

The background of the cover features a stylized, layered green landscape. The top half shows abstract, wavy green shapes in various shades of green and yellow, with some white arrows pointing in different directions. The bottom half shows a more detailed illustration of a rural scene with rolling green hills, a field of tall grass and wildflowers in the foreground, and a small cluster of houses with dark roofs in the middle ground. The overall design is modern and uses a monochromatic green palette with white accents.

Groupe de travail sur la mise en marché des PRODUITS DE SPÉCIALITÉ

Rapport déposé au ministre
des Affaires municipales, des Régions
et de l'Occupation du territoire

Tome 2

Rapport documentaire : problématiques,
pratiques commerciales et modèles d'affaires
en vente directe, réseaux courts et longs

Le présent document a été réalisé par le *Groupe de travail sur la mise en marché des produits de spécialité : les emporiums du Québec* dans le cadre de la Politique nationale de la ruralité 2007-2014.

Ce document a été édité par le ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire (MAMROT).

Il est publié en version électronique à l'adresse suivante : www.mamrot.gouv.qc.ca

© Gouvernement du Québec, ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire, 2011

ISBN 978-2-550-61389-3 (PDF)

Dépôt légal – 2011

Bibliothèque et Archives nationales du Québec

PRÉAMBULE

Ce document est complémentaire au rapport du groupe de travail Tome1 : mandat, synthèse et recommandations. Vous y trouverez l'état des lieux qui se dégage des différentes recherches menées et des entrevues réalisées avec différents acteurs de la mise en marché des produits de spécialités.

Le portrait qu'il dresse de la production, la commercialisation, la distribution et la mise en marché devrait permettre une meilleure connaissance et compréhension de la situation en vue de faciliter la mise en marché des produits de spécialités provenant des milieux ruraux afin de permettre aux producteurs d'y vivre et d'en vivre.

TABLE DES MATIÈRES

1. LE PORTRAIT DE LA PRODUCTION DE PRODUITS DE SPÉCIALITÉ	12
1.1 LA GESTION DES INTRANTS	13
1.1.1 L'approvisionnement en matières premières par la cueillette.....	13
1.1.2 L'approvisionnement en matières premières par la mise en culture ou l'achat.....	16
1.1.3 La réglementation	17
1.1.4 La main-d'œuvre.....	23
1.1.5 Le capital	26
1.2 LA GESTION DE L'ENTREPRISE	28
1.2.1 La philosophie de gestion	29
1.2.2 Les habiletés managériales et de mise en marché.....	31
1.2.3 La production	36
CONCLUSION.....	39
2. LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS DE SPÉCIALITÉS	42
2.1 L'ANALYSE DES OCCASIONS D'AFFAIRES SUR LE MARCHÉ QUÉBÉCOIS	43
2.1.1 Les retombées socioéconomiques de l'achat des produits de spécialité	43
2.1.2 Les opportunités de marché et la segmentation.....	46
2.1.3 Les menaces à la pérennité des marchés	51
2.2 LES AVANTAGES CONCURRENTIELS DU PRODUIT DE SPÉCIALITÉ	52
2.2.1 Les sources de spécialité des produits.....	53
2.2.2 Le produit local : un produit de spécialité par sa valeur symbolique	56
2.2.3 Les politiques et initiatives d'achat local des organismes publics	65
2.2.4 Le support aux produits de spécialité de proximité.....	68
2.3 LA FIXATION DES PRIX	73
2.3.1 Les coûts de production.....	74
2.3.2 La marge bénéficiaire.....	75
2.3.3 La valeur attribuée à un produit de spécialité	77
2.4 LA DISTRIBUTION.....	81
2.5 LA COMMUNICATION MARKETING	84
2.5.1 Faire la preuve de la qualité.....	85
2.5.2 Les appellations réservées et les termes valorisants	87
2.5.3 L'aspect communicationnel des appellations réservées et des termes valorisants	94
2.5.4 Le potentiel des appellations réservées et des termes valorisants au Québec	96

2.5.5	<i>Les problèmes de la conjugaison des logos</i>	98
2.6	L'UTILISATION DES OUTILS DE COMMUNICATION MARKETING	100
2.6.1	<i>Les 4 A de la communication marketing</i>	101
2.6.2	<i>Le coffre à outils de la communication</i>	103
2.6.3	<i>La publicité institutionnelle et de produit</i>	104
2.6.4	<i>L'inclusion publicitaire</i>	106
2.6.5	<i>La promotion des ventes</i>	106
2.6.6	<i>La communication par marketing direct, Internet et les réseaux sociaux</i>	108
2.6.7	<i>La force de vente (vendeurs)</i>	109
2.6.8	<i>Le bouche-à-oreille</i>	109
2.6.9	<i>La communication d'affaires (relations publiques)</i>	110
2.6.10	<i>La commandite et le mécénat</i>	112
	CONCLUSION	114
3.	LA DISTRIBUTION EN VENTE DIRECTE	116
3.1	MISE EN MARCHÉ S'ADRESSANT DIRECTEMENT AU CONSOMMATEUR	118
3.1.1	<i>L'autocueillette</i>	119
3.1.2	<i>Le kiosque en bordure de route et la boutique d'atelier</i>	119
3.1.3	<i>Les circuits, les parcours et les routes thématiques</i>	121
3.1.4	<i>Les journées thématiques et champêtres, les festivals, les salons et les foires</i>	124
3.1.5	<i>Les économusées</i>	126
3.1.6	<i>Le prêt d'œuvres d'art</i>	127
3.1.7	<i>Les marchés publics locaux</i>	127
3.1.8	<i>L'agriculture soutenue par la communauté</i>	131
3.1.9	<i>La vente directe par Internet</i>	132
3.2	LA VENTE AU RÉSEAU HRI (HÔTELS, RESTAURANTS ET INSTITUTIONS)	133
3.2.1	<i>Le réseautage et les alliances de chefs cuisiniers et de producteurs</i>	135
3.2.2	<i>Les cadeaux institutionnels et paniers de produits</i>	136
3.3	LES INITIATIVES QUI SOUTIENNENT LA VENTE DIRECTE	137
3.3.1	<i>Les activités de collecte de fonds</i>	138
3.3.2	<i>Les prix, les distinctions et les reconnaissances</i>	139
3.3.3	<i>Les symposiums et les expositions</i>	139
3.3.4	<i>Les cours, les conférences et les démonstrations</i>	140
3.3.5	<i>Les initiatives des organismes de concertation et de développement</i>	141
	CONCLUSION	142

4.	LA MISE EN MARCHÉ EN RÉSEAUX COURTS ET LONGS.....	144
4.1	LA MISE EN MARCHÉ S'ADRESSANT AUX RÉSEAUX COURTS	144
4.1.1	<i>La consignation</i>	145
4.1.2	<i>La responsabilité des stocks de marchandises.....</i>	146
4.1.3	<i>L'achat et la propriété des produits.....</i>	147
4.1.4	<i>La couverture territoriale et segmentaire.....</i>	147
4.2	LES FORMULES DE DISTRIBUTION EN CIRCUITS COURTS.....	148
4.2.1	<i>Les vitrines locales et régionales et les marchés locaux.....</i>	149
4.2.2	<i>Les coopératives de solidarité en formule magasin ou Internet</i>	150
4.2.3	<i>Les boutiques et galeries</i>	153
4.3	LES RÉSEAUX LONGS ET LES INTERMÉDIAIRES DE MARCHÉ	154
4.4	LES RÉSEAUX LONGS EN DISTRIBUTION ALIMENTAIRE.....	158
4.4.1	<i>Un marché oligopolistique</i>	161
4.4.2	<i>Des marchés locaux monopolistiques</i>	162
4.5	LA CONTRACTUALISATION DES DÉTAILLANTS	163
4.5.1	<i>Le contrat négocié et le contrat d'adhésion.....</i>	166
4.5.2	<i>L'escompte et l'escompte de quantité</i>	167
4.5.3	<i>Le pourcentage de fidélité</i>	168
4.6	LA CONTRACTUALISATION DES PRODUCTEURS ET ARTISANS.....	169
4.6.1	<i>Les avantages pour le distributeur</i>	170
4.6.2	<i>Les désavantages pour le distributeur.....</i>	171
4.6.3	<i>L'organisation du transport des marchandises.....</i>	172
4.6.4	<i>Une certaine représentation commerciale auprès des détaillants</i>	173
4.7	LES CONDITIONS AU RÉFÉRENCEMENT.....	175
4.8	LES EFFETS DE LA COMMERCIALISATION EN RÉSEAUX LONGS	183
4.8.1	<i>L'effet écran</i>	183
4.8.2	<i>La limitation au libre commerce par clause d'exclusivité.....</i>	184
4.8.3	<i>L'interchangeabilité des fournisseurs sous marque de distributeur.....</i>	185
4.8.4	<i>La concurrence des marques de fournisseurs et de distributeur</i>	185
4.8.5	<i>Des monopsones locaux.....</i>	188
4.9	LE CAS PARTICULIER DES BOISSONS ALCOOLISÉES	192
4.9.1	<i>La Régie des alcools, des courses et des jeux.....</i>	192
4.9.2	<i>La Société des alcools du Québec</i>	195

CONCLUSION.....	200
ANNEXE	203
<i>A : Problèmes perçus et pistes de solutions évoquées par les intervenants.....</i>	<i>203</i>
BIBLIOGRAPHIE	233

LISTE DES FIGURES ET TABLEAUX

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Produit de différentes provenances	47
Figure 2 : Obstacles à la mise en marché des produits forestiers non ligneux.....	51

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Quelques programmes de subvention aux produits locaux	72
Tableau 2 : Marge par rapport au coût sur le lait conventionnel.....	77
Tableau 3 : Acceptabilité de prime de prix pour aliments locaux (en %)	79
Tableau 4 : Routes thématiques de certaines régions du Québec	122
Tableau 5 : Principaux grossistes en alimentation (part de marché) et bannières	160

1. LE PORTRAIT DE LA PRODUCTION DE PRODUITS DE SPÉCIALITÉ

Malgré que la problématique traitée dans ce rapport ne soit pas celle de la production mais celle de la mise en marché des produits de spécialité, il s'avère nécessaire de l'aborder pour mettre en perspective certaines difficultés et expliquer la logique des solutions avancées. Dans ce chapitre, nous analysons les organisations productrices et le contexte dans lequel s'inscrivent leurs actions selon une logique systémique. Des intrants, nous présentons les enjeux liés à l'approvisionnement en matières premières, au recrutement et à la formation de la main-d'œuvre ainsi que l'accès aux sources de capital. Nous mettons ensuite en lumière les effets des philosophies de gestion et des habiletés managériales des gestionnaires d'entreprises artisanes sur la valeur commerciale des produits qu'ils mettent en marché.

Le portrait que nous dressons de la production repose sur les témoignages des producteurs, des transformateurs, des distributeurs et des intervenants que nous avons rencontrés au cours de notre mandat. De ce fait, les problèmes perçus reposent sur leurs témoignages et font état de situations qu'ils ressentent comme problématiques et qu'ils n'ont pu régler. Dans certains cas, les solutions n'existent pas. Dans d'autres, les problèmes sont d'une trop grande complexité et requièrent une approche sectorielle plutôt qu'individuelle. Il demeure que ce sont ces perceptions qui composent l'image du secteur de la mise en marché des produits de spécialité. Pour chaque aspect de ces perceptions, nous présentons une synthèse de ces problèmes perçus. L'annexe A en dresse une liste systématique.

Nous avons aussi noté les *pistes de solutions évoquées*, soit des voies de solutions que divers intervenants ont appliquées, qu'ils souhaiteraient amener ou qu'ils imaginent pouvoir être mises en œuvre par d'autres organismes que leur entreprise ou leur organisation. Le rapport en dresse une liste systématique à l'annexe A sous le titre de

problèmes perçus et pistes de solutions évoquées pour enrichir la réflexion et permettre à certains de bénéficier de ce qui s'est fait ailleurs ou encore d'ouvrir la voie à l'innovation. Le Groupe de travail ne fait pas siennes ces pistes de solutions évoquées pas plus qu'il ne les rejette d'emblée. Il les présente pour constituer un portrait complet de la situation. Il faut cependant distinguer ces pistes qui ne constituent pas les recommandations du Groupe de travail.

1.1 LA GESTION DES INTRANTS

Les problèmes liés aux opérations de production sont aussi nombreux que le nombre de produits de spécialité! S'approvisionner en matières premières hors de l'ordinaire et doter l'organisation en ressources humaines compétentes tout en s'assurant de disposer d'un capital financier suffisant dans un contexte organisationnel d'entreprise artisanale ou de petite entreprise engendrent des difficultés propres à chacune des *quêtes organisationnelles* des artisans.

1.1.1 L'approvisionnement en matières premières par la cueillette

L'approvisionnement en matières premières par la cueillette constitue une activité économique rentable pour les communautés rurales. D'autres pays en ont fait l'expérience et tracent la voie à ce secteur d'activités.

EXEMPLE INSPIRANT

La Finlande

La Finlande a une population de 5,3 millions d'habitants, globalement comparable à celle du Québec avec 7,8 millions. Avec l'association de producteurs Arctic Flavours, elle a encadré l'organisation de la cueillette et de la transformation de plantes sauvages. Aujourd'hui, cette activité représente un chiffre d'affaires de près de 300 millions de dollars. Le secteur fait travailler de 35 000 à 50 000 cueilleurs pendant la saison et attire plus de 300 acheteurs.

EXEMPLE INSPIRANT

L'Écosse

L'Écosse a mis sur pied des mesures d'encadrement pour le développement des produits forestiers non ligneux. Une variété d'entreprises traite une grande diversité des produits allant des champignons aux huiles essentielles générant une activité économique importante. Enfin, la Colombie-Britannique compte de nombreuses initiatives reliées aux produits forestiers non ligneux. Ce secteur économique était évalué, il y a 10 ans, à plus de 600 millions de dollars par an et permettait à plus de 30 000 habitants de la province de subvenir à leurs besoins.

La fabrication de produits de spécialité à partir de la production agricole ou de la cueillette est tributaire des **conditions climatiques** qui en conditionnent la disponibilité et l'accessibilité. L'approvisionnement en intrants implique des étapes déterminantes pour la qualité des biens produits qui posent chacune des problèmes particuliers : l'acquisition de matières premières par cueillette ou achat, leur entreposage, leur transformation en produits finis, la conservation desdits produits finis jusqu'à leur vente et leur livraison.

Certaines matières premières servant autant en production alimentaire qu'en art et artisanat proviennent de la cueillette ou d'autres sources comme la réutilisation de matières premières précieuses. Or, le Québec est vaste et les **ressources dispersées sur le territoire**.

En régions, les **coûts du transport** des marchandises sont très élevés et représentent de ce fait une contrainte. Ils augmentent le coût d'acquisition des intrants et, d'autre part, rendent plus onéreux le prix des produits mis en vente. S'ajoutent à cette difficulté celle d'identifier les lieux de peuplement propices à la cueillette et la variabilité des périodes de cueillette. Certaines variétés de champignons, par exemple, ne peuvent être cueillies que pendant 2 semaines durant l'année. La saison végétative étant différente au nord du Québec qu'au sud, il est possible de prolonger la durée de

la cueillette en se déplaçant selon cet axe, d'où l'importance de bien connaître les lieux de pousse des plantes recherchées. Enfin, la qualité des produits cueillis peut varier au cours d'une saison.

EXEMPLE INSPIRANT

L'if du Canada

L'if du Canada (*Taxus Canadensis*) contient une substance médicinale reconnue active dans le traitement de diverses formes de cancer, le taxane. Produire 1 kilo de taxane nécessite 20 000 kilos d'if. Le marché de ce produit de spécialité pharmaceutique est évalué à 100 fois ces quantités. La localisation de certains peuplements d'ifs est connue, d'autres non. Cet arbuste est lent à se développer, ce qui implique qu'on ne puisse récolter qu'au maximum 40 % de la couverture vivante, une seule fois par quatre ans dans une perspective de développement durable (Ressources naturelles Canada, 2010). D'ailleurs, certains peuplements ont disparu, cueillis à *blanc*. On comprend que la localisation d'autres soit tenue secrète, comme c'est souvent le cas des talles de fraises, de morilles... La présence de commerçants de matières premières qui achètent des cueilleurs locaux pour revendre à des usines de transformation n'est pas étrangère à ce phénomène.

PROBLÈMES PERÇUS

- | | |
|---|---|
| ✓ La localisation des peuplements de matières premières incertaine ou inconnue. | ✓ La saisonnalité de la cueillette en limite la disponibilité annuelle. |
|---|---|
-

1.1.2 L'approvisionnement en matières premières par la mise en culture ou l'achat

Certains producteurs réalisent des cultures fruitières de produits émergents comme l'argousier, le sureau ou encore mettent en terre des cépages nouveaux sur de petites surfaces. Que les producteurs s'approvisionnent en milieu naturel ou en champs par leur propre production, **les volumes de matières premières ne sont jamais garantis**, ce qui vient compliquer la mise en marché de leurs produits finis étant donné que plusieurs points de vente ou distributeurs exigent justement un engagement sur le volume de produits à fournir.

De fait, l'approvisionnement pour la transformation s'avère aussi problématique qu'en mode cueillette même si l'on s'attendrait à ce qu'il le soit moins. Les connaissances sur ces cultures sont encore limitées à cause du peu d'expérience acquise dans ce domaine à l'échelle de la province.

Particulièrement dans la production d'œuvres d'art ou d'artisanat, l'origine des intrants utilisés pour la fabrication de produits de spécialité dépend d'abord de la rareté de ce matériel. On estime qu'environ la moitié de ces artisans s'approvisionne régionalement. Le quart des artisans commandent des pièces à l'étranger. Les pierres, les coraux, le matériel pour l'aquarelle, le verre, la dentelle, le papier haut de gamme, les peaux de mouton, le cuir et le bois de luthier font partie du matériel acheté aux États-Unis, en Europe ou en Chine. Le recyclage et la cueillette composent le dernier quart des sources d'approvisionnement de ces artisans. Plusieurs de ces producteurs ont déclaré ne pas connaître d'autres sources que celle qu'ils utilisent actuellement, qu'elles soient régionales ou internationales. Ils ont été surpris d'apprendre la disponibilité d'approvisionnements québécois dans leur secteur d'activités.

PROBLÈMES PERÇUS

- | | |
|--|---|
| <p>✓ Le support à la production et à la mise en valeur de plantes <i>exotiques</i> au Québec est difficile à identifier.</p> | <p>✓ Les producteurs de productions émergentes connaissent peu ou pas les intrants disponibles au Québec. Le potentiel de commerce des matières premières entre les régions du Québec est ainsi sous-utilisé.</p> |
|--|---|
-

1.1.3 La réglementation

La mise en branle d'une production destinée au commerce expose l'artisan à diverses réglementations. La naissance d'un produit de spécialité est souvent le résultat de la rencontre d'un artisan passionné et d'une matière première. Suit, l'étape de recherche et de développement où l'artisan s'approprie ses intrants pour en distinguer la spécificité. Ce n'est qu'une fois celle-ci conclue que l'artisan sentira la nécessité de mettre en marché sa production. En fait, les lois et les règlements interviennent surtout dans la vie professionnelle des artisans lorsqu'ils démarrent leur entreprise ou lorsqu'ils cherchent du financement pour moderniser leur équipement ou améliorer leur mise en marché.

Pour plusieurs entrepreneurs artisanaux, la réglementation qui régit la fabrication des produits, l'étiquetage et l'emballage est considérée comme un frein. Elle oblige à encourir des frais importants en matière de services-conseils, d'équipement ou de révisions de procédés souvent très élevés par rapport au volume d'une production artisanale.

Zonage en milieu rural

Nous l'avons dit, les artisans opèrent de petites entreprises, boutiques ou ateliers. Ces lieux de fabrication sont soumis aux règlements en vigueur dans les communautés rurales. Parmi les producteurs de produit de spécialité de nos enquêtes, la majorité a choisi d'établir son entreprise à même sa propriété privée. Parfois, ce besoin de produire, de transformer et de vendre sur le même lieu cadre difficilement avec la réglementation environnementale ou de zonage. Elle limite les activités de la transformation des aliments, du bois, du fer ainsi que la vente aux particuliers aux zones industrielles et commerciales du village.

Politique de signalisation

L'affichage sur le réseau routier provincial a été identifié comme une opportunité. Toutefois, son accès est limité pour les artisans. Pour la majorité, la vente directe sur le lieu de production constitue un volume important d'activité dont ils doivent assurer la promotion. La politique de signalisation touristique du Ministère des Transports du Québec régit le droit à l'affichage, les dimensions et la localisation des panneaux indicateurs sur le réseau routier. Les frais liés à l'affichage sont élevés pour des petites entreprises artisanales qui doivent payer chacune des *pancartes bleues* qui guident les consommateurs jusqu'à leur entreprise.

Hygiène et salubrité

La transformation alimentaire est soumise à une réglementation précise en ce qui concerne la salubrité des aliments. Dans l'ensemble, les entrepreneurs trouvent ces normes contraignantes, mais ils les croient nécessaires pour protéger les consommateurs. D'autres conçoivent les différents permis demandés comme une barrière à l'entrée à de *bons produits* élaborés selon des procédés qui ne cadrent pas avec les normes actuelles, tels les fromages au lait cru.

Barrières à l'entrée

Les producteurs consultés considèrent que les normes en agroalimentaire favorisent les entreprises qui sont déjà en opération et qui ont les moyens de les appliquer. Autre exemple, il est coûteux de se conformer aux normes et règlements pour l'abattage des animaux, ce qui favorise la concentration de l'abattage dans les plus gros établissements. Conséquemment, les producteurs de viandes de spécialité en région éprouvent de plus en plus de difficultés à faire abattre leurs petits volumes d'animaux à une distance raisonnable de leur établissement. Cette problématique provoque une augmentation des coûts de transformation qui va souvent annihiler la valeur ajoutée associée à une production de spécificité et limiter la capacité à desservir un marché de créneau ou local.

Commerce interprovincial

Dans le cas des producteurs artisanaux qui visent les marchés à l'extérieur du Québec, la situation est encore plus difficile. Les abattoirs d'inspection sous normes fédérales sont rares. À cet égard, le cas de l'Outaouais est frappant : le marché alléchant d'Ottawa, pourtant très rapproché, leur est inaccessible puisqu'un abattoir sous inspection provinciale ne peut exporter dans une autre province. Or, pour plusieurs entreprises de toutes les régions, accéder aux marchés des grandes villes canadiennes à l'extérieur du Québec ou du Canada augmenterait le marché potentiel.

Possession de quotas

L'exigence de posséder le quota suffisant pour certaines productions animales est perçue comme un obstacle. Une telle situation les confine soit à des élevages alternatifs pour lesquels les consommateurs ne sont pas aussi réceptifs ou encore à *acheter du quota* pour un élevage conventionnel. Cette dernière option semble toutefois peu accessible pour des producteurs-transformateurs de spécialité compte tenu du prix du quota, des règles d'attribution, d'échange et des exigences techniques d'un élevage conventionnel à respecter. De plus, le rapport de la Commission

Pronovost mentionne « *qu'il est difficile d'approvisionner un marché local ou un comptoir de spécialités régionales avec un produit soumis au régime de plans conjoints* » (Pronovost, Dumais et Tremblay, 2008, p. 82). Un producteur-transformateur doit parfois vendre sa production à l'agence de vente et la racheter ensuite afin de la transformer. En outre, il apparaît que « *les contraintes bureaucratiques que doivent subir les producteurs-transformateurs, par leur position particulière des deux côtés du mécanisme de mise en marché collective, limitent le développement de produits et engendrent des tensions* » (op. cit. p. 82). Comme la Commission Pronovost, nous estimons qu'il a un impact sur le développement de produit de spécialité en milieu rural.

Étiquetage

La vente de produits alimentaires en épicerie implique impérativement que les valeurs nutritionnelles des produits figurent sur l'étiquette qui les accompagne. Il existe certains logiciels qui permettent de les calculer. Toutefois, pour plusieurs entreprises ces logiciels sont onéreux compte tenu du volume de production. Il arrive aussi que certaines composantes d'un produit de spécialité soient absentes de la base de données des logiciels. Dans ces circonstances, les producteurs doivent investir des sommes importantes en analyses de laboratoire pour satisfaire cette réglementation. Les fabricants de produits de spécialité à base de produits forestiers non ligneux sont régulièrement confrontés à cette situation, eux qui travaillent avec des produits inconnus dans les officines pharmaceutiques et dont l'usage provient de la tradition populaire.

Produits de santé naturels

Les produits de santé naturels sont soumis à une nouvelle réglementation qui affecte certains artisans et plus particulièrement les herboristes. Depuis janvier 2004, Santé Canada met en application le *Règlement sur les produits de santé naturels* (GC, 2003). Ce règlement s'applique à la vente des produits de santé naturels, à leur fabrication,

leur emballage et étiquetage, à leur importation pour la vente, à leur distribution et à leur entreposage. La réglementation vise à éviter que des allégations « santé » soient publicisées sans vérification des fondements scientifiques ce qui a laissé place, à l'occasion, à des pratiques d'affaires discutables.

La *Loi sur les produits de santé naturels* a imposé un cadre légal. Pour bon nombre d'entreprises, la réglementation est perçue comme une contrainte majeure nécessitant beaucoup de paperasse. Cette réglementation oblige d'obtenir et d'afficher sur l'emballage un numéro de produit de santé naturel (NPN). Dans un avenir rapproché, les ingrédients naturels des cosmétiques seront eux aussi soumis à une homologation. Cette obligation d'obtenir un NPN est complexe et coûteuse. Afin d'accélérer la commercialisation, il arrive que des producteurs retirent de leurs produits des ingrédients spécifiques qui caractérisent leurs produits, mais qui n'ont pas déjà reçu un NPN, mais pour lesquels il leur faudrait faire de longues et coûteuses études cliniques. Cela a donné lieu à certaines situations regrettables où des entreprises ont décidé de mettre un terme à leurs activités. L'exemple de la fermeture de *L'Armoire aux herbes* est éloquent. Depuis trente ans, cette entreprise artisanale se développait au rythme et en fonction des ressources de sa fondatrice, modèle qui correspond à celui de la majorité des entreprises artisanales. En 2010, Mme Laberge a décidé d'écouler son inventaire et de fermer boutique :

«Après des efforts notoires de démarches auprès de Santé Canada pour faire approuver nos produits afin de tenter d'obtenir les sacro-saints Numéros de Produits Naturels imposés, nous avons dû reculer et nous rendre à l'évidence que nos produits tels qu'ils sont ne passeraient jamais cette épreuve pharmaceutisante. Nous n'allons pas nous mettre à faire des teintures dans l'alcool pour satisfaire des exigences extérieures [...] Nous sommes un art du terroir, pas un sous-produit de compagnies pharmaceutiques ». (Ruel, 2010.)

La réglementation élaborée par Santé Canada semble inadaptée aux entreprises artisanales de produits de santé naturels. Calquée sur la *Loi sur les aliments et drogues*, la *Loi sur les produits de santé naturels* ne fait pas de distinction entre un produit manufacturé par de grandes entreprises ou par des petites et moyennes herboristeries artisanales. Le modèle d'affaires artisanal utilisé dans ce secteur jusqu'à maintenant ne semble plus pouvoir s'adapter à la réglementation tant d'un point de vue économique que du savoir-faire de l'artisan. Les petites entreprises qui n'ont pas obtenu de NPN pour leurs produits sont maintenant confinées à ne vendre qu'au lieu de production. L'accès aux boutiques spécialisées et autres composantes des réseaux de distribution leur est maintenant interdit sans NPN.

En contrepartie, la réglementation a rassuré les consommateurs et accrédité l'usage des produits de santé naturels comme alternative aux médicaments conventionnels. Les entreprises qui ont obtenu des NPN pour leurs produits profitent donc d'un marché mieux organisé et plus réceptif. La réglementation a ébranlé l'offre, mais semble avoir stimulé la demande.

Le rapport qu'entretiennent les entreprises artisanales en regard de la réglementation est équivoque. Plusieurs la trouve contraignante tandis que d'autres désirent plus d'encadrement notamment en ce qui concerne la protection de la spécificité de leurs produits. Les entreprises du secteur agroalimentaire et culturel que nous avons rencontrées ont souligné les faiblesses de la réglementation et le manque d'encadrement sur l'origine des matières premières ce qui rend incertain leur approvisionnement à long terme. Aussi, ils constatent les mêmes faiblesses pour la mise en marché des produits finis qui risquent de favoriser la copie et le pastiche plutôt que l'usage des produits d'origine, ce qui leur fait craindre que la grande industrie accapare des marchés qu'ils auront longuement développés

PROBLÈMES PERÇUS

- | | |
|---|--|
| ✓ Le respect de la réglementation entraîne des frais difficiles à amortir sur une production artisanale comprenant une large gamme de produits. | ✓ Les artisans sont souvent des défricheurs dans des secteurs d'activités où la réglementation n'existe pas, est inappropriée ou limite l'innovation. |
| ✓ La réglementation est souvent élaborée sans tenir compte des caractéristiques et du savoir-faire particuliers d'une production artisanale. | ✓ Les produits de spécialité sont diversifiés et touchent divers secteurs d'activité. Les artisans qui les produisent ne disposent pas des moyens de la grande industrie pour participer aux consultations menant à une politique ou réglementation. |
-

1.1.4 La main-d'œuvre

La récolte *en saison* des produits forestiers non ligneux suppose qu'il existe un réservoir de main-d'œuvre disponible au moment précis de la récolte. Les entreprises ont des besoins ponctuels, souvent de courte durée. Nos recherches sur la production de produits de spécialité montrent que ces organisations sont, pour la plupart, de très petite taille et emploient rarement plus de 8 personnes, pour des charges de travail allant de quelques semaines à quelques mois par année. Par contre, il arrive parfois que de 15 à 50 personnes soient requises durant de courtes périodes, par exemple pour approvisionner un producteur d'huiles essentielles.

Saisonnalité

La saisonnalité est une caractéristique marquante des emplois reliés à la fabrication des produits de spécialité du fait que les producteurs travaillent avec des végétaux dont la saison de cueillette ou de culture est limitée à quelques semaines dans l'année.

Dans certains cas, des tâches de transformation peuvent être étalées sur l'année. Le volume de production à écouler influence directement cette durée.

Expertise

Les cueilleurs sont peu nombreux à se manifester et à persévérer plus d'une année à cause de nombreux facteurs comme la difficulté à localiser les aires propices à la récolte de certaines plantes, les problèmes de transport de récoltes volumineuses ou pondéreuses et la rémunération à forfait. Ceci limite la transmission des connaissances et influence la quantité et la qualité des produits récoltés d'une année à l'autre. De plus, la cueillette étant parfois perçue comme le simple geste d'identifier la ressource et de la récolter, l'entrepreneur ou le cueilleur sous-estime ou oublie complètement de considérer les autres tâches à effectuer dans le calcul de sa productivité : manutention, nettoyage, entreposage, expédition, etc. Au bout du compte, il est souvent déçu de ne pas atteindre le niveau de rentabilité qu'il croyait obtenir de ces activités.

En Gaspésie, le système de cueillette de certains produits est organisé en réseau. Pour les autres régions, une seule personne structure localement cette activité. Dans certains cas, cette structure s'avère optimale, par exemple, lorsque les ressources naturelles sont limitées et l'envergure du marché restreinte. Dans d'autres, cette situation de mono-acheteur peut limiter la juste répartition des bénéfices du travail entre l'entrepreneur et les cueilleurs. Ce monopsonne où l'entrepreneur est le seul acheteur du produit, lui donne le contrôle du prix d'achat sur son territoire. Cette anomalie du marché a été relevée comme source de démotivation et d'abandon des travailleurs.

Formation

La qualité de la cueillette est fonction de l'expérience des cueilleurs avec lesquels le producteur fait affaire. Lorsque le conditionnement des produits récoltés ne convient pas au besoin du producteur, ce dernier doit investir davantage de temps et d'énergie pour traiter le produit cueilli avant de pouvoir le transformer. La formation et la compétence des cueilleurs sont prépondérantes pour les producteurs qu'ils approvisionnent.

EXEMPLE INSPIRANT

Un consortium de formation

Le Consortium en foresterie Gaspésie-Les-Îles, en collaboration avec d'autres organismes intervient auprès de la main-d'œuvre. Il offre des formations aux cueilleurs pour bien les orienter sur les façons de faire. On s'assure ainsi une récolte de qualité ainsi que la préservation de la ressource.

http://www.foretgaspesie-les-iles.ca/fichiers/consortium/Documents_Consortium/Infrastructures_et_RH_PFNL.pdf

PROBLÈMES PERÇUS

✓ Difficulté de recruter et de fidéliser les employés saisonniers.

✓ Difficulté de s'assurer de leur formation initiale et de leur mise à niveau.

1.1.5 Le capital

L'importance de l'investissement requis pour démarrer un atelier d'art ou d'artisanat ou encore une entreprise de transformation alimentaire représente un obstacle de taille. L'obtention du financement est plus souvent qu'autrement la condition déterminante. Le promoteur doit à la fois constituer le fonds de démarrage et provisionner le fonds de roulement. Trois sources composent le montage financier habituel de son projet de démarrage :

- L'apport du promoteur et de ses proches, communément appelé *love money*.
- Le capital public accordé dans le cadre de divers programmes d'aide et de soutien;
- Le capital de source privée dont les investisseurs et les institutions financières;

Les organisations qui accompagnent les promoteurs de petites entreprises témoignent du fait que la majorité de ces nouveaux entrepreneurs s'avèrent davantage compétents en transformation et fabrication qu'en gestion. Leurs connaissances et leur capacité à gérer une entreprise sont à parfaire, particulièrement sous l'aspect des enjeux financiers et de la mise en marché.

Malgré que le capital de risque soit disponible sur le marché québécois, celui dirigé vers les entreprises artisanales fait défaut. Les propos de la présidente du Conseil de la science et de la technologie, Madame Sylvie Dillard, résument ainsi la situation :

« Les banques refusent de faire des évaluations coûteuses pour de petits projets et se plaignent que les PME leur fournissent peu de renseignements. C'est pourquoi le soutien gouvernemental aux PME est crucial. (...) ».
(Dillard, 2010.)

Capital conditionnel

Le capital public investi sous forme de programmes d'aide et de subvention au démarrage est conditionnel à des apports du promoteur, de son entourage ou de capital d'autres sources privées. Les demandes de subventions, souvent d'une complexité déconcertante pour le néophyte ne couvrent qu'une partie des besoins en capital de démarrage et de fonctionnement. Par exemple, les volets 1 et 2 du programme d'aide aux artisans et aux entreprises en démarrage de la Société de Développement des Entreprises Culturelles (SODEC) ne financent pas plus de la moitié du budget d'un projet, qu'il soit l'achat ou la modernisation d'équipements, des frais d'exposition ou la réalisation d'outils de promotion.

Plusieurs producteurs déplorent la prééminence des programmes de soutien financier visant uniquement les nouveaux produits ou projets. Ceux-ci expriment leur préférence pour un soutien financier à la promotion de produits établis à celui visant le développement de nouveaux produits. Ils soulignent la nécessaire souplesse des programmes, leur applicabilité à des produits déjà commercialisés et l'aide concrète à la promotion et à la publicité tout en insistant sur le fait que le maintien d'emplois devrait être autant valorisé que la création de nouveaux. Ainsi, ils accueilleraient favorablement tout programme qui allégerait le fonctionnement de base de l'entreprise en augmentant l'efficacité de la production et qui permettrait de dégager une marge de manœuvre financière.

Récurrence

Les programmes d'aide et de subvention présentent un caractère instable en tant que source de revenus. Il n'est pas possible de compter chaque année sur l'obtention d'une même subvention, même après plusieurs années consécutives de réponses positives.

Celle à venir ne peut être prise pour acquise et le budget doit être établi en conséquence. Il demeure donc primordial pour les organismes subventionnaires d'informer les bénéficiaires des dates importantes relatives aux versements de montant et des possibilités de récurrence de l'aide.

PROBLÈMES PERÇUS

- ✓ Les entrepreneurs considèrent que les programmes d'aide et de subvention à risques partagés les incitent à prendre des risques qu'ils ne prendraient pas autrement.
 - ✓ La complexité d'identifier les programmes disponibles, de remplir les conditions à rencontrer et de compléter les formulaires limitent l'accessibilité aux programmes.
 - ✓ Les producteurs en démarrage n'ont pas toujours les connaissances et la compétence requise à un tel projet.
-

Une constante se dégage de l'analyse des intrants. À l'exception des artistes et artisans en métiers d'art, les producteurs de produits de spécialité sont rarement regroupés dans des structures de coordination de leur secteur d'activités. Leur dispersion a comme effet que chacun doit traiter ses problèmes d'acquisition d'intrants comme s'ils étaient uniques alors qu'à bien des égards, ils sont communs.

1.2 LA GESTION DE L'ENTREPRISE

Les producteurs de produits de spécialité sont, par essence, des entreprises artisanales (10 employés ou moins) ou de petites entreprises (11 à 50 employés). À ce point de vue, celles de produits de spécialité présentent des caractéristiques

managériales qui les distinguent des autres d'envergure équivalente. Ce sont ces spécificités qui nous intéressent ici.

1.2.1 La philosophie de gestion

L'étude des phénomènes entrepreneuriaux montre des individus qui démarrent des entreprises qui s'établiront et grandiront rapidement et substantiellement à travers le temps. Dans le monde des produits de spécialités, bien des entrepreneurs rencontrés aspirent à autre chose qu'à la croissance illimitée et ce, autant dans la production alimentaire que d'art et d'artisanat. En fait, les objectifs des entrepreneurs sont liés à la qualité supérieure de la production ou à la passion du métier. Pour eux, l'augmentation de la production et du chiffre d'affaires compromettrait le caractère *hors de l'ordinaire* du produit, ou le plaisir tiré des activités de production. Dans les deux cas, cela s'explique du fait que les entrepreneurs devraient déléguer des tâches qu'ils affectionnent particulièrement.

Demeurer une entreprise de taille artisanale offre les avantages d'une organisation à *échelle humaine* : des contacts privilégiés avec les clients et, surtout, des relations personnelles, quotidiennes, et souvent d'amitié avec les employés.

Les valeurs partagées par cette catégorie d'entrepreneurs les distinguent des entrepreneurs axés vers la croissance. Ils cherchent plutôt la stabilité et le plaisir hédoniste lié à la création, au geste de la main qui fabrique. Ils ne désirent pas forcément la croissance de leur organisation. Plutôt, ils cherchent à atteindre un stade d'entreprise qui les fait vivre et pour lequel leur travail est reconnu.

UN ENTREPRENEUR ARTISANAL, QUI EST-CE?

- ❖ C'est un passionné.
- ❖ Il entretient un rapport privilégié avec les intrants qu'il utilise. Le matériau, qu'il entre dans la composition d'un produit d'art, d'artisanat ou d'un aliment est plus qu'un intrant; c'est une forme d'expression du talent, de la créativité.
- ❖ Il expérimente des produits et des techniques plus qu'il ne planifie et n'élabore des moyens de produire en série et de vendre à gros volumes.
- ❖ Son mode de production favorise la qualité, la personnalisation de l'objet et l'authenticité plutôt que les économies d'échelle.
- ❖ Le produit fini est l'expression de sa fierté d'artisan plus qu'un objet utilitaire.
- ❖ Il mise sur la valeur ajoutée d'un produit de créneau.

En fait, la fierté de l'objet créé est indissociable de la motivation entrepreneuriale de l'artisan. En ce sens, on ne peut structurer la mise en marché de l'objet indépendamment de celle de l'artisan qui le crée. Les qualités intrinsèques du produit à mettre en marché incluent, d'une façon certaine l'ADN de son créateur. Couper ce fil d'Ariane qui relie produit de spécialité et entreprise productrice revient à empêcher les consommateurs de faire des choix éclairés sur la nature du produit. Le spécialiste n'est pas derrière son produit de spécialité; il est dedans !

Le désir de conserver petite une organisation engendre des effets indésirables. Plusieurs entrepreneurs se sentent dans un *no man's land* dans lequel il leur est difficile de rester. Les conditions actuelles de l'environnement commercial, industriel, réglementaire et de soutien étatique les poussent soit à se spécialiser et grossir, soit à disparaître. Par exemple, les emballages sont difficiles à obtenir en petites quantités et plus coûteux, surtout pour des produits de haut de gamme. En général pour ses intrants, l'organisation artisanale n'a pas accès aux escomptes de volumes, aux conseils financiers permettant d'augmenter la rentabilité, aux fiscalistes experts pour

réduire les impôts à payer, aux escomptes sur les tarifs d'énergie accordés aux grandes entreprises, etc.

PROBLÈMES PERÇUS

- | | |
|--|--|
| ✓ Peu de programmes supportent les entreprises qui ne visent pas à croître, mais à demeurer artisanales. | ✓ Le pouvoir de négociation, de revendication et d'établir un pouvoir de négociation avec les fournisseurs est minimal, s'il existe. |
| ✓ Le petit volume de production de ces entreprises engendre des coûts élevés et limite l'accès aux rabais et escomptes consentis sur les volumes d'achat d'intrants. | ✓ La mise en marché d'un produit de spécialité est inséparable de celle de l'artisan qui le crée, ce qui complique la commercialisation. |
-

Constat

Centrées sur leur milieu et souvent près des ressources naturelles, les entreprises artisanes favorisent l'occupation du territoire en maintenant ou développant certaines expertises régionales et la production de produits particuliers à composantes diverses (culturelle, culinaire, d'excellence, etc.). Elles assurent le développement d'activités économiques qui ne pourraient pas être faites ailleurs que là où se trouvent les ressources naturelles et humaines.

1.2.2 Les habiletés managériales et de mise en marché

En général, commercialiser des produits de spécialité agroalimentaire exige le développement de compétences particulières et additionnelles à celles nécessaires pour la production. Les commissaires de la Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois (Pronovost, Dumais et Tremblay, 2008) notaient dans leur rapport le besoin de renforcer la capacité de gestion (marketing, mise en marché, positionnement de produits) des producteurs-transformateurs. Nos rencontres

confirment ce constat qu'ils ont souvent des connaissances insuffisantes des règles, normes et pratiques commerciales des différents réseaux de distribution. En effet, la conciliation difficile production - mise en marché fait en sorte qu'ils trouvent difficilement le temps d'accroître leurs compétences en commercialisation.

Les types d'artisans

La réalité des producteurs artisans est loin d'être homogène. Certains ont le statut de travailleurs autonomes alors que d'autres sont propriétaires d'entreprises, ce qui se traduit en une diversité étonnante de réalités et de perspectives. Nous avons regroupé ces entrepreneurs en trois segments.

- Un premier groupe est satisfait de ses conditions d'exercice et ne voit pas sa situation comme problématique malgré les obstacles qu'il a à surmonter dans le cours de ses affaires. Ces entrepreneurs ont appris à contourner les obstacles qu'ils considèrent comme étant structurels et parfois même à les intégrer à leur projet d'affaires. Aussi, ils ont choisi délibérément cette activité en tant que mode de vie, en toute connaissance de cause. Par exemple, ils n'aspirent pas à distribuer leurs produits dans les grandes chaînes et plusieurs ont fait le choix de n'utiliser que la vente directe et le bouche à oreille comme moyens de promotion.
- Un second groupe voit des problèmes qui entravent le développement de l'entreprise et compromettent réellement leur existence. Pour ces entrepreneurs, la source de leurs problèmes réside dans des facteurs extérieurs à l'entreprise. Ils pointent du doigt les obstacles à l'entrée dans les grands réseaux de distribution privés ou publics (SAQ), la lourdeur administrative associée aux programmes gouvernementaux, le manque de soutien et de compréhension des inspecteurs en salubrité, le coût supérieur des intrants et du transport en région, etc.

- Le dernier groupe identifie surtout des problèmes internes au secteur ou à leurs entreprises avec, en tête de liste, des compétences trop faibles en gestion et dans des activités de mise en marché. Dans certains cas, bien que des programmes de soutien existent, l'accès leur est rendu difficile par des freins tels que le niveau élevé de compétition pour ces programmes, le manque d'infrastructures requises, l'insuffisance de leur technologie ou le manque de connaissances pour souscrire à ces programmes.

L'innovation

Il est essentiel pour un promoteur de miser sur l'acquisition de connaissances et de compétences afin de se doter des outils qui rendront possibles la réalisation de son projet. Certains intervenants soulignent que les promoteurs existants ont parfois tendance à sous-estimer les efforts de mise en marché nécessaires et l'importance qu'occupe le volet marketing dans la vente des produits fabriqués. Il leur faut se démarquer des produits voisins et avoir un produit de nature attrayante et de présentation soignée. La possibilité de suivre la formation appropriée pour acquérir ces compétences demande de détourner une partie de son temps de la production vers la formation, ce qui est difficilement réalisable pour certains producteurs.

Pour qu'un produit de spécialité demeure tel, le producteur doit sans cesse innover. À ce point de vue, il y a des avantages à être un petit joueur dans un marché de géants. Les multinationales prennent beaucoup de temps avant de concrétiser une innovation, les petites entreprises osent plus. Rapidement, elles peuvent amener un nouveau produit sur les tablettes des supermarchés. Qui se rappelle que le yogourt était un produit de spécialité dans les années 1960 ? Le *bio* est encore un produit innovant, mais pour combien de temps ?

L'artisan du XXI^e siècle, pour maintenir ses produits à l'avant-garde des tendances, doit pouvoir allier savoir-faire millénaire et techniques de pointe. L'exemple de l'entreprise Gaspor cité précédemment illustre cette sentence, elle qui allie élevage traditionnel de porcelet de lait et technique nouvelle de nutrition. « *La tradition a besoin d'innovation* » (Dumas, 2009, p. 23.)

Services conseil

L'innovation permet de se démarquer de la concurrence à l'intérieur même des segments composant le marché des produits de spécialité. Le développement de la recherche peut faciliter les ventes. Réaliser des expérimentations permet de mieux connaître les caractéristiques des matières premières et de mettre au point de nouvelles techniques de transformation. « Évaluez les propriétés des produits finis, comme les qualités acoustiques de baguettes de verres pour un xylophone de nouvelle génération et vous avez défini un nouveau marché. » De telles expérimentations sont coûteuses. Les entreprises artisanales ne peuvent pas nécessairement les assumer.

Les entreprises consultées voudraient avoir accès à divers spécialistes dans des domaines comme l'agriculture, l'agronomie, la transformation alimentaire, la biologie, les techniques forestières et horticoles afin d'augmenter le savoir-faire particulier qu'elles ont acquis au fil des années. En ce sens, l'accès à la connaissance et au transfert technologique est une nécessité. Il nous apparaît évident qu'il doit y avoir échange entre les producteurs et les centres de transfert technologiques pour que l'expertise des uns profite aux autres.

Lors de nos recherches, nous avons remarqué que les entrepreneurs adoptent une approche dite *orientée produit* axant sur la maîtrise des coûts et la qualité du produit au détriment d'une approche *orientée marché* qui vise avant tout à augmenter la satisfaction de la clientèle qu'elle dessert.

