

TABLE FILIÈRE



POMME DE TERRE

***Plan stratégique
de la pomme de terre
2005-2007***



***Plan stratégique
de la pomme de terre
2005-2007***



TABLE FILIÈRE DE LA POMME DE TERRE

Plan stratégique 2005-2007



Table des matières

Contexte de la démarche	3
État de situation	3
Des objectifs et des actions.....	5
A- Produits dits traditionnels	5
1.0 Secteur de la table.....	5
2.0 Secteur de la transformation	7
3.0 Secteur semences.....	8
B – Développement de nouveaux produits surtransformés	9

Ce document est également disponible sur le site Internet du
ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation
à l'adresse suivante :

<http://www.mapaq.gouv.qc.ca\Fr/md/filieres/>

TABLE FILIÈRE DE LA POMME DE TERRE

Plan stratégique 2005-2007



1. CONTEXTE DE LA DÉMARCHE

Lorsque la Table filière a repris ses travaux en mai 2002, les membres avaient convenu de poursuivre leurs discussions en se servant des 4 objectifs prioritaires qui avaient été tracés en février 2000 compte tenu qu'ils étaient toujours pertinents et qu'ils interpellaient les intervenants de la Table filière. Ces 4 objectifs prioritaires sont :

- ▶ La constance de la qualité;
- ▶ La notoriété du produit;
- ▶ L'augmentation de la production de variétés longues;
- ▶ Le développement et la promotion de la semence;

Considérant les fluctuations rencontrées dans cette industrie au cours des années, il importe de s'assurer que les actions qui seront réalisées par la table filière de la pomme de terre s'articulent autour des grandes cibles basées sur les préoccupations de chacun des secteurs. Pour ce faire, un plan stratégique permettra d'une part, d'ordonner les enjeux prioritaires du secteur et d'autre part, de déterminer les actions qui nous permettront de réaliser ces enjeux.

2. ÉTAT DE SITUATION

Le secteur québécois de la pomme de terre est actuellement confronté à une diminution de la consommation de pommes de terre. Certaines difficultés sont attribuables à des changements au niveau des habitudes des consommateurs alors que d'autres sont de natures conjoncturelles.

La pomme de terre n'a pas encore réussi à se démarquer véritablement des produits de substitution (riz, pâtes) sans compter qu'elle doit compétitionner avec d'autres légumes. L'insuffisance de promotion concertée et soutenue du produit de même que l'incapacité, pour ce secteur, de rivaliser avec leurs concurrents en offrant de nouveaux produits de pommes de terre sont en partie responsables de la diminution de la consommation de la pomme de terre. Des énergies devront être investies afin de renverser cette tendance de consommation à la baisse.

Les campagnes « antiobésité » identifient la pomme de terre comme étant une des responsables de l'embonpoint des consommateurs alors que l'obésité découle souvent plus des mauvaises habitudes alimentaires et de la sédentarité des gens. Ces campagnes affectent autant le marché du frais que le marché de la transformation (croustille et frite surgelée) et entraînent des conséquences négatives sur le secteur des pommes de terre pour la « semence ». En matière de promotion, il est important que les actions futures soient axées sur le fait que la pomme de terre est un légume et, à ce titre, possède également des qualités nutritives. Bref, ce n'est pas le légume qui est en cause mais la façon dont il est apprêté et consommé.

L'industrie de la pomme de terre évolue dans un contexte de marché nord-américain exigeant constamment des ajustements pour les entreprises de ce secteur. De plus, en comparant les recettes monétaires à la ferme du Québec des 5 dernières années, on observe d'une part, des fluctuations à la hausse de 1999 à 2001 de 31 M\$ passant de 82,6 M\$ à 113,6 M\$ et une diminution des recettes de plus de 24 M\$ en 2003 comparé à l'année 2001. Les marchés d'exportation pris globalement sont passés de 19,4 M\$ en 1999 à 33,4 M\$ en 2001 pour diminuer à 29 M\$ en 2003. Également, nos importations ont passé de 8,4 M\$ en 1999 à 15,0 M\$ en 2002 pour revenir à 8,6 M\$ en 2003. Ces statistiques démontrent que le secteur de la pomme de terre évolue dans un contexte de fluctuations et d'instabilités. Il y aurait lieu de vérifier dans quelle mesure cette situation affecte la compétitivité du secteur.

