatiques et le plus essentiel à une filière, la culture et la récolte du genévrier au Québec, Qu'en est-il aussi de son avenir dans d'autres régions de production tels que les Balkans ? D'autant plus que les stratégies de gestion des crises à court et moyen terme ne sont pas des réponses viables aux effets durables du changement climatique.



Gone with the Gin: How Climate Change is Impacting Juniper Trees in Europe

ARTICLE PERTINENT

Le genévrier et les changements climatiques

Une étude parue en 2017 dans l'*Ecological Research*, un journal scientifique publié par la Ecological Society of Japan depuis 1986 semble confirmer l'hypothèse selon laquelle des températures plus chaudes et des dépôts atmosphériques accrus peuvent avoir un effet négatif sur les concentrations de macronutriments dans les aiguilles de genévrier communes, et que la concentration de nutriments dans les aiguilles a également un impact sur la viabilité des graines.

Gruwez, R., De Frenne, P., De Schrijver, A., Vangansbeke, P., & Verheyen, K. (2017). Climate warming and atmospheric deposition affect seed viability of common juniper (*Juniperus communis*) via their impact on the nutrient status of the plant. *Ecological Research*, 32(2), 135-144. doi:10.1007/s11284-016-1422-3

Numérisation de la chaîne d'approvisionnement ///

En 3 secondes

Le monde, plus particulièrement celui des affaires, maintient le cap sur ce que l'on nomme le virage numérique. Cette mouvance se traduit par l'application accélérée de solutions technologiques à une vaste étendue d'activités. Ces dernières permettent désormais à des acteurs de collaborer et de partager des données en temps réel et non en différé.

Mais encore...

Sans grandes surprises, le virage numérique modifie considérablement la structure organisationnelle d'une chaîne d'approvisionnement traditionnelle. La force de cette dernière se traduit aujourd'hui dans la capacité augmentée des maillons d'une même chaîne à interagir, partager et actualiser des données en temps réel et non plus en différé. Celui-ci modifie spécialement les responsabilités de chacun des maillons qui forment cette dite chaîne.

Ce virage permettra nécessairement à de nouvelles solutions d'affaires de jaillir, grâce à la mise en place de pratiques d'innovations subversives ou de rupture, et ce, dans un terreau qui leur était autrefois hostile, voire impraticable. Agriculture de précision, intelligence artificielle, analyse prédictive, big data, technologie de repérage, outils de gestion en temps réel, traçabilité par chaîne de bloc, plateforme de commerce en ligne, cloud computing, internet des objets, RFID, capteurs intelligents, impressions 3D, sont des bons exemples de cette épopée qu'est la numérisation.

FACTEUR

P I V O T

03

De surcroît...

Soulignons aussi que les algorithmes, la biotechnologie et la robotisation s'immiscent désormais non seulement dans les processus de production et de transformation, mais aussi dans ceux de la distribution, la gestion des stocks et plus que jamais dans les stratégies marketing, d'achat et de service à la clientèle. En plus du maintien de standard de qualité de ses intrants, une filière génévrier transigera inévitablement dans un contexte d'affaires intimement lié à des chaînes d'approvisionnement connectées. Des écosystèmes dont les gains en compétitivité et en optimisation ainsi que les saines pratiques relation fournisseur-acheteur passeront de facto par le virage numérique dans les prochaines années

Resserrement du cadre normatif ///

En 3 secondes

Le cadre des normes en matière de sécurité d'hygiène et salubrité s'est fortement resserré au courant de la dernière décennie. Ce phénomène observable à l'échelle internationale ne montre d'ailleurs aucun signe d'essoufflement. Bien au contraire.

Mais encore...

L'éclosion de crises ont tour à tour eu pour effet d'ébranler la confiance des consommateurs à l'égard de nombreux biens de consommation : E. Coli, Listériose, Vache folle ESBV, lait infantile frelaté à la mélamine, scandales d'huile d'olive falsifiée, médicaments contrefaits, etc. La récente pandémie de la Covid 19 a su, pour sa part, exacerber l'adoption de mesures préventives plus contraignantes en matière de consommation et de santé publique. Ce qui contribue inévitablement au renforcement d'une culture de la méfiance à l'égard de tout ce qui pourrait devenir un facteur de risque de contamination, d'altération ou potentiellement nocif pour la santé.

Une filière pourra nécessairement se voir défavorisée si, outre la provenance, son offre élargie n'est pas en mesure d'être compétitive dans ses politiques de garantie et de résilience aux crises sanitaires et de responsabilité légale à l'égard d'éclosions de dangers biologiques, physiques, chimiques et présences d'allergènes. À cet égard, il faut souligner que bien que la consommation de génévrier comporte des bienfaits pour la santé humaine, sa consommation peut aussi causer des préjudices importants. Pensons ici par exemple à ses effets abortifs qui peuvent causer une naissance prématurée ou encore provoquer un avortement non désiré.

FACTEUR

PIVOT

04

Un cadre en évolution ...

Le cadre des normes en matière de sécurité d'hygiène et salubrité s'est fortement resserré au courant de la dernière décennie. Ce phénomène observable à l'échelle internationale ne montre d'ailleurs aucun signe d'essoufflement. Bien au contraire. Les secteurs de la production et de la transformation alimentaire se voient aujourd'hui dans l'obligation d'adhérer plus largement à des systèmes d'analyse et de certification de risques et de maîtrise des points critiques. Du moins, s'ils ambitionnent d'accéder à certains marchés et canaux de vente, toute chaîne d'approvisionnement agroalimentaire devra prévoir investir des fonds importants dans la régie de programmes de vérifications et de certifications, et ce, même pour des denrées dont les activités sont jusqu'à maintenant encore peu ou pas encadrées. Le resserrement des normes en matière d'hygiène, sécurité et certification alimentaire appelle également à revoir la stratégie de gestion de risque potentiel de chacun des maillons d'une filière. À savoir le partage des responsabilités en matière de gestion de risque et responsabilité civile de chacun des acteurs d'une même chaîne.

MACRO

ENVIRONNEMENT

AUTRES FACTEURS

Politiques

Facteurs politiques et motivations diplomatiques qui pourraient affecter une filière québécoise du genévrier.

- Stabilité géopolitique des principaux pays fournisseurs (Région des Balkans).
- Dépendance québécoise à un marché d'exportation en décroissance (États-Unis).
- Soutien gouvernemental aux productions émergentes.
- Nationalisme économique : autonomie, circuit-court, etc.
- Société d'état : Société des alcools du Qc (Gin)

Sociaux

Aspects et mouvement sociaux qui risquent de modifier la demande des segments de marché d'une filière québécoise du genévrier.

- Écoanxiété.
- Vieillesse accélérée de la population.
- Locavorisme de proximité.
- Néoruralité (retour à la terre).
- Culture foodie primo adoptante (foodisme).
- Actualité agroenvironnementale : Développement durable.
- Méfiance à l'égard des produits de consommations (Clean label).
- Innovation ouverte (paradigme).

Environnementaux

Dynamiques environnementales générant un impact sur les ressources naturelles et leur demande pour une filière québécoise du genévrier.

- Impacts du réchauffement climatiques : adaptation aux changements climatiques, équilibre écologique caractéristique de la plante, fenêtre de récolte, épisode climatique extrême.
- Accessibilité à la ressources sauvages et pression sur la ressource exploitable (surexploitation).
- Réduction des (GES) : transport de la récolte, entreposage, circuit de distribution.
- Principes de l'économie circulaire : co-produit.
- Paradigme de la Nordicité.

Économiques

Mouvances économiques globales qui pourraient affecter une filière québécoise du genévrier.

- Inflation : coût de la main d'oeuvre et de transformation.
- Taxes de vente (alcool).
- Variation du taux de change (\$CAD face à l'Euro et au USD\$).
- Économie numérique.
- Programme d'aide financière pour favoriser le développement des serres (Qc).
- Programme de recherche, d'innovation et de financement gouvernemental : production émergente et automatisation.

Technologiques

Les innovations technologiques qui affecteront la chaîne d'approvisionnement d'une filière québécoise du genévrier.

- Numérisation de la chaîne d'approvisionnement.
- Technologie d'automatisation et de robotisation de la chaîne de production.
- Agriculture de précision : capteurs, géolocalisation, nuage informatique, optimisation de la gestion extra et intra parcellaire.
- Transition verte : transfert et innovation de procédés.
- Technologies : conditionnement, transformation.
- Production des plants (pépinière).

Légaux

Exigences légales et réglementaires actuelles et futures étant les plus à même d'influencer le modèle d'affaires d'une filière québécoise du genévrier.

- Gestion de risque : HACCP, GFSI
- Taxes de ventes sur place (régie des alcools, des courses et des jeux (RACJ)).
- Biosécurité : effets secondaires indésirables (abortif etc), ravageurs, champignons etc.
- Certification : Aliments du Québec, CARTV, Ecocert etc.
- Régime de tenure.
- LDAF.
- CPTAQ.