L'orientation marché est la plus apte à l'atteinte des objectifs de la mise en marché des produits de spécialité. Une entreprise orientée marché a en général un grand nombre de clients satisfaits et un taux de fidélité élevé. Elle répond aux changements des besoins des clients en développant des produits nouveaux ou améliorés. Elle identifie et choisit un avantage concurrentiel défendable qui lui permet de stabiliser ou d'augmenter sa part de marché. Enfin, elle cherche à développer des produits d'une valeur supérieure pour la clientèle, ce qui réduit sa sensibilité au prix.

Soutien non financier

Certains mécanismes de soutien non financiers sont appréciés par les producteurs qui les utilisent. Les programmes de formation, d'information et de mentorat émanant des centres locaux de développement (CLD), des sociétés d'aide au développement des collectivités (SADC), des coopératives de développement régionales (CDR) et des tables de concertation en agroalimentaire (TCA) ont été mentionnés à cet égard. Ces organismes s'investissent et accompagnent les producteurs dans leurs démarches d'amélioration de leurs stratégies de commercialisation et sur des aspects techniques tels l'emballage des produits, les techniques de vente, etc.).

La plupart des remarques concernant l'accompagnement des ministères mentionnent que ce support, on le voudrait proactif plutôt qu'attentiste et collaboratif plutôt que punitif. Dans le scénario idéal, les intervenants auraient pour tâche d'aller à la rencontre des entrepreneurs pour les aider à identifier des programmes pertinents et à monter les dossiers de candidature plutôt que d'attendre qu'on fasse appel à eux. Aussi, ils auraient à conseiller, par exemple, comment faire pour respecter les normes de salubrité, plutôt que de saisir ou mettre à l'amende ceux qui ne les atteignent pas.

Les intervenants ont dit pouvoir agir sur certains facteurs externes, par exemple le support à la distribution des produits pour les producteurs en région éloignée, l'accès à des services professionnels (publicité, graphisme web, transformation) et l'accès à

des services-conseils personnalisés (explications détaillées sur la réglementation, développement d'une étiquette de qualité, etc.). Toutefois, ils indiquent que même s'ils viennent en aide aux producteurs et artisans sur certains aspects de la gestion de l'entreprise, ils ne doivent pas se substituer à eux. Ce sont les producteurs eux-mêmes qui doivent assumer pleinement cette gestion afin d'assurer la réussite de leur projet.

PROBLÈMES PERÇUS

- | | |
|--|--|
| ✓ Les producteurs et artisans présentent des faiblesses en gestion d'entreprise, incluant la mise en marché; | ✓ Les intervenants peuvent pallier certaines faiblesses des producteurs et artisans mais ne peuvent couvrir l'ensemble des activités d'entreprises à forte spécialité. |
| | ✓ Les activités de recherche et développement sont hors des moyens des entreprises artisanales. |
-

1.2.3 La production

Par définition, la fabrication artisanale de produits de spécialité est peu mécanisée même si elle requiert parfois des équipements sophistiqués. Les coûts de production reliés aux infrastructures, aux équipements et au conditionnement sont souvent élevés ou tendent à grimper rapidement. Par exemple, pour la transformation alimentaire, les cas où l'investissement en équipement est difficile à assumer par un seul producteur abondent, particulièrement lorsque les fournisseurs sont à l'étranger.

Si un producteur se procure un équipement de 1 000 \$ qui lui permet de fabriquer et vendre 1 000 unités d'un certain produit, le coût de l'équipement est de 1 \$ par objet alors qu'il ne serait que de 0,01 \$ s'il pouvait en fabriquer et vendre 100 000 avec le même investissement. Bénéficier d'économies d'échelle est rarement possible dans les

entreprises de produits de spécialité. Les séries courtes engendrent des frais fixes unitaires (par unité) élevés. De plus, ce qui ne peut être fait par la machine parce qu'elle est trop coûteuse ou qu'il n'existe pas d'équipement capable de réaliser l'opération, la main de l'artisan doit compenser. Le résultat est différent d'une production industrielle, ce qui est le but recherché, mais les coûts totaux s'en ressentent. Le syllogisme est implacable : pas d'économies d'échelle → coûts de production élevés → prix élevé pour chaque unité mise en vente.

Pour contrer les faibles volumes de vente, les marges bénéficiaires limitées, le manque de notoriété des produits et la nécessité de faire de la vente directe, les artisans développent et mettent en marché une gamme étendue de produits. Cela a comme conséquence d'annihiler les possibles économies d'échelle et de diluer les efforts de mise en marché.

Un aspect peu connu des économies d'échelle est illustré par l'expression que les agroéconomistes utilisent pour le décrire dans le domaine de l'abattage des animaux de boucherie : *le 5e quartier*. Un bœuf, par exemple, est débité en quatre parties dans un abattoir. Cependant, on peut extraire différents produits des parties non commerciales avant de les expédier chez l'équarrisseur (le recycleur). Ainsi, des hormones, des protéines, des gélifiants et d'autres substances pharmaceutiques présentes en très faibles concentrations peuvent être extraits de glandes et de viscères en autant que le nombre de ceux-ci le permette. Ces sous-produits constituent ce 5e quartier, inexploitable en production à petite échelle. L'absence de ce revenu de 5e quartier creuse encore l'écart de prix entre la production industrielle et artisanale.

Fonds de roulement

Pour réaliser des projets de développement, les entreprises disent devoir s'en remettre à leur fonds de roulement ou aux subventions gouvernementales, le capital

de risque étant trop cher ou trop difficile à obtenir. Or, leur fonds de roulement est soumis à une pression importante du fait que les fournisseurs exigent d'être payés sur livraison tandis que les vendeurs, les réseaux de distribution, prennent plusieurs semaines, voire plusieurs mois avant de payer. Plus lourd encore à supporter financièrement, certaines boutiques ne prennent que les produits en consignes. Le producteur ne sera payé qu'à la vente ce qui l'oblige à supporter tous les coûts des matières premières, de production, de mise en marché et même les pertes en magasin pendant des périodes pouvant aller au-delà d'une année. Cette formule en irrite plusieurs.

PROBLÈMES PERÇUS

- | | |
|--|--|
| ✓ La production de produits de spécialité se fait en faible quantité. Ce mode de production engendre des coûts de production supérieurs ne permettant pas d'économies d'échelle. | ✓ Les coûts de financement des inventaires de matières premières et de maintien des stocks des produits finis grèvent lourdement le fonds de roulement des entreprises productrices et font augmenter le prix de vente des produits de spécialité. |
| ✓ Les coûts de production élevés impliquent des prix de vente élevés, peu concurrentiels avec les produits de masse. | |
-

CONCLUSION

Les problèmes des entreprises artisanales sont spécifiques à ce type d'entreprises. Or, il n'existe pas d'organisme ou de structure dont la principale préoccupation serait l'encadrement, la concertation et le développement de ces entreprises artisanes.

Ce chapitre a montré les difficultés liées à la production des produits de spécialité, soit la gestion des intrants et celle du processus de production. Les artisans, dédiés à la fabrication plus qu'à la vente, partageant une orientation produit plutôt qu'une orientation marché. Le prochain chapitre les invite à passer à une orientation marché en présentant les extrants et les liens avec l'environnement qu'elles doivent établir et maintenir.

2. LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS DE SPÉCIALITÉS

Le marché du produit de spécialité existe. Les clients sont plus que potentiels et les raisons d'acheter sont ancrées profondément dans les valeurs mêmes des individus.

S'il est une tendance qui s'observe facilement dans les réseaux de distribution, c'est bien celle de l'achat de produits de spécialité provenant du Québec. Les boutiques les exposent de plus en plus car, à prix égal, les clients ont tendance à « acheter québécois ». Ces derniers sont de plus en plus curieux de découvrir le savoir-faire des artisans d'ici et d'en rapporter chez eux. De même, la clientèle étrangère et touristique apprécie l'authenticité de nos produits. Ces observations se retrouvent dans pratiquement tous les entretiens que nous avons eues avec des détaillants en région urbaine et chez plus de la moitié des détaillants en région rurale!

Outre cette volonté d'acheter local, les clients souhaitent acquérir un produit à caractère unique et veulent établir un lien direct avec lui, en se familiarisant avec les procédés de fabrication, la matière utilisée, la technique et l'artisan. La concurrence des produits de moyen ou de bas de gamme est réelle, mais est retenue dans son expansion par cette volonté croissante d'acheter local. Même si les produits artisans sont plus chers, ils peuvent l'être car les clients leur attribuent une plus grande valeur. Ils sont prêts à les payer à leur « juste prix ».

Dans ce chapitre, nous analysons les occasions d'affaires du produit de spécialité en l'état actuel du marché québécois. Puis, nous traitons des avantages concurrentiels de ces produits, de la fixation de leurs prix, de leur distribution et de la communication marketing dont ils font l'objet. Nous terminons par la présentation, la discussion des divers outils de communication utilisés par les producteurs, de leur efficacité et de leur pertinence.

2.1 L'ANALYSE DES OCCASIONS D'AFFAIRES SUR LE MARCHÉ QUÉBÉCOIS

Il est difficile d'établir la part de marché que les produits de spécialité québécois occupent dans les dépenses des ménages du Québec. Cette statistique n'est pas compilée. Cependant, tous les observateurs s'entendent pour dire qu'ils sont de plus en plus achetés. En 2005, Solidarité rurale Québec rapportait que le MAPAQ estimait la part de marché potentiel des produits régionaux et de niche à 4 % pour une valeur de 1 milliard de dollars (Solidarité rurale Québec, 2005, p. 6). Au même moment, les artisans spécialisés en production de métiers d'art vendaient entre 35 à 40 millions de dollars d'œuvres d'art (OCCQ, 2009, p. 1). L'augmentation exponentielle du nombre de marchés publics n'est qu'un indicateur parmi d'autres de la demande, à tel point que l'on constate que l'offre de produits peine à suivre cet emballement.

2.1.1 Les retombées socioéconomiques de l'achat des produits de spécialité

L'expansion de la mise en marché des produits de spécialité d'achat local est une stratégie de développement porteuse d'avenir pour les communautés rurales. Elle augmente la rétention d'une plus grande part du dollar en éliminant les intermédiaires de marchés puisque les producteurs assument des responsabilités additionnelles dans la chaîne d'approvisionnement. Elle encourage aussi la croissance du marché de l'emploi local (Swenson, 2008, 2009). Le produit rural de spécialité se substituant à l'objet importé, ces ventes sont susceptibles d'augmenter le nombre d'individus et d'entreprises locales. Ainsi, une plus grande portion de la valeur des produits finis demeure dans la localité. Des modèles économiques de mesure de ces impacts existent. Le mieux connu est le modèle intrants – extrants.

Modèle intrants – extrants et effet multiplicateur

Le modèle intrants-extrants est l'un des moyens les plus généralement acceptés d'évaluer les impacts économiques qui sont générés dans une région par un événement, une entreprise ou par des changements de comportements de consommation. Par exemple, il permet d'estimer la valeur des retombées économiques qu'engendrent des clients qui se mettent à acheter de producteurs locaux plutôt que de ceux d'autres secteurs géographiques.

Lorsque la demande des produits d'un secteur géographique augmente, la production des producteurs qui répondent à la demande augmente aussi. De plus, les activités de leurs fournisseurs vont aussi s'accroître, ce qui va faire augmenter la production d'autres producteurs de ce secteur, et ainsi de suite. L'effet total de ces changements, appelé *effet multiplicateur* se compose de trois effets :

- *L'effet direct* est la valeur de la nouvelle production, transformation et vente au détail ainsi que les emplois et les salaires additionnels générés chez les producteurs desdits produits.
- *L'effet indirect* porte sur les salaires et profits générés dans la chaîne d'approvisionnement. Elle mesure la valeur totale des intrants (biens et services, machinerie, nourriture, semences, fertilisants, services financiers...), de la production locale et des activités de vente des fournisseurs locaux qui approvisionnent lesdits producteurs directs.
- *L'effet induit* est l'accroissement de l'activité économique régionale résultant de la dépense des revenus des travailleurs impliqués dans l'effet direct et indirect.

L'effet multiplicateur est égal au total de ces trois effets :

$$\star \text{Effet multiplicateur} = \text{Effet direct} + \text{effet indirect} + \text{effet induit}$$

La prise en compte d'activités économiques déplacées à l'intérieur d'une communauté locale réduit cependant l'impact positif de l'ampleur d'une relocalisation. Par exemple, la production et la vente locales peuvent faire perdre des emplois chez les détaillants locaux des grandes chaînes nationales. Mais, somme toute, les bénéfices totaux demeurent positifs.

Otto et Varner (2005) estiment que chaque 1 \$ dépensé dans un marché fermier de l'Iowa (*effet direct*) génère 0,58 \$ en ventes indirectes (*effet indirect*). En plus, le revenu personnel gagné par ces marchés fermiers génère 0,47 \$ de revenus additionnels résultant de la dépense des travailleurs impliqués dans l'effet direct et indirect (*effet induit*). L'effet multiplicateur total étant la somme de ces effets est donc de 2.05 \$. Calculé en termes d'emploi, l'effet multiplicateur serait de 1.45, c'est-à-dire que chaque emploi à plein temps créé par l'achat local en Iowa engendre près de ½ emploi permanent dans d'autres secteurs de l'économie de cet état. En Oklahoma, les multiplicateurs associés aux marchés fermiers ont donné sensiblement les mêmes résultats (1 \$ + 0,41 \$ + 0,78), soit 2,19 (Henneberry, Whitacre et Agustini, 2009).

Au Québec, l'Institut de la statistique du Québec a développé un instrument statistique, le *Modèle intersectoriel du Québec* qui constitue une application du modèle intrants-extrants. Il permet de mesurer efficacement l'effet multiplicateur d'un projet sur l'économie québécoise (http://www.aiem.qc.ca/PC/PDF/Depliant_%20ret-economiques_cokeur_FINAL.pdf; 04-10-2010.) Cependant, nous n'avons pas trouvé d'études québécoises sur l'effet multiplicateur des achats locaux. À priori, il nous semble raisonnable de croire que ces multiplicateurs seraient à peu de choses près les mêmes que chez nos voisins du sud, soit entre 2 \$ et 2.20 \$ pour chaque dollar dépensé dans l'économie locale plutôt qu'à l'achat de produits d'importation.

Depuis quelques années, le Québec se trouve dans une phase d'expansion des produits de spécialité locaux. Nos recherches ont montré que, tant du point de vue des produits agroalimentaires que d'art et d'artisanat, il existe davantage d'opportunités de marché que de menaces.

2.1.2 Les opportunités de marché et la segmentation

Il est habituel dans le domaine de la mise en marché de segmenter les marchés en sous-groupes d'individus. Segmenter consiste à regrouper des consommateurs dont les besoins et les comportements sont suffisamment semblables pour être servis par la même offre. On peut le faire en utilisant des variables descriptives d'individus, comme la profession, le niveau d'instruction ou l'appartenance à un groupe ethnique ou religieux; c'est la segmentation sociodémographique. On peut aussi regrouper les consommateurs sur la base de leurs valeurs, de leurs activités, de leurs intérêts et de leurs opinions, leur VAIO, pour réaliser une segmentation psychographique, par style de vie.

La théorie marketing montre que les produits à petits volumes de ventes et à forte valeur ajoutée bénéficient grandement d'une segmentation adéquate des marchés. Les fabricants ont donc tout intérêt à identifier les segments de la population qui présentent le plus de potentiel d'achat. Pour y arriver, il importe de connaître les caractéristiques, préférences, habitudes et comportements d'achat. Toute la stratégie marketing dépend ensuite de cette segmentation.

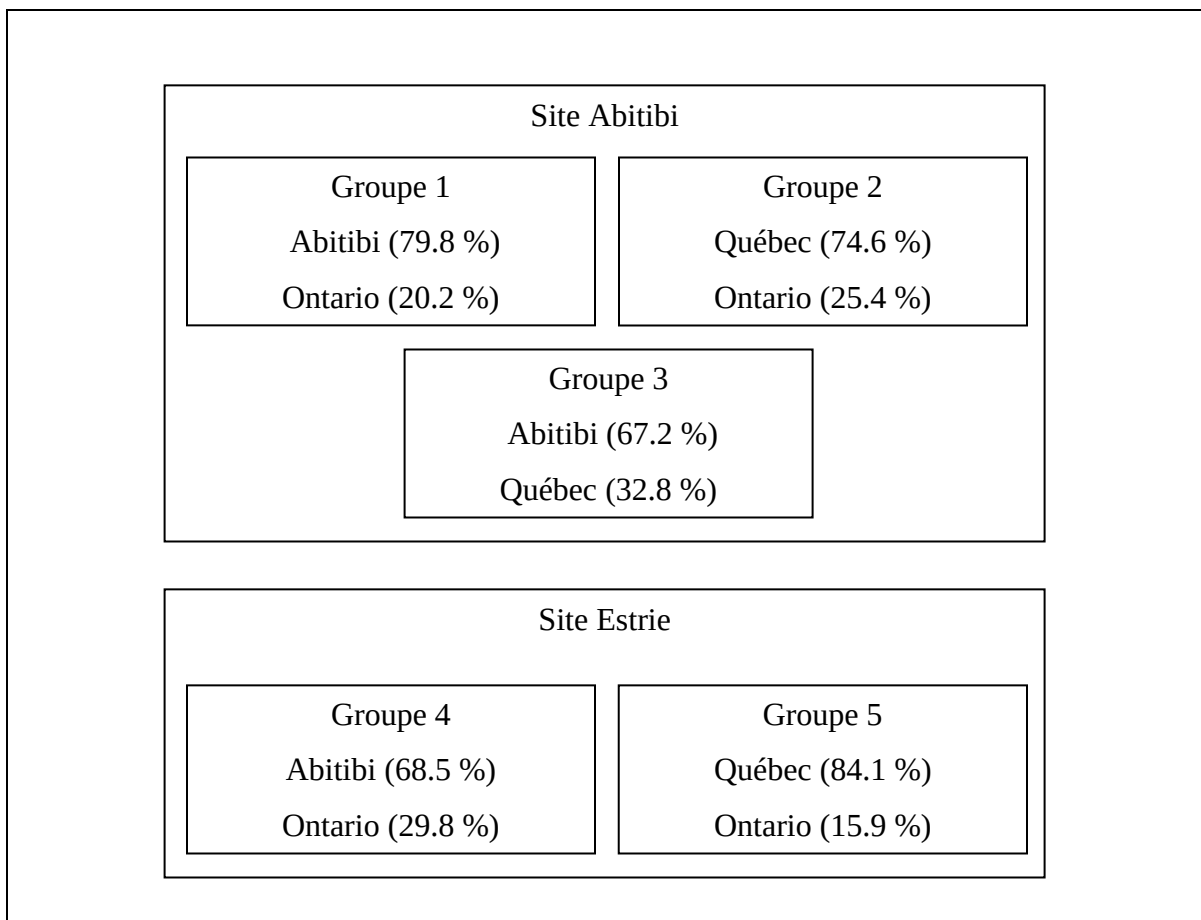
Une recension des recherches montre que les variables explicatives du comportement d'achat des produits de proximité ne sont pas sociodémographiques, mais psychographiques (Bourgault, 2007a; Eastwood, 1996; Govindasamy et coll., 1998; Keeling-Bond et coll., 2009). Ce n'est donc pas l'âge, le sexe ou le niveau de revenu qui détermine si un individu achète ou n'achète pas de produits de sa région, mais des variables psychographiques comme la force du sentiment d'appartenance à son groupe territorial et la solidarité ressentie envers ce groupe qui motive à l'achat.

EXEMPLE INSPIRANT

La proximité fait vendre !

Une expérience faite en magasin, au Québec, montre cet effet de la proximité du lieu de production. Un produit a été étalé dans un supermarché d'alimentation de l'Abitibi (Métro Plus Giroux, Rouyn-Noranda) et de l'Estrie (Métro Plus Plouffe, Magog). Un présentoir divisé en deux casiers contenait le même produit, des pommes de terre en sacs de 4,5 kilos, le format le plus couramment acheté au Québec, mais provenant de deux lieux de production différents, selon certaines combinaisons. Une mention évidente du lieu de production était présente sur chacun des deux casiers. Les autres indications habituelles étaient aussi présentes sur l'étalage. Les produits ne différaient que par leur lieu de production. La figure suivante montre que la grande majorité des consommateurs ont préféré acheter des produits récoltés le plus près de leur lieu de domicile.

Figure 1 : Produit de différentes provenances



Un questionnaire aux acheteurs a aussi fait ressortir les motivations à l'achat. Il a montré que plus un acheteur éprouve d'appartenance et de solidarité à son groupe territorial, plus son attitude envers les produits qui en proviennent sera forte (croyance de qualité supérieure) et plus la probabilité qu'il les achète sera forte. (Bourgault, 2007a.)

Plusieurs dizaines d'études récentes compilées par Martinez (2010, p. 29 à 31) ont rapporté les valeurs, les activités, les intérêts et les opinions (VAIO) de ceux qui ont déclaré préférer l'achat de la production de son groupe territorial :

- Ceux qui croient que leur groupe territorial fabrique des produits de valeur et qualité supérieure aux produits d'autres groupes ou d'autres provenances;
- Ceux qui aiment cuisiner;
- Ceux qui aiment jardiner;
- Ceux qui fréquentent les magasins d'aliments santé et naturels;
- Ceux qui achètent des produits biologiques;
- Ceux qui s'inquiètent de l'usage des pesticides et des OGM;
- Ceux qui sont sensibles aux questions environnementales et au développement durable;
- Ceux qui fréquentent les marchés publics pour la qualité et la fraîcheur;
- Ceux qui préfèrent les produits frais aux produits transformés.
- Ceux qui se préoccupent de la sécurité des aliments;
- Ceux qui ont à cœur de supporter l'économie locale et les petits entrepreneurs;

L'approche de segmentation psychographique a des limites pour le développement de produits de spécialité. La capacité à obtenir les données *psychographiques* nécessaires à un regroupement de la population en sous-groupes homogènes n'est pas à la portée des producteurs artisans puisqu'elle nécessite des capacités financières de recherche en marketing. Ces techniques psychographiques sont en plein développement et leur

usage ne se justifie que pour de grandes entreprises qui couvrent de grands marchés et qui ont de grands moyens de recherche et de communication marketing.

Études de marché

Actuellement, les études de marché requises pour obtenir du financement de démarrage ou de fonctionnement de la part des organismes subventionnaires ou des institutions financières n'utilisent pas des méthodes de segmentation *psychographiques* comme elles auraient avantage à l'être, mais plutôt *sociodémographiques*. Ces dernières méthodes sont les plus utilisées en raison de la facilité d'obtention des données et, malgré leur popularité, sont peu prédictives du choix des produits ou des marques. Elles n'expliquent que de 10 % à 15 % de la variabilité des comportements (Kapferer et Laurent, 1992). De plus, les segments aux caractéristiques les plus faciles à mesurer sont des segments de masse, déjà identifiés et développés par la grande entreprise. Le produit de spécialité vise l'acheteur qui diffère de la moyenne, forcément peu présent lors d'études statistiques. L'artisan investit des segments restreints, délaissés par la grande industrie. Moins forte statistiquement que la voix de l'acheteur moyen, celle de l'acheteur de produits de spécialité est couverte par le *bruit statistique* de l'acheteur de masse (Bourgault, 2002).

Alors qu'on veut leur faire prévoir le niveau des ventes, ce qu'elles font mal, les études de marché devraient plutôt viser à peaufiner la qualité des produits et leur adéquation avec les attentes des clients potentiels. Le bon produit, au bon prix, dans le bon réseau de distribution et supporté par une bonne communication marketing permet de déjouer tout pronostic négatif d'une étude de prévision de la demande. D'ailleurs, une étude sur le lancement de 16 produits alimentaires dont 8 succès et 8 échecs a montré que la durée moyenne du développement du projet de lancement a été de 19 mois

pour les succès et de moins de 7 mois pour les échecs. Les efforts de développement ont surtout porté sur le marketing pour les cas de succès, mais sur le produit pour les échecs (Fortier, 1999). Les firmes orientées marché ont encore une fois mieux faits que celles orientées produit.

Les producteurs que nous avons interrogés témoignent avoir de la difficulté à établir des contacts avec la clientèle, autant les détaillants que les consommateurs, à organiser la distribution et la logistique, et à maîtriser les variables marketing. Ils mentionnent avoir besoin de soutien en matière de marketing notamment pour réaliser des études de marché visant l'ajustement de leur offre aux besoins des consommateurs, pour définir des produits ayant une originalité certaine, concevoir des emballages appropriés, développer des approches clients et des campagnes de communication. Avec ce soutien, ils indiquent être en mesure d'optimiser leurs coûts de promotion, de représentation, etc.

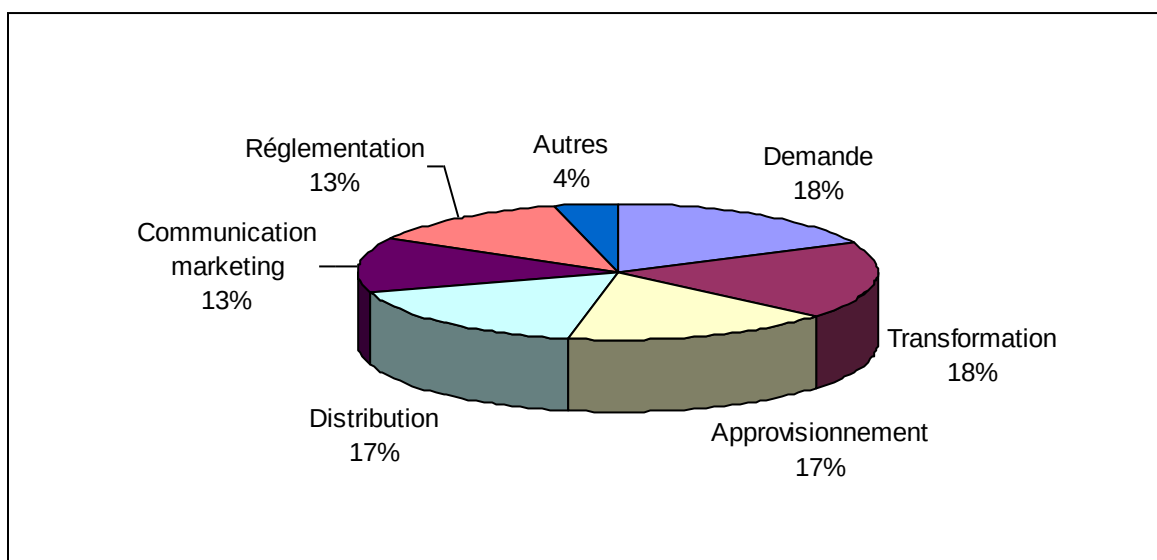
PROBLÈMES PERÇUS

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">✓ La méthode de segmentation sociodémographique est rarement adéquate pour décrire le marché et les segments d'un produit de spécialité puisqu'elle utilise des variables de segmentation qui ne correspondent pas aux comportements d'achat des consommateurs.✓ Tenter de prévoir le niveau des ventes d'un nouveau produit de spécialité est un projet hasardeux dont le niveau de fiabilité, toujours anémique, ne justifie | <p>pas les coûts. De fait, cette donnée entraîne des décisions erronées de refus ou d'acceptation. De plus, la méthode de calcul généralement exigée par les fournisseurs de capital repose sur la segmentation sociodémographique, inappropriée dans ce contexte.</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Les ressources investies dans les études de marché devraient être utilisées dans le développement de la stratégie de mise en marché plutôt que de se centrer sur la prévision des ventes. |
|---|--|

2.1.3 Les menaces à la pérennité des marchés

L'accueil enthousiaste de nouvelles déclinaisons d'aliments ou d'œuvres artisanales sur les marchés québécois cache des problèmes complexes. Ainsi, la figure suivante montre les obstacles que les producteurs de produits forestiers non ligneux rencontrent dans leurs opérations de mise en marché.

Figure 2 : Obstacles à la mise en marché des produits forestiers non ligneux



Le contexte mondial de forte concurrence menace la pérennité des marchés des produits de spécialité québécois de deux façons.

1. La copie et l'imitation par d'autres producteurs, souvent étrangers, forcent les artisans à faire preuve d'innovation, ce qui empêche la vente d'un produit éprouvé d'approvisionner en bénéfices la recherche et le développement d'autres produits. La copie tue l'innovation.
2. La productivité des imitateurs réalisant de longues séries pour un marché de masse mondialisé permet aux copistes d'investir en production plutôt qu'en R & D. Le produit copié perd alors sa spécificité et se trouve concurrencé par des versions moins chères et de moindre qualité qui semblent comparables.

Une PME qui ne peut croître aussi vite que son marché le perd aux mains de concurrents. Un artisan nous a résumé la situation ainsi :

« Je suis le seul employé de mon entreprise et je ne peux pas vendre à l'atelier. Quand je vais vendre, je ne peux pas produire. Je me retrouve en rupture de stock ou sans variété de produits à vendre. Quand je produis, je ne vends pas. Je me retrouve avec des stocks et sans revenus. »

Choisir de s'investir dans la mise en marché pour croître implique de ne plus consacrer le temps requis à l'amélioration des processus de gestion et de production, condition pourtant sine qua non à la croissance. Produire ou vendre ? Coincé dans ce cercle vicieux, l'artisan est contraint à ne pas croître. Il se cantonne dans des créneaux exigus.

PROBLÈMES PERÇUS

✓ L'imitation des produits de spécialité rend difficile l'innovation en restreignant les ressources à consacrer à la recherche et au développement.

✓ Pour croître avec son marché, une entreprise artisanale fait face à des crises de croissance qui l'obligent à choisir entre consacrer ses ressources limitées soit à la production ou soit à la mise en marché alors qu'elle devrait faire les deux en même temps.

2.2 LES AVANTAGES CONCURRENTIELS DU PRODUIT DE SPÉCIALITÉ

S'il a été vrai qu'« un bon produit, ça se vend tout seul », cette assertion est totalement dépassée de nos jours. Le produit définit ce que vivra d'exceptionnel le client qui l'utilise. Cette expérience unique, c'est l'avantage concurrentiel qui interpelle l'acheteur éventuel, qui lui fait une offre « qu'il ne peut refuser » !

Les travaux de recherche et développement pour satisfaire de nouveaux besoins de même que les actions de vente se nourrissent du cycle contact client - processus de production. Le produit est constamment adapté aux nouveaux états de la demande parce que la clientèle fait part de ses desideratas directement à celui qui fabrique le produit de spécialité. Les producteurs artisans en produits de spécialité tirent totalement avantage de cette situation puisqu'ils réalisent eux-mêmes la majorité des opérations sur le produit et rencontrent eux-mêmes les acheteurs.

2.2.1 Les sources de spécialité des produits

Un produit de spécialité est d'abord un objet fabriqué qui permet de satisfaire un ou plusieurs besoins du marché mieux qu'un autre produit substituable, puisque le consommateur sera prêt à payer plus cher pour la spécialité. Pour qu'un acheteur accepte de payer un prix plus élevé pour un produit qu'il ne le ferait normalement, il doit y voir une source de valeur supérieure qui peut se situer à quatre niveaux : 1) celui des composantes, 2) celui du service de base, 3) celui des services supplémentaires apportés et 4) au niveau du contenu symbolique. Lors de la mise en marché, ces quatre sources de valeur doivent convaincre le consommateur que l'offre contient vraiment une valeur ajoutée par rapport aux produits alternatifs et la faire préférer au moment de l'achat.

Composantes physiques

Chaque bien est d'abord un assemblage de composantes physiques réalisé au moment de sa production. Ce sont des attributs intrinsèques du produit. Ils ne peuvent être changés sans altérer la nature du produit lui-même. Pour fonder sa spécificité sur des composantes physiques, le producteur utilise généralement des matières premières de plus grande qualité ou d'origine plus « noble » ou encore des assemblages de plus grande complexité ou requérant des techniques de fabrication traditionnelles ou innovantes, non reproductibles en grande série.

Service de base

L'assemblage particulier de composantes physiques confère à l'objet une utilité, un service de base qui se définit par le besoin qu'il satisfait. Il est rarement ce qui confère sa valeur supérieure à un produit de spécialité puisque diverses solutions technologiques rendent les mêmes services de base.

Services supplémentaires

S'ajoutent à ce service de base, des services supplémentaires ou des utilités secondaires variées comme la livraison, l'installation, la fourniture de recettes ou d'indications d'utilisation, la production sous régie biologique, sous cahier de charges, la certification du lieu de production, sa proximité, sa réputation... Ils peuvent aussi être liés au design, à l'esthétique, à la nature particulière des composantes, à la rareté d'un métal ou d'une pierre précieuse ou la renommée du producteur ou de l'artisan. Ces services supplémentaires ajoutent de la valeur au service de base rendu par l'objet. C'est souvent sur cet aspect que le produit se démarque d'un produit de commodité pour devenir une spécialité.

Image du produit

Finalement, le produit de spécialité présente un contenu symbolique. C'est l'image projetée par le produit que le client espère aussi acquérir en l'achetant et en le possédant. L'objet permet à son acquéreur d'affirmer sa personnalité et ses valeurs. Elle le sort de l'anonymat en l'aidant à communiquer aux autres qui il est, qui il veut être et qui il veut paraître. L'objet est un messenger. Il devient le porte-parole de son propriétaire. L'objet artisanal ou artistique peut communiquer le désir de paraître raffiné, d'être partie prenante de sa culture ou de son groupe culturel particulier alors que le consommateur de produits biologiques communique une image d'éco-responsabilité et même de rejet de la société de consommation.

Authenticité

Pour le client qui utilise consciemment ou inconsciemment un objet *porte-parole*, la présence de certificats d'authenticité ou de preuves de qualité de l'objet est une condition déterminante de l'achat ou du non-achat. Connaître l'artisan, l'histoire du produit, les matières premières et les procédés de fabrication de ce qu'il achète l'intéresse et le rassure. Deux moyens couramment utilisés garantissent l'authenticité d'un produit, la signature de l'artisan et la marque de commerce du fabricant.

La signature est une façon personnelle d'identifier une pièce. C'est le premier choix de près de la moitié des artisans en produits d'art et d'artisanat que nous avons consultés. Plusieurs signent à l'aide d'un burin afin que leur nom soit gravé de façon permanente. Dans le cas des étiquettes, certains préfèrent qu'elles soient jetables, puisqu'il existe des catégories de créations qui sont plus esthétiques sans étiquette ni signature sur leur surface. La totalité des artistes en art visuel consultés ajoute à leurs œuvres un certificat d'authenticité. Aussi, les artisans rencontrés qui fabriquent de grosses pièces en série, meubles ou accessoires, les numérotent et les photographient afin de les ajouter à leur catalogue de produits. Les opérateurs de boutiques nous l'ont dit : « fournir un certificat confère du prestige au produit. Sa valeur en est accrue d'autant. »

Certains artisans accordent une grande importance à l'identification de la pièce vendue et au contexte créatif qui l'a vu naître. Ainsi, des artisans fournissent la légende qui a inspiré une œuvre, tandis que d'autres accompagnent chaque bijou créé d'un poème qui s'y rattache. Un de nos informateurs signe et dédicace parfois ses pièces devant le client; un autre demande à l'acheteur de rédiger une histoire pour aller avec la pièce. Conférer à ses pièces le plus d'authenticité possible et établir des contacts particuliers avec la clientèle font partie de la signature de l'artisan et lui permettent de se démarquer.

Labels

En France, le besoin de créer des marques de commerce est né de la nécessité de valoriser l'image des artisans. Une campagne communicationnelle montrant l'ensemble des métiers d'artisanat comme s'ils ne formaient qu'une seule entreprise a réussi à améliorer la notoriété globale du secteur et soutenu le recrutement d'une relève artisanale. La publicité conçue pour faire vibrer la fibre nationale française s'est centrée autour du slogan « Artisanat, première entreprise de France ». Des associations ont aussi développé des labels et des identités visuelles qui sont devenues des gages de qualité :

- Entreprises en métiers d'art : EPV, Entreprises du Patrimoine Vivant;
- Labels de régions ou villes : VMA, Villes et Métiers d'Art;
- Labels de boutiques : « Boutiques Métiers d'Art »
- Marques de commerce : «Created in France».

Garanties

Pour l'acheteur non expert des arts ou de l'artisanat, une garantie de qualité et d'authenticité s'impose. Elle distingue l'objet unique d'une production de masse et l'objet local du produit d'importation. La tendance actuelle montre des clients séduits par la *fabrification locale* et *à la main*. Ce contenu symbolique, quelquefois inhérent au produit, est le plus souvent ajouté ou affirmé par la communication marketing. Il est fréquent qu'il soit la principale motivation d'achat. Les thèmes évoqués comme porteurs de contenus symboliques sont liés à l'histoire du produit, du producteur, à des légendes, à des sentiments et à des émotions qui y sont associés. La proximité du lieu de production prend un aspect particulier à cet égard.

2.2.2 Le produit local : un produit de spécialité par sa valeur symbolique

Les consommateurs attribuent une valeur symbolique à certains produits locaux du fait de la proximité du lieu de production. Ils deviennent ainsi des produits de spécialité et constituent un cas particulier de cette catégorie de produits. Cet effet de proximité a été abondamment traité par la recherche sur les produits alimentaires

mais peu sur celle de la production d'art et d'artisanat. Comme ces recherches ont mis en relief des croyances et des attitudes des consommateurs, il est raisonnable de penser que, mutatis mutandis, les mêmes croyances et attitudes les animent en ce qui concerne la production d'objets d'art et d'artisanat.

Les croyances en la qualité supérieure d'un produit de proximité sont augmentées par des motivations psychosociales dont celles de montrer son appartenance et sa solidarité à son groupe territorial. De ce fait, ces produits sont considérés différents des produits concurrents, donc de spécialité. Le consommateur les recherche et n'accepte pas de substitut à condition de pouvoir identifier un lien réel ou virtuel entre lui et les lieux de production ou les producteurs. Dans ce contexte, le lieu de production permet à un produit de se qualifier de spécialité, mais pour des raisons diamétralement opposées :

- Produit de spécialité parce que destiné au marché local.
- Produit de spécialité parce que destiné à un marché extra-local.

Deux exemples types permettent de comprendre cet effet de valeur symbolique.

EXEMPLE INSPIRANT

La fromagerie Au Village

La fromagerie Au Village de Lorrainville au Témiscamingue, produit divers types de fromages dont un en grains destiné au marché local. Sa fabrication implique un processus de transformation relativement complexe. Bien que l'on puisse faire un excellent fromage en grains à la maison, le temps et la complexité du processus font que le nombre d'individus qui s'engagent dans ce processus est fort limité. Les résidents locaux qui préfèrent d'ailleurs se le procurer frais. La fromagerie étant située au village même de Lorrainville, sa proximité est sa meilleure garantie de fraîcheur. Cependant, comme il existe des producteurs de fromage en grains dans la plupart des régions du Québec, sa commercialisation extra-locale est difficilement réalisable. Le fromage en grains Au Village est, en ce sens, un produit de spécialité pour le marché local, mais un produit de commodité ailleurs que dans cette localité.

EXEMPLE INSPIRANT**Les fraises de l'Île d'Orléans**

Pour un habitant de l'Île d'Orléans, des fraises, il y en a partout. N'importe qui peut en cultiver dans son jardin. Le marché local n'est pas particulièrement intéressé à ce produit. Il est destiné à être vendu aux nombreux touristes sur l'Île ou sur d'autres marchés que le marché local. En ce sens, la fraise de l'Île d'Orléans n'est pas un produit de spécialité pour le marché local. Elle en est un pour le reste du Québec.

Ce dernier cas où un produit est de spécialité parce qu'il est destiné à un marché extra-local oblige à définir le mot local. Quand un produit est-il local et quand cesse-t-il de l'être ?

Produit local

Le dictionnaire Robert (2009) donne au mot *local* le sens de ce « qui concerne un lieu, une région » et au mot *région* celui de « territoire relativement étendu, possédant des caractères physiques et humains particuliers qui en font une unité distincte des régions voisines ou au sein d'un ensemble qui l'englobe ». Que l'on parle de production locale ou régionale, ces deux termes font appel à des concepts territoriaux pour le moins imprécis. Les expressions « produit local » et « produit régional » comportent une connotation géographique. Comme l'indiquent les définitions précédentes, il n'y a pas consensus sur l'étendue du territoire qu'elles décrivent. Elles réfèrent plutôt à la distance qui sépare le producteur du consommateur. Ainsi, les *locavores* tentent de se nourrir exclusivement d'aliments produits dans un rayon de 100 milles (161 km) de leur lieu de résidence.

Le Congrès américain dans sa loi de 2008 sur l'agroalimentaire, *Food, Conservation, and Energy Act*, communément appelée le *Farm Act* définit qu'un produit agricole alimentaire peut être considéré comme local ou régional :

« (I) *s'il est mis en marché à moins de 400 milles de son point d'origine*
(II) *ou s'il est mis en marché à l'intérieur de l'État où il est produit* » (Farm Act, 2008, section 6015A, I et II).

Malgré la définition que donne la loi étatsunienne sur ce critère géographique de 400 milles (644 km), il n'existe pas de consensus sur la distance qui disqualifie ou qualifie un produit de local. Des sondages ont montré que les Étatsuniens définissent le terme *local* selon différents critères. Pour la plupart, la superficie signifiée par ce terme est plus petite qu'un État (Harris et collab., 2000). La difficulté de trouver un producteur à proximité rend local ce qui ne le serait pas s'il était produit tout près (Ilbery et Maye, 2006). Aussi, plus une aire apparaît densément peuplée, plus le producteur local doit être proche. À l'inverse, une aire peu densément peuplée fait apparaître local ce qui, dans une autre, serait lointain (Selfa et Quazi, 2005). En fait, plus d'une dizaine de définitions de produit local ont été recensées dont certaines sont très surprenantes. Tendent à faire considérer un produit local :

- La personnalité et l'éthique du producteur ;
- La beauté du site de production;
- L'histoire ou la légende derrière le produit;
- La méthode traditionnelle de production;
- L'envergure de la ferme, les petites produisant du local (Martinez et collab., 2010).

Il est périlleux de qualifier un produit de *local* si on ne définit pas au préalable ce que l'on entend par ce terme. Certains commerces étatsuniens se sont donné des critères de qualification de produit local :

- Ne pas avoir voyagé plus d'un jour de la ferme au magasin ou avoir voyagé moins de 7 heures dans un véhicule (Whole Foods);
- Récolté et offert à la vente dans le même état américain (Wal-Mart aux États-Unis);
- Récolté par des *partenaires* régionaux (Safeway);
- Tout produit qui provient d'un état où l'entreprise a des magasins (Delhaize America, qui couvre 16 états américains);

Au Canada, l'expression *produit local* n'est pas davantage définie. Unilever via sa marque Hellman's, dans sa campagne de communication « Choose Canadian » invite à favoriser les produits locaux en utilisant la province comme déterminant de l'attribut *local* (http://www.lemouvementmangezvrai.ca/pdf/ontario_quebec_FR.pdf; 29-09-2010). Cependant, dans sa publicité imprimée, elle indique qu'elle utilise « des ingrédients locaux pour ses produits comme les œufs d'aviculteurs québécois et ontariens et l'huile de canola des Prairies ». Entre Québec et Edmonton, dans les Prairies, c'est tout de même plus de 3 000 km qui séparent les deux composantes « locales » du produit!

Au Québec, l'expression *produit local* n'est pas non plus définie légalement. De même, la plupart des organisations qui mettent de l'avant l'achat local n'ont pas de définition formelle. Elle peut être déduite des divers documents publiés sur Internet. Ainsi, Loblaws explique que ces produits locaux proviennent des diverses régions du Canada alors que Sobeys et Métro Richelieu les qualifient de tels s'ils proviennent du Québec.

L'Association des marchés publics du Québec ne définit pas l'expression *produit local*. Elle indique, dans son *Guide pour le démarrage d'un marché public* (2009) que le contenu local des marchés doit être priorisé et que « cela dépend de la diversité de l'offre locale, du type de produits et de la distance qu'un producteur d'une autre région est prêt à parcourir pour venir vendre dans le marché » (P. 41).

L'organisme *Aliments du Québec* dont la mission est de promouvoir l'agroalimentaire québécois définit un produit du Québec de la même manière que le fait le *Farm Act* étatsunien pour lequel un produit est local s'il est mis en marché à l'intérieur de l'État où il est produit. Est *Aliment du Québec*, « 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 » <http://www.alimentsduquebec.com/index.php?action=presentation>; 29-09-2010. L'organisme distingue aussi aux fins de promotion les *Aliments du Québec* des *Aliments préparés au Québec* :

« Peut être considéré comme Aliments préparés au Québec tout produit dont au moins 50 % des ingrédients sont d'origine québécoise et dont au moins 80 % des frais reliés 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 (op. cit.). »

Les utilisateurs des deux logos *Aliments du Québec* et *Aliments préparés au Québec* se comptent par milliers (plus de 7 000, début 2009). Sans viser un produit en particulier, ces campagnes de promotion « génériques » donnent une valeur au produit qui s'y associe. L'efficacité de ces logos a été testée en magasin et les résultats sont statistiquement significatifs. La part du marché d'un produit identifié *Aliments*

Québec est en moyenne supérieure de 2,8 points de pourcentage par rapport au même produit sans le logo *Aliments Québec* (Rodier, 2009, p. 31).

Pourtant, ce niveau géographique ne semble pas satisfaire les régions. La plupart de celles-ci se sont dotées de slogans et de logos identifiant les produits qu'ils considèrent propres à leur région. À titre d'exemple, mentionnons :

- Croquez l'Outaouais;
- Le bon goût frais des Îles de la Madeleine;
- Goûtez Lanaudière;
- Goûtez Lotbinière;
- Saveurs des Cantons;

Le concept de produit régional contient une notion d'appartenance liée à l'identité. C'est, entre autres, pour combler ce besoin identitaire que les régions ont développé leur propre logo, leur propre slogan et leur propre site Internet présentant leur production régionale. On peut penser, entre autres, aux campagnes « Offrez la culture du doux pays de Kamouraska » ou encore « Le Saguenay-Lac-Saint-Jean, c'est géant ». Ces outils régionaux de communication ne s'opposent pas à la campagne *Aliments du Québec*. Ils la complètent en ancrant plus profondément les produits locaux dans leur région de production.

Dans son rapport sur l'état de l'art et de l'artisanat, Catherine Dumas (2009) rappelle l'intérêt de ce type de promotion sur ces métiers. Il est la clef de voûte de l'image de marque du savoir-faire artisanal français pour l'exportation. Les artisans et les artistes permettent de faire briller « une certaine image de la France », selon ses termes.

Pour faire briller « une certaine image des régions du Québec », il faudrait que chacune ait cheminé vers la découverte de sa propre identité. Mais, quel est le patrimoine identitaire de chaque région? Peut-on parler d'un artisanat gaspésien et

d'un autre artisanat de la Côte-Nord? Le terroir local est-il développé ou à développer? Autant de questions auxquelles il faut répondre pour doter chaque région d'une personnalité complexe et attirante et d'une image de marque authentique.

Faire que chaque région développe une certaine personnalité de sa production? La région de Brome-Missisquoi s'est donné un ambitieux projet de développement de son industrie vinicole. Supportée par le programme des laboratoires ruraux du MAMROT, la région entend développer son image agroalimentaire grâce à ce produit d'appel (Lord, 2009). La « Gaspésie gourmande » met l'accent sur le goût de ses spécificités régionales liées, entre autres, aux produits de la mer. De même, la région de Charlevoix articule sa personnalité agroalimentaire autour de relatives petites fermes produisant des aliments typés comme l'agneau de Charlevoix.