De plus, avec la réorganisation de l'approvisionnement des chaînes alimentaires, les producteurs québécois et emballeurs de pommes de terre n'approvisionnent plus les magasins directement. Ces nouvelles règles du jeu ont causé, pour certains, la perte de leurs marchés et plusieurs ont abandonné leur poste d'emballage et livrent maintenant à une douzaine d'emballeurs qui contrôlent plus de 80 % des volumes produits. En contrepartie, cette circulation obligatoire de toute la pomme de terre, livrée aux chaînes via leurs entrepôts, associée à la volonté de ces dernières d'avoir des produits identifiés à leur bannière amène une nouvelle dynamique quant à la garantie de choix de variétés et de qualité pour le consommateur.

Des objectifs et des actions

A - PRODUITS DITS TRADITIONNELS

1.0 – Secteur de la table

ORIENTATION ⇒ Maximiser la mise en marché de la pomme de terre du Québec aux conditions et aux prix optimaux pour le bénéfice de tous les maillons de la chaîne en conformité avec les besoins des consommateurs.

OBJECTIF 1.1 ⇒ Augmenter les volumes de pommes de terre commercialisés de 5 % par année au bénéfice de tous les intervenants, et ce, à partir de l'année de production 2005.

Actions potentielles

Sur le plan stratégique

- 1.1.1 Élaborer une campagne de promotion basée sur les saisons d'écoulement avec les variétés appropriées.
- 1.1.2 « L'appellation contrôlée » pour la pomme de terre devrait être accompagnée d'un label de qualité.
- 1.1.3 Les emballeurs devront être associés à la démarche d'écoulement et de la qualité effectuée en entrepôt. Également, l'industrie doit trouver des débouchés afin de disposer des surplus de pommes de terre et des produits non classés.
- 1.1.4 Malgré le fait que la pomme de terre est un produit de base souvent utilisé comme produit d'appel dans les circulaires des chaînes, les stratégies de vente devraient avoir comme objectif le maintien de la notoriété du produit. Pour ce faire, le travail en filière présente une perspective intéressante, notamment pour discuter et analyser les actions réalisées par les divers intervenants.
- 1.1.5 L'uniformité, dans la présentation en magasin, des produits de pommes de terre destinés au marché frais aurait certes, un impact positif. Des outils de merchandising identiques pour tous les magasins permettraient au consommateur de se retrouver facilement lors de l'achat de pommes de terre.

Actions potentielles

1.1.6 S'assurer que les besoins du consommateur sont satisfaits.

Sur le plan des exigences

1.1.7 Déterminer les coûts supplémentaires pour la mise en place de programmes de sécurité alimentaire.

1.1.8 S'assurer que les normes Canada No 1 répondent encore aux besoins des consommateurs.

1.1.9 Afin d'assurer une qualité constante, le contrôle devrait s'effectuer avant sa sortie de l'entrepôt de l'emballer et celle du grossiste.

1.1.10 Mettre en place les mécanismes permanents qui permettront à l'industrie de connaître les besoins annuels en pommes de terre pour chaque secteur.

2.0 – Secteur de la transformation

ORIENTATION ⇒ Soutenir ces entreprises dans leurs approvisionnements en pommes de terre du Québec avec les qualités requises.

OBJECTIF 2.1 ⇒ À partir de 2004, favoriser prioritairement, une augmentation de 5 % par année l'utilisation de la pomme de terre du Québec, auprès des entreprises de transformation de pomme de terre.



