



Mémoire collectif

Déposé auprès de

LA COMMISSION SUR L'AVENIR DE L'AGRICULTURE ET DE
L'AGROALIMENTAIRE

Les PME agroalimentaires régionales, des acteurs stratégiques pour le
développement du secteur agricole et agroalimentaire

Sherbrooke, le 1^{er} mai 2007

Table des matières

| | |
|---|----------|
| 1. Mission et fonctionnement du CIBLE | 3 |
| 2. Le secteur agroalimentaire en Estrie | 4 |
| 3. Enjeux et pistes de solution | 6 |
| 3.1. Les besoins alimentaire de la population | 6 |
| 3.1.1. Est-ce que le secteur agricole et agroalimentaire québécois est bien préparé pour répondre aux besoins actuels et futurs des consommateurs? | |
| 3.2. La transformation alimentaire | 6 |
| 3.2.1. Comment faciliter aux transformateurs spécialisés l'accès aux réseaux de distribution? | |
| 3.2.2. Quels sont les créneaux de marchés les plus porteurs? | |
| 3.2.3. Quel rôle l'État doit-il jouer? | |
| 3.3. La distribution des produits alimentaires | 8 |
| <i>Commerce de gros et de détail</i> | |
| 3.3.1. Quels moyens ou mesures pourrions-nous prendre pour que les entreprises québécoises de toutes tailles, petites, moyennes et grandes, les fournisseurs des produits-créneaux ou du terroir puissent se tailler une meilleure place dans le système actuel de la distribution alimentaire? | |
| 3.3.2. Quel est le rôle de l'étiquetage? Jusqu'au devons-nous aller? | |
| <i>Hôtellerie, restauration et institutions</i> | |
| 3.3.3. Comment l'agriculture et l'agroalimentaire québécois peuvent-ils déployer un véritable partenariat avec les HRI et mieux répondre aux occasions d'affaires qu'ils représentent? | |
| 3.3.4. Les appels d'offres des institutions publiques devraient-ils faire une plus grande place aux produits québécois? | |
| 3.4. Le développement des ressources humaines | 11 |
| 3.4.1. Quelles sont les stratégies à mettre de l'avant pour assurer aux entreprises agricoles et agroalimentaires le personnel qualifié dont elles ont besoin? | |
| 3.4.2. Comment les instances locales et régionales peuvent-elles appuyer les démarches d'innovation sur leur territoire? | |
| 3.4.3. Quel rôle doit jouer l'État? | |
| 3.5. La ruralité et le développement régional | 12 |
| 3.5.1. Comment tenir compte du potentiel agricole et agroalimentaire régional dans l'élaboration des politiques publiques? | |
| 3.5.2. Comment favoriser le maintien, l'implantation et le développement en région d'entreprises de transformation alimentaire? | |
| 3.5.3. Comment favoriser l'essor et la viabilité financière de nouveaux types de production? | |
| Annexes | |
| Recommandations | Annexe 1 |
| Liste des membres du CIBLE | Annexe 2 |
| Plan stratégique de développement du secteur agroalimentaire de l'Estrie 2004-2009 | Annexe 3 |

1. Mission et fonctionnement du CIBLE

Le Conseil de l'industrie bioalimentaire de l'Estrie (CIBLE) a été mis en place en 1996. Il vise une démarche collective en regroupant des entreprises autour de projets à réaliser; il génère pour la collectivité des activités utiles ayant des retombées sociales et économiques; il est générateur d'activités ou de services différents de ceux qu'offrent les ressources des services publics et parapublics.

Mission

À des fins purement sociales et économiques et sans intention pécuniaire pour ses membres, le Conseil de l'industrie bioalimentaire de l'Estrie (CIBLE) a pour objectif de favoriser la concertation et la coordination des efforts de développement du secteur bioalimentaire de la région de l'Estrie.

Mandat

- Assurer la concertation régionale entre les intervenants de la production, de la distribution et de la transformation;
- Doter la région de l'Estrie d'un plan de développement pour le secteur bioalimentaire et assurer la coordination de sa mise en oeuvre;
- Représenter le secteur bioalimentaire de l'Estrie auprès de la Conférence régionale des élus de l'Estrie (CRÉ-Estrie) et auprès d'autres organismes de la région;
- Assurer un lien d'information entre les structures de concertation provinciale, régionale et locale.