Des entreprises qui cuisinent spécifiquement des aliments santé, la région de la Capitale-Nationale en compte actuellement 43. Employant près de 1700 travailleurs, elles ont un chiffre d'affaires de 430 millions \$. Plusieurs d'entre elles exportent leurs produits à l'extérieur du Québec. Le secteur des aliments santé est l'un des six créneaux d'excellence régionale.

Loin de nous l'idée de proposer des spécialisations ou des super-spécialisations aux régions, ce qui irait à l'encontre des valeurs environnementales qui considèrent la diversité écologique comme une composante essentielle du respect de la nature. La personnalisation que nous suggérons consiste plutôt à établir des productions complémentaires qui permettent une offre marchande globale et intégrée. Pour reprendre l'exemple de la région de Brome-Missisquoi, quel bel assemblage que vin et foie gras de canard !

Dans le domaine culturel, le réseau Villes et villages d'art et de patrimoine regroupe différents partenaires à l'échelle nationale. Sa mission consiste à développer

et promouvoir les ressources culturelles du milieu dans une optique de développement culturel territorial.

Aux dires d'un artisan rencontré, cette éducation devrait passer par une promotion des richesses de chaque territoire afin de développer un sentiment de fierté locale. Le manque d'éducation des gens sur l'art et l'artisanat de même que sur le commerce local réduit considérablement la clientèle potentielle des artisans ainsi que le nombre d'emplois et de contrats pour les travailleurs des métiers d'art en région.

Les artistes et artisans, lors des entrevues que nous avons tenues avec eux, nous ont indiqué qu'ils ne percevaient pas de savoir-faire propres à une région. L'identité d'une région ne semblait pas non plus être gage de qualité pour eux. La mise en valeur accrue du patrimoine local permettrait pourtant aux artisans régionaux de se distinguer et de bénéficier d'un atout supplémentaire de différenciation face aux artistes des zones urbaines, plus proches des marchés. Les régions ont conservé une empreinte traditionnelle et historique que les villes n'ont pas toujours préservée.

La marque *Created in France* fut fondée en 2002 par Ateliers d'art de France. Elle favorise l'exportation de l'artisanat français. Il serait tout aussi légitime et efficace pour le Québec d'utiliser de la même façon une marque de commerce *Produit des artisans du Québec*.

PROBLÈMES PERÇUS

- ✓ L'expression *produit local* est polysémique; elle possède plusieurs sens. Trop vague, elle ne peut, pour l'instant, être utilisée pour définir des produits locaux ou régionaux. Or, comme cette expression n'est ni une appellation réservée ou un terme valorisant au sens de la loi, tout produit peut être qualifié de produit local. À terme, l'expression est utilisée pour promouvoir des produits relativement éloignés des lieux de mise en marché.
 - ✓ Le désir des régions du Québec d'affirmer la personnalité de leur production locale et leur identité régionale les a amenées à développer des signes d'identification différents de ceux d'Aliments du Québec. À terme, elles devront développer des personnalités différentes dont la spécificité n'apparaît pas évidente actuellement.
 - ✓ Alors que les produits d'art et d'artisanat pourraient profiter d'une identification locale, régionale ou québécoise, ils ne sont pas pris en compte par les mécanismes actuels de promotion, ces derniers ne couvrant que les produits alimentaires.
-

2.2.3 Les politiques et initiatives d'achat local des organismes publics

Les institutions locales et les gouvernements peuvent contribuer au développement de l'économie locale par leur politique d'achat. Toutefois, ils sont soumis à des lois et certaines règles de commerce international qui limitent la portée de leurs actions.

Lois du Québec

En octobre 2008, le gouvernement du Québec a réformé l'ensemble des lois, règlements, directives et politiques qui s'appliquent à son administration, au réseau de la santé et au réseau de l'éducation. Au terme de cette réforme, le gouvernement a adopté la Loi sur les contrats des organismes publics (L.R.Q., chapitre C-65.1), une loi

qui s'appuie principalement sur la pratique des appels d'offres publics comme principe de saine gestion. Cette loi privilégie en outre l'instauration de mesures favorisant l'acquisition régionale de biens et de services et préconise à cette fin l'appel d'offres public régionalisé.

Les sociétés d'État à vocation commerciale comme Hydro-Québec, Loto-Québec, la Société des alcools du Québec ne sont pas soumises à cette Loi. Elle contribue peu à l'expansion d'un marché étatique des produits locaux de spécialité.

Lois municipales

En ce qui concerne les gouvernements municipaux, les règles d'achat sont régies notamment au Code municipal du Québec et à la Loi sur les cités et villes qui reprennent essentiellement les grands principes de la Loi sur les contrats des organismes publics. En 2009, l'Institut national de santé publique du Québec a réalisé une étude juridique qui cerne la question. Ses conclusions sont peu favorables aux produits de proximité. « (...) Les organismes publics doivent généralement privilégier la procédure d'appel d'offres public et ne pas faire de la provenance géographique un critère déterminant de l'appel d'offres public. » (INSPQ, 2009, p. 1.) Les villes et municipalités ne peuvent pas non plus discriminer les produits et fournisseurs en fonction de leur provenance locale.

À l'occasion, dans certaines circonstances précises, un processus d'attribution leur permet de viser sciemment l'achat de produits locaux.

« En outre, les organismes publics, villes et municipalités peuvent favoriser l'achat local lorsque la valeur monétaire d'un marché public est inférieure au seuil fixé par les accords de libéralisation du commerce, ou encore lorsque le produit visé est soustrait de l'application de ces accords. En somme, ni les organismes publics, ni les villes et municipalités ne peuvent privilégier les produits alimentaires locaux si cela va à l'encontre des règles prévues aux différentes sources étudiées. (...) les organismes peuvent difficilement prioriser les produits locaux au détriment des produits d'une autre provenance. » (Op. cit., p. 1.)

Il apparaît donc que dans de rares circonstances, les organismes publics, villes et municipalités pourront favoriser l'achat local. Les auteurs de l'étude identifient tout de même quelques moyens à prendre pour encourager l'achat local comme de modifier les produits alimentaires demandés en fonction de l'offre spécifique des producteurs québécois (INSPQ, 2009, p. 43). Cette avenue a aussi été soutenue par la Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois (Pronovost, Dumais et Tremblay, 2008) qui appelle implicitement le gouvernement à le faire dans la foulée de ses stratégies portant sur l'alimentation qui visent notamment à lutter contre l'obésité.

EXEMPLE INSPIRANT

L'accueil des arrivants à la MRC de Mitis

Malgré les contraintes évoquées, il y a des exemples d'institutions qui font preuve d'originalité pour favoriser l'achat de produits de spécialité locaux en intégrant cette préoccupation à différents niveaux de leurs activités. En mars 2008, la MRC de la Mitis a adopté une stratégie d'accueil des arrivants qui vise à renforcer l'appartenance au territoire. Chaque nouveau citoyen de la MRC reçoit une pochette d'information sur la région et un panier de produits locaux. Évidemment la portée d'une initiative semblable est limitée. Toutefois, elle contribue à valoriser les produits de spécialité et elle s'inscrit dans une démarche globale de développement.

2.2.4 Le support aux produits de spécialité de proximité

On le constate, au Québec, il n'existe pas de cadre légal ni de mesure spécifique pour appuyer la commercialisation des produits de proximité. Le vin local, par exemple, ne bénéficie d'aucun traitement particulier qui lui permettrait d'être vendu au dépanneur ou au supermarché situé à proximité du vignoble. En pratique, le vignoble argentin est plus « proche » que celui d'à côté et, même si le client voulait acheter un produit local, il ne le trouverait pas facilement dans les commerces de proximité. Cette situation n'échappe pas aux consommateurs du Québec et encore moins aux observateurs de la mise en marché des produits du Québec. La journaliste Hélène Raymond pose avec acuité la question dans son livre traitant entre autres des produits de proximité :

« Je me suis plusieurs fois interrogée sur la mondialisation. Qu'avons-nous fait pour, qu'en plein été, on arrive si difficilement à obtenir les fruits d'une région? (p. 54.) Arrêtez-vous de temps à autre dans certaines petites épiceries de village pour retrouver ce sentiment de ne jamais savoir où vous êtes, tant elles se ressemblent. La même allure, les mêmes produits, que vous soyez sur la Côte-Nord, au sud de Bellechasse ou en Abitibi. Rien qui puisse vous dire qui cultive quoi, qui élève quoi, qui pêche quoi, dans un rayon d'une cinquantaine de kilomètres. » (Raymond, 2009, p. 115.)

Le citoyen québécois n'a aucun incitatif à consommer local autre que celui lié à la valeur supérieure des produits de proximité qu'il leur attribue par ses croyances et ses émotions. Il n'en est pas ainsi dans tous les pays. Deux exemples montrent comment le support aux produits locaux est organisé : la France et les États-Unis.

La France

Dans les diverses régions de la France, les liens entre la communauté et les producteurs sont très étroits et solidaires. C'est d'abord par l'appui aux artisans et l'achat local que les communautés les soutiennent. Les restrictions au commerce de proximité sont pour ainsi dire inexistantes. En général, les coûts de transport plus

élevés qu'au Québec favorisent l'achat local. De plus, les localités ont des pratiques pour encourager l'installation de petits producteurs ou d'artisans. Par exemple, elles offrent des avantages au boulanger qui veut s'installer dans la communauté : des heures d'affaires adaptées à son commerce et des dérogations à la circulation de véhicules lourds sur des rues étroites autrement fermées à ce type de véhicule. Les cuisines collectives participent également à cet esprit de solidarité envers les producteurs et la communauté.

Les marchés publics français s'inscrivent dans les modes de vie locaux. Le climat et les installations leur permettent d'être plus facilement opérationnels tout au long de l'année et partout sur le territoire. Au Québec, les marchés publics sont, pour la plupart, saisonniers et absents des communautés rurales peu densément peuplées.

Les artisans français participent à leur propre développement en s'inscrivant dans les tendances actuelles de leurs marchés. L'usage des certifications de provenance comme les AOC (appellation d'origine contrôlée), les AOP (appellation d'origine protégée) et les IGP (indication géographique protégée comme *Jambon de Bayonne*) se répand dans l'industrie alimentaire tout comme celle des certifications de qualité (label rouge, agriculture biologique) et les mentions valorisantes (produit Fermier, Vin de Pays). La labellisation couvre aussi le secteur de l'art et de l'artisanat. Le label *Patrimoine vivant* constitue une marque de distinction des entreprises françaises aux savoir-faire artisanaux et industriels d'excellence. Le Certificat d'identité professionnelle (CIP) identifie les entreprises artisanales et les petites entreprises de l'industrie du bâtiment. Il apporte des garanties de compétence et de capacité professionnelle des PME du secteur d'activités. Le label *artisan* ou le titre *maître artisan* viennent qualifier, entre autres, un artisan titulaire d'un brevet de maîtrise dans le métier exercé après 2 ans de pratique professionnelle.

Les États-Unis

Aux États-Unis, c'est par l'instauration de programmes de subventions que le gouvernement fédéral et les états favorisent l'achat des produits étatsuniens. En 2009, on comptait près de 160 mesures législatives locales ou d'états visant principalement le développement et la promotion des marchés fermiers et des programmes d'achat par les écoles (Martinez et collab, 2010). Nous présentons quelques-uns de ces programmes.

La récente politique adoptée par le Département d'agriculture des États-Unis, *Local Preference Reform for School Meal Purchases*, a changé les règles des appels d'offres des écoles publiques étatsuniennes. Elle leur permet d'exiger comme condition d'achat que les produits alimentaires soient locaux.

Le département de la défense offre aux institutions locales comme les écoles et les hôpitaux de tirer avantage de ses capacités inutilisées de transport via le *Fresh Program*. Depuis 1998, ce programme est en vigueur dans plus d'une quarantaine d'états et opéré par le *Defense Supply Center Philadelphia* (DSCP). Ce système national d'achat distribue des produits frais de grande qualité aux bases militaires, aux prisons fédérales, aux hôpitaux de vétérans, aux écoles publiques et aux réserves indiennes. En 2004, ces achats dits « militaires » constituaient 16 % des ventes du Département d'agriculture des États-Unis. Ces « dépenses militaires » constituent des aides à la mise en marché et à la distribution de produits locaux. Étant une dépense militaire, le coût du programme n'est pas disponible. Des sources informées l'évaluent à plus de 50 millions de dollars.

(http://www.fns.usda.gov/fdd/programs/dod/DoD_FreshFruitandVegetableProgram.pdf ; 06-10-2010).

Depuis 1996, le programme de subvention *Community Food Project Grants Program*, vise à diminuer l'insécurité alimentaire des citoyens pauvres en favorisant leur accès aux aliments frais, en promouvant la production locale et en supportant les projets alimentaires communautaires

(http://www.csrees.usda.gov/nea/food/in_focus/hunger_if_competitive.html; 06-10-2010).

Depuis 2004, le *Improving Nutrition for America's Children Act* (2010) permet aux états de participer à un programme visant à implanter des programmes de bonne alimentation dans les écoles primaires. La loi contient différentes mesures dont celle qui consiste à rembourser une partie des achats d'aliments des écoles en fonction du nombre de repas servis (www.fns.usda.gov/cnd/governance/legislation/historical/pl_108-265.pdf; 06-10-2010).

La mesure *WIC (Women, Infants and Children)* du *Farmers' Market Nutrition Program* a été établie par le gouvernement fédéral américain en 1992. Elle permet aux femmes, nourrissons et enfants pauvres d'acheter des aliments admissibles directement des fermes, des marchés fermiers et kiosques de bord de route à l'aide de coupons remboursables par le gouvernement. La mesure *Senior* s'adresse aux personnes âgées à faible revenu. Ce programme est offert dans 45 états, territoires et aux tribus indiennes (www.fns.usda.gov/wic/fmnp/fmnpfaq.htm; 06-10-2010).

Le *Value-Added Agricultural Market Development Program Grants* subventionne diverses activités ayant pour résultat d'augmenter la valeur ajoutée des produits agricoles. Les projets financés sont variés. Cela va de la mise au point de la fabrication de tofu au démarrage d'une raffinerie de sucre de betteraves en passant par la conception du marketing d'un vignoble.

(<http://www.rurdev.usda.gov/rbs/coops/successStories.htm>; 07-10-2010)

En fait, une grande variété de programmes sont offerts aux producteurs et aux communautés. Ils supportent financièrement divers aspects de la production, de la

distribution et de la mise en marché des produits intérieurs des États-Unis. Le tableau suivant montre ceux qui s'adressent plus particulièrement aux produits locaux. On constate que plus de 700 millions de dollars sont consacrés à ce support.

Tableau 1 : Quelques programmes de subvention aux produits locaux

Programme	Montant (en \$US) par année
Fresh Program – Defense Supply Center Philadelphia	50 millions de \$
Community Food Project Grants Program	0.5 million de \$
Improving Nutrition for America's Children Act	400 millions de \$
WIC Farmers' Market Nutrition Program	20 millions de \$
Senior Farmers' Market Nutrition Program	20 millions de \$
Business and Industry Guarantee Loan Program	100 millions de \$
Value-Added Agricultural Market Development Program Grants	3 millions de \$
Fresh Fruit and Vegetable Snack Program	100 millions de \$
Farmers' Market Promotion Program	6.6 millions de \$
Rural Micro-Enterprise Assistance Program	3.75 millions de \$
Healthy Urban Food Enterprise Development Center	1 million de \$
Total	704.9 millions de \$

(Compilation réalisée à partir du site

http://www.leopold.iastate.edu/research/policy_files/NEMW_farmbill.pdf; 07/10/2010)

L'examen montre qu'à toutes les étapes du cycle de vie des produits locaux, de la conception jusqu'à leur consommation par les citoyens, le gouvernement est présent et finance les activités. Les moyens mis en œuvre incluent le support direct à la recherche et développement, à la production, à la transformation, au financement par micro-crédit (50 000 \$) ou garanties de prêt. La mise en marché est aussi supportée. Les subventions couvrent les campagnes de promotion, les transactions d'achat via les

bons d'achat aux individus à faible revenu ainsi que l'achat par les institutions et les citoyens. Enfin, les programmes incluent aussi le transport et la distribution via le *Defense Supply Center Philadelphia* !

Vu sous l'angle des aides et subventions, il est difficile d'opposer les traités de commerce internationaux dont celui de l'ALENA au support de l'État québécois à la production et à la mise en marché des produits de spécialité.

PROBLÈMES PERÇUS

- | | |
|--|---|
| ✓ Au Québec, l'expression produit de proximité n'est pas définie. De ce fait, il n'existe pas de pratiques commerciales associées au lieu de production proche du lieu de vente. | spécifiquement pour ceux de proximité alors que de nombreux moyens sont mis en œuvre dans d'autres pays. |
| ✓ Diverses mesures d'aide appuient la commercialisation des produits de spécialité, mais aucune ne le fait | ✓ Les producteurs et transformateurs considèrent que les traités commerciaux de libre-échange sont appliqués plus sévèrement au Québec que dans les pays partenaires. |
-

2.3 LA FIXATION DES PRIX

La fixation des prix de vente des produits de spécialité dépend des coûts générés par toutes les étapes du cycle de vie du produit. Il est aussi le résultat de la négociation entre l'acheteur et le vendeur. Aux fins de notre analyse, nous nous concentrons sur les facteurs qui influencent directement la mise en marché : les coûts de production à couvrir, la marge bénéficiaire du producteur et des intermédiaires et la valeur attribuée par l'acheteur potentiel.

2.3.1 Les coûts de production

Comme on ne consomme pas des produits de spécialité n'importe quel prix, on ne produit pas des produits de spécialité à n'importe quel coût. Produire artisanalement un produit de spécificité, c'est accepter de produire en situation de déséconomies d'échelle. Ce choix commande un prix de vente supérieur pour un objet différencié et à valeur ajoutée par rapport aux produits de masse. L'acheteur potentiel sera prêt à payer ce prix supérieur en autant qu'il perçoive cette valeur supérieure. Conclusion, pour qu'un produit de spécialité puisse faire vivre son artisan, il doit avoir une forte valeur ajoutée et s'adresser à un segment de marché réceptif.

La conséquence de la spécialisation est que plus un produit est de spécialité plus son marché est étroit. Cependant, en desservant un marché de créneau, petit nombre de clients aux exigences élevées, l'artisan producteur peut obtenir un prix substantiel pour ses produits « hors du commun ».

Le marché local, particulièrement s'il est situé sur un territoire peu densément peuplé, est souvent insuffisant pour soutenir une stratégie de produit de spécialité. Près de Montréal, un artisan peut facilement vivre en desservant 1 % des 1 850 000 consommateurs de l'agglomération, soit 18 500 clients. Mais s'il est installé près d'une agglomération de 18 500 habitants, ce n'est plus que 185 clients qui ont le potentiel de s'intéresser son offre spécialisée. Et si l'offre est une spécialité de foie gras au cidre de glace et à la truffe à 100 \$ le 100 grammes, il est normal de s'attendre à ce que le réapprovisionnement du client ne soit pas quotidien ! Le producteur cherchera alors à augmenter l'envergure géographique du marché couvert et à vendre là où il n'est plus local. Dans cette situation, les frais de vente engendrés par l'étirement de ses lignes de communication et de distribution risquent de faire disparaître l'avantage concurrentiel généré à l'origine par la proximité du lieu de production au lieu de vente.

2.3.2 La marge bénéficiaire

Le prix de vente d'un bien doit couvrir tous les coûts et inclure une marge bénéficiaire raisonnable. Nous ne chiffrons pas ce dernier qualificatif puisqu'il est le résultat d'une négociation entre l'offrant et le demandeur. Toutefois, le vendeur ne doit pas dépasser un certain prix sans quoi la transaction n'aura pas lieu et le produit, même en demande, ne se vendra pas.

Lorsqu'un producteur fixe le prix de ses produits, il lui est habituel de calculer le prix de revient (ensemble des coûts de production) et de le multiplier par 2 pour déterminer le prix de vente. Ainsi, un produit ayant un prix de revient de 3 \$ sera majoré de 3 \$ qui constitueront le bénéfice brut et se vendra 6 \$. Cette majoration de 100 % par rapport aux coûts, c'est la marge bénéficiaire brute. Elle servira à payer les coûts de production (coûts variables) ainsi que les frais de vente et d'administration (coûts fixes) et ce qui en restera constituera le bénéfice net de la transaction qui ira toute entière au producteur s'il vend lui-même ses produits.

Lorsqu'il y a des intermédiaires entre le producteur et l'acheteur, ces derniers s'accapareront d'une part de la marge bénéficiaire du produit. De fait, l'utilisation de certains canaux de mise en marché rend les produits hors de prix pour le consommateur. Le producteur doit alors se résoudre à faire sa mise en marché lui-même, quitte à ne pas être rémunéré pour cette partie de son travail ou à ne rien vendre.

Le profit que se gardent les intermédiaires pose parfois problème aux artisans qui ne savent plus quel prix donner à leurs pièces. Par exemple, les boutiques d'artisanat prennent souvent entre 30 % et 50 % du prix de détail. Dans ce dernier cas, 50 % d'un

prix de détail de 6 \$, c'est 3 \$, ce qui représente 100 % de la marge par rapport aux coûts que l'artisan s'est fixé comme bénéfice rémunérant son travail. Ce calcul explique en partie que le producteur perçoive les coûts de distribution comme prohibitifs.

De plus, si l'artisan considère que la mise en marché externe coûte cher, c'est aussi qu'il évalue difficilement le coût de ses propres actions de mise en marché. Il suppose qu'il ne lui en coûte rien sinon qu'un peu de temps et d'essence pour faire son propre démarchage auprès des clients. Il ne calcule pas le coût d'opportunité qu'il encoure en ne produisant pas pendant ce temps. Enfin, il estime que les intermédiaires ne contribuent pas à la chaîne de valeurs des produits de spécialité. Ils ne font, dit-il, que rendre la marchandise disponible à la vente mais s'accaparent de toute la valeur ajoutée du produit de spécialité.

La valeur d'un produit de spécialité repose principalement sur la capacité du consommateur à reconnaître les spécificités du produit mêmes celles qui sont davantage symboliques. Les réseaux de distribution n'ont pas toujours la capacité ou la possibilité d'informer le consommateur de la même manière que l'artisan le fait. Il s'en trouve que le produit de spécialité voit sa probabilité de vente diminuée.

Nous avons indiqué qu'une marge de 100 % par rapport au coût est habituelle. Précisons que ce chiffre représente davantage une moyenne qu'une norme. Lorsqu'un intermédiaire de marché a des raisons de croire qu'il peut encaisser une marge plus élevée en vendant un produit plus cher, il le fait. Ainsi, selon des données de la Fédération des producteurs de lait du Québec, les intermédiaires que sont les laiteries et les détaillants s'accaparent d'une marge bénéficiaire supérieure sur le lait biologique que sur le conventionnel (Larivière, 2010). S'ils le font, c'est qu'ils assument que l'acheteur est prêt à payer davantage pour un produit différencié.

Tableau 2 : Marge par rapport au coût sur le lait conventionnel et biologique

	Lait conventionnel	Lait biologique
Prix au producteur	1,61 \$	2,12 \$
Marge par rapport au coût en \$	1,60 \$	2,87 \$
Prix de détail	3,21 \$	4,99 \$
Marge par rapport au coût en %	99,4 %	135, 4 %

Le produit de spécialité commande des coûts supérieurs de production. Le tableau précédent montre qu'il supporte aussi, dans bien des cas, une marge supérieure de distribution, ce qui augmente encore l'écart de prix avec les produits de masse. Cependant, ni le coût ni la marge ne représentent de bons indicateurs de prix.

2.3.3 La valeur attribuée à un produit de spécialité

La recherche a montré que l'acheteur potentiel a une *idée* du prix qu'il est prêt à déboursier pour un produit (Zeithaml, 1988). Il est à noter que cette *idée* du prix n'a aucun lien avec le coût de production ni de distribution et que de baser le prix sur ces deux coûts est une erreur. Si le prix de détail est supérieur à l'*idée* qu'il se fait du prix, il n'achètera pas, peu importe que le montant soit justifié par des coûts de production et de distribution élevés. Si le prix demandé est par trop inférieur à son *idée* de prix, il n'achètera pas non plus, convaincu qu'il sera par ce « vil prix » de la piètre qualité de l'objet. C'est la valeur que le client donne au produit qui fixe les termes de l'échange, idée fondamentale dans la détermination des prix. La perception de la valeur dépend du cadre de référence dans lequel le consommateur réalise son évaluation.

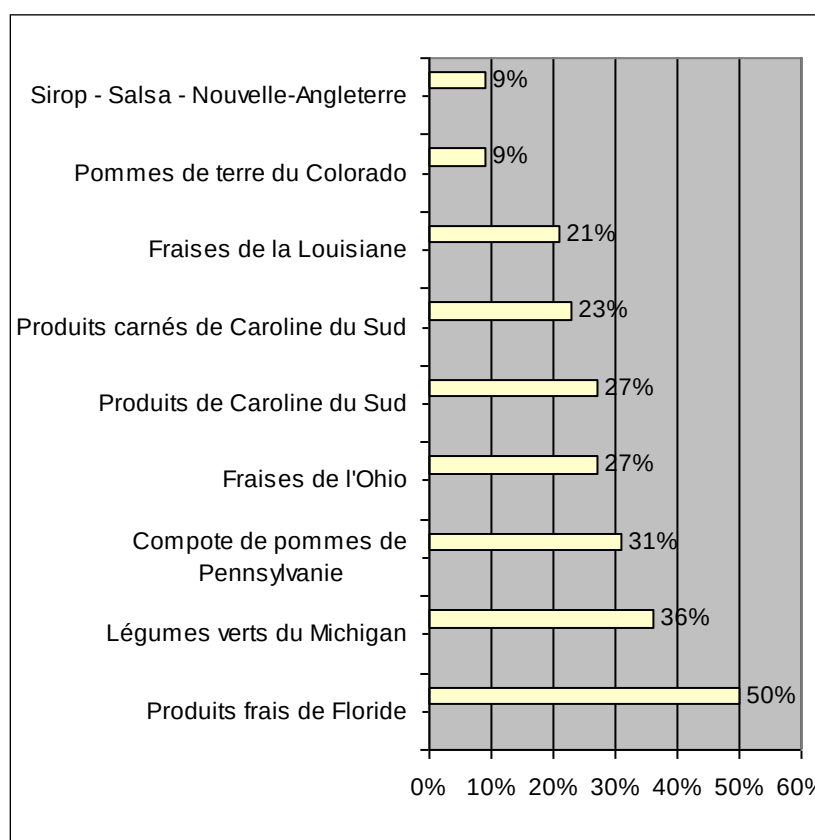
La demande pour les produits de spécialité est plutôt inélastique par rapport au prix, c'est-à-dire que les quantités vendues n'augmentent pratiquement pas lors de baisses

de prix. Ceci implique que les rabais sur les prix comme les rabais instantanés de 10-20-30 %, les 2 pour 1, les ventes d'un jour et les escomptes à la caisse donnent peu de résultats. Pire ces baisses de prix déprécient le produit. Les efforts de vente doivent donc porter sur d'autres facteurs que le prix, notamment sur les avantages concurrentiels.

Le prix est une variable avec laquelle la plupart des producteurs artisans sont mal à l'aise. Lors de nos rencontres, ils ont évoqué l'enjeu du prix de différentes façons, certains en déclarant que les consommateurs ne sont pas prêts à payer un juste prix pour le produit. La discussion a permis de faire ressortir que, dans certains cas, les avantages concurrentiels des produits perçus comme trop cher n'étaient pas suffisamment mis en valeur.

Ce ne sont évidemment pas tous les consommateurs qui veulent acheter la plus haute qualité dans toutes les catégories, mais ils sont souvent prêts à **payer un prix plus élevé** que le prix moyen pratiqué sur le marché pour les biens qu'ils achètent. Mais, jusqu'à combien plus cher? Le Service de recherche économique de l'USDA (United State Department of Agriculture) a compilé diverses recherches. Le tableau ci-bas montre jusqu'où les consommateurs sont prêts à payer pour des produits locaux. Il va de 9 % pour des produits de spécialité de la Nouvelle-Angleterre (sirop, salsa) et du Colorado jusqu'à 50 % pour des produits frais de la Floride. La différence de méthodologie des études peut expliquer les grandes variations des résultats. D'autres facteurs comme le fait que ce soit des produits périssables, le prix de base du produit sous étude et les différences régionales d'attitudes envers les produits locaux expliquent aussi une partie de ces variations. (Martinez, 2010).

Tableau 3 : Acceptabilité de prime de prix pour aliments locaux (en %)



(Martinez, 2010, p. 31.)

Au Québec, une étude de Léger Marketing montre que 73 % des consommateurs seraient prêts à payer plus cher (10 % de plus) pour un produit du Québec (*Léger Marketing, 2007*)

Pourquoi payer plus cher? Cela tient à la composante symbolique dont nous avons discuté précédemment, qui fait que le produit permet de satisfaire le besoin d'ostentation des consommateurs, de diminuer le risque perçu d'acheter un produit que l'on ne connaît pas bien en utilisant le prix comme indicateur de qualité ou encore simplement par ignorance de la vraie valeur du bien.

La valeur d'un objet est difficile à établir, à plus forte raison sa valeur supérieure lorsqu'elle repose sur des caractéristiques non apparentes. Un bifteck biologique ressemble à s'y méprendre à un bifteck non biologique, sur un étal de boucher; la sculpture réalisée dans une pièce de noyer noir du Québec peut ressembler à une autre faite comme cent autres de bouleau, à la machine reproductrice et teinte au fusil à jet, pour qui n'est pas connaisseur. La preuve est généralement le résultat d'une communication marketing convaincante faite par le producteur lui-même ou par les intermédiaires de marché. Des signes de qualité comme des logos d'organismes de certification ou l'utilisation de termes réservés comme les appellations d'origine contrôlée que l'on trouve sur les vins constituent des arguments convaincants de qualité supérieure.

La preuve de cette valeur supérieure du produit doit être communiquée au public cible. Que vaut une marque de prestige... inconnue? Il est impératif de faire découvrir les produits pour créer ou développer le marché d'où l'importance de réaliser des activités de communication marketing ou d'organiser le marché pour que ce produit se démarque *naturellement* des autres.

PROBLÈMES PERÇUS

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Les producteurs ont de la difficulté à fixer le prix de détail de leurs produits. | <p>qui ne sont pas toujours perceptibles sans consommation du produit ou sans expertise de l'acheteur potentiel.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Les marges allouées aux distributeurs apparaissent aux producteurs comme une rémunération trop importante par rapport à la valeur ajoutée au produit par la distribution. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Faire connaître les attributs symboliques comme la qualité de l'artisan, l'authenticité du produit, la valeur attribuée à un lieu de production réputée ou de proximité est une opération coûteuse et complexe de marketing. |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ La preuve de la valeur supérieure d'un produit de spécialité est difficile à faire, car elle tient à des attributs du produit | |
-

2.4 LA DISTRIBUTION

La distribution est l'ensemble des opérations réalisées par le fabricant pour amener ses produits finis en possession du consommateur final, au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités désirées par le client. De tout temps, les producteurs de biens de consommation ont eu deux choix d'établissement: s'installer près des ressources ou près des marchés. Pour les marchandises pondéreuses comme le minerai, les industries s'installent près des gisements. Autrement, l'aménagement d'ateliers près des marchés, donc près des clients, assure une adéquation plus substantielle entre les produits offerts et les attentes des consommateurs. C'est pourquoi, depuis la seconde moitié du XXe siècle, les acteurs le plus près du consommateur comme les détaillants et les représentants ont littéralement pris le contrôle de la chaîne de distribution au détriment des acteurs les plus éloignés, les producteurs.

La finalité de la distribution étant de mettre le client potentiel en présence du produit et de l'en rendre propriétaire, sa mise en œuvre peut emprunter trois voies :

- La **vente directe** se produit lorsque le fabricant transige directement avec l'acheteur final du produit, le consommateur.
- Le **circuit court** implique la présence d'un intermédiaire entre le fabricant et le consommateur, par exemple un boutiquier ou un colporteur qui s'approvisionnent directement du fabricant.
- Le **circuit long** met en jeu plus d'un intermédiaire. C'est le cas de la distribution des produits de masse qui sont stockés par des grossistes, revendus à des détaillants pour être finalement achetés par un consommateur final.

Les opérations de distribution incluent la prise de commande, le groupage des objets en commande, le transport, le stockage, l'étalage et la vente proprement dite qui se matérialise par le transfert de propriété et la délivrance.¹ Ces opérations peuvent aussi inclure la livraison, le service après-vente, le suivi des garanties et le crédit.

Le produit qui constitue une spécialité parce qu'il est local se prête bien à la vente directe, ce qui n'est pas le cas de celui qui est offert à un segment restreint d'acheteurs extralocaux. Comme ce dernier il s'adresse à un pourcentage restreint de la population, ses principaux marchés se situent dans les grandes agglomérations urbaines, loin des communautés rurales où ils sont fabriqués. Ainsi, pour offrir ses produits, le producteur doit avoir recours à des circuits courts ou longs, la distance rendant impossibles les contacts directs avec les clients. En conséquence, la croissance des ventes des entreprises rurales passe par l'élargissement de l'aire géographique de la zone de chalandise, zone où le producteur recrute ses clients, avec l'augmentation des coûts de rémunération des intermédiaires et de transport.

Les coûts de transport et de distribution augmentent rapidement avec les distances à parcourir. Pour ces raisons, plusieurs communautés de la Côte-Nord sont littéralement exclues des marchés urbains. De plus, les quantités à transporter étant limitées, elles ne permettent aucune économie d'échelle. Aussi, la participation à des événements comme des foires et des expositions implique des coûts élevés pour des artisans comme les ébénistes, qui fabriquent des ensembles de meubles aux poids et volume élevés. Ces situations justifient les efforts que les producteurs déploient pour distribuer en circuits courts et, mieux encore, en vente directe aux touristes, car le revenu de détail n'a pas à être partagé. Mais, les marchés sont éloignés, ce qui oblige à distribuer aussi en circuits longs.

¹ Délivrance est le terme juridique qui signifie que l'objet est « délivré » de l'emprise du vendeur. L'acheteur peut, à ce moment, en prendre possession.

Les producteurs ont intérêt à faire transiter de plus grands volumes d'aliments locaux via les grands réseaux de distribution. Cependant, la majorité de ceux que nous avons consultés à ce sujet a mentionné éprouver des difficultés à fournir les points de vente éloignés de leur lieu de production. Outre les coûts de transport, ils invoquent l'absence de distributeurs adéquats pour le type de produit qui peuvent, par exemple, nécessiter un certain conditionnement comme la réfrigération ou la congélation. Un distributeur spécialisé dans tel type de produit, cela n'existe pas dans toutes les régions. De plus, peu de distributeurs veulent distribuer des produits de petites entreprises. Certains producteurs pallient en se chargeant eux-mêmes de ce mandat, ce qui constitue l'unique moyen à leur disposition. Certains se joignent à d'autres pour le partage des frais de livraison, mais tous ne sont pas prêts à s'entraider sur cet aspect.

Certains producteurs ont déclaré utiliser les services d'un distributeur alors qu'en réalité ils font affaire avec un transporteur. Distribution et transport ne sont pas synonymes bien qu'il existe une tendance à qualifier de distributeur le transporteur qui livre à plusieurs adresses au cours d'un même voyage. Pour plusieurs, la distribution s'arrête lorsque le produit arrive au magasin. Particulièrement dans le cas des produits de spécialité, le distributeur devrait s'engager à réaliser la plupart des opérations de distribution (prise de commande, groupage, transport, stockage, étalage, transfert de propriété et délivrance, livraison, service après-vente, suivi des garanties et crédit), notamment en s'assurant que les produits sont avantageusement étalés chez les détaillants, le cas échéant.

Le producteur artisan qui opère seul, en vente directe, doit assumer toutes ces opérations. Comme elles ne sont pas de la production, il a tendance à ne pas les inclure dans ses coûts de production ou à ne pas les compter dans ses horaires puisque, comme ils le disent, « aller livrer, ce n'est pas du travail ».

Le développement des réseaux de distribution est une préoccupation pour plusieurs producteurs régionaux, via l'obtention de plus de points de vente dans les boutiques de produits de spécialité ou dans les magasins de produits naturels. Certains, plus ambitieux, visent le marché international, soit les États-Unis, l'Europe ou l'Asie. Les enjeux liés à la distribution des produits de spécialité étant majeurs, nous traitons en profondeur des aspects particuliers de la vente directe, en circuits courts et en circuits longs au chapitre 4.

PROBLÈMES PERÇUS

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">✓ L'obstacle relié à la distribution a été identifié comme la principale difficulté de mise en marché par plusieurs producteurs consultés. L'absence d'infrastructures de distribution d'aliments locaux ou de produits d'art ou d'artisanat locaux fabriqués en région rurale est souvent rapportée comme barrière au développement des marchés.✓ Les producteurs ne maîtrisent pas toutes les opérations de distribution. De plus, ils sous-estiment le temps et les efforts à consacrer à cette activité. Ils en négligent | <p>certain aspects, en ignorent d'autres ou croient les avoir délégués à des distributeurs qui ne font que du transport.</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Bien des transporteurs n'offrent pas les services de distribution (prise de commande, groupage, transport, stockage, étalage et vente) bien qu'ils se qualifient de distributeurs. Cette ambiguïté fait croire aux producteurs qu'ils bénéficient des services complets de distribution. |
|--|---|

2.5 LA COMMUNICATION MARKETING

Publicité, promotion et communication marketing ne sont pas synonymes, loin de là ! L'expression communication marketing est le terme qui décrit l'ensemble des moyens que l'on a de faire passer un message à un auditoire. La publicité est l'un de ces moyens. Elle fait passer le message par un média électronique ou imprimé. La promotion est une offre de rabais de prix ou d'augmentation de quantité pour un

même prix. En français, le mot promotion ne veut rien dire d'autre. Passer à la télé pour annoncer l'achat d'une pièce d'équipement pour son entreprise n'est donc pas de la promotion. C'est une communication marketing dont l'objectif final est de faire vendre les produits de l'entreprise.

La communication marketing est l'ensemble des signaux émis par une organisation qui vise à orienter les choix d'individus ou d'autres organisations en intervenant sur la perception du potentiel de gratification physiologique, psychologique et sociale accolée à un acte d'échange avec l'environnement (Bourgault, 2007b). Essentiellement, l'argumentaire déployé pour un produit de spécialité doit convaincre de sa valeur supérieure un segment restreint. Pour un fabricant, une stratégie de niche implique des coûts plus considérables par unité vendue en communication marketing qu'une stratégie de produit de masse. Encore ici, les économies d'échelle sont absentes.

2.5.1 Faire la preuve de la qualité

Dans certains secteurs tels que la fabrication d'alcools artisanaux, les termes utilisés pour désigner les produits sont réglementés. Or, des entrepreneurs ont soulevé le fait que les dénominations acceptées sont difficiles à comprendre pour les consommateurs et peuvent créer scepticisme et confusion. Par exemple, certains producteurs énoncent qu'une « boisson alcoolique à base de fruits » laisse croire que c'est un produit aromatisé et non pas un produit fabriqué à partir d'un fruit vinifié. Une entreprise produisant du foie gras se dit consternée de devoir inciter ses clients à lire la liste des ingrédients lorsqu'ils voient des produits de foie gras à bas prix puisqu'on y trouverait fréquemment du gras de porc comme premier ingrédient. Certains producteurs-transformateurs font face à des produits de masse utilisant des apparences ou des dénominations à tendance artisanale quand ils ne se qualifient pas carrément de produits artisanaux! Ces produits sont parfois offerts à des prix similaires, mais souvent à plus bas prix. On comprend donc que les fabricants de

produits de spécialité, dans l'ensemble, soient favorables à la présence ou l'établissement de balises simples et claires sur la dénomination des produits visant à renseigner sur leur nature même et à éviter les termes trompeurs.

Aux États-Unis ou dans les pays sous influence anglo-saxonne, la preuve de qualité s'appuie sur des marques de commerce qui transmettent l'idée d'une qualité supérieure. Dans ces cas, ce sont les entreprises elles-mêmes qui assurent le consommateur de la qualité de leur production. Elles le font en se pliant aux règlements sur la conformité à des processus industriels et à des normes d'hygiène. Les réglementations gouvernementales de salubrité en sont des exemples. Au Québec, cette voie est suivie dans les divers domaines de la production alimentaire, notamment dans le cas des abattoirs. Les entreprises publicisent aussi leurs propres actions lorsqu'elles vont au-delà des normes établies. Cependant, la marque privée n'offre aucune garantie d'authenticité puisqu'elle ne garantit rien d'autre que le fait que l'entreprise a suivi les normes de production qu'elle s'est elle-même donnée « à l'intérieur du cadre réglementaire étatique ».

La marque privée n'est pas non plus une garantie de constance. « Le propriétaire est libre de modifier à sa guise le produit qui la porte, dans sa composition, comme dans son origine, pour des raisons de coût et de disponibilité. » (Déroutille, 2008, p. 10). Dans ce contexte, une autre voie nous semble préférable pour assurer le client de la qualité de ce qu'il se procure.

La plupart des pays d'Europe du Sud lient la qualité à des signes officiels comme des appellations contrôlées ou des termes valorisants (Aurier et Sirieix, 2004). Des cahiers de charges sanctionnés par des organismes gouvernementaux ou par des organismes privés auxquels le gouvernement a délégué ce pouvoir viennent énumérer les procédures et protocoles de production à suivre pour pouvoir bénéficier de l'appellation contrôlée ou du terme valorisant. Ainsi, les producteurs, pour pouvoir

utiliser le terme *produit biologique* sont obligés à certaines choses comme de tenir des registres et contraints à certaines autres comme l'interdiction d'utiliser des engrais chimiques. Nous explorons davantage les appellations réservées et les termes valorisants dans les prochaines pages. Nous présentons aussi leur contexte d'utilisation.

PROBLÈMES PERÇUS

- | | |
|--|--|
| ✓ Les coûts de la communication marketing de produits différenciés s'adressant à de petits segments sont plus élevés par unité que pour les produits de masse. | mais pas les mêmes caractéristiques intrinsèques. |
| ✓ Il est facile d'imiter et de copier les produits de spécialité avec des produits de masse qui ont la même apparence, | ✓ Il est difficile et coûteux d'assurer l'authenticité des produits de spécialité. |
| | ✓ La marque privée n'étant pas sous surveillance neutre ne peut pas servir à garantir l'authenticité des produits de spécialité. |
-

2.5.2 Les appellations réservées et les termes valorisants

Lorsqu'il s'agit d'avérer la qualité, l'État vient en aide simultanément aux producteurs et aux consommateurs en contrôlant l'usage de certains mots, des *appellations réservées* et des *termes valorisants* qui qualifient des procédures, des méthodes ou des intrants.

Au Québec, la *Loi sur les appellations réservées et les termes valorisants* (2006) certifie l'authenticité d'un produit. Les appellations réservées et les termes valorisants sont des identifiants qui « protègent l'authenticité de produits et de désignations et les mettent en valeur au moyen d'une certification acquise à l'égard de leur origine ou de

leurs caractéristiques particulières liées à une méthode de production ou à une spécificité. » (L.R.Q., chapitre A-20.03, c.4, a.1.)

« Il est interdit d'utiliser une appellation réservée reconnue ou un terme valorisant autorisé sur un produit, sur son emballage, sur son étiquetage ou dans la publicité, dans un document commercial ou dans la présentation de ce produit à moins d'être inscrit auprès d'un organisme de certification accrédité et à moins que ce produit ne soit un produit certifié conforme au cahier des charges ou au règlement le concernant, par un tel organisme. »
(L.R.Q., chapitre A-20.03, c.4, a.63.)

La loi **ne couvre que les produits alimentaires**, ce qui en exclut, pour l'instant, les produits d'art et d'artisanat. L'utilisation de ces identifiants est surveillée sur le territoire québécois par le *Conseil des appellations réservées et des termes valorisants* (CARTV) sous l'autorité du ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) qui administre la réglementation de cette loi. Afin de décourager les imitateurs et valoriser les produits qui respectent les nombreuses conditions du cahier de charges, le CARTV peut intenter des poursuites pénales contre les contrevenants :

« Quiconque contrevient à une disposition de l'un des articles (...) commet une infraction et est passible d'une amende de 2 000 \$ à 20 000 \$ et, en cas de récidive, d'une amende de 4 000 \$ à 60 000 \$. » (a.68)

Présentement, il n'y a que deux appellations réservées au Québec. La première est l'appellation relative à un *mode de production biologique* qui certifie les produits bios. La seconde reconnaît un lieu de production qui présente des caractéristiques différentes des autres et un lien particulier avec le terroir.

EXEMPLE INSPIRANT

L'Agneau de Charlevoix, IGP

L'identification géographique protégée (IGP) *Agneau de Charlevoix*, a été officiellement reconnue le 21 mars 2009. Utiliser cette IGP implique que le producteur a suivi le cahier de charge qui stipule notamment que l'*Agneau de Charlevoix* doit être nourri sans maïs, avec des fourrages produits localement (orge, avoine...). Il doit naître, grandir et vivre dans Charlevoix toute sa vie, jusqu'à l'abattage. Il se distingue par sa tendreté. La viande est un peu plus pâle et possiblement moins grasse.

Pour le consommateur, le logo de certification appliqué sur l'étiquette du produit matérialise l'appellation réservée. Le logo *Agneau de Charlevoix* apposée sur une pièce de viande en certifie à la fois la provenance et le respect du cahier de charges. L'IGP protège un aliment contre les usurpations d'identité. Il n'est donc plus permis de vendre de l'agneau sous l'appellation *Agneau de Charlevoix* si le produit ne respecte pas les procédures de production énumérées dans le cahier de charges.

L'appellation réservée, c'est « l'assurance-authenticité, c'est la sauvegarde des intérêts de tous, producteurs ou consommateurs » (Renoy, Georges, 1981, p. 86). Elle a cet effet d'agir comme un système de *garantie d'authenticité*. Elle rassure le consommateur qui n'a pas la possibilité de constater de visu les caractéristiques du mode de production ou de transformation du produit qu'il achète. Son usage se justifie autant en vente directe qu'en réseaux courts ou longs, dès que les consommateurs sont sollicités ailleurs qu'au lieu de production. Elle est une façon de produire en fonction d'un cahier de charges dont l'application est certifiée par un tiers.

Il n'y a pas de raison que les artisans autres qu'en agroalimentaire ne puissent bénéficier de ce type de certification. Nous croyons que la loi sur les appellations réservées et les termes valorisants devraient être élargie pour s'appliquer à d'autres secteurs d'activités qui connaissent les mêmes difficultés systémiques que ceux des produits de spécialité agroalimentaire.

Le développement d'appellations réservées apparaît comme un moyen de briser l'isolement des artisans du fait que l'obtention d'une telle appellation est volontaire et collective. Il oblige les producteurs à se rassembler et à négocier un cahier de charge qui codifie un savoir-faire particulier dont les règles doivent être soumises à une consultation publique. Les protagonistes doivent absolument se concerter pour former une organisation demanderesse qui les représentera tout au long du processus. Malgré que la loi prévoit qu'un seul producteur peut faire une réservation, une appellation réservée s'apparente à un patrimoine collectif où ce producteur ne sera jamais le dépositaire exclusif de l'appellation. Il ne pourra se soustraire du processus de consultation publique nécessaire à son obtention. Tout producteur qui respecte le cahier de charge d'une appellation peut se faire certifier par un organisme de certification accrédité par le *Conseil des appellations réservées et des termes valorisants* (CARTV). Ce processus de certification est rassembleur même s'il crée des tensions lors de la négociation des termes et conditions du cahier de charges.

