

Informer et encourager : perspectives à explorer

**Réflexion présentée dans la cadre de la
Commissions sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois**

**Par
Godefroy Aubéry
Nancy Guay**

Juin 2007

Avant-propos

En tant que professionnels oeuvrant dans le secteur agroalimentaire depuis quelques années, nous avons la chance de côtoyer des gens passionnés qui apportent, jour après jour, leur contribution à la table des consommateurs québécois. Ayant été interpellés dans le cadre de notre travail respectif, nous voulons aussi participer en tant que consommateurs au plus important exercice qui nous est offert : la Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois.

Les quelques pages qui suivent sont le résultat de notre réflexion sur le consommateur et son rôle dans l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire, de même que sur les incitatifs à mettre en place pour encourager l'industrie.

1. Le consommateur au cœur de la transformation agroalimentaire

Le consommateur a le droit de vie ou de mort sur un produit ou sur un projet et pourtant, il n'est pas toujours la priorité des entreprises. Le consommateur effectue des choix en fonction de critères précis et est forcément influencé par quelque chose. Il est très important aujourd'hui de placer le consommateur au cœur du débat car il détient une clé importante du futur de l'agroalimentaire.

1.1. Éducation des consommateurs

Le consommateur est influencé par le marketing qui est aujourd'hui trop efficace. Il est donc important d'informer et d'éduquer le consommateur sur l'alimentation, sur les bienfaits et sur l'importance de privilégier les produits locaux aux produits importés. Plus que des campagnes ponctuelles sur l'achat local, il faut informer le consommateur de façon continue pour qu'il devienne un expert en alimentation et qu'il puisse faire des choix en toute connaissance de cause et non pas seulement sur une base d'influence marketing. L'alimentation (composition, mode de fabrication, économie, effet sur l'environnement, condition de travail etc.) doit faire partie du monde médiatique au même titre que la culture (art et musique). Le gouvernement doit être un partenaire régulier des médias et proposer des programmes d'éducation continus des consommateurs. L'alimentation doit être un enjeu public au même titre que la santé.

L'argent que j'investi dans une bonne alimentation est de l'argent que j'économise en médicaments et en soins!

Propositions :

- Mise en place de programmes d'éducation continue sur l'alimentation en milieu scolaire (Exemple : 1 journée découverte par mois proposant des conférenciers, des visites, etc.) ;
- Mettre à disposition du consommateur des conseiller(ères) de rayons spécialisés en alimentation, dans les épiceries et boutiques d'alimentation (quelqu'un qui est en mesure d'expliquer la provenance des produits, la composition, les ingrédients et les valeurs nutritives).
- S'assurer que les médias diffusent de l'information de qualité sur les produits et sur les entreprises. Certaines émissions encouragent le consommateur à rechercher le plus bas prix!

1.2. Identification de l'origine des produits et des ingrédients en épicerie et dans le réseau HRI

Pour faire le lien avec les programmes d'éducation du consommateur, les produits doivent être clairement identifiés. Il faut imposer la provenance des ingrédients du produit et du lieu de fabrication des produits.

Proposition :

- Clarifier et renforcer la position d'Aliments du Québec et mettre en place un système de reconnaissance simple de la provenance des produits.

1.3. Inciter les consommateurs à choisir les produits locaux en épicerie et dans le réseau HRI

Demander au consommateur d'acheter les produits locaux et espérer qu'il le fasse ne suffit plus, car les produits importés sont souvent moins chers et le consommateur ne voit pas pourquoi il devrait se sacrifier pour la cause. Il faut récompenser le consommateur qui achète les produits locaux et lui offrir un avantage réel. La bonne action doit être récompensée, le consommateur doit voir son intérêt.

Proposition :

- Mise en place d'un système de points ou de cotation qui récompenserait le consommateur qui soutient l'industrie locale (exemple : un point contre un crédit d'impôt ou avantage réel par rapport aux institutions du gouvernement).

