

Commission sur l'avenir
de l'agriculture et
de l'agroalimentaire
du Québec

RECOMMANDATIONS

de l'Association des détaillants en
alimentation du Québec

21 juin 2007

TABLE DES MATIÈRES

	Page
Qui nous sommes	3
Préambule	3
Introduction	5
Argumentaire :	
Soutien à la mise en marché	6
• Identification des produits	7
• Appuyer la mise en marché	8
• Bannière Québec	10
Faciliter l'accès au marché	11
• Incitatifs à l'achat québécois	12
• Légiférer sur les contraintes d'achat local	13
• L'efficacité des incitatifs	14
L'Éducation des consommateurs	16
• Sensibiliser la population à l'importance de l'achat local	16
• Miser sur les jeunes Québécois	16
Réglementation réfléchie et uniforme	18
Conclusion	20
Annexe 1 :	
• Schéma - Principal défi du secteur agroalimentaire québécois	21

Qui nous sommes

Fondée en 1955, l'Association des détaillants en alimentation du Québec (A.D.A.) est la seule association qui représente l'ensemble des détaillants en alimentation propriétaires du Québec. Sa mission est de défendre et représenter les intérêts professionnels, socio-politiques et économiques des quelque 9 000 détaillants en alimentation, quels que soient leur bannière et le type de surface qu'ils opèrent. L'A.D.A. effectue en leur nom des interventions et des représentations auprès des différents gouvernements, organismes et partenaires de l'industrie agroalimentaire.

Bien que le mandat de l'A.D.A. se limite physiquement au marché intérieur, l'A.D.A. est l'un des trois partenaires du grand salon international *SIAL Montréal* et du *Salon Équipement Technologie* (SET). Cette grande vitrine internationale, unique au Canada, contribue à faire rayonner nos produits d'ici sur les marchés extérieurs. Par ailleurs, nous tenons à profiter de l'occasion pour annoncer que ce grand événement alimentaire se tiendra dorénavant sur une base annuelle, en avril, à Montréal.

Préambule

Le secteur agroalimentaire et les 453 300 emplois (2005) qu'il sous-tend dans l'ensemble des régions du Québec fait aujourd'hui face à un défi important : Arrivera-t-il à préserver ses acquis dans une économie mondialisée ? La problématique n'est pas unique au secteur, mais s'avère particulièrement préoccupante quand l'on sait que l'agroalimentaire emploie plus de 10 % de la main-d'œuvre active dans 12 des 16 régions administratives de la province.

Le détail alimentaire ne fait pas exception puisqu'en plus de la concentration constante du secteur, il est présentement dans la phase la plus compétitive de son histoire. Les différentes bannières alimentaires rivalisent en modernisant et en agrandissant les surfaces de vente de leurs commerces avec pour résultats que leurs propriétaires ont vu leur niveau d'endettement gonfler considérablement. La compétition s'est aussi particulièrement accrue avec l'introduction de commerçants qui n'étaient pas originairement présents dans le détail alimentaire, il s'agit bien entendu des pharmacies, Dollarama et autres commerces à rabais, Wal-Mart et toutes les autres grandes chaînes de détail.

Bref, l'offre alimentaire croît substantiellement plus rapidement que la demande.

La logique économique clame des avantages indéniables pour les consommateurs qui, normalement, sont les premiers à profiter d'une compétition accrue et des baisses de prix engendrées au détail. Il ne faut pourtant pas négliger les impacts de pareilles situations sur l'ensemble de la chaîne de valeur et ne pas sauter trop vite aux conclusions, surtout lorsque vient le temps d'analyser l'avenir du secteur.

La recherche du meilleur prix incite les entreprises à réduire leurs coûts d'opérations, donc nécessairement à diminuer la valeur des intrants. Dans le monde alimentaire, cela signifie plus souvent qu'autrement s'approvisionner à l'extérieur du pays. L'expansion des gammes de produits sous marques maisons, la centralisation des décisions d'achats et la hausse vertigineuse du dollar canadien ne risquent pas d'atténuer la tendance, pas plus que d'améliorer la compétitivité des fournisseurs québécoises, bien au contraire.

Par ailleurs, les guerres de prix sont maintenant quotidiennes sur la quasi totalité des denrées alimentaires de base. L'utilisation de « loss leader » ou « produits d'appel » s'est multipliée tant en nombre de produits visés qu'en récurrence.

Dans ce contexte, est-il possible d'aller à contre courant de la logique du « everyday low prices » pour tenter de développer plus de valeur ajoutée dans les régions du Québec ?

Introduction

Nous remercions la *Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire du Québec* de nous donner l'occasion de faire valoir notre position sur les différents enjeux quand à l'avenir de notre secteur d'activités, tels que formulés dans son document de consultation.

Avant d'entrer dans le vif du sujet, nous tenons toutefois à formuler ici une remarque préliminaire.

Notre remarque concerne la pertinence de considérer le détail comme un maillon en soit de la chaîne agroalimentaire.

Production → Transformation → Distribution → Détail

En effet, le document de consultation fait abstraction des différences importantes entre la distribution et le détail alimentaire. Ce n'est pas parce que les grands joueurs de la distribution opèrent des commerces de détail corporatifs que leurs fonctions sont pour autant les mêmes que celles de nos membres. Les opérations de détail et de distribution sont complémentaires au même titre que le sont la transformation et la production. Nous croyons que cette tendance, fortement répandue, à agglutiner ces maillons de la chaîne, sème la confusion quant aux rôles et responsabilités de chacun.

Quoi qu'il en soit, en marge de cette importante consultation, nous aurions pu nous attarder sur les trop nombreuses problématiques du secteur du détail alimentaire, mais nous avons préféré attirer l'attention de la Commission sur ce que nous considérons être les opportunités de développement de notre secteur.

Nous espérons que notre mémoire permettra à la Commission de formuler des mesures qui nous permettront collectivement de créer plus de valeur ajoutée dans les régions du Québec tout en assurant la pérennité du modèle d'affaires que nous représentons. D'autant plus que le Québec est la seule province où le nombre de détaillants propriétaires est toujours prépondérant (63,3 % en 2005).

