

**ÉVALUATION PÉRIODIQUE DES INTERVENTIONS DES
PRODUCTEURS DE POMMES DE TERRE DU QUÉBEC
DANS LA MISE EN MARCHÉ DU PRODUIT VISÉ PAR LE
PLAN CONJOINT**

Le 17 décembre 2019

TABLE DES MATIÈRES

1.	CONTEXTE.....	1
2.	INTERVENTIONS	2
3.	SUIVI DES RECOMMANDATIONS DE LA DERNIÈRE ÉVALUATION	3
4.	CONSTATS.....	4
4.1	En ce qui concerne le « secteur d'activité ».....	4
4.2	En ce qui concerne les « interventions des PPTQ »	5
5.	RECOMMANDATIONS	7
6.	CALENDRIER DE SUIVI	8

ANNEXES

ANNEXE 1	Liste des règlements
ANNEXE 2	Questions de la Régie
ANNEXE 3	Mémoire présenté par Les Producteurs de pommes de terre du Québec
ANNEXE 4	Portrait-diagnostic sectoriel de l'industrie de la pomme de terre au Québec
ANNEXE 5	Exposé du Conseil de la transformation alimentaire du Québec
ANNEXE 6	Évaluation périodique de la Régie du 7 janvier 2014
ANNEXE 7	Plan stratégique du secteur de la pomme de terre de Marcon d'octobre 2013
ANNEXE 8	Calendrier de suivi – Évaluation périodique PPTQ 2019
ANNEXE 9	Les participants

1. CONTEXTE

[1] La production et la mise en marché des pommes de terre du Québec sont encadrées par divers textes réglementaires adoptés dans le cadre du *Plan conjoint des producteurs de pommes de terre du Québec*¹ (le Plan conjoint) et par des conventions de mise en marché.

[2] Les Producteurs de pommes de terre du Québec² (les PPTQ) sont un syndicat spécialisé affilié à l'Union des producteurs agricoles (l'UPA). Il administre le Plan conjoint et s'assure du respect de sept règlements³ pris en vertu de ce Plan.

[3] En 2019, les PPTQ représentent 242 productrices et producteurs de pommes de terre qui sont regroupés selon quatre catégories en fonction de leur type de production :

1. les producteurs de pommes de terre pour le marché à l'état frais;
2. les producteurs de pommes de terre aux fins de transformation en croustilles;
3. les producteurs de pommes de terre aux fins de semence;
4. les producteurs de pommes de terre aux fins de prépelage.

[4] Au point de vue de la gouvernance, le conseil d'administration des PPTQ est composé de 10 membres, soit les présidents et vice-présidents représentant chacune des catégories de producteurs, sauf pour la catégorie table (état frais), qui doit, en sus du président et du vice-président, élire deux membres supplémentaires. Le conseil exécutif regroupe un représentant de chacune des catégories en plus d'un cinquième membre.

[5] Le budget de fonctionnement des PPTQ présente en 2018 un excédent de 196 467 \$, pour des revenus de 1 710 054 \$ et des dépenses de 1 513 587 \$.

[6] L'article 62 de la *Loi sur la mise en marché des produits agricoles, alimentaires et de la pêche*⁴ (la Loi) prévoit que la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec (la Régie) doit procéder, au moins tous les cinq ans, à une évaluation des interventions d'un office de mise en marché à l'égard du produit visé par le plan conjoint qu'il applique. C'est donc dans ce contexte que la Régie tient une séance publique afin de recevoir les observations de toutes personnes intéressées par la mise en marché du produit visé. Cette démarche a pour objectif de prendre connaissance de la situation du secteur pour une période déterminée et d'évaluer la pertinence et la qualité des interventions de l'office dans la mise en marché du produit visé.

¹ RLRQ, c. M-35.1, r. 269.

² Anciennement la Fédération des producteurs de pommes de terre du Québec, le nom ayant été modifié à la suite de la Décision 10577 de la Régie, du 17 novembre 2014, approuvant le transfert de l'administration du Plan conjoint aux PPTQ.

³ Voir liste à l'Annexe 1.

⁴ RLRQ, c. M-35.1.

[7] Les données économiques disponibles pour présenter le portrait de la production et de la mise en marché de la pomme de terre sont complètes jusqu'en 2017. Par ailleurs, la période visée par la présente évaluation débute en janvier 2013 et se termine en mars 2019. Ainsi, pour son analyse, la Régie tient compte de ce portrait quantitatif, mais également de tout fait pertinent survenu en 2018 et dans les trois premiers mois de 2019.

[8] En 2019, dans le cadre de la réalisation de sa ligne d'affaire 1, soit d'« accompagner les différents intervenants de l'industrie », la Régie a décidé d'élaborer et de mettre en œuvre un projet pilote en vue d'optimiser le processus d'évaluation périodique, qui constitue un outil important pour la réalisation de sa mission.

[9] Ainsi, avec la collaboration des PPTQ et du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (le MAPAQ), des efforts ont été consentis en amont de la séance publique afin de mieux planifier et préparer cette dernière, d'en améliorer le déroulement, le contenu et la participation, et de prévoir un suivi selon un échéancier adapté aux circonstances. Dans ce contexte, la Régie a transmis aux PPTQ une série de questions préalables à la séance publique⁵.

[10] Certains éléments du projet pilote méritent d'être approfondis par l'équipe responsable, mais globalement les parties impliquées directement ou indirectement ont répondu positivement à l'exercice et s'en sont montrées très satisfaites.

2. INTERVENTIONS

[11] Trois organismes ont présenté des observations dans le cadre de l'évaluation périodique. Les versions écrites ont été déposées au dossier de la Régie et sont jointes en annexe du présent rapport. Il s'agit des organismes suivants :

1. **Les Producteurs de pommes de terre du Québec**, *Mémoire – Évaluation périodique du plan conjoint des PPTQ*, novembre 2018⁶.
2. **Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec – sous-ministériat à la transformation et aux politiques bioalimentaires**, *Portrait diagnostique sectoriel de l'industrie de la pomme de terre au Québec*, 2019⁷.
3. **Conseil de la transformation alimentaire du Québec**, *Évaluation périodique du plan conjoint des Producteurs de pommes de terre du Québec*, avril 2019⁸.

⁵ Annexe 2 du présent rapport.

⁶ Annexe 3 du présent rapport.

⁷ Annexe 4 du présent rapport.

⁸ Annexe 5 du présent rapport.

3. SUIVI DES RECOMMANDATIONS DE LA DERNIÈRE ÉVALUATION

[12] L'évaluation périodique précédente a eu lieu en 2013 et le rapport de la Régie a été déposé le 7 janvier 2014⁹. Les recommandations qui ont été formulées sont les suivantes :

- De travailler à maintenir et améliorer ses relations d'affaires avec les acteurs de la filière;
- De poursuivre les efforts entrepris visant le contrôle de la qualité de la pomme de terre en collaboration avec l'Association des emballeurs de pommes de terre du Québec, les distributeurs et les fruiteries;
- D'utiliser efficacement les ressources financières disponibles et les différents programmes gouvernementaux offerts au bénéfice de la recherche et du développement;
- De favoriser des projets en partenariat, notamment en innovation de produits, afin de répondre aux besoins souvent très évolutifs des marchés;
- D'examiner les avantages comparatifs qu'offre la certification de la pomme de terre afin de les valoriser auprès des acheteurs de pommes de terre certifiées comme des pommes de terre destinées à la table ou la transformation;
- De lui transmettre, d'ici le 20 juin 2014, une version de son plan stratégique, comprenant des échéances de réalisations et des indicateurs de mesure liés aux interventions prioritaires et aux cibles identifiées¹⁰.

[13] Le *Plan stratégique du secteur de la pomme de terre*, réalisé en octobre 2013 par la firme Marcon¹¹, a été déposé à la Régie conformément à la dernière des recommandations formulées au rapport de 2014. Il s'agit d'une planification visant les années 2013-2017, où l'on retrouve une nouvelle formulation de la vision sectorielle et de la mission et cinq buts autour desquels s'articule un certain nombre d'objectifs et d'actions. Les échéances de réalisation sont établies et les indicateurs de mesure y référant sont traduits essentiellement en ressources investies. Cet aspect sera abordé à la section 4 ci-après.

[14] Quant aux autres recommandations, dans l'ensemble, le mémoire des PPTQ fait état d'un amalgame de réalisations entre 2013 et 2017 qui permettent à la Régie de constater qu'elles ont été globalement suivies. Cet aspect sera également abordé à la section 4 ci-après.

⁹ RMAAQ, *Évaluation périodique des interventions de la Fédération des producteurs de pommes de terre du Québec dans la mise en marché du produit visé par le Plan conjoint des producteurs de pommes de terre du Québec*, le 7 janvier 2014 – Annexe 6 du présent rapport.

¹⁰ *Id.*, p. 6.

¹¹ Annexe 7 du présent rapport.

4. CONSTATS

[15] L'évaluation des interventions des PPTQ dans la mise en marché du produit visé par le Plan conjoint pour la période visée est essentiellement positive. Le portrait du secteur d'activité réalisé par le MAPAQ¹² ainsi que le mémoire des PPTQ¹³ révèlent un secteur en santé et mature dont seulement quelques aspects bien spécifiques nécessitent une attention particulière¹⁴.

[16] La Régie n'entend pas résumer le contenu des interventions dont les versions écrites sont jointes en annexe. Par ailleurs, elle retient les éléments suivants parmi l'ensemble des observations présentées.

4.1 En ce qui concerne le « secteur d'activité »

- Les faits saillants mentionnés à la page iv du document du MAPAQ ainsi que les sections pertinentes du mémoire des PPTQ sont éloquentes quant à la santé de ce secteur d'activité. La plupart des indicateurs sont positifs, notamment quant aux volumes de production et de ventes, à la croissance des recettes, au rendement (quoique toujours inférieur aux provinces de l'Ouest), à la croissance des exportations (en ce qui concerne les secteurs de la pomme de terre de table et de semence) et à la recherche et au développement, où les investissements ont augmenté au cours des dernières années, permettant l'élaboration d'un nombre accru de projets et de réalisations innovantes.
- La création du Consortium de recherche sur la pomme de terre, regroupant de nombreux acteurs, est un bel exemple de collaboration au sein de la filière et constitue un vecteur favorisant la multiplication des innovations. La gouvernance de ce Consortium et les projets qui en découlent méritent toutefois d'être évoqués de façon plus détaillée.
- Malgré l'objectif clair des PPTQ de tenter d'équilibrer l'offre et la demande dans les différentes catégories de production, il existe toujours une certaine distorsion, particulièrement dans les secteurs de la pomme de terre de table, où l'offre est supérieure à la demande. On constate l'effet inverse pour le prépelage et la croustille où les transformateurs doivent importer des pommes de terre pour suffire au marché.
- Une moyenne annuelle, pour les années 2012 à 2017, de 47 000 tonnes de pommes de terre ne sont pas commercialisées. Une proportion de celles-ci est valorisée par l'alimentation animale ou conservée comme semences. Par ailleurs, un peu plus de 5 % de la production annuelle totale de pommes de terre (environ 27 700 tonnes) représente une perte en entrepôt et n'est pas revalorisée.

En termes de développement durable, les acteurs du secteur poursuivent leur travail afin de résoudre certaines problématiques particulières à la culture de la pomme de terre,

¹² Annexe 4 du présent rapport.

¹³ Annexe 3 du présent rapport.

¹⁴ *Id.*, voir notamment la section « Enjeux » du document, p. 23.

notamment, l'utilisation de pesticides et les risques que cela comporte pour la santé et l'environnement, étant donné la grande sensibilité de la pomme de terre à de nombreux ennemis de culture, ainsi que l'irrigation des terres dans un contexte de réchauffement climatique. Il est souhaitable que des actions communes au sein de la filière soient prises à l'égard de pratiques culturelles respectueuses de l'environnement dans une perspective de développement durable et qui tiennent compte de la réalité des changements climatiques.

- La production biologique demeure très timide au Québec, soit 0,6 % des superficies de production.
- L'achat en ligne, phénomène qui tend à s'accroître dans plusieurs secteurs d'activité, n'est pas abordé par les différents intervenants et mérite l'attention des acteurs du secteur dans une perspective de développement des marchés.

4.2 En ce qui concerne les « interventions des PPTQ »

- Les efforts soutenus des PPTQ (par exemple, la mise en place d'un comité de prix par bannière, d'un comité du marché à l'état frais et la réalisation d'enquêtes sur les coûts de production) et les résultats obtenus pour obtenir des prix intéressants pour les producteurs sont des réalisations pertinentes qui découlent directement de la mission de l'Office et de la vision entrepreneuriale de ses administrateurs.

- Les efforts des PPTQ en termes de concertation et de collaboration au sein de la filière, et même au-delà de celle-ci, sont positifs et permettent de constater une certaine harmonie assurant aux parties prenantes une convergence des facteurs de réussite pour la santé du secteur d'activité. À ce chapitre, retenons les exemples qui suivent de l'implication des PPTQ :

- ✓ la collaboration avec l'Association des emballeurs de pommes de terre du Québec pour la création d'un fonds de publicité doté d'une enveloppe budgétaire annuelle d'environ 700 000 \$;
- ✓ la collaboration permanente avec les organisations nationales et nord-américaines impliquées dans le secteur afin notamment d'obtenir des consensus pour stabiliser la production par rapport à la demande (par exemple, les liens avec le Conseil canadien de la pomme de terre, Les Producteurs unis du Canada, Les Producteurs unis d'Amérique, le Potato Marketing Association of North America et le sous-comité semence du Conseil canadien de l'horticulture);
- ✓ la participation à la mise en œuvre du Consortium sur la pomme de terre du Québec;
- ✓ la participation à la formation organisée, en collaboration, par la Régie, l'UPA et le CTAQ, portant sur la négociation raisonnée.

Il est important de favoriser la concertation et de maintenir un dialogue constant entre les acteurs du secteur afin de répondre de façon adéquate aux besoins et aux attentes des consommateurs, des détaillants, des distributeurs et du secteur

des HRI (hôtels, restaurants et institutions). La mise en place d'une chambre de coordination dans le secteur peut être un outil intéressant à cet égard¹⁵.

- Plusieurs types de campagnes de promotion qui visent à améliorer l'image de la pomme de terre du Québec ont été soutenues par les PPTQ. Les effets sont positifs, bien qu'il soit difficile de les mesurer concrètement, et doivent être poursuivis au moins au même rythme. Dans un marché mature qui semble atteindre un certain plateau, la distinction du produit et des clientèles constitue un enjeu constant.
- Le Programme d'inspection de la qualité de la pomme de terre dans les épiceries est une avenue intéressante en ce qui concerne la mise en marché d'un produit de qualité pour toutes les parties prenantes, y compris le consommateur.
- Une importante réorganisation structurelle a été élaborée et mise en œuvre, expliquant le passage de la Fédération des producteurs de pommes de terre du Québec au syndicat professionnel portant maintenant le nom des PPTQ. Cet exercice permet maintenant une représentation par catégorie de production plutôt qu'une représentation régionale. La parité hommes-femmes au sein du conseil d'administration n'est pas atteinte et mérite certainement qu'on lui porte une attention particulière. Par ailleurs, la relève y est représentée. Un portrait de la participation des membres aux différentes activités consultatives ou autres structures spécifiques d'échanges de l'Office est à considérer pour la prochaine évaluation périodique.
- Plusieurs processus ont pu ainsi être rationalisés au sein de l'organisation, permettant à cette dernière d'être plus performante et efficiente. On peut noter une diminution importante, au budget de fonctionnement des PPTQ, de la part relative consacrée aux frais d'administration dans les dépenses globales. Le syndicat a également entrepris un exercice de révision du montant des contributions dans le but de stabiliser les revenus et dépenses au cours des prochaines années. Une présentation de l'évolution budgétaire de l'Office au cours de la période évaluée est à considérer pour la prochaine évaluation périodique.
- Comme mentionné à la section 3 ci-dessus, les PPTQ ont répondu à une recommandation de la Régie en 2014 quant à la production de leur plan stratégique. Toutefois, leur mémoire est plutôt imprécis quant au suivi des autres recommandations du rapport d'évaluation précédent. Il aurait été plus clair de répondre directement à chacune de celles-ci dans la section du mémoire qui y est consacrée, plutôt que de référer le lecteur à l'ensemble du texte de ce mémoire. Comme mentionné précédemment, on peut déduire, dans l'ensemble, que les PPTQ ont répondu positivement à ces recommandations, mais cette conclusion ne peut être tirée sans un effort important d'interprétation du contenu général du document.
- Quant au plan stratégique, il est difficile de concilier le document transmis à la Régie dans le cadre de la réponse à cette recommandation et la reddition de compte présentée par les PPTQ dans leur mémoire à cet égard. Les buts et objectifs diffèrent

¹⁵ Un document d'information sur la chambre de coordination est maintenant disponible sur le site Web de la Régie à l'adresse suivante : http://www.rmaq.gouv.qc.ca/fileadmin/DocuCentre/Documents/RMAAQ/infos_diverses/Chambre_coordination_developpement-document_informatif.pdf.

entre les deux documents. De plus, en s'en tenant seulement au mémoire, on constate qu'il est difficile de déterminer dans quelle mesure et à quel pourcentage les cibles sont atteintes, bien que la description des réalisations soit intéressante. Enfin, les PPTQ ont établi un nouveau « Plan de match 2018-2021 » fortement inspiré du plan stratégique précédent. On y trouve des enjeux, des objectifs et des moyens, mais, encore une fois, aucune cible mesurable, ce qui risque de poser les mêmes difficultés d'évaluation que dans le plan précédent.

5. RECOMMANDATIONS

[17] Compte tenu des observations reçues dans le cadre de l'évaluation des interventions des PPTQ dans la mise en marché du produit visé par le Plan conjoint, la Régie émet les recommandations suivantes :

1. Élaborer et mettre en œuvre une programmation afin de susciter l'intérêt des productrices pour l'administration de l'Office afin de viser l'atteinte d'une parité hommes-femmes au conseil d'administration des PPTQ et maintenir une place importante pour la relève agricole au sein des différentes structures décisionnelles de l'Office.
2. Dans un souci de transparence, transmettre à la Régie l'organigramme de la structure organisationnelle du Consortium de recherche sur la pomme de terre ainsi qu'une liste des différents projets qui y sont soutenus et maintenir ces informations à jour annuellement. De plus, mettre en place des mécanismes afin d'assurer le transfert technologique vers les producteurs.
3. Dans une perspective d'amélioration continue des mécanismes de concertation au sein de la filière et de négociations de conventions de mise en marché qui répondent le mieux possible aux besoins des parties prenantes, évaluer la mise en place d'une chambre de coordination dans le secteur.
4. Élaborer des cibles mesurables afin d'évaluer l'atteinte des objectifs fixés au « Plan de match 2018-2021 ».
5. Élaborer et produire un plan stratégique à compter de l'année 2021 pour la durée qu'il jugera appropriée et qui établit des indicateurs mesurables pour permettre une évaluation objective de l'atteinte des cibles qui y seront fixés visant notamment l'amélioration des points suivants :
 - la certification de produits, la production biologique et les circuits courts;
 - les pratiques culturelles respectueuses de l'environnement dans une perspective de développement durable et qui tiennent compte de la réalité des changements climatiques, notamment quant à la réduction de l'utilisation des pesticides et autres interventions en phytoprotection, l'irrigation et la conservation des sols, la gestion des matières fertilisantes, la gestion et le traitement des eaux de lavage et l'utilisation des services-conseils en agroenvironnement;
 - la valorisation des pommes de terre qui ne sont pas commercialisées.

Le 17 décembre 2019

Rapport d'évaluation périodique

6. Mettre à jour la convention de mise en marché relative aux pommes de terre fraîches datant de 2007 afin de la rendre compatible aux pratiques actuelles.

7. En vue du prochain exercice d'évaluation périodique des activités de l'Office, préparer une synthèse résumant la participation des membres aux différentes activités consultatives ou autres structures spécifiques d'échanges, ainsi qu'un portrait de l'évolution budgétaire de l'Office pour toute la période visée par l'évaluation.

6. CALENDRIER DE SUIVI

[18] Dans le cadre des nouvelles orientations retenues par la Régie dans la mise en œuvre du projet pilote à l'égard des évaluations périodiques, il est souhaitable qu'un suivi des recommandations soit établi dès le départ, ce qui favorisera une reddition de compte à cet égard, à l'occasion de la prochaine évaluation périodique, beaucoup plus simple et limpide.

[19] Dans le présent cas, la Régie considère qu'un suivi administratif est nécessaire au cours des prochaines années jusqu'à la prochaine évaluation. Il n'est pas utile, pour le moment, de considérer la tenue d'une ou de plusieurs séances publiques pour assurer le suivi des recommandations.

[20] Le calendrier de suivi joint à l'annexe 8 du présent rapport doit donc être mis en œuvre par les PPTQ et la Régie par l'entremise du conseiller économique responsable du secteur de la pomme de terre.

(s) Ginette Bureau

(s) Gilles Bergeron

(s) Daniel Diorio

ANNEXE 1 Liste des règlements

- *Règlement sur la conservation et l'accès aux documents de la Fédération des producteurs de pommes de terre du Québec, chapitre M-35.1, r. 262.*
- *Règlement sur la contribution spéciale des producteurs de pommes de terre pour la promotion, la publicité, la recherche, le développement et la formation, chapitre M-35.1, r. 264.*
- *Règlement sur les contributions des producteurs de pommes de terre du Québec, chapitre M-35.1, r. 265.*
- *Règlement sur les catégories des producteurs de pommes de terre du Québec, chapitre M-35.1, r. 261.1.*
- *Règlement sur l'enregistrement des exploitations et sur la transmission des renseignements des producteurs de pommes de terre du Québec, chapitre M-35.1, r. 267.*
- *Règlement sur le fichier des producteurs visés par le Plan conjoint des producteurs de pommes de terre du Québec, chapitre M-35.1, r. 268.*
- *Règlement sur la production et la mise en marché des pommes de terre de semence, chapitre M-35.1, r. 270.*
- *Règlement général des Producteurs de pommes de terre du Québec (Décision 11196 – 3 avril 2017).*

ANNEXE 2

Questions de la Régie

QUESTIONS DE LA RÉGIE

ÉVALUATION PÉRIODIQUE DES INTERVENTIONS DES PRODUCTEURS DE POMMES DE TERRE DU QUÉBEC DANS LA MISE EN MARCHÉ DU PRODUIT VISÉ PAR LE PLAN CONJOINT

A. GOUVERNANCE

1. La Régie aimerait recevoir les commentaires de l'Office quant aux points suivants relatifs à la composition de son conseil d'administration et/ou des différents comités constitués en vertu du Plan conjoint :
 - a. La participation des femmes dans l'administration de l'Office;
 - b. La place et l'intérêt de la relève dans l'administration de l'Office;
 - c. La représentativité des entreprises de différente taille dans l'administration de l'Office;

B. CONVENTIONS DE MISE EN MARCHÉ

2. La Régie a pris connaissance de la Convention de mise en marché de la pomme de terre de table entre les Producteurs, le Comité représentant les producteurs de pommes de terre et l'Association des emballeurs de pommes de terre pour le marché à l'état frais (homologuée en 2007). Elle a également constaté que des modifications y ont été apportées en pratique sans ajustement du texte ni d'homologation, notamment quant au montant de la contribution des parties au soutien du comité conjoint. Les signataires de cette convention prévoient-ils la mettre à jour à court terme ?

C. RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT - CONSORTIUM DE RECHERCHE SUR LA POMME DE TERRE DU QUÉBEC (CRPTQ)

3. Le nouveau consortium mis en place en 2017 a été ciblé comme un outil très important concernant l'enjeu sur la recherche, le développement et l'innovation identifié par les Producteurs de pommes de terre du Québec.

Pouvez-vous décrire la gouvernance de ce consortium et plus particulièrement la participation des différents partenaires aux processus décisionnels, notamment quant à l'agenda de recherche et l'attribution des sommes en soutien aux différents projets? De plus, 5 grands enjeux ont été identifiés et rapportés à la page 21 de la monographie du MAPAQ. Y a-t-il des projets à l'agenda du consortium qui découlent de ces enjeux ?

4. **Cette question s'adresse tant au MAPAQ qu'à l'Office.**

Comment les enjeux et projets du consortium s'intègrent-ils avec les enjeux du secteur identifiés à la monographie du MAPAQ à la section 7, aux pages 23 et 24, ainsi qu'au « plan de match 2018-2021 » mis de l'avant par l'Office dans son mémoire ?

D. OPPORTUNITÉS DE MARCHÉS

5. Dans la monographie du MAPAQ à la page 23, on retrouve dans les enjeux identifiés par le ministère la distinction dans un marché mature et la diversification de la clientèle.

Pensez-vous que la dynamique du Consortium pourra permettre de répondre rapidement aux opportunités de marché?

Comment les différents maillons de la filière pourront être informés et intégrés à cette dynamique afin d'obtenir les meilleurs résultats?

6. Comment expliquer que l'Office souhaite maintenir les superficies consacrées à la production de pommes de terre destinées au marché frais ou de table ainsi que le niveau de production à cet égard alors que :
- l'offre dépasse la demande au Québec dans ce marché particulier;
 - L'offre est insuffisante dans les secteurs de la croustille et du prépelage;
 - L'Office s'est fixé l'objectif d'équilibrer l'offre et la demande dans les différents secteurs?
7. L'Office et les producteurs ont-ils des ambitions au niveau des exportations? Y a-t-il des opportunités à saisir? Dans quels secteurs? Les intervenants des divers maillons de l'industrie sont-ils en mesure de les identifier?
8. En 2017, on estimait que Costco et Walmart, deux géants du commerce au détail, détenaient 20% des parts de marché dans l'alimentation au Québec. Ces joueurs gagnent de nouveaux clients tous les jours avec des politiques de prix très agressives.

Les analystes estiment que près de la moitié des 26 milliards de ventes annuelles de Walmart au Canada émanent du secteur alimentaire. Les ventes de produits alimentaires en ligne de Walmart sont aussi en forte croissance.

Chez Costco, les ventes de produits alimentaires représentaient en 2017 près de 50% de ses 22 milliards de \$ de revenus au Canada. (Source M. Pierre Couture journal de Québec du 18 août 2017).

Comment l'Office entrevoit-il la présence de ces 2 joueurs d'importance pour l'industrie de la pomme de terre au Québec?

L'Office a-t-il une stratégie face à ces géants du commerce au détail?

E. FILIÈRE ET CONCERTATION

9. La table de concertation dans le secteur de la pomme de terre a cessé de fonctionner en 2007. Dans ce contexte, comment les intervenants du secteur ont-ils pu maintenir un dialogue constant quant aux besoins et attentes des consommateurs, des détaillants, des distributeurs et des HRI (hôtels, restauration et institutions) ?
10. L'Office entrevoit-il la réalisation d'études de marché, seul ou en concertation avec la filière, afin de saisir les différentes opportunités de marchés?
11. La Régie constate l'existence d'un « fonds de promotion, publicité, recherche, développement et formation », créé conjointement par l'Office et l'Association des emballeurs de pommes de terre du Québec (AEPTQ) il y a plusieurs années et auquel participent également, à ce jour, certains détaillants importants. De plus, la Régie a pris connaissance de la convention intervenue avec la chaîne Sobeys Québec inc. en 2009. Plusieurs éléments de cette entente tels le partage efficace de l'information entre les parties, l'amélioration de la qualité, l'approvisionnement en produits du Québec et le positionnement et la visibilité de la pomme de terre du Québec sont toujours d'actualité. Enfin, la mise en place du CRPTQ a permis la mise en commun des efforts de plusieurs acteurs concernés par le secteur de la pomme de terre.

Considérant ces initiatives intégratrices de plusieurs acteurs de la filière, l'Office ou l'une ou l'autre des parties impliquées, a-t-il envisagé la formation d'une chambre de coordination et de développement conformément aux articles 135 et suivants de la *Loi sur la mise en marché des produits agricoles, alimentaires et de la pêche (RLRQ, c. M-35.1)*?

F. COMMUNICATION AVEC LES PRODUCTEURS

12. À la page 28 du mémoire de l'Office, au dernier point de forme au bas de la page, ainsi qu'à la page 31 du même document, au premier point de forme dans la section « Degré d'atteinte des objectifs », il est fait mention de différents problèmes de communication entre l'Office et ses membres. L'Office prévoit-il prendre des mesures particulières à cet égard ? Si oui, quelles sont ces mesures et quel est l'échéancier que s'est donné l'Office pour les mettre en œuvre ? Comment s'intègrent-elles dans le « Plan de match 2018-2021 »?

13. L'Office mentionne l'importance de la diffusion des signaux de marché dans le cadre du maintien d'une mise en marché ordonnée et efficace. Comment l'Office s'assure-t-il que les informations transmises sont pertinentes et que celles-ci aident concrètement les producteurs dans leurs décisions d'affaires?

