



Alimentation

SOMMET 2017

SYNTHÈSE DE LA
DÉMARCHE PRÉPARATOIRE

MOT DU MINISTRE

Nous nous sommes engagés dans une importante démarche de réflexion qui se voulait inclusive et qui a permis de créer un dialogue entre tous les acteurs de la chaîne bioalimentaire. Les rencontres préparatoires menant au Sommet sur l'alimentation sont maintenant conclues. Cette démarche sera déterminante pour l'avenir du secteur bioalimentaire et contribuera au développement économique du Québec et de ses régions.

Les présentations des experts invités, les travaux menés lors d'ateliers et de tables rondes ainsi que les commentaires recueillis sur le Web ont permis d'apprécier la qualité des contenus, la compétence des intervenants et la pertinence des pistes de solution avancées en vue de faire progresser le secteur bioalimentaire québécois. Les consommateurs, les différents maillons du secteur bioalimentaire et les représentants de la société civile ont été nombreux à répondre à l'appel et ont démontré un fort intérêt à l'égard du processus.



Plusieurs défis déterminants sont ressortis de la démarche préparatoire. Nous avons en main de nouvelles propositions et suggestions pour nourrir les discussions et la réflexion au cours du Sommet sur l'alimentation, nous rapprochant de plus en plus de la définition d'une future politique bioalimentaire qui favorisera la prospérité du secteur et la réponse aux besoins et aux attentes des consommateurs.

Le ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation

Laurent Lessard

TABLE DES MATIÈRES

PARTICIPATION SUR LE WEB : COMMENTAIRES REÇUS

De septembre 2016 à août 2017

7

DÉROULEMENT DES RENCONTRES PRÉPARATOIRES

9

SYNTHÈSE DES ÉCHANGES

11

RENCONTRES PRÉPARATOIRES :

1. À l'écoute des consommateurs d'aujourd'hui et de demain
2. Développement du potentiel de l'industrie alimentaire sur les marchés d'ici et d'ailleurs
3. Perspectives d'avenir pour les entrepreneurs agricoles et les pêcheurs

13

23

33



PARTICIPATION SUR LE WEB : COMMENTAIRES REÇUS DE SEPTEMBRE 2016 À AOÛT 2017

Depuis le lancement du site Web consacré au Sommet sur l'alimentation, le 6 septembre 2016, la population du Québec est invitée à « laisser son empreinte » sur différents sujets par l'entremise de l'Espace consommateurs.

Statistiques de fréquentation

- ◆ Plus de 1800 commentaires ont été reçus.
- ◆ Plus de 48000 visiteurs uniques ont fréquenté le site Web du Sommet, pour un total de près de 163000 pages vues.
- ◆ Quelques 3 400 téléchargements de documents ont été enregistrés (cahiers thématiques, programmes des rencontres préparatoires, présentations des conférenciers, etc.).

Faits saillants

- ◆ La grande majorité des commentaires proviennent des consommateurs (environ 91 %).
- ◆ Les thématiques « Étiquetage des aliments », « Aliments biologiques », « Saine alimentation » et « Gaspillage alimentaire » demeurent les sections les plus commentées du site Web.
- ◆ Le droit de savoir des consommateurs en ce qui a trait aux informations disponibles au sujet des aliments constitue l'un des points centraux des commentaires et des échanges des répondants. De là découlent d'autres attentes en matière de provenance, de bien-être animal, de certifications standardisées et crédibles, etc.
- ◆ Les consommateurs s'intéressent de plus en plus aux effets de l'alimentation sur leur santé. Ils veulent en apprendre davantage sur les produits alimentaires offerts par les différents acteurs du secteur bioalimentaire et sur le rôle de chacun dans la chaîne d'approvisionnement alimentaire.
- ◆ Ils s'entendent également sur l'importance de l'éducation, notamment chez les jeunes, et de l'achat local comme facteurs clés pour rétablir un lien de proximité avec le secteur agricole et celui des pêches.
- ◆ Plusieurs font des suggestions de modifications en ce qui a trait aux habitudes et aux façons de faire sur le plan du gaspillage alimentaire, tant pour les consommateurs (ex. : minimiser les pertes d'aliments à la maison, meilleure organisation et planification des repas, etc.) que pour les acteurs de l'industrie alimentaire (ex. : redistribution des aliments en voie d'être périmés par les épiceries, taille des portions et possibilité d'apporter chez soi les restes des repas consommés au restaurant, etc.).

ENSEMBLE  on fait avancer le Québec Québec 



Alimentation
SOMMET 2017

www.mapaq.gouv.qc.ca/sommetalmqc #SommetAlim0c

ENSEMBLE  on fait avancer le Québec Québec 



Alimentation
SOMMET 2017

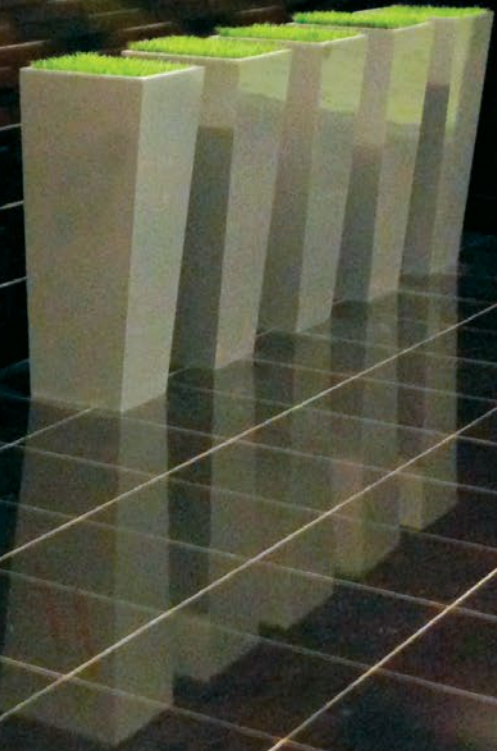
www.mapaq.gouv.qc.ca/sommetalmqc #SommetAlim0c

ENSEMBLE  on fait avancer le Québec Québec 



Alimentation
SOMMET 2017

www.mapaq.gouv.qc.ca/sommetalmqc #SommetAlim0c



DÉROULEMENT DES RENCONTRES PRÉPARATOIRES

À l'occasion du Sommet sur l'alimentation de novembre 2017, trois rencontres préparatoires ont été tenues par le gouvernement.

