

Le Québec dans votre assiette!

Stratégie d'accroissement
des achats de produits alimentaires
québécois sur le marché intérieur





Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez vous adresser à la :

Direction du développement des marchés et de l'exportation
Transformation Alimentaire Québec
Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation
201, boulevard Crémazie Est, 4^e étage
Montréal (Québec) H2M 1L4
Téléphone : 514 873-4147 ou 1 888 222-6272
Télécopieur : 514 873-2364

Site Web : www.mapaq.gouv.qc.ca

Photographies : Marc Lajoie, Éric Labonté, André Vézina, Andrée-Anne Levesque-Aubé,
Étienne Boucher, Daniel Lessard, MAPAQ, Pierre Beauchemin ITHQ

Novembre 2007



Table des matières

• Message du ministre	5
• Contexte économique	6
• Problématique	7
• Grands enjeux	7
• Stratégie	8
Axe 1 – Amener les consommateurs québécois à accorder la priorité aux produits du Québec dans leurs décisions d’achat	
Axe 2 – Favoriser l’adaptation de l’offre par le marketing et l’innovation	
Axe 3 – Faciliter l’accès des entreprises aux réseaux de distribution	
• Principales mesures du plan d’action	10





*Le Québec
dans votre
assiette!*

Message du ministre

À titre de ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, je suis fier de vous présenter cette stratégie d'accroissement des achats de produits alimentaires québécois sur le marché intérieur. Elle découle d'une démarche qui aura permis de proposer des actions pour favoriser l'essor de l'industrie alimentaire québécoise.

L'enjeu est de taille: un accroissement des achats de produits québécois agira comme un levier sur la capacité de l'industrie alimentaire à créer de la richesse dans nos régions. Cette prospérité pourra se traduire aussi bien par la création de nouveaux et de meilleurs emplois que par des gains de compétitivité des entreprises.

La stratégie peut paraître ambitieuse, mais elle est réaliste. En effet, si chaque consommateur ajoutait seulement pour trente dollars par année d'aliments québécois à son panier d'épicerie, ce geste entraînerait une augmentation de plus d'un milliard de dollars des ventes de produits alimentaires du Québec en cinq ans.

Les mesures rattachées à la mise en œuvre de la stratégie visent d'abord à inciter les consommateurs à rechercher, à demander et à acheter plus d'aliments qui sont produits et préparés chez nous. Parallèlement, il importe de mobiliser l'industrie pour qu'elle s'engage à offrir des produits variés et distinctifs que la population voudra découvrir et savourer avec fierté. Le succès de cette démarche repose sur la détermination et l'engagement concret de tous les acteurs de la filière, de concert avec le Ministère.

Au-delà des résultats tangibles que nous poursuivons, le plaisir de partager un bon repas avec sa famille ou des amis continuera de guider nos interventions pour mettre **le Québec... dans votre assiette!**

Le ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation,
ministre responsable des régions de Chaudière-Appalaches et du Centre-du-Québec
et député de Frontenac,

Laurent Lessard



Le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation met en œuvre une nouvelle stratégie d'accroissement des achats de produits alimentaires québécois sur le marché intérieur. Cette stratégie définit le rôle qu'entend jouer le gouvernement en matière de promotion des produits québécois, compte tenu du contexte dans lequel l'industrie alimentaire et ses partenaires doivent évoluer.

Contexte économique

L'industrie alimentaire québécoise compte 60 000 emplois dans les domaines de la production agricole et des pêches et plus de 70 000 emplois dans le secteur de la transformation alimentaire. Ce dernier occupe d'ailleurs le premier rang parmi l'ensemble des secteurs manufacturiers du Québec avec des livraisons d'une valeur totale de 17,7 milliards de dollars en 2006. L'enjeu économique du développement de l'industrie alimentaire est donc considérable. Une simulation du modèle intersectoriel du Québec a révélé qu'un accroissement de 1 % des ventes de cette industrie entraînerait la création de près de 1 800 emplois directs ou indirects.

Les activités de production agricole et de transformation alimentaire sont très présentes partout au Québec. Un accroissement des ventes appuierait ainsi tout particulièrement le développement régional. Du point de vue de l'environnement, une augmentation de la consommation de produits alimentaires locaux permettrait de réduire les émissions dues au transport de ces produits sur de longues distances.