La réservation d'une appellation peut prendre plusieurs mois, voire des années. Ce délai correspond au temps nécessaire pour que des producteurs de produits de spécialités se regroupent et codifient leur savoir-faire. Démarche très technique liée à la conception du cahier de charges, le MAPAQ met à la disposition des artisans le *Programme de soutien au développement des appellations réservées (SDAR)* qui finance l'étude de faisabilité, l'élaboration du cahier de charge, les outils de contrôle de la certification et la promotion de l'appellation.

Demander une appellation réservée : les grandes étapes

1. Identifier un savoir-faire particulier ou une ressource qui se distingue par ses qualités et sa réputation ou encore par son lieu d'origine et d'élaboration dont l'authenticité doit être protégée.
2. Mobiliser dès le départ un groupe d'artisans et toutes les personnes concernées par l'initiative comme les membres des réseaux de distribution, des consommateurs.
3. Former un organisme demandeur qui représentera le groupe d'artisans ou producteurs;
4. Réaliser une étude de faisabilité qui démontre l'opportunité de réserver une appellation.
5. Élaborer un cahier de charges. Cette tâche peut être réalisée par les membres du groupement demandeur avec l'aide d'un consultant ou du *Bureau de normalisation du Québec* qui a un service d'élaboration de cahiers de charges. La plupart du temps, c'est le groupement demandeur qui a la connaissance pour décrire son produit dans un cahier des charges.
6. Élaborer les outils de contrôle de la certification avec l'aide d'un organisme de certification.
7. Déposer un dossier complet au CARTV pour réserver une appellation.
8. Effectuer une promotion collective de l'appellation pour améliorer sa notoriété auprès des consommateurs et valoriser son authenticité par rapport aux produits courants concurrents.

La reconnaissance d'une appellation n'est pas la fin du processus, au contraire. C'est le début du projet qui s'est construit autour du produit!

Même si les appellations sont normalement réservées par un groupe, la loi prévoit toutefois la possibilité que le ministre de l'Agriculture fasse réserver une appellation de sa propre initiative. Cette disposition donne la latitude au ministre d'agir pour encourager la concertation de producteurs de certaines catégories de produits.

L'article 3 du texte de loi indique que les appellations réservées appartiennent à l'une des trois catégories suivantes :

- relatives au mode de production, telles que le *mode biologique*;
- relatives au lien avec un terroir, telles que l'*appellation d'origine (AOP)* ou l'*indication géographique protégée (IGP)*;
- relatives à une *spécificité*.

2.5.2.1 Appellations réservées relatives au mode de production

L'appellation réservée relative au mode de production *biologique* est le seul label québécois qui certifie un mode de production spécifique. Ce mode de production se distingue par son cahier de charge qui, entre autres, exclut l'usage d'organismes génétiquement modifiés, de pesticides, d'engrais chimiques ou solubles, d'antibiotiques, d'hormones de croissance, limite l'emploi d'intrants et favorise une agriculture qui mise sur la rotation des cultures et les fertilisants organiques. Pour qu'un produit puisse être identifié *biologique*, son producteur doit respecter le cahier de charges et être inspecté par l'organisme de certification reconnu par le CARTV pour cette appellation. Certains organismes internationaux de certifications reconnus par le CARTV permettent de viser les marchés extérieurs. Au Québec, il existe une demi-douzaine de certificateurs *biologiques* accrédités : Ecocert Canada, Letis S.A., OCIA (chapitre québécois de l'Organic Crop Improvement Association), Québec Vrai, Pro-Cert Organic Systems Ltd., QAI inc. et, depuis le 1^{er} janvier 2009, BioQuébec, qui certifie que le produit est biologique et que, en plus, il provient du Québec.

2.5.2.2 Appellations réservées relatives au terroir

Deux identifiants couvrent les appellations réservées relatives au lien avec le terroir : l'appellation d'origine protégée (AOP) et l'identification géographique protégée (IGP).

L'AOP peut être attribuée à un produit dont la qualité et les caractères reposent essentiellement sur les facteurs naturels et humains d'un milieu géographique précis. Le lieu d'élaboration, de transformation et de production doit être situé dans la région de l'appellation. Une AOP est composée du nom du produit et du nom de la région. De toutes les catégories d'appellation, c'est l'AOP qui valorise le plus la combinaison des facteurs naturels et humains qui participent à l'authenticité du produit. Par exemple en France, le fromage *Roquefort* est une appellation d'origine contrôlée (AOC) similaire à l'AOP du Québec. Il doit être fabriqué à partir de lait provenant de troupeaux spécifiques de brebis et être affiné dans une grotte naturelle près de la ville de Roquefort dans la région de l'Aveyron.

L'IGP est moins contraignante que l'AOP en termes de lien entre le terroir et un savoir-faire. Pour réserver une appellation IGP, le produit doit posséder une qualité déterminée, une réputation ou une autre caractéristique attribuable à son origine géographique. De plus, le lieu d'élaboration, de transformation ou de production doit être situé dans la région de l'appellation. Une appellation IGP doit inclure le nom de la région qui sert à identifier le produit telle l'*Agneau de Charlevoix*.

2.5.2.3 Appellations réservées relatives à une spécificité

Un produit doit posséder un élément ou un ensemble d'éléments qui le distingue nettement de produits similaires courants pour obtenir une appellation réservée qui atteste de sa spécificité. Cette dernière doit se reconnaître dans la méthode de production ou de transformation, dans la nature et les caractéristiques des matières premières ainsi que par des particularités physiques, chimiques, microbiologiques et organoleptiques, c'est-à-dire qui peuvent être perçues par les sens. Le nom de l'appellation doit révéler la spécificité du produit agricole ou alimentaire.

L'appellation de spécificité (AS) n'est pas nécessairement traditionnelle et ne correspond pas à une aire géographique particulière. Elle peut reposer sur un nouveau

savoir-faire et être présente sur tout le territoire du Québec. Par exemple, une AS pourrait associer un type d'élevage et un savoir-faire particulier comme un élevage de poulet de race traditionnelle Chantecler ou un cidre de glace.

Une autre catégorie d'identifiants, les termes valorisants, peut venir compléter l'appellation réservée. Elle a particulièrement intéressé notre Groupe de travail.

2.5.2.4 Les termes valorisants

Les termes valorisants (TV) sont indépendants, mais complémentaires des appellations réservées. Ils se distinguent de ces derniers en identifiant « une caractéristique particulière d'un produit, généralement liée à une méthode de production ou de préparation, recherchée par le consommateur. » (L.R.Q., chapitre A-20.03, c.4, a.4.) C'est le ministre qui désigne un terme valorisant après avoir consulté le CARTV sur sa pertinence. Le terme valorisant met l'accent sur la reconnaissance de la méthode de production ou de préparation. Par exemple les termes « à l'ancienne », « artisanal », « fermier » et « microbrasserie » pourraient être des termes valorisants pour certains produits. Présentement, il n'y a aucun terme valorisant de réservé au Québec.

2.5.3 L'aspect communicationnel des appellations réservées et des termes valorisants

Même si l'objectif de la *loi sur les appellations réservées et les termes valorisants* n'est pas d'établir un outil de communication marketing, mais de protéger l'authenticité d'un produit, le résultat est tout de même de mettre à la disposition des artisans un moyen formidable de communiquer un message fort à leurs clients. L'appellation réservée ou le terme valorisant permet de diminuer les risques perçus par les consommateurs lors de l'achat de produits artisans.

Trois approches d'identification de la qualité découlent de la loi québécoise sur les appellations réservées et doivent entrer, selon nous, dans une stratégie de soutien aux

produits artisanaux : l'approche territoriale, l'approche du mode de production et l'approche de la spécificité du produit.

Les signes de qualité basés sur **l'approche territoriale** spécifient qu'un produit sous AOP ou une IGP tire son authenticité et sa typicité de son origine géographique. Les régions productrices peuvent en tirer avantage en affirmant l'enracinement du produit à la culture régionale. Les clients qui cherchent à affirmer leur appartenance et leur solidarité à leur territoire et aux individus qui l'habitent peuvent aussi utiliser ces produits. Nous avons indiqué précédemment que ce sont des motivations importantes à l'achat. Lors de réunions familiales et de rencontres officielles, c'est avec un « brin d'orgueil » que l'on servira les produits de spécialité « de notre région ».

Les artisans qui développent ces appellations sont souvent des modèles de persévérance et de réussite qui encouragent ceux qui aspirent à se créer un emploi pour vivre en ruralité. Du point de vue de l'occupation du territoire, les appellations de spécificité et les termes valorisants contribuent à mettre en valeur les ressources locales, les savoir-faire ruraux et à créer des emplois de qualité.

L'approche mode de production correspond à des tendances profondes chez les consommateurs, l'achat de produits respectueux de l'environnement et les méthodes plus *humaines* d'élevage. La garantie d'authenticité qu'elle apporte, les références à la culture culinaire traditionnelle de certaines régions est tout à fait susceptible de plaire aux consommateurs. À notre avis, les certifications tardent à venir et des actions de promotion devraient être envisagées.

L'approche attestations de spécificité (AS) qualifie des produits fabriqués à l'aide d'intrants ou de procédés de fabrication différents de ceux de la production de masse, ce qui entre tout à fait dans l'optique de la commercialisation des produits de spécialité. Encore ici, des actions de promotion et de support aux producteurs devraient être mises sur pied pour valoriser les spécificités des produits québécois.

Une quatrième voie existe, même si elle n'est pas intégrée à la loi actuelle, l'**approche d'identification de la qualité supérieure**. En France, cette approche est représentée par le *Label rouge*. C'est un identifiant qui atteste qu'un produit agricole non transformé (aliment, semences, gazons, fleurs...) possède un ensemble de caractéristiques spécifiques. Ce produit se distingue des produits similaires notamment par ses conditions particulières de production et de fabrication préalablement fixées et décrites dans un cahier de charges dont les exigences surpassent les normes habituelles. Ce label établit un niveau de qualité supérieure le produit d'autres similaires. Au Québec, l'attestation de spécificité (AS) pourrait jouer ce rôle si le CARTV était sollicité et acceptait des cahiers de charges basés sur ce principe.

2.5.4 Le potentiel des appellations réservées et des termes valorisants au Québec

Le territoire québécois recèle de nombreuses opportunités pour la réservation d'appellations tant en matière de ressources que de savoir-faire. En 1999, Charles Deblois Martin, chercheur à Solidarité rurale du Québec, a proposé un outil de repérage de produit du terroir à l'intention des communautés rurales, des artisans et des organismes de développement (Solidarité rurale du Québec, 1999). Dans cette étude préliminaire, il identifiait 440 produits existants ou disparus dont l'authenticité pourrait faire l'objet d'une appellation réservée. Depuis, les secteurs des fromages, des charcuteries fines, des viandes d'animaux exotiques et celui des boissons alcoolisées se sont taillé une réputation de qualité et de savoir-faire qui devraient être protégés

par une appellation. Bien des produits qui offrent une réelle opportunité pour la réservation d'une appellation ont déjà acquis une certaine notoriété en termes de savoir-faire et de spécificité des ressources. C'est sur cette maturité que peut maintenant s'appuyer le processus de reconnaissance et d'attribution d'appellations réservées. L'élargissement des catégories de produits et de producteurs couverts apparaît comme un moyen à mettre en œuvre rapidement

Le potentiel communicationnel des signes de qualité est démontré. Tout producteur qui se conforme aux exigences des cahiers de charges peut les utiliser comme argument de vente. L'adhésion d'un producteur et la reconnaissance de ses produits confèrent une notoriété et un prestige considérable et instantané au produit de spécialité commercialisé sous cette appellation. La valeur communicationnelle surpasse de beaucoup le coût de participation à l'appellation et comme, de toute façon, la qualité étant l'argument principal d'un produit de spécialité, les coûts de production de cette qualité sont déjà entièrement engagés par le producteur. Les frais à engager seraient donc minimes dans la plupart des cas.

Appellation réservée et termes valorisants amènent l'acquéreur potentiel à distinguer le produit de spécialité ainsi certifié du produit courant ou de ses imitations. Cet avantage de mise en marché a le potentiel de constituer le pivot d'une stratégie qui, si elle est adoptée et mise en œuvre, positionne les produits ainsi identifiés dans des niches de marché propres aux produits de spécialité. Ainsi, le consommateur qui désire des produits d'une région précise, élaborés selon une méthode spécifique pourra facilement les identifier et se les procurer.

Pour accepter de référencer un produit, un distributeur doit être assuré de la qualité et de l'absence de risques. Un fournisseur qui ne peut assurer qu'il maîtrise la qualité de ses produits ne sera pas référencé alors que si le produit jouit d'une appellation réservée, il n'aura pas ce problème.

Dans le marché globalisé d'aujourd'hui, l'appellation réservée ou le terme valorisant permet de protéger internationalement des produits des artisans qui désirent exporter. Elle présente aussi l'avantage de résister à toute délocalisation, le territoire étant le seul facteur de production qui ne soit pas mobile (Déroudille, 2008).

Les grandes entreprises utilisent diverses identifications, souvent *maison* pour qualifier leurs marques nationales : marque déposée, allégation de qualité, indications de provenance, qualité vérifiée... par soi-même. Ces dernières créent elles-mêmes des logos, qui « sèment la confusion en faisant passer des produits souvent peu nutritifs pour des choix intéressants » (Protégez-vous, 2010, p. 27). Des identifiants accrédités par un organisme de certification sous surveillance gouvernementale auraient davantage de crédibilité que l'autopromotion des grandes marques.

2.5.5 Les problèmes de la conjugaison des logos

Pour prendre une décision éclairée, un consommateur soupèse les informations et choisit l'option qui lui semble la plus apte à le satisfaire. Appellations réservées, termes valorisants, certifications et leur cortège de logos d'identification composent un discours publicitaire qui peut contribuer à rendre ambigu le sens à donner à ces énoncés. Le nombre d'informations à traiter et leur diversité augmentent la difficulté de choix (Bettman, Johnson et Payne, 1991). Surchargé d'informations, le consommateur risque de devenir confus et moins vigilant. La difficulté du choix augmente avec le nombre d'alternatives et de caractéristiques à traiter ainsi que de l'incertitude sur les valeurs à accorder à ces diverses informations. Le nombre de logos apparaissant sur un produit doit, pour cette raison, être limité.

De plus, la signification d'une certification peut laisser présumer au consommateur certaines caractéristiques du produit que, en réalité, les logos n'accréditent pas. Par exemple, l'acheteur d'un légume biologique, même bien au courant de la signification d'une certification *biologique* présume aussi de la fraîcheur ou de la tendreté supérieure, ce que le logo ne garantit pas. Ce halo de qualité, courant en marketing, fait que toutes les qualités d'un produit sont perçues comme améliorées du fait que l'une d'elle est certifiée par un logo. À des attentes supérieures, déceptions supérieures ! Même s'il ne certifie que certains attributs d'un produit, l'utilisation de logos force à se préoccuper de tous, lors de sa mise en marché. De là la nécessité de surveiller les étalages en réseaux courts et longs.

Les mentions « Canada A, Canada de choix, Canada N° 1 ou Canada de fantaisie » apposée sur l'emballage de boîtes de légumes ou de fruits laisse croire à l'origine canadienne alors que le produit peut provenir de n'importe où dans le monde. Ces labels ne réfèrent pas au lieu de production, mais plutôt à la qualité ou au processus de fabrication. Le libellé de ces appellations entraîne de la confusion chez les consommateurs. En ce sens, le nom « Québec », ceux des régions et d'autres lieux typiquement associés au territoire québécois ne devraient pas pouvoir être utilisés dans une marque de commerce de produits ne provenant pas de ce territoire.

PROBLÈMES PERÇUS

- ✓ Le coût de la communication marketing pour un produit de spécialité est plus élevé par unité produite que pour les autres catégories de produits (moyens ou bas de gamme).
 - ✓ Il est difficile et coûteux d'assurer l'authenticité des produits de spécialité alors qu'il est facile de les imiter et de les copier avec des produits de masse qui ont la même apparence, mais pas les mêmes caractéristiques intrinsèques. Ces imitations détruisent l'image de marque des vrais produits de spécialité.
 - ✓ Les dénominations officielles acceptées pour certains produits créent de la confusion et laissent encore place aux imitations. Le nom « Québec », celui des régions et d'autres lieux typiquement associés au territoire québécois ne devraient pas pouvoir être utilisés dans une marque de commerce de produits ne provenant pas de ce territoire.
 - ✓ Les marques de commerce et les certifications établies et gérées par les fabricants eux-mêmes ne garantissent pas l'authenticité ni la constance de la qualité des produits qu'elles identifient, n'étant pas sous surveillance neutre.
 - ✓ Les appellations réservées et les termes valorisants sont difficiles à obtenir, peu nombreux et sous-exploités.
 - ✓ La loi sur les appellations réservées et les termes valorisants ne couvre que des produits alimentaires alors que d'autres productions pourraient en tirer bénéfice.
-

2.6 L'UTILISATION DES OUTILS DE COMMUNICATION MARKETING

Lors de nos rencontres avec les producteurs, la presque totalité des artisans en produits d'art et d'artisanat ainsi qu'en produits agroalimentaires a rapporté avoir posé des actions de mise en marché. Les résultats qu'ils disent avoir obtenus vont d'agréables surprises à la déception quasi totale. Ils témoignent de la difficulté de la tâche et confessent avoir besoin d'aide.

Nous présentons d'abord une méthode de penser la communication marketing, celle des 4A. Puis, à travers des témoignages des producteurs, nous dressons un inventaire

des façons de faire actuelles et documentons des moyens d'adapter et de faciliter cette tâche par l'utilisation des divers outils de communication marketing². Nous indiquons aussi les voies à suivre qui semblent prometteuses et celles à éviter.

2.6.1 Les 4 A de la communication marketing

Toute entreprise qui détient des stocks de marchandises qu'elle présente à la vente à une certaine place d'affaires tente d'attirer le client sur les lieux pour réaliser ses transactions. L'approche marketing dite des 4 A vise justement à réaliser ce travail. Elle subdivise la tâche en quatre temps bien définis : l'appel, l'animation, l'activation et l'ancrage.

2.6.1.1 L'appel

Le travail d'appel répond au besoin des organisations que des actions de communication soient posées pour attirer les prospects aux lieux de vente ou pour les faire entrer en contact avec ceux-ci. On ne vise pas comme résultat la conclusion d'une transaction, mais plutôt l'occasion d'établir un lien avec les clients potentiels. Ils peuvent miser sur l'essai du produit ou son rachat.

L'approche récompense est un excellent déclencheur d'un premier comportement. Elle peut prendre la forme de coupons-rabais, de primes, de tirage, de prix d'honneur, de participation à un événement, de rencontres de personnalités ou toute autre forme d'appel à participer à des activités ou à des promotions sur le lieu de vente.

2.6.1.2 L'animation

L'animation consiste à créer une atmosphère marchande propice à la réalisation de la transaction sur le lieu de vente. Le travail d'animation commence bien avant l'arrivée des clients. L'animation s'applique d'abord au personnel de l'entreprise et aux réseaux

² Les concepts, définitions et usages proposés dans cette section sont adaptés de Bourgault (2007b).

de fournisseurs et distributeurs. L'entreprise doit se demander comment inciter ses propres employés à établir des relations cordiales propices aux transactions, à offrir toute la gamme de produits, bref, d'aider à acheter. De même, des promotions ciblant les fournisseurs et les distributeurs animent le réseau et développent le sentiment de partenariat et de maillage. En agrotourisme, les activités d'animation sont indissociables de celles de vente.

L'animation concrétise l'expérience client, ce qui transformera son passage en fête. Des activités de toutes sortes comme la visite des lieux de production, des tours guidés, des pyramides de balles de foin à explorer et où jouer à cache-cache, des panneaux d'interprétation, des dégustations, des essais de matériel de fabrication, des concours, des défis, des récompenses pour des réalisations et des performances remarquables stimulent les clients. Le résultat de ce climat « marchand » se mesurera de façon indirecte sur les attitudes des clients qui considéreront l'atmosphère de la transaction d'agréable, d'accueillante, de facile, d'empathique, d'informative, de professionnelle, etc. ». L'expérience client, c'est qu'il déclare qu'il « passe un bon moment ».

2.6.1.3 L'activation

L'activation est l'étape de la vente proprement dite. Pour un produit nouveau, l'argumentation doit faire ressortir les modes d'emploi et les situations d'utilisation pour faire disparaître toute perception de risque lié à l'utilisation de cette nouveauté.

L'argumentaire doit aussi faire ressortir les motivations à l'achat vues du point de vue de l'acheteur, qu'il achète pour lui ou pour ses proches. Le producteur cherche à provoquer un premier achat, à faire augmenter la fréquence d'achat ou la quantité achetée.

2.6.1.4 L'ancrage

L'ancrage ou la fidélisation devrait constituer une préoccupation constante du producteur. La fidélisation consiste à encourager le consommateur à établir une relation de confiance avec lui et ses produits. Retenir un client coûterait, selon différentes sources, environ cinq fois moins cher que d'en conquérir un nouveau. Un programme de fidélisation permet de diminuer le taux d'attrition de la clientèle et d'augmenter les profits.

Les consommateurs fidèles à une marque n'ont pas de caractéristiques sociodémographiques ou personnelles particulières. La fidélité à une marque permet à l'acheteur d'éviter l'incertitude, les consommateurs restant fidèles à une marque qui les a satisfaits dans le passé. Les profits liés aux clients fidèles croissent avec le temps. Un client fidèle devient un porte-parole de l'entreprise. Par contre, même si la fidélisation constitue un levier important à l'égard de la rentabilité, les gains potentiels doivent être considérés avec parcimonie parce que la fidélisation est une tâche exigeante et coûteuse. Les courriels aux clients ne s'écrivent pas ni ne s'envoient tout seuls. L'événement crée l'occasion !

2.6.2 Le coffre à outils de la communication

Lorsqu'il a été question de communication marketing avec nos informateurs, la plupart ont fait allusion à leur expérience d'utilisation de la radio ou du journal, qui sont des médias ou des canaux de communication plutôt que des outils. Un canal de communication est un moyen technique ou physique de transmettre une information comme la radio, le journal et la parole. Un outil est ce qui sert de moyen d'action,

d'instrument. C'est le cas, par exemple, de la publicité, un outil de communication qui peut nécessiter plusieurs canaux comme la télévision ou le journal. Le canal, c'est le tuyau. L'outil, c'est la fonction du canal. C'est la façon dont on se sert du tuyau pour faire passer le message.

Passons donc en revue les outils qui sont couramment utilisés pour la mise en marché de produits de spécialité : la publicité institutionnelle et de produit, le marketing direct, la force de vente, les relations publiques, la commandite, les catalogues et les répertoires, Internet et les médias sociaux, le placement de produits et la promotion des ventes. Nous présentons ce qu'est l'outil, l'usage qui en est fait pour les produits agroalimentaires, forestiers non ligneux et les produits d'art et d'artisanat. Nous rendons compte des résultats qui nous ont été communiqués par les artisans et proposons, le cas échéant, des orientations porteuses d'avenir.

2.6.3 La publicité institutionnelle et de produit

La publicité utilise des médias tels la télévision, la radio, le journal ou Internet qu'elle paie pour transmettre un message. La publicité institutionnelle porte sur l'organisation elle-même. Elle décrit les activités de l'organisation, sa mission, ses valeurs. Elle vante ses mérites et participe à la construction d'une image favorable chez l'auditeur. La publicité de produits cherche plutôt à faire connaître les différents produits, leurs caractéristiques et leurs qualités de façon à créer une image favorable chez le consommateur. La finalité de la publicité de produit est de provoquer l'achat.

La pratique

Peu d'artisans sont arrivés à nous informer sur le pourcentage de leur budget consacré à la publicité. Dans le cas de ceux qui ont développé des entreprises avec une production relativement élevée, le budget publicitaire peut varier entre 10 % et 20 % du montant des ventes, incluant les frais de représentation ou de participation à des expositions. La moyenne des autres se situerait plutôt entre 1 % et 5 % du budget, car

lorsqu'ils reçoivent beaucoup de commandes et produisent à leur maximum, la plupart diminuent ou cessent la publicité, en plus de limiter leurs participations aux expositions et salons.

De ceux qui ont déjà fait diffuser des publicités à la radio ou à la télévision, la plupart ont dit qu'ils ne répéteront pas l'expérience, considérant le coût versus le peu de succès de l'opération. Les expériences rapportées de l'utilisation de la publicité dans les journaux semblent avoir connu des conclusions aussi mitigées. Notons toutefois que nous n'avons pas recensé les arguments de vente utilisés dans ces médias. Toutefois, des conversations avec d'autres producteurs et la consultation de médias locaux permettent de constater que, sont mis de l'avant, des rabais sur les prix, des escomptes de quantité, des heures d'ouverture prolongées, la disponibilité du produit, l'ambiance créée par une activité spéciale comme la présence d'un invité. Ces arguments typiques de la publicité locale sont relativement constants et ne construisent pas une image de qualité supérieure.

Règle générale, la publicité locale actuelle a comme but d'amener les consommateurs à acheter immédiatement, ce qu'elle ne fait pas bien sauf lorsqu'elle annonce des rabais. Elle devrait plutôt être utilisée pour développer une perception de qualité chez le consommateur. Cela, elle le fait mieux, mais à long terme. L'usage qui est fait de cet outil montre le besoin de support et de conseil des usagers.

L'exemple suivant montre que le regroupement de producteurs pour la réalisation d'actions publicitaires donne des résultats supérieurs aux actions isolées :

« En entrant au marché Métro Plus du secteur Saint-Grégoire, les clients recevaient un dépliant déclinant les motifs devant les inciter à acheter des produits locaux et québécois, et proposant une liste de ces principaux produits ainsi que leur emplacement dans le magasin. (...) L'inventaire qui nous avions pour toute la fin de semaine était écoulé à la fin de la première journée. » (Saint-Yves, 2008, p. 35.)

2.6.4 L'inclusion publicitaire

L'inclusion publicitaire à la télévision, à la radio, au cinéma et dans les jeux vidéos, aussi appelée placement de produits, est le résultat d'une apparition planifiée de produits dans des médias électroniques qui influencent les croyances et les comportements des spectateurs de façon favorable. Les fabricants de voitures, les chaînes d'alimentation rapides, les distributeurs d'essence sont assez présents, mais ce sont les fabricants interdits de publicité ou limités dans leur représentation de produits comme les distillateurs d'alcools ou les cigarettiers qui sont les plus présents sur ce marché.

La pratique

Aucune entreprise rencontrée n'a utilisé cet outil de communication. Les coûts associés aux inclusions en limitent l'accès. Elle constituerait un outil de choix dans la mise en marché de certains produits, particulièrement ceux d'art et d'artisanat.

2.6.5 La promotion des ventes

La promotion des ventes est à éviter dans le cadre de la mise en marché des produits de spécialité, et ce, par définition même. La promotion des ventes consiste en une offre conditionnelle visant à stimuler le comportement d'achat, soit par la réduction

du prix (rabais de prix, de coût de livraison, etc.), soit par l'accroissement de la valeur (prime gratuite, quantité supplémentaire, etc.).

Alors que l'approche publicitaire vise à informer, séduire ou convaincre, la promotion incite à l'action immédiate comme le déplacement au magasin, l'essai, la dégustation du produit et, en fin de course, l'achat. « Achetez deux tableaux de Riopelle et obtenez le 3^e gratuitement! » Les clients qui seraient placés devant une telle offre auraient bien des raisons de se méfier dont la première serait un profond doute sur l'authenticité des œuvres et la seconde sur leur valeur artistique en comparaison des autres œuvres du peintre. La promotion des ventes a, comme effet à court et long terme de déqualifier le produit ou à laisser croire que le prix régulier est gonflé puisque le fabricant peut le vendre moins cher.

La pratique

Les témoignages des fabricants de produits de spécialité montrent que les promotions des ventes sont monnaie courante. Elles leur servent à écouler des surplus d'inventaires lors des pointes de production. Historiquement, ces ventes à rabais étaient faites sous une autre marque, par exemple des marques de distributeurs, que sous la marque de fabricant. Les intermédiaires de marché conseillent trop fréquemment de réaliser des promotions, car ils voient des effets immédiats d'augmentation des ventes, mais ne sont pas en mesure de réaliser les inconvénients à long terme. Faut-il le souligner à doubles traits, les rabais ne font que détruire l'image de qualité d'un produit et en font passer le statut de produit de spécialité à produit de masse.

Il est facile pour un intermédiaire d'abandonner une marque de produit de spécialité épuisée par les rabais. Pour le producteur, c'est une autre histoire que de s'en remettre. En absence de conseillers en marketing, ce sont souvent les intermédiaires de marché qui jouent ce rôle de conseiller, rôle pour lequel ils ne sont pas préparés.

2.6.6 La communication par marketing direct, Internet et les réseaux sociaux

Le marketing direct qualifie toute publicité qui utilise des messages nominatifs, qui portent le nom du destinataire. C'est le cas des envois postaux adressés, du télémarketing et de la publicité par Internet et des réseaux sociaux tels Facebook ou Twitter.

Le marketing direct est fort efficace. En nommant le destinataire, celui-ci se sent interpellé directement. Le procédé sort la personne qui reçoit le message de l'anonymat. Quelqu'un s'adresse directement à lui! L'attention et l'intérêt que suscite un message nominatif sont de loin supérieurs à l'impact créé par une annonce s'adressant à tous, donc à personne.

La pratique

La plupart des producteurs artisans ont un site internet sur lequel ils font la publicité de leur production. Certains sites, peu nombreux, sont transactionnels, c'est-à-dire qu'ils permettent la vente en ligne. Bien des artisans, notamment dans le domaine des produits d'art et d'artisanat ont souligné l'efficacité d'Internet et des réseaux sociaux. Certains se servent d'une liste de courriels pour tenir les gens informés de leur production tandis que d'autres déposent des annonces dans les boîtes aux lettres. Pour de telles communications, il est obligatoire de disposer de listes de prospects. Les données nominatives apparaissant dans les comptes clients, les comptes fournisseurs, dans les listes de contacts peuvent être complétées par la collecte d'adresses via des billets de concours. L'inscription volontaire sur un site Internet dans le cadre de tirages, de sondages ou par des « amis » qui sont incités à inscrire les gens qu'ils connaissent est aussi pratique courante et connaît un assez bon succès. L'achat de listes d'abonnés de revues, de clubs, de compagnies de services, d'agences de crédit ou d'institutions financières est plus coûteux. Il convient aux entreprises qui ont des capacités de production excédentaires.

Que ce soit par téléphone (télém marketing) ou par télécopieur, les particuliers et les entreprises ressentant de l'animosité envers ces communications non désirées. L'offre expédiée par Internet ou par un réseau social, lorsqu'elle est non sollicitée, peut être jugée de pourriel par certains, s'avérant ainsi contre-productive.

2.6.7 La force de vente (vendeurs)

Même si l'artisan lui-même est habituellement le meilleur vendeur de ses produits puisqu'il les connaît comme personne et qu'il est aussi celui qui a le plus grand intérêt à la vente, cette règle souffre d'exceptions. Le *geste de la main*, propre à l'artisan est fort différent des habiletés communicationnelles que nécessite la vente même si, bien évidemment, les premières ne s'opposent pas aux autres. D'ailleurs, les présentations qu'il fait aux clients individuels aussi bien qu'aux acheteurs institutionnels et les relations interpersonnelles qu'il entretient avec chacun constituent son marketing le plus solide. La manière qu'il a de parler de « *son* » produit et de son mode de production fait une grande différence auprès des intermédiaires de marchés autant qu'aux acheteurs finaux. Le chapitre 3 détaille les divers aspects de la vente par vendeurs en vente directe.

2.6.8 Le bouche-à-oreille

Comme outil de communication, le bouche-à-oreille interviendrait dans près de 40 % des ventes en métiers d'art. Les clients satisfaits et la réputation des produits composent le meilleur argumentaire de vente. Les artisans comptent souvent sur la visibilité de leur présence dans leur région pour les faire connaître par le bouche à oreille. Il démarre et se répand dans des conditions favorables lorsqu'il est initié par des *mordus* de la cause.

La pratique

Le bouche-à-oreille est l'outil de communication marketing le plus couramment cité par les artisans pour expliquer les ventes de leur entreprise. Bien que ce puisse être le cas, aucun n'a vraiment mesuré cette hypothétique efficacité. Il n'est la plupart du temps efficace que sur les marchés de proximité, à l'intérieur des frontières d'une région, limite importante pour qui veut vendre dans tout le Québec. On lui doit certains cas de succès fondés exclusivement sur ce type de réseau, mais il s'agit là de cas anecdotiques plutôt que la règle générale.

Le bouche-à-oreille est incontrôlable. Le message transmis est indépendant de la volonté de l'artisan. Si le produit ne comble pas les attentes, ce n'est pas à ce dernier que les clients vont le dire.

2.6.9 La communication d'affaires (relations publiques)

La communication d'affaires est plus couramment appelée *relations publiques* et occasionnellement *publicité à titre gracieux*. Elle est « à titre gracieux », car elle procure une certaine visibilité dans les médias, par exemple aux bulletins de nouvelles, sans que l'organisation n'ait à payer pour l'espace occupé. Elle procède principalement par la création ou l'amplification d'événements. La nouvelle ainsi conçue est susceptible d'être couverte par les médias électroniques ou écrits. Le temps d'antenne ou l'espace de journal est ainsi obtenu gratuitement. Par exemple, la MRC de la Mitis a créé un gala avec récompense et publicité pour l'entreprise ayant encouragé le plus activement le commerce local. Le concours a été couvert par les médias, ce qui a permis aux producteurs locaux d'en bénéficier.

EXEMPLE INSPIRANT

Un convivium Slow Food sur la Côte-de-Beaupré

La création d'un *convivium* Slow Food sur la Côte-de-Beaupré a donné l'occasion d'utiliser les relations publiques pour promouvoir la gastronomie locale. L'activité a été couverte par la presse québécoise, notamment le Journal Les Affaires, en ces termes :

« Trois restaurateurs et deux producteurs agricoles de la Côte-de-Beaupré viennent de regrouper leurs forces afin de promouvoir le terroir et la table de leur région. Leur approche s'inscrit dans le mouvement mondial Slow Food, qui prône une approche dite écogastronomique à l'alimentation : promotion du goût et des saveurs, diversité alimentaire, rencontre des producteurs, restaurateurs et consommateurs, pérennité des savoir-faire, etc. » (Duhamel, 2008, 8.)

La pratique

Plusieurs des fabricants d'objets d'art et d'artisanat que nous avons interrogés ont eu l'opportunité de faire l'objet d'articles dans des revues spécialisées connues. Ils nous ont confié que de telles communications d'affaires ont eu un impact positif significatif sur leurs ventes. Par contre, ils nous ont aussi mentionné que les communiqués et nouvelles expédiées aux médias n'étaient pas traités s'ils n'achetaient pas de publicité à l'occasion. Il faut donc conclure que seulement les événements majeurs sont couverts et ce, conditionnellement.

Aussi, faut-il déplorer la quasi-absence de couverture des régions du Québec. Comme l'a cyniquement fait remarquer un interlocuteur « rien à Montréal, c'est mieux couvert qu'un prix international décerné à un artisan de la campagne ». La centralisation des médias fait que les artisans ruraux ne sont pour ainsi dire pas présents dans les médias du Québec. Les regroupements d'artisans pourraient leur donner voix au chapitre en leur procurant une *masse critique*.

2.6.10 La commandite et le mécénat

La commandite est le fait de financer totalement ou partiellement un événement, en échange d'une visibilité institutionnelle ou de produits. En retour de cette contribution, le donateur exige que son nom apparaisse de façon très évidente durant toute la durée de l'événement. Le mécénat ressemble à la commandite. Il peut se définir comme une participation financière à une œuvre sans recherche d'un profit publicitaire. C'est une commandite, mais qui n'a pas pour objet d'être publicisée à court terme.

En pratique

Les producteurs artisans déclarent commanditer des événements, mais sans en retirer beaucoup de bénéfices en termes de ventes. Souvent, ils parrainent des activités qui n'ont pas de rapport avec leurs produits ou encore donnent de petites sommes à de multiples causes et événements. Ces gestes, aussi généreux soient-ils, n'ont que peu d'impacts sur la notoriété de l'entreprise ou de ses produits, les consommateurs se souvenant du premier commanditaire d'un événement, parfois du second, mais rarement des autres. Tout « le plaisir » est pour les gros contributeurs. Leur présence crée un bruit médiatique dommageable aux plus petits commanditaires dont la visibilité est cannibalisée par ces plus grands. Bien des conseillers en marketing conseillent à leurs clients de mettre « tous leurs œufs dans le même panier » lorsqu'il s'agit de commandite.

En fait, la stratégie à utiliser en commandite est de soit devenir commanditaire majeur d'un événement, soit de partager le budget entre deux activités. Le budget de commandite lui-même est la partie qui est versée comme contribution à l'événement. L'autre partie, le budget de publicité de la commandite est utilisé pour faire connaître la nouvelle à l'effet que l'on commandite un événement. La proportion, selon certains publicistes, est de 1/3 pour la commandite et de 2/3 pour la publicité de la commandite! Les sommes pour publiciser la commandite servent à mousser

l'événement auprès de tous les auditoires cibles. Cela se fait, entre autres, par des distributions de billets pour assister à l'événement et... voir notre commandite !

Pour utiliser la commandite et le mécénat de manière efficace sur des marchés hors région, il est préférable de disposer d'un budget conséquent. Cela exige une masse critique que la petite entreprise ne possède pas. Il apparaît donc que le regroupement d'artisans du même domaine en groupe d'intérêt créerait une masse critique favorable à leurs intérêts individuels.

PROBLÈMES PERÇUS

- ✓ Les producteurs rencontrés considèrent que leurs produits demeurent peu connus malgré les efforts et les investissements consentis à cette tâche. Ils réalisent en général assez peu de communication marketing sur leurs produits. Ils disposent de peu de moyens financiers. Leur budget est minime et il est fractionné entre différents outils, ce qui en minimise encore l'efficacité. De plus, la façon qu'ils ont d'utiliser les outils de communication est rarement optimale.
 - ✓ L'utilisation que font les artisans des différents outils de communication ne montre aucun effet de synergie. D'une part, le mix communicationnel ne contribue pas à construire une image cohérente et forte de la qualité, des avantages concurrentiels des produits et des modes de production. D'autre part, l'effet visé la plupart du temps est une réaction immédiate à une offre promotionnelle de rabais, ce qui dégrade l'image de marque du produit.
 - ✓ N'étant pas leur objet de spécialisation, les entreprises artisanes disposent de peu de compétences en communication marketing. Les ressources-conseils en ce domaine ne sont pas non plus accessibles aux entreprises de cette taille.
-

CONCLUSION

La commercialisation des produits de spécialité présente des opportunités d'affaires remarquables pour un ensemble de productions qui sont actuellement marginales. La tendance actuelle des consommateurs québécois à favoriser les produits qui proviennent de leur territoire d'appartenance doit être soutenue. Les producteurs qui alimentent cette tendance doivent l'être tout autant, particulièrement en ce qui concerne le développement de leurs habiletés à gérer les variables sur lesquelles ils exercent une influence majeure : le développement des produits, la fixation des prix, la distribution et la communication marketing. Les deux chapitres suivants montrent que, en ce qui concerne la distribution, des progrès remarquables ont été réalisés au cours de ces dernières années. Ils font aussi ressortir les barrières à l'entrée des réseaux de distribution et suggèrent des mesures qui faciliteront l'accès aux consommateurs.

3. LA DISTRIBUTION EN VENTE DIRECTE

La vente directe est la stratégie de mise en marché la plus courante parmi celles qui sont utilisées par les producteurs de produits de spécialité que nous avons sondés. Elle semble s'inscrire naturellement dans un cycle « création – production – vente » où l'artisan s'investit à toutes les étapes. Conséquemment, leur défi consiste à trouver un équilibre entre le travail solitaire de la production et les activités commerciales.

Pour l'artisan, la vente directe au consommateur semble être la solution la plus simple et la plus rentable pour écouler une production limitée ou réalisée sur commande. Elle permet de pratiquer des prix qui sont généralement proches de ceux des magasins de détail sans avoir à déboursier pour les intermédiaires de distribution. Elle favorise le développement et l'adaptation de produits de spécialité de façon instinctive en établissant un lien direct avec le consommateur, ce qui participe à mieux connaître leurs goûts et préférences. Elle permet au producteur d'intervenir à chacune des étapes du processus de mise en marché en fonction de ses ressources humaines et financières.

En plus d'être accessible aux artisans, la vente directe est bien adaptée pour mettre en valeur les caractéristiques d'un produit de spécialité qui s'adresse à un segment précis de consommateurs. Elle favorise une expérience de consommation complète qui mise sur les qualités d'un produit, son origine, son mode de production, la notoriété du producteur, l'appartenance à une communauté et même les valeurs de consommation locale. Sans intermédiaire, elle permet de faire goûter, toucher, sentir, voir et raconter l'origine du produit. Implicitement, elle met en valeur la particularisation de l'objet par la personnalisation de la relation vendeur – acheteur, une corrélation sur laquelle peut se développer une image positive du produit et un attachement envers l'artisan. Plusieurs producteurs de nos études ont témoigné de cette relation. Ainsi lors d'un salon ou autre évènement, ils perçoivent que les résultats des ventes sont inférieurs si

l'artisan se fait remplacer à son kiosque et cela même si c'est par un employé régulier que les clients connaissent déjà.

La localisation est un facteur important pour la vente directe. Plusieurs artisans choisissent de s'établir dans une municipalité rurale à une distance raisonnable d'une zone urbaine. Ils s'en trouvent avanta gés pour développer un achalandage sur le lieu de production ou pour joindre leur clientèle en ville. Selon les données de recensement de 2006, onze des douze petites villes et municipalités rurales du Québec qui avaient les concentrations d'artistes les plus élevées en 2006 se situaient dans les régions de la Montérégie, de l'Outaouais, des Laurentides et de l'Estrie (Hill Stratégies Recherche Inc. 2010, p. 26). Quoique la notion d'artiste de cette étude corresponde davantage aux produits de spécialité culturels, nous estimons qu'elle indique une tendance perceptible même pour les produits de spécialité agroalimentaires.

Près de la moitié, des entreprises agroalimentaires en région périurbaine que nous avons interrogées mettent en marché leurs produits par vente directe, alors que seulement 31 % des entreprises en région rurale centrale et 23 % des entreprises en zone éloignée choisissent ce mode de commercialisation. Les artisans en régions plus éloignées ont l'avantage d'être plus près de leurs ressources premières ou de leur source d'inspiration. Toutefois, ils doivent composer avec un marché local moins important et des frais de déplacement plus élevé pour vendre directement à l'extérieur de leur région. Le tourisme peut atténuer cette situation. Les artisans, en particulier ceux des métiers d'art, qui ont des boutiques dans des régions touristiques peuvent miser sur cette force.

Plusieurs producteurs ont témoigné de la nécessité de développer une expertise de vente directe dans une activité locale avant de tenter leur chance dans un salon provincial ou une boutique en ville. Quoiqu'il soit souvent économiquement moins important en termes de potentiel de ventes, le marché de consommation local offre

plusieurs avantages. Il permet de développer la notoriété et d'utiliser le sentiment d'appartenance pour la commercialisation du produit, mais surtout de tester directement des outils de mise en marché.

Les producteurs sont sensibles à l'appui de la clientèle locale, mais ils doivent aussi compter sur l'appui des partenaires économiques et des divers paliers de gouvernements. Les producteurs sont unanimes sur les bénéfices apportés par des services tels qu'*Aliments du Québec*, les réseaux d'agriculture soutenue par la communauté (ASC), les nombreux parcours gourmands régionaux (routes de vins, circuits agrotouristiques, etc.) ou les marchés publics. Ces activités collectives qui sont souvent promues par des partenaires soutiennent significativement la vente directe des produits de spécialité en appuyant les efforts de commercialisation des producteurs.

3.1 MISE EN MARCHÉ S'ADRESSANT DIRECTEMENT AU CONSOMMATEUR

Les artisans-entrepreneurs disposent de plusieurs options pour effectuer des ventes directes aux consommateurs notamment depuis le développement d'Internet. Malgré cette diversité, les voies classiques semblent rester les principaux moyens utilisés. Parmi ceux-ci, il y a entre autres la vente en marché public, la participation à des salons, les stands de dégustation, les routes thématiques et le kiosque à la ferme ou la boutique d'atelier. Habituellement, un producteur utilisera une combinaison d'activités qui se dérouleront selon un calendrier saisonnier. La sélection de ces activités s'effectue, notamment, en fonction de la proximité, de l'intensité dans le temps, de la disponibilité d'inventaires, des frais de location de stands et de la clientèle visée.

3.1.1 L'autocueillette

L'autocueillette se prête bien aux opérations de récolte nécessitant une main-d'œuvre nombreuse par hectare et peu spécialisée. La cueillette des pommes, des tomates et des petits fruits sont des exemples d'aliments où l'autocueillette attire un grand nombre de consommateurs et où les producteurs en retirent un bénéfice certain. Les producteurs d'aliments utilisent l'autocueillette principalement pour mettre en marché leurs produits frais. Ils y trouvent un moyen d'économiser en coût de main-d'œuvre lors des périodes d'abondance sans assumer un inventaire périssable.

Pour le consommateur, l'autocueillette est un moyen de s'approvisionner en produits pour lesquels il est assuré de la qualité. De plus, il économise grâce à l'achat en vrac, mais surtout, il vit une expérience humaine! Certains vont même jusqu'à payer pour participer aux vendanges des raisins qui serviront à élaborer le vin qu'ils achèteront l'année suivante. Dans ce type d'activités, l'expérience d'autocueillette est associée à un marketing de type excursionniste ou agrotouristique, stratégie qui renforce les ventes directes générées à la ferme par les 4 A de la communication marketing présentés à la page 101 de ce document : l'appel, l'animation, l'activation et l'ancrage.

3.1.2 Le kiosque en bordure de route et la boutique d'atelier

La vente au lieu de production est un moyen largement utilisé par tous les producteurs de produits de spécialité. Plus de 50 % de ceux que nous avons interrogés ont aménagé une boutique connexe à l'atelier. Dans bien des milieux urbains, les boutiques à même l'atelier sont interdites par les règlements de zonage, ce qui est rarement le cas en zone rurale.

Généralement, la vente au lieu de production vise à maximiser l'usage d'une immobilisation existante et les revenus d'un inventaire de produits finis. Elle implique des investissements pour l'aménagement d'un local de vente, l'aménagement d'un stationnement, l'affichage et le salaire d'un ou plusieurs employés pour les périodes

achalandées. Ces investissements additionnels se font souvent en parallèle du développement des opérations de production, ce qui peut limiter les ressources disponibles pour la promotion.