RENCONTRE PRÉPARATOIRE 1

À l'écoute des consommateurs d'aujourd'hui et de demain

21 octobre 2016, à Montréal

RENCONTRE PRÉPARATOIRE 2

Développement du potentiel de l'industrie alimentaire québécoise sur les marchés d'ici ou d'ailleurs

10 février 2017, à Drummondville

RENCONTRE PRÉPARATOIRE 3

Perspectives d'avenir pour les entrepreneurs agricoles et les pêcheurs

26 mai 2017, à Lévis

Ces rencontres ont réuni plus de 110 organisations représentant des consommateurs, des transformateurs, des distributeurs, des restaurateurs, des entrepreneurs agricoles, des pêcheurs, ainsi que des représentants des milieux de la santé, de l'environnement, de l'économie, des municipalités, de l'enseignement, de la recherche et autres. Ces organisations ont été invitées à réfléchir ensemble et à se prononcer pour dégager une vision commune de l'avenir du secteur bioalimentaire québécois, en plus de déterminer des pistes d'action porteuses en vue de doter le Québec d'une politique bioalimentaire favorisant la prospérité du secteur bioalimentaire et offrant une meilleure réponse aux attentes des consommateurs.

Chaque journée s'est déroulée suivant une même approche. Une base d'information commune était fournie, soit un cahier thématique qui expose trois enjeux déterminants relatifs à la thématique générale ainsi que les résultats d'un sondage réalisé auprès d'un millier de Québécois sur leurs perceptions et sur leurs préoccupations à l'endroit des produits alimentaires et du secteur bioalimentaire. En avant-midi, un conférencier d'honneur ainsi que trois experts ont partagé leur réflexion, leurs expériences et leurs propositions avec les participants afin de saisir les

contours et l'ampleur des défis soulevés. En après-midi, la réflexion s'est poursuivie lors d'un atelier sur chacun des enjeux mentionnés au cahier thématique, puis en plénière autour d'une table ronde avec la contribution active des principaux participants concernés.



L'objectif ultime de cette réflexion était de créer un forum dynamique réunissant différents partenaires.

Pour obtenir plus de renseignements, veuillez prendre connaissance de la version intégrale des documents et des présentations, disponibles sur le site Web du Sommet sur l'alimentation, au : <https://sometalimqc.gouv.qc.ca/>.

SYNTHÈSE DES ÉCHANGES

Les sujets qui ont fait le plus largement consensus parmi les participants aux rencontres préparatoires se résument ainsi :

INFORMATION ET CONFIANCE DU CONSOMMATEUR

- ◆ Les connaissances sur les aliments, sur l'alimentation ainsi que sur le secteur bioalimentaire doivent être améliorées et devenir davantage accessibles afin que les choix de consommation soient faits de façon éclairée.
- ◆ Il est fondamental d'informer et d'éduquer le plus tôt possible les jeunes à propos de l'alimentation.
- ◆ Un dialogue permanent doit être instauré entre les partenaires du secteur bioalimentaire, les représentants des consommateurs, de la société civile et des gouvernements afin que la confiance soit accrue et que la compréhension mutuelle des besoins, attentes, contraintes et défis propres au secteur soit favorisée.
- ◆ L'amélioration des connaissances des citoyens et des consommateurs sur le secteur bioalimentaire, que ce soit par l'éducation, par les marchés de proximité, par la restauration, par les certifications, par l'agriculture urbaine ou par d'autres façons, permet une meilleure valorisation des produits québécois tout au long de l'année.
- ◆ L'accès et l'offre d'aliments bons pour la santé doivent être améliorés.

CONDITIONS FAVORABLES AU DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE ALIMENTAIRE

- ◆ L'innovation, dans toutes ses facettes, est essentielle pour que le plein potentiel de l'industrie soit exploité, pour que celle-ci s'adapte en continu aux attentes des consommateurs, pour que les produits alimentaires québécois soient compétitifs et pour qu'ils se distinguent sur les marchés, ici comme ailleurs.
- ◆ Pour se développer et croître, les entreprises doivent pouvoir compter sur un climat d'affaires favorable à l'investissement, sur des stratégies efficaces pour conquérir les marchés locaux, nationaux et internationaux ainsi que sur un réseau d'appui adapté et efficace.
- ◆ Le secteur bioalimentaire et la société québécoise doivent pouvoir compter sur un cadre réglementaire qui, d'une part, sera souple, rigoureux et concurrentiel et qui, d'autre part, sera le gage d'un haut degré de transparence, de qualité des produits alimentaires, de respect de l'environnement et de considération pour le bien-être des animaux.
- ◆ Le travail collaboratif en filière, mais également entre les divers partenaires économiques et territoriaux, doit être considéré comme un catalyseur du développement du secteur bioalimentaire.

ATOUS POUR CONSTRUIRE L'AVENIR DU SECTEUR BIOALIMENTAIRE

- ◆ Le secteur agricole et celui des pêches et de l'aquaculture commerciales doivent bénéficier d'un réseau d'innovation, d'un système de transfert des connaissances et d'outils de gestion des risques répondant aux besoins spécifiques des divers modèles d'entreprises.
- ◆ La considération des enjeux économiques, environnementaux et sociaux est déterminante afin que la pérennité du système bioalimentaire québécois soit assurée.
- ◆ La valorisation du secteur et des métiers bioalimentaires ainsi que l'accès à des formations novatrices sont déterminants afin d'attirer une main-d'œuvre compétente et qualifiée ainsi qu'une relève motivée et entrepreneuriale.
- ◆ Il est aussi essentiel de considérer les apports du système bioalimentaire aux territoires, aux régions, à l'environnement et à l'économie.

**RENCONTRE
PRÉPARATOIRE 1**

À L'ÉCOUTE DES CONSOMMATEURS
D'AUJOURD'HUI ET DE DEMAIN



Alimentation
SOMMET 2017
www.mapaq.gouv.qc.ca/sommetalimqc #SommetAlimQc

Alimentation
SOMMET 2017

Alimentation
SOMMET 2017

Alimentation
SOMMET 2017

CONTENU DE LA JOURNÉE

VENDREDI 21 OCTOBRE 2016

AVANT-MIDI

Présentation des résultats du sondage

Demandes et attentes des consommateurs québécois, par Caroline Roy, vice-présidente, Léger Marketing

Conférencier d'honneur

Ricardo Larrivée, chef, entrepreneur et animateur

Panel d'experts

- ◆ **JoAnne Labrecque**, professeure de marketing à HEC Montréal
- ◆ **Hélène Laurendeau**, nutritionniste et animatrice
- ◆ **Hugo A. Muñoz Ureña**, professeur à l'Université du Costa Rica

APRÈS-MIDI

Ateliers

- ◆ **Atelier 1** - Satisfaire des consommateurs aux préférences variées
- ◆ **Atelier 2** - Répondre aux demandes des consommateurs à l'égard de la santé
- ◆ **Atelier 3** - Maintenir et renforcer la confiance des consommateurs

Table ronde avec les représentants des consommateurs

SONDAGE ET CONFÉRENCIER D'HONNEUR

SONDAGE AUPRÈS DES QUÉBÉCOIS CAROLINE ROY, VICE-PRÉSIDENTE, LÉGER MARKETING

Préoccupations et valeurs

- ◆ Après le prix des aliments, les enjeux qui préoccupent le plus sont liés à la santé (hygiène, maladies animales, résidus de pesticides et d'antibiotiques dans les aliments), à l'obtention d'une information claire et exacte sur les aliments et à la façon dont ils sont produits.
- ◆ Les valeurs les plus partagées en matière d'alimentation :
 - Se nourrir sainement (73 %);
 - Acheter au meilleur coût possible (60 %);
 - Se nourrir de façon pratique et facile (48 %);
 - L'alimentation comme source de plaisir et de découvertes (31 %).

