



Conseil de développement
du bioalimentaire de la Montérégie

**« LES DÉFIS ET LES CONDITIONS DE SUCCÈS DES PETITES ENTREPRISES
DE TRANSFORMATION ALIMENTAIRE DE LA MONTÉRÉGIE EST »**

**Mémoire présenté à la
Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois**

Par :

Le Conseil de développement du bioalimentaire de la Montérégie Est

19 avril 2007
(Version finale)

Le Conseil de développement du bioalimentaire de la Montérégie Est (CDBME), en collaboration avec la CRÉ Montérégie Est, répond à l'invitation de la CAAAQ en déposant ce mémoire à la consultation publique de Saint-Hyacinthe des 19 et 20 avril 2007. Les idées qui se trouvent dans ce mémoire ont été développées lors d'une rencontre tenue au CDBME le 22 mars 2007 à laquelle participaient des producteurs-transformateurs et des intervenants de la Montérégie Est (voir liste en annexe).

La CRÉ Montérégie Est

Nouvelles structures de gouvernance, instaurées suite à l'entrée en vigueur en 2003 de la loi 34, les Conférences régionales des élus se sont vu confier la responsabilité de la concertation en matière de développement régional et durable.

La Montérégie s'est vue instituer trois CRÉ, dont celle de la Montérégie Est. La région de la Montérégie Est est bordée au nord par le fleuve St-Laurent, au sud par les États de New York et du Vermont, à l'est par l'Estrie et le Centre-du-Québec et enfin à l'ouest par l'agglomération de Longueuil et les MRC de Roussillon et des Jardins-de-Napierville. Réparti en 9 MRC et 108 municipalités, le territoire de la Montérégie Est représente environ 8 % de la population totale du Québec, soit 587 842 habitants et s'étend sur une superficie de 7 125 km². Ainsi, elle est, en termes de population, la troisième plus importante du Québec après celle de l'Île de Montréal et de la Capitale Nationale. Son taux de chômage de 6.4% est inférieur à la moyenne provinciale de 8.5%. Le revenu par habitant de 28 000\$ est équivalent à celui de la moyenne du Québec.

La Montérégie Est se caractérise par des milieux urbains et ruraux bien structurés, lesquels sont caractérisés par trois situations géopolitiques bien distinctes. On retrouve d'abord la banlieue immédiate de Montréal, qui est composée des MRC de Lajemmerais et de La Vallée-du-Richelieu. Ensuite la Montérégie Est présente une couronne de quatre (4) villes satellites, soit Saint-Jean-sur-Richelieu, Granby, Saint-Hyacinthe et Sorel-Tracy. Chacune de ces villes dessert de vastes superficies agricoles et joue un rôle majeur dans l'économie régionale. Finalement, on distingue un territoire à caractère principalement rural lequel est composé des MRC d'Acton, de Rouville et de Brome-Missisquoi.

Suite à une vaste consultation, la CRÉ Montérégie Est s'est dotée d'un plan quinquennal de développement pour 2005-2010. Dans la dimension économique de ce plan, le secteur bioalimentaire occupe une place importante. On y décrit notamment la région comme une *région soucieuse de son niveau de vie et tournée vers le dynamisme du secteur agroalimentaire* et ayant une stratégie de croissance du secteur agroalimentaire (de la production à la distribution incluant la transformation).¹

Le CDBME

Le Conseil de développement du bioalimentaire de la Montérégie Est a pour mission d'assurer la concertation et la promotion du secteur bioalimentaire sur le territoire de la CRÉ de la Montérégie Est. Le CDBME est une des 15 tables de concertation régionales créées depuis 1995 au Québec pour favoriser le développement bioalimentaire en région. Ces tables, aussi appelées « tables de concertation agroalimentaires du Québec (TCAQ) », permettent la prise en charge des projets et des actions par les acteurs régionaux concernés.

La mission des tables est de favoriser la concertation entre les organismes et entreprises d'une région. Elles sont régies par des conseils d'administration formés de représentants du secteur agroalimentaire et doivent élaborer un plan stratégique de développement du bioalimentaire pour leur région.