A close-up photograph of green evergreen branches, likely a cedar or juniper, with a white text overlay. The branches are dense and layered, creating a textured background. The lighting is soft, highlighting the fine details of the needles.

02.

Identification des
opportunités et
des perspectives

Survol /// Historique

Quelle place occupe le genévrier dans notre patrimoine alimentaire ?

Le genévrier est dispersé à travers le monde. Sa distribution se concentre majoritairement dans les latitudes nord du globe. L'intérêt humain à l'égard de cette plante ne date pas d'hier. Des archives évoquent spécifiquement son usage alimentaire à l'époque de Babylone en ancienne Mésopotamie. L'usage du genévrier était également valorisé dans l'antiquité. Ainsi, les Romains préconisaient, dans le cadre du rituel funéraire, l'application d'huile de cade sur le corps des défunts. Encore produite de nos jours, cette huile est extraite à partir de bois carbonisé provenant du genévrier cade (*Juniperus oxycedrus*). Au moyen-âge, le genévrier était considéré comme un désinfectant universel. On fumigeait abondamment des solutions de celui-ci dans l'espace public; notamment lors des épidémies de peste et de choléra. Maintes pratiques alimentaires liées au genévrier se révèlent être universelles. L'intégration du genévrier dans des marinades destinées à enrober une protéine animale en est un bon exemple. De fait, le genévrier a souvent été, et ce, à travers plusieurs cuisines du monde, combiné à des viandes réputées avoir un goût prononcé. La présence du genévrier contribuait à adoucir leur goût sauvagin ou encore à masquer le goût de putréfaction prononcé d'une viande proche d'être avariée. Mais bien qu'il importe de saisir que l'usage du genévrier soit historiquement répandu à travers le monde, qu'en est-il de sa présence et de son empreinte caractéristique au sein de notre propre patrimoine alimentaire québécois?

Présentation des résultats

Afin de vulgariser ce parcours historique, soit celui du genévrier sur la table québécoise. Nous avons ici choisi de présenter une synthèse de nos recherches sous la forme d'un collage de courts paragraphes thématiques. L'objectif étant ici de donner un aperçu des utilisations alimentaires, plutôt qu'une perspective globale et étendue de notre sujet d'étude.

GENÉVRIER 101

On dénombre 3 espèces de genévriers indigènes au Québec : le genévrier de Virginie (*Juniperus virginiana*) le genévrier horizontal (*Juniperus horizontalis*) et le genévrier commun (*Juniperus communis*). Ce dernier est le plus souvent cité, et l'unique conifère que le Québec et l'Europe ont en commun.

Le genévrier fait partie intégrante du patrimoine ethnobotanique de nombreuses nations autochtones toujours bien présentes sur le territoire du Québec. Diverses parties du genévrier étaient prélevées par ces dernières, de manière à répondre à des besoins d'usage médicinal, spirituel, utilitaire et plus rarement alimentaire. À leur arrivée sur le territoire, les colons européens, et ce, qu'ils soient d'origine française ou britannique, étaient, eux aussi, déjà familiers avec le genévrier et certains de ses usages. En d'autres mots, l'usage du genévrier était un fait relativement acquis dans leur pays d'origine.

Poivre

/// du pauvre

La baie de genièvre, autrement dit le cône de la plante, semble avoir été la partie végétale la plus privilégiée à travers l'histoire humaine, du moins celle répertoriée par écrit. On s'entend, qu'une fois séchés, les cônes de genévrier rappellent aisément le goût ainsi que la forme de certaines baies de poivrier. À travers les époques, celle-ci a notablement, et souvent de manière frauduleuse, été ajoutée à des mélanges de poivres. Cette parenté avec le domaine du « poivrier » mènera à l'apparition du terme « **poivre du pauvre** ». Un sobriquet autrefois reconnu pour identifier la baie de genièvre.

"...Pleurez, oiseaux de février,
Au sinistre frisson des choses,
Pleurez, oiseaux de février,
Pleurez mes pleurs, pleurez mes roses,
Aux **branches du genévrier...**"



Émile Nelligan (1879-1941)

L'immense poète au destin tragique fait allusion au genévrier dans « soir d'hiver ». Un poème, qui demeure à ce jour, l'une des étreintes les plus puissantes de l'histoire de la littérature québécoise.

Résolument

/// maritime

Bien que la présence du genévrier soit dispersée sur le territoire québécois, le patrimoine écrit relatif à celui-ci semble, du moins a priori, valoriser davantage son passage dans nos régions maritimes. Plus spécialement celle du **Nunavik** et de la **Côte-Nord**. Cela peut notamment s'expliquer par des facteurs sociodémographiques propres à la colonisation, mais soulignons ici qu'au long d'une majorité de ces côtes, le genévrier sauvage y pousse toujours abondamment. De fait, il forme en compagnie de la camarine noire et de l'arctostaphyle raisin d'ours - pour ne nommer que ceux-là - de généreuses landes fruitières que les anciens et anciennes ne se gênaient pas pour récolter sur le littoral.

1760

Les événements entourant la conquête anglaise de la Nouvelle-France de 1760 mènent à l'instauration du régime britannique en Nouvelle-France, ce qui implique naturellement l'instauration de nouvelles routes d'approvisionnement. Cela modifiera notablement l'offre et la disponibilité à certaines denrées disponibles au pays. Pensons notamment ici à la démocratisation du fameux **London Dry gin** qui est distillé à partir de baies de genièvre, et plus tard, à l'introduction de divers **chutneys** (chatni), une famille de condiment aigre-doux d'interprétation indo-britannique, dont certaines préparations pouvaient contenir des baies de genévrier dans leurs choix d'aromates.

« Innu- pakueshikan »

Les nations s'identifiant à la famille linguistique des Algonquiens. Nommément les Innus, les Wolastoqiyik (*Malécites*), les Micmacs et les Crees, pouvaient user du genévrier lors de certains rituels de purifications de l'âme. La consommation de genévrier était considérée comme une denrée nourricière de dernier recours. À cet égard, c'est lors d'épisodes de disette alimentaire que les *Kakatshimin* (baies du genévrier commun en Innu-aimun) et le *Cambium* (écorce intérieure) du genévrier étaient prélevés pour être ensuite séchés et mis en poudre. Cette farine de fortune pouvait, ultérieurement, être incorporée à un bouillon voué à être épaissi (*sagamité*) ou non. Encore chez les Innus, cette poudre végétale aurait pu être intégrée à l'appareil d'un pain plat sans levain tel que l'*Innu-pakueshikan* (*bannique*).

TÉMOIN | SUISSE

La marque **Eisenhut Original** propose une gamme d'électuaires (*Latwerge*)



« Qisirtutauyak »

Au Nunavik, soulignons que les Inuits mangeaient les baies de genévrier fraîches à titre de collation. Les archives font aussi état de la préparation d'une tisane de *Qisirtutauyak* (genévrier en Inuktitut). Passablement astringente, cette dernière était le fruit de la décoction de cônes et de rameaux du genévrier.



TÉMOIN | NUNAVIK

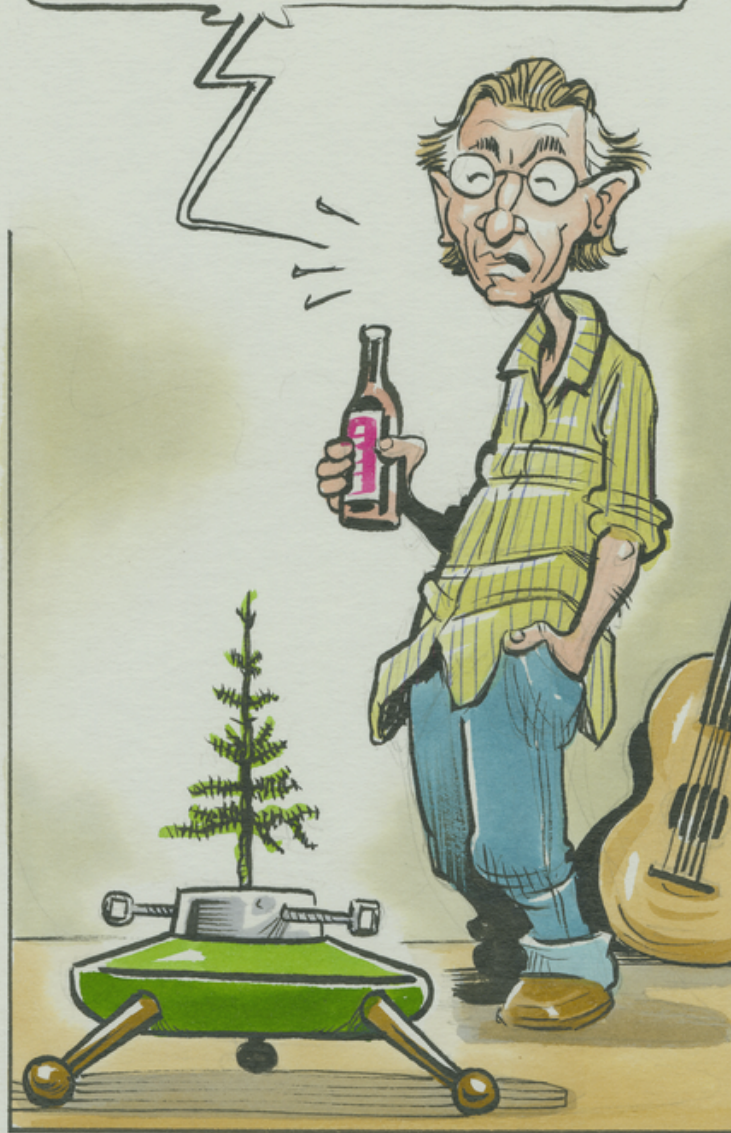
Délice boréal est une marque de tisanes boréales appartenant à l'Institut culturel Avataq.