G. RENTABILITÉ ET OPTIMISATION DE LA PRODUCTION

14. Le MAPAQ, dans sa monographie à la page 19, souligne que la rentabilité des entreprises au Québec dans le secteur de la pomme de terre, bien que positive, est en baisse par rapport au reste du Canada. L'Office a-t-il une stratégie afin d'aider les producteurs à améliorer la rentabilité de leurs entreprises et comment cet aspect est-il intégré au « Plan de match 2018-2021 »? Quels sont les acteurs identifiés en mesure de soutenir les producteurs sur cet aspect?
15. Considérant le rendement obtenu par les producteurs de pommes de terre du Québec comparé à celui obtenu par les producteurs de l'ouest canadien (pages 7 et 8 de la monographie du MAPAQ), quelle est la stratégie et quels sont les objectifs de l'Office à cet égard? Comment les outils technologiques peuvent-ils aider à cette optimisation?
16. Les producteurs adhèrent-ils en général aux clubs d'encadrement technique et au niveau de la gestion?
17. Selon la monographie du MAPAQ à la page 12, une proportion de 9% de la production de pommes de terre n'est pas commercialisée, soit une moyenne annuelle de 47 000 tonnes de 2012 à 2017. De ce nombre, 59 % soit une moyenne annuelle pour les mêmes années de 28 000 tonnes sont considérées comme des pertes. De quelles catégories de pommes de terre s'agit-il (table, croustille, prépelage ou semence)? Quelles sont les stratégies de l'Office afin de minimiser les pertes à la ferme et maximiser la valeur des produits déclassés?
18. La couverture d'assurance-récolte est-elle suffisante?

H. RELÈVE

19. Y a-t-il des enjeux de relève dans le secteur de la pomme de terre au Québec et si oui quels sont-ils et quelles sont les mesures qu'entend mettre en œuvre l'Office à cet égard?
20. L'accès et la propriété des terres agricoles sont-ils des enjeux pour les producteurs de pomme de terre et si oui quelles sont les mesures qu'entend mettre en œuvre l'Office à cet égard?

21. L'accès à la main d'œuvre pose-t-elle problème dans la production de la pomme de terre au Québec et si oui, quelles sont les pistes de solutions envisagées par l'Office à cet égard?

I. CIRCUITS COURTS, CERTIFICATION ET PRODUCTION BIOLOGIQUE

22. Les Producteurs de pommes de terre du Québec ont mentionné dans leur mémoire au niveau de l'enjeu no 3 sur l'influence de la demande en pommes de terre du Québec avoir profité de la notoriété « d'Aliments Québec ». Quel bilan l'Office fait-il des différentes campagnes de promotion utilisant le logo? Quelles sont les améliorations à apporter?
23. À la page 14 de sa monographie, le MAPAQ indique qu'une très faible proportion de la production de pomme de terre au Québec (moins de 4% des superficies) est destinée à la vente directe au consommateur. Le phénomène de circuits courts, qui gagne en popularité dans plusieurs secteurs de production, est-il stable ou en expansion dans le secteur de la pomme de terre?
24. Le MAPAQ dans sa monographie à la page 11, traite de la production biologique de la pomme de terre. Il semble que ce type de production, prisée des consommateurs dans plusieurs secteurs, se développe progressivement, mais lentement au Québec. Quels sont les commentaires de l'Office à l'égard de la production biologique et d'une possible certification en matière de production durable?

J. ENVIRONNEMENT ET AGRICULTURE DURABLE

25. Quel était l'état de situation en matière d'agriculture durable à la fin de la période visée par la présente évaluation et quels sont les objectifs que s'est fixés l'Office en cette matière, en regard de l'enjeu 3 de son « Plan de match 2018-2021 », notamment quant au support apporté aux producteurs (techniques de production et formation)?
26. Quelles sont les pistes de solution envisagées par l'Office et comment entend-il mobiliser et sensibiliser les différents acteurs à l'égard d'enjeux tels que la protection des cours d'eau, la fertilité des sols (entre autres au niveau du pourcentage de matière organique dans les sols) et la recherche de méthodes alternatives à l'utilisation de pesticides et autres produits chimiques?

QUESTION POUR LE MAPAQ

27. Par ailleurs, la Régie note qu'il y a un écart de 7 ans entre les deux rapports disponibles (2012 et 2019) sur « L'adoption de la gestion intégrée des ennemis de culture (GIEC) ». Dans un tel contexte, comment le ministère prévoit-il supporter le secteur par rapport à cet enjeu?
28. Comment le ministère peut-il supporter les producteurs en ce qui concerne les enjeux relatifs aux pesticides et engrais chimique?

K. LOI ET RÉGLEMENTATION

29. La Régie se demande si l'Office prévoit apporter des changements pour les points suivants :
 - a) Y aurait-il lieu d'établir «le fonds de promotion, publicité, recherche, développement et formation » apparaissant aux états financiers conformément à l'article 124 de la Loi au Règlement sur la contribution spéciale des producteurs de pommes de terre pour la promotion, la publicité, la recherche, le développement et la formation?
 - b) L'office a-t-il mis en place une procédure interne afin de prévoir certains automatismes dans la transmission de documents exigés par la loi (par exemple, les états financiers ou les déclarations d'intérêts commerciaux des administrateurs)? Si oui quels sont-ils et dans le cas contraire a-t-il l'intention d'en développer et les implanter?
 - c) L'office prévoit-il réviser les taux d'intérêt imposés aux producteurs qui paient leurs contributions en retard (actuellement ce taux est composé et de 1,25% par mois)?

L. ENJEUX ET PLANIFICATION STRATÉGIQUE

30. Le MAPAQ a identifié 5 enjeux pour le secteur de la pomme de terre au Québec aux pages 23 et 24 de sa monographie. L'Office en a également identifié plusieurs aux pages 36 et 37 de son mémoire. L'office conclut son document avec une planification pour 2018-2021. Compte tenu de ces éléments :
 - a. Comment peut-on concilier les enjeux identifiés par le MAPAQ et ceux identifiés par l'Office?

- b. Comment la planification stratégique de l'Office pour 2018-2021 répond-elle à ces enjeux et quels sont les objectifs spécifiques qui sont formulés pour y répondre?
- c. Quels seront les indicateurs de performances retenus qui permettront d'évaluer quantitativement les résultats en fonction des enjeux?

Rédigé par Évelyne Martel, conseillère économique
Commenté et révisé par la formation et Me Dominic Aubé, conseiller juridique
Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec
11 avril 2019

ANNEXE 3

Mémoire présenté par Les Producteurs de pommes de terre du Québec

MÉMOIRE



ÉVALUATION PÉRIODIQUE DU PLAN CONJOINT DES PPTQ

PRÉSENTÉ À :

RÉGIE DES MARCHÉS AGRICOLES ET ALIMENTAIRES DU QUÉBEC

PAR :

LES PRODUCTEURS DE POMMES DE TERRE DU QUÉBEC

NOVEMBRE 2018



TABLE DES MATIÈRES

1.	INTRODUCTION.....	1
2.	PORTRAIT DU PLAN CONJOINT.....	2
3.	LES RECOMMANDATIONS DE LA RÉGIE EN 2014	3
4.	UNE PLANIFICATION STRATÉGIQUE SECTORIELLE BIEN ACCUEILLIE.....	4
5.	UNE RESTRUCTURATION ORGANISATIONNELLE MAJEURE DE LA FÉDÉRATION	6
6.	LE PLAN DE MATCH 2014-2017.....	7
7.	LES GRANDS INDICATEURS DE PERFORMANCE ET LES PRINCIPALES RÉALISATIONS LIÉS AU PLAN DE MATCH.....	11
	RAPPEL DE LA MISSION	11
	OBJECTIF CENTRAL.....	11
	OBJECTIFS GÉNÉRAUX	14
	OBJECTIFS PAR CATÉGORIE	16
8.	ÉVALUATION DES PRINCIPAUX ENJEUX DU PLAN DE MATCH 2014-2017	18
	ENJEU NO 1 : MISE EN MARCHÉ COLLECTIVE ET ORDONNÉE	18
	ENJEU NO 2 : ÉQUILIBRER L’OFFRE ET LA DEMANDE	20
	ENJEU NO 3 : INFLUENCER LA DEMANDE DE POMMES DE TERRE	21
	ENJEU NO 4 : AMÉLIORER LE POSITIONNEMENT DE LA POMME DE TERRE DU QUÉBEC	24
	ENJEU NO 5 : LA RECHERCHE, LE DÉVELOPPEMENT ET L’INNOVATION.....	26
	ENJEU NO 6 : LA COMMUNICATION AVEC LES PRODUCTEURS	28
	ENJEU NO 7 : LES PROGRAMMES GOUVERNEMENTAUX.....	29
	ENJEU NO 8 : LE DÉVELOPPEMENT DU SYNDICAT	31
9.	CONCLUSION : ENJEUX ET PERSPECTIVES D’AVENIR.....	34



Liste des tableaux et graphiques

TABLEAU 1 : Recettes en provenance du marché, par année civile, <i>Québec et Canada, 2014-2017</i>	12
TABLEAU 2 : Évolution des superficies et de la production de 2008 à 2018	15
TABLEAU 3 : VOLUMES des exportations de semences du Québec à l'international (tonnes) et VALEUR des exportations de semences du Québec à l'international (\$ CAN).....	17
TABLEAU 4 : Évolution de la consommation apparente canadienne de la pomme de terre	23
TABLEAU 5 : Ajustement de la contribution	32
TABLEAU 6 : Évolution des charges 2010 à 2016.....	33
GRAPHIQUE 1 : Prix des pommes de terre au Québec en fonction de la production dans l'est du Canada ..	13
GRAPHIQUE 2 : Évolution des prix des pommes de terre par catégorie.....	14
GRAPHIQUE 3 : Origine vs espace tablette en magasin, du 1er novembre 2017 au 30 juin 2018, tous formats confondus, 2 090 lots.....	25
GRAPHIQUE 4 : Évolution du compte pommes de terre, 1993-2015.....	30



1. Introduction

Le Syndicat « Les producteurs de pommes de terre du Québec » (le Syndicat) est un syndicat spécialisé affilié à l'Union des producteurs agricoles (UPA) et représente quelques 242 productrices et producteurs de pommes de terre au Québec. Ces derniers sont regroupés au sein de leur syndicat, dans quatre catégories déterminées par la destination du produit visé par le Plan conjoint soit :

- la semence;
- l'état frais (table);
- la transformation prépelage;
- la transformation croustille.

En plus de promouvoir et de défendre les intérêts de ses membres, le Syndicat gère et administre le Plan conjoint des producteurs de pommes de terre du Québec en vertu des pouvoirs conférés par la « Loi sur la mise en marché des produits agricoles, alimentaires et de la pêche » (la Loi).

Tel que prévu à l'article 62 de la Loi, l'office, par l'entremise du Syndicat, fait rapport dans ce mémoire que le plan et les règlements qu'il édicte servent les intérêts de l'ensemble des producteurs et favorisent une mise en marché efficace et ordonnée du produit visé.

Le processus de l'évaluation périodique nous permet, en tant qu'office et regroupement de producteurs, de prendre une photographie à rebours des actions posées au cours des cinq dernières années dans le but de remplir notre mission. Il permet également une mise à jour des principaux indicateurs de performance afin d'évaluer la santé du secteur, son évolution dans le temps, sa position au sein du marché provincial, national et international.

L'exercice permet également de prendre un recul afin de mieux préciser le chemin et les enjeux à venir pour le secteur. Ces enjeux sont en constante mutation et demandent une grande capacité d'adaptation à la fois chez les producteurs et au Syndicat.

Les cinq dernières années furent marquées par de profonds changements pour la Fédération, qui est devenue un syndicat, et par une structure organisationnelle complètement transformée.

Vous retrouverez donc dans ce mémoire, outre les éléments habituels d'une évaluation périodique, les principaux impacts de cette refonte. Vous y trouverez également les principales réalisations liées aux plans de match (plans d'action) du Syndicat et l'évaluation des retombées pour le secteur, le tout illustré par des indicateurs pertinents.

Nous concluons ce mémoire en identifiant les principaux enjeux à venir ainsi que les perspectives de développement pour le secteur pomme de terre.

Bonne lecture!



2. Portrait du Plan conjoint

Le Plan conjoint des producteurs de pommes de terre du Québec a été approuvé par la Régie le 7 juillet 1979 (décision 2681) et il est entré en vigueur lors de sa publication dans la Gazette officielle du Québec le 25 juillet 1979.

Depuis la dernière évaluation périodique en 2013, beaucoup de modifications ont été apportées aux divers règlements du Syndicat. Ces modifications ont été rendues nécessaires suite à la refonte en profondeur de la structure organisationnelle de la Fédération d'alors qui est devenue un syndicat. Un chapitre de ce document porte d'ailleurs spécifiquement sur cette restructuration.

Voici donc la liste des principales décisions et modifications approuvées par la Régie entre 2014 et 2018, ayant eu un impact direct sur la gestion du Plan conjoint par le Syndicat.

Décision 10577 – 10 décembre 2014

Objet : Approbation du remplacement de la Fédération par le Syndicat « Les Producteurs de pommes de terre du Québec » à titre d'office chargé d'administrer le Plan conjoint des producteurs de pommes de terre du Québec.

Décision 10631 – 20 février 2015

Objet : Approbation, après modifications, du Règlement sur les catégories des producteurs de pommes de terre du Québec.

Approbation, après modifications, du Règlement général des Producteurs de pommes de terre du Québec.

Décision 10812 – 25 janvier 2016

Objet : Règlement modifiant divers règlements pris dans le cadre du Plan conjoint des producteurs de pommes de terre du Québec, par le remplacement, partout où ils se trouvent, des mots « Fédération des producteurs de pommes de terre du Québec » par les mots « Les Producteurs de pommes de terre du Québec » et du mot « Fédération » par le mot « Syndicat » en faisant les adaptations grammaticales nécessaires.

Décision 11196 – 3 avril 2017

Objet : Approbation du Règlement général des Producteurs de pommes de terre pour faire office de règles de régie interne.



Décision 11417 – 4 juin 2018

Objet : Règlement modifiant le règlement sur les contributions des producteurs de pommes terre du Québec

1. Le Règlement sur les contributions des producteurs de pommes de terre du Québec est modifié à l'article 1 par :

1^o la suppression du numéro d'ordre de chacun de ces paragraphes;

2^o l'insertion de la définition suivante selon l'ordre alphabétique :

« année récolte » : la période comprise entre le 1^{er} juillet d'une année et le 30 juin de l'année suivante.

2. L'article 2 de ce règlement est modifié par l'addition, après le quatrième alinéa, du suivant :

« Le montant de 59,50 \$ apparaissant à cet article est augmenté à 62,28 \$ à compter de l'année récolte 2018 ».

3. Le présent règlement entre en vigueur le jour de sa publication à la Gazette officielle du Québec.

3. Les recommandations de la Régie en 2014

Dans son rapport d'évaluation périodique des interventions de la Fédération dans la mise en marché du produit visé par le Plan conjoint des producteurs de pommes de terre du Québec, daté du 7 janvier 2014, la Régie a fait les recommandations suivantes :

- Travailler à maintenir et améliorer ses relations d'affaires avec les acteurs de la filière;
- Poursuivre les efforts entrepris visant le contrôle de la qualité de la pomme de terre en collaboration avec l'Association des emballeurs de pommes de terre du Québec, les distributeurs et les fruiteries;
- Utiliser efficacement les ressources financières disponibles et les différents programmes gouvernementaux offerts au bénéfice de la recherche et du développement;
- Favoriser des projets en partenariat, notamment en innovation de produits, afin de répondre aux besoins souvent très évolutifs des marchés;



- Examiner les avantages comparatifs qu'offre la certification de la pomme de terre afin de les valoriser auprès des acheteurs de pommes de terre certifiées comme des pommes de terre destinées à la table ou la transformation;
- Lui transmettre d'ici le 20 juin 2014, une version de son plan stratégique (plan de match), comprenant des échéances de réalisations et des indicateurs de mesure liés aux interventions prioritaires et aux cibles identifiées.

SUIVI DES RECOMMANDATIONS DE LA RÉGIE

Nous croyons que la Régie pourra, à la lecture de notre mémoire, évaluer comment ses principales recommandations ont été prises en compte par le Syndicat.

En ce qui concerne la dernière recommandation, soit le plan stratégique (plan de match), vous le retrouverez, pour les années 2014 à 2017, au début de la section portant sur les principales réalisations du Syndicat. Vous trouverez également notre plan de match pour les années 2018 à 2021 dans la section « Conclusion ».

4. Une planification stratégique sectorielle bien accueillie

La firme de consultation Marcon a déposé son rapport final portant sur le Plan stratégique de la pomme de terre en octobre 2013.

Parmi les recommandations principales de la firme, notons l'élaboration d'une nouvelle mission pour la Fédération (avant qu'elle ne devienne un syndicat provincial)

Mission préalable de la Fédération :

« La Fédération, comme syndicat professionnel, s'engage à tout mettre en œuvre pour assurer le bien-être des producteurs et productrices de pommes de terre du Québec en facilitant, entre autres, qu'ils retirent le maximum de revenus provenant de la commercialisation des pommes de terre de qualité qu'ils produisent ».

La nouvelle mission de la Fédération :

« La Fédération des producteurs de pommes de terre du Québec, syndicat professionnel des producteurs de pommes de terre du Québec, assure le leadership des actions collectives ciblées et complémentaires pour appuyer l'essor et la rentabilité du secteur ».



Cette nouvelle mission identifie clairement l'approche collective de la mise en marché comme outil principal de développement du secteur pomme de terre. La Fédération (le Syndicat) agira comme leader, afin de favoriser la participation des autres acteurs de la filière à la prospérité du secteur.

De plus, Marcon a déterminé cinq grands buts à la base des objectifs du plan sectoriel, qui serviront à guider les actions collectives sectorielles des membres de la filière pomme de terre.

But 1 : Mettre en place des initiatives concertées et viser une saine répartition des revenus au sein de la chaîne de valeur.

Objectif n° 1 : Obtenir un prix équitable auprès de chacun des marchés de détail, des HRI et de la transformation.

Objectif n° 2 : S'assurer de conserver et de développer les parts de marché des pommes de terre du Québec auprès des secteurs suivants, au niveau génétique, du détail, des HRI et de la transformation.

Objectif n° 3 : Participer aux tribunes nationales et internationales en vue de faire bénéficier les membres du secteur des avancées d'ailleurs.

But 2 : Être à l'écoute des besoins du marché, tant au niveau du consommateur, des ventes au détail que des marchés HRI.

Objectif n° 1 : Mettre en place des outils de mesure afin de comprendre les besoins du consommateur, des acheteurs au détail et dans les HRI.

But 3 : En respectant les champs de compétence de chacun et conjointement avec les acteurs de la filière, agir à titre d'influenceur auprès des décideurs des chaînes, du détail et du HRI afin de d'assurer un développement harmonieux du secteur.

Objectif n° 1 : Assurer les représentations auprès des intervenants du détail, du HRI, des transformateurs et des acteurs industriels sur les enjeux du secteur.

But 4 : Promouvoir la consommation des pommes de terre du Québec auprès des consommateurs, des chefs et des autres clientèles.

Objectif n° 1 : Poursuivre la promotion de la pomme de terre du Québec auprès des consommateurs et des autres clientèles.



But 5 : Assurer le leadership pour faire en sorte que les pommes de terre soient de bonne qualité et qu'elles répondent aux besoins des différents segments de marché.

Objectif n° 1: Parfaire les moyens de contrôle afin de s'assurer d'offrir la qualité attendue par les marchés desservis.

Outre la nouvelle mission issue de l'exercice de la planification stratégique, vous serez à même de constater l'intégration de la plupart des buts et objectifs identifiés par Marcon, dans l'élaboration des « Plans de match » du Syndicat, présentés plus loin dans ce document.

5. Une restructuration organisationnelle majeure de la Fédération

Le 25 février 2015, la Régie approuvait, dans sa décision 10631, le Règlement sur les catégories et la division en groupe ainsi que le Règlement général des producteurs de pommes de terre du Québec.

Cette décision faisait suite à une autre décision de la Régie (10577, en date du 17 novembre 2014) approuvant le changement de nom de la Fédération. En effet, réunis en assemblée générale extraordinaire le 21 novembre 2013, les producteurs ont adopté à l'unanimité une résolution portant sur la constitution d'un syndicat provincial (Les Producteurs de pommes de terre du Québec) en remplacement de la Fédération.

Ces décisions favorables constituaient l'aboutissement de près de trois années de réflexion et de travaux portant sur la modernisation de la Fédération. Cette restructuration était rendue nécessaire entre autres en raison de la diminution du nombre de producteurs actifs (cinq régions sur onze n'avaient plus le nombre minimal de 15 membres pour former un syndicat régional) et suite à une volonté exprimée de développer une structure organisationnelle plus orientée sur la mise en marché, en lien direct avec la nouvelle mission du Syndicat. Aussi les changements structurels les plus importants ont été les suivants :

1. La Fédération est devenue un syndicat provincial, dénommé « Les Producteurs de pommes de terre du Québec »;
2. Les membres des catégories (état frais, prépelage, semence, croustille) ont remplacé les membres des syndicats régionaux, qui ont été abolis, pour siéger aux instances;



3. La composition du CA est passée de 15 membres à 10 membres, tel que décrit ici :
 - 2 membres prépelage
 - 2 membres semence
 - 2 membres croustille
 - 4 membres état frais
4. La composition du CE est maintenant de 5 membres.
5. La formule des délégués est abolie pour le volet du plan conjoint. Elle est maintenue pour le volet syndicat, afin de s'assurer qu'aucune catégorie ne jouisse d'une majorité absolue, entre autres lors des votes sur les amendements du règlement général.

La restructuration de la Fédération visait également à diminuer les dépenses administratives.

Les principales retombées de cette restructuration vous seront présentées plus loin dans le présent document.

6. Le plan de match 2014-2017

Le Syndicat développe à tous les trois ans environ un plan de match (plan d'action) couvrant les principaux enjeux du secteur. Nous vous présentons donc le plan de match 2014-2017 correspondant en grande partie à la période couverte par l'évaluation périodique.

MISSION

Les Producteurs de pommes de terre du Québec, syndicat professionnel, assure le leadership des actions collectives ciblées et complémentaires pour appuyer l'essor et la rentabilité du secteur.

OBJECTIF CENTRAL

- ✓ Obtenir un juste prix (ou prix optimal) en provenance du marché.

OBJECTIFS GÉNÉRAUX

- ✓ Superficies stables de 42 500 acres à 43 000 acres en moyenne;
- ✓ Recettes monétaires moyennes de 160 M\$ dont 94 % provient du marché.

OBJECTIFS PAR CATÉGORIE

- ✓ Prépelage : Augmenter les superficies de $\pm 5\%$ (460 acres);
- ✓ Semence : Augmenter les exportations de 10% ($\pm 20\,000$ quintaux);
- ✓ Table : Maintenir les superficies et couvrir les coûts de production;
- ✓ Croustille : Stabiliser les volumes vendus à 1 425 000 qtx.



LES GRANDS ENJEUX

Enjeu n° 1

Mise en marché ordonnée et collective

ORIENTATION : Mettre en place des initiatives concrètes et viser une répartition équitable des revenus au sein de la chaîne de valeur.

Enjeu n° 5

La recherche, le développement et l'innovation

ORIENTATION : Améliorer la coordination et susciter de plus grands efforts de recherche et de développement dans des secteurs jugés prioritaires et stimuler l'innovation afin de

Enjeu n° 2

Équilibrer l'offre et la demande

ORIENTATION : Travailler conjointement avec les autres provinces et États américains afin d'équilibrer l'offre et la demande.

Enjeu n° 6

La communication avec les producteurs

ORIENTATION : S'assurer de la viabilité des quatre secteurs et que cette vision soit partagée par l'ensemble des producteurs.

Enjeu n° 3

Influencer la demande de pommes de terre

ORIENTATION : Stopper la baisse de consommation de pommes de terre par capita tout en fidélisant les consommateurs, les distributeurs, les restaurateurs et les influenceurs d'opinion.

Enjeu n° 7

Les programmes gouvernementaux

ORIENTATION : Protéger les producteurs contre les risques indus du marché et les risques climatiques.

Enjeu n° 4

Améliorer le positionnement de la pomme de terre du Québec

ORIENTATION : Améliorer le positionnement et l'image de la pomme de terre du Québec sur le marché local et nord-américain tout en préservant sa qualité phytosanitaire.

Enjeu n° 8

Le développement du syndicat

ORIENTATION : S'assurer de la santé financière et démocratique du syndicat provincial.

Enjeu n° 9

Environnement, biosécurité et agriculture durable

ORIENTATION : S'assurer de la pérennité de la ressource et du respect des principes d'agriculture durable.



<p style="text-align: center;">Enjeu n° 1</p> <p>Mise en marché ordonnée et collective</p> <p>OBJECTIF 1 : Développer une intelligence des marchés.</p> <p>MOYENS :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Récolte et diffusion des signaux du marché nord-américain en regard des prix; - Développement d'outils d'analyse permettant d'évaluer le respect des prix; - Comités prix du Québec et de l'Est du Canada; - Analyse en continu de l'état du marché; <p>OBJECTIF 2 : Maintenir un rapport de force équilibré avec les acheteurs</p> <p>MOYENS :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ententes de mise en marché avec les distributeurs; - Convention de mise en marché avec AEPTQ. 	<p style="text-align: center;">Enjeu n° 3</p> <p>Influencer la demande de pommes de terre</p> <p>OBJECTIF 1 : Freiner la baisse de consommation de pommes de terre per capita à 56 kg.</p> <p>MOYENS :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Doubler le fonds de publicité; - Activités du fonds de publicité avec AEPTQ; - Susciter la collaboration des distributeurs; - Profiter de la notoriété d'Aliments Québec; - Analyse en continu des besoins des consommateurs; - Adhésion des emballeurs; - Fidéliser les consommateurs et les acheteurs; - Positionner la pomme de terre comme étant un légume; - Améliorer la mise en marché en magasin. <p>OBJECTIF 2 : Augmenter le niveau d'autosuffisance dans le prépelage et la semence.</p> <p>MOYENS :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifier les besoins du secteur HRI; - Développement d'une stratégie promotionnelle pour le HRI; - Identifier les variétés à forts potentiels; - Site Internet « Épatante Patate »; - Plan de développement de l'exportation pour la semence; - Identification des principaux pôles d'innovation; - Maintenir le programme de certification dans la semence. 	<p style="text-align: center;">Enjeu n° 4</p> <p>Améliorer le positionnement de la pomme de terre du Québec</p> <p>OBJECTIF : Assurer le leadership pour faire en sorte que les pommes de terre soient de bonne qualité pour les marchés desservis.</p> <p>MOYENS :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poursuite et renforcement du programme d'inspection de la qualité; - Protection de la qualité phytosanitaire des semences par le programme de certification; - Évaluation des méthodes de classement des acheteurs; - Développement d'une approche client chez les producteurs; - Implication dans les programmes nationaux de salubrité. <p style="text-align: center;">Enjeu n° 5</p> <p>La recherche, le développement et l'innovation</p> <p>OBJECTIF : Stimuler la R & D et l'innovation dans les secteurs prioritaires.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Protection phytosanitaire; - Produits de créneaux; - Procédés de cuisson; - Nouveaux produits pour le HRI; - Nouvelles variétés; - Mise en marché, emballage, prêt-à-emploi; - Recherche de débouchés pour les pommes de terre déclassées; - Entreposage; - Irrigation.
<p style="text-align: center;">Enjeu n° 2</p> <p>Équilibrer l'offre et la demande</p> <p>OBJECTIF : Obtenir de meilleurs prix en stimulant la demande et en ajustant l'offre.</p> <p>MOYENS :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Participation active à United Canada et America et au Potato Marketing Association of North America (PMANA) au CCH; - Balisage (Benchmarking) avec les autres États et provinces; - Diffusion en continu d'informations sur les marchés et la production ainsi que sur l'offre et la demande. 		