EXEMPLE INSPIRANT

Aliksir : production, distribution et boutique spécialisée

Aliksir, c'est une ferme familiale de Grondines, du comté de Portneuf qui se spécialise dans la production d'huiles essentielles artisanales et biologiques depuis 1988. Les propriétaires ont choisi de s'établir dans cette région pour sa flore sauvage diversifiée et abondante. Depuis 2010, l'entreprise utilise un système d'extraction basse pression qui fonctionne à partir des résidus de distillation qui respecte l'environnement

Près de la moitié de la production est vendue directement aux consommateurs ou approvisionnent des boutiques spécialisées. L'autre moitié est exportée.

La gamme de produits est constituée d'huiles essentielles et d'hydrolats vendus en vrac ou au détail par Internet, à la boutique de Grondines ou dans un réseau de boutiques d'herboristeries. Récemment, trois nouvelles gammes de produits se sont ajoutées à l'offre : produits aromatiques de cuisine, produits de détente et produits thérapeutiques. Ces produits innovants ont justifié d'aménager une boutique à la ferme qui correspond tout à fait à la définition d'un écomusée. Une seconde boutique dans le vieux Québec vient ajouter à l'effort de distribution.

En pratique

Au Québec, la plupart des kiosques à la ferme ou boutique d'atelier n'opèrent que durant les périodes touristiques ou de récolte de produits agricoles frais. Par contre, bien des producteurs se dotent d'une installation permanente lorsqu'ils s'engagent dans la transformation alimentaire ou lorsqu'un artisan de métier d'art bénéficie d'une notoriété auprès de clients fidèles qui effectuent des commandes à l'année. Il va sans dire que la localisation des entreprises a un impact direct sur ce mode de commercialisation. Par exemple, les entreprises situées sur une route passante ou de villégiature fréquentée peuvent miser sur un grand achalandage à leur kiosque à la ferme ou leur boutique d'atelier.

3.1.3 Les circuits, les parcours et les routes thématiques

Pour profiter au maximum de leur localisation rurale ou pour en contrer les désavantages, certains producteurs se regroupent et forment une *route thématique* pour effectuer une mise en marché commune de leur kiosque à la ferme ou de leur boutique d'atelier. Pour plusieurs, cette formule contribue à améliorer leur visibilité et les ventes directes. Ces circuits permettent de faire connaître la région, les ateliers, les boutiques, les kiosques et les modes de production. En fait, ces initiatives collectives ont l'avantage de transformer un handicap, être loin dans un rang, en attrait pour le consommateur qui recherche l'authenticité ou les charmes de la campagne.

En pratique

Pour les produits d'art ou d'artisanat, dix des quinze régions du Québec ont un circuit artistique régional. Ces circuits sont souvent organisés par des bénévoles et financés par des commanditaires. Dans certains cas, les circuits peuvent recevoir l'appui de la SODEC, s'ils répondent à des critères de représentativité et de variété des techniques des métiers d'art. Dans le domaine agroalimentaire, il existe plusieurs exemples de ces routes. Le tableau suivant en montre quelques-unes.

Tableau 4 : Routes thématiques de certaines régions du Québec

Régions	Exemples de circuit
Capitale nationale	La Route des Saveurs Les Parcours gourmands Le réseau Terroir et Savoir
Chaudière-Appalaches	Routes gourmandes de Chaudière-Appalaches
Centre-du-Québec	La Route des trouvailles gourmandes Le Centre-du-Québec, goûtez-y
Estrie	La Route des Vins La Route des Fromages
Gaspésie	Tour gourmand
Lanaudière	Les Chemins de campagne
Montérégie	Circuit du paysan Savourez la Montérégie-Ouest
Saguenay-Lac-Saint-Jean	Le réseau Kiosques à la ferme

Les circuits, parcours et routes thématiques sont habituellement homogènes, c'est-à-dire qu'ils tentent de regrouper des producteurs qui ont des produits de même type (Route des fromages, Route des vins, etc.) ou qui s'adressent au même segment de clientèle (Route des couleurs d'automne, parcours historique, etc.). Certains circuits utilisent des stratégies croisées pour augmenter leur attractivité mutuelle. Ces alliances se perçoivent dans la promotion globale d'une région, mais aussi à l'échelle des producteurs. Par exemple, il arrive que des artisans de métiers d'art et agroalimentaires qui sont membres de deux routes thématiques différentes s'entraident en effectuant la promotion de leur partenaire auprès de leur propre clientèle.

Plusieurs de ces réseaux d'artisans sont informels. Toutefois, la plupart tirent de grands bénéfices d'avoir été formalisés par l'incorporation d'une entité légale, généralement un organisme à but non lucratif (OBNL) ou une coopérative. Outre que de favoriser la concertation, cette existence légale permet, entre autres de posséder une marque de commerce, de demander et de recevoir du financement, d'engager des ressources humaines, matérielles et financières communes aux membres et, raison non négligeable, elle protège les investissements en marketing des producteurs en assurant une continuité dans le temps.

Pour devenir membres d'un réseau, les artisans doivent habituellement se conformer à des exigences particulières en termes de capacité d'accueil de clients, d'affichage, de respect de protocoles de services aux clients et à des normes de qualité. Souvent, ces exigences sont codées sous forme de contrat, de charte de qualité ou de cahier de charge. Les circuits les mieux organisés effectuent des visites d'entreprises et offrent des services-conseils pour améliorer les pratiques d'affaires. Le succès des stratégies de mise en marché collectives repose sur les services offerts par le réseau. Parmi ces services, on retrouve la production de dépliants, la réalisation de répertoires de produits, la gestion d'un site Internet, la publicité dans les médias, le développement d'un logo et la formation de ses membres. Ces services sont structurants pour les artisans et pour le réseau dans sa globalité, car ils permettent d'améliorer les ventes, le réseautage, la présentation des produits, et l'accueil au kiosque à l'échelle d'une région.

Le développement de démarches collectives pose aussi des défis. Il implique que les leaders de ces initiatives investissent beaucoup d'énergie au bénéfice non pas seulement de leur simple entreprise, mais du groupe et même de la région. Souvent, ils doivent composer avec des groupes d'artisans qui ne sont pas tous au même niveau en termes de mise en marché. Un entrepreneur a bien résumé ce phénomène : « si j'avais seulement voulu faire de l'argent ou faire du marketing, je m'y serais pris

autrement ». Pour faire face à ces défis, les artisans cherchent des appuis parfois difficiles à obtenir. Les entrepreneurs de nos enquêtes ont déploré les faibles connaissances et, surtout, la résistance exercée par certains intervenants et employés d'organismes d'aide à supporter le développement des réseaux de producteurs artisans.

3.1.4 Les journées thématiques et champêtres, les festivals, les salons et les foires

Les journées thématiques, les festivals, les salons ou les foires représentent d'excellentes occasions d'affaires pour les producteurs de produits de spécialité. Ces événements spéciaux sont nombreux, de toute envergure. Ils jugent que c'est pour eux un bon moyen de faire connaître leurs produits. Ils les utilisent pour vendre directement, mais aussi pour établir des contacts. Quelques-uns ont souligné qu'il s'agit surtout d'endroits pour se faire connaître, et que cela contribue fortement bouche à oreille, une étape qu'ils jugent importante pour la création d'un réseau de vente. Toutefois, de l'avis des producteurs sondés, les frais liés à ces événements peuvent être assez élevés en proportion des revenus engendrés. Ainsi, plusieurs considèrent ces événements ponctuels comme un investissement en publicité.

Les frais de participation liés aux salons et foires sont une préoccupation qui a été soulevée par plusieurs producteurs de produits de spécialité, en particulier ceux des régions éloignées. La présence à un salon provincial ou urbain représente pour eux un projet qui nécessite des investissements substantiels. En plus d'assumer un inventaire de produit destiné à cet événement, des frais d'inscription et de location de kiosque, ils doivent payer des frais de transport, de subsistance et d'hébergement importants.

Les artisans ruraux de métiers d'art peuvent bénéficier d'un aide de la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) pour participer aux deux principaux événements provinciaux, le salon des métiers d'art du Québec et Plein Art.

Les artisans admissibles au programme d'aide aux entreprises des métiers d'art peuvent recevoir une subvention de 3 000 \$ sur présentation des preuves de participation (SODEC, 2010, volet 4, p. 6). L'étude de l'impact économique des salons de métiers montre sans conteste que, à lui seul, le Salon des métiers d'art du Québec génère des activités commerciales dont les artisans ne sauraient se passer.

« Le poids du salon et son intégration à la stratégie commerciale des entreprises (...) contribuent de manière décisive à la croissance et à la santé économique des exposants et, par effet d'entraînement, à la prospérité de tout le secteur des métiers d'art » (Juneau, 2000, p. 2).

Les régions ne sont pas dépourvues d'événements. Ils prennent souvent la forme de journées thématiques, de foires commerciales ou de festivals locaux. Les producteurs témoignent d'une grande fidélité à ces rassemblements, qui s'explique par le faible coût de participation, la proximité géographique du lieu de production et la réputation régionale qu'ils peuvent y développer.

Pour choisir les événements auxquels ils participent, les artisans procèdent habituellement par essais et erreurs. Ils évaluent les retombées de leur participation principalement en fonction de la notoriété de l'événement, des frais de participation et de la clientèle visée. Les plus expérimentés disent accepter les invitations des comités organisateurs qui font une présélection des artisans invités à s'inscrire afin d'éviter une trop grande compétition entre ces derniers et qui publicisent le nom des artisans qui ont accepté l'invitation. Des artisans ont témoigné d'expériences où la location d'espaces de kiosque avait davantage l'objectif de financer les activités de festivals que de soutenir les artisans régionaux. En contrepartie, les foires ou les salons les plus prestigieux se donnent le privilège de sélectionner les artisans. Les critères de sélection se basent sur la qualité, la variété, la notoriété des produits et sur la capacité de maintenir un inventaire tout au long de l'activité.

3.1.5 Les économusées

Le concept d'économusée a vu le jour, semble-t-il, au Québec. Aujourd'hui exporté dans plusieurs pays, l'économusée est présenté comme une réussite exemplaire d'un réseau en métiers d'art. Sur le site Internet de la Société internationale du réseau économusée (SIRÉ), le concept est défini ainsi :

« L'économusée est une entreprise de métiers d'art ou d'agroalimentaire qui utilise pour sa production une technique ou un savoir-faire authentique. Cette entreprise met en valeur des artisans et des métiers en offrant un lieu d'interprétation de la production et en ouvrant son atelier au public ». (SIRÉ, 2010).

Les économusées s'articulent autour de six pivots : l'accueil, l'atelier de production, l'interprétation des objets du passé, l'interprétation des productions actuelles, la documentation-archive et la boutique ou galerie de vente. Pour devenir membre du réseau, un artisan doit, entre autres, être établi à son compte depuis plus de 3 ans, générer un chiffre d'affaires de plus de soixante-quinze mille dollars, réaliser des produits de qualité reconnue, être localisé près d'une route touristique et démontrer un intérêt marqué à recevoir des visiteurs.

Le réseau Économusée compte trente-trois (33) établissements situés dans treize régions du Québec. La clientèle des économusées est composée principalement de touristes et d'acheteurs locaux. Leur succès repose souvent sur une forte présence dans le milieu rural auquel il offre des services tels que la location des jardins de l'économusée pour des événements comme des mariages ou des anniversaires.

Pour certains artisans de notre étude, les ventes à l'économusée représentent l'essentiel de leurs revenus. Selon eux, la force du Réseau Économusée réside dans la publicité et les conseils qui sont offerts. De plus, chaque économusée jouit d'une visibilité supplémentaire grâce à la promotion faite par le réseau, mais aussi par chacun de ses membres.

L'attribut muséologique des économusées est souvent difficile à définir. Il remplit quelquefois une fonction accessoire dans l'offre faite au client, son rôle étant cantonné à celui d'attirer la clientèle. Les ressources des artisans semblent dédiées davantage à la production et à la vente. La fonction muséale se résume, à l'occasion, par la présence d'affiches explicatives, de panneaux d'interprétation, d'objets anciens ou de photographies historiques.

3.1.6 Le prêt d'œuvres d'art

Même s'il n'est pas une vente, le prêt d'œuvres d'art est déjà une activité bien établie comme précurseur de demande. De pratique courante dans certaines entreprises, il sert à habituer les gens à cohabiter avec des œuvres. Cela favorise la diffusion et, ultérieurement, la vente d'œuvres locales. Il s'avère que c'est surtout dans les grands centres urbains que cette pratique a cours.

3.1.7 Les marchés publics locaux

Les producteurs apprécient les marchés publics. Ce sont des rendez-vous hebdomadaires avec leur clientèle qui permettent de mieux connaître leurs préférences et habitudes. Pour rentabiliser leur présence au kiosque, les producteurs doivent disposer d'une gamme de produits variés tout au long de l'été. Plusieurs développent des produits transformés pour occuper les périodes où les produits frais ne sont pas disponibles. En termes de mise en marché, cette diversification implique des stratégies de vente adaptées à de nouveaux produits : les faire connaître et en promouvoir l'usage. Les dégustations et la distribution de fiches recettes sont bien

adaptées à ces situations. Les producteurs interrogés lors de nos études ont signifié des besoins de formation et de support financier pour ces activités.

On compte plus de 80 marchés publics au Québec qui sont pour la plupart des organismes à but non lucratif. Dans 50 % des cas, les marchés sont soutenus par leur municipalité. Ils opèrent une journée par semaine, de juin à octobre. Quoique plusieurs marchés publics organisent des activités ponctuelles avec les artisans de métier d'art, ces lieux de commerce s'adressent traditionnellement aux producteurs de produits agroalimentaires provenant de l'agriculture ou de produits forestiers non ligneux. D'ailleurs la définition d'un marché public qu'utilise l'Association des Marchés publics du Québec (AMPQ) est précise sur ce sujet :

« Extension des activités de production et de transformation à la ferme reconnue comme un service à la communauté, le marché public favorise les échanges directs entre les citoyens et un regroupement significatif de producteurs agricoles et de transformateurs artisans de l'agroalimentaire. Ceux-ci en occupent une place prépondérante. L'organisation maintient des liens officiels avec la municipalité. Le marché est en opération sur une période déterminante pour ses membres qui en assurent la pérennité. »
(AMPQ, 2009, p. 18).

En plus de renforcer la vocation de vente directe d'un marché au détriment de revendeurs, cette définition dénote un souci de préserver le caractère de service public et l'expérience d'authenticité pour les consommateurs. Après une période de stabilité, le Québec a connu récente croissance du nombre de marchés publics. Ainsi plus de la moitié ont moins de dix ans d'existence.

Afin d'en soutenir le développement et la consolidation, l'AMPQ a produit le guide *Faites votre marché... public* (AMPQ, 2009) que tout producteur qui a l'intention de commercialiser lui-même ses produits devrait consulter.

L'expérience des dirigeants de l'Association les invite à mettre en garde les promoteurs sur l'usage inapproprié des marchés publics comme outils de revitalisation rurale, d'animation ou d'attraction touristique. Ces derniers rappellent qu'un marché public s'appuie d'abord sur un bassin de clients locaux désireux d'acheter de rencontrer un regroupement de producteurs désireux de vendre. Un marché public est d'abord et avant tout une place d'affaires. La revitalisation, l'animation ou l'attraction touristique sont des bénéfices collatéraux et non les raisons premières de l'existence de tels marchés.

Les représentants de l'AMPQ nous ont rapporté que plusieurs marchés ont de la difficulté à louer leurs kiosques, situation paradoxale au moment où les producteurs de produits de spécialité ruraux éprouvent des difficultés de mise en marché. Diverses contraintes limitent la participation d'un producteur artisan à un ou à plus d'un marché à la fois :

- Les frais liés à la location d'un kiosque;
- La concurrence entre les plages horaires des marchés;
- L'importance de l'achalandage;
- La commodité des infrastructures;
- La présence d'un ou de plusieurs concurrents.

La concertation entre les marchés d'une même région permettrait d'améliorer l'accessibilité et éviterait qu'ils soient en concurrence. Pour soutenir les nouveaux producteurs, des marchés innovent en leur proposant des étals partagés, des locations de kiosques sur des périodes variables ou en installant des boutiques de produits consignés.

EXEMPLE INSPIRANT

Un marché public rural : le marché Godefroy

La Coopérative de solidarité du Marché Godefroy de Bécancour a su mobiliser une poignée de producteurs artisanaux autour d'un marché public extérieur. Premier marché public québécois situé en milieu rural, le marché loge sous une tente permanente. Une trentaine de producteurs offrent leurs produits, de la mi-mai à la fin octobre le samedi et le dimanche, à plus de 3000 visiteurs par jour. Bénéficiant d'un support constant de son milieu, de ses 450 membres individuels et de sa vingtaine de membres corporatif, la Ville de Bécancour s'avère être un partenaire important. Elle met à la disposition du marché un terrain près de l'autoroute 55, localisation qui a permis de desservir à la fois les consommateurs de Trois-Rivières et des villages environnants. Les chalands y trouvent des produits artisanaux de spécialités dont certains biologiques.

La coopérative est perçue comme une boutique de produits de spécialité. Elle offre une expérience champêtre de marché, étant un lieu de rencontre de consommateurs et de producteurs. Un coin « découverte » permet à de nouveaux producteurs de tester le marché tandis que les clients peuvent s'y restaurer.

Les clients réguliers bénéficient d'une carte fidélité et d'une infolettre électronique qui les renseigne sur les nouveaux arrivages. Le Marché est aussi présent sur les réseaux sociaux. Les clients peuvent prolonger la saison d'achat grâce à la boutique virtuelle. Chaque année, la coopérative organise des animations comme des ateliers de cuisine pour les enfants, des activités thématiques et des concours.

Sur certains territoires, on évalue la possibilité de tenir des marchés publics itinérants régionaux. Les communautés rurales mal desservies par les distributeurs alimentaires seraient celles qui profiteraient le plus de telles initiatives. Les coûts à assumer par les producteurs pour se doter d'équipements mobiles empêchent le développement de ces marchés. De plus, des précautions doivent être prises pour éviter de déstabiliser les services déjà en place dans ces communautés. S'il fallait que des marchands « de passage » fassent disparaître les commerces déjà établis, les communautés perdraient au change.

3.1.8 L'agriculture soutenue par la communauté

L'agriculture soutenue par la communauté (ASC) est un mode de mise en marché directe qui implique un partage des risques entre le producteur et le consommateur. Équiterre, le principal promoteur de cette formule, estime qu'il y a, en 2010, plus de « 30 000 Québécois qui reçoivent chaque semaine directement de leur fermier de famille un panier de légumes ou de viande respectueux de l'environnement. » (<http://www.equiterre.org/solution/fermier-de-famille>; 30-11-2010).

Ces « partenaires » s'engagent pour toute la saison avec une ferme. Ce marché est en plein développement. Équiterre estimait, en 2007, le potentiel de marché à plus de 262 000 ménages (Équiterre, 2007, p. 1).

En pratique

Ce sont surtout les producteurs maraîchers biologiques qui utilisent cette forme de mise en marché directe. La formule la plus courante consiste à créer un groupe de consommateurs autour d'un producteur. Ceux-ci lui achètent l'abonnement à un panier de produits qu'ils payent à l'avance. Tout au long de la saison, le producteur livre les paniers à un point de chute. Cette façon de commercer se veut équitable. D'une part, le consommateur a accès à des produits frais, dont il connaît l'origine et le mode de production à un prix moins élevé qu'à l'épicerie. D'autre part, le producteur peut mieux planifier ses revenus, sa production ainsi que ses récoltes. Ce type de mise en marché est avant tout une relation d'affaires basées sur la confiance et les relations humaines. Ainsi, il arrive que certains agriculteurs offrent des escomptes aux membres en échange de travail à la ferme ou invite leurs abonnés à pique-niquer à la ferme comme si c'était leur propre jardin. Quoiqu'il soit intéressant, ce type de mise en marché demeure limité. Il s'adresse principalement à une clientèle qui est sensible aux valeurs environnementales, d'achat local et qui désire faire des choix de consommations responsables.

Les paniers saisonniers de l'agriculture soutenue par la communauté (ASC) ont inspiré plusieurs variantes. Dans certaines régions, il se développe des coopératives ou autres organisations collectives qui offrent des paniers de produits locaux ou importés durant la saison hivernale comme, par exemple la coopérative la Mauve, la ferme coopérative Tourne-Sol, la coopérative de solidarité l'Écomarché.ca ou la coopérative Alter-Native Bio. Même s'il ne s'agit pas dans ces cas-ci de vente directe, ces initiatives ont l'avantage de maintenir les liens entre les producteurs et les consommateurs tout au long de l'année.

3.1.9 La vente directe par Internet

Pour les producteurs artisans, Internet permet de rejoindre à peu de frais des créneaux précis de clients partout sur la planète. Quoique l'accès à Internet haute vitesse ait été identifié comme une contrainte en milieu rural, plusieurs producteurs de nos études ont un site Internet.

En pratique

La plupart utilisent Internet comme catalogue de produits ou pour prendre des commandes. Par exemple dans le secteur des produits de métier d'art, 40 des 66 artisans interrogés ont un site ou une page consacrée à leurs œuvres sur Internet. Parmi eux, 32% utilisent Internet comme une vitrine, sans effectuer de ventes tandis que moins de 6% effectuent des ventes en ligne. Les producteurs artisans considèrent souvent qu'un site transactionnel est coûteux, que sa création et sa mise à jour ne sont pas à leur portée financièrement et techniquement. C'est d'ailleurs pourquoi plusieurs d'entre eux ont abandonné le site Internet au profit du blogue, des pages personnelles sur des réseaux sociaux, des sites d'enchères électroniques ou d'espace mis à leur disposition par des partenaires comme les organisations de développement économique, touristique, agroalimentaire ou culturel.

Dans l'ensemble, les producteurs sont conscients du potentiel d'Internet. La majorité l'utilise pour faire des suivis avec leur clientèle et prendre des commandes par courriel. Tous ceux dont nous avons parlé ont manifesté des besoins de formation et de l'aide pour améliorer leur vente directe sur Internet.

3.2 LA VENTE AU RÉSEAU HRI (HÔTELS, RESTAURANTS ET INSTITUTIONS)

Au Québec, le réseau des hôtels, des restaurants et des institutions, communément appelé HRI inclut de fait de nombreux autres types d'établissements comme les musées, les traiteurs, les cantines, les brasseries, les cafétérias d'écoles, les cuisines d'hôpitaux, de centres d'hébergement et de centres de détentions. Bien qu'il comporte ses propres règles de mise en marché, le secteur HRI offre un marché potentiel pour les producteurs-transformateurs de produits de spécialité. Par exemple, certains artisans de métier d'art ont développé une clientèle de boutiques-cadeaux d'hôtels ou de centres hospitaliers. Toutefois, c'est sûrement pour les produits de spécialité agroalimentaire que le secteur HRI offre le plus d'opportunités. C'est fort de cette conviction que l'Estrie a développé une plate-forme informatique pour mettre en lien producteurs et transformateurs. Ces derniers ont accès à un site Internet transactionnel avec catalogue virtuel permettant l'achat en ligne.

Dans son rapport, la Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois encourage les producteurs à prendre une part plus importante de ce marché dont elle estime les ventes à 10,7 milliards de dollars :

« Le réseau des HRI représente, pour les producteurs et les transformateurs québécois, un circuit alternatif intéressant pour vendre leurs produits. Plusieurs restaurants et institutions s'approvisionnent directement auprès de fournisseurs locaux. Ces derniers peuvent donc adapter la totalité ou une partie de leur production aux besoins spécifiques de cette clientèle. En choisissant ce créneau, ces producteurs et transformateurs ne sont pas nécessairement soumis aux contraintes d'approvisionnement à plus grande échelle qui leur sont souvent posées par les grandes chaînes de distribution de la vente au détail. » (Pronovost, Dumais et Tremblay, 2008, p. 114.)

Pour les entreprises artisanales que nous avons observées, ce marché présente de nombreux défis. Entre autres, elles doivent accéder à ces institutions dont les sièges de décision ne sont pas toujours locaux, comprendre leurs règles d'affaires et offrir des produits adaptés à une clientèle corporative.

Les grandes chaînes d'hôtels et de restaurant sont habituellement approvisionnées par leur franchiseur ou par quelques grands distributeurs spécialisés pour ce secteur. Les institutions ou établissements indépendants ont davantage l'habitude de s'approvisionner à des distributeurs ou des producteurs locaux. Pour eux, l'achat direct au producteur permet de réduire les coûts et les pertes liés à leur chaîne d'approvisionnement. Leur difficulté consiste souvent à connaître les producteurs de leur région qui ne sont pas toujours distribués par leurs fournisseurs habituels.

Le secteur HRI possède des pratiques d'affaires particulières. Les calendriers de livraison sont plus serrés, les heures d'ouverture étendues et l'habitude de payer les fournisseurs à plus de 30 jours de la date d'achat. Les critères d'achat, principalement les prix et les volumes d'approvisionnement, diffèrent passablement des qualités distinctives de la production artisanale : la qualité et l'authenticité. Comme l'absence d'économies d'échelle les empêche de concurrencer sur les prix, les producteurs artisanaux doivent miser sur la spécificité de leurs produits et sur leur offre de produits exclusifs, qu'eux seuls peuvent mettre en marché, pour contrer cette concurrence.

Pour appuyer leurs efforts de mise en marché auprès du secteur HRI, les producteurs souhaitent une meilleure concertation des organisations culturelles, agroalimentaires et touristiques. La mise en réseau des producteurs de produits de spécialité et des institutions locales est probablement l'aspect auquel les acteurs régionaux peuvent le plus contribuer. À ce titre, ces derniers doivent devenir les vecteurs de stratégies concertées d'achat local.

3.2.1 Le réseautage et les alliances de chefs cuisiniers et de producteurs

Le domaine de la restauration recèle son lot d'entrepreneurs au tempérament créateur. Certains chefs poussent l'art culinaire jusqu'à s'associer directement à un producteur de spécialité. Au Québec, le chef cuisinier du Manoir des Érables à Montmagny, Renaud Cyr est l'un des pionniers de cette cuisine qui valorise l'utilisation de produits artisanal et local. D'autres chefs ont aussi fait leur marque et mis la production de spécialité sur la table des grands restaurants du Québec, dont Normand Laprise du restaurant Toqué, Daniel Vézina du restaurant Laurie Raphaël et Anne Desjardins du restaurant L'eau à la bouche. À l'été 2010, François Blais de L'Auberge Saint-Antoine de Québec poussait l'expérience en installant une roulotte directement sur le vignoble de Saint-Pétronille dans l'île d'Orléans. Pour une première année, la roulotte a offert des services de traiteurs sur réservation. L'objectif du chef est de valoriser les produits du vignoble, mais aussi tous les produits de l'île en particulier ceux qu'il fait pousser sur une ferme patrimoniale (Mollé, 2010).

Pour desservir ce marché particulier, les producteurs doivent être soucieux des exigences des chefs et de la qualité de leur produit. Dans ce segment de marché, les acheteurs sont davantage préoccupés par les formats d'emballage, la fraîcheur de la récolte, la saveur authentique ou la conformité d'une découpe de viande que par le prix. Souvent, la variété de la plante à semer, des races à élever ou des ingrédients à fournir seront sélectionnés avec l'aide du chef. Dans d'autres cas, ce sont les producteurs qui séduisent les chefs avec de nouveaux produits. En termes de mise en marché, ces alliances ont des retombées pour les deux partis. Les cuisiniers peuvent offrir une table qui se démarque tandis que les producteurs profitent d'une publicité dans les menus des restaurants et de la notoriété associée aux chefs.

En pratique

Il arrive que des producteurs de spécialité transigent par internet avec leur client du secteur de l'hôtellerie, de la restauration et des institutions (HRI). Au cours de nos travaux, nous n'avons observé qu'une seule initiative collective structurée de commerce électronique spécifique au secteur RHI : Saveurs des Cantons (www.saveursdescantons.com).

EXEMPLE INSPIRANT

HRI par Internet : Saveurs des cantons

Une étude réalisée par le CLD de Coaticook en 2009 a révélée que, bien que plusieurs hôtels, restaurants et institutions de l'Estrie étaient intéressés aux produits locaux, ils ne transigeaient ensemble que de façon anecdotique. Le projet d'un marché virtuel agroalimentaire pour les HRI s'est alors imposé.

Après une année de rodage, une soixantaine de producteurs et une vingtaine de restaurants transigent régulièrement près de 800 produits via le site Internet transactionnel des Saveurs des cantons. Les producteurs y présentent leurs spécialités. Les clients peuvent y commander directement les produits qu'ils y découvrent. Le logiciel du site gère l'inventaire en temps réel. Les artisans n'ont qu'à déposer à un point de chute les produits qui leur ont été commandés. La livraison aux clients est assurée par Saveurs des Cantons.

Saveurs des Cantons bénéficie de la mesure *Laboratoire rural* du MAMROT. Le transfert d'expertise développé dans ce laboratoire rural est à l'ordre du jour !

3.2.2 Les cadeaux institutionnels et paniers de produits

Le marché des cadeaux institutionnels et des paniers de produits est un secteur d'activité très spécialisé. Il recèle des opportunités tant pour les artisans de métier d'art qu'agroalimentaires. S'y retrouvent, des galeries d'art, des courtiers spécialisés, des organisateurs d'événements, des boutiques de fleuristes et des sites Internet. Ces entreprises offrent une large gamme d'idées de cadeaux provenant souvent d'artisans

québécois. Certains se spécialisent dans les grandes entreprises et institutions, d'autres desservent des marchés locaux d'individus ou de commerces indépendants. Pour pouvoir rivaliser, les artisans qui veulent effectuer des ventes directes dans ce marché doivent disposer d'un réseau de contacts d'affaires et des produits qui se démarquent où qui jouissent d'une notoriété importante.

EXEMPLE INSPIRANT

Vente directe : Savonnerie de la Ferme des Grands-Ducs

À la Savonnerie de la Ferme des Grands-Ducs de Saint-Félicien, on fabrique du savon à partir du lait d'un troupeau de vaches de race Jersey. C'est pour répondre à la demande même de la population locale que l'entreprise a développé la vente directe de paniers-cadeaux, uniquement à partir du site Internet de l'entreprise. L'offre de paniers-cadeaux est la seule activité de vente directe de la Savonnerie, mais elle est une réponse directe aux attentes des consommateurs.

Au départ, l'artisane avait fait le choix de distribuer elle-même ses savons fermiers en circuits courts, dans les boutiques touristiques du Lac-Saint-Jean. Avec le temps, des relations particulières se sont établies avec des fromageries de la région, sympathiques à l'idée de vendre des savons de lait de vache. Chaque point de vente dispose d'un présentoir de la Savonnerie qui met de l'avant le caractère régional et fermier des savons. Cette façon de faire facilite la présentation du produit en commerce, facilite la reconnaissance de la marque par les clients et contribue à renforcer l'image de marque de la gamme de produits.

http://www.savonfermier.com/panier_cadeaux.php

3.3 LES INITIATIVES QUI SOUTIENNENT LA VENTE DIRECTE

Les artisans qui misent sur la vente directe agissent fréquemment de façon individuelle. Pourtant, le développement des activités de vente directe nécessite des efforts de réseautage, de publicité et d'organisation qui exigent souvent des moyens plus importants que ceux dont ils disposent. De plus, ils doivent déployer des efforts supplémentaires pour joindre des consommateurs qui ont de la difficulté à reconnaître la valeur ajoutée d'un produit artisanal par rapport à un produit de

masse. Ainsi, des artisans ressentent la nécessité de trouver des appuis pour soutenir la promotion des produits de spécialité particulièrement auprès de la population en région. Pour y parvenir, ils misent sur la création de synergies et de partenariats d'affaires.

Au cours de nos travaux, nous avons observé que la création d'alliances entre les producteurs artisans, leurs fournisseurs et les distributeurs permet de faire face à certaines difficultés de mise en marché, d'alléger des contraintes, d'échanger des informations, de partager de l'expertise, de réaliser des campagnes de promotion ou encore de participer à des événements. Ces initiatives partenariales soutiennent indirectement les ventes des artisans et contribuent au développement des régions rurales.

EXEMPLE INSPIRANT

Vente directe et circuit court : Biodélices

La ferme acéricole familiale Biodélices de Saint-Adrien-d'Irlande, en Beauce, a choisi de mettre en marché des produits certifiés biologiques. Elle propose à ses clients, en vente directe, des cadeaux institutionnels et des paniers de produits. Biodélices a réussi à se tailler une place enviable dans ce créneau, notamment en devenant fournisseur de cadeaux protocolaires pour le gouvernement du Québec. Outre la vente directe, ses produits sont aussi disponibles dans des boutiques spécialisées, des pâtisseries fines et des épiceries. Le site Internet de l'entreprise n'est pas transactionnel, pour ne pas concurrencer les nombreux points de vente qu'elle approvisionne.

3.3.1 Les activités de collecte de fonds

Dans chaque localité, des organismes communautaires, des fondations, des écoles, des chambres de commerce organisent des activités pour se financer. Pour ces campagnes de financement, les produits de spécialité se substituent avantageusement aux soupers spaghetti ou aux ventes de chocolat. D'ailleurs, de plus en plus d'organismes proposent d'acheter des fromages québécois, de participer à des soupers dînatoires du terroir ou d'acquérir par enchère un objet de métier d'art québécois. En termes de développement des affaires, ces organisations communautaires ne font pas des achats

réguliers. De plus, elles négocient souvent des prix préférentiels. Pour les producteurs de produits de spécialité, ces activités sont plutôt des occasions de se faire connaître en étant associé à une « bonne » cause.

3.3.2 Les prix, les distinctions et les reconnaissances

Les prix, les distinctions et les reconnaissances sont des moyens de promouvoir les produits de spécialités. Ils s'accompagnent souvent de campagnes de publicité, d'événements publics et de retombées médiatiques qui font valoir les artisans et les produits qui se démarquent. Plusieurs producteurs de notre étude ont affirmé que ces événements ont été l'occasion de réaliser des relations publiques. Dans le secteur des métiers d'art, cette reconnaissance est une étape importante dans le développement d'une carrière. Elle contribue à l'obtention du statut officiel d'artisan et facilite l'accès aux salons les plus réputés. Pour d'autres artisans de spécialités, le fait de participer à un concours ou de gagner un prix ajoute une valeur à leur produit en lui accordant une notoriété de qualité. Selon le secteur d'activité, il arrive qu'un producteur de produit de spécialité doive obtenir cette reconnaissance à l'extérieur du Québec par exemple les viticulteurs ou les brasseurs artisanaux. Pour y parvenir, les artisans apprécieraient disposer de support technique et financier.

3.3.3 Les symposiums et les expositions

Le Québec recèle de nombreux symposiums ou expositions qui mettent en valeur les talents de nos créateurs. Malgré qu'ils soient moins nombreux en ruralité, ces événements sont significatifs pour les artisans de métier d'art. Ils leur permettent, entre autres, d'acquérir une reconnaissance de leurs pairs et de se faire connaître auprès de la population. Les symposiums et les expositions sont davantage des relais que des lieux de vente directe. En fait, les artisans les considèrent comme une forme de publicité étant donné que les frais de participation sont habituellement supérieurs aux revenus des ventes. Pour eux, ce sont des occasions de développer leur clientèle ou de garnir leur carnet de commandes.

Les symposiums et les expositions sont soutenus de diverses façons. Les appuis peuvent provenir à la fois du Conseil des métiers d'art du Québec, de la Société de développement des entreprises culturelles ou du Conseil des arts et des lettres du Québec. Dans plusieurs régions, ce sont des musées, des organisations d'artisans de métier d'art ou d'artiste et même des boutiques privées qui prennent l'initiative d'organiser des événements locaux.

3.3.4 Les cours, les conférences et les démonstrations

Les cours, conférences et les démonstrations sont des activités qui permettent de rencontrer les consommateurs dans un contexte qui valorise la spécificité d'un produit et son usage. L'objectif n'est pas de faire des ventes directes, mais surtout d'informer ou de faire goûter. Pour les artisans de métiers d'art, il arrive que ces activités soient aussi des occasions de diversifier leurs revenus. Environ 10% des artisans de notre étude donnent des cours ou des conférences qui représentent leur revenu principal. De plus, le réseau formé par leurs élèves constitue un moyen d'écouler une partie de leur production ou du matériel de création.

Dans le secteur agroalimentaire, les activités de démonstrations et de dégustation sont des pratiques courantes de l'industrie. Toutefois, ces activités impliquent des frais de main d'œuvre supplémentaires et la renonciation aux revenus des produits qui sont offerts en dégustation. Une autre avenue consiste à établir des partenariats avec des écoles de cuisine ou des porte-paroles qui intègrent le produit dans leurs propres activités. Par exemple, depuis une dizaine d'années, le chef Sébastien Arbour parcourt la Gaspésie et le Québec pour animer des démonstrations culinaires qui mettent en valeur les produits de sa région.

3.3.5 Les initiatives des organismes de concertation et de développement

Les artisans de produits de spécialité apprécient les initiatives menées par les organisations de concertation et de développement qui les soutiennent dans leur projet entrepreneurial. Plusieurs nous ont mentionné les effets bénéfiques des initiatives de ces organismes, notamment dans la mise sur pied de circuits touristiques, des campagnes de promotion, des missions commerciales ou des répertoires de produits régionaux. Ce sont des projets qu'il serait difficile aux entrepreneurs de mener eux-mêmes, mais qui contribuent à leur développement et au développement de leur région.

PROBLÈMES PERÇUS

- | | |
|---|--|
| <p>✓ Il est coûteux pour les artisans de participer à des salons, des foires et autres événements dans d'autres régions que la leur. Les frais de déplacement et de séjour, les frais de transport des marchandises et de matériel d'exposition augmentent avec la distance. Cela contraint les artisans de ne s'inscrire qu'à des événements de proximité alors que leur marché pourrait couvrir le Québec. Les grandes agglomérations sont privées des artisans des régions et les régions des artisans des grandes villes du Québec.</p> | <p>priviliégiés pour accueillir des marchés publics itinérants régionaux. Les coûts à assumer par les producteurs pour se doter d'équipements mobiles empêchent le développement de ces marchés.</p> |
| <p>✓ Les communautés rurales mal desservies par les distributeurs alimentaires constituent des lieux</p> | <p>✓ Les sites Internet transactionnels ne sont pas à la portée technique et financière de la plupart des producteurs.</p> <p>✓ Bien que la tendance du chef cuisinier qui reçoit directement de son « fermier de cuisine » soit bien amorcée, bien des HRI ne connaissent pas les ressources disponibles régionalement.</p> |
-

CONCLUSION

Dans ce chapitre, nous avons présenté différentes formules de mise en marché en vente directe, en faisant ressortir les caractéristiques de chacune, ses qualités et ses limites. Toutes sont tributaires de la capacité du producteur artisan d'attirer les clients au lieu de vente. S'il y réussit, la vente directe lui fera bénéficier de l'ensemble des bénéfices générés par la vente des fruits de son travail, sans avoir à partager avec quelque intermédiaire que ce soit. Par contre, le nombre de consommateurs prêts à migrer hors de leurs sentiers de consommation habituels est limité. La possible contribution des réseaux courts et longs est alors une voie à envisager.

4. LA MISE EN MARCHÉ EN RÉSEAUX COURTS ET LONGS

Les réseaux de distribution sont courts lorsqu'ils ne comptent qu'un seul intermédiaire entre le fabricant et le consommateur; plus d'un intermédiaire, et c'est le réseau long. Historiquement, le fabricant choisissait son réseau. Trop loin du client dans les réseaux longs, le détaillant s'est graduellement accaparé ce pouvoir. L'homogénéisation des comportements de consommation a, en outre, amené les divers intermédiaires à se ressembler de plus en plus. Aussi, la puissance de la stratégie de domination par les coûts, qui consiste pour les distributeurs à tenter d'avoir les coûts de fonctionnement les plus bas pour pouvoir afficher les prix les plus bas, a exacerbé la sensibilité des clients en les poussant vers les commerces à bas prix. Les volumes de vente procurent maintenant l'enrichissement plutôt que l'ampleur de la marge brute unitaire.

Dans ce chapitre, nous présentons d'abord la distribution en réseaux courts, c'est-à-dire celle ne comportant qu'un seul intermédiaire entre le fabricant et le consommateur, soit le détaillant. Nous décrivons ensuite les divers intermédiaires de marchés en réseaux longs, ceux qui s'intercalent entre le fabricant et le commerce de détail afin de bien comprendre leur rôle et la nécessité de recourir, dans certains cas, à leurs services. Nous terminons en traitant du cas particulier des boissons alcoolisées.

4.1 LA MISE EN MARCHÉ S'ADRESSANT AUX RÉSEAUX COURTS

Les formules de distribution en circuits courts, tout comme en vente directe, sont bien adaptées aux productions à petits volumes. Les circuits courts sont ceux où le producteur délègue à un intermédiaire la vente au détail de biens ou de services aux individus et aux organismes qui en sont les consommateurs ultimes. L'image des commerces de détail se reflète sur eux. Elle enrichit ou appauvrit celle-ci. Le client paiera volontiers plus cher un produit présenté dans une boutique chic que celui étalé près de la caisse d'un commerce qui ne paie pas d'allure.

Pour le producteur artisan, la vente en circuits courts n'engendre pas nécessairement des coûts de distribution plus faibles que celui des grandes chaînes. Chaque cas étant particulier, il faut se garder d'appliquer une règle générale au moment du choix et plutôt procéder à une analyse financière et marketing systématique des opportunités. Dans ce calcul, certains critères non financiers doivent aussi être évalués, notamment les effets de la consignation sur la gestion des stocks de produits finis, la responsabilité des stocks de marchandises en dépôt chez les intermédiaires et la couverture territoriale et segmentaire des points de vente.

4.1.1 La consignation

Deux modes d'acquisition de stocks sont utilisés par les commerces de détail : l'achat des marchandises et la consignation. L'achat est la règle dans le cas des produits alimentaires alors que c'est la consignation qui l'est pour les métiers d'art et d'artisanat. Quelques boutiques et musées achètent aux artisans, mais généralement, ils font d'abord l'essai des produits en les prenant en consignation pour s'assurer de l'intérêt des consommateurs. La consignation pose divers problèmes. Nos informateurs ont souligné à doubles traits qu'elle était davantage avantageuse pour les commerces de détail que pour le fabricant.

Pour les produits en consignation, la boutique paie la marchandise après la vente seulement, ce qui oblige le producteur à supporter le poids financier des inventaires des commerçants. Ces derniers prennent entre 30 % et 50 % du prix de détail comme marge bénéficiaire brute (voir p. 76 pour l'explication des marges par rapport au coût et par rapport au prix de détail). De plus, une fois le prix des œuvres fixé dans un lieu de vente, il s'avère quasi impossible pour l'artiste de vendre moins cher ailleurs, même à sa propre boutique, sans quoi personne n'achèterait ses productions en galerie. Toutefois, tenir un prix fixe apporte de la crédibilité aux produits.

4.1.2 La responsabilité des stocks de marchandises

Que ce soient des aliments, des objets d'art ou de métiers d'art, les détaillants qui prennent des produits en consignation ne les assurent généralement pas contre le vol. C'est donc le fabricant qui doit assumer ce risque bien que l'objet ne soit pas sous sa surveillance. La possibilité et le coût d'assurance de produits en consignation limitent considérablement la capacité de contracter une telle protection auprès d'un assureur. Il en est de même du bris accidentel par un client ou même par le commerçant et ses employés. De plus, certains produits requièrent un entreposage et des conditions de présentation particulières sur la surface de vente : la rotation des stocks de fromages s'impose, certains textiles doivent demeurer à l'abri des rayons ultraviolets, certaines œuvres en cartons doivent être manipulées avec des gants pour éviter l'acidification et les marques de doigts. « Les œuvres s'abîment à force de ne servir que de décoration pour une boutique », nous ont confié quelques artisans. Il leur apparaît raisonnable de s'attendre à ce que les boutiques s'engagent à dédommager les artisans en cas de perte, bris ou vol de marchandises puisque ces objets sont sous leur garde.

Pour près du cinquième des artistes et artisans que nous avons interrogés et qui ne font pas affaire en réseaux courts, les deux raisons majeures citées pour expliquer leur choix sont que la commission demandée est trop élevée et qu'il y a trop de risque à consigner une pièce (vol, bris et perte). De plus, certains points de vente ne tiennent pas toujours leur registre des ventes à jour, ce qui empêche l'artisan de savoir si ses produits se vendent bien ou mal.

Ces pratiques commerciales liées aux marges bénéficiaires élevées, aux pertes sur inventaire et à la consignation nous ont été signalées comme étant les principales barrières qui incitent les artisans à cesser la vente auprès de détaillants. Ceci dit, l'accès à des points de vente autres qu'au lieu de production constitue une condition de succès et de pérennité pour bien des productions artisanales.

4.1.3 L'achat et la propriété des produits

L'intermédiaire de marché est propriétaire des produits qu'il achète. En théorie, s'il ne les vend pas, il doit assumer la perte. En pratique, il en va autrement. Pour des produits nouveaux ou peu courants, comme des produits de spécialité, est incluse dans le contrat d'achat passé avec le fabricant une clause de reprise d'invendus, que les produits soient ou non périmés. Cette clause fait que le producteur assume la responsabilité de produits qui ne sont pas sous son autorité.

4.1.4 La couverture territoriale et segmentaire

Lors du choix d'un détaillant, un fabricant de produits de spécialité à intérêt à se poser une question en deux volets : le point de vente permet-il d'atteindre le segment de marché que je vise tout en agrandissant le territoire géographique desservi par mon entreprise? Les producteurs situés près des zones urbaines du Québec disent avoir une certaine facilité à recruter des détaillants pour leurs produits de spécialité. Il faut alors se demander si ces commerces attirent les personnes susceptibles d'acheter leur produit même si les coûts de transport et de représentation commerciale pour des commerces à proximité du lieu de production sont abordables.

Dans le marché des produits d'art et d'artisanat, un fort clivage semble exister entre les milieux ruraux et urbains. Il est plutôt rare de retrouver les œuvres d'artisans provenant de milieux urbains dans les régions. La réciproque est aussi malheureusement vraie, selon les témoignages recueillis. On retrouve peu d'œuvres d'artisans provenant des régions en ville, où le marché de l'artisanat est pourtant

beaucoup plus important. La cause? Plusieurs artisans rencontrés ont fait sien le commentaire à l'effet que les commerçants des villes ne semblent pas avoir besoin des artisans des régions et ne les contactent pas. De leur côté, les artisans des régions sont intimidés par les frais que représentent le démarchage de points de vente, les expositions de produits à distance et la vente en milieu urbain.

La distance géographique dresse toujours une barrière aux échanges interrégionaux. Bien que les produits d'artisans soient de plus en plus présents dans les boutiques, ceux provenant d'autres régions ne représentent souvent que 10 à 20 % de ce qui est offert à la vente. Toutefois, la libre concurrence impose de laisser les commerçants libres de leurs actions. Il leur revient de choisir les œuvres qui les intéressent, selon leurs critères propres.

Il apparaît souhaitable de créer des connexions entre les milieux urbains et ruraux. L'aide à l'émergence de coopératives de distribution apparaît un moyen à privilégier pour augmenter la complémentarité rurale – urbaine. Pour créer des ponts entre les artisans des régions et ceux des villes, l'organisation de rencontres, de cours de formation, de démonstrations de savoir-faire et de la mise en commun des ressources dédiées à la commercialisation pourrait assurer le bon fonctionnement du marché de chacun des artisans.