Soutien à la mise en marché

Avant de s'étendre sur les explications qui sous-tendent nos différentes revendications, il importe de clarifier un élément important qui n'est pas toujours bien compris des néophytes du monde du détail alimentaire. Dans la majorité des marchés d'alimentation au Québec, il y a deux modes bien distincts d'approvisionnement en denrées, qu'elles soient alimentaires ou non alimentaires.

Il y a tout d'abord l'approvisionnement auprès de son distributeur alimentaire principal (Metro, Loblaw, Sobeys, etc.), unique dans certains cas, ce que l'on appelle « achats bannière ». Les achats sont centralisés à un bureau chef qui redistribue la marchandise aux différents commerces qu'il sous-tend : indépendants, affiliés, franchisés et corporatifs. La majorité des marques nationales, marques maison (*Sélection Mérite, Choix du Président, Sans Nom, Nos Compliments*, etc.) des distributeurs et autres produits de grand volume passent habituellement par l'entremise des distributeurs.

Pour le détaillant, cette centralisation au niveau de la distribution permet une disponibilité accrue de certains produits sur l'ensemble du territoire, tout en permettant de dégager des escomptes en fonction du volume d'achats, ainsi que des prix concurrentiels. Mais ce n'est pas tout, cette centralisation permet également de diminuer la charge de travail liée à la gestion de l'inventaire de produits d'un commerce. La charge de travail est déjà importante dans les marchés d'alimentation, il serait difficile d'arriver à offrir les plus de 30 000 produits (SKU) disponibles actuellement s'il fallait assurer jour après jour le suivi des commandes, de la qualité des produits, des livraisons et de la facturation auprès de plusieurs centaines d'entreprises différentes. Passer par les bureaux chefs des distributeurs facilite de beaucoup l'accessibilité des points de vente d'un distributeur, mais signifie également des frais de référencement ou frais de « listing » pour les fournisseurs.

L'autre type d'approvisionnement est effectué directement par les détaillants eux-mêmes, le tout sans intermédiaire, à des fournisseurs divers ; c'est ce que l'on appelle les « achats directs ». On retrouve habituellement les produits de créneau spécifiques et les produits régionaux dans les livraisons directes, mais également des produits de consommation à grande vitesse, utilisés afin d'attirer les consommateurs et dégager une marge de profit. Les détaillants régis par un contrat de fidélité ont des limites quant à l'approvisionnement direct des produits non soutenu par leur distributeur, mais nous y reviendrons plus tard.

Donc, une entreprise qui décide de mettre en marché un produit dans le domaine du détail alimentaire a ces deux avenues devant elle, le référencement ou la vente directe. Il est également possible d'assurer sa propre mise en marché en ouvrant son propre point de vente, mais alors il faut être en mesure d'injecter les fonds nécessaires et surtout de survivre suffisamment longtemps à la compétition pour arriver à rembourser les dettes engagées.

Mettre en marché des aliments est plus difficile qu'il ne le paraît, c'est pourquoi les détaillants ont besoin d'aide, rien d'extraordinaire, seulement une aide ciblée. Tout comme certaines professions agricoles, la spécificité des détaillants propriétaires est appelée à disparaître dans l'indifférence générale.

• Identification des produits

Le Québec, tout comme le gouvernement fédéral d'ailleurs, traîne de la patte en ce qui a trait à l'identification des produits alimentaires, que ce soit à l'échelle provinciale, nationale ou internationale. Branding Canada, le programme du gouvernement fédéral en matière d'exportations, supporte depuis peu nos entreprises à l'extérieur du pays. Il est trop tôt pour évaluer son influence, mais il est évident qu'il est beaucoup moins ambitieux que les programmes engagés par d'autres pays tels que l'Australie, les États-Unis ou encore la France.

Ce qui est particulièrement désolant pour les détaillants alimentaires québécois c'est de voir que l'on supporte nos exportations alimentaires, alors que l'on semble avoir abdiqué sur notre marché intérieur. Le marché intérieur devrait pourtant servir d'assises pour nos entreprises agroalimentaires dans l'éventualité de crises majeures ou encore des fermetures de certaines frontières, tel que cela s'est vu par le passé.

En 1996, les principaux membres de la Filière agroalimentaire québécoise ont décidé de se doter d'un nouvel outil, *Aliments du Québec*. Son mandat est de contribuer, par des activités d'identification, de sensibilisation et de promotion, à l'accroissement des parts de marché des produits du Québec sur le marché domestique.

Tout produit entièrement québécois ou dont les principaux ingrédients sont d'origine québécoise et pour lequel toutes les activités de transformation et d'emballage sont réalisées au Québec, peut être considéré comme un « *Aliments du Québec* ». L'autre déclinaison possible est *Aliments préparés au Québec* qui englobe tout produit dont au moins 50% des ingrédients sont d'origine québécoise et dont au moins 80% des frais liés à la fabrication ainsi qu'aux activités de transformation et d'emballage sont encourus au Québec. Si la matière première du produit n'est pas disponible en quantité ou en qualité adéquate au Québec, elle peut provenir d'ailleurs. Dans ce cas, toutes les activités de transformation et d'emballage doivent être réalisées au Québec.

Aliments du Québec a démontré son efficacité en tant que levier sur les initiatives de promotion et de développement des produits agroalimentaires québécois. Pourtant, compte tenu des moyens anémiques qui lui ont été conférés ces dernières années, il est presque surprenant de constater que le programme est toujours reconnu par les consommateurs québécois. De plus, il semble toujours difficile d'obtenir la pleine reconnaissance de la part du gouvernement et surtout, de moyens à la hauteur des défis qui se dressent et des besoins criants en terme de promotion et de commercialisation de nos entreprises agroalimentaires.

L'A.D.A. est d'avis que tout produit alimentaire provenant du Québec devrait porter à la source l'une ou l'autre des déclinaisons de la seule véritable reconnaissance d'un « produit d'origine » québécois, soit *Aliments du Québec*. Ça ne devrait pas être facultatif, mais plutôt un automatisme puisque c'est ce à quoi s'attendent les consommateurs d'ici. Ces derniers souhaitent être rassurés sur la provenance et le contenu de ce qu'ils mangent.

Il faut cesser de tirer dans toutes les directions, *Aliments du Québec* est l'organisme tout désigné pour mener à bien le développement des appellations réservées et des termes valorisants, car avant d'être un « Cidre de glace du Québec » ou encore un « Veau de Charlevoix », tous nos produits appartiennent au terroir québécois. Pour y arriver, il nous faut cependant un programme normé et des fonds garantis, récurrents et surtout, suffisants.