Services

Les services offerts par le CIBLE sont regroupés dans cinq grandes catégories :

- Soutien à la mise en marché des produits agroalimentaires de l'Estrie;
- Soutien à la transformation des produits agroalimentaires de l'Estrie;
- Gestion et animation de projets de nature régionale et collective (filières, etc.);
- Soutien aux agents de développement des CLD de l'Estrie;
- Information et communication.

Territoire

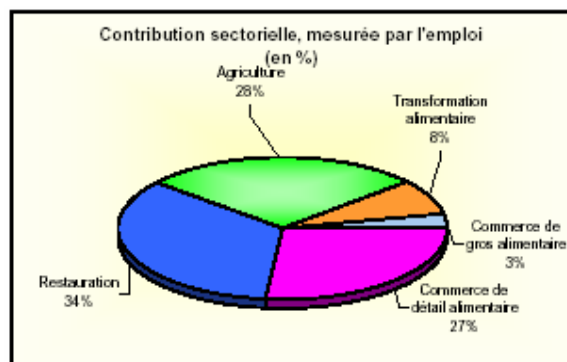
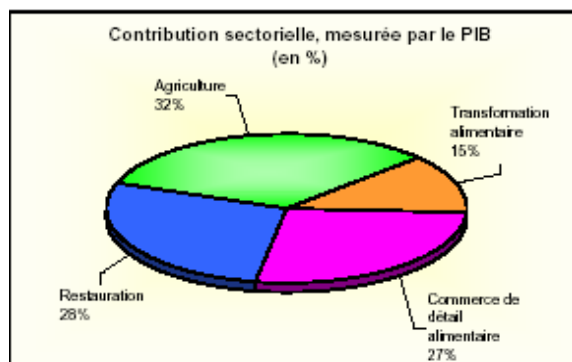
Le territoire est celui de la région administrative de l'Estrie comprenant les sept (7) MRC suivantes : Coaticook, des Sources, Granit, Haut-Saint-François, Memphrémagog, Sherbrooke et Val-Saint-François. Il correspond au territoire de concertation et de développement régional reconnu par le gouvernement du Québec.

2. Le secteur agricole et agroalimentaire en Estrie

Présentation du secteur

L'industrie agricole et agroalimentaire en Estrie génère un PIB de 520 millions de dollars, soit 6 % du PIB de l'économie régionale. Elle procure de l'emploi à 17 500 personnes, c'est-à-dire 12 % de tous les emplois en Estrie (soit près d'un emploi sur huit).

L'agriculture et la restauration regroupent, à elles seules, environ 60 % du PIB et 50 % des emplois de l'industrie agricole et agroalimentaire de l'Estrie. Moins présent dans la région, le secteur de la transformation alimentaire présente de bonnes perspectives de développement. Il représente 9 % des emplois de l'industrie agroalimentaire de l'Estrie (16 % pour l'ensemble du Québec)¹.



Vision et orientations stratégiques du secteur

La région s'est dotée, en 2004, d'un plan stratégique de développement dans lequel les intervenants du milieu ont manifesté clairement leur désir de voir le secteur reconnu comme étant :

- un secteur économique dynamique et innovateur;
- un secteur respectueux de l'environnement;
- un secteur qui mise sur son savoir-faire pour valoriser ses produits.

Axes de développement

Les partenaires du secteur souhaitent que cette vision guide la nature des actions à entreprendre dans le cadre de chacun des quatre axes de développement qui ont été retenus dans le plan stratégique 2004-2009 et qui portent sur la mise en marché, la transformation alimentaire, l'agriculture et la restauration. Ces quatre axes de développement représentent les enjeux majeurs liés au développement du secteur agroalimentaire en Estrie. Ces quatre axes de développement sont les suivants :

¹ Agriculture et Agroalimentaire en Estrie, MAPAQ-Estrie

- Favoriser l'accès des produits agroalimentaires de l'Estrie au marché domestique et aux marchés d'exportation;
- Augmenter le soutien aux entreprises de transformation et développer le savoir-faire en transformation dans la région;
- Favoriser le développement d'une agriculture respectueuse de l'environnement qui valorise les productions établies et celles à potentiel de développement;
- Accentuer l'utilisation des produits agroalimentaires de l'Estrie par le réseau HRI (hôtellerie, restauration et institutions) de la région.