Dans son plan de développement stratégique 2006-2009, le CDBME cible 5 axes de développement qui sont :

1. Innovations et R&D;
2. Produits innovants et produits différenciés;
3. Main d'œuvre et entrepreneuriat;
4. Renforcement des liens d'affaires entre les maillons de la filière bioalimentaire;
5. Optimisation du soutien territorial au bioalimentaire.

¹ Plan quinquennal de la CRÉ Montérégie Est 2005-2010 : *La voie de concertation en développement régional et durable*

Le bioalimentaire en Montérégie Est

En Montérégie Est, le secteur du bioalimentaire, est reconnu comme leader et se caractérise par l'étendue, la qualité et le rendement de ses terres, la diversité de ses activités de production, l'importance de sa capacité de transformation, mais également par la qualité de ses infrastructures en R&D et en formation de la main-d'œuvre. On compte sur la présence de plusieurs centres de recherche publics et parapublics de calibre mondial, dont la majorité se trouve dans la ville de Saint-Hyacinthe, la technopole agroalimentaire. Novatrice et dynamique, Saint-Hyacinthe a été la première ville canadienne à avoir obtenu cette reconnaissance en accédant au très prestigieux Club international des Technopoles en 1993. Saint-Hyacinthe Technopole jouit depuis d'une renommée qui dépasse largement ses frontières.

La Montérégie Est compte 4 655 entreprises en production agricole dont 2 374 oeuvrant à la production animale et 2 281 à la production végétale. À cet égard, la Montérégie Est occupe le premier rang des régions du Québec tant au niveau de la valeur de la production agricole que de l'emploi du secteur. Elle occupe le premier rang au Québec dans les productions animales suivantes : veaux de grain, dindons à griller, dindons lourds, poulets à griller et gros poulets. Du côté des productions végétales elle occupe le premier rang pour le blé d'alimentation humaine (grain), les citrouilles, les cornichons de transformation, les bleuets en corymbe, les courges, les fines herbes fraîches, les haricots de transformation et haricots secs, le maïs-grain (sauf maïs sucré), l'orge de semence, les pommiers nains, semi-nains et standards et les vignes. L'ensemble de l'industrie bioalimentaire en Montérégie (est et ouest ensemble) génère un PIB de 2.91 milliards de dollars et 80 000 emplois soit respectivement 19.8% et 18.1% de l'ensemble du Québec.

En terme d'importance, la transformation alimentaire est le premier secteur d'emploi dans l'industrie manufacturière de la région. Avec 16 500² emplois et des livraisons annuelles de 3,7 milliards³ de dollars la Montérégie occupe le second rang des régions du Québec en transformation alimentaire, après Montréal, ce qui représente 21% du volume total au Québec. On dénombre 320⁴ entreprises de transformation

² Estimation 2002

³ idem

⁴ idem

principalement des PME et des micro-entreprises ainsi qu'une quinzaine de grandes entreprises, dont plusieurs chefs de file dans leur domaine.

Notre sujet de discussion

Le présent mémoire porte sur le développement des petites et moyennes entreprises de production/transformation spécialisées dans des créneaux innovateurs et différenciés. Plus précisément il traite des défis de la mise en marché de leurs produits. Ce sujet a été retenu à la fois parce qu'il est au cœur des priorités du CDBME et parce que la CAAAQ s'y intéresse dans son document de consultation. Par ailleurs, le CDBME a pris le temps de vérifier auprès de ses partenaires du territoire lesquels déposeraient un mémoire et quels en seraient les sujets. L'idée était d'éviter la duplication.

Nous avançons que

les produits régionaux et du terroir ont un rôle important à jouer dans l'avenir de l'agriculture et l'agroalimentaire au Québec.