Confiance et perceptions

- ◆ Les produits du Québec par rapport aux produits importés :
 - Inspirent un niveau de confiance plus élevé (59 %) ou égal (34 %);
 - Apparaissent de qualité supérieure (fraîcheur et salubrité) (71 %);
 - Sont perçus comme étant plus chers (63 %).
- ◆ Les aliments en vente au Québec sont perçus comme étant sécuritaires (90 %).
- ◆ Les Québécois ont un niveau de confiance moyen à l'égard des attributs associés aux aliments : allergies et intolérances, valeurs nutritives, origine du produit, ingrédients, allégations relatives à la santé.

Habitudes d'achat

- ◆ Au moins toutes les deux semaines, les Québécois achètent des fruits et légumes frais (93 %), des produits alimentaires réduits en (ou sans) gras, sel ou sucre (58 %) et des protéines d'origine végétale (35 %).
- ◆ 68 % sont préoccupés par les allergènes ou par les intolérances alimentaires; 74 % ont confiance en l'exactitude des renseignements à ces sujets.
- ◆ Toutes les deux semaines ou plus souvent, 22 % des Québécois achètent des aliments étiquetés sans OGM.

CONFÉRENCIER D'HONNEUR RICARDO LARRIVÉE, CHEF, ENTREPRENEUR ET ANIMATEUR

Saine alimentation et budget

- ◆ Cinq grandes préoccupations : la santé, le prix, le temps, manger local et mieux connaître les aliments.
- ◆ Le budget est la deuxième préoccupation des Québécois, après la santé.
- ◆ Nous voulons manger sainement, mais ce n'est pas facile d'y arriver.

- ◆ Les gens veulent manger à moindre coût, mais, pour y parvenir, ils doivent planifier. À 16 h, 65 % ne savent toujours pas ce qu'ils vont manger au souper.
- ◆ Cuisiner est une solution à beaucoup de nos préoccupations.
- ◆ Nous sommes pleins de contradictions alimentaires :
 - Manger local, mais ne pas payer cher;
 - Avoir des fruits biologiques, mais sans « puck » ni tache;
 - Avoir du temps pourvu que ça aille vite.

Information et étiquetage

- ◆ On veut un étiquetage approprié, clair et précis. Qui l'a fait? D'où ça vient? Est-ce que le produit est OGM ou pas?
- ◆ C'est par l'éducation sur différents aspects qu'on pourra changer les choses. En ce qui a trait à l'étiquetage, beaucoup d'éducation est à faire.
- ◆ Quelle information est la bonne? Comment distinguer l'information marketing de celle sur les propriétés des aliments?
- ◆ Il est facile de dire au consommateur de faire un effort pour manger québécois, mais il a besoin d'un coup de pouce.
- ◆ Les consommateurs se préoccupent de la qualité des produits importés. Peut-on légalement exiger des producteurs étrangers qu'ils respectent les règles et les normes canadiennes pour qu'ils puissent vendre leurs produits chez nous?
- ◆ Est-il préférable de taxer certains produits alimentaires, de mieux réglementer leur contenu ou d'éduquer davantage?



PANEL D'EXPERTS



JOANNE LABRECQUE
PROFESSEURE DE MARKETING
À HEC MONTRÉAL

- ◆ Les incontournables – Contraintes de temps et d'argent.
- ◆ Tendances de fond et segments émergents :
 - Santé – Plaisir – Praticité/Naturalité;
 - Les *foodies* et le *snacking*;
 - Les technologies et la planification;
 - L'éco-consommation : gaspillage alimentaire, achat local et circuits courts.
- ◆ Impacts majeurs :
 - Redéfinition des catégories;
 - Fragmentation des marchés;
 - Responsabilité sociale et éthique.



HÉLÈNE LAURENDEAU
NUTRITIONNISTE ET ANIMATRICE

- ◆ Le consommateur est confus, angoissé et se sent prisonnier dans un système alimentaire « imposant ».
- ◆ Des améliorations sont souhaitables et envisageables afin que :
 - Le consommateur puisse avoir accès à une information juste et plus transparente;
 - Tous les acteurs du monde alimentaire innovent en matière de stratégies, de prix et d'accessibilité, au bénéfice des consommateurs d'aujourd'hui et de demain.
- ◆ Deux idées :
 - Des cours de cuisine dans les écoles... pour tous!
 - Un meilleur accès et la valorisation d'aliments sains... pour tous!



HUGO A. MUÑOZ
PROFESSEUR À L'UNIVERSITÉ
DU COSTA RICA

- ◆ Le point commun entre la confiance des consommateurs et le « droit de savoir » est l'information.
- ◆ L'information est au carrefour des intérêts des consommateurs et des professionnels, mais chacun ne poursuit pas forcément les mêmes objectifs (choix éclairé vs vente).
- ◆ Dans la plupart des cas, l'information aux consommateurs est considérée comme étant la « mesure la moins restrictive au commerce », lorsque celle-ci permet le commerce, tout en protégeant les consommateurs. L'étiquetage des OGM va en ce sens.
- ◆ Cela entraîne deux conséquences pour le consommateur :
 - Il devient le pivot du système;
 - Il est responsabilisé par la voie de l'information.

DÉFIS ET PISTES D'ACTION SOULEVÉS LORS DES ATELIERS ET DE LA TABLE RONDE

INFORMATION, ÉTIQUETAGE, CERTIFICATION ET CONFIANCE DES CONSOMMATEURS

- ▶ Accès, pour les consommateurs, à de l'information crédible sur les aliments et sur le secteur bioalimentaire.
- ▶ Dialogue transparent à améliorer entre les consommateurs et les acteurs du secteur bioalimentaire.
- ▶ Simplification et compréhension de l'étiquetage des aliments.
- ▶ Encadrement de l'étiquetage des aliments et de la publicité (ex. : attributs santé).
- ▶ Lutte contre la fraude alimentaire.
- ▶ Identification des aliments contenant des OGM.
- ▶ Respect du droit de savoir des consommateurs par l'accès à une information complète.
- ▶ Amélioration de la confiance des consommateurs à l'égard des certifications.
- ▶ Meilleure utilisation de la certification concernant les allergènes.

ÉDUCATION ALIMENTAIRE ET GASPILLAGE ALIMENTAIRE

- ▶ Miser sur la formation sur l'alimentation dans les écoles dès le préscolaire et le primaire.
- ▶ Améliorer les compétences culinaires de la population.
- ▶ Acquérir plus de connaissances sur les façons de bien s'alimenter tout en respectant un budget limité et sur les façons de minimiser le gaspillage alimentaire.
- ▶ Mieux prendre en compte les besoins spécifiques des populations plus vulnérables et celles aux prises avec des problèmes de littératie.
- ▶ Pour informer sur l'alimentation, miser sur :
 1. Les professions du milieu de la santé à l'égard desquelles les consommateurs ont particulièrement confiance;
 2. Les outils et les plateformes déjà existants et utilisés par les consommateurs.