3. Enjeux et pistes de solution

Les pistes de solutions proposées dans ce document sont issues des orientations du plan stratégique de développement du secteur agroalimentaire de l'Estrie et d'une consultation des membres du CIBLE.

3.1. Les besoins alimentaires de la population

3.1.1. Est-ce que le secteur agricole et agroalimentaire québécois est bien préparé pour répondre aux besoins actuels et futurs des consommateurs?

En se basant sur l'évolution des importations et des exportations agroalimentaires québécoises ces dernières années, on peut déduire que le secteur agricole et agroalimentaire québécois est partiellement préparé pour répondre aux besoins actuels et futurs des consommateurs. Pour mieux y répondre le secteur agricole et agroalimentaire québécois devrait :

- Améliorer la connaissance des besoins des consommateurs québécois par une meilleure veille du marché en prenant en considération le facteur démographique (âge, taille des ménages, immigration, etc.) et l'intérêt grandissant de la population pour les produits pratiques et bénéfiques pour la santé;
- Sensibiliser davantage les consommateurs québécois à l'achat de produits québécois;
- Améliorer la compétitivité des produits québécois pour être en mesure de saisir pleinement les opportunités de marché que présente le marché international (cas de la viande de porc);
- Favoriser une meilleure coordination entre les différents maillons de la filière agroalimentaire québécoise et un partage équilibré de la plus value générée par celle-ci;

3.2. La transformation alimentaire

De 2000 à 2004, le nombre d'entreprises de transformation alimentaire diminue (-23 %), passant de 190 à 147. Pour la même période, le nombre d'emplois augmente (+26 %), de 1 400 emplois à 1 770 emplois. En ajoutant les emplois saisonniers, la transformation alimentaire compte plus de 2 100 emplois permanents et saisonniers.

Près de 80 % des transformateurs estriens comptent 10 employés permanents ou moins, alors que seulement 3 % d'entre eux embauchent 50 employés permanents ou plus.

En Estrie, 68 % des transformateurs ont un chiffre d'affaires inférieur à 500 000 \$, dont près de 40 % présentent un revenu inférieur à 100 000 \$.

En ce qui a trait aux codes à barres, 41 % des entreprises de la région l'utilisent².

3.2.1. Comment faciliter aux transformateurs spécialisés l'accès aux réseaux de distribution?

Actuellement, l'accès au réseau de la grande distribution est restreint, particulièrement pour les petites et moyennes entreprises. D'un côté, les conditions d'accès offertes par les distributeurs ne sont pas clairement définies et de l'autre, les transformateurs spécialisés ne sont pas suffisamment outillés pour y répondre. Pour corriger cette situation, le CIBLE propose quelques pistes de solution :

- Encadrer d'avantage, sur le plan réglementaire, les pratiques commerciales du secteur de la grande distribution;
- Encadrer davantage les petites et moyennes entreprises de transformation en leur apportant un plus grand soutien sur les plans de l'innovation, de la productivité et du marketing;
- Développer des programmes et des outils de mise en marché collective afin de permettre aux PME d'accéder aux réseaux de distribution à moindre coût;
- Multiplier les activités de maillage et de réseautage et favoriser les occasions d'affaires entre les transformateurs et les distributeurs québécois et étrangers.

3.2.2. Quels sont les créneaux de marchés les plus porteurs?

Les créneaux de marché porteurs changent selon l'évolution des besoins des consommateurs, la capacité de production des entreprises et l'effort promotionnel consenti. La consultation des membres du CIBLE permet de dégager ce qui suit :

- De manière générale, le créneau porteur est celui des aliments pratiques, dotés d'une bonne qualité gustative avec des effets bénéfiques sur la santé;
- De manière plus spécifique pour l'Estrie, les créneaux porteurs sont les suivants : produits biologiques, boissons naturelles, mets préparés, fromages affinés, crème glacée authentique, viande ovine, viandes sans hormones et charcuterie de qualité.