<p>MOYENS :</p> <ul style="list-style-type: none"> – Mise en place d'un fonds de R & D et Innovation récurrent (Objectif 100 000 \$); – Travaux du comité « Innovation »; – Choix des sujets prioritaires; – Recherche de partenaires; – Utilisation des leviers financiers des programmes. <p style="text-align: center;">Enjeu n° 6</p> <p>La communication avec les producteurs</p> <p>OBJECTIF : Assurer une meilleure circulation de l'information à l'intérieur du syndicat.</p> <p>MOYENS :</p> <ul style="list-style-type: none"> – Mise à jour du site Internet; – Bulletin bimensuel; – Info-inventaire; – Informations sur les marchés au besoin; – Info-prix; – Bulletins spéciaux; – Implantation de projets innovateurs; – Veille d'innovation; – Diffusion de l'information. <p style="text-align: center;">Enjeu n° 7</p> <p>Les programmes gouvernementaux</p> <p>OBJECTIF : S'assurer que les programmes couvrent adéquatement les risques du marché et les risques climatiques.</p>	<p>MOYENS :</p> <ul style="list-style-type: none"> – Bonifier le programme d'assurance-récolte; – Participation aux travaux de renouvellement des programmes au fédéral et au provincial et au sein de la Confédération; – Soutenir des principes d'équité entre les producteurs et entre les secteurs de production; – S'associer à la filière horticole pour les représentations. <p style="text-align: center;">Enjeu n° 8</p> <p>Le développement du syndicat</p> <p>OBJECTIFS :</p> <ul style="list-style-type: none"> – Adopter la structure organisationnelle aux enjeux actuels et à venir; – Maintenir un actif net supérieur à 300 000 \$; – Maintenir une structure syndicale forte et transparente. <p>MOYENS :</p> <ul style="list-style-type: none"> – Mise en place de la restructuration de la fédération en syndicat provincial basé sur les quatre comités (table, prépelage, croustilles, semences); – Gestion rigoureuse et transparente des finances; – Introduction d'un principe d'indexation des contributions; – Formation des nouveaux élus au CA et au CE; – Formation continue des employés. 	<p style="text-align: center;">Enjeu n° 9</p> <p>Environnement, biosécurité et agriculture durable</p> <p>OBJECTIFS :</p> <ul style="list-style-type: none"> – Assurer la protection de l'eau et la gérer dans une perspective de développement durable, protéger la santé publique et l'écosystème, assurer un partage équitable avec les autres usagers tout en faisant reconnaître son importance auprès du gouvernement pour s'assurer d'obtenir des rendements de pommes de terre; – Limiter la pollution et la contamination des sols et de l'eau par l'azote, le phosphore et par les pesticides. <p>MOYENS :</p> <ul style="list-style-type: none"> – Accélérer le développement de connaissances et promouvoir des principes d'agriculture durable et de gestion intégrée des ennemis des cultures; – Réduire la dérive terrestre et aérienne des pesticides et les risques d'exposition aux pesticides; – Protéger les pollinisateurs et les organismes non ciblés; – Réduire la migration des pesticides dans les eaux; – Réduire les pertes de fertilisants par érosion, lessivage et ruissellement; – Accroître le niveau de matière organique des sols.
--	--	--



7. Les grands indicateurs de performance et les principales réalisations liés au plan de match

Le Plan de match 2014-2017 du Syndicat contient huit enjeux majeurs qui font l'objet d'une analyse de performance plus loin dans ce document.

Il contient également de grands objectifs quantitatifs et qualitatifs. Nous vous présentons donc, d'entrée de jeu, les principaux indicateurs de performance reliés à ces objectifs.

RAPPEL DE LA MISSION

« Les Producteurs de pommes de terre du Québec, syndicat professionnel, assure le leadership des actions collectives ciblées et complémentaires pour appuyer l'essor et la rentabilité du secteur ».

OBJECTIF CENTRAL

Obtenir un juste prix (ou prix optimal) en provenance du marché.

Degré d'atteinte de l'objectif

Cet objectif est au cœur de la mission du Syndicat, qui vise à appuyer les producteurs dans leur recherche de rentabilité et de pérennité pour leurs fermes. Vous pourrez prendre connaissance plus en détail des actions posées afin de répondre à cette mission : négociations collectives de conventions de mise en marché avec les acheteurs, concertation avec les autres organisations de producteurs en Amérique du Nord, comités prix, diffusion d'informations pertinentes sur les marchés, autant d'actions qui contribuent à l'atteinte de cet objectif.

Le Tableau 1 qui présente les recettes en provenance du marché au Québec et au Canada, entre 2014 et 2017, démontre la bonne performance du Québec à ce chapitre.



TABLEAU 1
RECETTES EN PROVENANCE DU MARCHÉ, PAR ANNÉE CIVILE,
QUÉBEC ET CANADA, 2014-2017

Pommes de terre	Unité	2014	2015	2016	2017	2017/2016	2017 - 2014
						%	%
Québec ¹	K\$	128 622 r	132 234 r	152 412	171 199	12,3	33
Ontario ¹	K\$	111 962 r	111 660 r	117 591	100 530	-14,5	-10
Provinces de l'Atlantique ^{1,4}	K\$	374 784	375 953	415 030	389 187	-6,2	4
Provinces des Prairies ^{1,5}	K\$	419 329	421 867	514 576	482 026	-6,3	15
Colombie-Britannique ¹	K\$	30 664 r	34 809 r	47 343	45 577	-3,7	48
Canada ¹	K\$	1 065 361	1 076 521	1 246 952	1 188 520	-4,7	12

Source : Statistique Canada

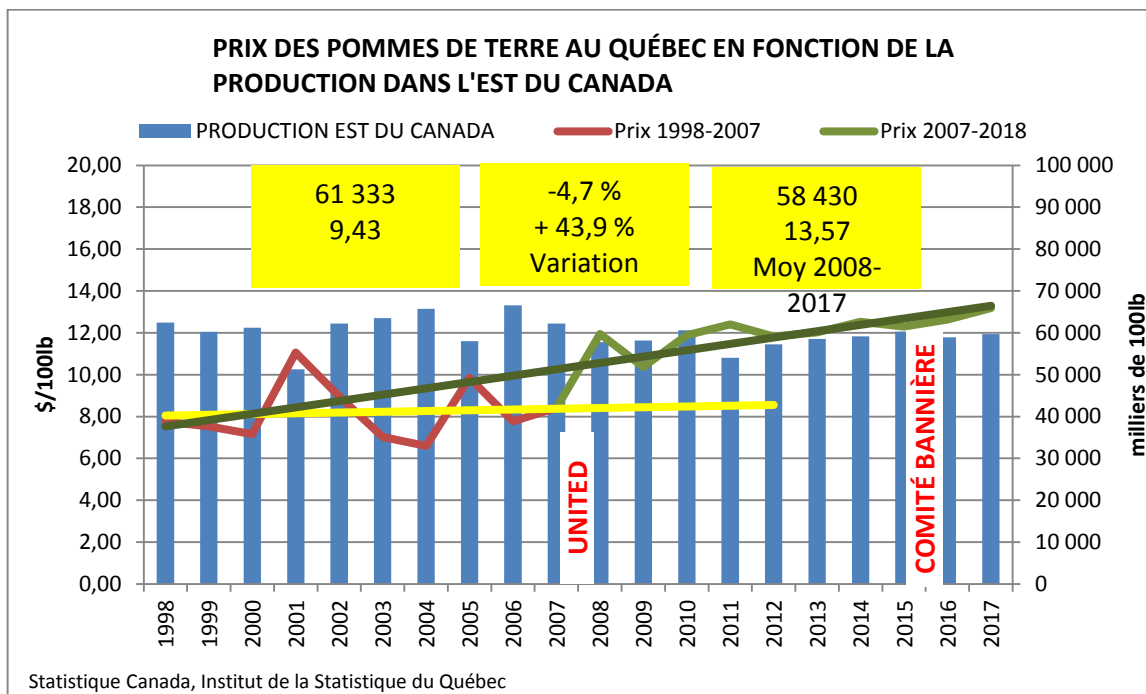
Nous constatons à la lecture de ce tableau que les producteurs du Québec ont vu leurs recettes en provenance du marché augmenter de 33 % de 2014 à 2017 inclusivement, comparativement à une augmentation de 12 % pour le Canada. Cet écart peut en partie s'expliquer par une proportion plus grande de la production qui est destinée au marché de la table au Québec. Cette catégorie a bien performé au cours des dernières années.

Afin de mieux comprendre la dynamique de l'évolution des prix, nous avons compilé les prix globaux des pommes de terre au Québec de 1998 à 2018. Nous avons identifié deux facteurs pouvant expliquer en partie les résultats, soit la mise en place de l'organisation « Les Producteurs unis de pommes de terre du Canada » (UPGC) et l'ajout des comités prix par bannière. Nous avons également illustré la variation des volumes de production pour l'est du Canada (Île-du-Prince-Édouard, Nouveau-Brunswick, Québec, Ontario) pour la même période. Le marché de l'est du Canada est très intégré, les principales bannières y étant présentes. De plus, les provinces maritimes doivent exporter une partie de leur production vers les provinces et états à plus forte densité de consommation.

Nous estimons généralement que l'offre de pommes de terre pour l'est du Canada est en équilibre avec la demande lorsque la production est à environ 58 M de quintaux (100 livres). Le meilleur moyen d'obtenir des prix adéquats pour les producteurs consiste à contrôler l'offre en fonction de la demande. Le Graphique 1 illustre parfaitement cette situation.



GRAPHIQUE 1



En effet, pour la période de 1998 à 2007, on constate que les provinces de l'Est étaient généralement en surproduction avec une moyenne de 61,3 M de quintaux et un prix moyen de 9,43 \$/qtl. Or, de 2008 à 2017, la production moyenne pour l'est du Canada a été de 58,4 M de quintaux et le prix moyen, de 13,57 \$/qtl, soit une hausse de 4,14 \$ le quintal!

Cet équilibre entre l'offre et la demande a été atteint en partie grâce aux efforts des producteurs pour se discipliner et grâce également à la concertation qui est très forte dans notre secteur, tant au niveau national qu'international. Une partie de cette bonne performance peut également s'expliquer par une meilleure concertation des producteurs et emballateurs fournisseurs des chaînes, suite aux travaux des comités prix par bannière.

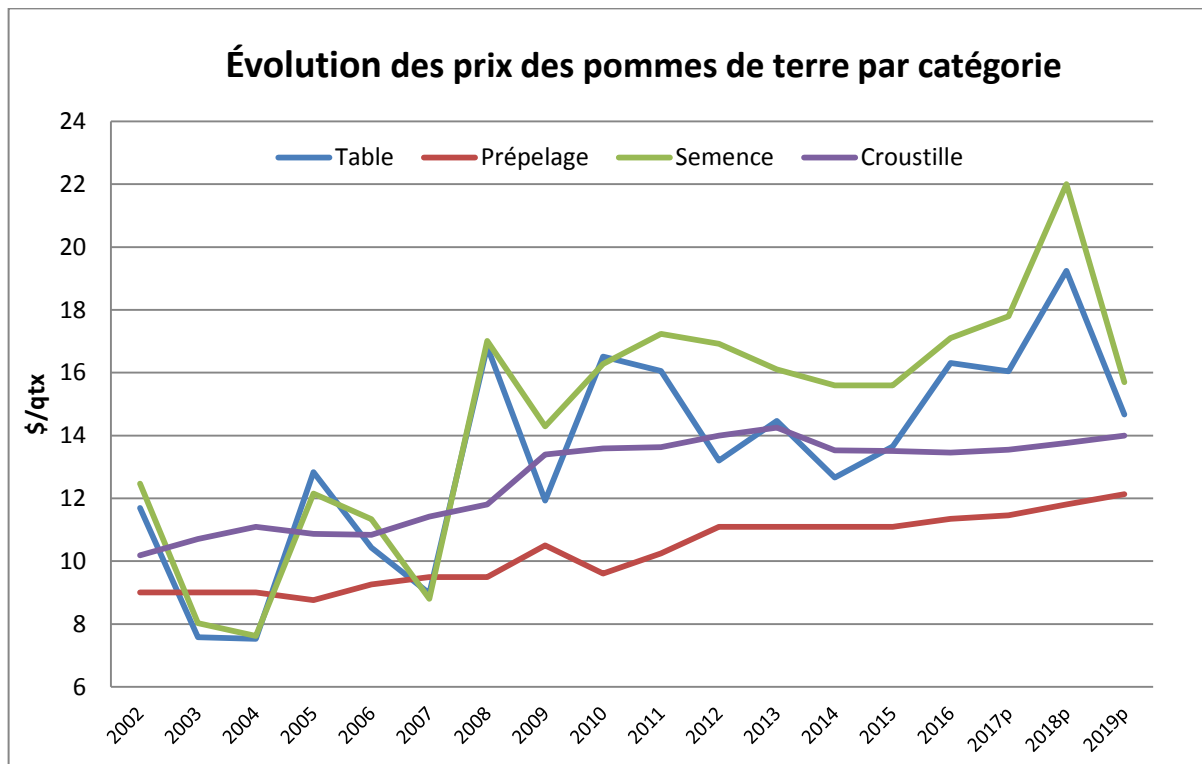
Évidemment, d'autres facteurs ont pu jouer un rôle pour cette bonne performance comme la météo, l'offre nord-américaine totale, la hausse de la demande pour les pommes de terre de transformation, etc.

Il n'en demeure pas moins que le meilleur levier pour les producteurs de pommes de terre est de rechercher un équilibre entre l'offre et la demande. Cette recherche d'équilibre doit également prendre en considération l'évolution des rendements.



Le Graphique 2 illustre l'évolution des prix par catégorie. À sa lecture, on constate une même tendance à la hausse (sauf pour la croustille, qui a connu un repli de 2014 à 2016, nous y reviendrons).

GRAPHIQUE 2



L'évolution de ces prix illustre bien les écarts de variation entre les catégories à prix déterminés par contrats (croustille et prépelage) et celles dont les prix sont déterminés par un marché « libre » (table et semence). L'écart des prix s'explique généralement par des risques du marché plus grands, des rendements vendus différenciés et des coûts de production différenciés.

OBJECTIFS GÉNÉRAUX

- Superficies stables de 42 500 à 43 000 acres en moyenne
- Recettes monétaires moyennes de 160 M\$ dont 94 % provient du marché



Évolution des superficies

Nous avons analysé la période des années récolte allant de 2008 à 2018. Comme vous pouvez le constater à la lecture du Tableau 2, les superficies ont été relativement stables pendant cette période avec une moyenne (excluant l'année 2016) de 43 607 acres (17 654 ha). Seule l'année 2016 s'est démarquée avec une baisse significative non expliquée. Cette relative stabilité s'est toutefois accompagnée d'une hausse progressive des rendements, entraînant une hausse de la production de 13 % entre 2008 et 2018. Nous pouvons ainsi supposer que les producteurs ont répondu à une hausse de la demande (surtout pour la transformation) en prenant en considération la hausse de la productivité des superficies ensemencées. Cette stratégie a ainsi pu contribuer au maintien de l'équilibre entre l'offre et la demande pour le marché de l'est du Canada, comme nous l'expliquions précédemment.

**TABLEAU 2 : ÉVOLUTION DES SUPERFICIES ET DE LA PRODUCTION
DE 2008 À 2018**

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Superficies (ha)											
Table	9 161,9	9 368,9	9 356,7	9 263,9	9 263,8	9 179,3	9 141,5	8 862,6	8 736,2	9 089,6	9 630,1
Croustille	3 190,3	3 302,4	3 153,1	3 021,3	2 826,8	3 029,4	2 867,0	2 838,8	2 622,9	2 861,3	2 700,0
Semence	1 749,4	1 806,2	1 919,5	1 903,1	1 927,1	1 976,4	1 845,1	1 882,5	1 838,9	1 902,1	1 744,8
Prépelage	3 301,8	3 354,1	3 519,8	3 399,1	3 646,2	3 721,9	3 688,4	3 656,5	3 430,6	3 718,1	3 775,3
Total (ha)	17 403,5	17 831,6	17 949,1	17 587,3	17 663,9	17 907,1	17 542,1	17 240,4	16 628,6	17 571,1	17 850,3
Total (acres)	42 987	44 044	44 334	43 441	43 630	44 231	43 329	42 584	41 073	43 401	44 090
Rendement (tonne/ha)	29	29	29	30	29	30	30	32	32	34	32
Production (qtx)	11 123 301	11 396 862	11 472 283	11 628 524	11 290 122	11 840 108	11 598 770	12 538 997	11 727 396	13 167 004	12 589 248
Source : Déclaration d'ensemencements											



Évolution des recettes monétaires

Comme nous l'avons souligné au début de ce document (tableau 1), les recettes monétaires sont en hausse et ont dépassé en 2017 (ce sera probablement le cas également en 2018, compte tenu des prix pratiqués en début de saison) l'objectif fixé à 160 M\$. Plus de 94 % des recettes proviennent du marché. Ce chiffre est stable depuis que le Syndicat s'est retiré du programme ASRA en 2015. Il convient de mentionner qu'il n'y avait pas eu de paiements en provenance du programme ASRA depuis 2007, les producteurs couvrant généralement les coûts de production avec les prix du marché. Les mesures de resserrement de ce programme adoptés par la Financière agricole du Québec, rendaient également impossible son déclenchement pour notre secteur.

OBJECTIFS PAR CATÉGORIE

- Prépelage : augmenter les superficies de $\pm 5\%$ (460 acres);
- Semence : augmenter les exportations de 10% ($\pm 20\,000$ quintaux);
- Table : maintenir les superficies et couvrir les coûts de production;
- Croustille : stabiliser les volumes vendus à 1 425 000 qtx.

Prépelage

La catégorie prépelage a connu une hausse de 14 % de ses superficies entre 2008 et 2018, soit 474 hectares (1 171 acres) supplémentaires selon nos permis. En termes de volume, en prenant en considération un rendement probable de 29 tonnes à l'hectare en 2008 et de 32 tonnes à l'hectare en 2018, nous évaluons cette hausse à environ 335 000 quintaux. Il est toutefois possible que ce chiffre soit plus bas que la réalité, car un important transformateur a augmenté ses achats de façon substantielle au cours des trois dernières années. Il est probable que des pommes de terre initialement destinées à la table et à la semence aient été détournées vers la transformation.

Semence

Le Tableau 3 présente l'évolution des exportations de pommes de terre de semence de 2008 à 2017 (source : Statistique Canada)



TABLEAU 3

VOLUMES des exportations de semences du Québec à l'international (tonnes)										
Unité	Quantité									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Tonnes	1 375	1 507	1 498	1 505	1 774	1 790	2 446	2 485	2 644	2 425
Qtx	30 305	33 214	33 016	33 170	39 099	39 452	53 910	54 769	58 274	53 447
VALEUR des exportations de semences du Québec à l'international (\$ CAN)										
Unité	Quantité									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
\$ CAN	361 654 \$	717 256 \$	667 266 \$	660 462 \$	906 076 \$	822 051 \$	1 219 299 \$	1 481 135 \$	1 568 746 \$	1 518 901 \$

Source : Statistique Canada

Les exportations de semences sont passées de 30 305 quintaux en 2008 à 53 447 quintaux en 2017 (estimation) soit une hausse de 76 %. Pour la période couverte par l'évaluation périodique (de 2013 à 2018) cette augmentation a été de 13 995 quintaux, ce qui correspond à nos attentes.

Le marché principal à l'exportation (outre les autres provinces qui ne sont pas incluses dans ce tableau) est évidemment les États-Unis.

Le revenu de la vente de ces pommes de terre a suivi la même tendance, passant de 361 654 \$ en 2008 à 1 518 901 \$ en 2016. Le prix de vente moyen est passé de 20,84 \$ le quintal en 2013 à 28,42 \$ en 2017. Nous ne connaissons pas l'impact du taux de change sur la valeur des exportations. Mais les ventes sont en nette progression.

Table

Les superficies consacrées à la production de pommes de terre destinées à la table ont été relativement stables depuis 2008. On note toutefois une hausse importante en 2018, selon les déclarations des producteurs.



Comme vous avez pu le constater à la lecture du Graphique 1, les prix de la dernière décennie ont été en moyenne supérieurs de 4,14 \$ le quintal par rapport à la décennie précédente. Cette bonne performance s'explique en partie par la bonne tenue du marché frais, qui constitue environ 53 % de la production québécoise. Comme le démontre le Graphique 2, les prix de la table ont connu une hausse importante au cours des trois dernières années. Ce phénomène s'explique en partie par le fait que le marché de l'est du Canada est en équilibre au niveau de l'offre et de la demande, mais également par une augmentation substantielle de la demande de pommes de terre de transformation (prépelage et frites) pour ce même marché pour la même période. Cela a eu pour effet de diminuer la pression sur le marché frais.

Croustille

Les superficies consacrées à la croustille ont connu une baisse de 15 % depuis 2008. Elles se sont toutefois stabilisées depuis 2013 à environ 2 800 ha et une production estimée à 1,9 M de quintaux. Une partie de ce volume est expédié à l'extérieur du Québec. Les volumes contractés au Québec ont varié pour les deux compagnies restantes. Après une décroissance des prix entre 2014 et 2016, les prix sont repartis à la hausse en 2018.

8. Évaluation des principaux enjeux du plan de match 2014-2017

Dans cette section, nous évaluons les principaux enjeux du secteur, ainsi que les moyens mis en place afin d'atteindre des objectifs à la fois qualitatifs et quantitatifs, reliés à ces enjeux.

ENJEU NO 1 : MISE EN MARCHÉ COLLECTIVE ET ORDONNÉE

Orientation : Mettre en place des initiatives concrètes et viser une répartition équitable des revenus au sein de la chaîne de valeur

Objectif 1 : Développer une intelligence des marchés

Ce qui a été fait

- Mise en place des comités prix par bannière et du comité du marché à l'état frais.
- Diffusion mensuelle des info-inventaires, de novembre à juin inclusivement.
- Diffusion régulière de mémos sur l'état du marché.
- Démarche conjointe avec un transformateur pour une analyse du marché de la frite congelée effectuée par une firme de consultants.
- Participation aux conférences téléphoniques bimensuelles de UNITED.



Objectif 2 : Maintenir un rapport de force équilibré avec les acheteurs

Ce qui a été fait

- Coordination des négociations (approche collective) avec les membres des comités (table, croustilles, prépelage).
- Présentation des coûts de production aux acheteurs.
- Négociations pour le renouvellement des conventions table, croustilles et prépelage.
- Élaboration d'un coût de production spécifique à la semence.

Degré d'atteinte des objectifs

- Comme l'indiquent les principaux indicateurs de performance présentés dans les pages précédentes, les prix de la récente décennie ont été dans l'ensemble meilleurs que ceux de la décennie précédente, permettant généralement aux producteurs de couvrir leurs coûts de production.
- Les producteurs de pommes de terre ont d'ailleurs souhaité se retirer du programme d'assurance stabilisation des revenus agricoles (ASRA), puisqu'il n'y avait eu aucune intervention de ce genre depuis 2007. Nous y reviendrons.
- L'approche retenue dans la table, avec les comités prix par bannière, commence à porter ses fruits. En effet, malgré une pression accrue sur les prix des grands distributeurs traditionnels, qui réagissent à la perte de parts de marché aux mains de Walmart et Costco, les producteurs et emballeurs qui desservent le marché frais arrivent à maintenir une structure de prix qui reflète l'état de l'offre et de la demande. Cela s'explique par une meilleure concertation chez les fournisseurs grâce entre autres aux comités prix par bannière.
- La décision de la Régie dans le dossier d'arbitrage avec Yum Yum pour les récoltes 2014 et 2015 a entraîné un net recul au niveau des prix des fournisseurs de cette compagnie.
- L'impact sur les autres secteurs a toutefois été limité.
- La décision de la Régie pour les récoltes 2016 et 2017 nous a également été défavorable avec une baisse en 2016 et une légère hausse en 2017. Encore une fois, nous avons été capables de limiter l'impact de cette décision malgré le fait que les acheteurs se soient souvent servis de cette décision comme référence lors des négociations des quatre dernières années, ce qui illustre bien l'impact négatif de ces décisions que nous considérons toujours comme étant injustifiées.



- Nous avons réussi à négocier des conventions de deux années (2018 et 2019) avec Yum Yum et l'ATLF (prépelage) avec des hausses pour chacune des années, en accord avec la tendance du marché nord-américain.
- Nous avons négocié une entente d'une année (2018) avec Frito Lay avec une hausse un peu moins élevée.

ENJEU NO 2 : ÉQUILIBRER L'OFFRE ET LA DEMANDE

Orientation : Travailler conjointement avec les autres provinces et états américains afin d'équilibrer l'offre et la demande

Objectif : Obtenir de meilleurs prix en stimulant la demande et en ajustant l'offre

Ce qui a été fait

- L'enjeu no 3 illustrera ce qui a été fait pour stimuler la demande.
- Le syndicat a été très présent au sein des associations, comités de producteurs et autres structures de concertation, tant sur le plan national qu'international.
- Plus spécifiquement, le Syndicat participe aux travaux du :
 - Conseil canadien de la pomme de terre, un sous-comité du Conseil canadien de l'horticulture;
 - Les Producteurs unis du Canada (UPGC);
 - Les Producteurs unis d'Amérique (UPGA);
 - Le Potato Marketing Association of North America (PMANA);
 - Sous-comité semence du CCH
- L'échange d'informations sur les superficies en semences, les inventaires, l'état du marché et les besoins des consommateurs s'est fait sur une base régulière avec les autres états et provinces (conférences téléphoniques nationales aux deux semaines).
- Les producteurs ont été sensibilisés à l'importance de maintenir l'équilibre entre l'offre et la demande et à prendre en considération la hausse des rendements dans leurs décisions de plantations.

Degré d'atteinte des objectifs

- On considère généralement que l'équilibre entre l'offre et la demande pour le marché de plus en plus intégré de l'est du Canada (Maritimes, Québec, Ontario) est atteint lorsque la production totale des régions productrices concernées se situe à environ 58 millions de quintaux.



- Comme le démontre le graphique no 1, cet équilibre a été plus souvent atteint au cours des dix dernières années qu’au cours de la décennie précédente, avec un impact direct sur les prix.

Nous croyons que cette bonne performance s’explique en partie par les efforts de communication et de concertation entre les organisations de producteurs nord-américains.

- Les résultats les plus récents s’expliquent également en partie, pour le marché de la table surtout, par les efforts de concertation des comités de prix mis en place par le Syndicat.
- La diffusion en quasi continu d’informations sur les marchés, les inventaires, la production, les rendements en Amérique du Nord, ont également pu contribuer à ce succès.
- La meilleure façon, pour les producteurs, de se doter d’un rapport de force dans la recherche de prix adéquats est certainement d’équilibrer l’offre à la demande et d’éviter la surproduction.

ENJEU NO 3 : INFLUENCER LA DEMANDE DE POMMES DE TERRE

Orientation : Stopper la baisse de consommation de pommes de terre per capita tout en fidélisant les consommateurs, les distributeurs, les restaurateurs et les influenceurs d’opinion.

Objectif 1 : Freiner la baisse de consommation per capita à 56 kg

Ce qui a été fait

- Le Syndicat, conjointement avec l’AEPTQ, a mis en place depuis plus de douze années, le Fonds de publicité. Ce fonds est doté d’une enveloppe annuelle d’environ 700 000 \$.
- Les campagnes publicitaires visent surtout à améliorer la perception des consommateurs à l’égard de la pomme de terre et à la positionner comme étant un légume à haute valeur nutritive.
- Des efforts de fidélisation des distributeurs et des consommateurs ont été faits.
- Des analyses consommateurs, de positionnement en magasins et de design d’emballage ont également été effectués.



- Des tests de cuisson et de goût ont été effectués afin de préciser les meilleures utilisations culinaires pour plus de vingt variétés, destinées à la fois à la table et à la transformation.
- Le tableau des variétés et leurs principales utilisations a totalement été mis à jour sur notre site Internet.

Objectif 2 : Augmenter le niveau d'autosuffisance dans le prépelage et la semence

Ce qui a été fait

- Nous avons réalisé un projet de développement pour le secteur HRI visant à promouvoir la pomme de terre du Québec sous toutes ses formes.
- Une consultante travaille depuis trois années à rencontrer et à former des restaurateurs, des distributeurs spécialisés, de futurs chefs et des opérateurs institutionnels.
- Depuis le début du projet, environ une douzaine de formations sur la pomme de terre ont été données dans des écoles culinaires.
- Des projets de recherche appliquée, en partenariat avec des transformateurs, sont en cours et portent sur la conservation des pommes de terre prépelées fraîches, la valorisation des résidus et l'élaboration d'une frite « santé ».
- Pour le secteur semence, le maintien du programme de certification constitue un outil important pour la commercialisation et pour assurer une garantie de qualité phytosanitaire aux clients.

Degré d'atteinte des objectifs

- La consommation per capita est évaluée sur une base nationale seulement.
- Comme l'indique le Tableau 4, la consommation de pommes de terre à l'état frais semble s'être stabilisée depuis quatre ans. La consommation totale est en légère hausse pour la même période grâce à la transformation.



TABLEAU 4

Évolution de la consommation apparente canadienne de la pomme de terre											
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2017/2016
	Kg/pers.	Kg/pers.	Kg/pers.	Kg/pers.	Kg/pers.	Kg/pers.	Kg/pers.	Kg/pers.	Kg/pers.	Kg/pers.	%
Pommes de terre fraîches	25,60	24,73	25,23	22,37	27,25	28,35	22,69	21,68	22,73	24,81	9,2
Pommes de terre transformées	37,59	37,59	34,49	34,10	34,00	34,24	32,85	33,61	34,33	33,16	-3,4
Total (équivalent frais)	63,19	62,32	59,72	56,48	61,25	62,59	55,54	55,29	57,06	57,97	1,6

(Source : Statistique Canada)

- L'image de la pomme de terre s'est grandement améliorée depuis que nous tenons les campagnes publicitaires annuelles pour le marché à l'état frais.
- Les consommateurs ont modifié leurs habitudes et achètent en plus petits formats.
- Les consommateurs plus jeunes achètent ponctuellement en fonction d'un besoin spécifique alors que les plus âgés ont tendance à en acheter sur une base plus régulière.
- Les distributeurs québécois s'approvisionnent de pommes de terre en provenance du Québec dans une proportion estimée entre 80 % et 90 %.
- On retrouve surtout les produits du Québec dans les formats 10 lbs et 5 lbs, et moins dans les plus petits formats et les produits de créneaux.
- Le logo Aliments Québec est présent sur les sacs, y compris pour les marques du distributeur.
- La segmentation et les emballages se sont améliorés.
- Les volumes contractés dans la catégorie prépelage ont sensiblement augmenté au cours des trois dernières années grâce à un transformateur qui a presque doublé sa capacité de production.
- Les effets des efforts de démarchage auprès des acteurs du secteur HRI devraient prendre un certain temps avant d'être mesurables.
- Les exportations de semences sont à la hausse.