ACCÈS AUX ALIMENTS BONS POUR LA SANTÉ

- ▶ Favoriser les environnements favorables à une alimentation santé.
- ▶ Embonpoint, obésité et maladies liées à une mauvaise alimentation sont des problèmes de santé publique.
- ▶ Assurer l'accessibilité économique (ex. : coût), physique (ex. : proximité géographique), socioculturelle (ex. : valeur) et politique (ex. : taxation) aux aliments.
- ▶ Minimiser les effets de la fiscalité (ex. : taxes sur les aliments) pouvant être négatifs sur l'accès aux aliments santé, comme les fruits et légumes.
- ▶ Mettre en évidence, dans les commerces alimentaires, les aliments bons pour la santé par leur promotion et leur accessibilité.
- ▶ Omniprésence des aliments transformés dans l'offre alimentaire.
- ▶ Valoriser et soutenir l'expertise sur la qualité nutritive de l'offre alimentaire ainsi que des politiques institutionnelles visant une saine alimentation.

COMPÉTITIVITÉ ET ATTENTES SOCIÉTALES

- ▶ L'environnement d'affaires des entreprises est exigeant et, souvent, les marges bénéficiaires sont faibles.
- ▶ Adaptation des entreprises aux attentes des consommateurs et de la société (environnement, bien-être animal, aliments sans OGM, etc.).
- ▶ Appui aux entreprises pour qu'elles répondent à ces attentes.
- ▶ Réduction du coût et du fardeau administratif des certifications pour les entreprises.
- ▶ Importance du travail en filière et du maintien d'un dialogue entre les différents intervenants de la chaîne bioalimentaire (ex. : producteurs, restaurateurs, transformateurs).
- ▶ Simplification des réglementations et prise en compte de leurs effets sur le consommateur et sur la compétitivité des entreprises.

INTÉRÊT PUBLIC

- ▶ Prise en compte des intérêts et des points de vue des consommateurs et des citoyens, de l'accès aux aliments, de la santé et du développement durable.
- ▶ Collaboration nécessaire entre les différents ministères et gouvernements.
- ▶ Octroyer un soutien financier conséquent avec les objectifs de la politique.
- ▶ Miser sur les organismes existants qui ont fait la preuve de leur expertise.



RENCONTRE
PRÉPARATOIRE 2
DÉVELOPPEMENT DU POTENTIEL
DE L'INDUSTRIE ALIMENTAIRE
SUR LES MARCHÉS D'ICI ET D'AILLEURS



Alimentation
SOMMET 2017

Alimentation
SOMMET 2017
www.mapaq.gouv.qc.ca/sommetalimqc #SommetAlimQc
ENSEMBLE >+ un fait accompli
Québec

Alimentation
SOMMET 2017
www.mapaq.gouv.qc.ca/sommetalimqc #SommetAlimQc
ENSEMBLE >+ un fait accompli
Québec

www.mapaq.gouv.qc.ca/sommetalimqc #SommetAlimQc

Alimentation
SOMMET 2017

CONTENU DE LA JOURNÉE

VENDREDI 10 FÉVRIER 2017

AVANT-MIDI

Présentation des résultats du sondage

Perceptions et préoccupations des Québécois envers l'industrie alimentaire,
par Caroline Roy, vice-présidente, Léger Marketing

Conférenciers d'honneur / Laiterie Chalifoux

- ◆ **Alain Chalifoux**, président
- ◆ **Mélanie Chalifoux**, directrice de la planification et de l'approvisionnement

Panel d'experts

- ◆ **Maurice Doyon**, professeur titulaire d'économie agroalimentaire à l'Université Laval
- ◆ **Jean-Guy Côté**, directeur associé de l'Institut du Québec (IdQ)
- ◆ **Sylvain Charlebois**, doyen et professeur de management agroalimentaire à l'Université Dalhousie

APRÈS-MIDI

Ateliers

- ◆ **Atelier 1** - Accéder aux marchés
- ◆ **Atelier 2** - Se différencier et tirer parti des potentiels
- ◆ **Atelier 3** - Renforcer la compétitivité de la transformation alimentaire

**Table ronde avec les représentants des transformateurs,
des distributeurs, des restaurateurs et des consommateurs**

SONDAGE ET CONFÉRENCIERS D'HONNEUR

SONDAGE AUPRÈS DES QUÉBÉCOIS CAROLINE ROY, VICE-PRÉSIDENTE, LÉGER MARKETING

Connaissances et confiance

- ◆ 56 % considèrent que leurs connaissances à l'égard de l'industrie alimentaire du Québec sont élevées et 65 % se sentent concernés par les actualités l'entourant.
- ◆ 78 % aimeraient être plus informés à propos de l'industrie alimentaire :
 - Sur la composition des aliments (38 %), sur leur provenance (31 %), sur la façon dont les entreprises sont inspectées (29 %) et sur la qualité nutritive des aliments transformés (28 %).
- ◆ Plus de 40 % ont peu confiance ou n'ont pas confiance à l'égard des certifications en place dans l'industrie alimentaire.

Aliments québécois

- ◆ 67 % considèrent que, de façon générale, les aliments produits et/ou transformés au Québec sont faciles à trouver en magasin.
- ◆ 60 % considèrent que les aliments du Québec se distinguent de ceux d'ailleurs; 23 % considèrent qu'ils sont similaires :
 - Par le goût (43 %), par leur qualité nutritive élevée (31 %), par leur aspect authentique et naturel (29 %) ou par leur aspect sécuritaire (23 %).

Perception à l'égard de l'industrie alimentaire

- ◆ 55 % considèrent que l'industrie alimentaire fait les efforts nécessaires pour offrir des aliments de qualité à juste prix.
- ◆ Principaux gestes à poser par les citoyens pour appuyer les entreprises alimentaires québécoises :
 - Acheter des aliments produits et/ou transformés localement (62 %);
 - Valoriser ces aliments dans leur entourage (30 %).
- ◆ 63 % sont d'avis que les entreprises québécoises de transformation des aliments doivent exporter dans le monde pour se développer.
- ◆ 84 % sont en accord avec l'idée que les entreprises alimentaires contribuent à l'économie québécoise et à la création d'emplois.
- ◆ 52 % considèrent que les perspectives de carrière dans l'industrie sont prometteuses.
- ◆ 57 % se disent optimistes quant à l'avenir des entreprises de transformation.
- ◆ Les principales priorités gouvernementales identifiées par les Québécois :
 - Soutenir les entreprises qui adoptent des pratiques exemplaires (37 %);
 - Encadrer les certifications des aliments (35 %);
 - Rendre disponible de l'information sur les aliments (32 %);
 - Soutenir le développement des entreprises de transformation dans les régions du Québec (25 %).