3.2.3. Quel rôle l'État doit-il jouer?

L'État québécois devrait travailler en étroite collaboration avec ses partenaires régionaux pour favoriser le développement du secteur de la transformation alimentaire dans toutes les régions du Québec. Les pistes de solution proposées sont les suivantes :

- Favoriser l'acquisition d'équipements technologiques nécessaires pour le développement de la capacité de production des entreprises et de leur compétitivité;
- Favoriser la mise en place d'Interfaces régionales de transfert technologique pour accompagner les entreprises dans leurs démarches d'innovation et d'amélioration des procédés de transformation;
- Faciliter l'attraction et la rétention de la main d'œuvre spécialisée en transformation;

² Agriculture et Agroalimentaire en Estrie, MAPAQ-Estrie

- Favoriser le transfert de connaissances en transformation auprès des entreprises de la région;
- Soutenir, sur le plan régional, la mise en place de centres d'expertise en technologie et en marketing avec des liens étroits avec les TCAQ, les CLD, les CRE et les institutions de formation (commissions scolaires, collèges et universités) afin de favoriser l'émergence de grappes agroalimentaires à haute valeur ajoutée et d'une main d'œuvre spécialisées qualifiée de proximité;
- Favoriser la concertation entre les acteurs de l'industrie sur les plans provincial et régional, appuyer les exercices de planification stratégique et permettre la décentralisation et la modulation des programmes en fonction des réalités régionales et positionner le secteur de la transformation comme un secteur de développement économique des régions du Québec.

3.3 La distribution des produits alimentaires

Commerce de gros et de détail

En 2005, en Estrie, on compte 600 emplois pour 69 grossistes exerçant leurs activités principalement dans le secteur des produits laitiers (65 %) et celui des fruits et légumes (16 %). Près de 60 % de tous les grossistes se trouvent dans la ville de Sherbrooke.

Pour le commerce de détail, le nombre de magasins d'alimentation en Estrie diminue de 17 %, entre 1997 et 2005, passant de 603 à 499 magasins, alors que le nombre d'emplois passe de 3 900 à 5 000. En 2005, on estime que les ventes au détail en alimentation atteignent environ 2 730 \$ par année par personne en Estrie, comparativement à 2 500 \$ par personne au Québec³.

La forte concentration de la distribution dans les grandes chaînes alimentaires et les exigences de ces dernières en matière d'approvisionnement rendent l'accès à ces grandes chaînes difficiles pour les produits agroalimentaires de l'Estrie. De plus, les expériences vécues par les petites entreprises qui ont concentré leurs efforts de pénétration vers le marché de l'Estrie ont démontré qu'une telle décision d'affaires était limitative pour la mise en marché de produits de créneau. Plusieurs représentants d'entreprises ont exprimé la nécessité de travailler à faciliter l'accès à un réseau de distribution provinciale.

Les entrepreneurs agroalimentaires ont également fait valoir leur besoin d'obtenir davantage d'information spécialisée et de formation en mise en marché pour mieux articuler leurs stratégies de mise en marché et économiser ainsi temps et énergie.

Du côté des consommateurs, la traçabilité des produits et de leurs conditions de production et de fabrication semble être un incitatif de plus en plus important dans les décisions d'achats. Cette tendance ne peut que s'accroître, étant donné les problèmes de contamination alimentaire soulevés de plus en plus fréquemment

³ Agriculture et Agroalimentaire en Estrie, MAPAQ-Estrie

par les médias. La traçabilité du produit devient ainsi un atout majeur pour la mise en marché des produits régionaux.

3.3.1. Quels moyens ou mesures pourrions-nous prendre pour que les entreprises québécoises de toutes tailles, petites, moyennes et grandes, les fournisseurs des produits-créneaux ou du terroir puissent se tailler une meilleure place dans le système actuel de la distribution alimentaire?