ENJEU NO 4 : AMÉLIORER LE POSITIONNEMENT DE LA POMME DE TERRE DU QUÉBEC

Orientation : Améliorer le positionnement et l'image de la pomme de terre du Québec sur le marché local et nord-américain tout en préservant sa qualité phytosanitaire.

Objectif : Assurer le leadership pour faire en sorte que les pommes de terre soient de bonne qualité pour les marchés desservis

Ce qui a été fait

- Poursuite et renforcement du programme d'inspection de la qualité au centre de distribution d'une grande chaîne et directement dans les magasins des autres grands distributeurs ainsi que dans des fruiteries.
- Une vingtaine de visites d'inspection de la qualité sont effectuées chaque mois par Qualiterra.
- Les rapports sont envoyés aux emballeurs, aux producteurs-emballeurs, au Syndicat ainsi qu'à l'AEPTQ (qui contribue au financement du programme).
- Des rapports biannuels sont envoyés aux distributeurs (à tous les mois pour la chaîne dont les lots sont inspectés directement dans l'entrepôt).
- Des rétroactions sont données aux emballeurs et aux producteurs-emballeurs.
- Poursuite du programme de certification dans la semence avec une dizaine de producteurs (environ le tiers) audités chaque année sur la base du respect d'un cahier de charge intégré au règlement.
- Élargissement des zones protégées du MAPAQ pour la semence.
- Obligation, pour tous les producteurs, d'utiliser des variétés certifiées pour leur semence ou leur autosemence.
- Démarche conjointe avec un important transformateur dans le but d'évaluer sa méthode de classement et de bonification. Les inspections sont effectuées par Qualiterra et sont en place depuis trois ans.

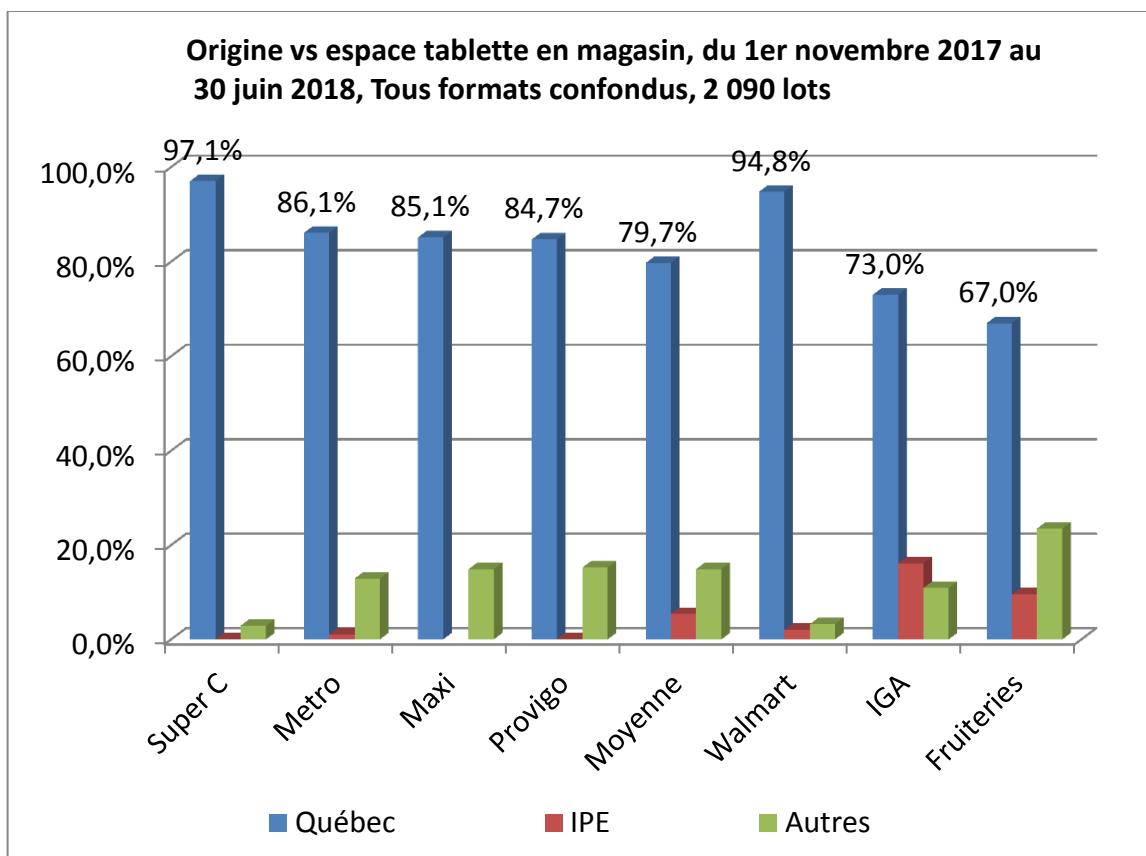
Degré d'atteinte des objectifs

- Nous avons constaté une amélioration marquée et continue de la qualité des pommes de terre livrées en épicerie, avec toutefois un certain recul pour la dernière année.
- Malgré une hausse importante de la présence de la date d'emballage sur les sacs, il y a encore un pourcentage important de sacs sans la date.



- La qualité phytosanitaire des pommes de terre de semence s’est maintenue et les ventes se maintiennent.
- Le prix des semences reflète un coût de production supérieur aux autres catégories.
- Les parts de marché de la pomme de terre du Québec se situent entre 80 % et 90 % dans les grandes bannières, avec un certain recul pour une bannière en particulier depuis deux ans (voir Graphique 3).

GRAPHIQUE 3



- Le taux d’adhésion au programme Canada Gap est à la hausse, les acheteurs l’exigeant de plus en plus.
- La qualité observée dans les fruiteries est généralement moins bonne et les dates d’emballage sont moins présentes.



- Les inspections de Qualiterra chez un transformateur ont permis de mieux comprendre les problématiques liées à l'échantillonnage et à l'identification des défauts et des maladies. Les contraintes de l'acheteur et des producteurs ont été identifiées et des ajustements ont été apportés suite à des formations données aux responsables du classement chez le transformateur. Le programme se poursuit en 2018.

ENJEU NO 5 : LA RECHERCHE, LE DÉVELOPPEMENT ET L'INNOVATION

Orientation : Améliorer la coordination et susciter de plus grands efforts de recherche et de développement dans des secteurs jugés prioritaires, et stimuler l'innovation afin de freiner la baisse de consommation per capita.

Objectif : Stimuler la R et D et l'innovation dans les secteurs prioritaires

Ce qui a été fait

- Les budgets consacrés aux projets de recherche et de développement entre 2013 et 2017 ont varié de 50 000 \$ à 75 000 \$ annuellement.
- Le projet pilote sur le développement de produits pour le marché de la table (frite parfaite et purée parfaite) a été mené à terme.
- Une stratégie pour le développement du secteur HRI a été développée et la première année de cette stratégie a été financée en partie par un projet du MAPAQ.
- Du matériel promotionnel et informatif a été développé pour la promotion d'une quinzaine de variétés à haut potentiel auprès des professionnels du HRI.
- Des tests de cuisson et de goût ont été effectués par des experts sur une vingtaine de variétés usuelles.
- Des tests organoleptiques plus poussés ont été effectués par Cintech sur une quinzaine de variétés.
- Participation à six projets nationaux de recherche sur la pomme de terre, portant principalement sur les virus et les maladies de la pomme de terre, dans le cadre du programme « Cultivons l'avenir 2 ».
- Des travaux qui se sont étalés sur deux années ont été menés conjointement avec plusieurs partenaires de l'industrie afin de maintenir les activités du Centre de recherche Les Buissons (CRLB) et de se doter d'un fonds récurrent minimal de 300 000 \$ par année dédié à la R et D.



Degré d'atteinte des objectifs

- Les investissements en R et D ont généralement joui d'un effet de levier important.
- Par exemple, les investissements pour les trois projets avec Cintech (frite santé, lumière pulsée et valorisation des sous-produits) sont de 30 000 \$ par année pour des projets évalués à plus de 2 M \$.
- Les marques de commerce « Purée parfaite » et « Frite parfaite » ont été vendues à un emballer qui les utilise.
- La stratégie HRI suit son cours. Plus d'une trentaine de restaurateurs, distributeurs et grossistes spécialisés ont été rencontrés.
- Un programme de formation des futurs chefs a été élaboré et des formations dans les écoles spécialisées sont données sur une base régulière par notre consultante.
- Il est difficile de quantifier le degré d'atteinte des objectifs pour le HRI.
- Les années 2017 et 2018 ont été marquées par une hausse importante des volumes de la catégorie prépelage, mais ces hausses sont liées à l'expansion d'une importante usine de transformation qui a augmenté ses exportations vers les États-Unis.
- Les projets en cours chez Cintech entrent dans une phase critique de pertinence économique et de faisabilité à l'échelle des entreprises. Le défi du Syndicat sera de matérialiser les résultats au profit de la catégorie et d'inciter les transformateurs à appliquer les technologies et modèles développés.
- Dans sa planification 2014-2017, le Syndicat a prévu la mise en place d'un fonds de R et D et innovation récurrent de 100 000 \$ par année.
- Dans le cadre des travaux de relance du CRLB, coordonnés en grande partie par la firme AGECO, le Syndicat et ses partenaires ont convenu de modifier la mission du Centre et de mettre en place un volet « catalyseur de recherche ».
- Ainsi, le 24 octobre 2017, naissait officiellement le « Consortium de recherche sur la pomme de terre du Québec » (CRPTQ) en remplacement du CRLB.
- Le développement variétal est maintenu, mais le consortium est maintenant doté d'un fonds récurrent de 300 000 \$ par année dédié à la R et D, dont 150 000 \$ provient du Syndicat et de ses partenaires et 150 000 \$ de la Financière agricole, dans le cadre d'un programme de cinq années mis en place à partir du fonds résiduel ASRA pommes de terre. La moitié des sommes dépensées annuellement pour la recherche devra l'être dans des domaines liés à l'agroenvironnement. Le MAPAQ double sa participation (300 000 \$) pour le fonctionnement du Consortium et les activités liées à la recherche variétale.



- La mise en place de ce consortium de recherche permettra d'augmenter les investissements et la cohésion au sein de l'industrie et de maintenir un bassin de chercheurs pour le secteur pommes de terre.

ENJEU NO 6 : LA COMMUNICATION AVEC LES PRODUCTEURS

Orientation : S'assurer de la viabilité des quatre catégories et que cette vision soit partagée par l'ensemble des producteurs.

Objectif : Assurer une meilleure circulation de l'information à l'intérieur du Syndicat

Ce qui a été fait

- Envoi des résumés des procès-verbaux des réunions du Conseil d'administration à tous les producteurs et dans certaines régions qui en ont fait la demande.
- Mise en place en 2017 de réunions téléphoniques du CA généralement le premier jeudi de chaque mois, lorsqu'il n'y a pas de réunions physiques.
- Publication bimensuelle du bulletin « Et patati et patata » contenant des informations sur le marché, sur les membres, sur l'industrie, etc.
- Publication mensuelle du bulletin « Info-inventaire » de novembre à juin contenant essentiellement des informations sur l'évolution des inventaires et du marché, au plan provincial, national et nord-américain.
- Envoi régulier et selon l'importance des informations, de mémos sur les marchés et de nouvelles d'intérêt à l'ensemble des producteurs.

Degré d'atteinte des objectifs

- Le bulletin « Et patati et patata » possède un bon taux de lectorat (plus de 50 %) et les commentaires reçus des lecteurs sont positifs.
- Le bulletin « Info-inventaire » est jugé essentiel tant au niveau provincial que national, car les informations sont partagées avec les autres provinces.
- La tenue de CA téléphoniques, généralement le premier jeudi de chaque mois, permet une meilleure circulation de l'information au sein de ses membres. Les dossiers sont suivis de plus près par les administrateurs.
- La diffusion d'informations à caractère plus syndical et le compte rendu des réunions externes des élus et des permanents sont à améliorer.



- La nouvelle structure organisationnelle du Syndicat, basée sur les catégories, a amélioré le niveau de discussion et de compréhension des réalités vécues dans chacune des catégories. Nous y revenons plus loin.

ENJEU NO 7 : LES PROGRAMMES GOUVERNEMENTAUX

Orientation : Protéger les producteurs contre les risques du marché et les risques climatiques.

Objectif : S’assurer que les programmes gouvernementaux couvrent adéquatement les risques du marché et les risques climatiques

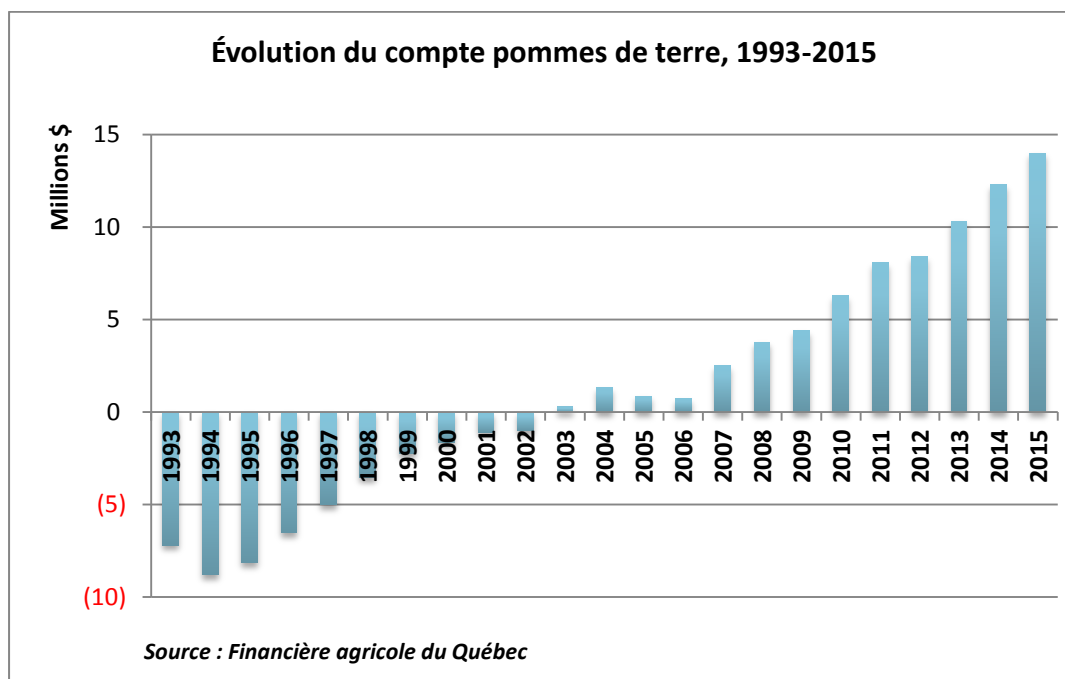
Ce qui a été fait

- Les interventions du Programme d’assurance stabilisation (ASRA) dans la pomme de terre se sont raréfiées et même complètement tarées depuis 2007, suite aux mesures de resserrement qui ont été apportées par le MAPAQ et la FADQ.
- Cette situation s’explique surtout par la mesure d’arrimage et d’intervention basée sur les ventes nettes admissibles et par une bonne performance de la production au niveau des prix du marché, rendant le déclenchement du programme pratiquement impossible.
- Devant cet état de fait et suite aux pressions de la FADQ, le Syndicat a entrepris des pourparlers afin de négocier la sortie du programme ASRA et son remplacement, en partie, par des programmes non-liés tel Agri-Québec plus, ce qui s’est confirmé à partir de l’année récolte 2016.
- Le Syndicat a réussi à récupérer la majeure partie des sommes résiduelles au programme, représentant la participation des gouvernements (800 000 \$) grâce à la mise en place d’un programme de soutien à la recherche et au développement doté d’une enveloppe annuelle de 150 000 \$ pour cinq ans, versé par la FADQ au Syndicat pour le Consortium de recherche.
- L’autre grand chantier est lié aux risques climatiques et concerne l’assurance récolte. Les primes accumulées dans le programme actuel sont d’environ quatre fois à cinq fois supérieures aux déboursés annuels alors que la norme dans le secteur de l’assurance est plutôt de deux pour un. Le Graphique 4 illustre bien cette situation.



GRAPHIQUE 4

STATISTIQUES : ÉTAT DU COMPTE POMMES DE TERRE



- Des pourparlers sont en cours avec la FADQ pour une refonte du programme ASREC qui est de plus en plus décrié et boudé par les producteurs.
- Il s'agit d'un enjeu majeur, compte tenu du fait que les extrêmes climatiques semblent en hausse et augmentent les risques de pertes importantes pour les producteurs.

Degré d'atteinte des objectifs

- Les programmes non liés tel Agri-Québec plus auxquels ont maintenant accès les producteurs de pommes de terre ne répondent pas à l'objectif d'équité entre ces derniers puisqu'ils sont basés sur les valeurs nettes admissibles et avantagent ceux ayant un accès direct au marché.
- Le pourcentage des revenus en provenance des gouvernements se maintient à environ 6 % et les sommes totales sont semblables à la moyenne lors des années sous ASRA, mais l'argent est réparti différemment.



- Le Syndicat s'implique avec l'UPA et la table horticole, ainsi qu'avec le Conseil canadien de la pomme de terre, dans le cadre du renouvellement du programme fédéral « Cultivons l'avenir 3 ».

ENJEU NO 8 : LE DÉVELOPPEMENT DU SYNDICAT

Orientation : S'assurer de la santé financière et démocratique du syndicat provincial

Objectifs :

Adapter la structure organisationnelle aux enjeux actuels et à venir.

Maintenir un actif non engagé supérieur à 300 000 \$.

Maintenir une structure syndicale forte et transparente.

Ce qui a été fait

- La nouvelle structure organisationnelle du Syndicat (antérieurement la Fédération) a été mise en place officiellement en 2015. Les syndicats régionaux ont été abolis et le conseil d'administration est désormais composé de 10 membres (au lieu de 15) issus des secteurs croustille, table, prépelage et semence et le conseil exécutif est formé des quatre présidents de ces catégories plus un cinquième membre.

Le vote par délégués a été maintenu pour le volet syndicat seulement et aboli pour le Plan conjoint.

Degré d'atteinte des objectifs

- Les résultats les plus concrets de cette restructuration sont la tenue de réunions des instances davantage orientées sur la mise en marché et sur l'interdépendance des quatre catégories plutôt que sur les problèmes régionaux. Le contenu des discussions s'est amélioré. Par contre, nous avons perdu un certain lien de communication avec les régions, lien qui ne semble pas complètement comblé par l'envoi des bulletins d'information.
- Il y a eu une diminution du coût des instances. On estime les économies liées à la restructuration entre 50 000 \$ et 60 000 \$ par année.
- La participation des producteurs à l'AGA se maintient, mais demeure influencée par la nature des enjeux du moment.
- Les échanges entre les représentants des secteurs sont constructifs et les membres des instances sont de plus en plus conscients de l'importance de la viabilité de chacune des catégories.



- Du point de vue budgétaire, la situation financière est toujours fragile même si l'actif net s'est maintenu à environ 250 000 \$. Le Syndicat n'est pas à l'abri de dépenses imprévues. Prenons comme exemple des frais juridiques importants liés à des litiges avec les acheteurs ou avec des producteurs.
- Cette situation a mené à une demande de hausse de contributions étalée sur six années, présentée lors de l'AGA 2018 (Tableau 5). Cette résolution fut adoptée à forte majorité par les producteurs présents. Malheureusement, une technicalité juridique a entraîné une approbation partielle par la Régie, soit pour la première année avec une hausse de 4 %. La résolution sera représentée lors de l'AGA 2019 pour un vote sur les cinq autres années couvertes, une forme d'indexation de la contribution. Le vote de 2018 est venu confirmer que les producteurs semblent en accord avec les grandes orientations du Syndicat.

TABLEAU 5

AJUSTEMENT DE LA CONTRIBUTION					
1	2	3	4	5	6
An	Hausse demandée	Taux/ha	Revenus estimés 17 200 ha	Variation	Rendement d'équilibre (qt/acre)
0 (2017)		69,50 \$	1 195 400 \$		234
1 (2018)	4%	72,28 \$	1 243 216 \$	47 816 \$	243
2 (2019)	2%	73,72 \$	1 267 984 \$	24 768 \$	248
3 (2020)	2%	75,19 \$	1 293 268 \$	25 284 \$	253
4 (2021)	2%	76,69 \$	1 319 068 \$	25 800 \$	258
5 (2022)	2%	78,22 \$	1 345 384 \$	26 316 \$	263
6 (2023)	2%	79,78 \$	1 372 216 \$	26 832 \$	269

- Une partie des fonds jadis consacrés à la promotion et à la recherche (environ 1 M \$ / année) provient de sources extérieures (fonds de publicité et fonds de recherche et développement).
- Le personnel administratif a été réduit afin de tenir compte de la diminution du nombre de producteurs.



- Les budgets sont de plus en plus orientés vers des postes en lien direct avec le revenu des producteurs soit les négociations de prix, la promotion, la recherche, l'information sur les marchés, les inspections de qualité, l'analyse stratégique, etc., tel que présenté dans le Tableau 6 : « Évolution des charges de 2010 à 2016 ».

TABLEAU 6

ÉVOLUTION DES CHARGES 2010 À 2016					
	Postes	2010	% sur charges totales	2016	% sur charges totales
1.	Salaires et avantages sociaux	512 893 \$	45%	537 251 \$	40%
2.	Administration générale (incluant loyer, télécommunications, administration des syndicats, etc.)	162 689 \$	14%	70 226 \$	5%
3.	Contributions UPA (2011)	165 306 \$	14%	162 616 \$	12%
4.	Instances et comités (AGA, CE, CA, perdiem, catégories, congrès UPA, etc.)	121 484 \$	10%	76 427 \$	5%
5.	Contributions organismes et frais de représentation	70 311 \$	6%	108 378 \$	8%
6.	Honoraires professionnels et frais juridiques	38 889 \$	3%	184 003 \$	13%
7.	Inspections qualité (PPRDF) table et prépelage, bulletins, commandites et promotion	65 315 \$	5%	119 782 \$	9%
8.	Recherche et développement	27 400 \$	2%	56 983 \$	4%
	Total :	1 126 112 \$		1 315 666 \$	



9. Conclusion : enjeux et perspectives d'avenir

DE L'IMPORTANCE DE LA COHÉRENCE

Comme vous avez pu le constater, nous pouvons qualifier de bonne la performance économique de notre secteur agricole pour la période couverte par la présente évaluation. Une hausse des revenus à la ferme de 33 % de 2014 à 2017 inclusivement, des prix également à la hausse au cours de la dernière décennie, une légère augmentation des superficies, des exportations de semences en croissance, un secteur de la transformation dynamique, bref les signaux du marché ont généralement été au vert ces dernières années.

Les causes de cette bonne performance sont multiples. Mentionnons entre autres :

- Un réseau national et international très bien développé favorisant la concertation des producteurs et la circulation d'informations pertinentes sur les marchés (United Canada, United America, Conseil canadien de la pomme de terre, Table horticole de l'UPA, etc.);
- Une meilleure concertation entre les producteurs et les emballeurs dans la catégorie table (comités prix par bannière);
- Une diffusion quasi en continu d'informations stratégiques sur les marchés, les inventaires, la production;
- Des négociations parfois difficiles mais constructives avec les acheteurs.

Des facteurs externes ont également pu jouer un rôle dans l'atteinte de nos objectifs, mais nous croyons que l'élément clé de la recette se situe au niveau de la cohérence des gestes posés à cette fin. En effet, les facteurs de succès d'une approche collective efficace reposent fortement sur des actions qui se doivent d'être pertinentes, complémentaires entre elles et non en contradiction.

Ainsi, les efforts de concertation visant à équilibrer l'offre et la demande ne seraient pas aussi efficaces s'ils ne s'appuyaient pas sur des informations factuelles et pertinentes sur les tendances du marché, les variations de rendement, la connaissance des besoins des consommateurs, des échanges réguliers entre les fournisseurs des grandes chaînes, etc. Cette recherche de cohérence et de cohésion doit être au cœur du développement de la production. En 2015, c'est cette même recherche de cohérence qui a mené la Fédération à modifier complètement sa structure organisationnelle, en devenant un Syndicat doté d'un conseil d'administration formé de dix représentant(e)s des catégories et non plus de quinze membres en provenance des régions.



Les objectifs de cette refonte en profondeur étaient principalement de deux ordres :

- Adapter la structure organisationnelle à la mission première du Syndicat, soit la mise en marché;
- Ajuster les instances au nombre décroissant des producteurs.

L'impact majeur de cette refonte a été d'amener les administrateurs et les membres des comités à prendre conscience de l'importance de l'interdépendance des catégories (prépelage, croustilles, semences, table) et de l'atout que constituait une production diversifiée. Les anglophones utilisent le terme « One pile of potatoes » et cela s'applique bien à notre réalité. La mise en marché constitue le « nerf de la guerre » pour le Syndicat et les sujets traités dans les instances s'y consacrent davantage depuis le changement de structure.

DE L'IMPORTANCE D'ÉQUILIBRER L'OFFRE ET LA DEMANDE

Comme nous vous l'avons démontré dans ce document et plus particulièrement avec le graphique 1 (page 14), la recherche d'un équilibre entre l'offre et la demande afin d'éviter toute surproduction constitue le meilleur levier pour les producteurs dans la recherche d'un revenu optimal. Le grand défi pour notre secteur est d'y parvenir avec des mesures volontaires et non réglementaires. Les échanges réguliers entre les diverses organisations nord-américaines de producteurs permettent de bien évaluer la demande et également l'offre. Les messages répétés aux producteurs de ne planter que ce qui peut être vendu ou ce qui est déjà contracté, de prendre en considération l'augmentation des rendements, semblent avoir porté fruit. En témoignent des superficies relativement stables, une production en légère hausse et des prix adéquats.

DE L'IMPORTANCE DE L'APPROCHE COLLECTIVE

La grande force d'un plan conjoint, c'est qu'il permet d'utiliser des éléments de la Loi sur la mise en marché afin de développer des outils collectifs qui doivent viser à améliorer la condition des producteurs et productrices du secteur concerné.

Ainsi, le financement de la structure organisationnelle est un élément clé du développement de la production. Cela a entre autres permis au Syndicat de mettre sur pieds des outils collectifs ayant eu un effet de synergie indiscutable ou à venir pour l'ensemble du secteur.



Mentionnons entre autres :

- Fonds de publicité pour le marché à l'état frais;
- Création du Consortium de recherche sur la pomme de terre du Québec;
- Mise en place du programme de certification dans la semence;
- Négociations collectives des conventions de mise en marché avec les acheteurs;
- Mise en place des comités prix par bannières;
- Programmes d'inspection de la qualité pour le marché à l'état frais et le prépelage.

Ces approches collectives pour la mise en marché et l'amélioration de la qualité constituent des actions souvent complémentaires aux actions individuelles des entreprises. Les sommes investies en R et D, en publicité, en contrôle de qualité sont souvent plus importantes que celles investies par les fermes et les entreprises du milieu. L'approche collective dans la négociation avec les acheteurs permet d'obtenir un meilleur rapport de force et atténue les risques de personnalisation des échanges.

Cette approche collective se justifie encore davantage lorsque l'on constate le phénomène de concentration qui opère également chez les acheteurs.

ENJEUX ET PERSPECTIVES D'AVENIR

Vous trouverez ci-dessous le Plan de match du Syndicat pour les années 2018-2021. Il présente les principaux enjeux et défis pour les prochaines années ainsi que les objectifs et moyens qui seront mis en application pour leur faire face.

Nous tenons toutefois à insister sur ceux qui nous paraissent les plus importants.

Les producteurs de pommes de terre devront se prévaloir contre les risques du marché et les risques climatiques qui s'accroîtront au fil des ans.

La concentration des acheteurs, le coût des terres qui impacte directement leurs coûts de production, l'achat en ligne, le phénomène d'intégration qui semble vouloir s'accélérer sont autant de défis qui exigeront davantage de cohérence dans les actions qui seront prises pour y faire face. Nous croyons que la mise en marché collective demeure l'un des meilleurs moyens pour permettre aux producteurs de maintenir la rentabilité de leurs fermes et ainsi demeurer des opérateurs propriétaires et non devenir des salariés.

Dans le même ordre d'idée, il faudra que cette approche collective protège davantage les producteurs n'ayant pas d'accès direct au marché.