CONFÉRENCIERS D'HONNEUR

ALAIN CHALIFOUX, PRÉSIDENT,
ET MÉLANIE CHALIFOUX, DIRECTRICE DE LA
PLANIFICATION ET DE L'APPROVISIONNEMENT,
LAITERIE CHALIFOUX

Contexte d'affaires :

- ◆ Peu d'entreprises de moyenne taille parviennent à bien performer ou à survivre; elles sont souvent acquises par de plus gros joueurs.
- ◆ Les consommateurs veulent mieux manger et recherchent des produits « sans... », bio, spécialisés, etc. Qui de mieux placé qu'une PME pour répondre à leurs attentes spécifiques?
- ◆ Dans une industrie déjà à maturité, il faut du flair et de l'intuition pour apporter ce renouveau.

Grands défis comme joueur « médium » :

- ◆ Comprendre ce que les grandes chaînes veulent, leurs besoins, leurs inquiétudes, et « valser » avec leurs attentes.
- ◆ Rivaliser avec les grands pour obtenir de l'espace tablette.
- ◆ Maintenir la constance et la qualité des produits.
- ◆ Trouver une idée maîtresse et se positionner comme joueur stratégique. Être capable de présenter un laboratoire d'idées nouvelles et innovatrices, encore inexplorées par les compétiteurs.
- ◆ Trouver une main-d'œuvre qualifiée et attirer le talent en région.
- ◆ Obtenir le financement requis pour se lancer à l'échelle nationale.



PANEL D'EXPERTS



MAURICE DOYON
PROFESSEUR TITULAIRE D'ÉCONOMIE
AGROALIMENTAIRE, UNIVERSITÉ LAVAL

- ◆ L'accès aux tablettes physiques ou virtuelles n'est pas garanti et les fournisseurs de taille moyenne seront particulièrement sous pression.
- ◆ Une stratégie forte et bien orchestrée, par exemple autour d'Aliments du Québec, pourrait faciliter l'accès aux fournisseurs du Québec.
- ◆ Le regroupement des fournisseurs-grossistes au sein d'une plateforme de commerce électronique est une option à explorer.
- ◆ Améliorer l'offre pour les distributeurs et faciliter l'accès aux tablettes pour les fournisseurs de moyenne et plus petite taille.



JEAN-GUY CÔTÉ
DIRECTEUR ASSOCIÉ DE L'INSTITUT DU QUÉBEC

- ◆ L'industrie agroalimentaire constitue un levier économique important qui a des effets sur plusieurs secteurs de l'économie, et ce, dans toutes les régions.
- ◆ Les marchés québécois et canadien sont matures et ils montrent des perspectives de croissance moindres que les marchés d'exportation.
- ◆ Le Canada participe à plusieurs accords commerciaux. Celui avec l'Union européenne (de seconde génération) offre des occasions pour plusieurs produits alimentaires d'ici.
- ◆ Pour réussir en Europe, il faut :
 - Introduire de nouveaux produits régulièrement;
 - Investir des marchés où la productivité est à notre avantage;
 - Diversifier les pays où exporter;
 - Viser la haute valeur ajoutée.



SYLVAIN CHARLEBOIS
DOYEN ET PROFESSEUR DE MANAGEMENT
AGROALIMENTAIRE À L'UNIVERSITÉ DALHOUSIE

- ◆ Les relations commerciales avec les États-Unis se déroulent dans un climat d'incertitude.
- ◆ Il est important de s'appuyer sur une architecture de recherche et de formation performante pour appuyer l'entrepreneuriat agroalimentaire.
- ◆ Il faut avoir une ouverture à la différence et aux idées nouvelles.
- ◆ L'expertise et le savoir-faire québécois en alimentation sont des atouts et sont reconnus ailleurs au Canada et dans le monde.
- ◆ Il est primordial d'encourager la relève des entreprises familiales ainsi que l'investissement en agroalimentaire.
- ◆ Il est incontournable d'avoir en continu une bonne compréhension des préoccupations des consommateurs et des tendances de marché qui évoluent rapidement.

DÉFIS ET PISTES D'ACTION SOULEVÉS LORS DES ATELIERS ET DE LA TABLE RONDE

INFORMATION, ÉTIQUETAGE, CERTIFICATIONS ET CONFIANCE DES CONSOMMATEURS

- ▶ Promotion des efforts du secteur bioalimentaire pour répondre aux attentes des consommateurs.
- ▶ Simplification et compréhension de l'étiquetage des aliments.
- ▶ Demande des consommateurs pour une identification des aliments contenant des OGM.
- ▶ Augmentation de la confiance des consommateurs à l'égard des certifications.

INNOVATION ET RECHERCHE

- ▶ Améliorer l'accès et le financement de l'innovation et de la recherche (ex. : capital de risque, crédits d'impôt, subventions).
- ▶ Tenir compte de la diversité des besoins particuliers des entreprises : petites et moyennes, coopératives, grandes entreprises, etc.
- ▶ Différentes occasions d'innover : dans la qualité nutritionnelle des aliments, dans les filières émergentes, dans les produits et emballages, dans les processus, etc.
- ▶ S'inspirer du réseau d'innovation d'autres provinces canadiennes qui se démarquent.
- ▶ Assurer une relève de chercheurs (doctorat, maîtrise, etc.).
- ▶ Améliorer le maillage entre les entreprises et le milieu de la recherche.

ACCÈS AUX ALIMENTS BONS POUR LA SANTÉ

- ▶ Amélioration de la valeur nutritive des aliments transformés.
- ▶ Accès trop facile aux aliments à faible valeur nutritive.
- ▶ Amélioration de l'accès aux aliments, comme les fruits, légumes et aliments avec moins de sucre, de sel, de gras.
- ▶ Évaluation des effets des réglementations visant à limiter le sucre, le gras et le sel dans les aliments.

INVESTISSEMENTS

- ▶ Investissements nécessaires pour assurer la compétitivité des entreprises (ex. : robotisation, modernisation) et pour répondre aux attentes des consommateurs (ex. : bien-être animal, protection de l'environnement).
- ▶ Avoir une meilleure connaissance des besoins en investissement des filières québécoises et de la rentabilité des investissements requis.
- ▶ Avoir des mesures fiscales favorables à l'investissement (ex. : amortissement accéléré).
- ▶ Accompagnement des entreprises dans le choix d'investissements en technologies innovantes.

CAPITAL HUMAIN, FORMATION ET RELÈVE

- ▶ Insuffisance de main-d'œuvre pour répondre aux besoins des entreprises bioalimentaires.
- ▶ Favoriser l'attraction, le recrutement et la rétention de la main-d'œuvre qualifiée et non qualifiée.
- ▶ Valorisation des professions bioalimentaires.
- ▶ Faciliter le recrutement de main-d'œuvre étrangère, saisonnière et étudiante.
- ▶ Accroître l'offre de formation bioalimentaire et assurer une coordination entre les institutions d'enseignement.
- ▶ Soutien à la relève des entreprises bioalimentaires.