Sachant que la majorité des entreprises agroalimentaires situées dans les régions du Québec sont généralement de petite taille, pour qu'elles occupent une meilleure place dans le système de la distribution alimentaire, il est suggéré de :

- Favoriser les regroupements des entreprises afin de développer des outils de mise en marché collective et même des stratégies alternatives de mise en marché (marché publics, boutiques du terroir, etc.);
- Coordonner des activités de veille du marché afin de permettre à la petite et moyenne entreprise de s'ajuster au besoin des consommateurs et du réseau de la distribution;
- Inciter le secteur de la distribution alimentaire à mieux positionner les produits québécois auprès de sa clientèle;
- Encadrer davantage les pratiques commerciales dans le secteur de distribution alimentaire québécois;
- Sensibiliser le consommateur québécois à l'importance d'acheter des produits du Québec pour leur qualité et leur rôle dans l'économie locale;
- Structurer davantage l'offre des entreprises québécoises pour satisfaire les besoins de la grande distribution;
- Généraliser la mise en application de l'indice CIBLE-Chaire Bombardier⁴ pour évaluer l'effort de mise en marché des produits régionaux dans les supermarchés de la région.
- Développer les identifications régionales misant sur le sentiment d'appartenance des populations locales;
- Augmenter les activités d'information et de formation sur les stratégies de mise en marché et d'exportation auprès des entreprises agroalimentaires;
- Appliquer les mêmes exigences réglementaires sur les produits d'importation que sur les produits québécois;
- Utiliser davantage le levier régional pour organiser des activités promotionnelles des produits québécois.

⁴ Outil de veille marketing développé par le CIBLE et la Chaire Bombardier de gestion de la marque de l'Université de Sherbrooke pour mesurer les efforts de mise en marché des produits régionaux déployés par les magasins d'alimentation.

3.3.2. Quel est le rôle de l'étiquetage? Jusqu'où devons-nous aller?

L'étiquetage devrait :

- Traduire le contenu exact du produit et sa valeur nutritionnelle;
- Faciliter la traçabilité du produit;
- Permettre au consommateur de distinguer la provenance des produits sur les tablettes, et particulièrement lorsqu'il s'agit de produits d'importation;
- Éviter de créer un doute dans l'esprit du consommateur;

Hôtellerie, restauration et institutions

L'Estrée est une région réputée pour l'excellence de sa restauration et pour la diversité de l'expérience culinaire qu'elle propose, que ce soit pour la restauration de type familial, les repas champêtres ou la fine cuisine.

Le secteur de la restauration procure de l'emploi à plus de 6 700 personnes en 2005, soit 38 % de tous les emplois du secteur agricole et agroalimentaire de l'Estrée. De 2001 à 2005, le nombre d'établissements offrant de la restauration diminue de 17 %, passant de 1 494 à 1 237, alors que le nombre d'emplois chute de 7 %.

Les recettes liées à la restauration atteignent 320 millions de dollars, soit 1 065 \$ par personne, comparativement à 900 \$ par personne au Québec.

La restauration constitue toujours un pilier important du secteur agroalimentaire de l'Estrée. Le secteur de la restauration représente, en valeur, la moitié de l'ensemble des ventes alimentaires du marché de détail en Estrée⁵.

3.3.3. Comment l'agriculture et l'agroalimentaire québécois peuvent-ils déployer un véritable partenariat avec les HRI et mieux répondre aux occasions d'affaires qu'ils représentent?

Au cours des dernières années, la concertation des intervenants du secteur agroalimentaire a permis d'accentuer l'image distinctive de la cuisine estrienne, en tirant profit de l'utilisation de produits régionaux. Les producteurs et les transformateurs ont pu constater, à la lumière de diverses expériences, que le secteur de la restauration est un bon créneau pour faire connaître certains produits régionaux et en développer la notoriété. Voilà quelques pistes de travail afin d'accentuer l'utilisation des produits agroalimentaires par le réseau HRI (hôtellerie, restauration et institutions) sur un plan régional :

- Déterminer, du côté des producteurs, les conditions d'accès au réseau HRI et cibler les établissements qui présentent le meilleur potentiel d'achat de produits québécois sur une base