Électuaire /// de genévrier

À l'instar du Nunavik, on relate aussi la consommation de baies fraîches de genévrier en Côte-Nord. Particulièrement chez les colons français. Les ouvrages font état de recettes de confitures qui intégraient en partie ou intégralement des baies de genévrier. Que cette consommation de confiture soit anecdotique ou non, il importe ici de souligner qu'une confiture réalisée seulement à partir de baies de genévrier se nomme Électuaire. Cette préparation a une texture résineuse qui s'apparente à celle du miel liquide, et ce, dû au faible taux de pectine naturellement présent dans le genévrier.

NOËL CHEZ RICHARD DES JARDINS

SIMONAK, C'EST LE PLUS
GROS SAPIN QU'IL Y AVAIT
AU NORD DE CHIBOUGAMAU!



André-Philippe Côté - Le Soleil - 22 décembre 1999

22/12/99

Gros genévrier et bière de chenève

Les cônes de genévriers des îles de la Madeleine étaient autrefois réputés pour leur diamètre supérieur. Ces derniers entraient spontanément dans le brassage d'une bière de Chenève. Une bière inspirée de la Genevrette, soit une bière d'orge de tradition française que l'on aromatise de baies et rameaux de genévrier. Cette manière de faire brassicole n'est pas sans rappeler une autre bière de moeurs européennes, mais finlandaise celle-ci : la Sahti. Cette dernière commande l'utilisation de froment de seigle, d'avoine et de baies de genévrier. Ce savoir-faire brassicole était fort probablement connu des premiers immigrants finlandais qui ont pris pays à Rouyn-Noranda à partir des années 1925. Faisons également état ici d'une autre variante de bière domestique qui a été relevée sur l'île d'Anticosti. Celle-ci faisait appel à des baies et à des branches de genévrier que l'on faisait macérer dans un bouillon de fermentation fait de levain aux râpures de pommes de terre. Cela n'est pas sans rappeler la pratique de la bière de bibitte. Une large famille, très créative par ailleurs, de bière domestique faible en alcool, autrefois brassée par les petites gens des classes populaires. Autrement dit, on réalisait ces bières de fortune à partir de ce que l'on avait sous la main.

Substitut à l'épinette noire

La production domestique de bière d'épinette fut très importante à une certaine époque. S'il semble clair que l'épinette est naturellement l'essence clé pour la production de bière d'épinette, il est tout même savoureux de découvrir que des bourgeons de genévriers étaient également appelés à remplacer l'usage de jeunes pousses d'épinette noire. On parle donc ici d'une copie conforme de la pratique de la bière d'épinette, mais réalisée à partir de **pousses** de genévrier et non pas d'épinette noire.

Choucroute

Les événements liés à la déportation des Acadiens et à l'engagement de mercenaires allemands au service de la couronne britannique ont eu pour effets d'amener des vagues d'immigrants de langue allemande à s'établir sur le territoire, et ce, dès le milieu du 18^e siècle. Bien que la pratique provienne de Chine, c'est l'immigration germanophone qui a largement contribué à introduire, du moins au Québec, la préparation d'un produit lactofermenté populaire. Nous parlons ici de la choucroute qui met traditionnellement en vedette **le chou et la baie de genévrier**. Cela dit, soulignons aussi que cette immigration a inéluctablement contribué à disséminer d'autres pratiques culinaires intégrant du genévrier issu de la culture germanophone. Pensons ici au *Sauerbraten*, un plat de viande braisée nappé d'une sauce aigre-douce parfumée au genévrier, ou encore au jambon de Westphalie, cette de salaison de porc fumé au bois de hêtre et de genévrier.

Usages autochtones non alimentaires

Tel qu'avancé en introduction, le genévrier fait partie intégrante du savoir ethnobotanique millénaire de plusieurs premières nations de l'Amérique du Nord-Est. Dans l'optique d'en partager un aperçu, voici donc 3 pratiques non alimentaires que nous avons tirées (et librement traduites) du livre *Native American Ethnobotany*. Celui-ci a été écrit par Daniel E Moerman, un professeur émérite d'anthropologie à l'Université du Michigan-Dearborn et sommité internationale en matière d'ethnobotanique autochtone nord-américaine.

Crie

On relève dans le patrimoine de la nation Crie, un Cataplasme à propriété *antiseptique* fait d'écorce de genévrier. Ce dernier était destiné à être appliqué sur une plaie.

Wolastoqiyik (Malécite)

Les Wolastoqiyiks fabriquaient du shampooing à propriété *dermatologique* à partir des rameaux de genévrier. Ce dernier, on le comprend était destiné au lavage des cheveux.

Iroquois

On relate un breuvage à propriété *médicamenteuse* issu de la décoction du genévrier. Celui-ci était particulièrement consommé chez ces iroquoiens pour contrer les épisodes de toux aggravée.

Famille Peters devant la maison familiale (1949-1960) BANQ P60.S1.S54.P36



Conclusion du survol

Des Premières Nations jusqu'à nous, une multitude d'échanges ont fait en sorte de nous léguer un patrimoine alimentaire commun du genévrier. À travers le temps et pour plusieurs raisons, le recours au genévrier a su se frayer un chemin jusqu'à aujourd'hui. Cette fructification semble fidèle à la notion même de l'interculturalisme québécois. Le contexte socioculturel actuel semble par ailleurs favorable à l'enrichissement du patrimoine entourant la consommation du genévrier. Soulignons simplement ici la place que les tribunes accordent aujourd'hui à la réhabilitation et à la reconnaissance des cultures et savoir-faires autochtones, ou encore à la multiplication d'ouvrages culinaires et sociologiques se penchant sur la notion de la nordicité québécoise. N'oublions surtout pas l'apport des plus récentes vagues d'immigrations. À l'instar des premières vagues, ces dernières possèdent également une relation complémentaire avec l'usage du genévrier. Si l'intégration s'inscrit dans un projet de longue haleine, en revanche, la découverte et la curiosité à l'égard de la culture culinaire de l'autre constituent une étape fondamentale de la rencontre humaine. Du moins, c'est que l'histoire de notre alimentation nous a démontré jusqu'ici. Un borscht balte traditionnellement servi durant la période des fêtes, un riz pilaf typique du moyen orient, ou encore un gelato au genévrier.. tant de curiosités alimentaires qui ne demanderont rien de moins qu'à être partagées !

Analyse *Benchmark*

Étalonnage de saines pratiques de gestion en cohérence avec les tendances de marché.

On caractérise une filière à l'aptitude de ses activités à fournir un produit de base dit conforme aux normes du marché. Or, la conformité de ce dernier est soumise différemment, du moins, en ce qui concerne sa demande, en fonction des **tendances lourdes présentes dans un écosystème** de commercialisation type.

Les débouchés des produits du genévrier et de ses dérivés sont à la fois dérèglementés et contingentés par la nature même des marchés auxquels ils s'adressent. En d'autres mots, le positionnement de **l'offre des produits à l'usage des consommateurs finaux évolue inévitablement en fonction de sa cible**. Elle génère donc des attentes et des garanties différentes à l'égard d'un intrant intermédiaire. Une adaptation et un repositionnement de l'intrant en question (parfois même de sa filière) est donc souvent nécessaire pour assurer sa pertinence, sa cohérence et sa viabilité dans un produit transformé. Vu l'absence de filières internationales dédiées au genévrier, nous avons donc souhaité inclure un volet benchmark produit, afin de miser sur l'étalonnage par observation, des tendances et produits types de l'offre-produit internationale. Bien que celle-ci n'a pas la prétention d'étaler l'ensemble de ce qui se fait, cette dernière dresse tout de même un échantillonnage à jour de produits finaux mettant en vedette des produits et dérivés issus du genévrier.

Expansion de // l'industrie de la microdistillerie

En 5 secondes

L'industrie de la microdistillerie est en croissance. Ce phénomène est mondial et accorde une place centrale au genévrier en matière d'intrant de transformation. Au Québec, on relate l'ouverture d'une cinquantaine de distilleries artisanales au courant des 20 dernières années. Soulignons que cette mouvance était dormante dans le paysage québécois au début des années 2000.