L'autre défi majeur consiste à se doter d'outils pour faire face aux extrêmes climatiques que l'on prévoit en augmentation dans les prochaines années. Ce défi nécessite entre autres des investissements importants en recherche et développement afin de développer des outils prévisionnels climatiques, des indicateurs de risque, de meilleures méthodes d'irrigation, etc. Cela devra se faire dans un souci constant de protection de l'environnement et de recherches de solutions de remplacement moins dommageables. Il est évident que le nouveau Consortium de recherche sur la pomme de terre sera appelé à jouer un rôle majeur pour relever ce défi.

Afin de faire face aux risques du marché et aux risques climatiques, les producteurs doivent pouvoir compter sur un soutien gouvernemental solide. Ainsi, la Loi sur la mise en marché, maintes fois dénoncée par des acteurs de l'agroalimentaire, devra continuer à supporter les producteurs dans leur recherche d'un rapport de force équilibré avec leurs acheteurs, c'est essentiel.

La Financière agricole du Québec devra améliorer en profondeur le programme d'assurance récolte du secteur pomme de terre dont le fonds accumule des surplus record parce qu'il ne joue plus pleinement son rôle. Il est impensable qu'en 2018 la FADQ utilise comme excuses pour expliquer des délais interminables dans la refonte du programme, un manque de ressources humaines et un système informatique désuet! Notons qu'il y a plus de 14 M\$ d'accumulés dans le fonds d'assurance récolte pomme de terre de la Financière.

Un autre défi pour les producteurs, surtout ceux du marché frais, sera d'offrir davantage de produits de spécialité (grelots, pommes de terre de type « ratte », « fingerling », « prêtes à l'emploi », etc.).

Actuellement, une bonne partie de ce marché est occupé par la concurrence. Encore une fois, il faudra investir davantage en recherche et développement pour y parvenir.

Un autre défi auquel le Syndicat devra s'attaquer est celui de la bureaucratie croissante pour les producteurs. Avec la multiplication des exigences des acheteurs (salubrité, traçabilité, durabilité, etc.), ils ont vu leurs tâches cléricales exploser, les audits se multiplier. Du travail de concertation devra être fait au niveau de la coordination entre les principaux donneurs d'ordre afin de ne pas dédoubler les programmes et au niveau des outils informatiques afin de simplifier la saisie et le transfert des données et d'éviter également les dédoublements.

Tout cet exercice de cohérence exigera la présence d'un Syndicat pertinent, financièrement sain, flexible, dynamique, visionnaire et présent sur le réseau nord-américain des organisations de producteurs.



Plan de Match 2018-2021

MISSION

Les Producteurs de pommes de terre du Québec, syndicat professionnel, assure le leadership des actions collectives ciblées et complémentaires pour appuyer l'essor et la rentabilité du secteur.

OBJECTIF CENTRAL

- ✓ Obtenir un juste prix (ou prix optimal) en provenance du marché.

OBJECTIFS GÉNÉRAUX

- ✓ Superficies stables de 42 500 acres à 43 000 acres en moyenne;
- ✓ Recettes monétaires moyennes de 160 M \$ dont 94 % provient du marché.

OBJECTIFS GÉNÉRAUX

- ✓ Prépelage : Augmenter la production de 5 % (équivalent à environ 120 000 qtx supplémentaires);
- ✓ Semence : Augmenter les exportations de 10 % (\pm 20 000 quintaux); maintenir le marché local à \pm 410 000 qtx;
- ✓ Table : Maintenir les volumes actuels (\pm 6 M qtx) et couvrir les coûts de production;
- ✓ Croustille : Stabiliser les volumes vendus à \pm 1 500 000 qtx.



LES GRANDS ENJEUX

Enjeu n° 1

Mise en marché ordonnée et collective

ORIENTATION : Fournir aux producteurs les meilleurs outils possible d'aide à la décision de produire et à la commercialisation de leurs pommes de terre.

Enjeu n° 2

Équilibrer l'offre et la demande

ORIENTATION : Travailler à la fois à ajuster l'offre à la demande principalement sur le marché de l'est du Canada, tout en continuant à stimuler la demande.

Enjeu n° 3

La recherche, le développement et l'innovation

ORIENTATION : Améliorer la coordination et susciter de plus grands efforts de recherche et de développement pour des enjeux jugés prioritaires tels que l'agroenvironnement et l'agriculture durable et stimuler l'innovation afin de freiner la baisse de consommation per capita.

Enjeu n° 4

L'appui et le soutien des gouvernements

ORIENTATION : S'assurer que les gouvernements québécois et canadien jouent adéquatement leur rôle de soutien et d'appui au développement du secteur pommes de terre.

Enjeu n° 5

Le développement du syndicat

ORIENTATION : S'assurer que la structure, les orientations, le financement et la représentation du syndicat permettent à ce dernier d'assumer pleinement et adéquatement sa mission.



Enjeu n° 1

Mise en marché ordonnée et collective

OBJECTIF :

- Développer une intelligence des marchés;
- Favoriser une meilleure concertation et améliorer la cohésion chez les producteurs;
- Maintenir un rapport de force équilibré avec les acheteurs.

MOYENS :

- Analyse en continu de l'état du marché;
- Comités prix du Québec et de l'est du Canada;
- Participation active au sein des organisations nord-américaines de producteurs (C.C.H. – United Canada et America, PMANA);
- Diffusion des signaux du marché;
- Rencontres régulières avec les principaux acheteurs;
- Équité entre les compagnies dans la croustille.

Enjeu n° 2

Équilibrer l'offre et la demande

OBJECTIF 1 : Ajuster l'offre à la demande.

MOYENS :

- Analyse en continu de l'évolution de l'offre et de la demande de pommes de terre, particulièrement pour le marché de l'est du Canada (Ontario, Québec, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard);
- Suivi des inventaires.

OBJECTIF 2 : Freiner la baisse de consommation de pommes de terre per capita.

MOYENS :

- Analyse en continu des besoins des consommateurs;
- Utilisation du fonds de publicité en collaboration avec l'AEPTQ;

- Diffusion d'informations pertinentes sur les besoins et les attentes des consommateurs, des détaillants, des distributeurs, des restaurateurs, etc.;
- Poursuite de la stratégie de développement du secteur HRI;
- Approche concertée pour augmenter les exportations de semence;
- Sensibilisation des partenaires à l'importance de l'innovation;
- Poursuite des programmes d'inspection de la qualité dans la table et le prépelage;
- Protection de la qualité phytosanitaire des semences par le programme de certification.

Enjeu n° 3

La recherche, le développement et l'innovation

OBJECTIF 1 : Stimuler la R&D et l'innovation dans les secteurs jugés prioritaires :

- Produits de créneaux;
- Procédés de cuisson;
- Nouveaux produits santé pour le HRI;
- Recherche de débouchés pour les pommes de terre déclassées;
- Maladies d'entreposage;
- Optimisation des systèmes d'irrigation.

OBJECTIF 2 : Accompagner les producteurs dans leur transition vers une agriculture durable.

MOYENS : Mise en place du consortium de recherche avec un objectif de financement annuel de 300 000 \$;

- Embauche d'un agronome coordonnateur pour le consortium;
- Mise en place d'un conseil de recherche chargé d'établir les priorités;
- Recherche de partenaires;
- Utilisation des leviers financiers des programmes (grappes scientifiques, CRSNG, CRIBIQ, MAPAQ, CTT, etc.).

MOYENS : Consacrer un minimum de 50 % des sommes provenant du consortium pour la recherche en agroenvironnement en priorisant des secteurs d'activités tels que :

- Recherche de méthodes alternatives à l'utilisation de pesticides et autres produits chimiques;
- Adoption d'un plan d'action en phytoprotection;
- Recherches sur une utilisation de l'eau plus respectueuse de l'environnement;
- Développement de connaissances et promotion des principes d'agriculture durable et de gestion intégrée des ennemis de culture;
- Développement d'outils prévisionnels permettant de mieux cibler les interventions phytosanitaires;
- Élaboration d'un plan de communication et d'une stratégie de diffusion des initiatives et des réalisations des producteurs.



Enjeu n° 4

L'appui et le soutien des gouvernements

OBJECTIF 1 : S'assurer que les programmes couvrent adéquatement les risques du marché et les risques climatiques.

OBJECTIF 2 : S'assurer que les réglementations provinciale et nationale favorisent le développement d'une production durable et rentable.

MOYENS :

- Bonification du programme d'assurance récolte de la FADQ; Participation accrue aux travaux de renouvellement des programmes au fédéral et au provincial, en collaboration avec l'UPA, la Table horticole de l'UPA, le C.C.H., le Conseil canadien de la pomme de terre;
- Activités de représentation et de sensibilisation auprès des représentants et des élus gouvernementaux.

Enjeu n° 5

Le développement du syndicat

OBJECTIF 1 : Assurer une meilleure circulation de l'information à l'intérieur du syndicat.

MOYENS : Poursuite des envois réguliers :

- du bulletin Et patati et patata (6 fois par année);
- de l'Info-inventaire (1 fois par mois à partir de novembre);
- de l'Info-prix (après les comités prix);
- de bulletins spéciaux, informations sur les marchés, etc. (au besoin);
- des résumés des réunions du C.A.;
- mise à jour du site Internet;
- du résumé des activités du Syndicat.

OBJECTIF 2 : Maintenir une structure syndicale forte et transparente.

MOYENS :

- Gestion rigoureuse et permanente des finances;
- Formation des nouveaux élus;
- Implantation de réunions téléphoniques à intervalles réguliers (à préciser) avec les instances;
- Participation active des représentants des quatre catégories (table, semence, croustille, prépelage) au sein des instances;
- Formation continue des employés.



ANNEXE 4

Portrait-diagnostic sectoriel de l'industrie de la pomme de terre au Québec



PORTRAIT-DIAGNOSTIC SECTORIEL

DE L'INDUSTRIE DE LA POMME DE TERRE AU QUÉBEC

PORTRAIT-DIAGNOSTIC SECTORIEL

**DE L'INDUSTRIE DE LA
POMME DE TERRE
AU QUÉBEC**

AVANT-PROPOS

Dans le contexte de l'évaluation quinquennale du Plan conjoint des producteurs de pommes de terre du Québec, la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec (RMAAQ) a demandé la collaboration du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ) pour la production d'un portrait-diagnostic sectoriel de l'industrie de la pomme de terre au Québec. Ce document présente donc un portrait évolutif et comparatif du secteur de la pomme de terre tout en tenant compte de son contexte dynamique et concurrentiel. L'analyse a été effectuée, lorsque des données étaient disponibles, en fonction des différentes catégories de pommes de terre prévues au Plan conjoint :

- Table : pommes de terre lavées, essorées et triées qui sont vendues à l'état frais, emballées ou en vrac;
- Croustille : pommes de terre produites à des fins de transformation en grignotines (ou en collations) sous forme de chips;
- Prépelage : pommes de terre dirigées vers les usines de transformation pour être notamment pelées ou tranchées (en forme de frites, rondes, en cubes, en lamelles, etc.) et vendues fraîches, précuites, surgelées ou en conserve;
- Semences : tubercules utilisés à des fins de reproduction et de mise en culture des pommes de terre.

L'analyse couvre la période de 2008 à 2017 et porte sur divers aspects de l'industrie québécoise de la pomme de terre, dont l'évolution de la demande, les échanges commerciaux, la production, la transformation, la compétitivité, la recherche et l'innovation ainsi que des enjeux pour le développement durable du secteur. Cet ouvrage vise à soutenir la réflexion des différents acteurs québécois de cette industrie.

FAITS SAILLANTS

- La pomme de terre est encore le légume préféré en Amérique du Nord puisqu'elle représente plus du tiers de toute la consommation de légumes. Par contre, la demande de pommes de terre se stabilise (produit frais) ou tend à diminuer (produit surgelé), sauf dans le segment de la croustille, où la consommation par personne augmente.
- Les superficies en production de pommes de terre sont en baisse au Canada, mais les volumes se maintiennent grâce à la bonne progression des rendements. C'est au Québec et en Alberta qu'on observe les plus fortes hausses des volumes et des recettes monétaires. Le rendement moyen s'est particulièrement accru au Québec (34 t/ha en 2017), mais il demeure encore sous la moyenne canadienne et nettement inférieur à celui obtenu dans l'Ouest (Manitoba et Alberta), qui est supérieur à 40 t/ha.
- Le Québec, la 5^e province productrice de pommes de terre au Canada, se distingue des autres provinces en concentrant une plus grande part (plus de 50 %) de sa production sur le marché frais, alors que les autres provinces se tournent davantage vers le marché de la transformation.
- En 2017, plus de 600 entreprises québécoises ont produit 590 000 tonnes de pommes de terre sur une superficie de 17 400 ha, générant des ventes de 173 millions de dollars. Le marché de la table domine toujours (102 millions de dollars), mais c'est le marché du prépelage qui a le plus progressé en 10 ans, passant de 20 millions de dollars en 2008 à 31 millions de dollars en 2017.
- La production de pommes de terre se trouve partout en province, mais trois régions, soit la Capitale-Nationale, Lanaudière et le Saguenay-Lac-Saint-Jean, accaparent 58 % de la production québécoise. La production biologique est encore faible dans ce secteur (0,6 % des superficies), mais augmente progressivement. Pour répondre à la demande des consommateurs, le nombre de variétés produites s'est particulièrement accru avec une prépondérance des superficies en variétés longues.
- Les exportations mondiales sont en croissance, mais la part canadienne diminue. Le Canada a toujours été chef de file des exportations de pommes de terre surgelées en Amérique du Nord, mais il a connu un ralentissement ces dix dernières années et s'est vu surpasser par les États-Unis. Il affiche tout de même une reprise depuis 2012 grâce à un taux de change qui lui est favorable.
- Le Québec est un petit joueur à l'international (38 millions de dollars en 2017; 4 % des exportations canadiennes) et il a connu une bonne croissance des exportations sur le marché de la table et celui des semences. L'Alberta est la province à surveiller sur ces deux marchés puisqu'elle a significativement accru ses parts de marché à l'international en proposant des produits distinctifs comme des pommes de terre de couleur miniatures prêtes à cuire.
- Les investissements en recherche ont augmenté, notamment en ce qui concerne la transformation alimentaire, et les efforts futurs seront dirigés vers les pratiques agroenvironnementales et écoresponsables avec la venue du Consortium de recherche sur la pomme de terre du Québec (CRPTQ).
- Les enjeux de l'industrie de la pomme de terre sont notamment la compréhension des déterminants de la rentabilité des entreprises, la distinction et l'innovation dans un marché mature, la diversification des clientèles et la concertation des acteurs de la filière.

TABLE DES MATIÈRES

1	LA DEMANDE ET LES MARCHÉS	1
1.1	L'évolution de la consommation	1
1.1.1	La consommation au Canada et aux États-Unis	1
1.1.2	La demande au Québec	2
1.2	Les échanges commerciaux.....	3
1.2.1	Le commerce mondial	3
1.2.2	Les échanges commerciaux canadiens et québécois	5
2	LA PRODUCTION.....	6
2.1	La production mondiale en croissance, principalement en Asie	6
2.2	La production canadienne et québécoise	7
2.3	Les particularités de la production québécoise	8
2.4	Le soutien gouvernemental	12
3	LA TRANSFORMATION ET LA COMMERCIALISATION	13
3.1	Le secteur de la croustille.....	13
3.2	Le secteur du prépelage.....	14
3.3	Les circuits de commercialisation des pommes de terre du Québec.....	14
3.4	Les retombées économiques de la production de pommes de terre du Québec	16
4	LA COMPÉTITIVITÉ	17
4.1	Les parts de marché de la production	17
4.2	La situation financière des entreprises.....	19
5	LA RECHERCHE ET L'INNOVATION	20
5.1	Investissements en recherche croissants dans le secteur de la pomme de terre	20
5.2	Les principales innovations au Québec	20
5.3	Les futures priorités de recherche et d'innovation	21
6	LE DÉVELOPPEMENT DURABLE.....	21
7	LES ENJEUX	23
8	ANNEXES	24

1 LA DEMANDE ET LES MARCHÉS

1.1 L'évolution de la consommation

1.1.1 La consommation au Canada et aux États-Unis

La pomme de terre est le légume le plus consommé par habitant

En 2017, avec 57,9 kg/personne, la pomme de terre représentait 35 % de la consommation de légumes au Canada et se situait loin devant la tomate (24,8 kg/personne; 15 %). Aux États-Unis, elle arrivait aussi au premier rang avec 30 % de tous les légumes consommés par l'Américain.

La consommation de pommes de terre au Canada est supérieure à celle aux États-Unis (52,5 kg/personne) et la différence est encore plus marquée dans le produit frais. Les Américains dominent surtout dans la consommation de pommes de terre surgelées (tableau 1).

Tableau 1 – Tendances de la consommation des différents types de pommes de terre au Canada et aux États-Unis, de 2008 à 2017 (kg/personne en équivalent frais)

	Canada				États-Unis			
	2008	2013	2017	Var. 2008-2017	2008	2013	2017	Var. 2008-2017
Produit frais	25,6	25,3	24,8	-3 %	17,2	15,7	15,1	-12 %
Croustille	12,4	12,8	12,9	4 %	7,1	8,1	8,3	17 %
Produit surgelé	13,7	11,5	9,4	-31 %	23,3	21,6	22,9	-2 %
Autres transformations	11,5	10,6	10,8	-6 %	6,0	6,1	6,2	3 %
Total	63,2	60,2	57,9	-8 %	53,6	51,5	52,5	-2 %

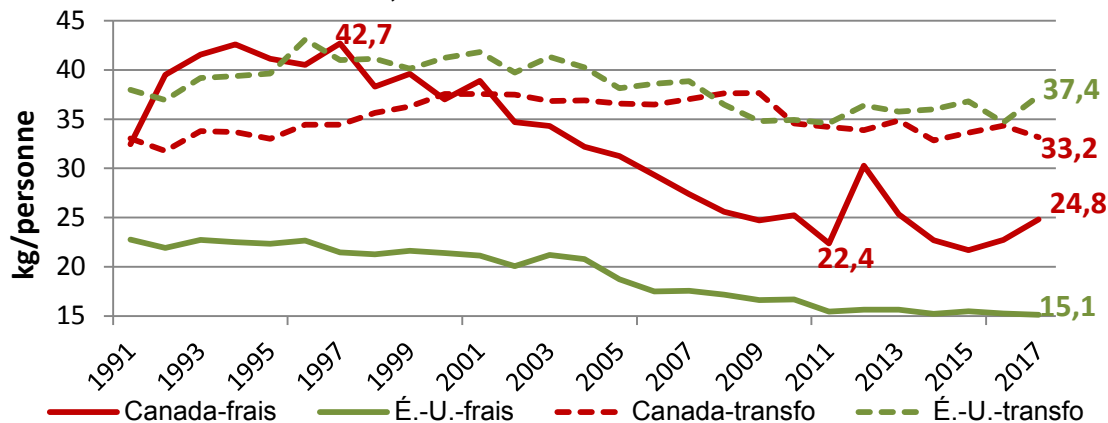
Source : Statistique Canada, tableau 32-10-0054-01; United States Department of Agriculture (USDA), Economic Research Service [<https://www.ers.usda.gov/webdocs/DataFiles/88551/General.pdf?v=0>]. Compilation du MAPAQ.

La consommation par personne diminue, mais celle des croustilles augmente

De 2008 à 2017, la consommation de pommes de terre au Canada et aux États-Unis a diminué respectivement de 8 % et de 2 %. Au Canada, la baisse s'est produite principalement dans le produit surgelé, avec un recul de la consommation par personne de 4,3 kg en 10 ans. La consommation canadienne de pommes de terre fraîches a, pour sa part, atteint son maximum (42,7 kg/personne) en 1997. Elle a ensuite décliné jusqu'en 2011, puis a eu tendance à se stabiliser autour de 25 kg/personne (figure 1). Chez nos voisins du Sud, la consommation du produit frais a aussi eu tendance à se stabiliser durant la dernière période quinquennale, mais le produit transformé est toujours le grand favori.

La croustille est l'un des rares segments à connaître une croissance de la consommation, ayant atteint 12,9 kg au Canada et 8,3 kg aux États-Unis en 2017.

Figure 1 – Évolution de la consommation par personne des pommes de terre fraîches et transformées au Canada et aux États-Unis, de 1991 à 2017



É.-U. : États-Unis, transfo : produits transformés

Source : Statistique Canada, tableau 32-10-0054-01; USDA, Economic Research Service, www.ers.usda.gov/webdocs/DataFiles/88551/General.pdf?v=0. Compilation du MAPAQ.

1.1.2 La demande au Québec

Note au lecteur : Les provinces ne disposent pas de statistiques sur la consommation. Pour dégager certaines tendances propres au Québec, les données portant sur les ventes au détail dans les grands magasins¹ ont été analysées. Il ne s'agit pas de la consommation totale, car ces données ne comprennent pas les ventes provenant d'autres circuits de distribution.

Hausse des ventes dans les pommes de terre prêtes à servir et sous forme de grignotines

Entre 2012 et 2017, les pommes de terre en contenant prêtes à servir et sous forme de grignotines ont vu leurs volumes des ventes augmenter, respectivement de 4 % et de 5 %, dans la grande distribution au Québec (tableau 2). Quant aux frites surgelées, une croissance des volumes vendus (+1 %) a été observée, mais elle a été inférieure à la hausse de la population au cours de cette période (+2 %), ce qui signifie qu'elles sont moins populaires. Par contre, les ventes au détail de pommes de terre instantanées (poudre pour purée) et fraîches ont diminué. Au regard des produits substitués de la pomme de terre, les ventes de patates douces fraîches et de couscous ont connu une excellente croissance.

Tableau 2 – Évolution du volume des ventes au détail des produits de pommes de terre et des produits substitués au Québec, période 2012-2014 comparée à 2015-2017

	Moyenne 2012-2014	Moyenne 2015-2017	Variation entre les périodes
	Kilogrammes (poids de détail)		
Produits de pommes de terre			
Pommes de terre fraîches	111 469 168	108 711 044	-2 %
Grignotines de pommes de terre	20 106 784	20 827 071	4 %
Pommes de terre frites surgelées	18 375 310	18 583 091	1 %
Pommes de terre en conserve et en contenant prêtes à servir	1 220 666	1 279 249	5 %
Pommes de terre instantanées	611 170	568 577	-7 %
Produits substitués			
Riz	22 776 678	23 193 726	2 %
Couscous	983 297	1 182 899	20 %
Pâtes alimentaires	43 194 867	42 539 232	-2 %
Patates douces	889 399	1 260 750	42 %

Source : Nielsen, ventes dans les grands magasins. Compilation du MAPAQ.

¹ Il s'agit du marché combiné incluant les supermarchés, les pharmacies, Walmart, les clubs-entrepôts et les magasins de marchandises générales (ex. : Hart, Dollarama). Sont exclus les magasins spécialisés (ex. : fruiteries), les dépanneurs, les restaurants et la vente directe au consommateur.

Parmi l'ensemble des légumes frais, la pomme de terre est encore le principal légume vendu (avec 28 % des volumes). Cependant, elle perd des parts de marché depuis 2012 au profit des autres légumes (tableau 3). Certaines variétés percent davantage le marché. C'est le cas notamment de la pomme de terre jaune, de la pomme de terre Russet et des autres variétés moins traditionnelles qui sont en croissance.

Tableau 3 – Part relative des pommes de terre fraîches en matière de volume des ventes au détail au Québec, de 2012 à 2017

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Tendance
Total des pommes de terre fraîches	30 %	29 %	29 %	29 %	28 %	28 %	↘
Rouges	ND	ND	17 %	16 %	15 %	15 %	↘
Blanches	ND	ND	43 %	37 %	34 %	33 %	↘
Yukon Gold	ND	ND	2 %	2 %	1 %	1 %	↘
À cuisson	ND	ND	0,1 %	0,1 %	0,6 %	0,4 %	↗
Russet	ND	ND	25 %	31 %	32 %	31 %	↗
Jaunes	ND	ND	7 %	8 %	10 %	11 %	↗
Autres	ND	ND	6 %	7 %	8 %	9 %	↗
Patates douces	0,2 %	0,2 %	0,3 %	0,3 %	0,3 %	0,4 %	↗
Autres légumes frais	69 %	71 %	71 %	71 %	71 %	71 %	↗
Total des légumes frais	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	

Source : Nielsen, ventes dans les grands magasins. Compilation du MAPAQ.

Les pommes de terre dominent également parmi les légumes surgelés avec 58 % du volume des ventes. Elles ont toutefois tendance à perdre des parts de vente depuis 2012 au bénéfice des autres légumes surgelés (tableau 4). Parmi les produits à grignoter, ceux à base de pommes de terre s'approprient la majorité des ventes (60 %), mais ils tendent aussi à perdre des parts de marché au profit des autres produits substitués, notamment les collations à base de maïs.

Tableau 4 – Part relative des produits de pommes de terre transformées en matière de volume des ventes au détail au Québec, de 2012 à 2017

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Tendance
Pommes de terre surgelées	62 %	61 %	62 %	60 %	58 %	58 %	↘
Autres légumes surgelés	38 %	39 %	38 %	40 %	42 %	42 %	↗
Total des légumes surgelés	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	
Grignotines de pommes de terre	63 %	63 %	61 %	60 %	61 %	60 %	↘
Bretzels	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %	---
Collations à base de maïs	26 %	26 %	29 %	29 %	28 %	28 %	↗
Mélanges à grignoter	6 %	6 %	5 %	5 %	5 %	5 %	↘
Autres grignotines	3 %	3 %	4 %	4 %	4 %	5 %	↗
Total des produits à grignoter	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	

Source : Nielsen, ventes dans les grands magasins. Compilation du MAPAQ.

1.2 Les échanges commerciaux

1.2.1 Le commerce mondial

La pomme de terre est généralement un produit de marché local puisqu'il s'agit d'une culture qui peut être effectuée dans nombreux pays, sous différentes conditions climatiques et types de sols et qu'elle offre une bonne conservation à l'année. En effet, les exportations mondiales (19,3 Mt en 2016²) représentent seulement 5 % de la production mondiale. Elles ont tout de même montré une croissance, notamment dans le produit transformé (+4,4 %/an de 2007 à 2016).

² Il est à noter que 2016 est la dernière année pour laquelle des données sont disponibles pour les échanges mondiaux sur FOASTAT et que seules les données concernant le produit surgelé sont disponibles pour les produits transformés.

Tableau 5 – Évolution du volume des exportations de pommes de terre fraîches (de table et de semence) et surgelées pour les principaux pays exportateurs, de 2007 à 2016

	Année	Unité	Pays-Bas	France	Allemagne	Belgique	Canada	États-Unis	Monde	
Pommes de terre fraîches	2007	kt	1 553	1 962	1 543	765	610	295	10 407	
	2012	kt	1 694	1 985	1 973	911	408	448	11 105	
	2016	kt	1 626	1 847	1 841	974	542	489	11 941	
	TCAM 2007-2012			1,8 %	0,2 %	5,0 %	3,6 %	-7,7 %	8,7 %	1,3 %
	TCAM 2012-2016			-1,0 %	-1,8 %	-1,7 %	1,7 %	7,4 %	2,2 %	1,8 %
Pommes de terre surgelées	2007	kt	1 290	302	169	900	1 009	713	5 001	
	2012	kt	1 459	358	290	1 590	881	959	6 300	
	2016	kt	1 794	326	336	2 091	989	1 028	7 352	
	TCAM 2007-2012			2,5 %	3,5 %	11,4 %	12,1 %	-2,7 %	6,1 %	4,7 %
	TCAM 2012-2016			5,3 %	-2,3 %	3,7 %	7,1 %	2,9 %	1,8 %	3,9 %
Part de la production locale	2016	kt	52 %	32 %	20 %	90 %	35 %	8 %	5 %	

TCAM : Taux de croissance annuel moyen.

Source : FAOSTAT. Compilation du MAPAQ.

Le Canada est le 5^e pays exportateur de pommes de terre dans le monde

Le Canada fait exception puisqu'il destine 35 % de sa production locale aux marchés d'exportation. Il est l'un des cinq plus grands exportateurs mondiaux de pommes de terre, derrière les Pays-Bas, la Belgique, la France et l'Allemagne (tableau 5) et devant les États-Unis. Le Canada a misé sur l'exportation du produit surgelé. Ce segment est dominé par des entreprises d'envergure telles qu'Aliments McCain (détenant 79 % du marché canadien du produit surgelé en 2017³) ou J. R. Simplot, ConAgra Foods Canada et Les Fermes Cavendish.

La part canadienne des exportations mondiales a diminué, mais tend à remonter depuis 2012 avec un taux de change favorable

En 10 ans, les volumes des exportations canadiennes ont diminué dans le produit frais et le produit surgelé (tableau 5). La part canadienne des exportations mondiales est passée de 6 % en 2007 à 5 % en 2016 dans le marché frais. La baisse a été encore plus marquée dans le produit surgelé, où la part du Canada est passée de 20 % en 2007 à 13 % en 2016. Toutefois, les exportations se redressent depuis 2012, en concordance, entre autres, avec la baisse du dollar canadien, qui rend le produit canadien plus concurrentiel.