4.2 LES FORMULES DE DISTRIBUTION EN CIRCUITS COURTS

Nous abordons ici les particularités des diverses formules de distribution en circuits courts. Le cas des commerces de détail reliés à des grossistes est traité dans la section 4.5 couvrant les réseaux longs.

Plusieurs entreprises arrivent bien à approvisionner une ou quelques épiceries spécifiques, généralement des détaillants locaux propriétaires de leur commerce, en discutant directement eux. Dans le domaine spécifique de l'alimentation, le détaillant

indépendant est une espèce en voie de disparition. Pour qu'il soit en circuit court, il doit s'approvisionner essentiellement auprès des producteurs. À notre connaissance, il n'en existe plus que quelques-uns qui utilisent un modèle traditionnel d'affaires. La plupart des autres sont des vitrines locales et régionales ou des regroupements de producteurs sous un parapluie coopératif.

4.2.1 Les vitrines locales et régionales et les marchés locaux

Les vitrines locales et régionales sont quelques fois là où on les attend le moins. Elles adoptent des formes diverses et constituent des modèles probants et innovateurs d'organisation.

Il existe, par exemple, en bordure de l'autoroute 20, en direction ouest vers Québec une halte routière qui fait office de vitrine de produits régionaux. Comme les emporiums vus dans le sud de la France, notamment dans la région du Périgord, elle offre aux passants des produits agroalimentaires de la région et des boissons alcooliques artisanales.

La municipalité régionale de comté (MRC) de Bellechasse a un caractère agroalimentaire important, mais compte peu d'entreprises touristiques. Les locaux de la halte routière étant disponibles, le CLD a misé sur la promotion des produits de spécialités locaux pour approvisionner les voyageurs en transit. Produits d'art et d'artisanat autant qu'alimentaires trouvent leur niche de marché auprès des chalands qui s'arrêtent pour acheter, se détendre et bouger.

Mettre sur pied une offre marchande complète basée essentiellement sur la distribution de la production locale implique de faire valoir auprès des producteurs la nécessité de combler certains besoins auxquels leurs produits ne répondent pas : une diversité d'aliments, des produits d'achat impulsifs et des emballages qui « s'expliquent eux-mêmes », c'est-à-dire aux qualités vendeuses, qui présentent les

avantages concurrentiels de ce qu'ils contiennent sans la présence de l'artisan. On doit aussi miser sur des conseillers aux ventes en boutique puisque l'on commercialise des produits de spécialité peu connus et que les ventes découlent de suggestions des usages des produits. Il est encore mieux d'organiser la force de vente dans une perspective d'animation de la vente proche de celle de l'économusée que de suivre le modèle de « caissier de station-service » qui ne fait qu'enregistrer les transactions et encaisser les paiements.

Une telle vitrine permet d'accroître l'appartenance des entreprises locales. Elle permet d'animer le milieu des petites entreprises. Elle crée et développe une forte identification au territoire local des entreprises participantes à condition que les organismes de développement et les municipalités évitent de faire « à la place » des producteurs. Il est donc essentiel d'impliquer les producteurs dès le début du projet dans les démarches collectives de mise en marché. Certains organismes à but non lucratif (OBNL) promeuvent l'achat local comme le groupe Aliments d'ici de l'UQAM. La formule coopérative est toutefois la forme juridique d'entreprises la plus susceptible de regrouper tous les intervenants de tels circuits courts.

4.2.2 Les coopératives de solidarité en formule magasin ou Internet

Les coopératives de solidarité impliquées dans la mise en marché constituent, à l'heure actuelle, la forme la plus achevée de coopératives de distribution. Remplissant une mission d'économie sociale, elles mettent de l'avant des valeurs de solidarité qu'elles appliquent aux enjeux sociaux, économiques et environnementaux. Généralement, elles appuient les producteurs régionaux, le commerce équitable en provoquant la collaboration entre les petits producteurs et les consommateurs. Elles offrent des services collectifs de formation, de transformation et de distribution de produits de différentes natures selon deux formules, le magasin d'alimentation ou par site Internet transactionnel.

Les coopératives de solidarité en formule magasin ou Internet doivent être distinguées des magasins coop. Les premiers fonctionnent en réseau court puisqu'elles s'approvisionnent directement chez les producteurs membres. Les seconds, les magasins coop, sont les détaillants en réseaux longs. Ils sont approvisionnés par des grossistes et un certain nombre de producteurs.

En formule magasin ou Internet, la coopérative de solidarité agit comme agence de vente. Elle remplit la fonction de distribution que les producteurs n'ont pas le temps ou les ressources pour faire. Elle n'assume pas la propriété des produits qu'elle met en vente; son rôle est plutôt de constituer une vitrine des produits d'une région et de mettre en relation producteurs et consommateurs. La formule magasin est encore peu courante. Actuellement, un marché de solidarité est, sauf exception, une boutique virtuelle.

Dans sa fonction d'organisation de l'offre, la coopérative rassemble les producteurs autour d'objectifs communs, organise de la formation à la commercialisation, constitue des assortiments et les propose à la vente sur son site Internet ou dans ses entrepôts. Une fois par semaine les producteurs livrent l'ensemble de leurs commandes qui sont payées sur réception. La coopérative assemble alors les commandes, en organise la délivrance et le paiement dans ses locaux et dans divers points de chute. Pour financer les opérations, le marché de solidarité prélève une marge brute d'environ 15 % nécessaire à son fonctionnement et à l'expansion de ses ventes. Le marché et les producteurs assument conjointement une communication marketing continue de leur offre sur Internet auprès des adhérents afin de maintenir leur intérêt et d'assurer le recrutement de nouveaux.

Dans sa fonction de support à la demande, la coopérative de solidarité recrute et réunit les consommateurs dont le profil psychographique correspond aux valeurs de la coopérative et les fait participer au développement de la coopérative de diverses

façons. Les adhérents effectuent une commande globale sur le site de la coopérative qui les informe des produits à vendre, des quantités et des prix. Les producteurs peuvent ainsi gérer directement l'inventaire des produits qu'ils offrent aux adhérents du marché. Pour des détails sur les produits offerts, ils sont mis en lien avec les vitrines Internet des producteurs. La coopérative prend les commandes, les assemble et les rend disponibles en un lieu et à une date prédéterminée. Elle accepte les paiements et fait remise aux membres producteurs.

EXEMPLE INSPIRANT

Une coopérative agricole de commerce équitable : La Mauve

La coopérative de solidarité en développement durable de Bellechasse *La Mauve* s'inscrit parmi les initiatives de développement durable et de commerce équitable qui ont émergé au Québec depuis une dizaine d'année. Installée dans le village de Saint-Vallier de Bellechasse, trois catégories de membres animent sa vie coopérative. Les membres travailleurs y œuvrent. Les membres utilisateurs-producteurs fournissent les biens et services offerts aux membres. Les membres soutien, les citoyens clients utilisent les produits et services.

La coopérative a débuté ses activités par l'achat et l'exploitation de l'épicerie-boucherie du village qui avait pignon sur rue depuis 150 ans. Elle transforme, distribue et vend dans son magasin ou selon la formule des paniers de l'Agriculture soutenue par la communauté (ASC) la production diversifiée de ces 35 membres utilisateurs : produits réguliers, biologiques ou équitables. Les produits des membres sont toujours priorisés. La coopérative a développé des activités connexes comme des services de traiteurs biologiques. Chaque année, elle étend son service de paniers vers la ville de Lévis et de Québec participant ainsi au démarrage de nouveaux producteurs maraîchers biologiques, à l'éducation populaire et au développement durable.

Les coopératives de solidarité sont essentiellement régionales. En contact à la fois avec les producteurs et les consommateurs, cette position offre l'opportunité de concerter ces acteurs économiques. Il est raisonnable de s'attendre à ce que, dans un avenir rapproché, ces coopératives manifestent leur intention de compléter leur offre de produits régionaux en collaborant avec des coopératives d'autres régions.

4.2.3 Les boutiques et galeries

La propriété des boutiques et galeries, en réseaux courts, relève d'opérateurs privés, des commerçants, ou d'associations coopératives de producteurs. Les boutiquiers et les galeristes achètent les produits des artisans ou, plus couramment, les acceptent en consignment. C'est surtout l'originalité ou la très grande spécialité des produits de l'artisan qui détermine leur entrée dans ces commerces. Dans le cas des objets d'art et d'artisanat, le choix d'exposer ou non est fait par le commerçant qui prend contact avec les producteurs lors des grandes manifestations artistiques et artisanes Plein Art, Salon des métiers d'Arts, et des salons du cadeau de Québec et de Montréal. Les boutiques et galeries acceptent les visites d'artisans venant eux-mêmes sur place présenter leurs œuvres.

Dans le cas particulier des artistes, il faut exposer pour être reconnu comme peintre ou sculpteur. Boutiques et galeries sont essentielles à cette reconnaissance. Les producteurs artisans exposent le plus souvent dans les boutiques et galeries coopératives de leur région. La reconnaissance *pan-qubécoise* est, de ce fait, difficile à obtenir pour les créateurs des régions. L'utilisation de labels, de marques et de logos, ou plus simplement la reconnaissance professionnelle de l'artisan faciliterait aussi cette reconnaissance.

PROBLÈMES PERÇUS

- ✓ Le producteur doit supporter le coût des inventaires des produits en consignment. En plus, il doit souvent assumer les pertes dues aux vols, aux bris en magasin, la détérioration des produits inadéquatement entreposés et reprendre ceux qui n'ont pas été vendus même si le commerçant n'a pas fait les efforts requis de vente.
 - ✓ Dans le cas des produits vendus à un intermédiaire de marché, est incluse dans le contrat d'achat passé avec le fabricant une clause de reprise d'invendus, que les produits soient ou non périmés. Cette clause fait que le producteur assume la responsabilité de produits qui ne sont pas sous son autorité.
 - ✓ La distribution des produits de spécialité est plus souvent qu'autrement limitée à la région du producteur ou aux régions voisines. La commercialisation couvrant l'ensemble du territoire québécois apparaît comme complexe et peu réalisable aux producteurs des régions. La reconnaissance *pan-québécoise* est, de ce fait, difficile à obtenir pour les créateurs des régions.
-

4.3 LES RÉSEAUX LONGS ET LES INTERMÉDIAIRES DE MARCHÉ

Les réseaux longs sont composés de fabricants, de détaillants et d'intermédiaires qui jouent des rôles particuliers : grossiste, distributeur négociant, grossiste étalagiste, agent et courtier. Ces intermédiaires se spécialisent sur certaines opérations précises de distribution comme la prise de commande, le groupage des objets en commande, le transport, le stockage, l'étalage et la vente proprement dite qui se matérialise par le transfert de propriété et la délivrance. Ces opérations peuvent aussi inclure la livraison, le service après-vente, le suivi des garanties et le crédit.

Sauf exception, les intermédiaires de marché fournissent les meilleurs services aux fournisseurs qui offrent la meilleure marge bénéficiaire couplée aux plus forts volumes de vente. Les hésitations dont nous ont fait part les producteurs de produits de spécialité à commercialiser en réseaux longs trouvent une justification certaine dans cette règle.

Certains intermédiaires poursuivent quelquefois des objectifs particuliers qui s'accordent aux besoins des producteurs artisans. Voyons ce que sont les rôles et les fonctions des intermédiaires au point de vue des produits de spécialité : grossistes, négociants, agents et courtiers.

Le grossiste, aussi appelé grossiste à service complet, achète des marchandises pour les revendre avec profit à d'autres intermédiaires de marché, généralement des détaillants. Les maisons d'import-export, les intermédiaires en gros, les coopératives de producteurs et les grossistes en vente par correspondance font partie de cette catégorie.

Le distributeur négociant, aussi qualifié simplement distributeur, négociant, revendeur et même grossiste, prend possession des marchandises qu'il achète et assume les risques inhérents à leur propriété. Il fait généralement affaire ailleurs qu'à sa place d'affaires. Il va à la rencontre de ses clients. Certains, les distributeurs spécialisés, n'offrent que quelques centaines de produits référencés dans une ligne unique comme les viandes transformées alors que les distributeurs généralistes disposent d'inventaires substantiels référençant des dizaines de milliers de références.

Le critère déterminant du choix d'un distributeur négociant devrait être l'adéquation entre le segment de marché recherché par le producteur et le réseau de vente. Évidemment, la marge bénéficiaire doit aussi faire partie des critères de choix des réseaux.

Le grossiste étalagiste est une variante du grossiste en service complet. Il achète les produits des producteurs, les transporte jusqu'aux lieux de vente de détail et il s'occupe de garnir les étalages des détaillants. Ce dernier service représente un avantage important pour un petit producteur. Cependant, qu'ils soient en service complet ou étalagistes, les grossistes disposent dans leurs stocks de marchandises de produits, de marques et de fabricants en concurrence. Ils sont de ceux qui en font davantage pour les produits qui offrent la meilleure marge bénéficiaire et les plus forts volumes de vente.

La tâche d'étalagiste assumée par le grossiste fait qu'il est en charge de l'optimisation de la présentation et de la mise en scène des produits dans les vitrines et sur les espaces de ventes des détaillants. Dans certains cas, il ne joue qu'un rôle de conseil pour un ensemble de points de ventes plutôt que d'étalagiste proprement dit.

L'agent, aussi appelé agent manufacturier, représentant et agent distributeur, agit comme représentant du fabricant auprès de différents intermédiaires comme les grossistes ou les détaillants ou encore directement auprès des consommateurs. À la différence des catégories précédentes, l'agent n'est pas propriétaire des produits qu'il offre. Il ne représente pas non plus des fabricants concurrents, mais est un agent exclusif de produits dans une zone commerciale donnée, généralement un territoire géographique. Il vend en retour d'une commission.

Au cours des dernières années, de plus en plus de producteurs artisans ont eu recours à l'agent distributeur, particulièrement à celui qui remplit le rôle d'étalagiste. Ils nous ont dit valoriser l'idée que les intérêts de l'agent se confondent aux leurs du fait qu'il ne représente pas d'entreprises concurrentes. Toutefois, comme cela limite la quantité de produits qu'ils offrent, le nombre de détaillants couverts et l'envergure géographique du territoire desservi est plus petit que ceux des grossistes. Comme ils sont plus spécialisés que ces derniers, la spécificité des points de vente qu'ils desservent permet d'atteindre des segments de marché constituant de meilleures cibles commerciales.

Les producteurs s'associent à un agent de vente dans le but de les représenter, de négocier avec professionnalisme et de transmettre leur passion des produits aux autres intermédiaires de marché. C'est dire que l'agent doit bien connaître et savoir mettre en valeur les produits et l'entreprise productrice. En contrepartie, l'agent s'attend à ce que le volume, la qualité et les avantages concurrentiels des produits soient à la hauteur des promesses.

Le courtier joue un rôle qui ressemble à celui de l'agent. Tout comme lui, il n'acquiert pas la propriété des produits, mais il offre souvent des produits concurrents, ce que ne fait pas l'agent. Il est la plupart du temps spécialisé dans une gamme particulière de produits. Plus spécifiquement, le courtier agit dans une région donnée. C'est donc le territoire géographique qui le caractérise. Il réunit vendeurs et acheteurs et les aide dans leurs négociations. Il offre aussi des services-conseils et du soutien technique, notamment pour l'échange de données informatisées entre producteurs et intermédiaires et la conception des diagrammes d'étalage que sont les planogrammes (Transformation alimentaire Québec, 2008). Le courtier est particulièrement utile dans une situation où une entreprise vise un marché géographique déterminé et offre un volume de produits assez élevé.

Chaque intermédiaire doit être rémunéré. Certains, en augmentant l'efficacité globale de la distribution des produits, sont payés sans que cela n'engendre d'augmentations de prix. Cette situation survient essentiellement lorsque de grands volumes de produits sont en jeu, ce qui est rarement le cas des produits de spécialité. Cependant, que ce soit le producteur qui réalise les opérations de distribution ou qu'il mandate quelqu'un pour le faire, il y a nécessairement un coût associé à ces opérations. Il est davantage visible lorsqu'un intermédiaire est rémunéré pour ses services, mais les ressources humaines, financières et temporelles investies par le producteur grugent des ressources qui pourraient, dans certains cas, être mieux utilisées en production. Le producteur assume à ce moment des coûts d'opportunité. C'est à chacun de faire ses calculs. Un nombre élevé de producteurs nous ont toutefois mentionné que leur distribution ne leur coûtait rien, ce qui ne peut malheureusement pas être le cas puisqu'elle leur coûte des efforts. Les calculs financiers des coûts d'allocation des ressources s'imposent pour prendre une décision éclairée en cette matière. Des critères non financiers méritent aussi considération, comme les répercussions à court et moyen terme sur les ventes directes et en réseaux courts.

4.4 LES RÉSEAUX LONGS EN DISTRIBUTION ALIMENTAIRE

Alors qu'ils sont pratiquement absents de la distribution des produits d'art et d'artisanat, les réseaux longs assument près de 90 % de la distribution des produits alimentaires. Pour cette raison, les pratiques de commerce et les exemples que nous donnons dans cette section traitent essentiellement de l'agroalimentaire.

Pour qui veut commercialiser des produits alimentaires au Québec, faire affaire avec la *grande distribution* constitue une option totalement attractive : couverture géographique complète et desserte de tous les segments du marché. Accéder à la grande distribution, c'est accéder aux économies d'échelle et aux effets de volume de ventes.

Le secteur de la grande distribution alimentaire québécoise est constitué de groupements de commerces de détail ayant à leur tête un grossiste à service complet. Selon le tableau 5 (ci-dessous), les trois plus grands grossistes, Loblaws, Sobeys et Métro desservent 68 % du marché québécois à eux seuls. Le tableau montre aussi que leurs bannières occupent 2 060 points de vente, soit presque le double de tous les autres grossistes qui desservent le Québec.

Tableau 5 : Principaux grossistes en alimentation (part de marché) et bannières

Loblaws (27,7 %)		Sobeys (21,1 %)		Métro (19,1 %)		Autres (n.d.)	
Atout Prix	50	Bonisoir	230	5 Saisons	2	Costco	18
Axep	77	IGA	187	Dépanneur Gem	27	Couche-Tard	581
Axep Plus	73	IGA Extra	71	Dépanneur Service	5	Dépanneur 7 Jours (Couche-Tard)	298
Club Entrepôt	3	Le Dépanneur	50	Extra	136	Dépanneur Ultra (Colabor)	7
Entrepôt	5	Marché Bonichoix	88	Marché Ami	88	Le Naturiste J.M.B.	89
Intermarché	59	Marché Tradition	27	Marché Richelieu	110	Les Fruits Guay M.S.M.	5
Loblaws	37	Rachelle Berry	6	Métro	146	Marché Éclair (Colabor)	9
Maxi et Maxi & cie	112	Sertard	27	Métro Plus	74	Northern	16
Presto	17	Voisin	9	SOS Dépanneur	10	Point D'aide (Colabor)	12
Proprio	159			Super C	58	Visez Juste (Colabor)	17
Provigo	110			Supermarché GP	7	WalMart	50
Total	702		695		663		1 102

Adapté de : MAPAQ, 2009, p. 41, 42.

4.4.1 Un marché oligopolistique

À notre avis, la distribution alimentaire au Québec présente les caractéristiques d'un marché oligopolistique. Au Québec, 68 % du commerce de l'alimentation est réalisée par trois entreprises : Loblaws inc., Sobeys inc. et Métro inc. Cette structure concurrentielle est caractéristique de marchés oligopolistiques, où moins de 7 à 8 entreprises font une offre légèrement différenciée aux acheteurs. Il existe une certaine concurrence au niveau de la province et les acheteurs peuvent exercer un choix parmi diverses offres. Mais, cette concurrence est limitée. Elles sont les seules à approvisionner de grandes surfaces essentiellement dédiées à l'alimentation. Un détaillant grande surface n'a pas de compétition immédiate sur le terrain concurrentiel. Parce qu'il est gros, il est différent des autres et est considéré par les clients comme offrant un service différent (Clarke, 2000). « Les grands commerces de détail diminuent l'efficacité des marchés en amoindrissant le niveau de compétition. » (op. cit., p. 986).

Lorsqu'ils font le choix d'un magasin, les consommateurs recherchent une gamme attractive de produits, ce qui est leur premier critère de choix (Jones, 1999). Les autres critères importants sont : les économies visibles, la possibilité de faire tous leurs achats en un seul lieu, particulièrement en campagne, l'opportunité de substituer des prix par d'autres même en substituant les produits et un détaillant qui bénéficie d'une réputation de qualité. Un marché oligopolistique ne favorise pas, a priori, la satisfaction de ces besoins.

Les consommateurs sont petits en termes de volume d'achat, comparés aux détaillants. Ils ne peuvent donc pas négocier les prix et les conditions de vente. Ils sont peu mobiles car ils sont peu disposés à effectuer un long trajet pour faire l'épicerie. Dans les milieux ruraux, les alternatives à un commerce de proximité sont encore plus coûteuses que dans les régions urbaines. Par ailleurs, de façon générale, ils ne sont pas

parfaitement informés. Ils ne savent pas nécessairement quels produits sont disponibles, à quels endroits ils le sont, à quel prix et quelle est la qualité offerte. Paradoxalement, ce marché oligopolistique explique l'intérêt actuel des chaînes pour des produits hors de l'ordinaire. Le marché est dominé par un nombre restreint d'entreprises, ici, trois grandes entourées de beaucoup d'autres petites. Ces entreprises dominantes détiennent le pouvoir d'établir leurs prix mais évitent d'abuser de crainte de représailles pouvant dégénérer en guerres de prix. Elles utilisent plutôt des formes de concurrence non reliées aux prix comme des assortiments présentant des différences de composition. C'est en ce dernier point de vue que le produit de spécialité présente de l'intérêt pour des grossistes qui, autrement, préféreraient des approvisionnements de masse sans devoir se contraindre à acheter de fournisseurs trop petits pour leur capacité de vente.

4.4.2 Des marchés locaux monopolistiques

Un marché où n'existe qu'un vendeur est dit monopolistique. L'acheteur n'a alors aucune alternative que d'acheter ses biens auprès de ce vendeur au prix et aux conditions de ce dernier. Dans certains cas, l'acheteur peut trouver d'autres vendeurs sur d'autres marchés. Il devra alors encourir des coûts pour y arriver (frais de recherche d'alternatives, de déplacement, investissement de temps...), sans garantie que les économies générées par la concurrence présente sur un autre marché suppléeront aux désavantages d'un achat dans un marché monopolistique.

L'offre alimentaire, dans une municipalité rurale, est souvent composée d'un magasin d'alimentation et de un ou plusieurs dépanneurs, ce qui offre toutes les apparences d'un marché oligopolistique ou même d'un marché en concurrence. Les consommateurs sont portés à être clients des magasins les plus proches à cause du coût élevé lié à la recherche des aubaines.

Il arrive que le magasin et les dépanneurs d'une même municipalité soient approvisionnés par un même grossiste. Dans ces cas, le marché devrait être qualifié de monopolistique puisque l'acheteur ne possède pas de vraie alternative d'achat, ne pouvant traiter qu'avec les détaillants d'un même grossiste. De plus, il n'y a pas de raison de supposer que ces détaillants compétitionnent véritablement sur les mêmes transactions.

4.5 LA CONTRACTUALISATION DES DÉTAILLANTS

Notre premier client, c'est le magasin.

Notre deuxième, c'est le client du magasin.

Lorsqu'il veut augmenter le nombre de points de vente qu'il dessert, un grossiste dispose de quatre types de lien juridique pour le faire, chacun ayant des effets non négligeables sur la possibilité de vendre des produits de sa propre région dans les commerces locaux. Chaque contrat passé entre les contractants est un cas d'espèce. Il peut n'occuper que quelques pages ou en couvrir plusieurs dizaines. Nous présentons ici un aperçu général du contenu et de leurs retombées sur la possibilité qu'à un détaillant d'acheter des produits de spécialité autres que ceux du grossiste qui le fournit en fonction du type de contrat d'approvisionnement conclu :

- **Contrat d'approvisionnement** d'un détaillant indépendant. Ce type de contrat est passé avec un propriétaire de magasin qui désire simplement pouvoir réaliser une partie de ses achats chez le grossiste. Le contrat décrit essentiellement les procédures de commande, de facturation et de paiement. Aucune bannière de grossiste n'apparaît à la façade du magasin. Ce type de contrat est le moins intéressant pour un grossiste.
- **Contrat d'affiliation** d'un détaillant indépendant. L'affiliation consiste, pour un propriétaire de magasin à s'engager à utiliser la bannière du grossiste comme nom de commerce avec une mention du nom du propriétaire (par exemple, IGA Giroux, Métro Plouffe...). En plus, il confie différentes fonctions de gestion au grossiste, comme la conception de l'intérieur du magasin, la gestion des

planogrammes qui indiquent où placer les produits sur la surface de vente, la plus grande partie des activités de marketing, les services informatiques et une partie de la comptabilité. En échange, le propriétaire indépendant s'engage à suivre les politiques du grossiste, à participer aux opérations marketing et à s'approvisionner essentiellement chez ce dernier. Le détaillant indépendant demeure propriétaire de son entreprise et l'administre à sa façon, dans les limites du contrat d'affiliation.

- **Contrat de franchisage.** Ce contrat constitue l'équivalent d'une vente du fonds de commerce. Il cède tout : achalandage, stocks de marchandises et la plupart des biens meubles. En plus, il se départit du pouvoir d'administration au profit du grossiste qui en confie la gestion à un gérant à salaire et commission. Dans certains cas, le signataire demeure propriétaire des immeubles et d'autres actifs particuliers qu'il se réserve au contrat, alors qu'il les vend dans d'autres cas. À l'occasion, c'est l'ancien propriétaire qui accepte cette fonction de gérant de franchise pour une période déterminée.
- **Grossiste propriétaire de magasin corporatif** (point de vente corporatif). Deux scénarios président à ce type de lien juridique. Dans le premier, un propriétaire vend son magasin à un grossiste. Dans le second, le grossiste construit, aménage et démarre un nouveau point de vente. Dans les deux cas, le grossiste est entièrement propriétaire du commerce. Il y place un gérant à salaire et commission qui assume la gestion quotidienne des opérations.

Alors que le propriétaire indépendant se situe au sommet de la hiérarchie de son entreprise, le gérant d'un point de vente n'occupe qu'un niveau intermédiaire d'une structure où il ambitionne très probablement de gravir un certain nombre d'échelons. Il est raisonnable de s'attendre à ce qu'un propriétaire soit plus ouvert à l'idée de vendre les produits de sa région qu'un gérant qui n'y est que de passage ou qui convoite une promotion dans une organisation qui a pignon sur rue dans une localité éloignée. De plus, le pouvoir de décision d'un gérant est limité par les politiques du grossiste qui vont toutes dans le sens d'approvisionner le commerce de détail à même son inventaire et d'éviter les achats qui n'en proviennent pas.

Les types de liens qui unissent les intermédiaires de marché en réseaux longs affectent l'accès aux marchés des productions locales. Le poids qu'ils occupent dans la distribution et l'ampleur des marchés qu'ils ont à desservir, même si elles créent des opportunités de marché, engendrent des contraintes et des effets pervers dommageables aux producteurs spécialisés en créant des barrières à l'entrée de leurs produits chez les détaillants locaux. Pour ces derniers, les termes des contrats qui les lient aux autres intermédiaires restreignent leur liberté de choix.

Nous l'avons mentionné ci-haut, lorsqu'un détaillant signe un contrat d'approvisionnement avec un grossiste, ce document contient diverses clauses. Par exemple, il permet au détaillant d'utiliser la bannière du grossiste, d'avoir accès à tous les produits en inventaire, de participer aux promotions et publicités, de bénéficier de conditions de crédit et de paiement avantageuses, d'accéder à des systèmes informatiques de gestion des stocks et des ventes et d'obtenir le support et la formation pour la plupart des actes commerciaux du détaillant. Ce document est un contrat négocié entre les parties et, de ce fait, peut différer d'un détaillant à l'autre notamment en fonction de la force des parties en jeu.

De prime abord, il pourrait sembler profitable pour un détaillant de s'approvisionner lui-même auprès des producteurs et des fabricants. Le faire n'est pas simple! La présence d'un grossiste s'impose aux magasins à forts volumes par les services qu'il lui rend. Nous l'avons souligné précédemment, l'intérêt de faire affaire avec un grossiste pour un détaillant est d'accéder à un assortiment complet. Il s'ensuit une **réduction du nombre de commandes** qu'il passe et reçoit en une seule opération et pour lequel il n'émet qu'un seul chèque. S'il s'approvisionne auprès de producteurs locaux, chaque achat implique toute une série d'actions, de ressources et de coûts. De là l'intérêt pour les producteurs locaux à se regrouper en coopératives de distribution pour réduire le nombre de transactions et les frais administratifs des détaillants qu'ils recrutent et desservent. Une offre regroupée engendre une transaction simplifiée.

D'ailleurs, Vogt et Kaiser (2008) ont trouvé que le facteur le plus susceptible d'augmenter la désirabilité de l'achat local est la formation de coopératives régionales de mise en marché qui permettent de réaliser tous les achats de produits locaux en une seule transaction.

Ainsi, au Québec, l'accès aux détaillants est difficile pour les microbrasseries même si leurs produits sont appréciés des clients. Les contrats qui lient les détaillants et les grandes brasseries contiennent des clauses d'exclusivité, d'allocation d'espace-tablettes, des frais de référencement, et l'obligation de desservir l'ensemble des magasins de la bannière

EXEMPLE INSPIRANT

Une coopérative de microbrasseries : *Distribières*

Pour consolider leur position dans le marché de la bière, des brasseurs artisanaux ont fondé la Coopérative *Distribières*, coopérative de distribution de bières de microbrasseries. Ce modèle d'affaires engendre des économies d'échelles sur les coûts de mise en marché, de distribution et d'achat de matériel. La mise en commun et le partage des coûts de distribution permet aussi de développer de nouveaux lieux de vente à l'extérieur de leur région immédiate. Les microbrasseries vendent leurs bières à la coopérative avec escompte qui les revend avec une marge fixée par les membres, ce qui permet de financer la distribution. *Distribières* se concentre sur les dépanneurs et les épiceries indépendants des grands réseaux de distribution. La vente aux grandes chaînes d'alimentation fait partie des projets futurs.

4.5.1 Le contrat négocié et le contrat d'adhésion

Le détaillant indépendant qui négocie ou renégocie un contrat d'approvisionnement ou d'affiliation pour ses 10 grands supermarchés possède un pouvoir de négociation relativement important. À l'inverse, le propriétaire d'un petit dépanneur "du coin", d'une épicerie de campagne et d'une petite épicerie fine ne possède pas de pouvoir de négociation. Pour lui, le contrat est un *contrat d'adhésion* au sens de l'article 1379 du Code civil du Québec. « *Le contrat est d'adhésion lorsque les stipulations essentielles qu'il comporte ont été imposées par l'une des parties ou rédigées par elle, pour son compte ou suivant ses instructions, et qu'elles ne pouvaient être librement discutées.* »

Il est facile de comprendre que les trois principaux grossistes au Québec, qui sont aussi les trois principaux au Canada, qui présentent des chiffres d'affaires annuels entre 10 à 30 milliards de dollars occupent tout l'espace de négociation lorsque vient le temps de conclure une entente avec un commerce aux ventes annuelles de 500 000 \$, soit moins de 5 millièmes de un pour cent d'eux. Le contrat signé est un contrat d'adhésion. Certaines clauses offertes dans ces contrats d'adhésion constituent des avantages pour les détaillants, dont les escomptes de quantité et les ristournes, mais des barrières insurmontables pour les producteurs.

4.5.2 L'escompte et l'escompte de quantité

Un escompte est une réduction du prix courant que le vendeur alloue à l'acheteur. Par exemple, le rabais de prix offert en échange d'un paiement immédiat plutôt que différé s'appelle escompte au comptant. Il est encore fort utilisé entre les divers acteurs des réseaux de distribution.

L'escompte de quantité est un rabais offert en pourvu que l'acheteur se procure un certain nombre de produits. Il est courant pour un fournisseur d'offrir un escompte de quantité à ses distributeurs pour autant que ceux-ci achètent un certain nombre d'articles. Ainsi, si l'acheteur se procure, disons une caisse complète d'un certain produit plutôt qu'une fraction de caisse, il aura droit à un rabais immédiat de 10 % du prix. L'escompte est instantané puisqu'il fait partie de la transaction même.

Un détaillant pourrait être tenté d'acheter directement ses produits d'un producteur artisan qui lui offrirait des rabais ou des escomptes. Pour éviter une telle déperdition de chiffre d'affaires, les grossistes incluent à titre gracieux une clause de ristourne dans les contrats d'approvisionnement appelée « pourcentage de fidélité ».

4.5.3 Le pourcentage de fidélité

La clause dite *pourcentage de fidélité* indique que si, au cours d'une année, le détaillant s'est procuré plus de 90 % de toutes ses marchandises chez le grossiste, il aura droit à une remise globale. En ce sens, le pourcentage de fidélité n'est pas un escompte, mais une ristourne parce qu'elle est calculée sur l'ensemble du chiffre d'achat annuel d'un détaillant chez le grossiste et non sur une transaction particulière. De ce fait, cinq remarques s'imposent.

1. Le pourcentage de fidélité n'est pas une obligation légale du détaillant envers le grossiste. Au point de vue juridique, le détaillant peut acheter ce qu'il veut, où il veut et selon les quantités qu'il désire.
2. Ristourne et bénéfice sont intrinsèquement liés. Ne pas perdre la ristourne générée par le pourcentage de fidélité représente une obligation de tout gestionnaire soucieux de rentabilité, donc de tout gestionnaire de commerce de détail approvisionné par un grossiste national. Pour bien comprendre l'importance de respecter le pourcentage de fidélité, il faut savoir que la ristourne générée s'approche, dans bien des cas, du bénéfice net du détaillant. Pas de ristourne, pas de bénéfice pour le propriétaire indépendant. Dans d'autres cas, elle constitue une portion congrue des résultats financiers. Pour les gestionnaires de magasins franchisés ou corporatifs, elle fera souvent la différence entre des résultats financiers méritant une prime au rendement et des félicitations ou un lourd silence.
3. Le pourcentage de fidélité est calculé sur le chiffre global et par catégorie de produits. Par exemple, un détaillant doit réaliser 90 % de tous ses achats et 90 % de ses achats de produits laitiers chez le grossiste. Il semble que certains détaillants n'auraient à respecter que le 90 % global.
4. Il est possible que le quantum de fidélité soit différent chez certains détaillants qui ont pu bénéficier d'un rapport de force lors de la négociation d'un contrat d'approvisionnement avec leur grossiste. Cependant, la préoccupation d'achat local étant une tendance récente en alimentation chez les consommateurs et encore plus récente chez les détaillants et les grossistes, il serait extrêmement improbable qu'un détaillant ait forcé la négociation de la proportion d'achats donnant accès à cette ristourne. Il est encore plus improbable qu'un grossiste accepte de réduire les conditions d'accès à « un cadeau ».

5. Les commentateurs utilisent l'expression *10 % de fidélité*. Puisque ce 10 % correspond dans les faits à de « l'infidélité » au grossiste, l'expression exacte est plutôt *90 % de fidélité*.

Dire qu'il existe une clause d'obligation légale de 10 % de fidélité dans un contrat d'approvisionnement est inexact. Il existe une clause de 90 % de fidélité dans un contrat d'approvisionnement qui génère une ristourne à laquelle il est quasi impossible de renoncer financièrement pour un détaillant. Il n'y a pas punition, il n'y a qu'absence de récompense. Cette absence de récompense, c'est une barrière bétonnée à l'entrée des produits locaux dans les commerces locaux approvisionnés par des grossistes nationaux.

Les pratiques de commerce que les intermédiaires entretiennent avec les producteurs nuisent pour ne pas dire interdisent aux produits de spécialité d'arriver jusqu'aux consommateurs qui veulent les acheter. Les conditions contractuelles imposées par les intermédiaires ajoutent à la difficulté.

4.6 LA CONTRACTUALISATION DES PRODUCTEURS ET ARTISANS

Parce que les produits de spécialité agroalimentaire s'adressent le plus souvent à des segments spécifiques de la population, ils atteignent rapidement les limites de leur modèle de mise en marché lorsque confiné aux limites géographiques de leur région après avoir épuisé les possibilités de vente directe. L'accès aux grandes chaînes de distribution devient, dans ce contexte, une des seules options pour accroître le chiffre d'affaires. Les grossistes possèdent des moyens de recherche couvrant l'ensemble des marchés. Les détaillants sont en contact direct avec les clients. À eux deux, ils ont les connaissances et la capacité de conseiller les producteurs quant à l'adaptation de leurs produits aux goûts de la clientèle.

Cependant, la vente en réseaux longs ne favorise pas systématiquement les produits qui se caractérisent par leur spécificité et non pas par leur bas prix. Ils doivent réussir

la démonstration de leurs avantages concurrentiels pour plaire aux consommateurs. Dans un magasin qui « vend des prix », de l'espace et non des caractéristiques de produits, cela est difficile à réaliser sans investissements coûteux en communication marketing directe aux consommateurs.

4.6.1 Les avantages pour le distributeur

Le distributeur qui s'engage dans une relation d'affaires avec un producteur régional tire des avantages majeurs à le faire. La marge bénéficiaire brute unitaire est plus élevée que ceux de marque nationale. Pour être de bon compte, il faut souligner que le taux de rotation des stocks a tendance à être moindre, ce qui rend la marge brute corrigée par le taux de rotation des stocks comparable aux marques nationales (voir l'encadré *marge bénéficiaire brute corrigée par le taux de rotation des stocks*, p. 177, pour l'explication de ce raisonnement).

Les produits de spécialité très spécifiques, inédits, traditionnels ou innovateurs permettent d'élargir l'assortiment et, ainsi, de se différencier de la concurrence. Mais, c'est surtout l'image *locale ou régionale* qui constitue l'avantage majeur. Le client peut situer géographiquement le fournisseur, ce qui montre que le distributeur est bien intégré au tissu économique régional et qu'il en soutient l'entrepreneuriat. En sus, le produit lui-même apparaît comme une réponse spécifique aux caractéristiques régionales des populations et aux besoins particuliers de chaque région.

Des entrepreneurs avec qui nous avons discuté estiment que les épiceries tirent avantage de la présence de produits haut de gamme grâce à l'image projetée plutôt que grâce au volume de vente. Typiquement, le consommateur serait attiré par un étalage à cause de la présence d'un produit de spécialité mais achèterait un produit compétiteur moins cher promettant – souvent à tort - les mêmes satisfactions : produit artisanal, du terroir, local...

4.6.2 Les désavantages pour le distributeur

Les produits de spécialité, dont certains produits locaux font partie, n'ont pas que des avantages pour les distributeurs. Ils nécessitent de l'espace tablette. La présence de plusieurs marques diminue la lisibilité des étalages, ce qui ralentit le client pressé de faire son épicerie. Comme ils sont souvent peu supportés par de la publicité, les clients doivent les *étudier* en magasin, ce qui encombre les allées. Moins connues, les ventes sont plus lentes, ce qui se traduit par un taux de rotation de stock inférieur aux marques nationales. De ce fait, ils nuisent à la gestion par catégorie qui consiste à ne stocker que la marque leader nationale et une marque maison. Souvent, ils requièrent des présentoirs adaptés à leur *personnalité* pour les mettre en valeur. Le produit local est une perle dans le soulier des grands distributeurs. Très précieux aux yeux de leurs clients, ils ne veulent pas l'enlever... même s'il les fait souffrir.

Nous avons souligné précédemment la lourdeur du processus de commande et de réception des marchandises de spécialité achetées ailleurs que chez le grossiste par un détaillant, ce qui se traduit par une augmentation significative des frais de gestion de ce dernier.

Certains marchands nous ont signalé de très grandes variations de qualité. L'inconstance de l'offre chez plusieurs producteurs apparaît comme une raison fréquente de refus d'accès aux tablettes. Certains produits ont été jugés inesthétiques, mal présentés, mal emballés, mal identifiés ou carrément de qualité douteuse.

Les détaillants ont aussi souligné des problèmes de délais de livraison qui provoquent des ruptures de stock en magasin, des producteurs mal organisés (fax, même code universel de produit sur des produits différents, imprécision des listes de prix, erreurs de poids) et d'insuffisance de volumes de production ne permettant pas de répondre à une demande fluctuante. Ils signalent ne pas vouloir offrir des produits s'ils ne peuvent assurer leurs clients de les retrouver régulièrement en magasin.

Pour faire affaire avec des réseaux longs, les producteurs artisans peuvent frapper à deux portes. Localement, celle des détaillants opérant à proximité leur est entrebâillée et au niveau national, celle des grossistes est bien éloignée. Voyons les services que ces intermédiaires de marché disent rendre aux producteurs de produits de spécialité.

4.6.3 L'organisation du transport des marchandises

Grâce à ses entrepôts et à sa flotte de camions, le grossiste stocke et transporte les marchandises dont il fait le commerce. En constituant des assortiments complets, il permet au détaillant de n'avoir à effectuer qu'un tout petit nombre de transactions pour s'approvisionner et c'est là le principal service rendu. À la limite, pour un supermarché d'alimentation par exemple, le détaillant pourrait ne faire qu'une seule commande durant la semaine. Il recevrait toute sa marchandise en une seule livraison, ce qui lui laisserait tout son temps pour s'occuper de ses clients. Pour le détaillant, cette **réduction du nombre des commandes** se traduit en économies de ressources humaines et financières consacrées au placement des commandes, à la réception, à l'enregistrement des stocks, à la gestion cléricale de la facturation et à l'enregistrement comptable de ces diverses transactions engendre des économies importantes. De là, pour ce dernier, l'intérêt d'établir un partenariat serré avec son grossiste. En plus, comme le grossiste achète à fort volume, il fait profiter ses détaillants d'escomptes à l'achat.

Si le grossiste prend en charge le transport des marchandises de ses entrepôts jusqu'aux détaillants, il n'a pas de solution à offrir à qui produit éloigné des routes principales de transport ni à qui n'a pas de forts volumes à faire transporter. Les producteurs de l'Abitibi-Témiscamingue, du Bas-Saint-Laurent, de la Gaspésie, de la Côte-Nord, du Saguenay et du Lac-Saint-Jean nous ont fait part des difficultés qu'ils éprouvent quotidiennement à acheminer leurs produits vers la grande distribution.

Dans de fréquents cas, le grossiste conclut des contrats de distribution avec de petits producteurs ruraux éloignés des marchés et des entrepôts contenant des clauses particulières quant au transport et à la livraison. Normalement, un détaillant commande un produit référencé chez son grossiste. Mais les clauses particulières font que soit le grossiste transfère la commande au producteur, soit que le détaillant doive commander directement chez le producteur. Dans les deux cas, le producteur doit livrer lui-même et à ses frais son produit au détaillant. Le grossiste reçoit tout de même sa commission d'intermédiaire même s'il n'a réalisé aucune opération. Le détaillant a intérêt à commander ce produit référencé chez son grossiste plutôt que de l'acheter directement du fabricant puisque cette commande est alors incluse dans son 90 % de fidélité.

Il est clair que le producteur régional assume des coûts d'intermédiation sans en obtenir les services ni les avantages. Il est aussi évident que l'on exige de lui ce que l'on ne demande pas aux fournisseurs nationaux : de livrer à ses frais. Ces coûts sont une barrière à l'entrée.

4.6.4 Une certaine représentation commerciale auprès des détaillants

Les grossistes assument une certaine représentation commerciale des petits fournisseurs. À l'occasion, ils tiennent des expositions commerciales ou des présentations d'assortiments de produits pour leurs détaillants. Ils leur font aussi parvenir des informations sur les nouveaux produits disponibles, leur utilisation et les

façons de les étaler en magasin. Le producteur de spécialité n'a pas souvent les moyens de supporter une force de vente qui le représente auprès des divers commerces ayant pignon sur rue au Québec. C'est en considérant ces avantages de *promotion* des produits et de *couverture géographique et de créneaux particuliers* de marchés que le producteur de produits de spécialité trouve son intérêt à inclure des grossistes dans son réseau de distribution.

Les petites entreprises n'ont souvent pas les moyens de supporter une force de vente qui fait le tour des détaillants. Le grossiste peut jouer ce rôle, mais il trouve intérêt à le faire lorsque lesdites entreprises acceptent de produire à fort volume. À sa demande, et sur le coup de la joie d'avoir réussi à « entrer » dans la liste, les producteurs s'engagent à investir pour augmenter leur capacité de production, des fois au-delà de leur capacité financière réelle.

Plusieurs des producteurs rencontrés ont témoigné que les produits sont « mis à l'essai » pendant une certaine période. Cela signifie que les détaillants sont informés par le grossiste de l'existence d'un nouveau produit et de ses caractéristiques. Cette stratégie qui consiste à convaincre le grossiste à stocker un produit, à espérer qu'il convainque le détaillant de le commander et, finalement que le consommateur voit le produit bien promu par le détaillant et l'achète, s'appelle stratégie de pression. Pour un produit nouveau, inconnu des clients, cette stratégie a quelques chances de fonctionner seulement si l'objet est étalé de façon avantageuse sur une surface de vente. « Ce qui n'est pas vu n'est pas vendu ». Si les commandes n'entrent pas, le produit est *délisté*, c'est-à-dire qu'il est retiré de la liste des produits référencés.

Les conséquences d'un référencement raté sont ennuyeuses pour le grossiste qui doit retourner le stock au producteur ou pour les détaillants qui doivent les solder. Elles sont plus dramatiques pour le producteur. Si elle n'a pas d'alternatives de distribution,

le retour des stocks « mis à l'essai » engendre quasi automatiquement la fermeture de l'entreprise ou, pire encore, sa mise en faillite.

Il est rare que la stratégie de pression soit efficace pour un produit inconnu du public et ne bénéficiant pas d'un appui marketing autre que celui du distributeur. Si le producteur ne supporte pas la mise en marché par un programme de marketing efficace auprès des consommateurs, la probabilité de succès est mince.

4.7 LES CONDITIONS AU RÉFÉRENCEMENT

Référencer un produit consiste à accepter de l'enregistrer dans le répertoire des marchandises distribuées par un intermédiaire de marché. Ce dernier accorde au producteur un numéro de stock, appelé couramment SKU (stock-keeping unit). Une recension d'écrits ainsi que nos entretiens avec des entrepreneurs ont confirmé que les grands distributeurs alimentaires imposent aux producteurs artisans des conditions coûteuses et souvent complexes à satisfaire pour accepter que leurs produits soient référencés.

La standardisation des produits et la **perte d'identité** sont les conditions les plus difficiles à accepter pour des producteurs... et pour des clients. Lors de la négociation, les grossistes et les détaillants exigent souvent des modifications majeures au produit, soit pour en diminuer le prix, soit pour assurer la cohérence du produit avec d'autres produits de même gamme.