Mais encore...

Les ventes de spiritueux québécois ont augmenté de **28% entre 2020-2021** à la SAQ. À elle seule, la catégorie des gins québécois a connu une augmentation des ventes en volume de 46% sur la même période. Les acteurs-trices de l'industrie de la transformation alcoolique artisanale sont regroupés sous l'union québécoise des microdistilleries (UQMD) qui regroupe plus de 50 membres. Cette dernière revendique notamment la création d'un IGP spiritueux 100% Québec. Une identification géographique protégée visant à identifier les spiritueux essentiellement composés d'intrants québécois, tant dans les matières premières utilisées que dans les aromates.



TÉMOIN | GASPÉSIE

La **Société Secrète** est une distillerie artisanale située à Cap d'Espoir. Cette dernière propose un gin produit exclusivement à partir d'intrants québécois. Les baies de genévriers sauvages nécessaires à sa production sont récoltées par Gaspésie Sauvage, une entreprise gaspésienne spécialisée dans la cueillette d'ingrédients sauvages.



TÉMOIN | ANGLETERRE

La maison de London dry gin **Origin** explore l'impact du terroir sur le genévrier. Chaque gin de leur gamme est exclusivement distillé avec un lot de genévrier provenant d'un terroir spécifique : Apecchio (Italie), Pejë (Kosovo), Majdanek (Serbie) ...

Les différentes conditions de croissance dans chaque endroit entraînent des profils de saveurs très différentes. De surcroît, les bouteilles Origin Gin sont livrées avec un flacon de plantes supplémentaires distillées à froid qui peuvent être ajoutées pour transformer l'esprit du flacon en un gin plus traditionnel.

Le segment des boissons sans alcools est-il un marché potentiel complémentaire à celui des alcools qui pourrait s'avérer tout aussi prometteur?



TENDANCE ÉMERGENTE

Plein feux sur les curieuses /// alternatives sans-alcool

Bien qu'ils ne sont pas contre la consommation d'alcool, les adeptes de la mouvance des sobres-curieux (sober-curious) se questionnent actuellement sur la place prédominante qu'occupe la consommation d'alcool dans la sphère sociale de notre société.

Cela a pour effet de générer une forte demande pour des alternatives aux boissons alcoolisées : spiritueux, bière, vin, etc. Ce phénomène prend actuellement forme chez les plus jeunes générations et tend à briser un tabou concernant le choix de la sobriété. Ce choix est de moins en moins perçu comme étant nécessairement lié à un trouble de consommation. Cela dit, les sobres-curieux, le nom le dit, sont à la recherche de saveurs riches et innovantes dans la catégorie des boissons sans alcools. À cet égard, la **Distillerie des Appalaches** propose l'Alphonse : un gin alternatif sans alcool. La marque ontarienne **Acid League**, propose pour sa part, des vins Proxies, soit un assemblage de thés, jus, épices et extraits végétaux dont les notes rappellent la complexité du vin. Soulignons que ces deux produits intègrent le genévrier dans leur recette de fabrication.



TÉMOIN | ANGLETERRE

London Fermentary se spécialise dans la fermentation d'aliments crus. Cette marque propose trois gammes de produits probiotiques fermentés : Légumes lacto fermentés, sauces piquantes fermentées, eaux de Kéfir aromatisées. London Fermentary intègre notamment la baie de genévrier dans sa choucroute de quinoa et kale ainsi que dans une eau de kéfir aromatisée au citron et au genévrier.

Regain /// d'intérêt pour les produits fermentés

En 5 secondes

La fermentation est le résultat d'une transformation que subissent certaines matières organiques sous l'action d'enzymes sécrétées par des micro-organismes. Bien que la pratique de la fermentation soit universelle et millénaire, cette dernière connaît un regain depuis le début des années 2010, particulièrement pour son effet multiplicateur sur la production de probiotiques favorables au bon maintien du microbiote humain.

TÉMOIN | MONTRÉAL

Fous de l'île a fait sa notoriété grâce à la qualité et aux saveurs audacieuses de ses kombuchas biologiques. Cette marque intègre également des baies de genévrier dans sa kombucha fermentée à la saveur de canneberge et romarin.



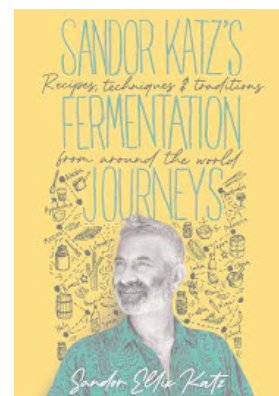
Ouvrage phare

L'ouvrage *The art of fermentation* de l'auteur Sandor Katz paru en 2012 a été un catalyseur important du regain d'intérêt pour les produits fermentés. Cette bible de la fermentation contient par ailleurs une recette de Smreka : une boisson fermentée originaire des Balkans composée de deux ingrédients : baie de genévrier et eau de source.



TÉMOIN | NOUVELLE-ZÉLANDE

The Kvas Company offre une vision moderne de Kvas. Une boisson probiotique traditionnellement fabriquée à partir de pain de seigle. Cette boisson légèrement pétillante peut ensuite être aromatisée, notamment avec des épices tel que le genévrier.





TENDANCE ÉMERGENTE

Kit de transformation agroalimentaire domestique

Sous la forme d'abonnement mensuel ou d'achat ponctuel, des marques telles que **Do your gin** et **Happy Gut** permettent à des consommateurs de réaliser leur propre boisson maison, à travers des Kits prêts à transformer de type "faites le vous même" livrés directement à domicile. Soulignons que la baie de genévrier est un aromate convenu pour faire partie de ces ensembles.

La perspective /// de la Nordicité

En 5 secondes

Le concept de la nordicité québécoise puise son essence des travaux de l'écrivain, professeur, linguiste et géographe québécois Louis-Edmond Hamelin (1923-2020).

Mais encore...

Ses concepts nous ramènent à l'état perçu, réel, vécu et imaginaire d'une nordicité propre à l'hémisphère boréal. À l'instar du concept finno-scandinave Norden, le phénomène de la nordicité occupe, de nos jours, une place unificatrice dans l'affirmation de l'identité québécoise. Cette dite nordicité se matérialise notamment dans le lancement de nouvelles initiatives valorisant l'usage de produits forestiers non ligneux et en la plaçant au cœur même de leurs stratégies de positionnement.

Une filière de genévrier Québec, serait-elle en mesure de caractériser une gamme comme possédant des propriétés nordiques qui lui sont propres ?

Plein feux /// sur la Nordicité



SODA TONIC BORÉAL

Les saveurs résineuses de 4 épices classiques du milieu boréal s'unissent afin de vous livrer un soda tonic aux effluves uniques rendant hommage à nos belles forêts du nord.



TÉMOIN | SAGUENAY-LAC-ST-JEAN

KWE Cocktails s'inspire des territoires nordiques et des savoir-faires autochtones pour concevoir des produits à cocktail boréal fait à partir d'épices et de petits fruits nordiques cueillis localement. Plusieurs produits de la marque intègrent le genévrier.



TÉMOIN | LAURENTIDES

Harrington propose une gamme d'eaux pétillantes composées d'eau de source et d'extraits botaniques naturels aux goûts surprenants, qui célèbrent la nordicité du Québec. Notamment un pétillant botanique à la baie de genévrier.

À l'instar d'un aromate, le genévrier semble occuper un rôle complémentaire. Peut-on envisager la création d'une filière autour d'un seul aromate ?



TÉMOIN | MONTRÉAL

Boréalie est une marque de soins naturels inspirée par l'environnement boréal du fleuve Saint-Laurent.

TÉMOIN | MONTRÉAL

Pilki est une marque d'infusions dont la mission est de faire découvrir la richesse du terroir québécois.



Quelles sont les communautés d'intérêt les plus à même de s'intéresser aux bienfaits du genévrier ?

Pourquoi considèrent-elles celui-au détriment d'autres alternatives moins coûteuses ?

Prescription des /// communautés d'intérêts

En 5 secondes

La présence d'algorithmes de criblage au coeur des plateformes numériques fait en sorte qu'il est aisé pour des internautes aux intérêts communs de créer des communautés virtuelles.

Mais encore...

Ses membres partagent leurs expériences personnelles ou préoccupations et ils échangent avec d'autres sur l'actualité touchant à leur intérêt commun. Ce flux d'interactions et de partage d'information en continu est visible par l'ensemble des membres. Ce phénomène contribue à forger une **force de prescription collective** qui amplifie, renforce et conditionne certains choix de consommation. Ce phénomène de chambre d'échos a pour effet de scinder des marchés de masse dit traditionnels en une multitude de marchés de niche. Cela force en particulier les entreprises à adapter leur offre et service en fonction d'un contexte d'utilisation propre à un style de vie bien précis.



TÉMOIN | ÉTATS-UNIS

Gryph & IvyRose propose une gamme de produits fait à base de plantes. Leurs produits sont destinés à protéger et à favoriser le système immunitaire des jeunes enfants ainsi que leurs parents. La marque intègre le genévrier dans certains de ses produits. Notamment dans un savon liquide.