⁵ Agriculture et Agroalimentaire en Estrée, MAPAQ-Estrée

ponctuelle ou régulière. Il va falloir par la suite développer sur un plan régional une connaissance des besoins spécifiques de ces institutions et s'organiser pour y répondre;

- Sensibiliser, dans le but de valoriser cet effort, ces établissements et particulièrement les écoles pour que ces dernières inscrivent à leurs menus respectifs les produits régionaux utilisés, lors d'événements éducatifs et promotionnels comme les Journées des saveurs⁶;
- Développer et utiliser des Guide régionaux de l'agroalimentaire pour faire connaître les offres régionales de produits agroalimentaires en y incorporant des références utiles sur la distribution et un guide d'achat.
- Favoriser l'utilisation de technologies de l'information pour diffuser l'offre provinciale et régionale des produits du Québec et de ses régions;
- Valoriser les établissements et les chefs cuisiniers qui utilisent des produits régionaux en faisant leur promotion auprès des consommateurs et de la clientèle touristique;
- Favoriser le réseautage entre les fournisseurs et les restaurateurs et organiser une distribution régionale avec des représentations directes auprès des restaurateurs. Il va falloir aussi coordonner les efforts de promotion en région (événements festifs, journées thématiques, circuits des saveurs etc.) avec l'offre de produits régionaux dans des restaurants ciblés.

3.3.4. Les appels d'offres des institutions publiques devraient-ils faire une plus grande place aux produits québécois?

Effectivement, les appels d'offre des institutions publiques devraient offrir une plus grande place aux produits québécois et particulièrement aux produits régionaux, par les actions à entreprendre telles que :

- Sensibiliser les responsables d'achat à l'offre québécoise et régionale de produits agroalimentaires. Il faudrait aussi que cette ouverture se traduise par la fixation d'objectifs mesurables afin d'accroître rapidement l'utilisation des produits régionaux dans les institutions.
- Intégrer le facteur proximité du fabricant dans le processus d'appels d'offre;
- Sensibiliser les clientèles de ces institutions à l'importance d'exiger les produits québécois de leurs fournisseurs.

3.4 Le développement des ressources humaines

3.4.1. Quelles sont les stratégies à mettre de l'avant pour assurer aux entreprises agricoles et agroalimentaires le personnel qualifié dont elles ont besoin?

Pour assurer aux entreprises agricoles et agroalimentaires le personnel qualifié dont elles ont besoin, voici quelques pistes de solution :

- Favoriser l'organisation d'activités de formation auprès des dirigeants et des employés des PME de la région;

⁶ Activités coordonnées par les TCAQ pour faire la promotion des produits régionaux dans chaque région du Québec.

- Mettre en place des projets de formation qui favorisent le transfert des connaissances des travailleurs, de la reconnaissance des acquis et des compétences de ceux-ci d'une façon structurée afin que des formations et des compétences essentielles et manquantes reliées à leurs tâches puissent être transmises par des employés expérimentés qui seront formés en tant que formateurs/interne;
- Sensibiliser et former les dirigeants et cadres des entreprises agricoles et agroalimentaires en ce qui a trait à la gestion des ressources humaines;
- Préconiser une approche par compétences pour les employés en poste et à venir afin d'améliorer les compétences des travailleurs de ce secteur, de favoriser la mobilité de ceux-ci à l'intérieur des entreprises, de mettre en place des moyens afin de conserver les employés à leur emploi dans les régions et d'assurer la relève d'une main-d'œuvre qualifiée et difficile à recruter.

3.4.2. Comment les instances locales et régionales peuvent-elles appuyer les démarches d'innovation sur leur territoire?

- Vu la proximité et la connaissance de leurs territoires respectifs, les TCAQ, en collaboration avec les collectifs régionaux de formation agricoles et les CLD, pourraient appuyer les projets collectifs de formation s'adressant à l'innovation, l'appui technologique et l'appui marketing.

3.4.3 Quel rôle doit jouer l'État?

L'État devrait développer des programmes favorisant la mise en place de ce type d'outils par région.

3.5 La ruralité et le développement régional

3.5.1. Comment tenir compte du potentiel agricole et agroalimentaire régional dans l'élaboration des politiques publiques?