Le Québec tarde à agir, alors que la Colombie-Britannique et l'Ontario eux, semblent avoir clairement misé sur l'identification des produits de leur province. Lancé en 1993, *BuyBC* est

bien reconnu par la population de la Colombie-Britannique et est adéquatement supporté par le gouvernement de la province. Le cas de l'Ontario est encore plus probant, puisqu'en mars dernier le Premier Ministre Dalton McGuinty a annoncé l'investissement de 10 millions \$ d'argent neuf dans le développement d'une stratégie visant à faire la promotion et la sensibilisation de l'achat des aliments produits en Ontario. Cet argent sera bien sûr canalisée en grande partie vers *Foodland Ontario*, le programme ontarien de promotion des produits de cette province. Le Premier Ministre a également alloué 250 000 \$ à la Fédération canadienne des épiciers indépendants (FCEI-CFIG) pour promouvoir un projet pilote, soit la campagne « Buy local-Shop local » qui encourage les consommateurs à acheter des produits de leur localité chez les détaillants propriétaires ontariens, ce qui fait évidemment des envieux chez nos membres propriétaires québécois.

L'A.D.A. croit qu'il faut prioritairement miser sur *Aliments du Québec*, qui deviendrait la marque de référence commune de tous les produits alimentaires québécois et qui assurerait une meilleure synergie auprès des tables agroalimentaires régionales et locales. Ces dernières ont contribué à l'épanouissement de nombreuses entreprises locales et régionales en favorisant l'appartenance des consommateurs à ces produits.

La force d'*Aliments du Québec* réside dans l'implication directe des membres de la filière agroalimentaire, alors que l'efficacité des tables agroalimentaires dépend de celle des acteurs clés de leur milieu. Le Québec ne peut se passer de ces structures complémentaires, mais il aurait avantage à ce que les unes profitent plus adéquatement des autres et il n'est pas uniquement question ici de financement. Certains produits sont destinés au marché local, d'autres au régional ou encore au national voir à l'international, ce qui ne veut pas dire que le savoir-faire et l'expertise acquis ne puissent pas servir aux autres niveaux.

Ce qui nous amène à un dernier point. La connaissance des produits est aussi importante pour les consommateurs que pour les employés du détail, pourtant destinés à promouvoir nos produits québécois. Il faudrait collectivement miser davantage sur la main-d'œuvre des commerces alimentaires, qui sont parfois les grands oubliés de nos campagnes de valorisation. Plus ces derniers seront sensibilisés aux qualités de nos produits et mieux ils seront outillés pour vendre l'expérience alimentaire aux consommateurs québécois.

L'A.D.A. croit que la connaissance et la reconnaissance de nos produits est la clé. Acheter local, c'est acheter de la fraîcheur et de la qualité, ce qui garantira la santé de notre industrie, mais également celle de notre population. Nous devons prendre les mesures qui s'imposent afin d'assurer la pérennité de nos produits de la terre à la table.

● Appuyer la mise en marché

Le rôle de conseiller que peut jouer un détaillant propriétaire au sein de l'activité agroalimentaire de sa région est particulièrement sous-estimé et sous-utilisé. Il peut non seulement conseiller ses clients en ce qui a trait au choix des produits, mais il peut aussi orienter les producteurs locaux qui viennent cogner à sa porte par rapport aux tendances et aux attentes du marché.

Pourtant, depuis le début des travaux de la Commission nous entendons plus de reproches que de compliments envers le travail des détaillants. Ces gens qui critiquent se sont-ils seulement rendus chez leur détaillant propriétaire local pour discuter de mise en marché des produits locaux et de l'espace disponible pour ces produits sur ses tablettes ?

De nombreux détaillants propriétaires participent aux campagnes de promotion des tables agroalimentaires, que ce soit en Estrie, dans les Laurentides ou dans d'autres régions. Certaines tables qui démontrent plus d'ouverture comptent même des détaillants au cœur de leurs organisations, c'est derniers travaillent de concert avec les producteurs et transformateurs locaux au développement des activités des tables. Il faut cependant être prêt à collaborer avec les détaillants pour pouvoir bénéficier de leur expertise de mise en marché. C'est certainement là que réside une des causes de cette incompréhension du rôle de chacun.

Peu de produits alimentaires bruts, à l'exception des fruits et légumes, trouvent une place directement dans le panier d'épicerie des québécois. Un détaillant ne peut rien faire du blé, de l'orge ou du lait, par contre il pourra en vendre les produits dérivés et transformés, prêts à l'achat.

Nombre de petits fournisseurs ont adapté leurs produits avec l'aide de détaillants de leur région. Les détaillants propriétaires peuvent être des laboratoires pour de nouveaux produits. Les entreprises qui sont prêtes à collaborer avec ces derniers sauront certainement en tirer profits dans tous les sens du terme.

D'un autre côté, nos membres nous rapportent fréquemment les mêmes faiblesses lorsqu'il est question des nouvelles PME qui les approchent pour entrer dans leurs commerces. La méconnaissance de certaines normes et attentes du détail, comme par exemple la présence de *code à barres* sur les produits est passablement fréquente. Ces entreprises éprouvent également des difficultés à offrir un approvisionnement uniforme et constant, qui réponde aux attentes des consommateurs et qui permette de les fidéliser. La fixation d'un prix conséquent à la valeur réelle de leur produit semble également causer certains maux de tête aux producteurs.

Ces problématiques peuvent continuer à être corrigées au cas par cas suite aux remarques des détaillants. Cependant, il est évident que certaines lacunes peuvent compliquer l'accès aux tablettes de certains détaillants qui n'ont pas toujours le temps ou tout simplement l'intérêt ou les moyens de soutenir ces entreprises dans leur processus. Ce ne sont pas tous les détaillants qui sont conscientisés à l'importance de la collaboration avec leurs fournisseurs régionaux, mais il semble que tous les producteurs ne le soient pas non plus.

Pourtant ces groupes vivent sensiblement les mêmes problématiques et leur avenir semble être étroitement lié. C'est pourquoi il faut les rapprocher afin qu'ils apprennent à travailler ensemble. L'avenir des produits de notre terroir en dépend largement.