Le marché québécois représente le principal débouché pour les produits du Québec, puisqu'il absorbe 44 % du chiffre d'affaires de l'industrie. Par opposition à la stabilité relative qu'a connue le marché intérieur au cours de la dernière décennie, les exportations ont, pour leur part, enregistré une forte progression pour atteindre 26 % des ventes. L'exportation s'est d'ailleurs avérée la locomotive de la croissance de l'industrie au cours des dernières années. Toutefois, la valeur des exportations de l'industrie alimentaire québécoise plafonne depuis trois ans, en bonne partie à cause de la force du dollar canadien. Il est donc à prévoir que le marché intérieur redeviendra vraisemblablement la principale assise du développement de l'industrie.

Problématique

Une consultation menée auprès de l'industrie alimentaire a fait ressortir une tendance à l'intensification de la concurrence dans le marché intérieur, ce qui peut affecter la rentabilité et la croissance des entreprises québécoises. La lutte pour les parts de marché entre les grandes firmes, qui s'appuient sur des marques nationales bien établies et qui disposent de vastes moyens de commercialisation et d'innovation, complique l'accès au marché pour les nombreux fournisseurs québécois qui disposent de moyens plus modestes. L'entrée de nouveaux fournisseurs de produits de masse à bas prix, notamment de l'Asie, de l'Amérique du Sud et des États-Unis, désavantage les fournisseurs locaux dont les coûts de revient sont plus élevés.

Selon les résultats de la consultation, les entreprises du Québec peuvent compter sur des forces reconnues pour affronter la concurrence, notamment la qualité de leurs produits, une gamme étendue de produits différenciés ou de produits de spécialité, un service de qualité, personnalisé et flexible, la compréhension du marché local ainsi qu'une notoriété locale et régionale. Par contre, des faiblesses généralement associées à un manque de ressources tendent à freiner la progression des petites et moyennes entreprises dans les marchés, par exemple le manque de volume et de constance dans les approvisionnements, des lacunes sur le plan du marketing et une capacité financière d'innovation limitée.



Grands enjeux

L'analyse de la situation actuelle de l'industrie alimentaire québécoise a permis de dégager trois grands enjeux ou trois défis à relever dans le but d'accroître les achats de produits québécois sur le marché intérieur.

Le premier enjeu porte sur la stimulation de la demande des produits du Québec. L'industrie québécoise offre des produits adaptés aux goûts locaux qui gagneraient à être mis en valeur. Par contre, des ressources substantielles sont nécessaires dans le contexte actuel pour obtenir un impact véritable sur les perceptions et les décisions des consommateurs. La publicité dans les grands médias et les relations publiques sont les moyens généralement privilégiés pour faire connaître les produits québécois et sensibiliser les consommateurs à l'importance de l'achat local. Il est conséquent que les consommateurs puissent reconnaître les produits du Québec sur les lieux d'achat.

Le deuxième grand enjeu porte sur l'adaptation de l'offre afin que les entreprises soient davantage en mesure de réagir aux nouvelles exigences des marchés. La consultation menée auprès de l'industrie a particulièrement fait ressortir des lacunes dans la compréhension des besoins, dans la gestion du marketing et dans la capacité d'innovation nécessaire pour tirer parti des nouvelles tendances et se démarquer ainsi des concurrents.

L'accès aux réseaux de distribution fait l'objet du troisième enjeu. Les grands réseaux de distribution jouent un rôle central pour atteindre les consommateurs, mais les entreprises du Québec doivent affronter une concurrence de plus en plus intense pour y accéder. Cela s'applique aussi bien aux réseaux du commerce de détail qu'aux réseaux de la restauration, de l'hôtellerie et des institutions. Les réseaux alternatifs, comme ceux des marchés publics et de l'agrotourisme, peuvent aussi offrir des débouchés intéressants, notamment pour les produits artisanaux ou les produits régionaux.



Stratégie

La stratégie mise en avant par le Ministère vise à accroître les achats de produits alimentaires québécois sur le marché intérieur. La stratégie comprend trois axes correspondant aux trois grands enjeux décrits plus tôt ainsi que cinq orientations stratégiques. Si la stratégie pouvait toucher chaque consommateur de façon qu'il ajoute 30 dollars d'aliments québécois à son panier d'épicerie par année, il en résulterait après 5 ans une augmentation de plus de 1 milliard de dollars des achats de produits alimentaires du Québec.