Le potentiel agricole et agroalimentaire régional pourrait être intégré dans les politiques publiques :

- En quantifiant aussi bien la valeur ajoutée économique que sociale des secteurs agricoles et agroalimentaire sur les plans régional et local;
- En planifiant mieux, de manière concertée, le développement du secteur agricole et agroalimentaire;
- En favorisant la signature d'ententes spécifiques pour le développement du secteur sur le plan régional.

3.5.2 Comment favoriser le maintien, l'implantation et le développement en région d'entreprises de transformation alimentaire?

En valorisant le secteur, en travaillant sur l'environnement d'affaires et en soutenant les entreprises dans leurs projets aussi bien de manière individuelle que collective.

3.5.3. Comment favoriser l'essor et la viabilité financière de nouveaux types de production?

L'Estrée compte une grande diversité de productions agricoles, avec près de trente types d'élevages et de nombreuses productions végétales, dont plusieurs sont en émergence. Ce grand nombre de productions dans la région pose cependant le défi de déterminer celles qui ont un bon potentiel de développement, afin d'orienter davantage le soutien vers ces dernières. La région compte sur la mise en place d'une stratégie concertée pour cibler les productions à potentiel de développement et les soutenir pour augmenter leur viabilité et leur pérennité. Pour cela, il va falloir :

- Inciter les producteurs à différencier leurs produits sur les marchés sur la base de normes contenues dans des cahiers des charges reconnus :
 - En sensibilisant les producteurs agricoles aux avantages d'approvisionner le secteur de la transformation pour valoriser leurs produits;
 - En valorisant le mode de production biologique comme un moyen de différencier les produits;
 - En mettant en place une antenne régionale pour augmenter la recherche et développement et le transfert technologique.
- Augmenter le nombre d'entreprises et le volume de production dans des secteurs à potentiel de développement :
 - En déterminant les productions à potentiel de développement en Estrie;
 - En mettant des services en commun pour offrir aux entreprises un soutien de la production à la commercialisation dans les productions ciblées;
 - En organisant des rencontres d'échanges entre les personnes-ressources pour les productions ciblées et les producteurs en démarrage;
 - En soutenant les entreprises en démarrage dans leurs activités de promotion et de mise en marché.

Annexe 1

RECOMMANDATIONS

Sur le plan des principes :

- Positionner le secteur agricole et agroalimentaire comme un secteur stratégique dans toutes les régions du Québec par une meilleure reconnaissance de la valeur ajoutée sociale du secteur en matière d'animation et d'occupation et de conservation du territoire;
- Miser sur la transformation alimentaire pour créer la richesse;
- Miser la recherche et le développement et l'innovation pour assurer une croissance au secteur de la production.

Sur les plans des structures :

- Favoriser la mise en place d'une fédération d'associations régionales d'entreprises artisanales et semi industrielles pour assurer une meilleure représentation du secteur de la petite transformation et une meilleure représentativité de ses intérêts;
- Renforcer les TCAQ sur les plans, consultatif, représentatif et financier aussi bien sur les plans régional que provincial;
- Développer des pôles d'expertise de proximité en associant les TCAQ et les institutions d'enseignement de chacune des régions afin de :
 - Soutenir l'innovation des entreprises en leur donnant accès à de l'expertise de pointe;
 - Se doter d'une main d'œuvre qualifiée à la fine pointe dans ce domaine d'activités;
 - Favoriser l'émergence de grappes industrielles spécialisées dans des secteurs à haute valeur ajoutée.
- Favoriser le développement de chambres de coordination pour une plus grande efficacité en matière de mise en marché des produits de spécialités.

Sur le plan légal

- Encadrer, sur le plan légal, les pratiques commerciales des centrales de distribution;
- Exiger et supporter les institutions publiques, sur le plan légal, à l'achat local;
- Mieux contrôler les produits d'importation (étiquetage, provenance des produits, ingrédients, environnement, processus de production et obligation sociale).

Sur le plan des programmes d'aide :

- Harmoniser (fédéral, provincial), faciliter et régionaliser les programmes d'aide;
- Favoriser l'acquisition d'équipement et de technologie pour les petites et moyennes entreprises.