RÉGLEMENTATION ET FISCALITÉ

- ▶ Simplification des réglementations.
- ▶ Modernisation de la réglementation (ex. : permis d'alcool).
- ▶ Tenir compte de la réalité spécifique des circuits courts.
- ▶ Alléger la fiscalité dans le secteur de la restauration.

MARCHÉS ET COMMERCE

- ▶ Saisir les occasions de croissance sur les marchés québécois, canadiens et internationaux (ex. : Asie, Europe, États-Unis).
- ▶ Mieux positionner les produits québécois par leurs caractéristiques distinctives (leur goût, leur valeur nutritive, des normes spécifiques, l'écoresponsabilité, etc.).
- ▶ Importance de la promotion des produits québécois (ex. : Aliments du Québec).
- ▶ Mieux connaître les occasions liées au commerce électronique.
- ▶ Travailler en filière pour répondre aux besoins des marchés.
- ▶ Assurer la réciprocité des normes pour les produits importés.

INTÉRÊT PUBLIC

- ▶ Prise en compte de l'ensemble de la chaîne alimentaire, y compris les consommateurs.
- ▶ Collaboration entre les différents ministères et organismes.
- ▶ Cohérence et lien avec les autres politiques gouvernementales et avec les interventions de différents paliers de gouvernement.



Alimentation
SOMMET 2017



RENCONTRE
PRÉPARATOIRE 3
PERSPECTIVES D'AVENIR
POUR LES ENTREPRENEURS
AGRICILES ET LES PÊCHEURS



CONTENU DE LA JOURNÉE

VENDREDI 26 MAI 2017

AVANT-MIDI

Présentation des résultats du sondage

Préoccupations et perceptions de la population du Québec face au secteur de la production agricole et des pêches commerciales, par **Caroline Roy**, vice-présidente, Léger Marketing

Conférencier d'honneur

Claude Lafleur, agroéconomiste - Investisseur Anges Québec

Panel d'experts

- ◆ **Dominik Desrosiers**, agronome et consultante en gestion agricole - Groupe Agri-D
- ◆ **Jean-Charles Le Vallée**, directeur du Center for Food in Canada du Conference Board du Canada
- ◆ **Patrick Mundler**, professeur titulaire en développement rural à l'Université Laval

APRÈS-MIDI

Ateliers

- ◆ **Atelier 1** - Développer des entreprises de production compétitives et durables
- ◆ **Atelier 2** - Saisir les occasions de développement des secteurs agricoles et des pêches commerciales
- ◆ **Atelier 3** - Préserver et valoriser les ressources bioalimentaires et le territoire

Table ronde avec les représentants des entrepreneurs agricoles, des pêcheurs et des consommateurs

SONDAGE ET CONFÉRENCIER D'HONNEUR

SONDAGE AUPRÈS DES QUÉBÉCOIS CAROLINE ROY, VICE-PRÉSIDENTE, LÉGER MARKETING

Connaissances et intérêt des Québécois

- ◆ 80 % estiment que leur niveau de connaissance à l'égard du secteur agricole et des pêches commerciales est faible.
- ◆ 39 % se sentent très fortement (7 %) ou fortement (32 %) concernés par les actualités qui touchent le secteur agricole et celui des pêches commerciales.
- ◆ Les moyens préférés des Québécois pour se renseigner sur le secteur agricole et des pêches commerciales :
 - Les reportages à la télévision et à la radio (63 %), les livres, les journaux et les magazines (26 %), Internet (médias sociaux, blogues de spécialistes, médias, etc.) (23 %) et le bouche-à-oreille (20 %).
- ◆ 38 % des ménages qui vivent en milieu urbain (76 % des répondants) ont déclaré avoir pratiqué l'agriculture urbaine au cours de la dernière année et 26 % de ceux qui ne l'ont pas pratiquée souhaiteraient le faire.

Perceptions et préoccupations des Québécois à l'égard du secteur agricole et des pêches commerciales

- ◆ Les Québécois sont d'avis à :
 - 58 % que les entreprises contribuent à l'économie du Québec;
 - 64 % que les entreprises offrent des aliments de qualité à juste prix;

- 63 % que l'acquisition des terres agricoles par des non-agriculteurs est un enjeu pour le développement du secteur;
- 55 % que les entreprises ont le souci du respect de l'environnement et du bien-être des animaux;
- 36 %, que les métiers du secteur sont attrayants.
- ◆ 34 % se disent optimistes quant à l'avenir du secteur.

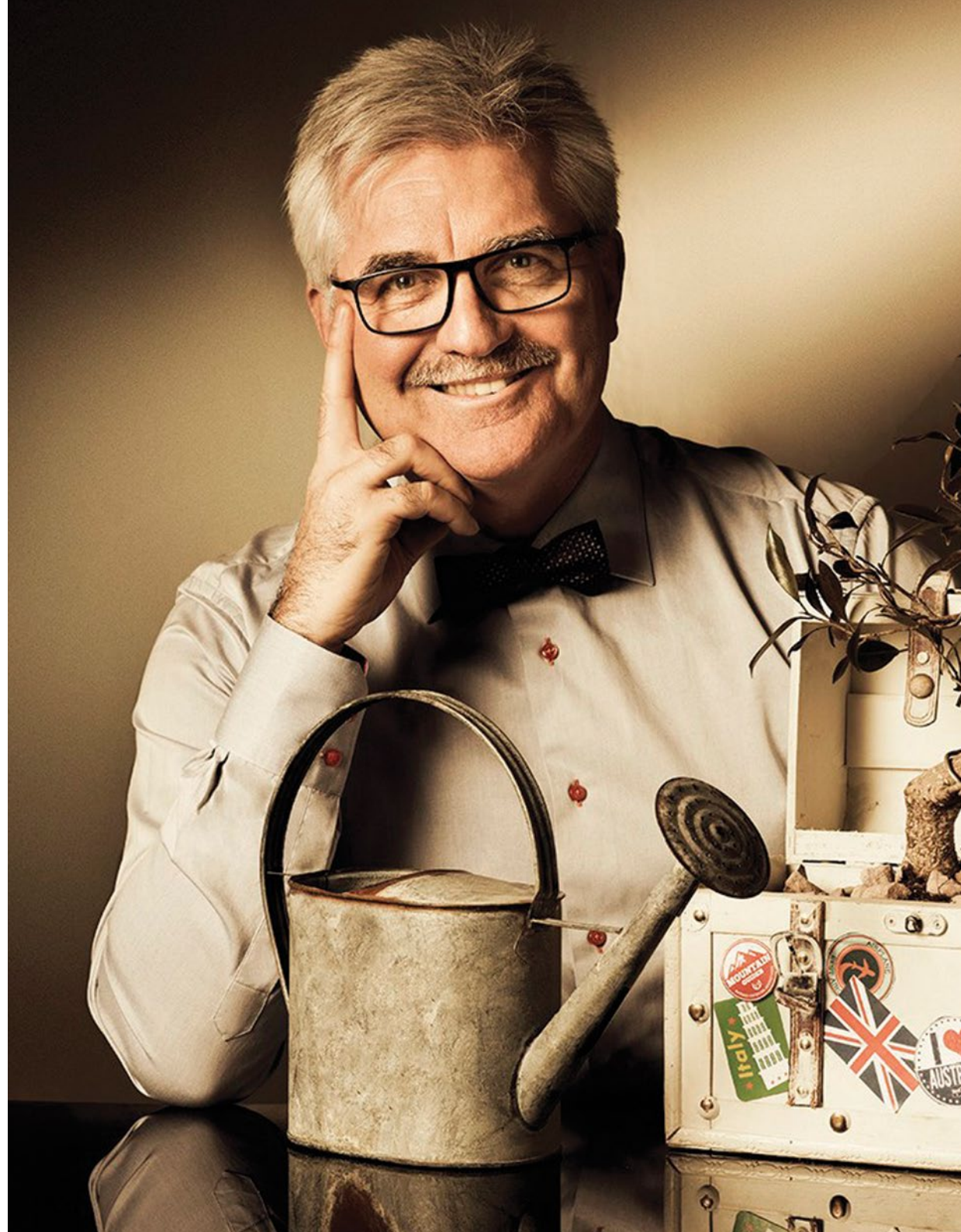
Défis et perspectives pour le secteur agricole et celui des pêches commerciales