TÉMOIN | BALKANS

Roberta et Apollonas Kapsalis sont les édimestres du blogue **greekgoesketo**. Ces derniers sont un couple de thérapeutes-nutritionnistes adeptes de la diète cétogène. Un régime préconisant une alimentation riche en lipides et pauvre en glucides. Ce duo d'influenceurs partagent quotidiennement à des milliers d'abonnés, leurs trucs et expériences personnelles. À savoir, comment les gens peuvent adapter et intégrer les principes de la diète cétogène dans un régime méditerranéen. Le 10 juin 2020 paraissait, sur leur blogue, un article qui traitait des bienfaits et de l'intégration des baies de genévrier dans une diète cétogène.

DS-01™ Daily Synbiotic



TENDANCE ÉMERGENTE

Gélules probiotiques contenant du génévrier

Seed DS-01 Daily Synbiotic est une gélule probiotique composée d'ingrédients actifs. La formulation de cette dernière se targue d'avoir été cliniquement et scientifiquement étudiée pour ses multiples bienfaits sur le microbiote humain. Accessibles en vente libre sans ordonnance, les gélules sont livrées mensuellement à la porte de bénéficiaires ayant souscrits à une formule d'achat par abonnement. Cette gamme de gélules appartient à Seed Health, une société de sciences microbiennes californienne pionnière dans les applications des microbes pour l'amélioration de la santé humaine et planétaire.



ÉCONOMIE CIRCULAIRE

Quand distillerie et fromagerie font bon ménage.

Est-ce qu'un maillon de revalorisation des co-produits dans la filière genévrier est souhaitable ?

Pour diverses raisons, notamment environnementales et économiques, des produits innovants prennent forme suite à la revalorisation de co-produits. C'est le cas de cette initiative agroalimentaire estonienne impliquant un géant de la transformation de boisson alcoolique (AS Livico) et un producteur fromager (Andre Cheese Farm). Ce partenariat a donné lieu à la création du **Crafter's Cheese**, un fromage de type Gouda pour le moins unique. Dans les faits, ce dernier recycle les baies de genévrier ayant servi à la distillation du gin.

Produits d'hygiène personnelle

En 5 secondes

L'huile essentielle et les épines du genévrier entrent dans la composition d'un nombre important de produits d'hygiène et de soins corporels : lotions, nettoyants pour le visage, crèmes hydratantes, dentifrices ...



TÉMOIN | ANGLETERRE

La marque anglaise **Splat** propose le dentifrice Blackwood, une pâte à dent au charbon réputée sans fluorure qui intègre l'extrait de genévrier pour ses propriétés antibactériennes.

13,38\$ can / 75 ml

TÉMOIN | ÉTATS-UNIS

Hudson Made fabrique des produits de soin corporel. Pour confectionner ses produits biologiques, l'entreprise s'approvisionne auprès de fermes situées dans un radius de 320 km autour de son usine avec lesquelles elle a développé des partenariats. La marque produit notamment un savon à barbe où l'ingrédient clé se veut être des épines de genévrier.

24,50 \$ Us / 3,5 onces



TÉMOIN | FINLANDE

Roots Living est une marque finlandaise style de vie. Elle propose une gamme de produits de soins personnels faits mains réalisés à partir d'ingrédients bruts tel que le genévrier.

30,15 \$ can / 200 ml

Les produits du genévrier sont-ils, de par leur prix élevés, naturellement destinés à la production de segment à haute valeur ajoutée?

 T É M O I N | A N G L E T E R R E

La gamme Spa of The World appartient à The Body Shop. Une marque anglaise reconnue pour ses prises de positions sur les enjeux sociaux et environnementaux.

12,55 \$ can / 275 ml



 T É M O I N | É T A T S - U N I S

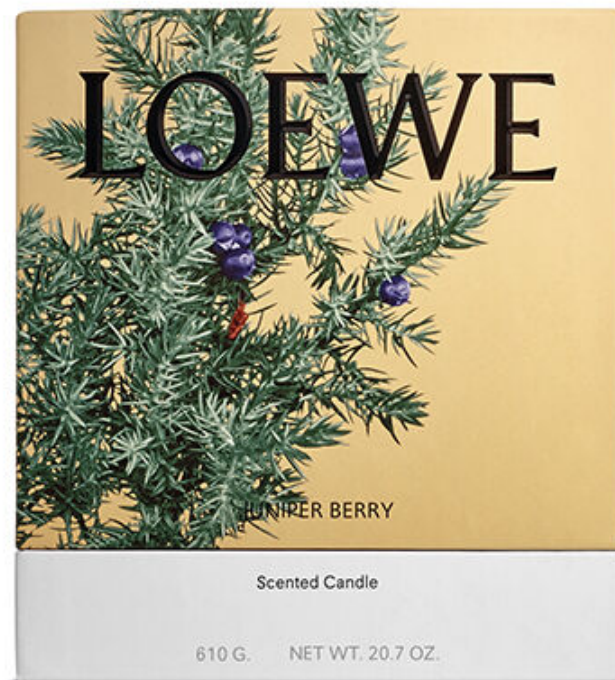
Doterra est une marque américaine qui propose un style de vie sain avec l'aide d'huiles essentielles dites de qualité thérapeutique. Cette dernière a établi une certification dotée d'un cahier des charges dont les normes visent à extraire une huile essentielle de "pureté maximale" : Certified Pure Tested Grade (CPTG)

32,33 \$ can / 5 ml

 T É M O I N | E S P A G N E

LOEWE est une marque de luxe espagnole qui appartient à la multinationale française de luxe LVMH. Ses aficionados mettront la main sur une chandelle à l'huile essentielle de genévrier griffée pour une rondelette somme dépassant les deux cent dollars canadiens.

244 \$ Can / 610 g





Y-aurait-il un avantage à développer des cultivars autres que le Communis ?

OBSERVATION

L'Erborario Lodi : des produits cosmétiques à base de genévrier

L'Erborario Lodi est une marque industrielle d'herboristerie italienne spécialisée dans les produits de cosmétiques à base de plantes. Elle a la rare particularité d'offrir une gamme de produits dont la caractéristique de différenciation est l'utilisation prédominante du genévrier noir.

Clean label

En 5 secondes

Le clean label est une tendance lourde touchant à la majorité des secteurs de biens de consommation. L'apparition d'allégations débutant par la préposition "sans" et l'adverbe "non" sur les emballages illustre particulièrement bien cette tendance: sans OGM, sans aluminium, non testé sur les animaux ...

Mais encore...

L'idée même du "clean label" illustre, de manière concrète, la méfiance et l'anxiété montante qu'entretient une part croissante de la population à l'égard de leur choix de consommation. Si ces derniers s'interrogent sur la qualité intrinsèque relative à une famille de produits ou de services, ils s'attardent également de plus en plus à décortiquer le cycle de vie et l'impact global que génèrent leurs choix au détriment d'alternatives disponibles sur le marché. On peut sommairement traduire la tendance du clean label en une stratégie marketing dont l'objectif est de générer un maximum de transparence en regard à la présence d'ingrédients bienfaiteurs et à l'absence de produits et pratiques jugées comme toxiques, indésirables ou socialement inacceptables.



TÉMOIN | ÉTATS-UNIS

La marque **Method** est une filiale écoresponsable appartenant à la multinationale américaine Sc Johnson. Elle a récemment sauté dans la mêlée des bâtons déodorants sans aluminium et sans arômes artificiels.

Société des loisirs << Hédonistes >>

Bien que le phénomène de la société des loisirs ne date pas d'hier. Une part croissante du budget et du temps loisir est aujourd'hui accordée à la pratique d'expériences à forte tendance hédoniste.

L'hédonisme contemporain s'exprime particulièrement dans une quête perpétuelle du plaisir, du bien-être et de la croissance personnelle. Ce tout prenant dans un contexte où les valeurs de nouveauté, de rareté, d'insolite, d'éphémérité et de gratification personnelle sont hautement valorisées.



TÉMOIN | AMÉRIQUE

Les **bâtons de maculage** connaissent un regain sur le marché. L'utilisation de ces derniers fait notamment partie de divers rituels autochtones propres au territoire de l'Amérique du Nord. Ces bâtons, composés d'herbes sacrées vouées à subir une forme de combustion, semblent se démocratiser. Les branches de genévriers entrent dans la composition de certains bâtons.



TÉMOIN | PAKISTAN

La Vallée du Ziarat au Pakistan abrite une forêt de genévriers millénaires. L'âge de certains individus atteint 7000 ans. De nombreux touristes s'y rendent été comme hiver pour admirer ces derniers. Ce district de la province du Balouchistan produit également un miel forestier insolite très couru dont le nectar prédominant provient des fleurs de genévriers millénaires.