Des efforts sont certainement réalisés actuellement par différents groupes pour accentuer la compréhension des entreprises qui souhaitent percer dans les commerces d'alimentation et nous croyons justement qu'il est prioritaire d'accentuer cette approche. La formation de ces entreprises aux enjeux de mise en marché et de marketing ne peut que les aider à mieux converger vers les attentes des détaillants, des distributeurs et des consommateurs.

Une fois sur les tablettes, le produit doit rejoindre le consommateur et il s'avère que malgré tout ce que nous venons d'expliquer précédemment, aucune étiquette, aucun emballage, aucune appellation, n'est plus efficace que les explications d'une personne passionnée qui fait déguster les fruits de son labeur à nos clients.

• Bannière Québec

Lors des consultations préliminaires de la Commission, l'A.D.A. a invité le président de cette dernière, M. Jean Pronovost, à visiter quelques établissements de détail alimentaires de la région de Québec. Ces rencontres étaient l'occasion pour lui de se familiariser aux problématiques des détaillants propriétaires, à même le plancher des opérations. M. Pronovost en a profité pour interroger les propriétaires de ces commerces. Une question importante est sortie du lot. Sans être intégrale, l'esprit de la question allait comme suit :

« S'il existait une bannière alimentaire uniquement destinée aux produits québécois, est-ce que vous seriez intéressé à faire la conversion vers ce type de commerce ? »

Cette question méritait d'être posée à un plus grand de nos membres, ce que nous avons fait. Sans être catégoriques, tous nos membres consultés se sont dits plus ou moins intéressés.

Compte tenu des contraintes géographiques québécoises de production et des attentes de leurs clients, la très grande majorité de nos membres ne se disent pas prêts à embarquer dans pareille aventure. Ils doutent d'être en mesure de répondre aux attentes de leurs clients notamment en terme de fraîcheur, d'uniformité, de constance et de variété, particulièrement en ce qui a trait aux fruits et légumes. Ce qui ne veut pas dire qu'ils doutent de la fraîcheur des fruits et légumes québécois, qui trouvent généralement leur place sur leurs tablettes en saison. Cependant, les consommateurs québécois recherchent des produits frais et variés à l'année longue et c'est ce que leur épiciers tentent de leur fournir.

L'autre problématique soulevée par nos membres revient au marché en soit ou plutôt à la pression exercée à la baisse par la forte compétition sur les prix et ses fréquentes manifestations de « guerre de prix ». Nos membres sont catégoriques, il leur faut faire de l'argent sur des articles à forte vélocité, souvent des marques nationales, pour pouvoir supporter l'inventaire de produits dont la rotation est plus faible en tablette, comme les produits régionaux. Il y a bien sûr des exceptions, mais généralement c'est un juste équilibre de ces deux types de produits qui permet aux détaillants propriétaires de demeurer en affaires.

Ceci ne veut pas dire qu'il n'y a pas d'entrepreneurs qui pourraient réussir à faire vivre des commerces spécifiquement dédiés aux produits d'ici. Cependant, il va de soi que des ouvertures massives de points de ventes alimentaires additionnels dans un marché déjà au point de saturation signifieraient par conséquent une pression accrue sur les prix, au grand plaisir des consommateurs québécois, mais pas nécessairement au bénéfice à long terme des détaillants, des transformateurs et des producteurs québécois.

Faciliter l'accès au marché

L'accès au marché, ou formulé plus adéquatement « l'accès aux tablettes », est l'objectif principal de tout producteur, transformateur ou manufacturier alimentaire. C'est loin d'être facile puisqu'il ne suffit pas d'une bonne idée pour obtenir un bon produit, un produit viable c'est bien plus que cela. Si les multinationales ont de la difficulté à vendre leurs nouveaux produits aux consommateurs, alors il est bien évident que la pente est très abrupte pour une PME qui se lance dans le monde alimentaire.

Le marché alimentaire est déjà très concurrentiel et pourtant le Québec impose toujours des contraintes législatives dépassées ou exagérées qui compliquent encore plus la mise en marché de produits de créneau prometteurs. L'exemple de la mise en marché des alcools artisans est particulièrement révélateur.

« Hors de la SAQ point de salut ! » C'est pratiquement ainsi que l'on pourrait résumer la situation qui prévaut pour les producteurs artisans d'alcool. Bon nombre de nos produits de très grande qualité demeurent donc méconnus et marginaux, noyés à travers des milliers de bouteilles d'alcools français, italiens, australiens, chiliens, américains et autres dans une petite poignée de succursales. C'est la réalité de la majorité de nos artisans vigneron, cidriculteurs et producteurs d'alcools de petits fruits. Ces entrepreneurs, faute de moyens, mais surtout de marché, n'arrivent pas à prospérer sur le territoire québécois au-delà du seuil folklorique. Ils peuvent bien vendre leurs produits sur leur domaine, mais dans la majorité des cas leur production s'effectue trop loin des grands axes routiers touristiques pour que ce soit réellement profitable.

Tout n'est pas noir pour autant. Les exportations vont bon train, on s'arrache nos produits outre-mer. Alors, comment faisons-nous pour ne pas y arriver ici-même ? Ceux qui sont déjà bien établis et qui disposent de volumes suffisants pour fournir un grand nombre de succursales SAQ, nul n'est besoin de les nommer, se tirent également très bien d'affaire et peuvent envisager un avenir prometteur. Mais pouvons-nous nous satisfaire d'une poignée d'entreprises profitables ? L'A.D.A. croit qu'il faille mieux valoriser ces produits, particulièrement ceux qui ont vu le jour ici, comme le cidre de glace. Il nous faut non seulement leur ouvrir grandes les portes sur le marché intérieur, mais aussi en certifier l'authenticité.

La place des alcools québécois est avec les autres produits de créneau d'ici, soit dans les commerces de détail alimentaire, avec nos fromages, viandes, charcuteries, boulangeries et pâtisseries d'ici. L'accord vin et mets, ou plus inclusif, alcool et mets est la meilleure façon de valoriser ces produits, alors pourquoi boudier ce plaisir ?