Nous ne sommes pas les seuls à le penser. Mentionnons entre autres que la diversification et la valeur ajoutée tiennent une bonne place dans le plan stratégique du MAPAQ 2005-2008. En fait le développement de la transformation en région, incluant les produits de niche et du terroir, constitue une de ses stratégies et priorités d'action. Par ailleurs, la Politique nationale de la ruralité 2007-2014, coordonnée par le Ministère des Affaires municipales et des régions, prévoit la création d'un groupe de travail responsable du secteur des produits de spécialités locaux et régionaux incluant les produits agroalimentaires. Par la mise en place de ce groupe de travail, le gouvernement du Québec affirme l'importance qu'il accorde au secteur et il confirme son rôle dans le développement des communautés rurales.

La discussion

Le but de la rencontre du 22 mars 2007, était d'identifier les conditions de succès des petites et moyennes entreprises de transformation dans le contexte de deux des défis qui se posent à elles.

1^{er} défi : répondre aux besoins alimentaires actuels et futurs de la population

Voyons au départ comment les produits différenciés, régionaux et du terroir répondent à plusieurs caractéristiques recherchées par les consommateurs. Il est à noter que ces caractéristiques et tendances sont identifiées dans le document de consultation de la CAAAQ.

➤ Le souci pour la santé et la qualité des aliments

Les consommateurs sont de plus en plus sensibles au mode de production des aliments. Plusieurs produits régionaux et du terroir répondent à cette préoccupation du fait qu'ils sont produits selon des méthodes respectueuses de l'environnement ou simplement par le fait qu'ils sont produits par quelqu'un qui a un nom et un visage par opposition à l'anonymat des multinationales. Le producteur de notre région est quelqu'un d'accessible à qui on peut parler et dont on peut voir ou même parfois visiter le lieu de production. En outre, les produits biologiques répondent clairement aux préoccupations santé des consommateurs.

➤ La préoccupation pour la distance parcourue par les aliments (food mileage)

Les gens portent maintenant davantage attention à la distance que parcourent les aliments avant d'arriver dans leur assiette. Les effets néfastes causés à l'environnement par la production de gaz à effet de serre des longs déplacements sont considérables. Le consommateur préfère un produit qui a parcouru une plus faible distance, ce qui est le cas des produits de sa région.

➤ Le vieillissement de la population

Les gens vivent plus longtemps et une fois les enfants partis de la maison, les couples qui consacrent le même budget à l'alimentation, peuvent acheter des aliments plus raffinés. Les produits régionaux et du terroir s'inscrivent tout à fait dans cette tendance.

➤ La diminution de la taille des ménages

Les familles sont moins nombreuses, les petits emballages ont donc la cote. Plusieurs produits du terroir et régionaux se présentent en petits formats et on dirait même dans les petits pots les meilleurs...

➤ L'attrait pour les mets préparés et à préparation rapide

Les gens ont moins de temps à consacrer à la préparation des aliments mais sont moins attirés qu'autrefois par le fast food de style junk food. Parmi le vaste éventail de produits régionaux et du terroir plusieurs allient praticité et qualité. Plusieurs producteurs-transformateurs proposent des mets préparés à base de leurs produits et ce de l'entrée (terrines, pâtés, potages) au dessert (mousses, pâtisseries, fruits prêts à l'emploi). Précisons par ailleurs que le mouvement slow food, très actif en Europe, fait actuellement des percées au Québec, notamment en Montérégie et en Estrie. Ce mouvement pourrait bousculer un peu la popularité du « vite prêt » au cours des prochaines années. Advenant le cas, les produits du terroir et régionaux y prendront une bonne place.

➤ Le désir et le plaisir de découvrir de nouvelles saveurs et ouverture pour les mets ethniques

Les gens voyagent beaucoup réellement et virtuellement. Des animateurs d'émission de télévision, des chroniqueurs de journaux et de magazines présentent continuellement de nouvelles techniques culinaires, proposent de nouveaux mode de préparation que les consommateurs veulent expérimenter. Les produits du terroir et régionaux répondent à ces besoins de découverte en proposant une diversité de goûts et des possibilités presque infinies.

Comment les petites entreprises de transformation alimentaires pourront-elles continuer à se développer et ainsi continuer de répondre à ces besoins ?