Sur la plan du rapprochement producteur consommateur :

- Appuyer et organiser les foires agricoles et agroalimentaires et les marchés publics.

Sur le plan de la mise en marché :

- Structurer l'offre de produits de niche et régionaux par le biais de GourmetQuebec.com⁷.

⁷ Marché virtuel de l'agroalimentaire des régions du Québec (www.gourmetquebec.com).

- Favoriser les programmes d'appui à la mise en marché et les campagnes promotionnelles d'envergure régionale;
- Harmoniser davantage les programmes d'envergure provinciale et les programmes régionaux (Produit canadien, Aliments du Québec et Goûtez l'Estrie comme c'est fin!⁸);
- Développant un salon professionnel destiné au marché canadien afin de créer un environnement d'affaires favorable entre les maillons de la chaîne;
- Consolider le Club Export agroalimentaire pour supporter les exportations agroalimentaires des entreprises québécoises;
- Miser sur les marchés canadien et américain pour développer le secteur des produits de spécialité (proximité, culture etc.);
- Favoriser le développement d'espace de ventes des produits du terroir et régionaux dans les épiceries (10 à 15 % de la surface);
- Sensibiliser le consommateur à l'achat local;
- S'assurer que les produits agricoles et agroalimentaires québécois occupent une part importante du marché.

⁸ Programme de mise en marché des produits régionaux de l'Estrie.

Annexe 2

Liste des membres du CIBLE

CLAUDINE GODIN

Présidente de la Ferme Coquelicot et Présidente du CIBLE
CLD de la MRC du Granit

RÉAL MARCOUX

Propriétaire de la Ferme Réal Marcoux
Vice-président du CIBLE et Vice-président de l'UPA-Estrie
Fédération de l'Union des producteurs agricoles (UPA)

STÉPHANE HERVOUET

Président de la Pâtisserie Val' Racine et Trésorier du CIBLE
CLD de la MRC du Val-Saint-François

MARYPASCAL BEAUREGARD

Propriétaire de Caityu du Caprice Caprin et Secrétaire du CIBLE
CLD de la MRC du Haut-Saint-François

ROBERT BEAUCHEMIN

Président de La Meunerie Milanaise inc.
Mise en marché

FRANCIS LAROCHE

Les Viandes Laroches
Transformation

DOMINIC ARSENAULT

Propriétaire du IGA Coaticook et représentant de l'A.D.A.-Estrie
Distribution

IDRISS ETTABAÂ

Commissaire au développement régional, Agriculture et agroalimentaire au CIBLE
CIBLE

PATRICK CHALIFOUR

Conseiller en aménagement et développement rural
Ministère de l'Agriculture des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ)

LINE BOULET

Agente de développement agroalimentaire
CLD de Coaticook

SIMON DUGRÉ

Agent de développement agroforestier
CLD de la MRC des Sources

ALAIN FERRATY

Chef exécutif du Manoir des sables et président de la SCCPQ-Estrie
Hôtellerie, Restauration et Institutions (HRI)

SYLVAIN LAROCHE

Propriétaire de Sylvain Laroche Paysage
Développement rural

ROBERT PERRAULT

Président de la Ferme Horizon de Coaticook
CLD de la MRC de Coaticook

GUILLAUME CROUSSET

Co-propiétaire de Crousset inc.
CLD de la MRC de Memphrémagog

DONALD MERCIER

Propriétaire du Versant Rouge inc.
CLD de la MRC des Sources

ALAIN ROY

Directeur régional intérimaire
Ministère de l'Agriculture des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ)

ROBERT TRUDEAU

Représentant des services
Fédération de l'Union des producteurs agricoles (UPA)

JERRY ESPADA

Agent de développement agroalimentaire
CLD du Haut-Saint-François

MARTINE LEHOUX

Agente de développement rural
CLD de la MRC de Memphrémagog

ANDRÉ PIETTE

Commissaire agroforestier
CLD de la MRC du Granit

JUTTA VIETH

Agente de développement rural
CLD de la MRC du Val-Saint-François

Annexe 3

Plan stratégique de développement du secteur agroalimentaire de l'Estrie 2004-2009