Pour revenir à un cas consacré, l'A.D.A. croit que le *Marché des Saveurs* et ses semblables devraient pouvoir encourager nos artisans et ainsi répondre aux besoins des gens de Montréal, mais encore... Pourquoi est-ce que l'on ramène tout le temps le cas d'un seul point de vente aussi bon soit-il ? Les détaillants de Coaticook, La Pocatière, Alma, Drummondville, de même que l'épicier tout près du *Marché Jean-Talon* devraient eux aussi pouvoir offrir les produits d'ici aux clients de leur localité. Le travail effectué par le *Marché des Saveurs* est remarquable, mais il n'est pas seul à avoir fait des efforts. Jusqu'à ce que la *Régie des alcools des courses et des jeux* (RACJ) n'y mette un terme en janvier 2004, de nombreux détaillants alimentaires des Cantons-de-l'Est et d'autres régions productrices faisaient une place de choix aux producteurs d'alcool d'ici, au plaisir partagé à la fois par les producteurs et par les consommateurs.

L'A.D.A. croit qu'il faut ouvrir toutes les portes à nos produits et qu'il ne doit pas exister qu'un seul modèle. Il faut éviter de tomber dans la ségrégation des points de vente sous des prétextes subjectifs. Tous les commerçants alimentaires (Marchés publics, épicerie fines, boulangeries, pâtisseries, dépanneurs, fruiteries, boucheries et supermarchés) devraient pouvoir vendre tous les produits de notre terroir s'ils sont prêts à investir l'énergie nécessaire pour les valoriser.

Suffit les jeux de cache-cache avec les ententes commerciales. Jusqu'à preuve du contraire aucune entreprise n'a formulé de plainte relativement à l'introduction de nos alcools à l'étranger, alors pourquoi s'opposeraient-ils à ce que nous les vendions dans nos propres réseaux ? Des alcools des terroirs de plusieurs pays sont mieux valorisés dans nos propres points de vente que nos propres alcools. Il serait donc passablement insidieux de la part d'un de ces pays, disons plutôt favorisé, de déposer une plainte commerciale à notre endroit.

En bout de ligne, chaque détour et chaque querelle nous fait perdre un savoir-faire, des retombées économiques et des emplois dans nos régions. Cet exemple préoccupant est une demande que nous formulons pour une énième fois et se voulait une introduction aux deux principaux axes d'incitatifs à l'achat local que l'A.D.A. souhaite proposer à la Commission.

• Incitatifs à l'achat québécois

Pour que les différents maillons de la chaîne agroalimentaire subsistent partout au Québec, il faut que les échanges continuent d'avoir lieu entre ces derniers. Il faut donc des gens qui produisent et transforment, tout comme des gens prêts à acheter ces produits et à les mettre en valeur pour les consommateurs québécois.

Toutes les entreprises n'ont pas le même modèle d'affaires. Certaines sont tournées vers des modes dits industriels, de volume, tandis que d'autres développent des créneaux, que ce soit pour la production, la transformation, le détail ou encore la restauration. Il y en a pour tous les goûts, donc il y a ici même au Québec des entreprises aptes à répondre à tous les types de demandes.

Si l'on souhaite la pérennité de cet important secteur d'activités particulièrement dans les régions du Québec, il faudrait s'assurer que toutes les entreprises fassent des efforts pour enrichir l'économie de nos régions. Nous sommes persuadés que si nous pouvions compter sur une étude quantitative de l'engagement des principaux joueurs du secteur, les québécois constateraient des disparités importantes quant à la part faite à nos produits alimentaires québécois parmi l'ensemble des produits disponibles sur le marché.

C'est pourquoi l'A.D.A. demande aux gouvernements qu'ils introduisent des incitatifs à l'achat de denrées alimentaires québécoises pour chacun des secteurs d'activités. L'A.D.A. ne se prétend pas pour autant experte de l'ensemble des différents secteurs d'activités alimentaires, mais nous croyons que tous les secteurs doivent être interpellés, qu'ils soient du détail alimentaire, de la restauration, des institutions, des services alimentaires, etc. L'A.D.A. a envisagé deux scénarios quant à l'application d'une telle mesure :

- *Seuil obligatoire d'approvisionnement*

Un seuil obligatoire d'approvisionnement de produits québécois deviendrait une norme minimale à tout détenteur d'un permis de vente au détail ou de préparation alimentaire (MAPAQ). Le taux d'achat devrait être établi selon les secteurs, mais pourrait par exemple être équivalent à 10% des achats alimentaires annuels et

contenir des objectifs subséquents avec des échéances à rencontrer. L'A.D.A. croit cependant qu'il faudrait en demander plus aux institutions gouvernementales, leur taux devrait atteindre au moins 50 %. Cette mesure drastique serait certainement très contraignante, mais à notre avis plus efficace que tous les programmes de soutien à la production ou à la transformation.

- *Déduction fiscale*

L'autre avenue serait d'instaurer une déduction fiscale en fonction du niveau d'achats québécois d'un commerce. Une approche incitative plutôt que punitive arriverait certainement à rallier un plus grand nombre d'intervenants.

Peu importe l'approche privilégiée, ce qui importe c'est de mettre en place des moyens concrets pour stimuler l'achat local.

En conclusion, nous croyons que la clé du maintien des acquis et du développement du secteur agroalimentaire dans chacune des régions du Québec demeure dans notre capacité collective à trouver des moyens de raccourcir les chaînes de production et d'approvisionnement.

● **Légiférer sur les contraintes d'achat local**

Tel que nous l'expliquions préalablement, les ententes commerciales des détaillants affiliés à un distributeur comprennent des engagements d'approvisionnement auprès de ce dernier, équivalents à un certain pourcentage de leurs achats globaux annuels. Cette clause est plus communément appelée « taux de fidélité » d'achats ou encore « concentration d'achat ». Les taux varient selon les distributeurs, le type de commerce et peuvent même être différents entre deux détaillants d'une même bannière. Ces contraintes d'achats font partie de leur réalité et les détaillants en alimentation s'en accommodent, puisque c'est ainsi que cela fonctionne depuis de nombreuses années. Qui plus est, chez certaines bannières les détaillants peuvent toucher une ristourne de fidélité équivalente à un certain pourcentage de leurs achats s'ils ont atteint leur objectif à la fin de l'année.

La centralisation des achats a des avantages indéniables et nous ne remettons pas en cause l'efficacité de cette approche dans le marché alimentaire québécois hautement concurrentiel.