Les États-Unis, de leur côté, ont suivi la croissance des exportations mondiales. Selon le directeur général du United Potato Growers of Canada⁴, la plupart des grands transformateurs canadiens ont des usines de chaque côté de la frontière et déplacent la production au gré des fluctuations de la valeur du dollar de chaque pays, la dernière période (depuis 2012) étant favorable à la reprise des activités canadiennes.

Les États-Unis représentent le plus grand importateur mondial de pommes de terre surgelées

Le Canada importe peu de pommes de terre, tant dans le produit frais (1,6 % du volume mondial des importations) que dans le produit surgelé (0,7 %) (annexe 1). Les plus grands importateurs sur le marché frais sont la Belgique et les Pays-Bas avec respectivement 16 % et 12 % du volume mondial, servant notamment à approvisionner leurs usines de transformation. Dans la pomme de terre surgelée, les États-Unis sont le plus grand importateur (12 % du volume mondial), loin devant la France (7 %).

³ Euromonitor International, *Processed Fruit and Vegetables in Canada*, novembre 2017.

⁴ Déclaration de Kevin Maclsaac dans le CountryGuide, 3 février 2017, www.country-guide.ca/crops/canadian-potato-industry-on-the-upswing/.

1.2.2 Les échanges commerciaux canadiens et québécois

Les principales provinces exportatrices sont le Manitoba (27 % des exportations canadiennes), l'Île-du-Prince-Édouard (24 %) et l'Alberta (22 %). Même si les volumes des exportations canadiennes de pommes de terre ont diminué (-1,6 %/an de 2008 à 2017) (voir l'annexe 2), la valeur monétaire s'est, quant à elle, accrue de 4,1 % par année comparativement à 7,1 % pour les États-Unis (tableau 6), grâce à la progression des prix et du taux de change. Elle a atteint 1,7 milliard de dollars en 2017. Les États-Unis demeurent le principal partenaire du Canada et du Québec, ayant reçu plus de 99 % des exportations canadiennes de pommes de terre en 2017.

Tableau 6 – Valeur des exportations des différentes catégories de pommes de terre pour le Canada et les États-Unis, en milliers de dollars canadiens, et croissance annuelle de 2008 à 2017

Catégories	Table		Produit transformé		Semences		TOTAL	
	2017	TCAM 2008-2017	2017	TCAM 2008-2017	2017	TCAM 2008-2017	2017	TCAM 2008-2017
Manitoba	45 124	4,7 %	412 358	3,8 %	2 084	2,0 %	459 567	3,9 %
Île-du-Prince-Édouard	71 934	2,8 %	334 116	4,3 %	4 515	-5,4 %	410 565	3,9 %
Alberta	27 238	33,7 %	329 865	3,7 %	17 036	28,6 %	374 139	5,0 %
Nouveau-Brunswick	54 212	-2,0 %	190 865	1,8 %	7 880	-2,5 %	252 957	0,7 %
Ontario	27 633	7,8 %	138 722	17,4 %	327	23,5 %	166 682	15,1 %
Québec	32 269	4,7 %	4 173	-15,2 %	1 519	17,3 %	37 961	-0,6 %
Canada	271 857	4,0 %	1 413 646	4,2 %	38 056	3,5 %	1 723 558	4,1 %
États-Unis	276 486	5,9 %	2 047 399	7,2 %	34 687	18,9 %	2 358 572	7,1 %

TCAM : Taux de croissance annuel moyen.

Source : Global Trade Atlas. Compilation du MAPAQ.

Le Québec mise sur les exportations de pommes de terre de table et de semence et l'Alberta est à surveiller

Le Québec, avec des ventes internationales de 38 millions de dollars, représente seulement 4 % de la valeur de l'ensemble des exportations canadiennes de pommes de terre. La part québécoise est plus élevée lorsque l'on considère la pomme de terre de table (12 % des exportations canadiennes). Dans ce segment de marché dominant au Québec, la croissance a été bonne (+4,7 %/an). Elle a toutefois été plus faible qu'en Alberta (+33,7 %/an) et en Ontario (+7,8 %/an). La part des exportations canadiennes de l'Alberta a particulièrement progressé dans le produit frais, passant de 1 % en 2008 à 10 % en 2017.

Dans ce segment de marché, l'innovation de produits est un facteur important permettant de se démarquer. Par exemple, en Alberta, l'entreprise The Little Potato Company produit des pommes de terre miniatures offertes en différents assaisonnements, couleurs et formes et dans des emballages pouvant, entre autres, aller au four à micro-ondes. Au Québec, les pommes de terre Mamzells, du regroupement de producteurs Québec Parmentier, se sont aussi inscrites dans ces créneaux innovants de marché.

Le marché international des semences québécoises est également en croissance, affichant une hausse de 17,3 %/an depuis 2008 et ayant atteint des ventes de 1,5 million de dollars en 2017. La part du Québec dans les exportations canadiennes de semences est donc passée de 1 % en 2008 à 4 % en 2017. L'Alberta domine pour les exportations de semences canadiennes et a connu la plus forte croissance (+28,6 %/an). Sa part canadienne est passée de 6 % en 2008 à 45 % en 2017.

Par ailleurs, les exportations de pommes de terre transformées du Québec ont diminué de 15,2 %/an, passant de 18 millions de dollars en 2008 à seulement 4 millions de dollars en 2017. À l'opposé, l'Ontario a bénéficié de la plus forte croissance (+17,4 %/an). Selon des indications obtenues des transformateurs québécois, les exportations ont plutôt poursuivi leur progression (Clément Lalancette, communication personnelle). La proximité des deux provinces permet de penser que certains volumes du Québec transitent dorénavant par les douanes de l'Ontario. En effet, en 2016, une diminution de 17 kt a été observée au Québec avec une hausse concomitante de 18 kt en Ontario.

Le Canada et le Québec dépendent de moins en moins des pommes de terre de l'extérieur

La Colombie-Britannique (35 %) et l'Ontario (33 %) dominent les importations canadiennes de pommes de terre qui proviennent essentiellement des États-Unis (96 %). Les importations canadiennes ont considérablement diminué (-11,7 %/an) depuis 2013, notamment dans le produit frais (-17,9 %/an), et ce, pour toutes les provinces (annexe 3). La balance commerciale de pommes de terre, toutes utilisations confondues, est ainsi positive pour le Canada (tableau 7), tout comme celle du Québec.

Tableau 7 – Balances commerciales de pommes de terre selon les catégories et les principales provinces canadiennes, en volume (tonnes) pour l'année 2017

Catégorie	Île-du-Prince-Édouard	Manitoba	Nouveau-Brunswick	Alberta	Ontario	Québec	Colombie-Britannique	Canada
Table	120 386	87 108	81 391	940	11 910	46 814	(69 606)	285 086
Produit transformé	254 177	396 224	129 864	229 630	10 014	666	(28 572)	992 501
Semences	6 776	253	12 751	37 811	(1 704)	2 224	4 503	64 969
Total	381 339	483 585	224 006	268 381	20 220	49 704	(93 675)	1 342 556

Source : Global Trade Atlas. Compilation du MAPAQ.

2 LA PRODUCTION

2.1 La production mondiale en croissance, principalement en Asie

La pomme de terre est le légume le plus cultivé dans le monde, avec une production totale de 377 millions de tonnes en 2016, et a connu une hausse de 20 % depuis 2007. Elle occupe plus de 19 millions d'hectares recensés dans 159 pays. Les plus grands producteurs de pommes de terre (tableau 8) se trouvent en Asie, qui compte pour plus de la moitié de la production mondiale, et plus particulièrement en Chine (26 % de la part mondiale) et en Inde (12 %). Ces deux pays ont d'ailleurs connu une forte croissance (53 %) de leur production de 2007 à 2016.

Tableau 8 – Les dix principaux pays producteurs de pommes de terre et le Canada en 2016

Rang	Pays	Volume (kt)	Part mondiale (%)	Croissance (kt) 2007-2016	Rendement (t/ha)
1	Chine	99 122	26,3 %	53 %	17,0
2	Inde	43 770	11,6 %	53 %	20,5
3	Russie	31 108	8,3 %	14 %	15,3
4	Ukraine	21 750	5,8 %	14 %	16,6
5	États-Unis	19 991	5,3 %	-1 %	49,0
	Idaho	6 320	1,7 %	7 %	48,2
	Washington	4 791	1,3 %	5 %	70,0
	Wisconsin	1 263	0,3 %	-1 %	48,7
6	Allemagne	10 772	2,9 %	-7 %	44,4
7	Bangladesh	9 474	2,5 %	83 %	19,9
8	Pologne	8 872	2,4 %	-25 %	28,5
9	France	6 835	1,8 %	-5 %	39,0
10	Pays-Bas	6 534	1,7 %	-5 %	42,0
18	Canada ¹	4 324	1,1 %	-14 %	31,2
	Total monde	376 827	100,0 %	20 %	19,6

1. Les données du Canada, provenant de l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), peuvent différer des données fournies par Statistique Canada, car les données FAO sont révisées un an après leur publication.

Sources : FAOSTAT, USDA. Compilation du MAPAQ.

Avec le tiers de la production mondiale (117,6 Mt en 2016), l'Europe est également une importante région productrice. L'Allemagne, la France et les Pays-Bas affichent les meilleurs rendements et sont aussi parmi les

pays les plus présents sur les marchés internationaux. Cependant, les principaux pays européens connaissent une décroissance de la production.

En Amérique du Nord, les volumes sont en baisse (-3 %) : ils sont passés de 25,2 Mt en 2007 à 24,3 Mt en 2016. La production est principalement concentrée aux États-Unis (5^e rang mondial) et plus particulièrement dans l'Ouest, c'est-à-dire dans les États de l'Idaho, de Washington et du Wisconsin, où se trouve plus de 60 % de la production américaine. C'est également dans ces régions que les plus forts rendements sont enregistrés dans le monde (de 48 à 70 t/ha). Cela peut être associé notamment à la disponibilité de sols volcaniques riches en nutriments et à l'usage de l'irrigation.

2.2 La production canadienne et québécoise

Le Canada arrive au 18^e rang avec 1,1 % de la production mondiale. En 2017, il s'est récolté 4,8 millions de tonnes de pommes de terre au Canada sur une superficie de 139 700 ha. Le Québec se situe au 5^e rang pour la production canadienne avec 12 % des superficies et des volumes canadiens.

Les volumes se maintiennent malgré la perte de superficies canadiennes

Les superficies totales de production de pommes de terre au Canada ont diminué de 9 % durant la période de 2008 à 2017 (tableau 9). Les volumes produits ont toutefois été moins affectés grâce à la bonne croissance des rendements observés au cours des 10 dernières années (figure 2).

Tableau 9 – Évolution des superficies ensemencées et des volumes produits de pommes de terre pour les principales provinces canadiennes, de 2008 à 2017

	Superficies (kha)					Volumes (kt)				
	2008	2013	2017	Var. 2008-2017	Var. 2013-2017	2008	2013	2017	Var. 2008-2017	Var. 2013-2017
Île-du-Prince-Édouard	37,4	33,6	34,1	-9 %	2 %	1 130	1 134	1 110	-2 %	-2 %
Nouveau-Brunswick	22,5	19,1	20,9	-7 %	9 %	643	619	688	7 %	11 %
Québec	17,2	17,4	17,1	-1 %	-2 %	497	521	567	14 %	9 %
Ontario	14,6	15,4	14,3	-2 %	-7 %	351	383	355	1 %	-7 %
Manitoba	32,8	28,3	25,5	-22 %	-10 %	1 029	977	1 007	-2 %	3 %
Alberta	21,3	21,2	21,7	2 %	2 %	793	827	930	17 %	12 %
Canada	153,8	141,4	139,7	-9 %	-1 %	4 697	4 644	4 836	3 %	4 %

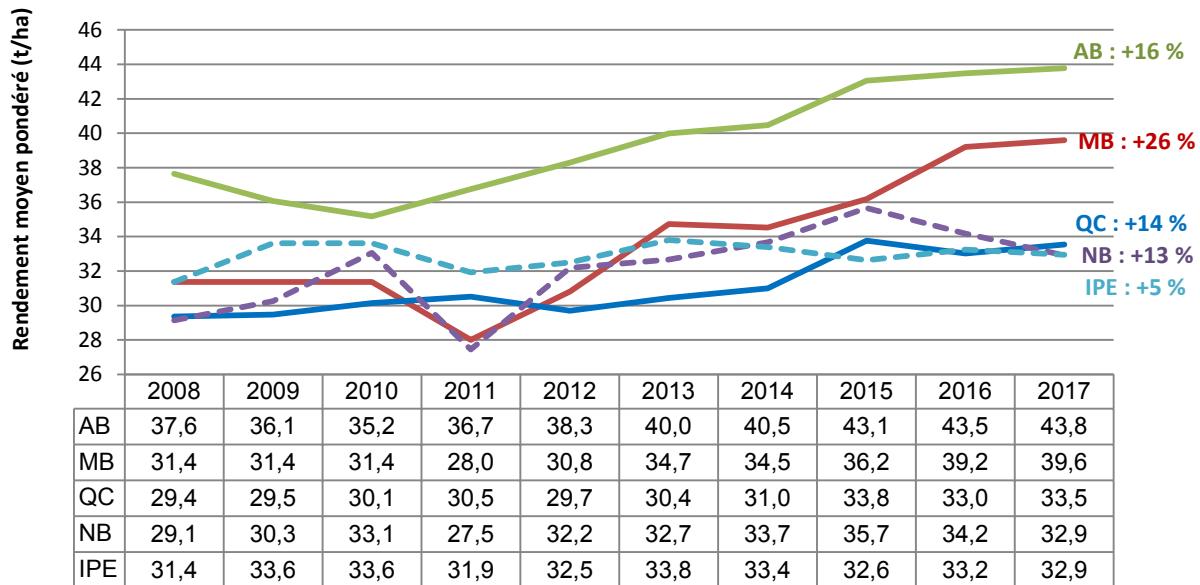
Source : Statistique Canada, tableau 32-10-0358-01 (année-récolte). Compilation du MAPAQ.

Hausse marquée des volumes pour le Québec et l'Alberta

Le Québec et l'Alberta ont connu les plus fortes croissances des volumes de production (14 % et 17 % respectivement) associées à la bonne progression des rendements (figure 2). Malgré tout, le rendement du Québec (33,5 t/ha) demeure légèrement sous la moyenne canadienne (34,8 t/ha) et loin derrière ceux de l'Alberta (43,8 t/ha) et du Manitoba (39,6 t/ha), qui ont connu la plus forte croissance au pays. L'utilisation majoritaire du cultivar Russet Burbank, préconisé pour la transformation, et l'usage généralisé de l'irrigation dans l'Ouest leur permettent de générer de plus forts rendements.

L'Île-du-Prince-Édouard, le principal producteur canadien, a, pour sa part, connu une réduction des volumes produits et la plus faible croissance des rendements en 10 ans (5 %). Mentionnons que l'entreprise Les Fermes Cavendish annonçait, en 2018, la fermeture de son usine de conditionnement de produit frais à O'Leary, dans cette province, faute d'un approvisionnement suffisant. Elle projetait la construction d'une usine de transformation à Lethbridge, en Alberta, qui ajouterait 3 800 ha de récolte. Cette usine sera inaugurée à l'automne 2019.

Figure 2 – Évolution du rendement moyen pondéré du Québec et des principales provinces canadiennes, de 2008 à 2017



AB : Alberta; MB : Manitoba, QC : Québec, NB : Nouveau-Brunswick et IPE : Île-du-Prince-Édouard.
Source : Statistique Canada, tableau 32-10-0358-01 (année-récolte). Compilation du MAPAQ.

L'irrigation est un élément déterminant pour la productivité

La pomme de terre est une plante exigeante en eau, ce qui fait de l'irrigation un facteur déterminant pour l'augmentation des rendements à l'hectare, notamment dans un contexte de changements climatiques. Au Québec, les superficies irriguées sont passées d'environ 2 300 ha au début des années 2000 à plus de 6 600 ha en 2017⁵, ce qui correspond à 38 % du total des superficies actuellement cultivées. Dans les provinces de l'Ouest, qui présentent un climat sec, l'irrigation est très développée. En effet, l'Alberta dispose d'une infrastructure d'irrigation de 12 460 km qui dessert 13 districts dans le sud de la province et près de 18 000 ha de pommes de terre (la majorité) sont irriguées⁶. Au Manitoba, la plupart des superficies récoltées sont équipées de systèmes d'irrigation et plus de 22 000 ha de pommes de terre étaient irriguées en 2006⁷. Dans l'Est, l'irrigation s'est peu développée, car le climat maritime offre des précipitations plus régulières. En outre, éprouvant des problèmes de disponibilité de l'eau, l'Île-du-Prince-Édouard a décrété, en 2002, un moratoire sur la construction des nouveaux puits de grande capacité pour l'irrigation agricole⁸.

2.3 Les particularités de la production québécoise

Le Québec se distingue par la dominance du marché de la table

La production québécoise de pommes de terre est davantage orientée vers le marché de la table, avec plus de la moitié des tubercules entreposés (figure 3). Les autres provinces consacrent plus des deux tiers de leurs pommes de terre à la transformation. La production destinée aux semences est faible en Ontario (3 % des stocks), alors que le Nouveau-Brunswick et l'Alberta y consacrent plus de 19 % de leur production.

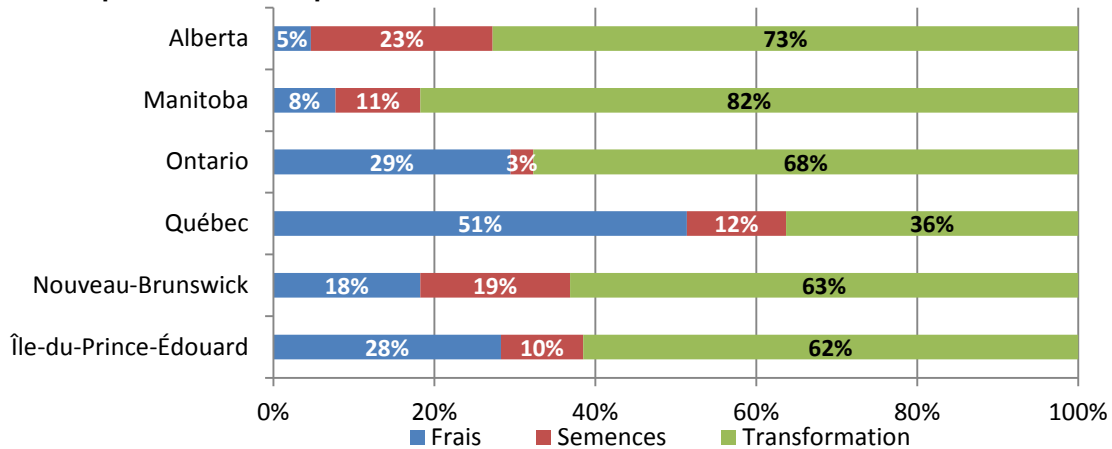
⁵ Institut de recherche et de développement en agroenvironnement (IRDA), Rapport final, *Irrigation goutte à goutte de la pomme de terre*, février 2017

⁶ Alberta Agriculture and Forestry, Basin Water Management Section, Lethbridge, Alberta. 2017 Alberta Irrigation Information Booklet, [https://www1.agric.gov.ab.ca/\\$department/deptdocs.nsf/all/irr7401](https://www1.agric.gov.ab.ca/$department/deptdocs.nsf/all/irr7401)

⁷ Manitoba Government, Commercial Potato Production and Management, <https://www.gov.mb.ca/agriculture/crops/production/potatoes.html>

⁸ Gouvernement de l'Île-du-Prince-Édouard, *Quelques faits au sujet de l'eau à l'Île-du-Prince-Édouard*. <http://www.gov.pe.ca/wateract/>

Figure 3 – Estimation des utilisations prévues des stocks de pommes de terre selon les parts de la production entreposée en 2016-2017



Source : Infohort, Agriculture et Agroalimentaire Canada. Compilation du MAPAQ.

Bonne progression des ventes au Québec, notamment dans le prépelage

En 2017, 528 000 tonnes de pommes de terre du Québec ont été commercialisées, pour des ventes totales de 173 millions de dollars. Le principal marché d'écoulement était celui de la table (58 % des ventes), suivi par le prépelage (18 %), la croustille (15 %) et les semences (7 %). De 2008 à 2017, toutes les catégories de pommes de terre ont connu une progression des ventes (15 %) qui s'est exprimée à différents degrés selon les marchés (tableau 10). Le secteur du prépelage a présenté la plus forte croissance des volumes (+70 %) et de la valeur des ventes (+52 %), qui ont atteint 31 millions de dollars en 2017.

Tableau 10 – Évolution de la production commercialisée du Québec pour les différentes catégories de pommes de terre, années-récoltes de 2008 à 2017

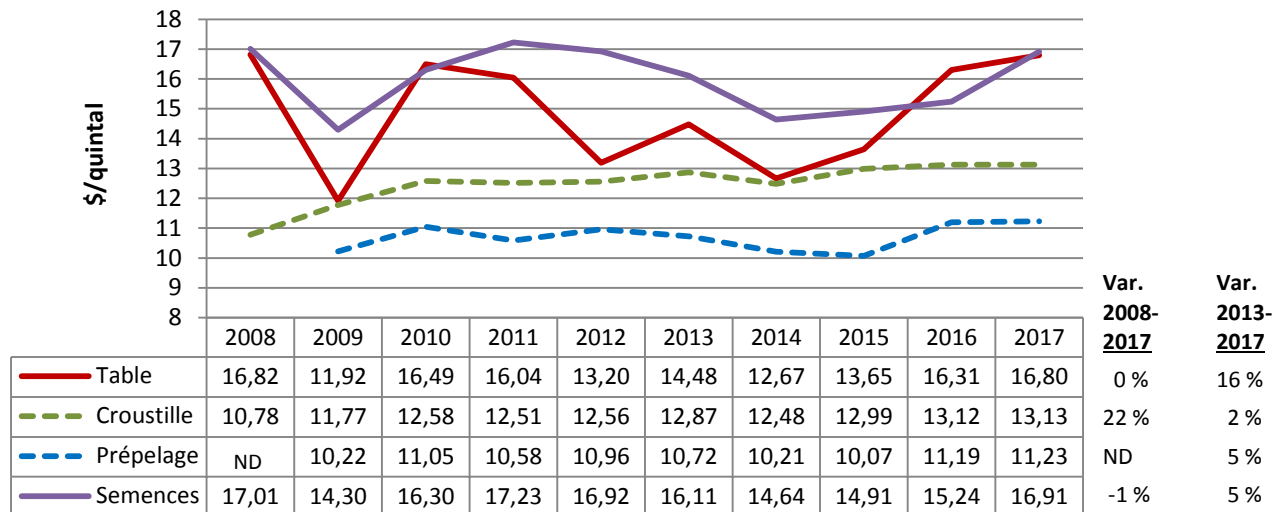
Marchés		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Var. 2008-2017
Table	Volumes (kt)	256	237	251	235	246	291	274	262	264	277	8 %
	Ventes (M\$)	95	62	91	83	71	93	77	79	95	102	8 %
Croustille	Volumes (kt)	92	83	96	85	72	62	82	90	101	92	0 %
	Ventes (M\$)	22	21	27	24	20	18	22	26	29	27	22 %
Prépelage	Volumes (kt)	74	85	97	108	104	86	83	112	105	126	70 %
	Ventes (M\$)	20	19	24	25	25	20	19	25	26	31	52 %
Semences	Volumes (kt)	33	35	30	36	32	40	33	38	34	34	3 %
	Ventes (M\$)	12	11	11	14	12	14	11	12	12	13	3 %
Total	Volumes (kt)	455	440	475	463	453	479	471	501	504	528	16 %
	Ventes (M\$)	150	114	152	145	128	145	128	142	161	173	15 %

Source : Institut de la statistique du Québec (ISQ), Enquête sur la pomme de terre. Compilation du MAPAQ.

Des prix supérieurs sur le marché frais, mais aussi plus variables

Sur le marché frais au Québec, le prix moyen pondéré que le producteur obtient est globalement plus élevé, mais aussi plus fluctuant, que celui établi dans les conventions de mise en marché conclues avec les transformateurs, qui est plus stable mais inférieur (figure 4). Le prix des semences suit de près celui des produits de la table. Quant au prix de la croustille, il a affiché une bonne progression de 2008 à 2010, mais a stagné par la suite avec une croissance de 2 % durant la dernière période quinquennale. Enfin, dans le prépelage, le prix est demeuré le plus faible.

Figure 4 – Évolution du prix moyen pondéré au Québec selon les différentes catégories de pommes de terre, de 2008 à 2017



Source : Institut de la statistique du Québec, Enquête sur la pomme de terre. Compilation du MAPAQ.

Les entreprises du Québec sont parmi les plus petites au Canada

Sur le plan des superficies ensemencées, les entreprises de pommes de terre du Québec ont en moyenne 39 ha et sont plus petites que les entreprises des principales provinces productrices (tableau 11). C'est au Manitoba que se trouvent les entreprises de plus grande taille, puis à l'Île-du-Prince-Édouard. Le phénomène de concentration vers des entreprises de plus grande taille s'observe partout au Canada et même au Québec, où l'on constate une progression de 18 % de la taille moyenne des entreprises. La consolidation des entreprises a été la plus forte à l'Île-du-Prince-Édouard.

Tableau 11 – Évolution de la taille moyenne des entreprises de pommes de terre au Canada

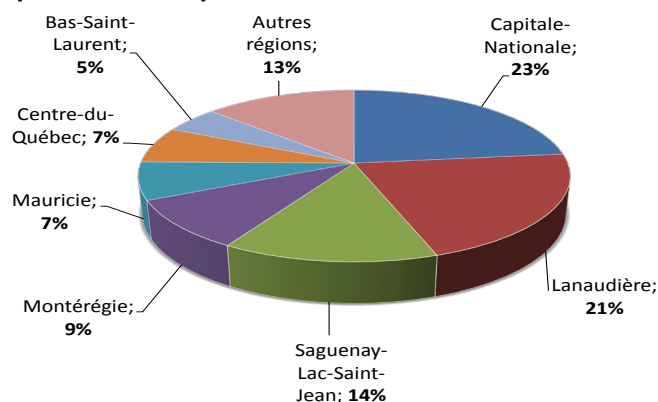
Provinces	2001	2006	2011	2016
	Hectares par entreprise			
Manitoba	139,5	142,5	142,2	168,0
Île-du-Prince-Édouard	92,4	95,9	116,8	136,5
Nouveau-Brunswick	63,2	71,1	74,1	83,2
Alberta	54,4	55,1	54,5	60,6
Québec	29,8	32,9	36,9	38,9
Ontario	20,0	17,1	18,7	16,2
Canada	43,6	44,3	44,8	44,6

Source : Statistique Canada, Recensement de l'agriculture de 2016. Compilation du MAPAQ.

La production est concentrée dans la Capitale-Nationale et Lanaudière

Des données du MAPAQ indiquent qu'en 2017, il y avait 609 entreprises déclarant des superficies en culture de pommes de terre. De ce nombre, 198 entreprises répondaient qu'il s'agissait de leur activité principale. La culture de pommes de terre s'effectue dans toutes les régions du Québec. La Capitale-Nationale et Lanaudière viennent en tête pour la production totale et le Saguenay-Lac-Saint-Jean suit, dominant notamment pour les semences (figure 5).

Figure 5 – Répartition régionale de la production québécoise de pommes de terre en 2017



Source : MAPAQ, Fiche d'enregistrement des exploitations agricoles, version extraite en décembre 2017.

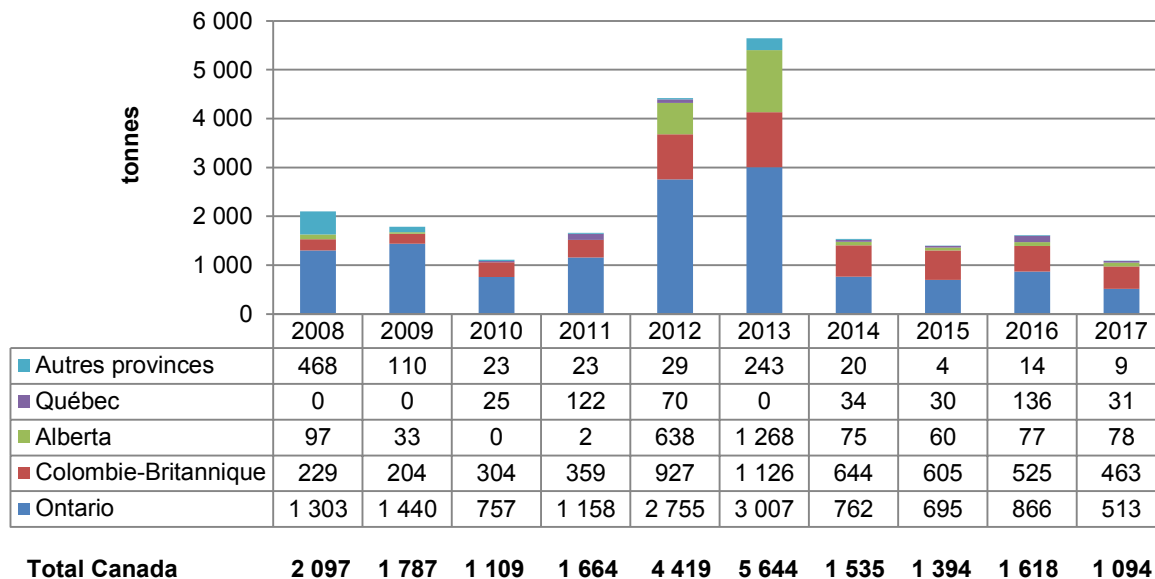
En effet, la production de semences se fait principalement dans les régions nordiques qui comprennent des zones de culture protégées (ZCP⁹) légiférées par le Règlement sur la culture de pommes de terre (RLRQ, chapitre P-42.1, r. 0.1). La production de semences est ainsi concentrée au Saguenay–Lac-Saint-Jean (61 % des superficies en semences) et au Bas-Saint-Laurent (20 %). La production de croustilles, quant à elle, est plus importante dans la Capitale-Nationale (44 % des surfaces en croustilles) et Lanaudière (43 %).