TÉMOIN | ANGLETERRE

De niveau amateur ou professionnel, l'univers du BBQ, ses pratiques ainsi que le partage de connaissances redéfinissent les attentes et besoins consommateurs dans ce segment de marché. La marque **Hot Smoked** s'inscrit pleinement dans cette tendance. Celle-ci propose une large gamme de produits et d'équipements voués à la cuisson, au fumage et à la distillation au bois. À travers son offre, on trouve une déclinaison de produits ligneux issus ou alliant du bois de genévrier : copeau, sciure ...





Croissance personnelle

Sunrise Yoga : Une marque qui converse avec les adeptes du Yoga.

Bath & Body Works est une chaîne américaine de produits de beauté et d'articles pour la maison. Elle a créé **Sunrise Yoga**. Une gamme de produits conçus spécialement avec et pour des adeptes du yoga. Cette dernière combine le genévrier à la menthe verte et mandarine.

03.

Analyse stratégique



SURVOL

DES ENTREVUES DANS L'INDUSTRIE

2022 | Observations

Nous avons conduit des entrevues semi-dirigées avec une dizaine d'intervenants clés dans l'industrie de la transformation et de la commercialisation qui utilisent déjà du genévrier, dont :

UQMD, la Distillerie Fils du Roy, Mélia, le Grenier Boréal, Épices de Cru, Aliksir, Liquid designer...

UN. 01.

Une valeur ajoutée d'importance ///

L'ajout du genévrier dans un produit est toujours mis de l'avant pour son allégation qualitative, principalement dans un produit lui aussi à valeur ajoutée.

DEUX. 02.

Un marché local limité et concentré ///

Les quantités de genévrier utilisées au Québec en transformation restent limitées (1% de baie pour une bouteille de gin, 3 à 5% d'huile pour un savon et 2 à 3% pour une crème).

TROIS. 03.

La chaîne d'approvisionnement, un maillon faible ///

L'approvisionnement en baie est souvent de qualité variable, alors que celui des huiles est problématique avec des ruptures de stock fréquents.

QUATRE. 04.

L'incontournable sensibilité au prix ///

Dans tous les domaines, le facteur prix est toujours ressorti dans les conversations.

L'élasticité de payer plus cher pour un ingrédient local a ses limites malgré tout. Les problématiques de chaînes d'approvisionnement et l'augmentation de l'inflation tendent à réduire l'écart de prix.

CINQ. 05.

La qualité intrinsèque de la plante ///

Que ce soit dans le domaine des boissons que dans celui de la cosmétique, la qualité de la résine de la baie ou de celui de son huile essentielle est une demande clé dans le choix de l'approvisionnement pour les transformateurs. Une certification biologique est un potentiel non négligeable pour l'aromathérapie.

SIX. 06.

Le service associé, un atout de plus ///

Les fournisseurs d'épices créent des recettes exclusives, contenant du genévrier, pour leurs clients. Le service-associé semble être un atout de plus dans la vente. Outre le genévrier, il existe un potentiel supplémentaire de vente en épices et aromates nordiques pour le marché des boissons.

GABARIT

DES FORCES, FAIBLESSES,
OPPORTUNITÉS ET MENACES

- Plant de genévrier présent naturellement sur le territoire québécois.
- Production de baie de genévrier cultivée, une première mondiale.
- Bassin potentiel important de producteurs.trices.
- Intelligence d'affaires et réseau de contacts du comité de gestion.
- Projets de recherche sur le genévrier déjà en cours au Québec.
- Terres disponibles et nombreuses (friches)
- Intérêt commercial des Microdistilleries du Québec.
- Intérêt marqué des régions dans le développement de la filière.
- Soutien financier gouvernemental et régional.

Forces

- Potentiel de substitution des baies importées dans le marché.
- Demande forte pour l'alimentation fonctionnelle.
- Valorisation d'une économie circulaire : ramure, hydrolat, drèche
- Croissance de la demande dans le segment des breuvages et boissons.
- Croissance de la demande dans le segment des cosmétiques et d'hygiène corporel.
- Caractérisation du nordique est vue comme qualitative.
- Potentiel de mécanisation identique à l'industrie du bleuet.
- Croissance de la demande des produits "sans" (OGM, pesticides...) et biologique (aromathérapie).
- Engouement marqué pour un approvisionnement en PFNL.
- Nationalisme économique pour les produits locaux.
- Numérisation de la chaîne d'approvisionnement (en temps réel).
- Importance de la sécurité alimentaire et de la traçabilité des produits.

Opportunités

- Production émergente : temps d'implantation...
- Zones de production distantes les unes des autres.
- Approvisionnement faible en plants de genévrier.
- Faible connaissance agronomique : incertitudes.
- Offre québécoise résidant dans une structure non organisée et non dirigée.
- Absence de centre de conditionnement propre à la filière.
- Concurrence internationale forte présente au Québec.
- Marché québécois limité et concentré
- Effets secondaires sur l'humain : abortifs, reins...
- Immaturité de la filière dans sa production : rendement, coût ...
- Temps de développement de la production plus long que d'autres cultures potentielles pour les producteurs comme les petits-fruits.

Faiblesses

- Alternatives d'autres PFNL moins coûteuses (Épinette).
- Impact des changements climatiques : sécheresses ...
- Politique de taxation SAQ dans le segment alcool limitant les produits de niche.
- Coûts de production et de transformation inflationnistes.
- Resserrement du contrôle normatif.
- Perception de la qualité d'un produit cultivé vs sauvage.
- Vieillesse de la population québécoise.
- Rareté de la main d'oeuvre qualifiée pour la récolte.
- Perturbation dans la chaîne d'approvisionnement.
- Augmentation des coûts de transport.
- Gestion phytosanitaire de la production.

Menaces

RECOMMANDATIONS TECHNOLOGIQUES

Étant donné que la culture du genévrier implique une multitude de variables inconnues, tels que le type de cultivar, l'environnement de la récolte, les volumes produits par plant annuellement et le pourcentage de rejets des non-conformité, il est difficile de mettre en place des potentiels de transformation robustes pour chaque équipement. De plus, la littérature est pauvre dans le domaine des baies de genévrier cultivées. Les équipements industriels sont quasi inexistantes. Par conséquent, pour accomplir une vision des équipements et leurs potentiels, nous avons morcelé le projet en trois phases : La phase de démarrage, de croissance et de maturité. Chacune de ces phases aura des défis et des objectifs propres. Ces défis s'arrimeront aux équipements, sa croissance et à son industrialisation.

PHASE DE DÉMARRAGE

Le groupe devra effectuer une grande variété d'activités simultanément :

- développement de nouveaux marchés et établissement d'une base de clients.
- embauche et intégration des employés.
- acquisition du savoir sur la plante et sur les équipements les plus performants.
- considérations relatives aux flux de trésorerie.

Pour toutes ces raisons, **nous recommandons un modèle basé sur le mode collaboratif, ou innovation ouverte.**

Ce modèle d'entreprise permettra une acquisition des données sur les cultivars, les conditions de cultures et de récolte ainsi qu'un choix d'équipements, ou les modifications des équipements existants pour les arrimer à la réalité du genévrier. À cette étape, l'exploration des équipements et l'identification des requis pour les équipements optimaux sera important.

Nous recommandons une étroite collaboration avec les producteurs de bleuets, ou d'autres baies similaires au genévrier. Le partage des ressources permettrait des choix d'équipements basés sur les critères souhaités pour le groupe.

L'utilisation des équipements du bleuet semble être une bonne industrie à comparer :

- récolte similaire (arbuste de type buisson) et plant sur sol.
- conditions environnementales de croissance similaires.
- brassage du plant pour la récolte.
- triage des baies non conformes similaires (baies blanches, présence de feuille ou aiguilles vertes).
- déshydrations et procédés similaires applicables pour les 2 espèces.
- période de récolte décalée.

Les produits issus de cette phase seront génériques et aucune différenciation associée à ces bénéfices ou au terroir. Cela permettrait d'ouvrir un marché, d'avoir une communication ciblée basée sur la matière première et sur sa provenance locale.

PHASE DE CROISSANCE

Cette phase se produit généralement au cours des 3 à 5 premières années d'exploitation d'une entreprise. Au stade de croissance l'entreprise commencera à générer des bénéfices financiers tangibles, et elle aura une base de connaissance sur les cultivars, une base de clients solide et une présence sur le marché et une notoriété du genévrier certifié Québec pourra alors être crédible.

À cette étape, **nous recommandons de valider :**

- **le modèle d'affaires souhaité** (usine commune, poursuite de la phase de collaboration, modèle hybride selon les régions etc.)
- **les besoins en achat des équipements et d'ingénieries destinés aux besoins précis des plants de genévrier.**
- **les révisions de ventes de la demande locale et internationale.**
- **l'exploration des opportunités de croissance de la filière.**

PHASE DE MATURITÉ

À ce stade, la notoriété des produits devrait être importante et permettre des investissements intéressants. Les fonds de l'entreprise pourraient permettre une meilleure division des produits et travailler sur des bénéfices ciblés pour des fonctions ciblées.