Diminuer le prix d'un produit implique généralement d'utiliser des intrants de moindre qualité. En Europe, par exemple, il est permis de baratter les découpes de poulet pour qu'elles absorbent une grande quantité d'eau. Le poids d'une poitrine peut augmenter de 30 %. Comme le produit est vendu au poids, l'eau absorbée est littéralement vendue au prix du poulet. Il est alors facile d'annoncer des prix réduits par unité de poids, ce qui revient à ne pas facturer l'eau! Au Québec, le barattage est

interdit. Cependant, il est tout à fait légal d'ajouter de l'eau à la recette de chair à saucisses ou de cretons pour en diminuer le coût de production. Quelques margariniers utilisent ce procédé pour alléger leur margarine... et la vendre plus cher, puisque le taux de gras et le nombre de calories par portion « délayée » sont alors moindres, ce qui améliore le tableau d'informations nutritionnelles! Le faire, dans le cas d'un produit de spécialité, revient à perdre sa spécificité et à standardiser son produit.

Faire perdre son identité à un produit de spécialité, c'est, entre autres, faire modifier un emballage ou un étiquetage pour faire disparaître des mentions qualifiantes comme la référence à la région de production, à l'entreprise productrice, au producteur ou à des éléments de procédés de production qui qualifient le produit. C'est, par exemple, faire passer un produit de spécialité pour un produit maison du grossiste ou détaillant.

La **marge bénéficiaire brute** du grossiste, négociée sur des produits à faibles volumes de ventes, est plus élevée que sur ceux à fort roulement. C'est une première difficulté à surmonter. Le bénéfice espéré de la grande distribution est moindre pour un petit producteur que pour un grand.

Marge bénéficiaire brute corrigée par le taux de rotation des stocks

Souvent, la grande distribution utilise des données qui ne tiennent pas compte de ces effets de volume. Elles insistent sur la faible rentabilité des ventes pour faire pression sur les prix versés aux producteurs. Pour qui doit faire affaire avec ces entreprises dont la stratégie en est une de volume, il est essentiel de pouvoir comparer des marges bénéficiaires de ces entreprises avec celles qui utilisent une stratégie autre. L'exemple ci-bas illustre cet effet de volume et la correction de la marge bénéficiaire brute par le taux de rotation des stocks qui rendent comparable des données en apparence contradictoires. Elle présente deux produits dont le prix de revient est le même : 100 \$. Le produit A est vendu 1 fois par année avec une marge de 10 % par rapport au coût et le produit B, 1 fois par mois avec une marge de 1 %, ce qui correspond à un taux de rotation des stocks de 12.

	Produit A (1 vente par an)	Produit B (12 ventes par an)
Ventes totales	110 \$	1 212 \$
<u>- Coût des marchandises vendues (CMV)</u>	<u>- 100 \$</u>	<u>-1 200 \$</u>
Bénéfice net	10 \$	12 \$
Marge bénéficiaire par rapport au coût (CMV - bénéfice net) /CMV	10 %	1 %
Marge brute corrigée par le taux de rotation des stocks (Marge bénéficiaire x taux rotation des stocks)	10 %	12 %

Ici, à la fin de l'année, l'entreprise la plus riche n'est pas celle qui a obtenu la plus grande marge bénéficiaire, mais plutôt celle qui a la plus petite marge **et** la plus grande rotation des stocks. Celui qui n'a fait que du 1 % sur ses ventes a empoché 12 \$ à la fin de l'année, soit 2 \$ de plus que celui qui a fait du 10 %.

Quand on veut comparer des entreprises sur la base de leur pourcentage de rentabilité, il faut multiplier ce taux par le taux de rotation des stocks. Ainsi, le produit A présente un taux de rendement corrigé de $10\% \times 1 = 10\%$ alors que le produit B est de $1\% \times 12 = 12\%$. Pour qui a travaillé en distribution, d'entendre dire que les marges bénéficiaires sont d'une minceur à faire peur relève du quotidien! Celui qui négocie un contrat avec un distributeur a intérêt à le rassurer en s'informant du taux de rotation des stocks.

Le producteur doit disposer d'un **système informatique** doté d'une **interface EDI**, un logiciel d'échange de données informatisées. Cette interface permet de recevoir des commandes et des factures directement de l'ordinateur du grossiste ainsi que d'émettre des virements bancaires en paiement. Le fax et le chèque sont en voie de disparition. Ces échanges de données sont réalisés via Internet. Même si la plupart des producteurs sont informatisés et que les grossistes offrent un certain support (pas toujours gratuit), le **lien Internet** est problématique dans certaines régions rurales. L'obligation d'échange de données informatisées est une barrière à l'entrée de la grande distribution.

L'exigence de **frais d'inspection de conformité aux normes de production** a conduit certains grossistes à imposer et facturer des inspections coûtant jusqu'à 1 500 \$ aux producteurs en sus des inspections régulières de salubrité des organismes provinciaux et fédéraux. De plus, l'exigence de conformité à l'inspection des viandes *Approuvé Canada* clôt la porte de la distribution à tous les produits des régions qui ne disposent pas d'abattoir de cette catégorie à proximité. C'est là une autre barrière à l'entrée de la grande distribution.

Les **frais de présentation** de produits au grossiste. Pour qu'un grossiste accepte de référencer un produit, il faut qu'un producteur réussisse à convaincre l'acheteur de la catégorie de produits de le rencontrer. La barrière linguistique est de plus en plus présente à ce chapitre et il est possible que l'entrevue se passe en anglais, surtout si le bureau d'achat est installé hors Québec. Le présentateur décrira les tendances du marché, le rôle stratégique du produit dans la catégorie de produits du grossiste, la description du produit, son prix coûtant, son historique de ventes et la marge bénéficiaire qu'il procure. Il déposera une fiche technique du produit (nom, ingrédients, information nutritionnelle, formats, durée de vie, disponibilité, conditions d'entreposage). La préparation d'un plan marketing de support au grossiste est préalable à la rencontre et est déposée comme preuve du sérieux du producteur. La

préparation de cette rencontre requiert donc le support de personnes compétentes en marketing de la distribution, des spécialistes qui n'ont rien de gratuit. Le cas échéant, la présence d'un présentateur de langue anglaise, les frais de déplacement et de logement, la préparation d'échantillons et de la documentation pertinente, le transport des marchandises et des accessoires constituent d'autres coûts qui rendent les présentations onéreuses.

Chaque produit référencé doit posséder son **code universel de produit** (CUP) et son certificat de conformité. Le tableau d'information nutritionnelle doit avoir été préparé et être fourni au grossiste. En plus, l'emballage du produit en format tablette doit aussi être présenté à ce moment. Ces éléments engendrent des coûts que bien des entreprises locales ne peuvent assumer.

Les **frais de référencement** qu'un fournisseur doit payer pour qu'un produit puisse être mis en tablettes varient d'un produit à l'autre et d'un fournisseur à l'autre. C'est le pouvoir de négociation des parties en présence qui détermine le résultat. Nous l'avons dit précédemment, pour un petit producteur, la négociation de frais de référencement s'assimile plutôt à la signature d'un contrat d'adhésion. Exceptionnellement, certains n'ont pas eu à payer cette redevance, mais il nous est apparu rare que le montant à déboursier soit moindre que 500 \$ par produit référencé (SKU). Selon les témoignages recueillis, le mode avoisinait plutôt les 1 500 \$, que le référencement soit local, régional ou national.

Les **frais de transport** des produits du lieu de production à l'entrepôt du grossiste sont généralement à la charge du producteur, sauf de rares exceptions. La condition est F.A.B. (franco à bord) entrepôt. Lorsque ledit entrepôt est à proximité, les frais représentent un coût peu significatif. La grande distribution ayant centralisé ses opérations, il faut aux régions livrer de plus en plus loin et assumer des frais de plus en plus élevés, incluant des frais d'assurance ou de responsabilité en cas de

détérioration des produits. Pour des produits à courte durée de vie comme les produits de boulangerie, les livraisons journalières s'imposent, aux frais du producteur.

L'une des barrières à l'entrée parmi les plus étanches est l'**obligation de fournir des volumes importants de produits**. On ne peut raisonnablement s'attendre à ce qu'une entreprise puisse passer d'un volume de production couvrant une localité à un volume national instantanément. Alors que bien des producteurs rencontrés tentent d'ouvrir une fenêtre sur le marché local en contactant des détaillants en alimentation, la contrainte qui leur est faite de pouvoir fournir un marché national leur semble déraisonnable. Même si le référencement peut être local, régional ou national, certains nous ont confié que les divers frais reliés variaient peu, ce qui rend le référencement local hors de prix, considération faite du potentiel de vente.

En plus, obligation est faite au producteur de supporter des **frais financiers de stockage** élevés de par son obligation de fournir un volume suffisant de produits pour les très nombreux points de vente desservis par le grossiste. À titre d'exemple, on peut imaginer qu'un producteur de confitures doit fournir une palette complète, soit 6 boîtes de large par 6 boîtes de long par 6 boîtes de haut de pots de confitures. Si chaque boîte contient 12 douzaines de pots, c'est 31 104 pots de confitures que la première commande du grossiste oblige à produire, à financer les intrants et la production. En plus, les **frais financiers de délai de paiement** des grossistes. Il est courant que les grossistes prennent de 120 jours à 180 jours pour payer les fournisseurs qui doivent supporter à la fois les stocks livrés et les stocks en cours.

Les détaillants se perçoivent de plus en plus comme des *locateurs de tablettes*. Certains espaces sont *naturellement vendeurs* alors que d'autres ne le sont pas. Les grandes entreprises connaissent les comportements d'achat et la psychologie des consommateurs. Elles positionnent leurs produits aux meilleurs endroits et confinent

les produits de la compétition à des endroits désavantageux. Pour obtenir qu'un produit soit mis en montre sur un espace naturellement vendeur, il s'avère nécessaire d'offrir au détaillant des *gratuités*, c'est-à-dire de lui donner une partie de la marchandise s'il consent une position avantageuse en tablette ou sur le plancher. Par exemple, les pyramides de caisses de bières d'un brasseur particulier placés à l'entrée des dépanneurs ne sont pas l'effet du hasard! Ces **frais d'espace tablette** s'avèrent plus difficile à supporter par unité pour des produits à faible volume de ventes, ce qui est le cas des produits locaux. Cette pratique commerciale constitue une autre barrière à l'entrée.

Incidemment, alors que bien des producteurs aimeraient voir un espace particulier en magasin réservé aux produits régionaux, la recherche et la pratique ont montré que cette façon d'étaler les produits n'est pas optimale. Le consommateur qui se rend à un magasin pour faire ses emplettes a en tête un circuit. Si le comptoir des produits de spécialités est à l'entrée, le consommateur se rendra plutôt dans les comptoirs réguliers, car il a des *achats logiques* à faire et c'est par ceux-là qu'il veut commencer. Si le comptoir est à la fin du circuit, y trouver une confiture de spécialité l'obligera à remettre en tablette celle qu'il a déjà achetée. Il s'attend à trouver les confitures à tel comptoir, les viandes à tel autre et les légumes à celui des légumes. De façon simplifiée, disons que s'il est devant le comptoir de confitures, c'est à cet endroit qu'il veut faire son choix puisqu'il a devant lui l'ensemble des alternatives. Le meilleur endroit pour un produit est avec les autres produits de sa catégorie. C'est là qu'on doit lui donner davantage de visibilité par des étalages spéciaux, des affichettes... Installer les légumes régionaux et les viandes de spécialité en dehors de ce circuit revient à « ghettoïser » ces produits.

Les **frais de démonstration et dégustation en magasin** comme les dégustations et les exemples d'utilisation sont assumés par les producteurs. Comme la plupart des détaillants ont confié à des sous-contractants le travail de démonstration, les

producteurs doivent passer par ces intermédiaires. Ils ne peuvent donc pas faire d'économies en faisant eux-mêmes le travail. Ils fournissent les produits à déguster, le matériel de dégustation (cuillères, contenants, serviettes, sacs de poubelle) et rétribuent le sous-contractant, en moyenne à 10 \$ l'heure de dégustation ou 400 \$ la fin de semaine complète, et, quelquefois mais rarement, le détaillant.

Les **frais de publicité coopérative** comme l'émission de coupons-rabais, les baisses de prix et la présence des produits dans les circulaires des grands détaillants sont supportés par les producteurs alors que les frais d'impression et de distribution de ces documents sont couverts par le réseau de distribution. Cette publicité coopérative, puisque payée par tous les intermédiaires, crée de l'achalandage pour le détaillant. Si elle est adéquatement rappelée en magasin par un étalage particulier et des étiquettes apposées sur les tablettes où se trouvent les produits, elle peut s'avérer efficace pour le producteur, surtout dans le cas où il dispose de stocks importants de marchandises à écouler comme des petits fruits en saison.

Pour le producteur artisan qui ambitionne d'accroître ses ventes sans se soucier de la mise en marché en confiant sa distribution à un réseau long, la surprise est souvent de taille d'apprendre à la dure qu'il devra tout de même se soucier et payer pour sa mise en marché!

Les exigences que posent les grands distributeurs à l'accès à leurs tablettes sont démesurées en regard de la réalité et du chiffre d'affaires des entreprises de produits de spécialité. Toutes ces contraintes rendent difficile et peu intéressante la vente de leurs produits aux grandes épiceries. Il est facile de comprendre que nombre de producteurs déclarent trouver plus avantageux la vente directe ou les circuits courts.

Les moyens à mettre en place sont généralement trop lourds pour des petites entreprises, surtout si elles veulent pénétrer ces réseaux sur une base individuelle. Cette stratégie de distribution ne convient pas à tous. En plus, d'autres effets de la commercialisation en réseaux longs viennent encore en diminuer la pertinence pour les produits de spécialité.

4.8 LES EFFETS DE LA COMMERCIALISATION EN RÉSEAUX LONGS

Accéder à la grande distribution est difficile. Malgré que les conditions à la contractualisation des producteurs soient suffisamment dissuasives pour les petites entreprises, d'autres conditions inhérentes à l'utilisation de réseaux longs augmentent la difficulté de faire affaire avec ces intermédiaires : l'effet écran, les clauses d'exclusivité, l'interchangeabilité des fournisseurs, la concurrence des marques de distributeurs et les effets de monopsones locaux.

4.8.1 L'effet écran

Alors que la vente directe permet à un producteur de rencontrer et de discuter avec sa clientèle, la distribution à l'aide d'intermédiaires de marchés engendre un effet écran. « Tous les intermédiaires situés entre le consommateur final du produit et le producteur rendent le marché plus ou moins opaque. » (Rouzet et Séguin, 2003, p. 34). Le producteur ne voit plus, n'entend plus et n'a plus de contacts avec ses clients. Pour ces derniers, le lien affectif s'atténue. Plus les intermédiaires sont nombreux, plus l'effet écran est fort. D'ailleurs, il est remarquable de constater que, depuis des décennies, ce sont les intermédiaires les plus proches des consommateurs qui ont acquis le plus de pouvoir dans les réseaux de distribution. Dans un passé pas si lointain, le fabricant choisissait ses intermédiaires. Maintenant, c'est l'inverse. N'est pas distribué qui veut.

Pour la mise en marché d'un produit de spécialité, la personnalité et la proximité du producteur autant que le produit lui-même constituent des arguments forts de vente. Devoir se priver de ces contacts personnels et de ce marketing relationnel pour s'en remettre à des informateurs en ce qui a trait aux besoins et désirs de la clientèle et à la satisfaction qu'elle exprime par rapport à ce qui lui est offert constitue une menace à l'organisation.

4.8.2 La limitation au libre commerce par clause d'exclusivité

Certains commerces exigent l'exclusivité de la vente, ce qui oblige le producteur à ne pas vendre aux autres détaillants. Il est sage de refuser une telle condition, ce que font la majorité des producteurs. La concentration du pouvoir par les détaillants aux dépens des manufacturiers est utilisée pour s'assurer qu'ils demeurent compétitifs vis-à-vis les détaillants locaux (Clarke, 2000). Le contrat d'exclusivité vise à éliminer les produits concurrents du marché ou, tout au moins, à les empêcher de concurrencer ses marques de distributeur. Si les produits sous contrat d'exclusivité ont du succès, la clause empêche les distributeurs concurrents d'accéder à ces produits populaires et d'accaparer des parts de marché.

Depuis une dizaine d'années, les distributeurs ont adopté la stratégie d'offrir une seule marque nationale, en plus de leur marque de distributeur (Basuroy, Mantrala et Walters, 2001). Pour le consommateur, la réduction relative de la présence de marques de manufacturiers dans le commerce de détail diminue la capacité des consommateurs à comparer les prix, réduisant du même coup leur intérêt à chercher des bas prix.

Pour le producteur, la clause d'exclusivité ne présente aucun avantage notable autre que celui de forcer l'acceptation d'un distributeur. Si ce dernier néglige la distribution, le producteur n'a aucune alternative de distribution. Par exemple, une telle clause passée avec un distributeur interdit à un artisan d'opérer sa propre boutique. Il est

condamné à disparaître. Certains contournent la difficulté en concluant une entente de distribution d'une ligne de produits particulière, exclusive au commerçant puisque différente de celle vendue au lieu de production. Somme toute, un fabricant n'a pas intérêt à accorder une telle exclusivité.

4.8.3 L'interchangeabilité des fournisseurs sous marque de distributeur

Au Québec, la distribution alimentaire est concentrée entre les mains de trois acteurs, Loblaws, Sobeys et Métro (voir tableau, p. 160). L'entreprise qui fabrique sous sa propre marque et sous marque de distributeur est à la merci de ce dernier qui peut le rayer de son carnet de commandes du jour au lendemain. L'effet écran est total pour qui accepte de produire sous marque de distributeur. Le fabricant de l'aliment demeure totalement anonyme et peut être remplacé sans que le consommateur s'en aperçoive.

« L'entreprise québécoise Tomasso Cordon Bleu a perdu un important contrat de plats surgelés de marque maison au profit d'un fabricant américain. Pour l'entreprise québécoise, bien connue pour ses ragoûts en conserves, c'est un contrat de plusieurs millions de dollars. Des dizaines d'employés auraient perdu leurs emplois en lien avec la perte du contrat de Loblaws qui représentait une part significative du chiffre d'affaires du fabricant québécois. » (Bérubé, 2010.)

Tous les distributeurs vont en appel d'offres pour les produits de marque privée. Sauf exception, ils vont choisir le moins cher.

4.8.4 La concurrence des marques de fournisseurs et de distributeur

Il est courant de voir, sur des tablettes de supermarchés, des produits sous marque de distributeur côtoyer des produits de marques locales, régionales et nationales. La popularité des marques de distributeurs est telle que leur nombre ne cesse de croître. Elles sont une manifestation tangible de l'effet écran tout comme l'affaiblissement des marques des producteurs

Le biscuitier qui veut faire distribuer ses spécialités par un grossiste doit passer un accord de vente avec lui. S'il possède déjà sa marque de distributeur, le grossiste n'a aucun intérêt à faire « entrer un concurrent » dans son commerce. Il lui faudrait sacrifier une partie de ses ventes. Sur son site Internet, Métro inc. témoigne de l'intérêt de ses marques de distributeurs :

« En 2010, notre éventail de produits de marque privée s'est élargi à environ 4 400 articles et les ventes ont dépassé la croissance totale de nos ventes. En plus d'offrir un excellent rapport qualité/prix, ces ventes améliorent les marges brutes et renforcent la fidélité de notre clientèle. »
<http://metro.altitudesolutions.com/Revue-des-operations/Lapproche-client/Lapproche-client.aspx>

Les produits des producteurs se retrouvent en concurrence avec les produits des intermédiaires qui seraient censés les distribuer. Or, selon Steiner (1971), détaillants et manufacturiers entretiennent une relation compétitive plutôt que complémentaire. Ils sont en compétition. Pour un petit producteur, être en compétition avec son possible distributeur, c'est là une barrière considérable à l'entrée dans les réseaux de distribution. C'est pour une raison de cette nature que, en 2006, le journal La Frontière titrait sa page 7 ainsi : « Les patates du Témis perdront leur nom ». Le journaliste résumait ainsi la situation :

« Les producteurs de pommes de terre de la région ne pourront bientôt plus écouler leurs produits dans les magasins de Sobeys, dont les IGA, à moins d'accepter que leurs patates soient vendues sous la marque maison de la société. (...) « C'est simple, si on n'accepte pas d'ensacher avec la marque maison de Sobeys, on n'entre pas dans les magasins. En plus, le nom de notre entreprise ne sera même plus sur les sacs, mais uniquement sur un panneau au-dessus de l'étal. Sur les sacs, ça va seulement être un numéro de série... » (Rodrigue, 2006, p. 7.)

Certains producteurs ont témoigné du dilemme qui s'est posé à eux lorsqu'un distributeur leur a offert d'approvisionner le marché national de leur marque de distributeur, ce qui ne pouvait se faire qu'en consacrant toute la capacité de production à ce projet. Il était implicite que la marque du producteur disparaîtrait des étagères. Une telle situation constitue une entorse au principe de libre concurrence dans un marché à caractère oligopolistique. De plus, produire sous marque de distributeur génère un maximum d'effet écran, ce qui est totalement nuisible au producteur.

Il est aussi possible d'imaginer qu'un distributeur, voyant le succès d'un produit de spécialité, désire l'incorporer à sa gamme de produits sous marque de distributeur. Dans le monde de l'alimentation, il est pratiquement impossible d'obtenir des brevets ou des droits d'auteur sur des recettes et encore moins sur des procédés traditionnels. Le distributeur pourrait soit demander au producteur d'abandonner sa marque privée, comme dans le paragraphe précédent, soit de faire appel à un autre producteur prêt à produire sous marque de distributeur. C'est ce type de situation que le rapporteur spécial sur le droit à l'alimentation à l'ONU, Olivier de Schutter demande aux gouvernements d'éviter, dans son rapport au Conseil des droits de l'homme. Il plaide pour renforcer le pouvoir de négociation des petits exploitants pour les mettre sur un pied d'égalité avec les opérateurs du secteur agroalimentaire notamment en interdisant les pratiques qui constituent un exercice indu du pouvoir de l'acheteur; et en combattant la concentration excessive dans la chaîne agroalimentaire ainsi que les abus dus à la position dominante de certains opérateurs. Il fait valoir que :

«..cela nécessite un régime de concurrence qui tienne compte du danger que présente un pouvoir excessif des acheteurs dans le secteur agroalimentaire, ainsi que la mise en place d'autorités chargées des questions de concurrence dotées de mécanismes qui permettent aux fournisseurs lésés de porter plainte sans crainte de représailles de la part des acheteurs dominants (...). »(De Schutter, 2009, p. 22.)

De par leur situation dominante sur le marché, les grands distributeurs bénéficient d'un pouvoir certain. Ils ont notamment la capacité d'imposer leurs propres règles de fonctionnement aux détaillants et aux producteurs locaux. Dans ce marché oligopolistique, les politiques internes des grands distributeurs font office de législation. Une règle commune aux trois grands constitue une quasi-loi du marché.

La plupart des producteurs de spécialité ont témoigné des difficultés qu'ils rencontrent à accéder aux tablettes et à pérenniser leurs relations d'affaires avec les trois grands de la distribution alimentaire. L'inégalité des forces en présence invite à la vigilance en ce qui concerne les pratiques commerciales et le maintien des conditions de fonctionnement d'un marché libre, accessible et concurrentiel.

Le mandat d'examiner s'il existe « un pouvoir excessif des acheteurs dans le secteur agroalimentaire », comme l'écrit De Schutter appartient à des instances gouvernementales déjà en place au Canada. Il existe peu d'exemples dans les pays de libre marché où la distribution alimentaire est aussi concentrée qu'ici. La situation oligopolistique prévalant sur le territoire impose une surveillance constante des façons de faire de cette industrie. Les gouvernements ont la responsabilité d'édicter des règles et d'intervenir dans des marchés où la concurrence n'est ni parfaite ni imparfaite. Notre Groupe de travail se dit préoccupé par la situation actuelle.

4.8.5 Des monopsones locaux

Dans le cas où un grossiste fournit tous les commerces d'alimentation d'une municipalité ou d'un territoire rural, le producteur régional qui veut placer ses produits sur les tablettes d'un commerce de sa région n'a qu'un acheteur possible, ce même grossiste. Ce dernier occupe alors une situation économique exceptionnelle où il a le privilège exclusif de l'achat d'un produit fabriqué sur son territoire, ce qui est la définition même de monopsonie, autre distorsion du libre marché. Selon Clarke (2000), dans le secteur de l'alimentation, la puissance des monopsones est mise en

évidence par la pratique des manufacturiers de payer aux détaillants des allocations de surface (gratuités et location d'espaces tablettes) s'ils veulent obtenir des positions particulières dans les étalages. Cette pratique s'étant fortement développée au Canada au cours des dernières années, cela contribue à la présomption d'existence de monopsones.

S'il ne peut se plier aux conditions de cet acheteur unique, le producteur n'a pas accès à son marché territorial. Évidemment, rien ne lui interdit la vente directe sauf qu'elle ne permet de desservir qu'un périmètre très limité du territoire et ce, pendant une saison sur quatre. Ces cas de monopsones locaux constituent des barrières étanches à l'entrée des produits de spécialité sur les marchés locaux. Ils privent les consommateurs de leur liberté de choix.

Le Rapporteur spécial de l'ONU, Olivier de Schutter, invite aussi les gouvernements à intervenir pour éviter que ces situations de monopsones locaux puissent se produire. Il invite les gouvernements à :

« ... s'employer à mettre en œuvre des politiques qui permettent d'élargir les choix des petits exploitants afin qu'ils puissent vendre leurs produits sur les marchés locaux ou mondiaux à des prix décents en renforçant les marchés locaux et nationaux et en encourageant la diversification permanente des circuits de commercialisation et de distribution, en favorisant la création de coopératives agricoles et d'autres organisations de producteurs , en créant des offices de commercialisation souples et efficaces pour les producteurs, placés sous l'autorité du Gouvernement, mais à la gestion desquels les producteurs prennent une part active, ou en défendant les intérêts de tels offices et en utilisant leurs systèmes de passation des marchés publics pour soutenir les petits producteurs agricoles. »(De Schutter, 2009, p. 22.)

Le Groupe de travail partage ce point de vue : encadrer et appuyer le marché pour qu'il se régule lui-même, mais réguler et réglementer lorsque nécessaire. Nos recommandations vont en ce sens.

PROBLÈMES PERÇUS

- ✓ Le marché de la grande distribution alimentaire est oligopolistique, ce qui pose de nombreuses barrières à l'entrée des produits de spécialité :
- ✓ La structure oligopolistique cause des problèmes de concurrence. Les consommateurs en subissent les conséquences, particulièrement en milieu rural où, dans certains cas, ils n'ont pas de lieu alternatif d'achat.
- ✓ Il est des types de contrats d'approvisionnement entre un grossiste et un détaillant qui limitent ou enlèvent la possibilité à un détaillant d'acheter des produits de spécialité autres que ceux que le grossiste lui fournit.
- ✓ La clause du pourcentage de fidélité empêche les producteurs non référencés chez les grossistes d'approvisionner les détaillants locaux. L'ensemble des coûts liés au référencement chez un grossiste empêche les producteurs d'être référencés et, ainsi, d'approvisionner les grossistes et les détaillants locaux.
- ✓ Pour les distributeurs, les produits de spécialité présentent des avantages. Typiquement, 1) la marge bénéficiaire brute est plus élevée que celle des marques nationales, 2) ils sont spécifiques, différenciés et innovateurs, 3) ils confèrent l'image d'implication et d'intégration régionale au détaillant et 4) il apparaît comme une réponse spécifique aux caractéristiques régionales et aux besoins particuliers des consommateurs de la région. 6) Comme ils sont attractifs, ils servent de produit d'appel de la clientèle.
- ✓ Pour les distributeurs, les produits de spécialité présentent des désavantages. Typiquement, 1) ils nécessitent de l'espace tablette, 2) les nouveaux ralentissent la circulation en magasin, 3) ils offrent un taux de rotation inférieur aux marques nationales, 4) ils requièrent des présentoirs adaptés, 5) ils augmentent le nombre de commandes, 6) ils alourdissent la gestion des approvisionnements, 7) certains présentent des variations de qualité des produits et de leur présentation, 8) des ruptures de stocks imprévisibles, 9) des producteurs mal organisés pour transiger (fax, codes universels de produits, imprécision des listes de prix et erreurs de mesure de quantité) et 10) des limites

aux quantités produites ne permettant pas de satisfaire la demande.

- ✓ Certains producteurs situés en dehors des circuits de distribution, bien qu'ils assument des frais de transport de produits chez un intermédiaire, doivent livrer eux-mêmes les commandes aux détaillants desservis par cet intermédiaire.
- ✓ Le petit producteur ne peut assumer les retours de marchandises si ses produits ne sont pas vendus même lorsque les intermédiaires n'ont pas assumé leur rôle de représentation commerciale et d'aide à la vente. S'il est rayé de la liste des fournisseurs d'un réseau long, il perd l'accès au marché national. Il est possible qu'il ne survive pas à cette crise.
- ✓ Les intermédiaires exigent des marges bénéficiaires plus élevées pour des produits de spécialité.
- ✓ Pour être référencé, un producteur de produits de spécialité doit répondre à de multiples conditions, peu compatibles avec la production en petits volumes.
 - Système informatique doté d'une interface EDI;
 - Lien Internet haute vitesse;
 - Frais d'inspection de conformité à des normes de production déjà vérifiées par des organismes gouvernementaux;
- Frais de présentation de produits au grossiste;
 - a) Frais de traduction et d'interprète;
 - b) Frais de montage de dossier de présentation;
 - c) Montage de fiche technique
 - d) Tableau d'information nutritionnelle
 - e) Frais de déplacement et de transport
 - f) Code universel de produits
- Frais de référencement;
- Coût de livraison directe aux détaillants;
- Obligation de fournir des volumes imposants de produits;
- Frais de support des stocks de produits finis chez les intermédiaires;
- Frais financiers de délai de paiement par les grossistes;
- Frais d'espace tablette;
- Frais de démonstration et de dégustation en magasin;
- Frais de publicité coopérative;
- ✓ L'effet écran fait que les producteurs n'ont plus de contacts avec leurs clients lorsqu'ils utilisent un réseau court ou long de distribution.
- ✓ Les clauses d'exclusivité exigées par les intermédiaires enlèvent toute alternative de distribution à un producteur et le rendent totalement dépendant dudit intermédiaire.

- ✓ Rien n'empêche un distributeur de copier un produit de spécialité de son fournisseur.
 - ✓ En réseaux longs, les marques des produits de spécialité, tout comme les marques nationales, sont en concurrence avec les marques des distributeurs qui sont censés les distribuer. Cet état de fait limite l'accès au marché pour les premières. C'est aussi une entorse au principe de libre concurrence et de libre marché.
 - ✓ Lorsqu'un seul grossiste approvisionne tous les détaillants d'alimentation d'un territoire donné, le marché en est un de monopsonne local. Il devient alors impossible à un produit local d'être offert aux consommateurs à moins que le producteur local accepte de se soumettre à toutes les contraintes du grossiste.
-

4.9 LE CAS PARTICULIER DES BOISSONS ALCOOLISÉES

La production de boissons alcoolisées occupe une position majeure dans le panier des produits de spécialité. Les vignobles se multiplient depuis une vingtaine d'années et la transformation de fruits en vins fins et mistelles connaît une vogue considérable. Le cidre revient aussi en force et le cidre de glace, la boisson alcoolisée la plus innovante sortie de l'imagination des producteurs québécois connaît un essor planétaire. Cet engouement pour la vente de boissons alcoolisées justifie de traiter ce cas particulier.

La mise en marché des boissons alcoolisées est sous le contrôle de deux organismes étatiques. La Régie des alcools, des courses et des jeux (RACJ) applique la réglementation sur le commerce des alcools et la Société des alcools du Québec (SAQ) qui est mandatée pour faire le commerce des produits alcoolisés.

4.9.1 La Régie des alcools, des courses et des jeux

Appliquer des règlements est rarement facile et agréable, particulièrement lorsqu'il s'agit d'intervenir dans le domaine de produits festifs comme l'alcool comme le fait la Régie des alcools, des courses et des jeux (RACJ). Relevant du ministre de la Sécurité publique, elle a pour mandat d'encadrer et de surveiller la production et le commerce

de l'alcool afin d'assurer la sécurité, la tranquillité et l'intérêt publics. C'est la RACJ qui est chargée d'émettre des permis, des licences et des autorisations. Elle a à appliquer des lois et des règlements qui, de l'avis des gens de l'industrie, ne correspondent plus au consensus social actuel.

Exemples

Nous nous sommes enquis auprès de cidriculteurs de la raison pour laquelle ils ne distillaient pas certains cidres pour en faire un alcool de type Calvados. Nous avons été tristes d'apprendre qu'ils en avaient été dissuadés par les procédures administratives. Un seul avait réussi à obtenir un permis après 7 années d'efforts! Toute une industrie de l'alcool de spécialité et de la liqueur fine artisanale paralysée par des procédures administratives!

Lors d'une visite et d'un repas à un vignoble, le viticulteur nous a confié sa frustration à l'effet qu'il ne pouvait pas fortifier ses vins autrement qu'en achetant de l'alcool. Il lui est interdit de distiller ses moûts pour en soutirer l'alcool nécessaire. Si une cuvée de vin tourne, il doit la jeter plutôt que d'en soutirer l'alcool. De même, pour son restaurant, certains clients qui préfèrent la bière au vin sont servis avec des produits d'autres entreprises. Le viticulteur ne peut pas aussi être brasseur de bière. Divers articles du *règlement sur le vin et les autres boissons alcooliques fabriqués ou embouteillés par un titulaire de permis de fabricant de vin* (c. S-13, r. 6) interdisent ces activités complémentaires.

Les rencontres et les discussions que le Groupe de travail a tenues avec divers acteurs de la production et de la mise en marché des produits alcoolisés au Québec ont toujours inclus des références à la RACJ, de la part des producteurs. Aucun de ces commentaires n'a été positif. Unaniment, le travail de la RACJ a été décrit comme tatillon dont l'intention n'est pas de réguler, mais d'interdire. Les démêlés de l'Association des vignerons du Québec qui faisait la manchette du journal *Le Devoir*

sous le titre « Nouvelle règle de la Régie des alcools - Des foires agricoles sans vigneron? » sont éloquentes à ce sujet :

«L'Association des vignerons du Québec (AVQ) a décidé de monter aux barricades contre la Régie des alcools, des courses et des jeux du Québec (RACJQ). Elle dénonce la nouvelle application d'une règle de la RACJQ qui interdit aux producteurs artisanaux d'alcool de fréquenter les salons et les foires agricoles, alors que depuis onze ans, ils ont toujours pu le faire. En déposant une requête d'injonction hier à la Cour supérieure du Québec, elle espère voir sa situation se régulariser». (Reyt, 2010).

La RACJ a décliné notre invitation à rencontrer le Groupe de travail ou des membres, le seul organisme à le faire, en expliquant que :

- «(...) nous considérons que la Régie des alcools, des courses et des jeux ci-après la Régie), en sa qualité d'organisme de contrôle réglementaire, peut difficilement participer à «un exercice visant à trouver des moyens d'assurer la mise en marché des produits de spécialité des milieux ruraux ». (RACJ, 22 février 2010).

À plusieurs reprises, les membres du Groupe ont fait appel aux compétences d'organismes de contrôle réglementaire qui ont exprimé leur support, leur désir de collaborer et qui ont répondu d'emblée à leurs questions. Le refus répété de participer à « trouver des moyens d'assurer la mise en marché » de la RACJ montre l'orientation de cet organisme, une conviction intime du rôle d'interdire plutôt que de celui d'encadrer. La RACJ ne contribue d'aucune façon à la mise en marché des produits de spécialité.

4.9.2 La Société des alcools du Québec

La Société des alcools du Québec (SAQ) est la société d'État québécoise qui détient et exerce le monopole d'état de la commercialisation des produits alcoolisés sur tout le territoire. Son mandat est de « faire le commerce des boissons alcooliques » et sa mission « de bien servir la population de toutes les régions du Québec en offrant une grande variété de produits de qualité. »

<http://www.saq.com/webapp/wcs/stores/servlet/GeneralContentView?page=/ng/nous-la-saq/profil>; 03-01-2011).

Le chiffre d'affaires de la SAQ voisine les trois milliards de dollars et les bénéfices qu'elle réalise sont versés sous forme de taxes, de droits et d'un dividende annuel au Gouvernement du Québec. La SAQ possède 414 succursales. Au total, plus de 5 000 produits y sont référencés. Deux succursales dites « Terroirs d'ici » ont des vocations particulières. Ces succursales Marché Atwater et Château Frontenac offrent quelque 700 produits dont 280 produits québécois.

La SAQ est la seconde plus grande organisation du commerce du vin sous les projecteurs internationaux. Cette situation de leader l'oblige, dit-elle, à tenir davantage compte des règles internationales que les petites organisations. À ce point de vue du commerce international, il est un fait que lorsque le Canada a négocié des ententes de libre-échange avec d'autres pays, l'industrie vinicole ontarienne et de la Colombie-Britannique a été exclue de ces échanges. Celle du Québec n'existant pas, à cette époque, ne fait pas l'objet d'une exclusion. Les règles s'appliquent donc différemment au Québec que dans les 2 autres provinces productrices.

Nous avons rencontré les représentants de la SAQ à l'hiver 2010. Peu de temps auparavant, trois émissions d'affaires publiques et de consommation ainsi qu'un reportage journalistique avaient mis en lumière l'anémique présence des produits québécois sur ses tablettes. Depuis, elle a déployé une nouvelle présentation en succursale pour mettre de l'avant les produits québécois.

4.9.2.1 Un référencement coûteux

Plusieurs producteurs ont indiqué « ne pas avoir les moyens financiers » de référencer leurs produits à la SAQ. Les conditions au référencement à la SAQ sont sensiblement les mêmes que ceux que rencontrent les producteurs dans les réseaux longs. Un produit doit être « présenté » à la SAQ. Pour qu'il soit référencé, le comité de dégustation doit lui décerner une note minimale de 70 %. Ce référencement permet d'avoir accès à toutes les succursales. Notons au passage que les commentaires que nous avons eus avec l'industrie quant au travail de surveillance de la qualité des produits sont très positifs. L'industrie souhaite que la SAQ continue de participer au maintien de la qualité des produits.

La SAQ prend les produits en consignment et les met en entrepôt, à Montréal. Cela ne veut pas dire que le produit va se vendre. Pour que les vins arrivent sur les tablettes des succursales, il faut qu'un gérant de succursale les commande, ce qui oblige que le producteur ou son représentant rencontre les gérants pour leur faire connaître ses produits, d'où des coûts de représentation importants à investir pour que le réseau SAQ stocke les produits en magasin. Couvrir le Québec implique 414 présentations de vente aux succursales, d'où l'obligation de fournir des volumes importants de produits. Comme les produits sont en consignment, les frais financiers de stockage et de support d'inventaire sont à la charge du producteur.

S'il participe aux promotions organisées par la SAQ, le producteur devra assumer les frais de démonstration, de dégustation en magasin et les frais de publicité coopérative. La SAQ offre tout de même un rabais de 50 % dans les activités de promotion pour les produits québécois (1 million de dollars). Si les ventes sont bonnes, le produit québécois pourra devenir un produit courant. Les gérants sont obligés de commander certains volumes de 300 à 400 produits courants, mais, pour le devenir, il faut réaliser des ventes de 300 000 \$, soit près de 20 000 bouteilles, ce qui est plus que la production annuelle de la plupart des vignobles du Québec. Cette politique interne oblige à produire à forts volumes. Pour les produits québécois, la SAQ paie les fournisseurs chaque mois en fonction de ce qui est vendu. Les stocks invendus sont retournés au producteur après un certain délai.

Une visite à un magasin de la Liquor Control Board of Ontario (LCBO) qui commercialise les vins en Ontario montre un intérieur de magasin fort différent de ceux de la SAQ. Les vins locaux occupent les espaces vendeurs, l'entrée du magasin et les tablettes les plus vues et visitées par les clients, de quoi rendre jaloux tout fabricant québécois! En France et aux États-Unis, les vins et autres produits nationaux sont étalés dans ces zones naturellement vendeuses. La mission de la SAQ n'inclut pas la mise en valeur des produits du Québec. Qui plus est, les gérants de succursales n'ont pas d'incitatifs à acheter localement.

Au Québec, l'accès des boissons alcoolisées artisanales aux différents circuits de commercialisation est très restreint. Le référencement à la SAQ est difficile et contraignant. La visibilité des produits artisanaux en succursale est très loin d'être comparable à la situation ontarienne. Il n'y a pas de raison qui justifie la difficulté qu'ont les produits québécois d'être vendus dans des boutiques spécialisées, des commerces locaux, des centres d'information touristique, etc.

4.9.2.2 Un impossible référencement en réseau long et en réseau HRI

La SAQ est chargée d'approvisionner les entreprises qui possèdent une licence les autorisant à vendre ou à servir des boissons alcoolisées. Pourquoi alors, ne retrouve-t-on pas dans les dépanneurs, les magasins d'alimentation et les autres commerces de détail licenciés les vins du Québec? Parce qu'ils ne peuvent commander de la SAQ que les produits qu'elle leur autorise sur une liste qu'elle leur fournit ou acheter des embouteilleurs avec un permis industriel. Or, les vignerons et autres producteurs artisanaux ne peuvent pas posséder de permis industriels, ce qui implique qu'ils ne peuvent pas vendre ou livrer directement aux magasins! Les permis de production artisanaux ne permettent que de :

- vendre sur les lieux de leur fabrication (...);
- vendre, sur les lieux de fabrication, aux établissements licenciés autorisés à vendre pour la consommation (...);
- vendre et livrer ses produits à la SAQ ou les expédier à l'extérieur du Québec. (Loi sur la Société des alcools du Québec, art. 24 et 24.1, L.R.Q., chapitre S-13).

C'est ainsi qu'un gérant de magasin n'a aucune possibilité de vendre le vin local, alors qu'il obtient facilement les vins de l'Argentine ou de l'Australie distribués par des embouteilleurs.

Pour un vignoble débutant, la situation est encore pire. Pour que la SAQ accepte de référencer un produit elle doit être convaincue que la demande existe. Pour ce faire, il doit avoir été produit. La mise en production de vignes prend de 3 à 5 ans. Les premières années de production doivent être vendues au vignoble, puisque l'historique de production n'existant pas, le produit ne peut pas être référencé. Si le vignoble n'est pas sur une route touristique, que peut faire le vigneron de sa production? Tout vignoble, qu'il soit en phase de lancement, de développement ou de maturité devrait avoir accès au marché de proximité pour commercialiser ses produits.

Le cadre législatif du commerce de boissons alcoolisées est suranné. Il a été conçu à une époque où le Québec n'était pas un producteur. S'y conformer engendre des méthodes de commercialisation qui nient la réalité actuelle.

PROBLÈMES PERÇUS

- | | |
|--|---|
| ✓ Le cadre législatif sur la production et la vente de boissons alcoolisées ne correspondent plus au consensus social de la société québécoise actuelle. Une réflexion et une mise à jour s'imposent. | ✓ Les stocks d'invendus sont retournés au producteur. Il peut arriver que ces produits n'aient jamais été étalés en magasin ou mis en vente parce qu'ils n'auraient jamais quitté l'entrepôt. |
| ✓ La Régie des alcools, des loteries et courses rend la vie difficile aux producteurs artisanaux en appliquant de façon restrictive les lois et règlements dont elle a la responsabilité. | ✓ Les gérants de succursale n'ont pas d'incitatifs à commander et étaler les produits du Québec et de leur région. |
| ✓ La SAQ restreint ses activités de support des produits québécois en invoquant le respect des accords internationaux de façon plus stricte, selon les témoignages reçus, que les partenaires du Québec. | ✓ Les lois actuelles font qu'il est quasi impossible de vendre des produits alcoolisés artisanaux en épicerie alors qu'il est relativement facile de le faire pour des produits importés. |
| ✓ Des producteurs indiquent ne pas avoir les moyens financiers de référencer leurs produits à la SAQ. | ✓ La SAQ n'a pas dans sa mission de participer au développement de l'industrie des produits alcoolisés québécois. |
-

CONCLUSION

La mise en marché en réseaux courts et longs pose des problèmes parfois insolubles. Ce chapitre a montré que chaque intermédiaire tente, selon le pouvoir qu'il exerce, d'ajuster les pratiques commerciales à son fonctionnement et à ses problèmes particuliers. Il a aussi fait prendre conscience que plus le réseau s'allonge, plus le client s'éloigne du producteur et que les deux perdent le contact. Le produit de spécialité vit justement de cette relation étroite entre celui qui lui donne vie et de cet autre de qui il provoque le désir et apporte satisfaction. Si ce n'était de son impossibilité à couvrir l'ensemble du territoire québécois, la vente directe à l'atelier serait la forme la plus achevée de commercialisation des produits de spécialité. Mais, les intermédiaires sont essentiels pour rejoindre les membres d'un groupe dispersé de consommateurs dont le nombre ne justifie l'existence que parce qu'ils sont recrutés sur la population totale du territoire québécois.

Il est de la nature des producteurs, des transformateurs, des artisans de toutes provenances, de toutes disciplines et de tous métiers de s'établir là où les ressources les appellent, où les marchés les attirent ou, luxe suprême, ils trouvent bon d'installer leurs pénates. Tout comme les individus des segments de marché, quelqu'un, quelque part, doit penser à eux pour les aider à satisfaire leurs besoins, celui de produire, celui de savoir, celui d'expérimenter et celui de commercer. Pour eux, les recommandations contenues dans le tome 1 constituent un modèle d'organisation pour reconnaître, regrouper et soutenir leurs activités de production et de mise en marché.

ANNEXE

A : Problèmes perçus et pistes de solutions évoquées par les intervenants

Note 1 : Ces problèmes perçus et ces pistes de solutions évoquées par les intervenants sont rapportées à titre documentaire. Il ne faut pas y voir l'opinion du Groupe de travail.

Note 2 : Les chiffres accompagnant les titres réfèrent aux sections du rapport.

1.1.1 APPROVISIONNEMENT EN MATIÈRES PREMIÈRES PAR LA CUEILLETTE

Problèmes perçus

- Localisation incertaine ou inconnue des peuplements de matières premières.
- Saisonnalité de la cueillette.

Pistes évoquées

1. Des producteurs suggèrent de créer une base de données géoréférencée pour faciliter la localisation des divers produits forestiers non ligneux. Cette base de données pourrait aider au recrutement de nouveaux cueilleurs, favoriser l'approvisionnement des producteurs et l'emploi dans les secteurs ruraux. Elle nécessiterait des mises à jour fréquentes et un suivi rigoureux des lieux de cueillette afin d'assurer une exploitation durable des ressources. Il est à croire qu'une telle base de données aurait causée la disparition de l'ail des bois qui a été l'objet de déprédation sauvage pendant des années.

2. Un peu partout dans la province naissent des projets d'inventaire des ressources en produits forestiers non ligneux en terres privées. Des associations forestières incitent entre autres leurs membres à procéder à ces inventaires de façon à obtenir une idée plus précise du potentiel de leur propriété forestière. Pour les forêts publiques, les municipalités où se trouvent ces terres publiques pourraient inclure ces informations

dans leur schéma d'aménagement à condition de bénéficier d'une partie des retombées économiques que ces ressources génèrent.