Pour se développer ces entreprises demandent:

1. de la main d'œuvre fiable et compétente

Ces entrepreneurs sont à la fois producteurs, transformateurs et distributeurs. Ils doivent pouvoir déléguer certaines tâches pour arriver à tout accomplir. Hors, le recrutement d'employés est très difficile. Selon les résultats de l'enquête sur la demande de main-d'œuvre et la gestion des ressources humaines des entreprises de la Montérégie, réalisée par Emploi-Québec Montérégie en 2005, 39,2 % des établissements dans le

secteur de la transformation d'aliments éprouvaient de telles difficultés (29,9 % pour l'ensemble des secteurs). Les principales sources de difficultés sont :

- les conditions de travail difficiles;
- le manque de candidats ayant les qualités personnelles recherchées;
- le manque de candidats ayant l'expérience recherchée;
- le manque de candidats ayant les compétences spécifiques recherchées.

Au niveau de la surcharge de travail et de la difficulté à recruter de la main d'œuvre, la solution passe par la promotion des emplois et des programmes de formation offerts dans ce secteur. Par ailleurs, le développement de services à forfait ou de services de groupe tels les coopératives de travail sont à envisager. Du support et de l'information seraient nécessaires pour la mise en place de telles structures.

2. du financement pour l'acquisition d'équipements et technologies performantes

On parle d'implantation de meilleures pratiques et d'innovation dans tous les plans stratégiques de tous les organismes gouvernementaux et non gouvernementaux quels qu'ils soient. La promotion de l'innovation c'est bien, mais une fois les entrepreneurs convaincus qu'il leur faut faire mieux, produire plus efficacement, améliorer la qualité et diminuer le temps de travail, il faut qu'ils puissent mettre en place la structure requise. Souvent des investissements doivent être faits et il faut du financement. La solution serait de faire des achats/investissements en groupe et/ou l'accès à des programmes de garanties gouvernementales tels que ceux offerts par la FADQ par exemple ou de prêts sans intérêts pour une période déterminée.

3. de la formation et des conseils professionnels en développement, positionnement, promotion et présentation de produits

En élargissant à la transformation leur champ d'activités, les producteurs touchent souvent à un secteur qui ne leur est pas familier. Ils doivent apprendre leur « nouveau métier » et remplir de nouvelles fonctions. Le réseau TRANSAQ du MAPAQ leur vient en aide à cet égard. Le réseau a pour mission l'appui au développement de l'industrie de la transformation alimentaire dans toutes les régions. Le réseau doit être maintenu et

même renforcé ainsi que les programmes qu'il administre. La promotion des programmes favorisant l'accès à des consultants privés doit être accrue.

Par ailleurs, le réseau Trans-tech regroupe des Centres collégiaux de transfert technologiques (CCTT) répartis dans douze régions du Québec. Ces lieux de recherche technologique entretiennent des liens privilégiés avec les entreprises. Ils fournissent des services de recherche et développement et du soutien technique. Ils contribuent au développement économique de leur région respective et du Québec en général dans leurs secteurs d'expertise. Cintech agroalimentaire est un de ces CCTT. Situé à Saint-Hyacinthe, son expertise couvre les huit champs d'action suivants : développement de produits, résolution de problèmes, processus de recherche et développement, transfert technologique, assurance de la qualité, nutrition et marketing et scène internationale. Les services de cet organisme doivent être davantage connus et utilisés par les petits transformateurs de notre territoire.

4. des services d'abattage à une distance et à un prix raisonnables

Les producteurs de viandes doivent transporter leurs animaux sur de grandes distances pour l'abattage ce qui implique des coûts (pertes de temps, impacts sur l'environnement et frais de transport) et altère la qualité de la viande (stress du au transport). La solution serait de favoriser l'implantation d'un abattoir multifonctionnel en Montérégie. A cet abattoir pourraient se greffer des fonctions de découpe et d'emballage et même de transformation et sur-transformation de la viande pour créer la valeur ajoutée dans notre région.