Cependant, tous les achats ne peuvent être centralisés. Certains produits ne sont en rien destinés à la masse au plus bas prix possible sur le marché. Certains produits n'ont pas le volume de production nécessaire pour être distribués sur les réseaux de distribution nationaux. Par ailleurs, certaines entreprises n'ont tout simplement pas les moyens de faire référencer leurs produits auprès des grands distributeurs.

Toutes les grandes entreprises agroalimentaires québécoises d'aujourd'hui ont commencé à une échelle locale. Les produits des *Lassonde*, *Saputo*, *Leclerc*, *Cuisines Gaspésiennes*, pour ne nommer que quelques entreprises, ne sont pas devenus des marques nationales du jour au lendemain. Dès leur premier jour, les PME alimentaires québécoises sont en compétition avec des multinationales établies, elles doivent donc être en mesure de se renforcer graduellement à leur rythme pour gagner leur place sur la table des Québécois. Ces entreprises ont évidemment besoin d'espace sur les tablettes. Certains trouvent cet espace dans un marché public ou dans une épicerie fine d'un quartier huppé, mais la majorité

d'entre elles font le saut dans le marché d'alimentation de leur localité, puis dans un deuxième, puis dans ceux de la ville voisine, etc.

Par contre, tous n'ont pas l'ambition de développer une marque nationale, certains souhaitent seulement tirer un revenu décent de leur entreprise. Nous devons collectivement nous assurer que cela demeure possible.

Toutes ces PME alimentaires ont un point en commun : si elles pouvaient compter sur une masse critique de points de ventes, elles seraient bien moins dépendantes des subventions de toutes sortes. Et, puisque tout le monde ne voit pas les mêmes avantages dans un nouveau produit, il est à souhaiter qu'il y aura dans le marché plusieurs points de vente potentiels. Plus il y a d'acheteurs et plus il y a de chance de convaincre le bon.

Le sort des détaillants propriétaires et des producteurs régionaux est également lié. Les détaillants propriétaires se doivent d'offrir des produits régionaux pour arriver à se différencier des grandes bannières corporatives à bas prix. Ils doivent également offrir ces produits puisque leurs clients s'attendent à pouvoir les retrouver sur les tablettes de leur commerce lorsqu'ils feront leurs emplettes.

Le détaillant propriétaire est également très sensible à l'avancement de sa région. Il a l'habitude d'être très engagé et sollicité dans sa communauté et plus souvent qu'autrement, celui qui vient cogner à la porte de son commerce pour lui vendre un produit est lui-même un de ses clients. Il est donc tout à fait naturel qu'il encourage ce dernier en achetant ses produits afin de les offrir à toute sa clientèle. Qui plus est, nous savons tous pertinemment que chaque dollar investi dans un produit québécois est en quelque sorte une participation additionnelle à notre patrimoine collectif.

Nous devons sensibiliser nos détaillants propriétaires à l'importance d'offrir plus de produits de chez nous afin de parvenir à augmenter les ventes de produits à forte valeur ajoutée dans nos régions. Les conditions actuelles d'achats chez les distributeurs et les importantes répercussions financières encourues par les détaillants en cas de défaut font en sorte de freiner la commercialisation des produits de chez nous.

En définitive, il faut exclure les achats régionaux des taux de fidélité (concentration d'achats) et ainsi éviter de pénaliser les détaillants qui souhaitent acheter plus de produits régionaux.

L'élimination d'une pareille contrainte inciterait certainement davantage de détaillants à donner des espaces de choix à nos produits régionaux. Au surplus, nous sommes convaincu que l'impact serait immédiat. Les détaillants pourraient ainsi faire la promotion voulue auprès de leur clientèle qui est de plus en plus conscientisée à acheter local.

● L'efficacité des incitatifs

Si certains sont toujours sceptiques de l'impact de mesures incitatives à l'achat local au détail, c'est parce qu'ils n'ont jamais entendu parler de l'*Indice CIBLE*. Cet indice a été développé et appliqué conjointement par la Chaire Bombardier de gestion de la marque de l'Université de Sherbrooke et le Conseil de l'industrie bioalimentaire de l'Estrie (CIBLE). Il a pour objectif d'identifier quels magasins d'alimentation valorisent le plus les produits régionaux transformés en Estrie.

Le développement de l'Indice a débuté par une revue de la littérature scientifique et un recensement des activités de promotion en cours dans une quarantaine de magasins situés au Québec, en Ontario et aux États-Unis. À partir de cette analyse préliminaire, il a été possible de dégager 12 actions regroupées en 5 composantes touchant l'étendue de l'offre, la qualité de l'aménagement, la publicité sur le lieu de vente, la publicité de masse et les politiques du magasin. Ces actions ont ensuite été soumises à 10 experts issus du milieu du détail, de la production et du développement économique, en vue d'en déterminer l'importance. Cette méthodologie, appliquée par le biais d'une enquête en magasin et d'une entrevue, a permis d'obtenir les résultats de l'Indice pour l'année 2005.

Suite à l'annonce des résultats, les détaillants ont été très interpellés par leur classement, confidentiel, à l'exception des trois premières positions. Certains, qui se croyaient très performants ont dû constater que leurs perceptions n'étaient pas fondées. Les consommateurs estriens étaient maintenant capables d'identifier et de récompenser les meilleurs promoteurs des produits de leur région, mieux encore, ils avaient maintenant des barèmes pour évaluer l'engagement de leur épicier local en terme de valorisation régionale.

Des détaillants n'ont eu d'autre choix que de solliciter des producteurs de leur région dont ils ne tenaient pas les produits en inventaire dans leurs commerces, pas simplement pour s'améliorer en prévision de la prochaine édition de l'étude, mais plutôt pour répondre aux demandes formulées par leurs clients suite à l'engouement suscité dans les médias. Les résultats de cette initiative démontrent selon nous l'efficacité et la nécessité de la concertation de l'industrie agroalimentaire régionale.

Depuis, l'Indice a été ou est en voie d'être greffé dans d'autres régions. Chaudière-Appalaches l'a déjà réalisé avec succès, alors que les Laurentides et Lanaudière travaillent présentement à l'élaboration du programme chez les détaillants de la région. D'autres tables agroalimentaires régionales devraient également emboîter le pas dans les mois ou années à venir.

Plus on sollicitera les détaillants propriétaires et plus ils seront dynamiques et tenteront d'en faire plus. Après tout, le mandat d'un détaillant en alimentation est de répondre aux demandes de sa clientèle, puisqu'il sait pertinemment qu'un client satisfait risque de revenir.