- ◆ Les principales contributions des entreprises à la société :
 - Assurer aux générations futures un patrimoine agricole en santé (46 %) et offrir à la population québécoise une diversité d'aliments de qualité (43 %).
- ◆ Les principales priorités gouvernementales identifiées :
 - Appuyer les entreprises qui adoptent des pratiques durables (47 %), protéger le territoire et les activités agricoles (43 %), faciliter l'établissement de la relève (27 %) et appuyer l'agriculture biologique (21 %).

CONFÉRENCIER D'HONNEUR
CLAUDE LAFLEUR,
AGROÉCONOMISTE ET GESTIONNAIRE,
INVESTISSEUR ANGES QUÉBEC

Le modèle entrepreneurial

- ◆ Comme entrepreneur, l'agriculteur ou le pêcheur dispose de toutes sortes de leviers pour concevoir son entreprise et en assurer la mise en œuvre.
- ◆ Valoriser le modèle entrepreneurial, tant individuel que collectif, c'est nécessairement accepter la multiplication, l'explosion de nouveaux modèles (agriculture plurielle). C'est aussi embrasser l'innovation.
- ◆ Transmettre une ferme d'une génération à l'autre est de plus en plus difficile : les familles n'ont plus les moyens sans endettement massif et sans dons substantiels des cédants.
- ◆ Une certaine révolution de l'agriculture s'opère pour faire face aux grandes tendances, dont :
 - Avancées technologiques et virage numérique, évolution de la demande et des marchés, déplacement du pouvoir économique vers les consommateurs, volatilité des prix des produits agricoles, traités commerciaux, disponibilité de la main-d'œuvre, etc.
- ◆ Parallèlement à la hausse des exploitations de grande taille, il y a l'extraordinaire vitalité d'une agriculture qui mise sur le marché à valeur ajoutée, la qualité, le goût, la proximité, la santé, la traçabilité, etc.



PANEL D'EXPERTS



DOMINIK DESROSIERS
AGRONOME ET CONSULTANTE
EN GESTION AGRICOLE
POUR LE GROUPE AGRI-D

- ◆ La gestion des entreprises comporte de nombreux défis.
- ◆ Il existe une grande variété de modèles d'entreprises.
- ◆ Les écarts de rentabilité témoignent des potentiels d'amélioration.
- ◆ La santé financière des entreprises passe par une gestion active au quotidien.
- ◆ Pour les pratiques responsables, il importe de considérer le bénéfice à long terme et de positionner socialement le secteur.
- ◆ Pour la relève, il faut innover dans les modèles d'affaires et promouvoir l'esprit d'entrepreneuriat.
- ◆ L'accompagnement doit s'ajuster aux besoins évolutifs et multidisciplinaires des entreprises.



JEAN-CHARLES LE VALLÉE
DIRECTEUR DU CENTER FOR FOOD IN CANADA,
CONFERENCE BOARD DU CANADA

- ◆ La demande mondiale est en croissance; la croissance canadienne sera plus modérée et segmentée.
- ◆ À l'échelle canadienne, le Québec se distingue sur le plan de la santé : il est parmi les meilleurs en ce qui a trait à la durabilité environnementale, mais présente des résultats mitigés quant à la prospérité économique.
- ◆ L'aquaculture devient une source importante de poissons et représente un potentiel de croissance important pour le Canada et le Québec.
- ◆ De nombreux défis seront à considérer à l'avenir :
 - Être sensible aux signaux du marché et répondre à la demande alimentaire;
 - Miser sur la qualité et la santé;
 - Améliorer la performance économique du secteur et saisir la croissance par le commerce extérieur;
 - Relever les défis de la main-d'œuvre;
 - Promouvoir des pratiques de production durables.



PATRICK MUNDLER
PROFESSEUR TITULAIRE EN DÉVELOPPEMENT
RURAL, UNIVERSITÉ LAVAL

- ◆ Les développements sectoriel et territorial présentent à la fois des dynamiques en tension et en complémentarité.
- ◆ Le rôle de l'agriculture n'est plus autant au cœur du développement des territoires qu'il l'était auparavant.
- ◆ La recherche de la compétitivité passe par la mise en valeur des territoires contrastés : à chaque territoire ses ressources à valoriser, à réveiller et à réinventer.
- ◆ Certaines pistes sont à explorer :
 - Une décentralisation plus forte par une territorialisation de l'action;
 - Un dialogue territorial qui contribue à rapprocher les citoyens du secteur;
 - La mise en œuvre de politiques intégrées, articulant les logiques sectorielles aux logiques territoriales, permettant de relier les enjeux de développement économique, avec les enjeux de développement social et ceux de la préservation de l'environnement.

DÉFIS ET PISTES D'ACTION SOULEVÉS LORS DES ATELIERS ET DE LA TABLE RONDE

INFORMATION DES CONSOMMATEURS ET ÉDUCATION CULINAIRE

- ▶ Créer une plateforme d'échange avec le consommateur.
- ▶ Importance de l'éducation culinaire des jeunes pour favoriser le rapprochement avec le secteur agricole.
- ▶ Favoriser l'agriculture urbaine comme trait d'union entre la population et l'agriculture.
- ▶ Faire des marchés publics une véritable vitrine de l'agriculture.
- ▶ Développer des certifications claires et simplifiées.
- ▶ Promouvoir l'alimentation comme vecteur de la santé.