3. Un site Internet transactionnel, sorte de bourse québécoise des matières premières *de spécialité* ou *marché de solidarité des matières premières de spécialité* pourrait centraliser l'offre tout en permettant aux régions de gérer adéquatement leurs ressources. La surveillance des volumes transigés, des volumes vendues par vendeur et des volumes vendues par région de production constitueraient trois indicateurs efficaces d'usage des ressources naturelles. Chaque région serait en mesure de s'informer via ce site boursier ou d'être informée par l'opérateur (webmestre) de la bourse.

1.1.2 - APPROVISIONNEMENT EN MATIÈRES PREMIÈRES PAR LA MISE EN CULTURE OU L'ACHAT

Problèmes perçus

1. Le support à la production et à la mise en valeur de plantes *exotiques* au Québec est difficile à identifier.

2. Les producteurs de productions émergentes connaissent peu ou pas les intrants disponibles au Québec. Le potentiel de commerce des matières premières entre les régions du Québec est ainsi sous-utilisé.

Pistes évoquées

1. Un site Internet transactionnel (bourse québécoise des matières premières *de spécialité*) pourrait permettre à certains producteurs de découvrir des fournisseurs du Québec. Il permettrait à d'autres de compléter leur approvisionnement chez les producteurs en surplus.

2. Des producteurs ont proposé l'organisation de tournées de formation et de rencontres de concertation des producteurs en productions émergentes financées par l'état.

3. Un programme d'accès au support à l'innovation par des chercheurs des Instituts de technologie agroalimentaires (ITA) ou des universités sur le double aspect de la production et de la transformation afin d'en augmenter la qualité et la quantité.

1.1.3 - RÉGLEMENTATION

Problèmes perçus

1. Le respect de la réglementation entraîne des frais difficiles à amortir sur une production artisanale qui se caractérise par de faibles volumes de production, une large gamme de produits et des réseaux de mise en marché alternatifs ;
2. La réglementation est souvent élaborée sans tenir compte des caractéristiques et du savoir-faire particulier d'une production artisanale ;
3. Les artisans sont souvent des défricheurs dans des secteurs d'activités où la réglementation n'existe pas, est inappropriée ou limite l'innovation ;
4. Les produits de spécialité sont diversifiés et touchent divers secteurs d'activité. Les artisans qui les produisent ne disposent pas des moyens de la grande industrie pour participer aux consultations menant à une politique ou réglementation.

Voies de solutions

1. Les municipalités pourraient adapter leur plan d'aménagement et leurs règlements de zonage pour favoriser le développement d'entreprises menant des activités de production en autant qu'elles demeurent de taille artisanale ;

2. Les normes et les règlements devraient tenir compte, tant dans leur rédaction que dans leur application, du niveau de risque particulier, souvent limité, d'une production à petite échelle ;
3. Des approches réglementaires *d'accompagnement* devraient se substituer aux approches *punitives* actuelles ;
4. Les agents de développement et autres intervenants devraient être davantage formés à la réglementation qui s'applique aux volumes de production limités des entreprises artisanales.
5. Les producteurs artisanaux devraient être aidés par des programmes d'appui à la recherche qui permettent le respect de la réglementation, particulièrement dans le domaine de l'herboristerie. Ces programmes contribueraient à rehausser le caractère spécifique des produits issus des diverses traditions qui garnissent maintenant les armoires aux herbes des producteurs ruraux du Québec;
6. Des mesures transitoires devraient permettre aux produits de santé naturels qui proviennent d'usages ou de procédés séculaires de continuer à être mis en marché. Parallèlement à cette mesure, la mise à disposition d'un support financier permettrait aux artisans de réaliser ou de faire réaliser les expertises nécessaires à l'obtention d'un NPN.
7. Les transformateurs agroalimentaires proposent que le MAPAQ soit mandaté pour produire les calculs de valeur nutritionnelle des aliments ou un logiciel gratuit permettant ces calculs.

1.1.4 - MAIN-D'ŒUVRE

Problèmes perçus

1. Difficulté de recruter et de fidéliser les employés saisonniers
2. Difficulté de s'assurer de leur formation initiale et de leur mise à niveau.

Pistes évoquées

1. Des producteurs s'associent au sein de coopératives de travailleurs. En dehors de leur saison de cueillette, de production ou de commercialisation, ils échangent du temps avec d'autres producteurs dans la même situation.
2. Des producteurs ont invité des travailleurs saisonniers à former une coopérative de travailleurs. La coopérative distribue le travail aux sociétaires de façon à ce que chacun ait un temps de travail qui lui convienne. Certains sont à temps complet et interviennent dans différentes entreprises de production. D'autres préfèrent le travail occasionnel, ce que permet la coopérative. La coopérative peut se charger de la formation des travailleurs et du transfert d'expertise entre les membres.
3. Les travailleurs s'associent en coopérative dont la mission est de cueillir à son compte et de vendre cette matière première. Elle peut ainsi fournir plusieurs entreprises distinctes, et n'a pas à se limiter à la cueillette d'un produit quelconque.
4. La main-d'œuvre non spécialisée pourrait intégrer l'entreprise sur la base d'une brève formation en milieu de travail ou offerte par les organismes compétents (p. ex. : formation sur la transformation alimentaire donnée par le MAPAQ).

1.1.5 - CAPITAL

Problèmes perçus

11. Les entrepreneurs considèrent que les programmes d'aide et de subvention à risques partagés les incitent à prendre des risques qu'ils ne prendraient pas autrement.
2. La complexité d'identifier les programmes disponibles, de remplir les conditions à rencontrer et de compléter les formulaires limitent l'accessibilité aux programmes.
3. Les producteurs en démarrage n'ont pas toujours les connaissances et la compétence requise à un tel projet.

Pistes évoquées

1. Certains producteurs soulignent que l'obtention de capital privé constituant la mesure de la confiance du marché envers le projet d'entreprise, le risque financier partagé est une condition inhérente au financement public; que le risque partagé est une solution plutôt qu'un problème.
2. L'intégration de divers programmes d'aide plutôt que leur multiplication pourrait éviter la multiplication des demandes et le dédoublement des documents à fournir. Ainsi, les entrepreneurs pourraient bénéficier « en continu » d'un programme plutôt que de réaliser des demandes dans plusieurs programmes. Pour certains programmes, la réduction des contraintes techniques lors de demandes, par exemple en acceptant des documents numériques plutôt que la production de portfolios sous forme de diapositives ou d'imprimés, pourrait simplifier les demandes.
3. Le financement en tout ou en partie de fonds de roulement sans intérêt diminuerait le risque d'affaires chez les nouvelles entreprises.

4. Établir des groupes conseils pour des entreprises de même nature en s'inspirant du modèle implanté en agriculture. Les groupes conseils agricoles (GCA) sont des « regroupements autonomes d'entreprises agricoles administrés par des producteurs agricoles qui se dotent collectivement d'un réseau d'experts qualifiés pour bénéficier de services-conseils en gestion technico-économique et financière ». (www.fgcaq.com; 18/08/2010.)
5. Sensibiliser les gestionnaires de fonds de développement aux potentiels des entreprises artisanales de spécialité.
6. Créer un fonds de microcrédit à la commercialisation adapté aux entreprises artisanales de produits de spécialités géré par les CLD.

1.2.1 - PHILOSOPHIE DE GESTION

Problèmes perçus

1. Peu de programmes supportent les entreprises qui ne visent pas à croître, mais à demeurer artisanales.
2. Le petit volume de production de ces entreprises engendre des coûts élevés et limite l'accès aux rabais et escomptes consentis sur les volumes d'achat d'intrants.
3. Le pouvoir de négociation, de revendication et d'établir un pouvoir de négociation avec les fournisseurs est minimal, s'il existe.
4. La mise en marché d'un produit de spécialité est inséparable de celle de l'artisan qui le crée, ce qui complique la commercialisation.

Pistes évoquées

1. La formation de réseaux permettant la négociation et l'achat en commun d'intrants. Ces réseaux supposent un contrat formel, un entrepôt commun et une gestion coopérative du réseau.
2. Une formule de réseau informel d'achat partagé. Un producteur se charge d'acheter un intrant, par exemple les pots et couvercles pour confitures pour son utilisation et celle des autres producteurs. Il devient *grossiste-détaillant* pour les autres producteurs. Inversement, il achète le sucre chez un autre producteur qui s'est procuré cette denrée pour lui et pour la revente à son groupe.
3. La reconnaissance légale de l'artisan et de l'entreprise artisanale s'impose pour pouvoir valoriser la production qui provient de cette catégorie d'entreprises

1.2.2 - HABILETÉS MANAGÉRIALES ET DE MISE EN MARCHÉ

Problèmes perçus

1. Les producteurs et artisans présentent des faiblesses en gestion d'entreprise, incluant la mise en marché;
2. Les intervenants peuvent pallier certaines faiblesses des producteurs et artisans mais ne peuvent couvrir l'ensemble des activités d'entreprises à forte spécialité.
3. Les activités de recherche et développement sont hors des moyens des entreprises artisanales.

Pistes évoquées

1. Que l'état participe à l'amélioration des compétences de gestion et de mise en marché des entrepreneurs artisans de produits de spécialité en finançant des formations régionales et la participation à ces activités de formation.
2. Que l'état soutienne financièrement la formation du personnel dans les entreprises artisanales rurales.
3. Que les organismes de développement (CLD, SADC, CDR, TCA et autres) incitent leurs agents locaux à parfaire leur formation en démarrage et développement d'entreprises artisanales.
4. Que les organismes de développement mettent en place des réseaux régionaux et nationaux de spécialistes-répondants en mise en marché adaptés aux entreprises artisanales afin de soutenir les initiatives régionales de commercialisation et les agents locaux.
5. Qu'un Ministère développe un programme de soutien aux missions commerciales permettant de rejoindre les marchés extrarégionaux. Par exemple, supporter groupe d'artisans de la Côte-Nord qui effectueraient une mission commerciale à Montréal ou à New-York.
6. Qu'un ministère développe un programme de soutien aux activités de mise en marché comme les dégustations en magasin, la publication de livres...
- 7.
8. Qu'une mesure fiscale spécifique aux producteurs et artisans prenne la forme d'un crédit d'impôt remboursable en recherche et développement de produits artisanaux de spécialité.

1.2.3 - PRODUCTION

Problèmes perçus

1. La production de produits de spécialité se fait en faible quantité. Ce mode de production engendre des coûts de production supérieurs ne permettant pas d'économies d'échelle.
2. Les coûts de production élevés impliquent des prix de vente élevés, peu concurrentiels avec les produits de masse.
3. Les coûts de financement des inventaires de matières premières et de maintien des stocks des produits finis grèvent lourdement le fonds de roulement des entreprises productrices et font augmenter le prix de vente des produits de spécialité.

Pistes évoquées

1. Les intervenants s'entendent pour dire que le prix plus élevé d'un produit de spécialité qu'un produit de masse se justifie par sa valeur supérieure.
2. La concurrence des produits de masse impose à la production des produits de spécialités une *fuite vers l'avant*, vers la qualité, la spécificité et l'authenticité.
3. C'est à chaque produit autant qu'à chaque producteur à faire la preuve de sa valeur supérieure.
4. L'artisan ayant peu de moyens de démontrer et de communiquer cette qualité, l'état doit le supporter par des programmes spécifiques d'aide à la communication.

5. Un programme de support financier aux inventaires de matières premières et de produits finis permettrait de diminuer les contraintes exercées sur le fonds de roulement.

2.1.2 - OPPORTUNITÉS DE MARCHÉ ET LA SEGMENTATION

Problèmes perçus

1. La méthode de segmentation sociodémographique est rarement adéquate pour décrire le marché et les segments d'un produit de spécialité puisqu'elle utilise des variables de segmentation qui ne correspondent pas aux comportements d'achat des consommateurs.
2. Tenter de prévoir le niveau des ventes d'un nouveau produit de spécialité est un projet hasardeux dont le niveau de fiabilité, toujours anémique, ne justifie pas les coûts. De fait, cette donnée entraîne des décisions erronées de refus ou d'acceptation. De plus, la méthode de calcul généralement exigée par les fournisseurs de capital repose sur la segmentation sociodémographique, inappropriée dans ce contexte.
- 3.. Les ressources investies dans les études de marché devraient être utilisées dans le développement de produits et de stratégies de mise en marché plutôt que de se centrer sur la prévision des ventes.

Piste évoquée

1. Que les organismes d'aide aux entreprises supportent des études de marché visant le développement de produits et de stratégies marketing plutôt que des études de prévision de la demande.

2.1.3 - MENACES À LA PÉRENNITÉ DES MARCHÉS

Problèmes perçus

1. L'imitation des produits de spécialité rend difficile l'innovation en restreignant les ressources à consacrer à la recherche et au développement.
2. Pour croître avec son marché, une entreprise artisanale fait face à des crises de croissance qui l'obligent à choisir entre consacrer ses ressources limitées soit à la production ou soit à la mise en marché alors qu'elle devrait faire les deux en même temps.

Pistes évoquées

1. Des appellations réservées, des termes valorisants pourraient contribuer à assurer l'authenticité des produits de spécialité.
2. La délégation des tâches de commercialisation permettrait à un artisan de se consacrer à la production mais le couperait des contacts clients.
3. La création de coopératives de commercialisation ou de réseaux pourrait contribuer à libérer des ressources nécessaires au processus de production de produits.

2.2.2 - PRODUIT LOCAL : UN PRODUIT DE SPÉCIALITÉ PAR SA VALEUR SYMBOLIQUE

Problèmes perçus

1. L'expression *produit local* est polysémique. Elle possède plusieurs sens, plusieurs significés. Trop vagues, elle ne peut, pour l'instant, être utilisée pour définir des produits locaux ou régionaux. Or, comme cette expression n'est ni une appellation réservée ou un terme valorisant au sens de la loi, tout produit peut être qualifié de produit local. À

terme, l'expression est utilisée pour promouvoir des produits relativement éloignés des lieux de mise en marché.

2. Le désir des régions du Québec d'affirmer la personnalité de leur production locale et leur identité régionale les a amenées à développer des signes d'identification différents de ceux d'Aliments du Québec. À terme, elles devront développer des personnalités différentes dont la spécificité n'apparaît pas évidente actuellement.

3. Alors que les produits d'art et d'artisanat pourraient profiter d'une identification locale, régionale ou québécoise, ils ne sont pas pris en compte par les mécanismes actuels de promotion, ces derniers ne couvrant que les produits alimentaires.

Pistes évoquées

1. Il serait important de définir la notion de « produit local » pour ne pas que cette expression change de sens au fil des campagnes publicitaires des annonceurs nationaux. Comme elle est polysémique, l'utilisation de l'expression « *produit de proximité* » devrait être préférée. Une distance ou une aire correspondant à un territoire commun producteur – consommateur devrait être définie. La région touristique pourrait être « de proximité » ou un rayon de 150 km du lieu de production.

2. Les identifications spécifiquement « régionales » ajoutent de la valeur à celle de *Aliments du Québec*. Elles pourraient être supportées par *Aliments du Québec*.

3. Tout comme sa production, l'artisan bénéficie de la valeur symbolique attribuée à un lieu de production. Il s'impose donc de reconnaître la double appartenance « artisan régional – produit régional » lors de la commercialisation.

2.2.4 - SUPPORT AUX PRODUITS DE SPÉCIALITÉ DE PROXIMITÉ.

Problème perçu

1. Au Québec, l'expression *produit de proximité* n'est pas définie. De ce fait, il n'existe pas de pratiques commerciales associées au lieu de production proche du lieu de vente.
2. Diverses mesures d'aide appuient la commercialisation des produits de spécialité, mais aucune ne le fait spécifiquement pour ceux de proximité alors que de nombreux moyens sont mis en œuvre dans d'autres pays.
3. Les producteurs et transformateurs considèrent que les traités commerciaux de libre-échange sont appliqués plus sévèrement au Québec que dans les pays partenaires.

Pistes évoquées

1. Que le Québec définisse ce qu'est un produit de proximité. Que les règles commerciales habituelles soient adaptées cette réalité.
2. Que le Québec s'inspire des politiques d'autres pays pour développer la mise en marché des produits locaux et de spécialité. À cet égard, un intervenant a proposé, avec une touche d'humour « que l'on recrée une industrie sucrière au Québec, à partir de la betterave à sucre, en la subventionnant comme aux États-Unis. »

2.3.3 - VALEUR ATTRIBUÉE À UN PRODUIT DE SPÉCIALITÉ

Problèmes perçus

1. Les producteurs ont de la difficulté à fixer le prix de détail de leurs produits.
2. Les marges allouées aux distributeurs apparaissent aux producteurs comme une rémunération trop importante par rapport à la valeur ajoutée au produit par la distribution.
3. La preuve de la valeur supérieure d'un produit de spécialité est difficile à faire, car elle tient à des attributs du produit qui ne sont pas toujours perceptibles sans consommation du produit ou sans expertise de l'acheteur potentiel.
4. Faire connaître les attributs symboliques comme la qualité de l'artisan, l'authenticité du produit, la valeur attribuée à un lieu de production réputée ou de proximité est une opération coûteuse et complexe de marketing.

Pistes évoquées

1. Supporter les recherches en marketing pour établir le prix des produits de spécialité.
2. Reconnaître l'artisan et le produit qu'il fabrique permettrait de distinguer la production et les produits de spécialité de la production et des produits de masse.
3. Réserver davantage d'*appellations contrôlées* et de *termes valorisants* à l'usage exclusifs des producteurs artisans et de spécialité.

2.4 - DISTRIBUTION

Problèmes perçus

1. L'obstacle relié à la distribution a été identifié comme la principale difficulté de mise en marché par plusieurs producteurs ayant participé à l'étude. L'absence d'infrastructures de distribution d'aliments locaux ou de produits d'art ou d'artisanat locaux fabriqués en région rurale est souvent rapportée comme barrière au développement des marchés.

2. Les producteurs ne maîtrisent pas toutes les opérations de distribution. De plus, ils sous-estiment le temps et les efforts à consacrer à cette activité. Ils en négligent certains aspects, en ignorent d'autres ou croient les avoir délégué à des distributeurs qui ne font que du transport.

3. Bien des transporteurs n'offrent pas les services de distribution (prise de commande, groupage, transport, stockage, étalage et vente) bien qu'ils se qualifient de distributeurs. Cette ambiguïté fait croire aux producteurs qu'ils bénéficient des services complets de distribution.

Pistes évoquées

1. Supporter l'embauche d'une ressource régionale au développement de marchés qui s'occuperait, entre autres, des diverses opérations de distribution dont celle de faire concorder les livraisons de plusieurs producteurs afin de réduire leurs frais de livraison individuels.

2. Créer des centres de distribution régionaux qui permettraient de générer un volume de produits à livrer intéressant pour les distributeurs.

3. Créer un réseau de distribution québécois adapté aux produits de spécialité avec ce qu'ils comportent de particularités, soit de petits volumes de production variables et des lieux de production éloignés des grands centres.

2.5 - COMMUNICATION MARKETING

Problèmes perçus

1. Les coûts de la communication marketing en contexte de marché de produits de spécialité (marketing différencié ou concentré sur un segment) sont plus élevés par unité produite que pour les produits de moyen de gamme.

2. Il est difficile et coûteux d'assurer l'authenticité des produits de spécialité alors qu'il est facile de les imiter et de les copier avec des produits de masse qui ont la même apparence, mais pas les mêmes caractéristiques intrinsèques. Ces imitations détruisent l'image de marque des vrais produits de spécialité.

3. Les dénominations officielles acceptées pour certains produits créent de la confusion et laissent encore place aux imitations. L'utilisation du mot « Québec », du nom des régions et d'autres lieux typiquement associés au territoire québécois ne devrait pas pouvoir être utilisé dans une marque de commerce de produits ne provenant pas de ce territoire.

4. Les marques de commerce et les certifications établies et gérées par les fabricants eux-mêmes ne garantissent pas l'authenticité ni la constance de la qualité des produits qu'elles identifient, n'étant pas sous surveillance neutre.

5. Les appellations réservées et les termes valorisants sont difficiles à obtenir, peu nombreux et sous-exploités.

6. La loi sur les appellations réservées et les termes valorisants ne couvre que des produits alimentaires alors que d'autres productions pourraient en tirer bénéfice.

Pistes évoquées

1. Des cahiers de charges sanctionnées par des organismes gouvernementaux auxquels les producteurs adhéreraient pourraient garantir l'authenticité des produits de spécialité sans que les coûts de communication marketing soient élevés pour les producteurs qui y adhèrent.

2. Les appellations réservées et les termes valorisants (ARTV) constituent des outils privilégiés de « vérité du marché ». Les utiliser davantage pour promouvoir les produits de spécialité réduirait de beaucoup la nécessité d'investissements en communication marketing des producteurs artisans.

3. Supporter des démarches d'attestation de spécificité (AS) basées sur la qualité supérieure des produits semblables au Label rouge français.

4. Promouvoir et supporter davantage la démarche d'accès à ces identifiants (ARTV). Au besoin, provoquer la concertation des producteurs en les incitant à développer des appellations réservées et des termes valorisants.

5. Obliger les grands fabricants et distributeurs alimentaires à faire accréditer tout logo contenant des allégations nutritionnelles ou de santé en vertu de règles semblables à celles qui obligent d'obtenir un numéro de produit de santé naturel (NPN).

2.6 - UTILISATION DES OUTILS DE LA COMMUNICATION MARKETING

Problèmes perçus

1. Les producteurs rencontrés considèrent que leurs produits demeurent peu connus malgré les efforts et les investissements consentis à cette tâche. Ils réalisent en général assez peu de communication marketing sur leurs produits. Ils disposent de peu de moyens financiers. Leur budget est minime et il est fractionné entre différents outils, ce qui en minimise encore l'efficacité. De plus, la façon qu'ils ont d'utiliser les outils de communication est rarement optimale.

2. L'utilisation que font les artisans des différents outils de communication ne montre aucun effet de synergie. D'une part, le mix communicationnel ne contribue pas à construire une image cohérente et forte de la qualité, des avantages concurrentiels des produits et des modes de production. D'autre part, l'effet visé la plupart du temps est une réaction immédiate à une offre promotionnelle de rabais, ce qui dégrade l'image de marque du produit.

3. N'étant pas leur objet de spécialisation, les entreprises artisanes disposent de peu de compétences en communication marketing. Les ressources conseils en ce domaine ne sont pas non plus accessibles aux entreprises de cette taille.

Pistes évoquées

1. Les producteurs ont déclaré que des aides à la communication marketing seraient préférables, dans leur contexte, à des aides au développement de produits.

2. Des associations ou coopératives de mise en marché réunissant des producteurs de mêmes catégories de produits pourraient assumer la fonction conseil en

communication marketing et organiser des formations adaptées aux besoins de leurs membres.

3. - DISTRIBUTION EN VENTE DIRECTE

Problèmes perçus

1. Il est coûteux pour les artisans de participer à des salons, des foires et autres événements dans d'autres régions que la leur. Les frais de déplacement et de séjour, les frais de transport des marchandises et de matériel d'exposition augmentent avec la distance. Cela contraint les artisans de ne s'inscrire qu'à des événements de proximité alors que leur marché pourrait couvrir le Québec. Les grandes agglomérations sont privées des artisans des régions et les régions des artisans des grandes villes du Québec.
2. Les communautés rurales mal desservies par les distributeurs alimentaires constituent des lieux privilégiés pour accueillir des marchés publics itinérants régionaux. Les coûts à assumer par les producteurs pour se doter d'équipements mobiles empêchent le développement de ces marchés.
3. Les sites Internet transactionnels ne sont pas à la portée technique et financière de la plupart des producteurs.
4. Bien que la tendance du chef cuisinier qui reçoit directement de son « fermier de cuisine » soit bien amorcée, bien des HRI ne connaissent pas les ressources disponibles régionalement.

Pistes évoquées

1. Un programme semblable au programme d'aide aux entreprises des métiers d'art (SODEC) offert aux artisans autres qu'en métier d'art pourrait couvrir les frais de participation aux événements des producteurs concernés.
2. Plutôt que de se priver de sites Internet transactionnels, les producteurs pourraient déléguer aux opérateurs coopératifs du type de « marché de solidarité régional » la partie transactionnelle de leurs activités de marketing sur le web.
3. Les initiatives de sites Internet dédiées au réseau HRI devraient être encouragées dans les régions du Québec où un tel outil n'est pas installé.
4. Le concept des paniers de l'agriculture soutenue par la communauté pourrait être développé pour le réseau HRI, le panier constituant « les nouveaux arrivages » à offrir à leur clientèle.
5. Subventionner les festivals conditionnellement à ce que certains produits offerts soient du Québec.

4. - MISE EN MARCHÉ ET FORMULES DE DISTRIBUTION EN RÉSEAUX COURTS

Problèmes perçus

1. Le producteur doit supporter le coût des inventaires des produits en consignment. En plus, il doit souvent assumer les pertes dues aux vols, aux bris en magasin, la détérioration des produits inadéquatement entreposés et reprendre ceux qui n'ont pas été vendus même si le commerçant n'a pas fait les efforts requis de vente.
2. Dans le cas des produits vendus à un intermédiaire de marché, est incluse dans le contrat d'achat passé avec le fabricant une clause de reprise d'invendus, que les

produits soient ou non périmés. Cette clause fait que le producteur assume la responsabilité de produits qui ne sont pas sous son autorité.

3. La distribution des produits de spécialité est plus souvent qu'autrement limitée à la région du producteur ou aux régions voisines. La commercialisation couvrant l'ensemble du territoire québécois apparaît comme complexe et peu réalisable aux producteurs des régions. La reconnaissance *pan-québécoise* est, de ce fait, difficile à obtenir pour les créateurs des régions.

Pistes évoquées

1. La formation de coopératives de distribution ou d'OBNL permettrait de rééquilibrer le pouvoir de négociation des producteurs auprès des commerçants, ce qui permettrait de négocier des conditions de consignment et d'achat respectueuses des droits et des attentes des producteurs.

2. L'aide à l'émergence de coopératives de distribution apparaît un moyen à privilégier pour créer des ponts entre les artisans des régions et ceux des villes, bref, pour augmenter la complémentarité rurale – urbaine en ce secteur d'activités.

3. Les marchés virtuels tels les marchés de solidarité régionaux pourraient faire des ententes de commercialisation pour offrir des produits d'autres régions non en concurrence avec les produits locaux.

4.4 À 4.8 - RÉSEAUX LONGS EN DISTRIBUTION ALIMENTAIRE

Problèmes perçus

1. Le marché de la grande distribution alimentaire est oligopolistique, ce qui pose de nombreuses barrières à l'entrée des produits de spécialité :

2. La structure oligopolistique cause des problèmes de concurrence. Les consommateurs en subissent les conséquences, particulièrement en milieu rural où, dans certains cas, ils n'ont pas de lieu alternatif d'achat.

3. Il est des types de contrats d'approvisionnement entre un grossiste et un détaillant qui limitent ou enlèvent la possibilité à un détaillant d'acheter des produits de spécialité autres que ceux que le grossiste lui fournit.

4. La clause du pourcentage de fidélité empêche les producteurs non référencés chez les grossistes d'approvisionner les détaillants locaux. L'ensemble des coûts liés au référencement chez un grossiste empêchent les producteurs d'être référencés et, ainsi, d'approvisionner les grossistes et les détaillants locaux.

5. Pour les distributeurs, les produits de spécialité présentent des avantages. Typiquement, 1) la marge bénéficiaire brute est plus élevée que celle des marques nationales, 2) ils sont spécifiques, différenciés et innovateurs, 3) ils confèrent l'image d'implication et d'intégration régionale au détaillant et 4) il apparaît comme une réponse spécifiques aux caractéristiques régionales et aux besoins particuliers des consommateurs de la région. 6) Comme ils sont attractifs, ils servent de produit d'appel de la clientèle.

6. Pour les distributeurs, les produits de spécialité présentent des désavantages. Typiquement, 1) ils nécessitent de l'espace tablette, 2) les nouveaux ralentissent la circulation en magasin, 3) ils offrent un taux de rotation inférieur aux marques nationale, 4) ils requièrent des présentoirs adaptés, 5) ils augmentent le nombre de commandes, 6) ils alourdissent la gestion des approvisionnements, 7) certains présentent des variations de qualité des produits et de leur présentation, 8) des ruptures de stocks imprévisibles, 9) des producteurs mal organisés pour transiger (fax, codes universels de produits, imprécision des listes de prix et erreurs de mesure de

quantité) et 10) des limites aux quantités produites ne permettant pas de satisfaire la demande.

7. Certains producteurs situés en-dehors des circuits de distribution, bien qu'ils assument des frais de transport de produits chez un intermédiaire, doivent livrer eux-mêmes les commandes aux détaillants desservis par cet intermédiaire.

8. Le petit producteur ne peut assumer les retours de marchandises si ses produits ne sont pas vendus même lorsque les intermédiaires n'ont pas assumé leur rôle de représentation commerciale et d'aide à la vente. S'il est rayé de la liste des fournisseurs d'un réseau long, il perd l'accès au marché national. Il est possible qu'il ne survive pas à cette crise.

9. Les intermédiaires exigent des marges bénéficiaires plus élevées pour des produits de spécialité.

10. Pour être référencé, un producteur de produits de spécialité doit répondre à de multiples conditions, peu compatibles avec la production en petits volumes.

- Système informatique doté d'une interface EDI;
- Lien Internet haute vitesse;
- Frais d'inspection de conformité à des normes de production déjà vérifiées par des organismes gouvernementaux;
- Frais de présentation de produits au grossiste;
 - Frais de traduction et d'interprète;
 - Frais de montage de dossier de présentation;
 - Montage de fiche technique
 - Tableau d'information nutritionnelle
 - Frais de déplacement et de transport
 - Code universel de produits
- Frais de référencement;

- Coût de livraison directe aux détaillants;
- Obligation de fournir des volumes imposants de produits;
- Frais de support des stocks de produits finis chez les intermédiaires;
- Frais financiers de délai de paiement par les grossistes;
- Frais d'espace tablette;
- Frais de démonstration et de dégustation en magasin;
- Frais de publicité coopérative;

11. L'effet écran fait que les producteurs n'ont plus de contacts avec leurs clients lorsqu'ils utilisent un réseau court ou long de distribution.

12. Les clauses d'exclusivité exigées par les intermédiaires enlèvent toute alternative de distribution à un producteur et le rendent totalement dépendant dudit intermédiaire.

13. Rien n'empêche un distributeur de copier un produit de spécialité de son fournisseur.

14. En réseaux longs, les marques des produits de spécialité, tout comme les marques nationales, sont en concurrence avec les marques des distributeurs qui sont censés les distribuer. Cet état de fait limite l'accès au marché pour les premières. C'est aussi une entorse au principe de libre concurrence et de libre marché.

15. Lorsqu'un seul grossiste approvisionne tous les détaillants d'alimentation d'un territoire donné, le marché en est un de monopsonne local. Il devient alors impossible à un produit local d'être offert aux consommateurs à moins que le producteur local accepte de se soumettre à toutes les contraintes du grossiste.

Pistes évoquées

Note : Malgré que la plupart des témoignages que nous avons reçu allaient dans le sens de laisser les marchés libres et de limiter la réglementation, les pistes évoquées pour diminuer les barrières à l'entrée de la grande distribution vont souvent à l'encontre de ces deux principes. La puissance des trois grands distributeurs alimentaires et l'impuissance témoignée par les petits producteurs à réaliser des ententes de distribution expliquent cette apparente contradiction. De plus, bien que les principes d'obligation et d'interdiction évoqués dans les témoignages soient simples, les moyens de les mettre en œuvre sont souvent loin de l'être.

1. Les gouvernements pourraient s'assurer que les pratiques commerciales actuelles respectent les lois sur la concurrence.

2. Pour favoriser le libre choix des consommateurs et une libre concurrence, il a été suggéré d'obliger que les producteurs rendent publics certaines informations sur les produits locaux et importés mis en concurrence dans les réseaux de distribution, soit sur l'emballage ou sur un site Internet dont l'adresse apparaît sur l'emballage :

- Obliger d'indiquer la région de production;
- Obliger d'indiquer la présence d'OGM;
- Obliger d'indiquer les hormones et les pesticides utilisés;
- Obliger d'indiquer les produits chimiques ajoutés comme le nom des colorants et des arômes artificielles pour les produits locaux et importés;

3. Pour favoriser le libre choix des consommateurs et une libre concurrence, il a été suggéré d'interdire l'accès aux marchés à des produits présentant des caractéristiques particulières :

- Interdire l'importation et la vente de produits utilisant des herbicides et des pesticides interdits au Québec.
- Interdire l'importation des produits provenant d'usines de misère

- Interdire les frais de référencement (accès à la tablette), des frais liés au référencement et diverses conditions contractuelles qui constituent des barrières à l'entrée.
- Interdire les paiements en marchandises dont le but est de « sortir » un concurrent des tablettes
- Interdire la vente d'espaces tablettes privilégiées
- Interdire l'imputation de frais d'entrepôt lorsque les produits ne sont pas entreposés.
- Interdire l'imputation de frais de transport lorsque les produits ne sont pas transportés par les détaillants, mais livrés par le producteur.
- Interdire les clauses d'exclusivité.

4. Obliger les distributeurs à offrir des clauses de « produit le plus favorisé ». Elles consisteraient à ce qu'un producteur bénéficie, par exemple, d'une marge au moins égale à un produit équivalent sous marque de distributeur.

5. Certains proposent d'obliger les distributeurs à réserver des espaces tablettes aux produits locaux, régionaux et québécois. D'autres voudraient créer un réseau de distribution parallèle financé par les gouvernements.

6. Forcer les distributeurs à écouler les produits qu'ils achètent. Abolir les clauses de retour de marchandises.

7. Interdire qu'un distributeur commercialise sous marque privée un produit de spécialité qu'il pourrait commercialiser sous marque de producteur.

4.9 - CAS PARTICULIER DES BOISSONS ALCOOLISÉS

Problèmes perçus

1. Le cadre législatif sur la production et la vente de boissons alcoolisées ne correspondent plus au consensus social de la société québécoise actuelle. Une réflexion et une mise à jour s'imposent.
2. La Régie des alcools, des loteries et courses rend la vie difficile aux producteurs artisanaux en appliquant de façon restrictive les lois et règlements dont elle a la responsabilité.
3. La SAQ restreint ses activités de support des produits québécois en invoquant le respect des accords internationaux de façon plus stricte, selon les témoignages reçus, que les partenaires du Québec.
4. Des producteurs indiquent ne pas avoir les moyens financiers de référencer leurs produits à la SAQ.
5. Les stocks d'invendus sont retournés au producteur. Il peut arriver que ces produits n'aient jamais été étalé en magasin ou mis en vente parce qu'ils n'auraient jamais quitté l'entrepôt.
6. Les gérants de succursale n'ont pas d'incitatifs à commander et étaler les produits du Québec et de leur région.
7. Les lois actuelles font qu'il est quasi impossible de vendre des produits alcoolisés artisanaux en épicerie alors qu'il est relativement facile de le faire pour des produits importés.

8. La SAQ n'a pas dans sa mission de participer au développement de l'industrie des produits alcoolisés québécois.

Pistes évoquées

1. Les ministères concernés devraient entreprendre une vaste consultation auprès de la population et des intervenants afin de remettre à jour le cadre législatif entourant la mise en marché des boissons alcoolisées... ainsi que la Régie des alcools, des courses et des jeux (selon certains producteurs).

2. Inclure dans la mission de la SAQ de participer au développement de l'industrie des produits alcoolisés québécois.

3. Donner des incitatifs aux gérants de succursales pour qu'ils fassent la promotion des produits du Québec.

4. Demander à la SAQ d'adopter des règles qui permettraient à tous les types de commerces détenant un permis d'alcool de pouvoir commander et mettre en vente les produits québécois.

5. Si une boisson alcoolisée artisanale n'a pas été en tablette mais est demeurée en entrepôt, faire que la SAQ ne puisse retourner les invendus au producteur.

+++

BIBLIOGRAPHIE

AMPQ: Association des marchés publics du Québec, 2009. « *Faites votre marché...public. Guide pour le démarrage, le développement et la consolidation d'un marché public* », Québec, 89 pages.

Basuroy, Suman, Murali K. Mantrala et Rockney G. Walters. 2001, « The Impact of Category Management on Retailer Prices and Performance: Theory and Evidence », *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 4, pp. 16-32.

Bérubé, Stéphanie, 2010. « Cordon Bleu perd un contrat de Loblaws ». *Cyberpresse*, <http://lapresseaffaires.cyberpresse.ca/economie/fabrication/201008/30/01-4310842-cordon-bleu-perd-un-contrat-de-loblaws.php>; 29-09-2010.

Bioclips, 2011, Vol. 18, No. 28, 12 octobre, p 1, http://www.mapaq.gouv.qc.ca/NR/rdonlyres/8A35C5B4-336A-4E63-A6F8-41550A3F0D20/0/BioClips_Volume18_no28.pdf; 15/10/2010

Bourgault, Normand. 2007a, *Le lieu de production d'un produit agroalimentaire : un critère de choix*. Thèse de doctorat. Université de Sherbrooke, 251 pages.

Bourgault, Normand. 2007b. *Communication marketing : de la théorie à la pratique*, Télé-Université (UQAM), 611 pages et cédérom d'accompagnement. (Bourgault, Normand et Raymond-Mathieu Simard pour le chapitre 14).

Clarke, Ian. 2000, « Retail Power, Competition and Local Consumer Choice in the UK Grocery Sector », *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 8, p. 975-1002.

Copeland, Milton T., 1923, « Relation of Consumer Buying Habits », *Harvard Business Review*, Vol. 1, No. 1, p. 282-289.

Cimon-Morin, Virginie. 2004, *Rapport d'évaluation de la mesure soutien au développement des produits du terroir*, Direction de l'évaluation, Direction générale des politiques et des sociétés d'état, Ministère du Développement économique et régional et de la Recherche, Québec, 61 pages.

CMAQ : Conseil des Métiers d'Art du Québec, 2010a, *Critères et procédures d'admission*, Québec, 9 pages.

http://www.metiers-d-art.qc.ca/media/centre_doc/criteres_et_procedures_admission_fr_2010.pdf; 10-08-2010.

CMAQ : Conseil des Métiers d'Art du Québec, 2010b, *Définitions et listes*, http://www.metiers-d-art.qc.ca/media/centre_doc/definitions_et_listes.pdf; 10-08-2010

Deglise, Fabien. 2010, « A beau mal goûter qui vient de loin », *Le Devoir*, 27 février, p. D4.

Déroutille, Jean-Pierre. 2008, *Le vin face à la mondialisation*. Éd. Dunod, Paris, 136 pages.

De Schutter, Olivier. 2009. *Le secteur agroalimentaire et le droit à l'alimentation, Rapport du Rapporteur spécial sur le droit à l'alimentation*, Organisation des nations Unies, Conseil des droits de l'homme, 23 pages.

Duhamel, Alain, 2008, « Le tour du Québec » *Journal Les affaires*, samedi 24 mai, p. 8.

Dumas, Catherine. 2009, *Les métiers d'art, d'excellence et du luxe et les savoir-faire traditionnels : l'avenir entre nos mains. Rapport à Monsieur le Premier ministre de Madame Catherine Dumas Sénatrice de Paris*. 205 pages.

<http://www.lrmh.culture.fr/lrmh/telechargement/RapportCatherineDumas-senatrice-surmetiersd'art.pdf>; 10-08-2010.

Eastwood, D.B., 1996, « Using Customer Surveys to Promote Farmers' Markets: A Case Study », *Journal of Food Distribution Research*, Vol. 27, pp 23-30.

Équiterre. 2007, *Le marché de l'ASC au Québec*. 114 pages.

FAO : Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et le Développement, 1989. *Manuel du formateur de la FAO*, Vol. 1.

<http://www.fao.org/wssd/SARD/index-fr.htm>; 2010-06-29.

Gouvernement des États-Unis, 2008, *Food, Conservation and Energy Act (Farm act)*. <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/PLAW-110publ234/pdf/PLAW-110publ234.pdf>; 29-09-2010.

Gouvernement du Canada, 2003, *Loi sur les aliments et drogues, Règlement sur les produits de santé naturels*, Vol. 137, no 13 - Le 18 juin 2003.

Gouvernement du Québec, 1998, *Loi sur le statut professionnel des artistes des arts visuels, des métiers d'art et de la littérature et sur leurs contrats avec les diffuseurs*, L.R.Q., chapitre S-32.01

Gouvernement du Québec. 2006, *Loi sur le développement durable*, Éditeur officiel du Québec, L.R.Q., D-8.1.1.

Gouvernement du Québec, 2006. *Loi sur les appellations réservées et les termes valorisants* - L.R.Q., chapitre A-20.03.

Gouvernement du Québec, ministère des Affaires Municipales et des Régions. 2007, *Mesure pour stimuler le développement de produits de spécialité*

Gouvernement du Québec, ministère des Affaires Municipales et des Régions. 2006, *Politique nationale de la ruralité*, 68 pages.

Gouvernement du Québec, ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec et Tremplin Québec, 1997, *Le Québec à votre table (b)*, Recueil des conférences, Coaticook : les 13 et 14 novembre 1997, 73 pages

Govindasamy, R., et collab., 1998. *Farmers' Markets: Consumer Trends, Preferences, and Characteristics*, New Jersey Agricultural Experiment Station Report P-02137-7-98, Department of Agricultural, Food, and Resource Economics, Rutgers University, New Brunswick, NJ.

Griset, Alain. 2008, Président de l'Assemblée Permanente des Chambres de Métiers, discours aux Assises régionales de l'Artisanat à Rennes. <http://www.artisanat.fr/Espaceartisanat/LesactionsetpropositionsdesCMA/tabid/146/Default.aspx>; 01/05/2011.

Hill Stratégies Recherche inc., 2010. « Les artistes dans les petites villes et les municipalités rurales du Canada basé sur le recensement de 2006 », *Regards statistiques sur les arts*, vol. 8, No. 2, janvier.

Holton, Richard H. 1958, « The Distinction between Convenience Goods, Shopping Goods and Specialty Goods », *Journal of Marketing*, Vol. 23, juillet, p. 53-58.

Info-porc, 2010. *L'importance du secteur porcin dans l'économie du Québec*, Québec, Centre de développement du porc du Québec, 10p.

http://www.cdpqinc.qc.ca/Bulletins_internes/04InfoPorc/documents/importance_du_secteur_porcin.pdf; 20/08/2010.

INSPQ : Institut national de santé publique du Québec, 2009, *Perspectives d'achat local pour les organismes publics québécois et les municipalités: une analyse juridique*, No. 998, 49 pages.

Jean, Bruno, Stève Dionne et Lawrence Desrosiers. 2009, *Comprendre le Québec rural*, Éd. Grideq, Rimouski, 80 pages.

Jones, M. A., 1999, « Entertaining Shopping Experiences: An Exploratory Investigation », *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 6, p. 129-139.

Juneau, Albert. 2000, *Étude d'impact économique du Salon des métiers d'art de Montréal*, Albert Juneau, consultant, 14 pages.

Keeling-Bond, J., D. Thilmany, et C. Bond. 2009. « What Influences Consumer Choice of Fresh Produce Purchase Location? », *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 41(1):61-74.

Landry, Bernard, Antoine Panet-Raymond et Denis Robichaud. 2008, *Le commerce international : une approche américaine*, Éd. Chenelière Éducation, 372 pages.

Léger Marketing. 2007, *Étude des perceptions de la population québécoise à l'égard du MAPAQ et de la filière bioalimentaire*. Dossier 77103-014 Ministère de l'Agriculture des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, décembre 2007, 65.

MAPAQ. 2009, *Bottin statistique de l'alimentation, édition 2008*, Québec, 119 pages.

Mollé, Philippe. 2010, « La roulotte du Panache », *Le Devoir*, Montréal, 7 août 2010.

OCCQ : Observatoire de la culture et des communications du Québec, 2009. *Statistiques en bref*, No. 50, 12 pages;

http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/publicat_obs/pdf/Stat_BrefNo50.pdf; 29/07/2009.

Protégez-vous, 2010. « Assez, c'est assez! », mars, 50 pages.

Pronovost, Jean, Mario Dumais et Pascale Tremblay. 2008. *Agriculture et agroalimentaire : assurer et bâtir l'avenir. Rapport de la Commission sur l'avenir de*

l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois. 272 pages.
<http://www.caaaq.gouv.qc.ca/documentation/rapportfinal.fr.html> 10-08-2010

Protocole d'entente entre la ministre des Affaires Municipales et des Régions et l'Association des Centres locaux de développement du Québec (ACLD) relatif à l'octroi d'une aide financière dans le cadre de la mesure *Fonds d'initiatives pour l'avenir rural*, 2008, 4 pages.

Raymond, Hélène. 2009, *Goût du monde ou saveurs locales*, Éd. Multimondes, Québec, 174 pages.

Renoy, Georges. 1981, *Les étiquettes du vin : un monde merveilleux*, Éd. Rossel, Paris, 334 pages.

Reyt, Gwenaëlle. 2010, « Nouvelle règle de la Régie des alcools - Des foires agricoles sans vigneron? » *Le Devoir*, 2 avril.
<http://www.ledevoir.com/societe/actualites-en-societe/286241/nouvelle-regle-de-la-regie-des-alcools-des-foires-agricoles-sans-vignerons>; 03-01-2011.

Ressources naturelles Canada, 2010.
<http://cfs.nrcan.gc.ca/soussite/nonligneux/interet> 11-08-2010.

Ruel, Hélène. 2010, « L'Armoire aux herbes devra fermer ses portes », *La nouvelle-Union* [en ligne], Victoriaville, Québec, 24 Février 2010.
<http://www.lanouvelle.net/Societe/Alimentation/2010-02-24/article-1330258/L%26rsquo%3BArmoire-aux-herbes-devra-fermer-ses-portes/1>; 30-08/2010)

Saint-Yves, Pierre. 2008, *La terre de chez nous*, vol. 79, No. 38, 23 octobre.

SIRÉ (Société internationale du réseau écomusée), 2010, *Réseau écomusée*, en ligne,
<http://www.economusees.com/Questcequuneconomusee.cfm#Questcequun>; 11-10-2010.

Société de développement des entreprises culturelles (SODEC). 2010. *Programme d'aide aux artisan et au entreprises en métiers d'art 2010-2011*,
<http://www.sodec.gouv.qc.ca/en/programme/route/metier>; 7-10-2010.

Solidarité rurale Québec, 1999. *Mémoire des terroirs. Étude pour un premier inventaire sélectif des produits du terroir*, Coll. Études rurales, Nicolet, 80 pages

Jolicœur et associés, 1999, *Étude des comportements et attitudes des Québécois à l'égard de la ruralité et des produits du terroir*. Montréal.

Solidarité rurale Québec, 2005. *Les appellations: un enjeu de développement durable pour les territoires*. Mémoire présenté à la Commission de l'agriculture, des pêcheries et de l'alimentation dans le cadre des auditions publiques sur le projet de loi 113 modifiant la Loi sur les appellations réservées, Nicolet, août, 19 pages.

Transformation alimentaire Québec. 2008, *Guide d'accès au marché de détail*, MAPAQ, 48 pages.

Vogt, Rainbow A. et Lucia L. Kaiser. 2008, « Still a Time to Act: A Review of Institutional Marketing of Regionally-Grown Food Agriculture and Human Values », *Agriculture and Human Values*, Vol. 25, No. 2, p. 241-255.

Zeithaml, Valarie A. 1988, « Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence », *Journal of Marketing*, Vol. 52, Juillet, p. 2-22