1.4. Inciter les organismes publics à choisir les produits locaux

Le gouvernement doit montrer l'exemple en matière d'approvisionnement en produits du Québec. Toutes les institutions gouvernementales qui ont une cantine ou qui proposent des aliments sous une forme ou une autre devraient réserver une part minimum des achats aux produits du Québec.

Proposition :

- Mise en place d'un système de points ou de cotation qui récompenserait l'organisme qui pourra avoir droit à une récompense ou un bonus non négligeable.

2. L'industrie

L'industrie agroalimentaire doit également être encouragée à fournir de l'information aux consommateurs.

2.1. Inciter les entreprises à suivre une formation sur les meilleures pratiques d'affaire et à créer une cellule d'innovation.

Les entreprises qui suivent des formations sur les meilleures pratiques d'affaire, d'innovation et qui créent une cellule d'innovation (externe ou interne) devraient avoir des facilités pour obtenir des prêts et avoir une priorité sur les dépôts de dossier. Ces entreprises pourront aussi avoir un taux préférentiel pour les prêts.

Proposition :

- Créer des ententes entre le gouvernement et les instances financières pour que les entreprises qui remplissent un certain nombre de critères soient avantagées dans l'aide financière (taux, plafond, montant, durée, garantie, etc.).

2.2. Assurer des conditions de juste concurrence

Assurer un contrôle strict des produits qui entrent sur le sol québécois. S'assurer que les produits importés répondent à toutes les normes auxquelles les produits québécois doivent répondre. Prévoir des sanctions financières exemplaires pour les produits non conformes et pour les vendeurs des produits qui ne respectent pas les normes. L'objectif est d'apporter une assurance aux entreprises qui prennent des risques financiers en innovant.

Proposition :

- Prévoir un meilleur financement pour le contrôle des produits importés.

2.3. Favoriser l'embauche des nouveaux immigrants

L'immigration est une occasion pour les entreprises du Québec car les nouveaux immigrants sont souvent diplômés et sont une source considérable d'innovation. Grâce à leurs points de vue différents et leurs expériences, ils peuvent proposer des améliorations dans les produits ou/et les procédés existants, mais aussi permettre aux entreprises de se lancer dans des nouveaux créneaux tels que les produits ethniques.

Proposition : Favoriser les entreprises qui embauchent des immigrés, grâce à un programme de crédit d'impôt ou de garantie.

2.4. Favoriser l'accès à l'information

Que pense le consommateur? Que veut le consommateur? Qu'est-ce qui influence le consommateur? Sont des questions essentielles car elles peuvent influencer la direction du développement et de l'innovation que doit prendre l'entreprise. L'adéquation entre ce que veut le consommateur et ce que propose l'entreprise est le facteur le plus important qui détermine si un produit remporte un succès ou non. Les multinationales ont bien compris ce principe et font des analyses des tendances et des études consommateurs pour valider ou invalider chaque nouvelle étape de leur processus de développement de produits. Ainsi les corrections de trajectoire peuvent être faites rapidement pour limiter les risques. Les plus petites entreprises n'utilisent que très rarement ces méthodes. Il faut trouver un moyen pour qu'elles soient à l'écoute active des consommateurs.

Proposition :

- Créer une « agence du consommateur » qui fait le lien entre les consommateurs et les entreprises et qui facilite l'accès aux informations par les entreprises.

2.5. Faciliter l'accès aux centres de technologie et l'utilisation des équipements disponibles

Les entreprises qui incluent le consommateur dans leurs développements de produits et dans leurs projets devraient avoir la priorité ou des facilités financières dans l'utilisation des équipements ou services des centres d'expertises, tel que le CITAL, le CRDA etc., de façon à accélérer les projets qui devraient, en principe, présenter moins de risques et permettre un aboutissement rapide.

Proposition :

- Entente entre « l'agence du consommateur » et les centres d'expertise pour favoriser les entreprises qui font affaire avec cette agence.