Pour répondre à tous ces besoins, la formation d'un groupe de producteurs régionaux apparaît comme une solution très intéressante. Un tel groupe pourrait :

1. répondre aux besoins de main d'œuvre des entreprises du groupe : par la mise en commun des offres d'emploi, le partage d'un conseiller en ressources humaines, etc;
2. favoriser l'acquisition d'équipement en commun ou la négociation de prix de groupe;
3. faciliter l'accès à des services d'abattage, de transformation et même de sur-transformation par la mise en place d'installations dans la région ou par le

- partage des coûts de transport vers les installations existantes dans les autres régions;
4. permettre l'accès à des services-conseil spécialisés, et sur mesure selon les besoins des entreprises du groupe, à un coût qui serait partagé entre eux.

2^e défi : mise en marché des produits et accès aux réseaux de distribution

La Montérégie Est, par sa situation géographique, possède de grands avantages. Elle est proche des grands bassins de consommateurs et de restaurateurs. Ce qui lui offre des possibilités de débouchés à proximité pour ses produits. Elle est par ailleurs accessible aux « excursionnistes d'un jour » c'est à dire à ces gens de la ville et des banlieues qui vont acheter à la campagne les ingrédients pour cuisiner leur souper du samedi soir ou leur brunch du dimanche. La Montérégie Est est au confluent des grands axes routiers vers les autres régions et vers les États-Unis. Les producteurs-transformateurs de la Montérégie Est répondent tout à fait aux nouvelles exigences des consommateurs qui veulent une offre abondante et diversifiée.

Comment les petites entreprises de transformation alimentaires relèveront-elles le défi de la mise en marché de leurs produits et d'accès aux réseaux de distribution?

Certaines conditions peuvent favoriser l'achat des produits régionaux :

1. le produit doit être accessible

Le fait est largement connu que les produits des petites entreprises de transformation alimentaires se butent à des barrières à l'accès au réseau de distribution agroalimentaire actuel : la concentration du secteur (volumes importants requis et frais d'accès exigés, livraisons régulières et sur rendez-vous, standardisation des produits, négociations avec un centre de décision hors Québec) constitue sans contredit une barrière importante. Les marques de distributeurs peuvent, dans certains cas, présenter une opportunité mais elles exigent des volumes importants et impliquent certaines concessions.

Il y a consensus sur le fait qu'il ne faut pas miser sur le réseau actuel des grands distributeurs. La **solution** passe plutôt par des **modes de distribution alternatifs**. Pour la distribution de leurs produits, les petites entreprises considèrent les alternatives suivantes :

- Les boutiques et magasins spécialisés indépendants;
- Le marketing virtuel : catalogue de produits (internet ou papier), commandes par internet, par fax ou par téléphone, livraison à domicile ou à un point de chute x fois par semaine;
- Un présentoir ou kiosque itinérant de produits régionaux lors de la tenue d'événements culturels, touristiques, commerciaux, etc. partout dans la région.

2. le consommateur doit pouvoir prioriser l'achat de produits d'ici

La compétition est très forte et la concurrence que font les produits importés sur nos marchés est souvent indésirable en particulier quand elle est perçue comme déloyale. Plusieurs produits provenant d'ailleurs sont distribués ici sans que le consommateur puisse en connaître la provenance. Celle-ci n'est pas toujours clairement indiquée sur l'étiquette. Hors, le consommateur préoccupé par la distance parcourue par les aliments, par le mode de production en vigueur chez nous en comparaison avec le laxisme en vigueur dans certains pays ou qui tout simplement veut que l'argent qu'il dépense contribue à l'économie d'ici, n'a pas l'information requise pour décider. Il nous semble impératif que l'étiquette du produit, ou à défaut un tableau au lieu de vente, identifie clairement et sans ambiguïté, la provenance des produits vendus chez-nous. Par ailleurs, on demande que les produits d'importation soient soumis aux mêmes standards de qualité que les nôtres. À défaut, il faut que les différences soient clairement identifiables afin que le consommateur puisse faire un choix éclairé.