CAPITAL HUMAIN, FORMATION ET RELÈVE

- ▶ Favoriser l'établissement de la relève dans le secteur, particulièrement pour la relève non apparentée.
- ▶ Miser sur le développement des compétences et des connaissances des travailleurs.
- ▶ Importance de la fibre entrepreneuriale, de la développer et de l'appuyer par de la formation de qualité.
- ▶ Valorisation des professions du secteur bioalimentaire.
- ▶ Besoin de stages à l'international pour les formations agricoles.

INNOVATION, RECHERCHE ET INVESTISSEMENTS

- ▶ Besoin d'accroître la capacité d'adaptation des entreprises du secteur.
- ▶ Relancer la recherche fondamentale comme moteur important de développement du secteur.
- ▶ Investir dans les techniques et dans le transfert technologique, et accompagner les producteurs qui veulent innover dans de nouvelles productions.
- ▶ Créer un environnement stable et prévisible, avec des outils bonifiés et adaptés aux besoins des différents secteurs.

MARCHÉ ET COMMERCE

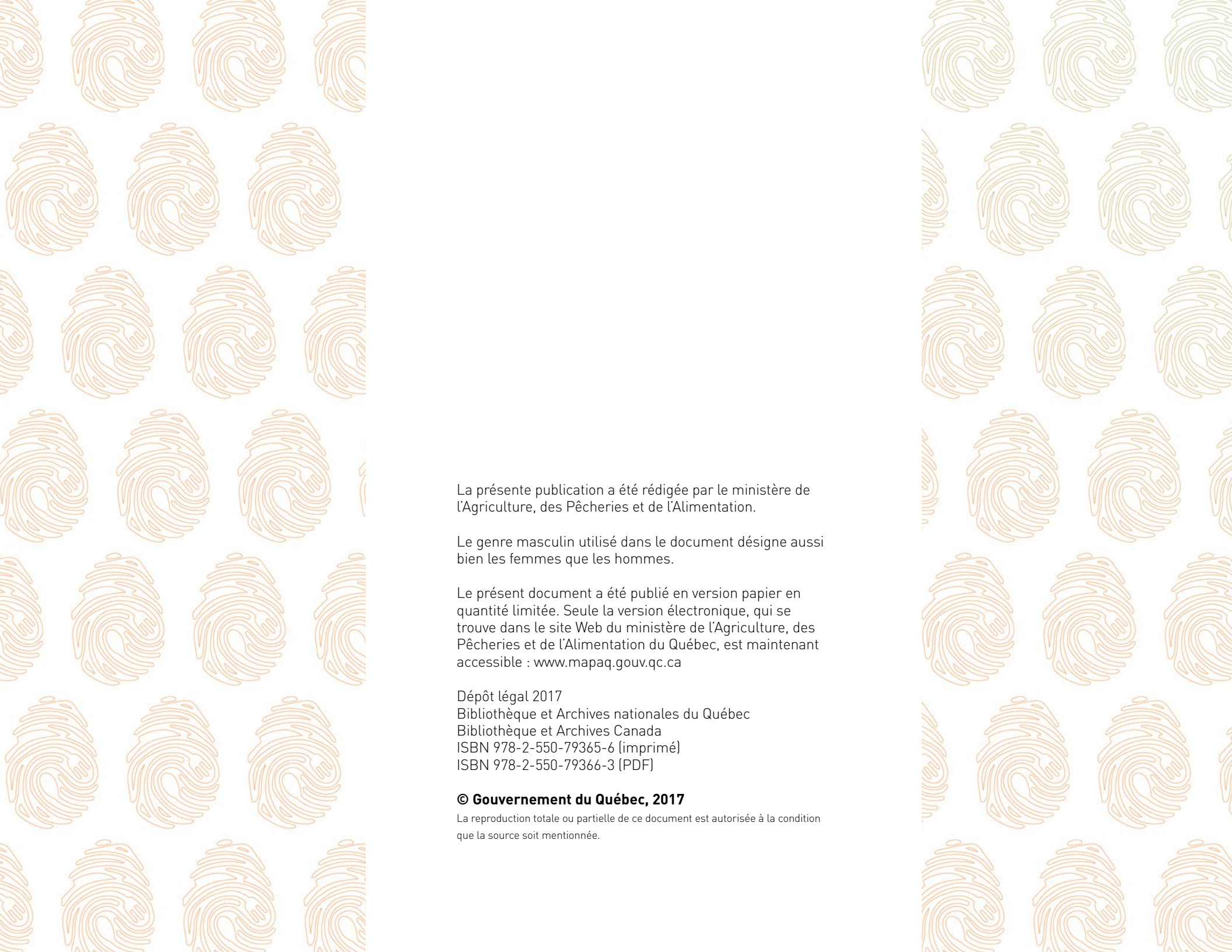
- ▶ Importance de promouvoir les produits québécois et de continuer de l'encourager auprès des consommateurs (ex. : campagne Aliments du Québec).
- ▶ Faciliter les achats de produits du Québec par le marché institutionnel.
- ▶ Amener les producteurs québécois à combler la demande québécoise en alimentation biologique.
- ▶ Positionner les produits québécois par leurs éléments distinctifs.
- ▶ Développer et tirer profit des potentiels du secteur de l'aquaculture québécoise.
- ▶ Restreindre les freins à la mise en marché de proximité.
- ▶ Assurer la réciprocité des normes pour les produits importés.

COMPÉTITIVITÉ ET TRAVAIL COLLABORATIF EN FILIÈRE

- ▶ Améliorer la compétitivité des entreprises et favoriser la baisse des coûts de production.
- ▶ Travail collaboratif en filière, dialogue entre les différents maillons, chaîne de valeur.
- ▶ Décloisonnement des producteurs et travail collectif.
- ▶ Vision à court, moyen et long terme pour assurer le développement des filières.

DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL ET TERRITORIAL

- ▶ Tenir compte du terroir et des spécificités régionales en encourageant l'approche agrotouristique.
- ▶ Développer le potentiel régional de l'aquaculture commerciale.
- ▶ Adapter les outils aux diverses réalités du territoire Québec.
- ▶ Reconnaître que l'ensemble des investissements et des actions agricoles dans plusieurs municipalités font des producteurs agricoles d'importants intervenants socioéconomiques.
- ▶ Utiliser les commissaires agroalimentaires et les agents de développement spécialisés dans ce secteur pour développer de nouvelles idées et les mettre en œuvre dans les régions.
- ▶ Importance de continuer d'investir dans le développement des connaissances et des expertises en région.



La présente publication a été rédigée par le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation.

Le genre masculin utilisé dans le document désigne aussi bien les femmes que les hommes.

Le présent document a été publié en version papier en quantité limitée. Seule la version électronique, qui se trouve dans le site Web du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, est maintenant accessible : www.mapaq.gouv.qc.ca

Dépôt légal 2017
Bibliothèque et Archives nationales du Québec
Bibliothèque et Archives Canada
ISBN 978-2-550-79365-6 (imprimé)
ISBN 978-2-550-79366-3 (PDF)

© **Gouvernement du Québec, 2017**

La reproduction totale ou partielle de ce document est autorisée à la condition que la source soit mentionnée.