L'Éducation des consommateurs

• Sensibiliser la population à l'importance de l'achat local

Malgré ce qui peut ressortir des sondages d'opinion, les consommateurs québécois sont plus portés vers les aubaines que vers l'achat de produits de créneau ou produits locaux. Il y a une grande différence entre la parole et l'acte lorsque l'on est seul derrière le panier. Les consommateurs prétendent vouloir des produits régionaux, biologiques, sans OGM ni hormones de croissance, sans impact négatif sur l'environnement et le tout certifié par un système de traçabilité sans faille. Ont-ils seulement une idée du coût de toutes ces mesures ?

À l'Ère d'Internet, les coupons-rabais des circulaires ont toujours la cote au Québec, mieux encore, les coupons peuvent maintenant être téléchargés. Les résultats sont immédiats, placez un article en spécial dans un marché d'alimentation et vous en vendrez le double. Bientôt, les consommateurs pourront bénéficier de rabais selon leur profil de consommateur. Il y a bien une frange de la population qui est prête à payer plus cher pour un produit de qualité supérieure, mais il y a néanmoins une limite à la différence que ceux-ci sont prêts à payer.

Le Québec se retrouve alors devant un dilemme important. Nos coûts de production sont plus élevés qu'ailleurs dans le monde, notre production de masse à faible coût est donc à risque. Il faut pourtant trouver un moyen de favoriser l'achat local.

Tel que nous l'expliquions précédemment, il faut maximiser l'identification des produits, mais il ne faut pas s'arrêter là. Le gouvernement québécois a un rôle primordial à jouer. De la même façon qu'il est intervenu pour défendre la population contre elle-même, notamment par ses campagnes musclées contre le tabagisme ou encore l'alcool au volant, Québec doit prendre au sérieux la crise qui guette le secteur économique névralgique pour les régions du Québec, en lançant une grande campagne sur l'importance d'acheter « Québec ».

Il nous apparaît évident que ce mandat doit revenir à *Aliments du Québec*, qui permettra non seulement aux québécois de reconnaître leurs produits sur les rayons, mais surtout d'avoir confiance en la qualité et aux modes de production de ceux-ci.

• Miser sur les jeunes Québécois

Les Québécois ont perdu les aptitudes nécessaires afin de se garder en santé. Notre population est mal en point et nul n'est besoin d'en nommer les symptômes, puisqu'ils sont relatés de long en large dans nos quotidiens et bulletins de nouvelles. La malbouffe est au banc des accusés et on réclame à grands cris une taxation accrue pour rendre ces produits moins accessibles. Pourtant, en agissant de la sorte on ne s'attaque pas à la source, mais plutôt à son effet.

Les gens n'ont souvent pas le temps, ni les aptitudes pour préparer des repas à partir de produits sains et frais, de préférence québécois. C'est encore pire chez les jeunes qui grandissent avec le surgelé et le prêt à manger comme aliments de base. Il est vrai qu'il y a maintenant de nouveaux produits de bien meilleure qualité dans ses gammes, mais il ne faut pas pour autant entretenir les jeunes dans une dépendance aux produits tout faits. Au

contraire, il faut revenir à la source et inculquer aux jeunes les notions de base de cuisine et de manipulation des aliments à l'école. Ensuite, ce seront eux qui seront les premiers à réclamer une fraîcheur et une qualité accrue des produits, qualités propres à nos produits alimentaires québécois.

Ce sujet nous amène également à une problématique importante pour les détaillants en alimentation, le manque de valorisation des emplois dans notre secteur d'activités et l'importante pénurie de main-d'œuvre qualifiée. Comme les étudiants constituent une large part de notre main-d'œuvre, nous verrions également d'un très bon œil l'introduction d'un programme de formation au secondaire, calqué sur le modèle des *Gardiens avertis*, pour former des *Manipulateurs d'aliments*. Les jeunes qui posséderaient cette formation auraient un avantage certain alors qu'ils rechercheraient un emploi d'été ou encore à temps partiel dans le secteur et ceci permettrait certainement aux détaillants d'élargir le bassin de candidats potentiels.

Réglementation réfléchie et uniforme

Le travail des détaillants en alimentation est très bien balisé. Des normes diverses les régissent et des permis leurs sont octroyés ou encore révoqués lorsque ces derniers ne respectent plus les dispositions décrétées. Par souci de compétitivité, les détaillants s'attendraient à être traités sur un pied d'égalité par rapport aux nouveaux joueurs qui s'auto-proclament détaillants en alimentation.

Ce n'est malheureusement pas le cas. Les disparités d'application des différentes lois sont nombreuses et certaines reviennent très fréquemment, les plus récurrentes sont :

- *La récupération des contenants consignés*

Résumée à sa plus simple expression, la loi dit : « Qui vend, reprend ! » L'obligation est valable pour les fournisseurs de produits consignés envers les détaillants et les détaillants envers leurs clients. Pourtant à l'heure actuelle, il n'y a que les détaillants en alimentation et leurs fournisseurs qui remplissent leurs obligations. Et nous faisons ici abstraction des problèmes trop fréquents de services sensés être offerts aux détaillants.

Pendant ce temps personne ne s'assure que les pharmacies, les quincailleries et autres grands détaillants, de même que les restaurants, qui vendent des quantités considérables de contenants consignés, appliquent la loi. En fait, la grande majorité d'entre eux ne les reprennent tout simplement pas. Il faut des plaintes pour qu'il y ait intervention des autorités, mais rien ne semble bouger au-delà de ces plaintes. Faute d'inspections récurrentes et de pouvoirs dissuasifs réels, la situation demeure inchangée. Bon an mal an, les épicerie et les dépanneurs ramassent chaque année au moins 20 % plus de contenants qu'ils n'en vendent et ces chiffres sont en augmentation.

- *Nouveau calcul des prix des permis de vente au détail alimentaire (MAPAQ).*

Afin de couvrir les coûts des inspections dans les commerces alimentaires, le MAPAQ a décidé que les coûts se répartiraient maintenant en fonction du nombre d'unités de réfrigération et de maintien de chaleur. Donc les permis des détaillants sont passés de 250 \$ à des prix variant de 800 \$ à quelques milliers de dollars, dépendamment du commerce. C'est fort désagréable, mais si c'est appliqué de façon uniforme, c'est au moins équitable. Il s'avère que ce n'est pourtant pas le cas, certaines pharmacies nouveau genre avec des sections entières de produits alimentaires, de réfrigérés et même de surgelés, n'ont pas vu leurs coûts augmenter. Ce n'est qu'un exemple que nous avons constaté et il y a probablement d'autres cas flagrants d'omissions.