3. le consommateur doit reconnaître la valeur du produit

Le consommateur recherche des produits authentiques. Il veut la certitude que ce que le produit prétend être est vrai. Aliments du Québec fait un excellent travail en ce sens en permettant l'identification des produits Québécois. Les produits biologiques sont certifiés depuis plusieurs années. Maintenant, la récente Loi sur les appellations réservées et les termes valorisants permet l'attestation de caractéristiques particulières. Il est possible de

faire reconnaître des appellations d'origine (AO) et des indications géographiques protégées (IGP). Ces mentions témoignent du lien au terroir et donnent de la crédibilité au produit. La loi introduit par ailleurs la notion de terme valorisant. L'utilisation des mentions *fermier* et *artisanal* sera encadrée par une seule et même loi. Cette loi devrait rassurer le consommateur et contribuer à l'essor des produits régionaux et du terroir.

Pour répondre à ce défi d'amener le produit sur la table des consommateurs, la formation d'un groupe de producteurs apparaît également comme une solution très intéressante. Un tel groupe pourrait :

1. permettre de regrouper l'offre pour constituer une liste de produits variés à proposer aux petits commerces indépendants et aux restaurateurs. Ceci aurait comme effet de limiter le nombre d'interlocuteurs et d'optimiser le temps de démarchage. Un groupe pourrait aussi mettre en place une structure de marketing virtuel, un présentoir ou kiosque de produits itinérant, etc;
2. faire la promotion des produits d'ici, transformés ici, vendus ici et achetés ici qui arrivent dans les assiettes après avoir parcouru des distances raisonnables;
3. travailler à obtenir une appellation attestant de la région de production (AO ou IGP) ou une marque de certification.

Conclusion

Puisque :

- Les produits régionaux, de créneaux et du terroir répondent aux exigences des consommateurs et figurent parmi les priorités des plans stratégiques gouvernementaux;
- Les producteurs de produits régionaux, de créneaux et du terroir animent nos campagnes, mettent en valeur nos savoir-faire et leurs entreprises jouent un rôle important dans l'avenir de l'agriculture et l'agroalimentaire au Québec.

Nous demandons que les petites entreprises de transformation alimentaires soient reconnues comme un **moteur de l'économie de nos régions** et qu'elles bénéficient du **support requis pour leur développement**.

Rédigé par Sophie Gendron, agr.

ANNEXE

**LISTE DES PARTICIPANTS
CONSULTATION DU 22 MARS 2007**

NOM DU PRODUCTEUR-TRANSFORMATEUR	NOM DE L'ENTREPRISE	DOMAINE D'INTERVENTION
Monsieur Clément Boyer	La Ferme de la Grande-Allée	Production et transformation animale (porc biologique)
Madame Francine Germain	Wapitis Val-Grand-Bois	Production et transformation animale (wapitis)
Madame Madeleine Leroux	Pommes Ma-Gic Inc.	Production et transformation fruitière (pomme)
Madame Jocelyne Ravenelle	Au Coq du Village	Production et transformation animale (canard de barbarie)
Monsieur Pierre Waridel	Ferme Lchette	Production et transformation animale (agneau)
NOM DE L'INTERVENANT	NOM DE L'ENTREPRISE / L'ORGANISME	DOMAINE D'INTERVENTION
Madame Lynn Bourassa	MAPAQ Montérégie Est	Conseillère en transformation et marketing
Madame Claudine Duval	CLD de la Vallée-du-Richelieu	Conseillère aux entreprises
Madame Annie Gauthier	CLD de la MRC des Maskoutains	Agente de développement
Monsieur Gilles Melançon	GAMA Communication-Marketing	Consultant spécialisé
Madame Élane Théberge	CFE Desjardins du Haut-Richelieu	Financement aux entreprises
Madame Stéphanie Jetté	CRÉ de la Montérégie Est	Agente de développement
Madame Sophie Gendron	Conseil de développement du bioalimentaire de la Montérégie	Table de concertation agroalimentaire
Monsieur Jean Lalanne	Conseil de développement du bioalimentaire de la Montérégie	Table de concertation agroalimentaire
Madame Caroline Geoffrion	Conseil de développement du bioalimentaire de la Montérégie	Table de concertation agroalimentaire