Actions potentielles

- 2.1.1 Hormis la réglementation qui régie déjà les relations entre les producteurs et les transformateurs, procéder à une analyse afin de s'assurer, premièrement qu'il n'existe pas d'irritants externes qui freinent l'atteinte de cet objectif et deuxièmement, le cas échéant, procéder à la mise en place des correctifs appropriés.
- 2.1.2 S'assurer que les producteurs maîtrisent parfaitement les techniques de conservation afin de répondre aux demandes des transformateurs.
- 2.1.3 Sensibiliser davantage le milieu HRI à l'industrie de la pomme de terre et travailler au positionnement des produits de pommes de terre transformés auprès de ces entreprises.

3.0 – Secteur semences

ORIENTATION ⇒ Accentuer le développement de l'industrie de la pomme de terre de semence.

OBJECTIFS 3.1 ⇒ S'assurer que le secteur de la semence soit en mesure de répondre aux besoins générés par les secteurs de la table et de la transformation.



Actions potentielles

- 3.1.1 Assurer et faciliter l'adaptation des variétés aux besoins des consommateurs et des transformateurs en lien avec l'objectif primordial.
- 3.1.2 Développer les marchés d'exportation basés sur notre qualité supérieure.
- 3.1.3 S'assurer que d'autres intervenants de la Table filière s'impliquent avec le maillon production.
- 3.1.4 Faire la promotion de nouvelles variétés en émergence.

B – DÉVELOPPEMENT DE NOUVEAUX PRODUITS SURTRANSFORMÉS

ORIENTATION 1 ⇒ Profiter davantage de la Table filière pour développer un plus grand maillage et des stratégies d'affaires entre les secteurs

OBJECTIF 1.1 ⇒ Assurer le maintien, l'adaptation et le développement de la quarantaine d'entreprises de transformation liées à cette industrie.



Actions potentielles

- 1.1.1 Commander une étude de marché qui nous permettrait de connaître véritablement nos marchés intérieurs et extérieurs, tant pour les marchés de la table, de la transformation et de la production de semences.
- 1.1.2 À court et moyen terme, favoriser le développement de nouvelles stratégies de marché et les mettre de l'avant afin que l'industrie puisse tirer son épingle du jeu, malgré les facteurs liés à la démographie tels le vieillissement de la population, la réduction de la taille des ménages québécois et la préoccupation d'une alimentation santé.
- 1.1.3 Favoriser le réseautage de l'information stratégique et la transmettre aux entreprises de transformation.
- 1.1.4 Répondre aux tendances sur le plan de la consommation en :
 - *visant l'augmentation de la demande de produits transformés avec des préoccupations santé;*
 - *combattant les produits de substitution (riz, pâtes) au profit de la pomme de terre fraîche ;*
 - *exigeant de plus en plus des produits de qualité.*

ORIENTATION 2 ⇒ Positionner la Table filière afin qu'elle soit en appui au développement de nouveaux produits surtransformés.

OBJECTIF 2.1 ⇒ Susciter l'intérêt des transformateurs à s'impliquer dans la R & D et le développement de nouveaux produits.



Actions potentielles

2.1.1 Favoriser la participation des divers intervenants du secteur pour discuter de la mise en place de nouveaux projets ou produits afin de concurrencer les produits de substitution.

OBJECTIF 2.2 ⇒ Connaître l'état de la R & D dans le secteur de la transformation de la pomme de terre.



Actions potentielles

2.2.1 Mandater un comité de la Table filière afin de répertorier les projets de recherche dans ce secteur.

OBJECTIF 2.3 ⇒ Influencer et orienter la recherche vers de nouvelles utilisations de la pomme de terre ainsi que vers de nouveaux marchés.



Actions potentielles

2.3.1 Organiser des rencontres avec le milieu de la recherche afin de leur faire connaître la volonté du secteur à développer de nouveaux produits surtransformés.

Ce plan stratégique a été réalisé
par les membres de la Table filière pomme de terre
sous la coordination de Florent Morasse
avec la collaboration de Céline Nicole
du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries
et de l'Alimentation du Québec



Mai 2005