Axe 1 – Amener les consommateurs québécois à accorder la priorité aux produits du Québec dans leurs décisions d'achat

La stratégie ministérielle s'appuie sur un partenariat entre le gouvernement et l'industrie alimentaire pour la mise en œuvre d'une campagne de promotion d'envergure axée sur la provenance québécoise. Le partage des responsabilités et du financement des activités entre le gouvernement et l'industrie se fera en fonction des intérêts directs des partenaires. La stratégie mettra particulièrement à contribution la notoriété et l'expertise acquises au cours des dernières années par Aliments du Québec dans le domaine de l'identification des produits de provenance québécoise.

Orientation 1

Faire connaître les produits québécois et leurs qualités aux consommateurs

Les mesures prévues comprennent essentiellement des campagnes de publicité générique et de relations publiques dans les grands médias, conduites directement par le Ministère au cours des trois prochaines années. Des mesures serviront également à promouvoir les produits du Québec, spécifiquement dans les réseaux de la restauration, de l'hôtellerie et des institutions. Des formules de partenariat avec les producteurs, les transformateurs et les distributeurs permettront de maximiser l'impact des activités de promotion dans chacun des réseaux ciblés. Internet sera également mis à contribution par le développement d'une vitrine grand public pour les entreprises et les produits alimentaires du Québec. En plus de faire connaître et de mettre en valeur les produits du Québec, la stratégie visera notamment à sensibiliser les consommateurs aux avantages économiques d'acheter ces produits.

Orientation 2

Assurer l'identification des produits québécois en partenariat avec Aliments du Québec

Le Ministère compte principalement sur son partenariat avec Aliments du Québec pour assurer l'identification des produits du Québec afin que les consommateurs puissent les reconnaître sur les lieux d'achat. Des mesures sont prévues notamment pour permettre à Aliments du Québec de garder à jour une banque de données relatives aux produits québécois, pour rendre l'information de cette banque accessible aux distributeurs ainsi que pour mettre en valeur le logo d'identification « Aliments du Québec ».

Axe 2 – Favoriser l'adaptation de l'offre par le marketing et l'innovation

Transformation Alimentaire Québec entend accorder la priorité au développement des fonctions stratégiques que sont le marketing et l'innovation. L'information transmise aux entreprises sur les tendances des marchés et les moyens d'appui gouvernementaux auront pour objectif de faciliter la démarche des entreprises dans leurs projets de développement et d'innovation. Des mesures d'aide financière pour la préparation de plans de marketing, pour des études de marché et pour le développement de nouveaux produits ou de nouveaux procédés seront mises en place. Le maillage et l'encadrement par des experts reconnus sont d'autres moyens qui visent à renforcer la fonction de marketing des entreprises et qui pourront faire l'objet d'un appui gouvernemental.

Orientation 3

Identifier les tendances du marché intérieur et les faire connaître aux entrepreneurs

L'adaptation adéquate de l'offre de produits québécois aux exigences des marchés passe essentiellement par la connaissance et la compréhension, au sein de l'industrie, de l'évolution des marchés et des nouvelles tendances qui s'y dessinent. On prévoit donc la mise en œuvre d'une veille stratégique en ce qui concerne les tendances du marché intérieur et la diffusion auprès des entreprises des résultats de cette veille.

Orientation 4

Appuyer les entreprises dans le développement des fonctions de marketing et d'innovation

La stratégie comprend des mesures additionnelles d'appui au développement des fonctions de marketing et d'innovation au sein des entreprises. L'appui à la préparation de plans de marketing ou à la réalisation d'études de marché ainsi que le recours à des formules de mentorat pourront contribuer à la consolidation de ces fonctions stratégiques. Des programmes normés, comme le nouveau programme *Compétitivité et innovation*, permettront d'appuyer les projets des entreprises. La mise en place d'un guide permanent des programmes gouvernementaux en matière d'innovation devrait faciliter l'accès des entreprises aux ressources disponibles.