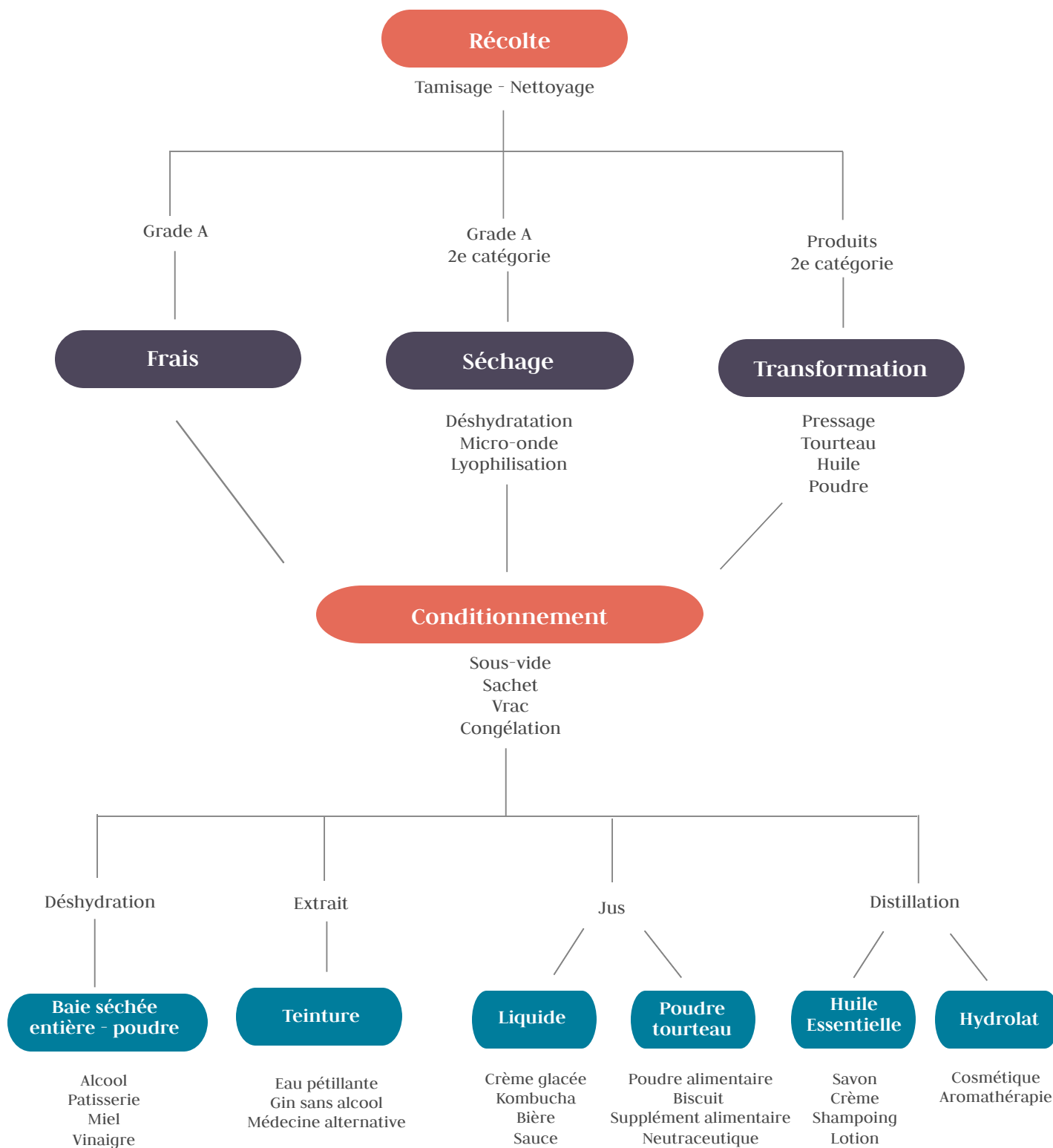
Il existe encore des risques auxquelles les entreprises sont confrontées au stade de la maturité. La stagnation et l'absence de croissance continue sont généralement considérées comme la plus grande menace pour les entreprises en phase de maturité. C'est pour cette raison que l'optimisation des équipements, le travail sur la performance aux champs des différents cultivars et une identification des fonctionnalités pourraient permettre de diversifier les marchés.

Au lieu d'être stagnante, l'étape de maturité est une excellente occasion de croissance et d'expansion. L'exploration de nouveaux marchés ou le développement de nouveaux produits pour une clientèle existante devraient tous deux être envisagées au cours de cette étape du cycle de vie de la filière.

PLAN

DE TRANSFORMATION

RECOMMANDATIONS TECHNOLOGIQUES



RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES

Recommandations relatives à l'implantation d'un modèle d'affaires pour une filière de genévrier québécois souhaitant développer la culture du genévrier au Québec afin d'offrir une alternative locale au genévrier importé.

À COURT TERME

Nous recommandons à la filière de genévrier :

1. de fonder sa proposition de valeur sur du genévrier cultivé et sauvage "certifié Québec ». Il importe ici de mentionner que l'offre mondiale réside essentiellement dans la récolte sauvage. Bien que sauvage et cultivé soient complémentaires, la culture du genévrier constitue un produit de créneau.

2. de faire de l'Association pour la commercialisation des produits forestiers non-ligneux (ACPFNL) son principal coordonnateur et gestionnaire afin de développer une initiative collective structurante en matière de développement de PFNL.

3. de conserver le comité de gestion actuel pour son bon développement, toujours chapeauté par l'ACPFNL.

4. de développer son réseau de partenaires clés pour son développement financier à court terme : MAPAQ, SADC, MRC, UPA ...

5. de prôner une vision à long terme se traduisant par la vulgarisation d'attentes réalistes en matière de finances auprès ces mêmes acteurs.

6. d'ajouter un maillon R&D en transfert de technologie et en recherche appliquée en PFNL pour le développement du savoir agronomique et en R&D liés à la culture, au conditionnement et à la transformation du genévrier.

7. de prioriser l'intégration de l'Union Québécoise des Microdistilleries (UQMD) au lancement du genévrier québécois comme substitution du genévrier importé afin de profiter de son rayonnement médiatique actuel.

8. d'intégrer les producteurs-trices agricoles, les cueilleurs-euses de PFNL et les propriétaires de terres à potentiel agricole et agro-forestier dans le processus de création en amont de son développement. Ces derniers-ères représentent les personnes clés intimement liées au développement et au maintien de la surface de culture du genévrier au Québec.

9. de promouvoir la filière et sa production, comme un projet pilote porteur et structurant qui à moyen terme sera en mesure de permettre l'ajout d'autres cultures PFNL dans son évolution.

10. de faire des approches auprès du Syndicat de producteurs de bleuets du Québec, pour le transfert de connaissance en récolte et transformation.

11. de planifier une gestion de la structure des coûts de revient : activités de production, transformation, ventes et financement.

12. de créer des liens avec un réseau d'équipementiers : R&D, mécanisation et conditionnement.

13. que les fonds reçus et à recevoir soient planifiés et utilisés stratégiquement dans :

- l'organisation et réunions des membres et des comités.
- les ressources humaines : directeur-trice, agent-e de développement, administration.
- le développement, gestion et hébergement du logiciel de partage de données collectées.
- la gestion de la marque : communication, notoriété et capital de marque, propriété intellectuelle à usage collectif.
- la stratégie d'emballage et d'image de marque harmonisée.

14. bien que peu de données soient actuellement disponibles, de reconnaître que le prix de vente de produit de genévrier québécois risque fortement d'être supérieur à celui des baies importées sur le marché.

15. en cette ère de changement climatiques, notamment caractérisé par la nécessité de réduire le GES, **de porter une attention primordiale à la distance et à l'éloignement** des sites de production aux sites de transformation (Impact du transport sur les GES).

16. d'ajouter maillon dédié à l'optimisation et au développement de l'économie circulaire pour la culture du genévrier, et notamment pour une meilleure gestion de recyclage des emballages plastiques utilisés dans le conditionnement.

RECOMMANDATIONS
STRATÉGIQUES**À MOYEN TERME**

Nous recommandons à la filière :

1. de créer un poste d'agent-e de développement des affaires dédié à la vente (B2B) auprès des laboratoires et entreprises de transformation et à la représentation dans des salon et congrès spécialisés.

2. de structurer une offre produit basée une gamme d'intrants intermédiaires de genévrier visant à répondre à la demande de divers transformateurs québécois et nord-américains. En d'autres mots, de commercialiser des produits de 1ère transformation destiné à subir une 2e et 3e transformation.

3. de développer la gestion de la marque Genévrier certifié Québec : représentation et commercialisation des produits (2) (3), communication, représentation, marketing, cahier des charges et de conformité.

4. de développer un gestion provinciale des données partagées et des stocks en temps réel sur le territoire.

5. de générer des revenus par la vente de produits conditionnés (2) et (3) du Canevas et par les frais d'abonnement à la filière pour ses membres.