L'A.D.A. demande donc que toutes les normes actuelles qui régissent le commerce de détail alimentaire soient appliquées de façon uniforme, indépendamment de la nature du commerce qui l'applique. L'épicerie, le dépanneur, le restaurant, la pharmacie, le marché public ou tout autre commerce non traditionnel qui vend des denrées alimentaires doit remplir les obligations d'un commerce de détail alimentaire ou tout simplement ne plus avoir le droit de vendre ces denrées.

Si l'on n'agit pas, d'autres types de commerces vont également se mettre à vendre certaines catégories de produits pour attirer la clientèle, sans en assumer les responsabilités. La compétition dans le domaine alimentaire est tout simplement trop forte pour devoir faire

face à des doubles standards. Il faut cesser de permettre à quiconque de s'improviser épicier, puisque c'est une profession en soit.

Puisque nous exigeons que les normes soient appliquées équitablement pour les détaillants en alimentation, l'A.D.A. croit qu'il devrait en être de même pour les produits alimentaires qui se retrouvent sur nos tablettes, peu importe leur provenance. Les Québécois ont décidé de mettre en place des normes strictes en matière de salubrité, de manipulation et de traçabilité des aliments, puis de modes de production dans le respect de l'environnement, alors il ne faut pas que ces exigences deviennent des facteurs qui nuisent à la compétitivité de nos entreprises. Au contraire, il faut s'assurer que les produits qui entrent au pays respectent ces mêmes principes, synonymes après tout de qualité.

On le sait, les produits alimentaires proviennent maintenant des quatre coins de la planète et il est évident que de nombreux pays arrivent à produire des produits similaires aux nôtres à moindre coût. Si nous souhaitons à tout prix bénéficier de ces économies, pourquoi donc avoir imposé des normes aussi sévères à nos propres entreprises ?

Nos gouvernements ont imposé des mesures législatives drastiques parce qu'ils considéraient que c'était ce qui devait être fait pour assurer la qualité et la sécurité des produits qui sont consommés par leurs concitoyens. C'est donc à eux de s'assurer que les produits qui entrent par leurs frontières sont des produits qui respectent les exigences de notre marché intérieur.

Si d'autres entités nationales peuvent dicter leurs attentes à nos producteurs et transformateurs qui tentent d'entrer sur leurs marchés, pourquoi sommes-nous craintifs d'appliquer la même chose ? Au risque de se répéter une fois de plus, le consommateur est fortement influencé par le prix des denrées alimentaires, il faut donc s'assurer que nos produits demeurent compétitifs sur nos marchés.

Par ailleurs, bien que plusieurs nouvelles approches de production et nouveaux créneaux semblent paver la voie à un secteur agroalimentaire renouvelé, nous tenons à souligner qu'il serait utopique à notre avis de croire que l'ensemble de l'industrie agroalimentaire peut s'y diriger pour assurer sa pérennité. La disparition de l'un ou l'autre des maillons de notre production de masse de denrées alimentaires serait catastrophique sur l'économie québécoise et principalement sur celle de nos régions rurales.

Finalement, l'A.D.A. invite la Commission à recommander à nos gouvernements d'élaborer une vision à long terme de leurs politiques, il importe de réfléchir aux impacts des décisions futures sur l'industrie locale avant d'imposer toutes normes additionnelles.

L'A.D.A. croit que nos entreprises agroalimentaires québécoises peuvent réaliser beaucoup de choses si on leur donne simplement les moyens de lutter à armes égales.

Conclusion

Les détaillants propriétaires sont avant tout des gens d'affaires qui souhaitent gagner leur vie honorablement. Pourtant, leurs rôles et implications dépassent largement la simple dimension commerciale, ces derniers sont solidement imbriqués dans leurs communautés. Ils sont d'importants employeurs, financent des équipes sportives, des œuvres caritatives et des festivals locaux. Ils participent activement aux campagnes de financement et siègent sur les chambres de commerces et autres tables de concertation régionales. Bref, les détaillants propriétaires sont partie prenante de l'économie des régions du Québec, pour la simple et bonne raison qu'ils souhaitent que leur région prospère à long terme. Le sort de leur clientèle est lié à celui de leur économie régionale.

Les détaillants propriétaires ne sont pas établis dans une localité uniquement pour y appliquer des planogrammes et remplir des tablettes. Ils travaillent d'arrache pied pour arriver à faire face à la compétition qui s'accroît d'année en année et pour convaincre leurs clients de venir faire leurs emplettes chez eux. La pression sur les prix est grande et ils ne peuvent miser que sur cet argument pour les gagner.

De plus en plus d'entre eux développent de bonnes relations d'affaires avec des fournisseurs locaux et misent sur la spécificité régionale et les nouveaux créneaux, mais ils ont besoin d'aide.

L'avenir de l'agroalimentaire québécois dépend en grande partie de l'efficacité de la valorisation des produits québécois, de l'éducation des consommateurs et des moyens que nous mettrons collectivement en place afin d'inciter tous les maillons de la chaîne agroalimentaire à collaborer pour développer plus de valeur ajoutée dans les différentes régions du Québec.

Raccourcir les chaînes d'approvisionnement est une priorité pour les détaillants propriétaires. C'est non seulement profitable à nos économies régionales, mais cela simplifie également toute la question de la traçabilité, de la sécurité alimentaire et du respect des attentes des Québécois quant aux modes de production. De plus, acheter local est un gage de fraîcheur, de qualité et donc de santé, tout en diminuant les impacts négatifs sur notre environnement. Bien avant de permettre les rappels de produits, n'est-ce pas exactement ce en quoi la population s'attend d'un système efficace de traçabilité ?

En terminant, nous croyons que le principal défi du secteur agroalimentaire est de permettre la coexistence des différents types d'entreprises agroalimentaires. Il nous incombe collectivement de prendre les moyens nécessaires pour s'assurer que cela demeure possible, de la terre à la table.

Annexe I