Axe 3 – Faciliter l'accès des entreprises aux réseaux de distribution

Les mesures proposées pour faciliter l'accès des entreprises aux réseaux commerciaux peuvent se résumer en trois catégories : la transmission d'information aux entreprises sur les caractéristiques des réseaux et les conditions permettant d'y accéder; la tenue de rencontres pour faciliter les relations entre les représentants des entreprises de transformation et ceux des réseaux; la mise en place de projets structurants dans le but d'améliorer la distribution des entreprises, en particulier en ce qui a trait au passage d'une implantation locale à une distribution régionale puis à un accès à l'ensemble des points de vente du Québec ou du territoire desservi par la chaîne.

Orientation 5

Aider les entreprises à accéder aux réseaux de distribution appropriés

La stratégie prévoit l'élaboration et la publication de guides d'accès spécialisés selon les principaux réseaux commerciaux et la tenue de forums d'information ou de séminaires pour aider les entreprises à mieux comprendre les exigences particulières de ces réseaux. Des ressources sont également prévues pour appuyer la participation des entreprises à des rencontres dans le cadre d'expositions ou de foires commerciales ou encore de salons d'acheteurs. Les projets structurants comprennent notamment la mise en place de regroupements de distribution pour faciliter l'accès des petites entreprises aux réseaux commerciaux ainsi que le soutien au développement de concepts de marchés publics adaptés aux besoins des entreprises locales ou régionales. Enfin, la mise en valeur des produits nouveaux peut s'avérer un moyen efficace d'aider les entreprises à développer d'autres canaux de distribution.





Principales mesures du plan d'action

ORIENTATION 1

Faire connaître les produits québécois et leurs qualités aux consommateurs

9 115 000 \$ pour 3 ans

Mesures

- Campagne de relations publiques et d'information
- Campagne de communication triennale (médias et grand public)
- Campagne dans les magasins
- Promotion et mise en place de menus québécois dans les restaurants
- Sensibilisation du milieu scolaire aux produits québécois dans l'esprit du plan d'action
Investir pour l'avenir
- Développement d'une vitrine grand public pour les entreprises et les produits alimentaires québécois

ORIENTATION 2

Assurer l'identification des produits québécois

1 942 500 \$ pour 3 ans

Mesures

- Mesures d'encouragement pour la certification d'entreprises et de produits « Aliments du Québec »
- Apposition de la signature « Aliments du Québec » sur les produits, sur les tablettes et les affiches des magasins de même que dans les cahiers publicitaires
- Accroissement de la notoriété de la signature « Aliments du Québec »
- Mise à jour de la base de données et de la vitrine virtuelle des entreprises et des produits québécois

Principales mesures du plan d'action



ORIENTATION 3

Identifier les tendances du marché intérieur et les faire connaître aux entrepreneurs

645 000 \$ pour 3 ans

Mesures

- Veille stratégique en ce qui concerne les tendances du marché intérieur
 - Élaboration et suivi des indicateurs
- Diffusion des résultats de la veille stratégique

ORIENTATION 4

Appuyer les entreprises dans le développement
des fonctions de marketing et d'innovation

1 062 500 \$ pour 3 ans

Mesures

- Appui à la préparation d'un plan de marketing, à la réalisation d'études de marché et à l'implantation d'une démarche qualité
- Appui au maillage et à l'encadrement des entrepreneurs par des experts reconnus (mentorat)



Principales mesures du plan d'action

ORIENTATION 5

Aider les entreprises à accéder aux réseaux de distribution appropriés

1 300 000 \$ pour 3 ans

Mesures

- Appui à la mise en place d'une distribution regroupée pour les entreprises à petit volume
- Élaboration de guides pour faciliter les relations entre les transformateurs et les distributeurs et vulgarisation des pratiques
- Appui à la tenue de rencontres entre les transformateurs et les acheteurs pour les différents circuits de distribution
- Appui aux entreprises émergentes pour la participation à des rencontres entre entrepreneurs et acheteurs
- Appui au développement de deux concepts de marchés publics agroalimentaires et à l'identification de sites
- Mesure visant l'accès des nouveaux produits au réseau des chaînes alimentaires
- Mesure visant l'accès des nouveaux produits au réseau de la restauration

Total stratégie:

14 065 000 \$ de 2008-2009 à 2010-2011