6. de concentrer ses efforts de commercialisation sur des entreprises et laboratoires de transformation (distillerie, cosmétique, pharmaceutique, nutraceutique, alimentaire) intégrant ou pouvant intégrer des produits de genévriers pré-conditionnés dans leur protocole de fabrication : alcool, huile essentielle, macérat, hydrolat, poudre ...

7. de commercialiser la baie de genévrier séchée et la vente de co-produits issus des activités de production, de conditionnement et de transformation nécessaire à la production de cette dernière.

8. d'assurer la gestion des activités de conditionnement et de transformation suivantes :

- Gestion du conditionnement sur le lieu de récolte : triage, tamisage, nettoyage et égouttage (Cônes mûres et immatures, ramures...)
- Gestion du conditionnement à externaliser à travers son réseau : emballage primaire, congélation et entreposage (Sous-vide, vrac).
- Gestion de la transformation à externaliser à travers son réseau : déshydratation, Lyophilisation.

9. d'établir son réseau de transformateurs pour externaliser les activités de conditionnement de la filière.

10. de développer un réseau de courtage en distribution spécialisée, spécialement en ce qui attrait au domaine de la pharmaceutique et du cosmétique.

11. d'établir son réseau de pépinières affiliées à la production de plants de genévrier.

12. de mettre en place une marque collective d'autocertification régie par un cahier des charges normalisant l'ensemble des activités de la filière.

13. d'établir un lien professionnel auprès du Réseau de laboratoires, d'analyses et de sécurité agroalimentaire. Notamment pour la production de fiches techniques certifiées par un tiers indépendant.

14. de définir la stratégie de transport 3PL auprès du Réseau de transporteurs affiliés.

15. de créer un portail web informatif.

16. d'implanter un système de gestion et hébergement du logiciel de partage de données collectées.

17. de réfléchir à un plan de stratégie numérique de référencement : SEM/SEO/ LinkedIn ...

18. d'externaliser la planification de sa stratégie marketing liée à son canal de communication : en communication, marketing, médias, réseaux sociaux, numérique...

19. que les membres de la filière (producteurs et cueilleurs) élisent le Conseil d'administration et puissent nommer des vérificateurs externes.

20. que le Conseil d'administration intègre des spécialistes externes en gestion, en finance, en production, en marketing, et en amélioration continue de procédés, et qu'il nomme le Directeur ou la Directrice.

21. que la Direction assure la saine gestion, le partage et le suivi des indicateurs de performances en matière de gestion, vente et marketing et que l'agent-e de développement de la filière soit sous sa responsabilité.

À LONG TERME

Nous souhaitons que la filière soit une réussite et que le Québec inspire le monde et devienne une référence internationale pour la culture du genévrier cultivé.

CANEVAS

D'AFFAIRES

Canevas du Modèle d'affaires	Proposition de valeur	Parties prenantes clés	Activités clés	Ressources clés	Gouvernance
<p>Recommandations relatives au Modèle d'affaires de la filière de genévrier québécois. Elle opère sous la marque "Genévrier certifié Québec". Une marque collective de certification qui appartient à la filière. *Marque fictive</p>	<p>La mission est la suivante : Offrir un intrant intermédiaire de genévrier québécois à des transformateurs au Québec et en Amérique du Nord.</p> <p>La vision est la suivante : Développer la culture du genévrier au Québec afin d'offrir une alternative locale au genévrier importé.</p> <p>La proposition de valeur est fondée sur une offre distinctive : du genévrier cultivé et sauvage "certifié Québec".</p>	<p>Association pour la commercialisation des produits forestiers non-ligneux (ACPFNL) : Coordination de la filière.</p> <p>Producteurs-trices agricoles.</p> <p>Cueilleurs-euses de PFNL.</p> <p>Organismes de transfert de technologie et de recherche appliquée en PFNL : développement du savoir agronomique et en R&D liés à la culture, au conditionnement et à la transformation du genévrier.</p> <p>Leviers financiers et de développement régional : MAPAQ, SADC, MRC, Créneaux, UPA...</p> <p>Propriétaires de terres à potentiel agricole et agroforestier : développement de la surface de culture du genévrier au Québec.</p> <p>Union québécoise des microdistilleries (UQMD) : substitution du genévrier importé par le genévrier certifié Québec.</p> <p>Syndicat de producteurs de bleuets du Québec, pour le transfert de connaissance en récolte et transformation.</p>	<p>Gestion de la production et du conditionnement : transfert de connaissances, R&D...</p> <p>Gestion de la structure des coûts de revient : activités de production, transformation, ventes et financement.</p> <p>(1) Gestion du conditionnement sur le lieu de récolte : triage, tamisage, nettoyage et égotage (Cônes mûres et immatures, ramures...)</p> <p>(2) Gestion du conditionnement* : emballage primaire, congélation et entreposage (Sous-vide, vrac).</p> <p>(3) Gestion de la transformation* : déshydratation, Lyophilisation.</p> <p>Gestion de la marque : représentation et commercialisation des produits (2) (3), communication, représentation, marketing, cahier des charges et de conformité.</p> <p>Gestion provinciale des données partagées et des stocks en temps réel sur le territoire.</p> <p>*Externalisé.</p>	<p>Agent-e de développement de la filière</p> <p>Réseau de transformateurs : externalisation des activités de conditionnement (2),(3).</p> <p>Réseau de pépinières affiliées de production de plants de genévrier.</p> <p>Expertise* en communication, marketing, médias, réseaux sociaux, numérique...</p> <p>Marque collective régie par un cahier des charges normalisant les activités.</p> <p>Réseau de laboratoires et d'analyses et de sécurité agroalimentaire.</p> <p>Réseau d'équipementiers : R&D, mécanisation et conditionnement.</p> <p>Réseau de transporteurs affiliés.</p> <p>*Externalisé.</p>	<p>Comité gestion de la filière : ACPNFL, membres actuels, producteur, transformateur.</p> <p>Membres (producteurs et cueilleurs) Ils élisent le Conseil d'administration et nomment les vérificateurs externes.</p> <p>Conseil d'administration : spécialistes externes en gestion, finance, production, marketing, amélioration continue... Il nomme le Directeur ou la Directrice.</p> <p>Direction de la filière : Gestion, Ventes, Marketing.</p> <p>Agent-e de développement de la filière nommée par la Direction.</p>
Segment de clientèle	Relations-client	Canaux	Retombées	Flux de revenus	Structure des coûts
<p>Entreprises et laboratoires de transformation (distillerie, cosmétique, pharmaceutique, nutraceutique, alimentaire) intégrant ou pouvant intégrer des produits de genévriers préconditionnés (2) (3) dans leur protocole de fabrication : alcool, huile essentielle, macérat, hydrolat, poudre ...</p>	<p>(B2B) : Équipe de vente produits (2) (3), laboratoires et entreprises de transformation.</p> <p>Canaux numériques : Portail web www.genevrierqc.com*, gestion et animation des pages de réseaux sociaux. *Nom fictif.</p>	<p>Courtage et distribution spécialisée : pharmaceutique, cosmétique.</p> <p>Fiches techniques certifiées pour la qualité des baies.</p> <p>Site Web Genévrier Québec.</p> <p>Stratégie numérique de référencement : SEM/SEO/ LinkedIn.</p> <p>Sceau << certifié Québec >>.</p> <p>Représentation : salon et congrès spécialisés</p>	<p>+ Initiative collective structurante en matière de développement de PFNL.</p> <p>+ Diversification des revenus agricoles et intégration de notions d'économie circulaire.</p> <p>+ Substitution d'un intrant intermédiaire importé (Autonomie alimentaire).</p> <p>+ Implantation d'un système durable interfilières et interrégional fédérateur et porteur de fierté nationale.</p> <p>+ Diversification de culture (biodiversité) et remise en culture de friches agricoles (gestion restauratoire).</p> <p>+ Gain en compétitivité par la mutualisation.</p> <p>- Prix de vente supérieur à celui des baies importées.</p> <p>- Éloignement des sites de production aux sites de transformation. (Impact sur les GES).</p> <p>- Gestion des emballages plastiques utilisés dans le conditionnement. (Recyclage)</p>	<p>Vente de produits conditionnés (2) et (3).</p> <p>Frais d'abonnement à la filière pour ses membres.</p>	<p>Organisation et réunions des membres et des comités.</p> <p>Ressources humaines : directeur-trice, agent-e de développement, administration.</p> <p>Développement, gestion et hébergement du logiciel de partage de données collectées.</p> <p>Gestion de la marque : communication, notoriété et capital de marque, propriété intellectuelle à usage collectif.</p> <p>Stratégie d'emballage et d'image de marque.</p>

CONTACT

D U C A B I N E T - C O N S E I L



ÉCOLE-B

MARKETING AGROALIMENTAIRE

Personne ressource

Cyril Gonzales CPA

Associé, Stratège d'Affaires

514 805-9713

cg@ecole-b.com

www.ecole-b.com