La production biologique se développe progressivement au Québec

La pomme de terre est sensible à de nombreux ennemis des cultures et requiert davantage de fertilisants que d'autres cultures, ce qui la rend plus difficile à produire selon un mode biologique. Selon des données du Conseil des appellations réservées et des termes valorisants (CARTV), 57 entreprises certifiées biologiques cultivaient au Québec des pommes de terre sur près de 110 ha en 2017, ce qui correspond à une progression de 19 ha depuis 2014. Cela représente toutefois une faible proportion des superficies en production (0,6 %).

Le Canada a importé 1 094 tonnes de pommes de terre fraîches certifiées biologiques en 2017 (figure 6). Les volumes entraient principalement par l'Ontario et la Colombie-Britannique. Thomas Fresh Inc. dans l'Ouest canadien et Earthfresh Farms Inc. en Ontario sont deux importants distributeurs de pommes de terre biologiques au Canada¹⁰. Le Québec a, pour sa part, importé 31 tonnes.

Figure 6 – Importations de pommes de terre biologiques fraîches au Canada, de 2008 à 2017



Source : Global Trade Atlas. Compilation du MAPAQ.

Diversification des variétés et progression de la catégorie « Longues et Russets »

Selon des données de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA), le nombre de variétés cultivées chez les semenciers est passé de 82 en 2007 à 125 en 2017. La variété longue Goldrush a été la plus populaire (annexe 4). La variété ronde blanche Superior poursuit sa décroissance. Au rayon des variétés rouges, on voit apparaître la Dark Red Chieftain et la Viking. La Vivaldi devient la préférée parmi les variétés jaunes.

⁹ Une ZCP est une partie désignée du territoire québécois, en vertu de la Loi sur la protection sanitaire des cultures, dans laquelle des normes sont obligatoires pour limiter l'entrée, la dissémination et le développement des maladies nuisibles à la culture de la pomme de terre. Les ZCP sont situées au Bas-Saint-Laurent, au Saguenay–Lac-Saint-Jean, sur la Côte-Nord et dans le Nord-du-Québec.

¹⁰ Base de données sur les importateurs canadiens (BDIC). <https://www.ic.gc.ca/app/scr/ic/sbms/cid/productReportHS10.html?hsCode=0701900010>

Le nombre de variétés cultivées par les producteurs commerciaux au Québec a aussi progressé, passant de 57 en 2007 à 112 en 2017, ce qui a permis de répondre aux besoins des marchés ciblés et aux préférences des consommateurs. La croissance observée pour les variétés longues (41 % des superficies) s'est faite au détriment des variétés rondes blanches (16 %). Quant aux variétés rouges et à chair jaune, elles semblent plutôt stables depuis 2012.

Tableau 12 – Évolution des superficies de pommes de terre par catégorie de variétés

Types de variétés	2007		2012		2017		Principales variétés commerciales (pourcentage de la catégorie)
	Hectares	%	Hectares	%	Hectares	%	
Rondes blanches	4 222	23 %	4 152	24 %	2 644	16 %	Envol (26 %), Superior (23 %), AC Chaleur (20 %)
Longues et Russet	5 529	31 %	6 546	37 %	6 906	41 %	Gold Rush (68 %), Russet Burbank (13 %), Highland Russet (2 %)
Rouges	2 634	15 %	3 110	18 %	3 089	18 %	Chieftain (68 %), Norland (24 %), Viking (21 %), Dark Red Chieftain (9 %)
Croustilles	3 138	17 %	2 553	14 %	2 606	15 %	FL (50 %), Mystère (19 %), Snowden (13 %)
Chair jaune	456	3 %	894	5 %	867	5 %	Vivaldi (58 %), Keuka Gold (16 %), Yukon Gold (15 %)
Non définies	1 999	11 %	408	2 %	931	5 %	
Total	17 978	100 %	17 664	100 %	17 042	100 %	
Nombre de variétés	57		70		112		

Source : Les Producteurs de pommes de terre du Québec (PPTQ). Compilation du MAPAQ.

Une proportion de 9 % de la production de pommes de terre n'est pas commercialisée

Selon une estimation du MAPAQ, en moyenne 47 kt de pommes de terre ne sont pas vendues, ce qui correspond à 9 % de la production totale. De cette quantité, environ 9 kt sont valorisées par l'alimentation animale et 10 kt sont gardées comme semences. On estime donc qu'en moyenne 28 kt de pommes de terre (59 % de celles qui ne sont pas vendues) constituent des pertes en entrepôt et ne sont pas valorisées.

Tableau 13 – Estimation du volume des pommes de terre qui sont non commercialisées au Québec et des voies de valorisation en pourcentage des tubercules non vendus, de 2012 à 2017

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Moy. 2012-2017
Production totale (kt)	499	521	515	561	555	567	536
Tubercules non vendus (kt)	46	42	44	60	51	39	47
Pertes et stocks ¹ en entrepôt	29 (62 %)	25 (61 %)	24 (54 %)	37 (62 %)	34 (67 %)	20 (50 %)	28 (59 %)
Alimentation animale et consommation maison ou dons ²	8 (16 %)	6 (15 %)	10 (23 %)	13 (22 %)	7 (14 %)	10 (24 %)	9 (19 %)
Produit gardé comme semences	10 (22 %)	10 (24 %)	10 (23 %)	10 (17 %)	10 (20 %)	10 (26 %)	10 (22 %)

1. Il s'agit des stocks de fin d'entrepôt (au 31 juillet) qui sont considérés comme faibles, soit inférieurs à 2 kt.

2. La consommation maison et les dons sont évalués comme étant très faibles.

Source : Estimation du MAPAQ à partir de l'Enquête sur la pomme de terre de l'ISQ.

2.4 Le soutien gouvernemental

Après avoir choisi de se retirer en 2016 du Programme d'assurance stabilisation des revenus agricoles (ASRA), les producteurs de pommes de terre ont accès à cinq des six programmes de gestion des risques administrés par La Financière agricole du Québec (FADQ). Notons que 2007 a été la dernière année où une compensation de l'ASRA a été versée. Les montants annuels versés ont varié entre 8 et 9 millions de dollars selon les années, pour une moyenne annuelle de 45 000 \$ à 59 000 \$ par producteur participant aux cinq programmes de la FADQ (tableau 14).

Les programmes complémentaires Agri-Québec et Agri-investissement sont particulièrement favorables à la culture de la pomme de terre, puisque les entreprises peuvent y contribuer pour une bonne partie des ventes¹¹ et recevoir un montant équivalent des gouvernements. Cette culture se trouve au premier rang parmi les secteurs de production pour ce qui est de la contribution gouvernementale moyenne par entreprise en vertu de ces deux programmes.

Tableau 14 – Contribution gouvernementale aux entreprises québécoises dont la pomme de terre est la production principale

	Unité	Moy. 2008-2012	2013	2014	2015	2016	2017
Agri-investissement	M\$	1,7	1,2	1,1	1,1	1,1	ND
Agri-Québec	M\$	2,1	3,7	3,7	3,9	4,1	ND
Agri-stabilité	M\$	2,6	1,9	2,0	2,6	2,1	ND
Agri-Québec Plus	M\$	—	0,1	0,2	0,1	0,9	ND
Total Agri	M\$	6,4	6,9	7,0	7,7	8,2	ND
Moyenne par ferme ¹	k\$	32,9	37,7	41,7	47,5	53,3	39,7 ²
Assurance-récolte	M\$	2,1	1,2	1,0	0,9	0,8	1,5
Moyenne par ferme	k\$	12,5	7,7	6,8	6,3	5,7	10,8
Total FADQ	M\$	8,5	8,1	7,9	8,6	9,0	ND

1. La moyenne par ferme est calculée pour une entreprise participant à tous les programmes.

2. Donnée préliminaire et partielle estimée à partir des entreprises dont les données sont actuellement disponibles.

Source : Données de la FADQ en date du 6 décembre 2018. Compilation du MAPAQ.

3 LA TRANSFORMATION ET LA COMMERCIALISATION

Note au lecteur : Les sources de données publiques spécifiques au secteur de la transformation de la pomme de terre au Québec sont limitées. Elles comprennent principalement celles du Centre de recherche industrielle du Québec (CRIQ) et d’Euromonitor. Il n’a donc pas été possible d’effectuer une analyse approfondie de ce maillon.

Plus de 40 % des volumes de la production de pommes de terre au Québec sont dirigés vers les entreprises de transformation. Les transformateurs de pommes de terre doivent composer avec les nouvelles tendances de consommation, qui privilégient davantage les produits préparés et prêts à consommer ainsi que des choix plus sains et naturels comme les produits sans gras trans, sans agents de conservation ou cuits au four.

De plus, la popularité grandissante des aliments ethniques et exotiques influence le développement de nouveaux produits en faisant varier les saveurs et les ingrédients utilisés traditionnellement. On remarque aussi que plusieurs grands transformateurs canadiens, tels que McCain et Cavendish, ont ajouté la patate douce à leurs produits. La Maison Russet inc., située à Huntingdon, est un important transformateur québécois pour ce nouveau légume.

3.1 Le secteur de la croustille

Le secteur de la croustille fait partie de l’industrie des grignotines, qui regroupe des produits tels que les chips, les bretzels, le maïs soufflé et autres produits dérivés du maïs (croustilles de tortillas). En 2018, 8 établissements au Québec fabriquaient ces types de produits et 2 d’entre eux se spécialisaient dans la fabrication de produits à base de pommes de terre : Frito-Lay Canada (division de Pepsico Canada) et Croustilles Yum Yum enr. (division des Aliments Krispy Kernels inc.). Cette dernière, fondée en 1959 à Warwick, est de propriété québécoise. Ces 2 entreprises procurent près de 600 emplois aux Québécois (tableau 15).

¹¹ Contribution gouvernementale liée aux ventes nettes ajustées (VNA). Pour Agri-Québec et Agri-investissement, les VNA correspondent aux ventes de pommes de terre moins les achats de produits admissibles (soit les semences).

Tableau 15 – Liste des entreprises de transformation de pommes de terre en croustilles

Entreprise	Emplacement	Intervalle du montant de vente	Nombre d'employés
Croustilles Yum Yum enr., div. d'Aliments Krispy Kernels inc.	Centre-du-Québec, Warwick	ND	140
Frito-Lay Canada, div. de Pepsico Canada	Chaudière-Appalaches, Lévis	De 10 000 000 \$ à 24 999 999 \$	450

ND : non disponible.

Source : Recherche effectuée dans la base de données icriq.com le 4 décembre 2018. Compilation du MAPAQ.

3.2 Le secteur du prépelage

Les principaux produits des entreprises de transformation du secteur du prépelage sont les pommes de terre pelées, lavées, coupées et emballées ainsi que les frites. Ces produits sont surtout destinés au marché de l'hôtellerie, de la restauration et des institutions (HRI), particulièrement à celui de la restauration rapide et au marché de détail (ex. : épiceries). Les pommes de terre transformées peuvent également être utilisées par d'autres entreprises et subir une autre transformation destinée à des produits tels que les mets préparés et les mélanges de légumes surgelés.

Au Québec, un peu plus d'une vingtaine d'entreprises effectuent la transformation de pommes de terre à des fins de prépelage. Elles procurent plus de 700 emplois (annexe 5). La majorité de ces entreprises ont un chiffre d'affaires se situant en deçà de 7 millions de dollars annuellement. Ces dernières écoulent surtout leurs produits sur le marché local.

3.3 Les circuits de commercialisation des pommes de terre du Québec

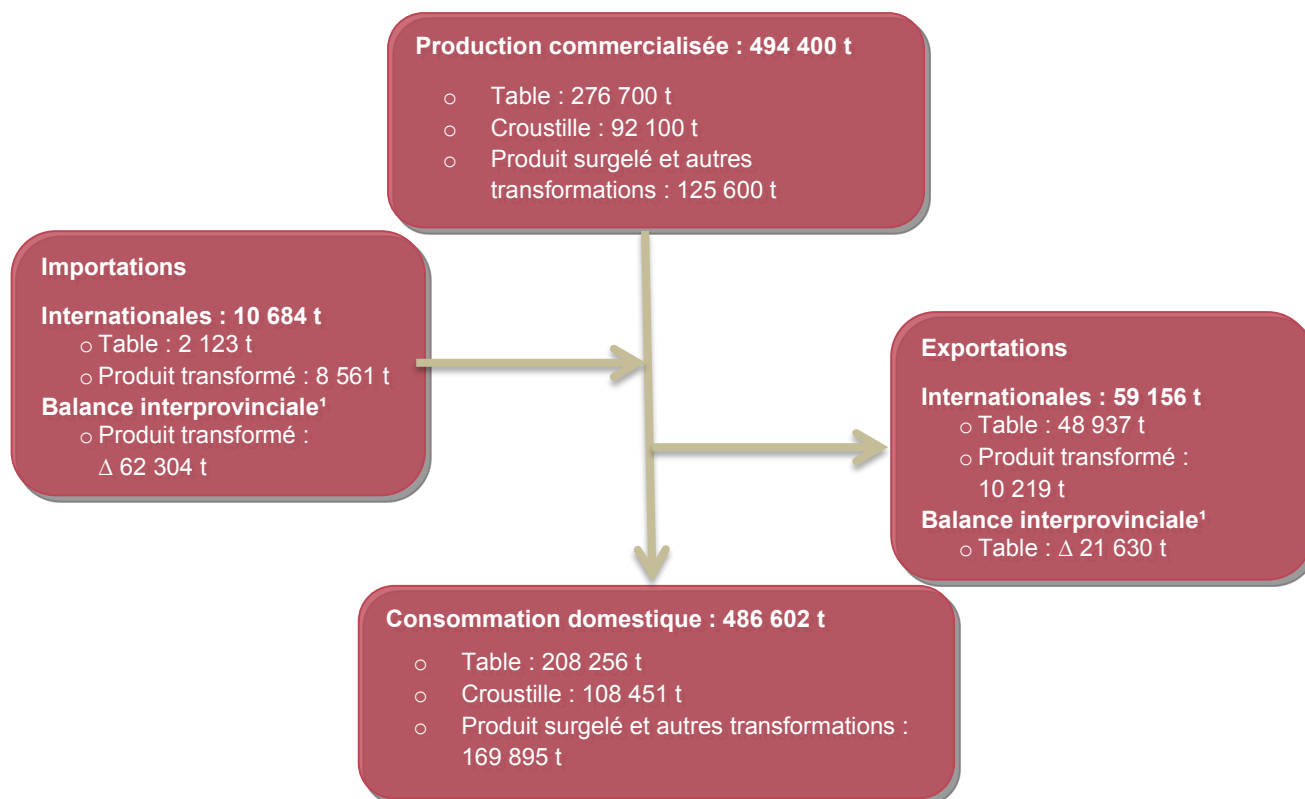
Au Québec, la pomme de terre a deux principaux circuits de commercialisation, soit la consommation humaine (pomme de terre fraîche ou transformée) et la vente de semences aux autres producteurs. La pomme de terre de consommation dessert trois marchés, soit ceux de la table (emballée et vendue telle quelle à l'état frais), de la croustille (dirigée vers deux usines de transformation de produits à grignoter) et du prépelage (dirigée vers plus d'une vingtaine de transformateurs qui vont la peler, la couper, la blanchir, la frire ou la surgeler). Aucun produit déshydraté (féculé, amidon, poudre, etc.) n'est fabriqué au Québec.

La production commercialisée est supérieure à la consommation domestique dans le marché frais

En 2017, 494,4 kt de pommes de terre ont été commercialisées pour alimenter les différents marchés de consommation. Le Québec produisait plus que ses besoins domestiques (figure 7), notamment dans la pomme de terre de table (frais), où la production était supérieure à la demande interne (133 %). Cela implique que le Québec exporte à l'international (49 kt) et dans les autres provinces (au moins 22 kt de plus que ce qui provient des autres provinces). Par ailleurs, le Québec répond à 85 % de ses besoins en croustilles et à 74 % de la demande locale de pommes de terre de prépelage. Il doit donc importer ces produits (> 62 kt), majoritairement des autres provinces canadiennes.

Dans le produit frais, la majorité des pommes de terre sont dirigées vers le marché du détail (supermarchés, fruiteries, épiceries indépendantes et magasins spécialisés) par l'intermédiaire des emballeurs, dont la plupart sont aussi des producteurs. On compte une centaine d'emballeurs, dont 52 agissent en 2018-2019 comme agents autorisés en vertu de la convention de mise en marché des pommes de terre fraîches. Une faible proportion des pommes de terre est vendue directement au consommateur (estimée à moins de 4 % des superficies en 2017), mais cette activité est tout de même effectuée par 291 producteurs enregistrés au MAPAQ.

Figure 7 – Estimation du flux d’approvisionnement des pommes de terre de consommation (fraîches et transformées) au Québec en 2017 (poids équivalent frais)



1. Cette estimation est obtenue par déduction et il s’agit du déficit commercial entre le Québec et les autres provinces.

N. B. : Les taux de conversion en équivalent frais sont de x 3,5 pour la croustille, de x 1,7 pour le produit surgelé et de x 2,6 pour les autres formes de transformation.

Sources : ISQ, Statistique Canada (tableau 32-10-0054-01) et Global Trade Atlas. Compilation du MAPAQ.

Le Québec a le potentiel de répondre à l’ensemble des besoins provinciaux en semences

Le circuit de commercialisation des semences est alimenté par 2 principaux distributeurs, soit La Patate Lac-Saint-Jean (5 producteurs) et SEQ Marketing (14 producteurs), ainsi que par 9 producteurs indépendants. Pour être commercialisées, les semences de pommes de terre du Québec doivent répondre : 1) aux normes de qualité et de certification établies par l’ACIA¹² et 2) aux normes du programme de certification Pommes de terre de semence du Québec (PCQ), géré par PPTQ¹³ et comportant des exigences additionnelles (cahier des charges, audits, tests post-récolte de virus, etc.).

Le Québec a le potentiel de répondre à l’ensemble des besoins provinciaux en semences (estimés à 43 kt¹⁴ en 2017). Du total de semences certifiées produites (estimées à 65 kt¹⁵ en 2017), 34 kt ont été commercialisées comme semences (donnée de l’ISQ), le restant étant utilisé pour la recertification (autosemence) ou envoyé sur le marché de la consommation. Les semences commercialisées par les producteurs du Québec sont expédiées chez les producteurs québécois (environ 63 %¹⁶ des expéditions totales), chez les producteurs des autres provinces (environ 28 %¹⁶), notamment ceux de l’Ontario, ou à l’international (9 %¹⁶), principalement aux États-Unis.

¹² En vertu de la Loi sur les semences (L.R.C. [1985], chapitre S-8) et du Règlement sur les semences (C.R.C, chapitre 1400).

¹³ En vertu du Règlement sur la production et la mise en marché des pommes de terre de semence (RLRQ, chapitre M-35.1, r. 270)

¹⁴ Besoin en semences du Québec = superficies totales ensemencées (17 100 ha x taux de semis moyen [2,5 t/ha]) = 43 kt.

¹⁵ Volume de semences certifiées = superficies acceptées par l’ACIA (2 631 ha) x rendement moyen en semences (24,7 t/ha) = 65 kt.

¹⁶ Estimé à partir des données d’expédition de semences certifiées de l’ACIA pour 2015-2016, qui est la dernière année pour laquelle des données sont disponibles.

3.4 Les retombées économiques de la production de pommes de terre du Québec

Le secteur de la production de pommes de terre génère des retombées économiques au Québec sous forme de valeur ajoutée¹⁷ et d'emplois¹⁸. Ces retombées sont classées en effets directs et en effets indirects. Les premiers permettent d'apprécier les rémunérations générées directement par le secteur de la production de pommes de terre. Les seconds représentent plutôt les retombées constatées chez les entreprises qui fournissent des intrants au secteur et chez les fournisseurs subséquents.

En 2017, la valeur ajoutée directe de la production de pommes de terre s'est élevée à environ 68 millions de dollars, dont 47 % ont été versés en salaires et en traitements pour 1 060 emplois (équivalents temps complet) générés directement par le secteur. En y ajoutant la valeur ajoutée indirecte de 50 millions de dollars, les retombées économiques du secteur s'élèvent à 118 millions de dollars, ce qui représente 65 % de l'ensemble de la valeur de la production de pommes de terre (180 millions de dollars). Ce résultat se compare à celui obtenu pour l'ensemble de l'agriculture québécoise (68 %).

Pour ce qui est du contenu québécois¹⁹, il est de 111 millions de dollars, soit 64 % de la valeur de la production nette de subventions (172 millions de dollars). Il représente toutes les fournitures et ressources d'origine domestique qui sont impliquées dans le processus de production, y compris la valeur du travail, le profit et la dépense en capital des producteurs de pommes de terre ainsi que des entreprises qui ont fourni des intrants aux producteurs. En comparaison, le contenu québécois est de 67 % pour l'ensemble de l'agriculture.

Tableau 16 – Impact économique des dépenses d'exploitation de 180 millions de dollars du secteur de la culture de pommes de terre au Québec pour l'année 2017

Catégorie	Effets directs	Effets indirects	Effets totaux
Main-d'œuvre (années-personnes)	1 310	560	1 870
Salariés	1 060	491	1 551
Travailleurs autonomes	250	69	319
Valeur ajoutée au prix de base ¹ (k\$)	68 083	49 900	117 983
Salaires et traitements avant impôt	31 967	23 848	55 815
Revenu mixte brut	11 128	5 339	16 467
Autres revenus bruts avant impôt ²	24 988	20 714	45 702
Autres productions ² (k\$)	-	169	169
Subventions (k\$)	-8 553	-761	-9 314
Taxes indirectes (k\$)	-	1 890	1 890
Importations (k\$) ³	-	61 055	61 055
Valeur de la production nette de subventions (k\$)			171 784

1. Valeur ajoutée au prix de base = valeur ajoutée avec subvention – taxes.

2. Diminution des stocks.

3. Les importations se composent principalement de produits végétaux (pommes de terre), de fertilisants, de pesticides et de carburants.

Source : Les retombées économiques et le contenu québécois ont été mesurés à partir du modèle intersectoriel de l'ISQ. Compilation du MAPAQ.

¹⁷ La valeur ajoutée correspond à la somme des rémunérations des facteurs de production, soit les salaires et traitements avant impôts, le revenu mixte brut (revenu des propriétaires des entreprises non constituées en sociétés) et les autres revenus bruts avant impôts (revenus des sociétés et des entreprises, amortissement, épuisement, dépréciation, charges patronales, avantages sociaux, etc.).

¹⁸ En équivalents temps complet. Par exemple, deux emplois saisonniers à mi-temps correspondent à un emploi en années-personnes.

¹⁹ Contenu québécois = valeur ajoutée au prix de base + taxes indirectes – subvention.

4 LA COMPÉTITIVITÉ

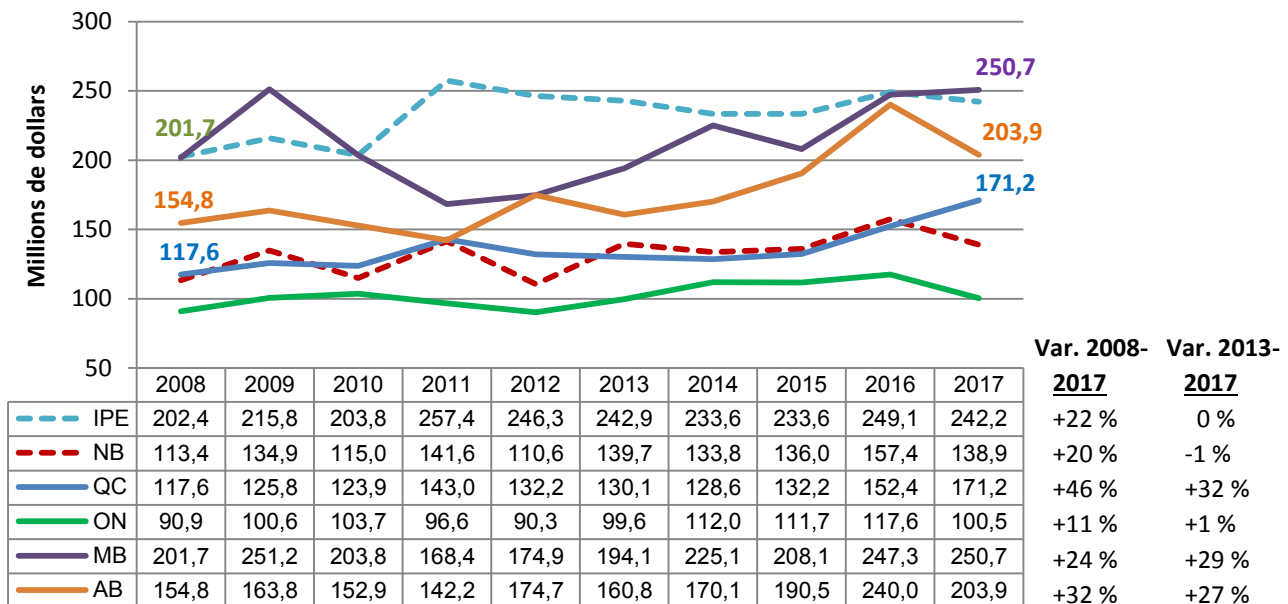
4.1 Les parts de marché de la production

La capacité d'accroître ou de maintenir ses parts de marché en conservant sa rentabilité définit bien la compétitivité d'un secteur. À cet égard, l'analyse de l'évolution des parts de marché calculées à partir des recettes monétaires est un baromètre de la compétitivité. Les producteurs de pommes de terre du Canada ont généré des recettes de marché de l'ordre de 1,2 milliard de dollars en 2017, ce qui correspond à une augmentation de 22 % depuis 2008 (figure 8). Cet accroissement, qui s'est fait dans un contexte de diminution de la consommation, a été principalement soutenu par une croissance des prix de 32 %, puisque les volumes commercialisés ont globalement baissé de 7 % depuis 2008. L'approvisionnement du marché canadien repose davantage sur la production nationale (90 %) que sur l'importation (10 %).

Plus forte croissance des recettes monétaires au Québec

En 2017, les recettes monétaires du Québec ont atteint 171 millions de dollars et le Québec se situait au 4^e rang canadien selon la valeur des recettes de marché, derrière l'Île-du-Prince-Édouard, le Manitoba et l'Alberta, et devant le Nouveau-Brunswick. Le Québec a connu la plus forte croissance au pays au cours des dix dernières années (+46 %) (figure 8). Les prix supérieurs obtenus dans le marché frais (figure 4), combinés à la hausse des volumes commercialisés, justifient cette hausse. Malgré tout, la part de marché du Québec dans les recettes canadiennes est demeurée relativement stable, oscillant autour de 13 % (figure 9).

Figure 8 – Évolution des recettes monétaires de pommes de terre des principales provinces canadiennes, de 2008 à 2017



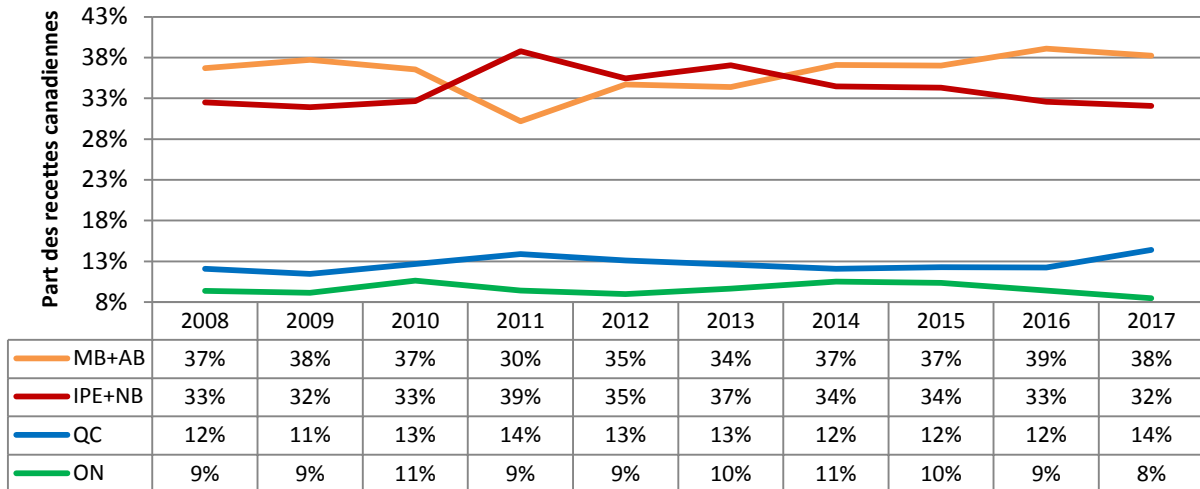
IPE : Île-du-Prince-Édouard, NB : Nouveau-Brunswick, QC : Québec, ON : Ontario, MB : Manitoba et AB : Alberta.
Source : Statistique Canada, tableau 32-10-0045-01 (année civile). Compilation du MAPAQ.

Croissance des parts de marché dans l'Ouest au détriment des maritimes au cours des cinq dernières années

L'Alberta est la deuxième province affichant la plus grande progression (+32 %) des recettes, suivie du Manitoba (+24 %), qui a surtout accru ses recettes durant les 5 dernières années. D'un autre côté, les ventes dans les provinces maritimes sont plutôt stagnantes depuis 5 ans.

Ce sont surtout les provinces de l'Alberta et du Manitoba qui ont fait des gains de parts de marché aux dépens des Maritimes (figure 9). Après une diminution de leur part des recettes canadiennes entre 2008 et 2011, les deux provinces des Prairies ont présenté une forte remontée de leur part de marché, qui est passée de 30 % en 2011 à 38 % en 2017.

Figure 9 – Évolution des parts des recettes monétaires canadiennes pour les principales régions productrices de pommes de terre, de 2008 à 2017

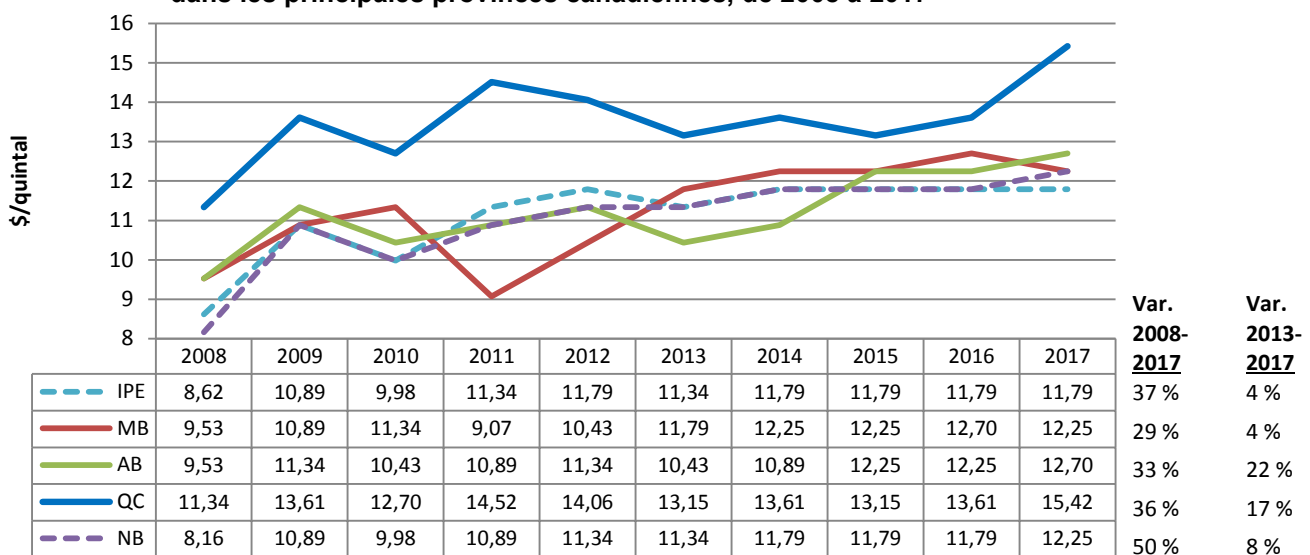


MB+AB : Manitoba et Alberta, IPE+NB : Île-du-Prince-Édouard et Nouveau-Brunswick, QC : Québec, ON : Ontario.
Source : Statistique Canada, tableau 32-10-0045-01 (année civile). Compilation du MAPAQ.

Des prix supérieurs au Québec grâce à sa spécialisation dans la pomme de terre de table

Entre 2008 et 2017, le prix moyen pondéré a connu des progressions de 36 % au Québec et de plus de 29 % dans les autres grandes provinces productrices (figure 10). De plus, le prix pondéré du Québec a été en moyenne plus élevé de 21 % que celui des autres principales provinces. Il faut rappeler qu'à l'inverse de ceux des autres provinces, les producteurs de pommes de terre du Québec approvisionnent davantage le marché frais (figure 3), qui est mieux rémunéré que celui de la transformation (figure 4).

Figure 10 – Évolution du prix moyen pondéré par quintal commercialisé de pommes de terre dans les principales provinces canadiennes, de 2008 à 2017



IPE : Île-du-Prince-Édouard, MB : Manitoba, B : Alberta, QC : Québec et NB : Nouveau-Brunswick
Source : Statistique Canada, Revenu agricole et prix. Compilation du MAPAQ.

4.2 La situation financière des entreprises

Rentabilité des entreprises du Québec toujours positive, mais en baisse par rapport au reste du Canada

Au Québec, la marge bénéficiaire des exploitations de pommes de terre est positive, s'établissant à 13 % pour la période de 2013 à 2016, mais elle a diminué, alors qu'elle est demeurée stable ou s'est accrue dans les autres provinces (tableau 17). L'Alberta et le Manitoba ont atteint les bénéfices nets les plus élevés au Canada, soit respectivement 25 % et 19 %, au cours de la dernière période quinquennale.

Au Québec, les dépenses se sont accrues plus vite que les revenus. En effet, même si les prix sont plus élevés dans le marché de la table, dominant au Québec, les rendements sont généralement plus faibles et les coûts de mise en marché (triage, qualité, emballage, livraison, escompte, publicité, etc.) sont plus importants que dans les autres provinces, ce qui peut expliquer en partie la croissance au titre des dépenses générales. La progression des rendements au Québec a toutefois permis de réduire les dépenses relatives aux cultures, mais celles-ci demeurent globalement plus importantes que dans les provinces de l'Ouest.

Forte rentabilité en Alberta et au Manitoba : rotation de cultures, rendement et économie d'échelle

Le succès de ces provinces de l'Ouest peut s'expliquer par plusieurs facteurs. Premièrement, une plus forte partie des revenus des entreprises productrices de pommes de terre qui s'y trouvent provient des céréales et oléagineux (>15 %), notamment du blé (6 % des revenus), du canola (6 %) et du maïs-grain (3 %). Ces cultures en rotation, en plus d'être bénéfiques au rendement²⁰ de la pomme de terre, ont profité de la flambée des prix mondiaux des grains au tournant des années 2010. Deuxièmement, les rendements plus élevés (figure 2) des entreprises des provinces de l'Ouest, combinés à la plus grande taille de celles-ci (tableau 11), permettent aussi des économies d'échelle au titre des cultures.

Tableau 17 – Structure des revenus, des dépenses et des marges bénéficiaires des entreprises de pommes de terre des principales provinces canadiennes, de 2008 à 2012 et de 2013 à 2016

	Québec		Île-du-Prince-Édouard		Nouveau-Brunswick		Manitoba		Alberta	
	2008-2012	2013-2016	2008-2012	2013-2016	2008-2012	2013-2016	2008-2012	2013-2016	2008-2012	2013-2016
Nombre d'entreprises	201	205	257	206	224	151	81	66	97	99
Sources de revenus (% des revenus totaux)										
– Revenus au titre des pommes de terre	77 %	78 %	78 %	81 %	78 %	81 %	73 %	71 %	67 %	70 %
– Revenus au titre des céréales et oléagineux	6 %	8 %	6 %	6 %	6 %	9 %	18 %	19 %	12 %	15 %
– Paiements de programme	10 %	6 %	8 %	6 %	11 %	4 %	3 %	3 %	12 %	5 %
Total des dépenses (% des revenus du marché)										
– Dépenses au titre des cultures	33 %	32 %	37 %	35 %	36 %	33 %	27 %	25 %	25 %	24 %
– Dépenses au titre de la machinerie	11 %	12 %	12 %	11 %	13 %	12 %	10 %	10 %	9 %	9 %
– Dépenses au titre du bétail	0 %	0 %	2 %	2 %	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %	1 %
– Dépenses générales	46 %	48 %	42 %	42 %	44 %	39 %	45 %	46 %	50 %	48 %
Bénéfice net (avant amortissement et impôt)	18 %	13 %	14 %	16 %	16 %	18 %	20 %	19 %	24 %	25 %
Bénéfice net (avant amortissement et impôt) et sans paiements de programme	9 %	7 %	6 %	10 %	5 %	13 %	17 %	16 %	12 %	20 %

Source : Statistique Canada, Programme des données fiscales agricoles, tableau 002-0044. Compilation du MAPAQ.

²⁰ Centre de conservation des sols et de l'eau de l'Est du Canada, *Crop Rotation: The Future of Potato Industry in Atlantic Canada*. <http://www.cuslm.ca/ccse-swcc/publications/english/rotation.pdf>

5 LA RECHERCHE ET L'INNOVATION

5.1 Investissements en recherche croissants dans le secteur de la pomme de terre

Au Québec, 126 projets de recherche et innovation (R-I) ont été réalisés dans plusieurs disciplines entre 2013 et 2017, pour une valeur de 14,4 millions de dollars dans le secteur de la pomme de terre (tableau 18). Il s'agit d'une hausse significative par rapport à la période de 2008 à 2012, où 56 projets de R-I d'une valeur de 11,2 millions de dollars avaient été effectués. Le financement provenait du gouvernement du Québec (5,3 millions de dollars, 37 % du total), du gouvernement fédéral (5,0 millions de dollars, 35 %) de même que de l'industrie et des organisations sans but lucratif (4,1 millions de dollars, 28 %).

Tableau 18 – Dépenses en recherche et innovation, selon la discipline, dans le secteur de la pomme de terre au Québec, de 2013 à 2017

Discipline	Nombre de projets	Financement total (\$)	Proportion du financement
Génétique	15	5 249 642	36 %
Régie	46	3 954 250	28 %
Phytoprotection	46	2 897 703	20 %
Transformation alimentaire	14	2 117 619	15 %
Autres	5	179 617	1 %
Total	126	14 398 832	100 %

Sources : Centres de recherche fédéraux, centres de recherche du Québec, banque du Système d'information sur la recherche universitaire, répertoire des projets financés par le MAPAQ. Compilation du MAPAQ.

5.2 Les principales innovations au Québec

Le Centre de recherche Les Buissons (CRLB), qui se consacre à la recherche sur la pomme de terre, est devenu le Consortium de recherche sur la pomme de terre du Québec (CRPTQ), se transformant ainsi en accélérateur d'innovation avec la participation financière des PPTQ, du MAPAQ et de la FADQ. L'Institut de recherche et de développement en agroenvironnement (IRDA), le Carrefour industriel et expérimental de Lanaudière (CIEL), l'Université Laval, l'Université de Sherbrooke, l'Institut national de la recherche scientifique (INRS), l'Université du Québec à Chicoutimi, les centres de recherche et de développement d'Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) de Québec et Saint-Jean-sur-Richelieu ainsi que les centres collégiaux de transfert de technologie ont aussi été actifs en R-I dans le secteur de la pomme de terre. Les avancées marquantes des dernières années sont les suivantes :

- La génétique a été largement étudiée. Depuis 2013, cinq nouveaux cultivars de pommes de terre ont été enregistrés par le CRLB (Boustifaille, Rubiconde, Kateri, Campagna et Kalmia). Le génotypage par séquençage de la banque de parents du CRLB a été effectué par l'Université Laval. Il y a aussi eu des avancées sur le développement de somaclones résistants à la gale commune à l'Université de Sherbrooke.
- Agrinova et le Collège d'Alma, en collaboration avec plusieurs partenaires, ont mis en place une nouvelle capacité de recherche sur l'entreposage de la pomme de terre avec un budget de 4,9 millions de dollars.
- L'IRDA a réalisé plusieurs projets portant sur l'irrigation, la fertilisation raisonnée et les maladies du sol. Les caravanes d'irrigation ont permis aux producteurs de s'approprier les meilleures pratiques dans ce domaine. Un nouveau service d'analyse des communautés microbiennes du sol a aussi été créé par cet institut.
- Le CIEL a réalisé plusieurs projets d'importance en phytoprotection. Mentionnons l'implantation du modèle prévisionnel Miléos®, qui permet de mieux protéger la culture contre le mildiou de la pomme de terre.
- Phytodata a développé des capteurs de spores, un nouvel outil de détection des agents pathogènes aérotransportés comme le mildiou, la dartrose et la brûlure hâtive de la pomme de terre.
- L'Université Laval, l'INRS et le centre de recherche et de développement de Québec ont étudié les nouvelles technologies de l'agriculture de précision (drones, imagerie hyperspectrale, etc.) pour moduler l'application des engrais selon les besoins de la pomme de terre.

- Plusieurs nouveaux projets ont vu le jour en transformation alimentaire, notamment chez Cintech pour la valorisation des sous-produits de pommes de terre et le développement de produits santé dans la frite.

5.3 Les futures priorités de recherche et d'innovation

Le CRPTQ a effectué un exercice de consultation des intervenants de la filière pour établir les priorités de recherche²¹ du secteur. Les principaux enjeux déterminés sont : 1) l'environnement, la biosécurité et l'agriculture durable; 2) l'intégration des technologies et nouvelles pratiques innovantes contribuant à réduire l'empreinte environnementale; 3) l'accès à des variétés adaptées aux besoins des consommateurs et des marchés ainsi qu'aux changements climatiques; 4) la conservation post-récolte et la qualité de la pomme de terre de même que 5) la consommation de pommes de terre au Québec. Pour pouvoir s'adapter aux exigences sociétales et à la nouvelle réglementation environnementale, ce consortium consacra 50 % de ses budgets de recherche au développement des pratiques agroenvironnementales dans la pomme de terre, telles que la réduction de l'utilisation des pesticides et des intrants ou l'optimisation de l'utilisation de l'eau d'irrigation.

6 LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Note au lecteur : Le secteur de la pomme de terre a été évalué en fonction des seize principes définis par la Loi sur le développement durable qui s'inscrivent dans les dimensions sociales, environnementales et économiques. Cette section reprend les défis identifiés qui n'ont pas été traités dans les autres sections et ceux identifiés se rapportent notamment aux principes de santé et qualité de vie, de la protection de l'environnement et de la prévention.

Les services-conseils, le transfert technologique et l'agroenvironnement

Au cours de la période analysée, soit de 2013 à 2018, près de la moitié des producteurs de pommes de terre du Québec – 280 producteurs sur 609 – ont bénéficié de services-conseils des réseaux régionaux d'Agriconseils (tableau 19) pour une valeur de 1,8 M\$. Or, ces 280 entreprises représentent 90 % des superficies de pommes de terre au Québec. Les services-conseils en gestion ont mobilisé 22 % des budgets. Les producteurs ont davantage utilisé les services d'encadrement technique (49 % des budgets), notamment pour le suivi des cultures et le dépistage au champ de leurs ennemis de culture. Les services-conseils en agroenvironnement ont représenté 28 % des budgets utilisés, notamment pour l'élaboration du plan d'accompagnement en agroenvironnement (PAA) et les interventions en phytoprotection, en conservation des sols et en gestion des matières fertilisantes.

Tableau 19 – Les aides versées dans le cadre du programme des services-conseils pour les entreprises de pomme de terre du Québec au cours de la période 2013 à 2018

Principales interventions en services-conseils	N ^{bre} d'entreprises ¹	Montant (\$)	%
Gestion	102	411 842	22
Technique	204	906 340	49
Suivi des cultures		586 525	32
Dépistage des ennemis de cultures		275 353	15
Gestion de l'eau (irrigation)		10 765	1
Agroenvironnement	211	512 960	28
Diagnostic global PAA		72 956	4
Plan d'action PAA		103 535	6
Accompagnement et suivi en :			
Phytoprotection		119 532	7
Santé et conservation des sols		99 736	5
Gestion des matières fertilisantes		69 082	4
Total	280	1 831 142	100

PAA : Plan d'accompagnement agroenvironnemental

1 : Entreprises déclarant des superficies et des revenus de pommes de terre.

Source : MAPAQ, Fiche d'enregistrement des exploitations agricoles et Preextra-logiciel comptable du Programme Services-Conseils.

²¹ https://www.agrireseau.net/references/16/Priorites_retenues_CR_Appels_projets_2018-2019.pdf

Il ressort que le principal défi du secteur est la réduction des risques à la santé et à l'environnement liés à l'utilisation des pesticides puisqu'il s'agit d'une production sensible à de nombreux ennemis de culture et qui demande qu'on ait recours régulièrement à des produits phytosanitaires pour en assurer sa protection. L'utilisation des pesticides présente des risques pour la santé des travailleurs agricoles. Les consommateurs sont de plus en plus préoccupés par la présence possible de résidus de pesticides dans les aliments et l'eau et leur impact potentiel sur leur santé.

Depuis 2018, la mise en œuvre de la Stratégie québécoise sur les pesticides du ministère de l'Environnement et de la Lutte contre les changements climatiques (MELCC) encadre davantage l'utilisation et la vente des pesticides les plus à risque pour la santé, dont les néonicotinoïdes. Certains usages de ces pesticides doivent être justifiés et prescrits au préalable par un agronome membre de l'Ordre des agronomes du Québec²². Avec cet encadrement plus serré, le secteur devra perfectionner ses outils de mesure et de suivi. En effet, le MELCC produit des données sur les ventes de pesticides consolidées pour l'ensemble des productions végétales²³, mais elles ne sont pas ventilées pour chacun des secteurs de production.

Il est toutefois possible de constater que les entreprises de pommes de terre ont marqué des progrès avec l'adoption de la gestion intégrée des ennemis de culture (GIEC). Selon le dernier rapport disponible sur l'adoption de la GIEC²⁴ de 2012, le secteur de la pomme de terre performait bien (2^e rang après la canneberge) en regard de la connaissance des bonnes pratiques, du dépistage et de la surveillance des ennemis de culture et de la bonne gestion des pesticides. Les voies d'amélioration identifiées pour ce secteur portaient principalement sur les interventions visant à réduire l'utilisation des pesticides, telles que l'application en bande ou localisée des pesticides, l'utilisation d'alternatives aux produits chimiques (prédateurs, biopesticides, parasitoïdes, cultures pièges, etc.) ou du désherbage mécanique ainsi que l'utilisation de SAgE²⁵ Pesticides dans la prise de décision. Il sera ainsi intéressant de suivre la progression du secteur dans le prochain rapport sur l'adoption de la GIEC qui sera disponible en 2019.

Conservation et santé des sols

La pomme de terre est surtout cultivée dans les sols légers de texture sableuse. Ces sols ont un faible pouvoir structurant ou une structure instable. Ils sont alors sensibles à l'érosion éolienne et hydrique et peuvent facilement se compacter sous les équipements lourds utilisés. La pomme de terre est une culture qui laisse peu ou pas de résidus au sol et les rotations²⁶ sont essentielles afin de maintenir le contenu en matière organique à des niveaux optimaux pour la santé des sols (supérieurs à 2,5% pour les sols sablonneux, à 3,5% pour les loams sableux et à 4% pour les sols loameux²⁷). D'autres méthodes visant à améliorer la structure des sols et le niveau de matière organique sont à considérer dans ce secteur, telles que les cultures de couverture, l'apport d'amendements, le travail minimal du sol ou l'ajustement de la machinerie pour réduire la compaction.

Optimisation de l'utilisation de l'eau et des fertilisants

Les sols légers servant à la culture de la pomme de terre vont aussi davantage favoriser l'infiltration des contaminants solubles comme les nitrates et certains pesticides vers les eaux souterraines et de surface servant entre autres à l'alimentation des puits d'eau potable. Avec les changements climatiques et l'augmentation des épisodes de sécheresse, l'irrigation devient de plus en plus un facteur de compétitivité des entreprises de pommes de terre pour approvisionner leurs marchés. L'optimisation de la régie des engrais et de l'irrigation en

²² MELCC, 2018, Pesticides visés par la justification agronomique et utilisés dans la culture de la pomme de terre, https://www.agrireseau.net/documents/Document_99104.pdf

²³ MELCC, 2017, Bilan des ventes de pesticides au Québec, www.environnement.gouv.qc.ca/pesticides/bilan/index.htm

²⁴ MAPAQ, Indicateur de la gestion intégrée des ennemis des cultures, Résultats 2012, www.mapaq.gouv.qc.ca/SiteCollectionDocuments/Agroenvironnement/RapportGIEC-2012.pdf

²⁵ Outil d'aide à la décision sur les pesticides à moindres risques pour la santé et l'environnement, www.sagepesticides.qc.ca/

²⁶ Idéalement des rotations de 3 à 5 ans avec une seule année de pomme de terre.

²⁷ OMAFRA, De nouveaux horizons : Stratégie pour la santé et la préservation des sols agricoles de l'Ontario, www.omafra.gov.on.ca/french/landuse/soil-strategy.htm#th12

fonction des besoins spécifiques de la culture est un facteur essentiel au développement durable du secteur, d'autant plus que de nouvelles mesures législatives²⁸ viennent encadrer les usages de l'eau.

Gestion et traitement des eaux de lavage

Le conditionnement de la pomme de terre nécessite de l'eau pour déplacer et laver les tubercules. Les eaux usées générées vont contenir de la terre, des matières végétales et d'autres débris qui contribuent aux charges de solides en suspension et d'éléments nutritifs dissous dans l'eau. Les eaux de lavage sont soumises à des normes environnementales de rejets dans le milieu naturel comparables à celles imposées aux secteurs industriels. Leur bonne gestion nécessite donc qu'il n'y ait pas d'impact sur les sources d'approvisionnement en eau à proximité ainsi que sur la salubrité et la qualité pommes de terre

7 LES ENJEUX

Compréhension des déterminants de la rentabilité des entreprises productrices de pommes de terre

Même si les principaux indicateurs du secteur de la pomme de terre au Québec sont bons (croissance des rendements, des ventes et des exportations), la rentabilité des entreprises a tout de même diminué, la progression de certains coûts étant supérieure à la hausse des revenus. L'efficacité technique joue un rôle incontestable pour aider à parer à une conjoncture de prix défavorable. L'amélioration continue des pratiques et des technologies permettant d'accroître les rendements, comme l'irrigation, les rotations de culture, les variétés ou les outils technologiques, et de diminuer les coûts de production, comme la mécanisation, l'automatisation ou la gestion raisonnée des intrants, constitue un moyen d'améliorer la compétitivité des entreprises productrices de pommes de terre. La compréhension des déterminants de la rentabilité dans les différentes catégories de pommes de terre est à développer.

Distinction dans un marché mature

Bien qu'elle soit encore le légume le plus consommé en Amérique du Nord, la pomme de terre a atteint un plateau. En effet, sa consommation globale est stable ou tend à diminuer, notamment en raison de la grande variété de substituts offerts. Il importe de tenir compte de l'évolution des attentes des consommateurs, qui recherchent davantage des produits prêts à l'emploi ou vendus dans un emballage pratique, des variétés faisant partie de créneaux distinctifs, des produits biologiques ou dotés d'une certification en matière de pratiques durables, etc.

Diversification des clientèles

La diversification des clientèles permet aux entreprises de diminuer leur risque d'affaires. Le prépelage pour le réseau de l'hôtellerie, de la restauration et des institutions (HRI) et les produits biologiques sont des marchés en demande ou moins desservis. Les voies de valorisation des pommes de terre déclassées (près de 30 000 tonnes annuellement) sont encore peu développées au Québec. Les exportations québécoises de pommes de terre fraîches et de semence sont en hausse et des occasions de marché se présentent aux États-Unis, notamment compte tenu de la faiblesse du dollar canadien. Le marché d'exportation des semences présente un bon potentiel en misant sur les avantages pédoclimatiques, la réglementation rigoureuse et les contrôles stricts de la qualité des semences au Québec. La diversification, soit le choix d'autres cultures de rotation

²⁸ Les entreprises qui prélèvent plus de 75 m³/j d'eau devront se conformer au Règlement sur le prélèvement des eaux et leur protection (RLRQ, chapitre Q-2, r. 35.2) qui les obligent à détenir une autorisation du MELCC. Si elles sont situées dans le bassin du fleuve Saint-Laurent, elles devront, en plus, effectuer une déclaration annuelle des prélèvements d'eau et tenir un registre en vertu du Règlement sur la déclaration des prélèvements d'eau (RLRQ, chapitre Q-2, r. 14).

prometteuses permettant d'aller chercher une valeur sur les marchés tout en améliorant la conservation des sols, est aussi un aspect à considérer.

Concertation des acteurs de la filière

La communication et le bon partenariat des acteurs de la filière de la pomme de terre ont progressé au cours de la période étudiée. La mise en place du Consortium de recherche sur la pomme de terre du Québec (CRPTQ), réunissant PPTQ, les distributeurs, les transformateurs et les gouvernements, est un jalon important qui permettra au secteur d'augmenter ses investissements en recherche et d'améliorer la concertation au sein de l'industrie sur les enjeux prioritaires pour favoriser le développement durable du secteur.

Connaissance et maîtrise de l'agroenvironnement

Peu d'informations sont disponibles pour mesurer les usages des pesticides, des intrants et l'implantation des pratiques agroenvironnementales spécifiquement pour la production de pomme de terre. Le prochain rapport du GIEC, en 2019, nous donnera l'évolution de la lutte intégrée dans ce secteur. Il sera opportun de développer des indicateurs de suivi propre au secteur, car en l'absence de mesures spécifiques à la pomme de terre, il est difficile de mesurer les avancements du secteur en la matière.

8 ANNEXES

Annexe 1 : Principaux importateurs de pommes de terre par catégorie, de 2007 à 2016

Type de produits	Année	Unité	Belgique	Pays-Bas	Espagne	Italie	Allemagne	Canada	États-Unis	Monde
Pommes de terre fraîches	2007	kt	1 423	1 227	692	557	535	172	502	10 516
	2012	kt	1 686	1 660	715	667	855	317	353	12 083
	2016	kt	2 001	1 476	729	638	603	200	496	12 598
	TCAM 2007-2016		3,9 %	2,1 %	0,6 %	1,5 %	1,3 %	1,6 %	-0,1 %	2,0 %
			États-Unis	France	Royaume-Uni	Japon	Pays-Bas	Brésil	Canada	Monde
Pommes de terre surgelées	2007	Kt	773	455	420	308	202	123	44	4 542
	2012	Kt	751	586	524	386	366	232	59	6 026
	2016	Kt	873	612	278	350	350	346	46	7 045
	TCAM 2007-2016		1,4 %	3,3 %	-4,5 %	1,4 %	6,3 %	12,2 %	0,6 %	5,0 %

TCAM : Taux de croissance annuel moyen.

Source : FAOSTAT. Compilation du MAPAQ.

Annexe 2 : Évolution des exportations internationales de pommes de terre au Canada et aux États-Unis, en tonnes métriques et en dollars canadiens, de 2008 à 2017

Type de produits			Île-du-Prince-Édouard	Manitoba	Nouveau-Brunswick	Alberta	Ontario	Québec	Canada	États-Unis
Pommes de terre de table	2008	tonnes	163 439	132 252	154 029	7 048	52 483	42 770	530 968	279 523
		000 \$	55 903	29 968	64 908	2 000	14 109	21 260	191 494	164 948
	2013	tonnes	127 026	79 648	71 776	4 796	58 064	33 780	380 949	462 579
		000 \$	57 049	23 868	31 801	941	18 183	15 376	150 822	216 198
	2017	tonnes	120 386	90 383	106 277	17 611	61 364	48 937	457 438	496 089
		000 \$	71 934	45 124	54 212	27 238	27 633	32 269	271 857	276 486
TCAM 08-17 (t)		-1,3 %	-4,1 %	-4,0 %	10,7 %	1,8 %	1,5 %	-1,6 %	6,6 %	
TCAM 13-17 (t)		-1,3 %	3,2 %	10,3 %	38,4 %	1,4 %	9,7 %	4,7 %	1,8 %	
Pommes de terre Transformées	2008	tonnes	258 368	337 353	175 654	222 282	12 713	17 315	1 024 839	956 703
		000 \$	228 726	295 203	162 558	237 301	32 819	18 385	976 802	1 098 095
	2013	tonnes	216 051	353 611	189 415	183 338	13 476	14 044	971 935	1 119 933
		000 \$	219 105	348 289	187 245	210 052	37 375	13 058	1 017 816	1 517 226
	2017	tonnes	254 177	404 936	149 368	234 065	58 359	4 105	1 107 197	1 220 330
		000 \$	334 116	412 358	190 865	329 865	138 722	4 173	1 413 646	2 047 399
TCAM 08-17 (t)		-0,2 %	2,0 %	-1,8 %	0,6 %	18,5 %	-14,8 %	0,9 %	2,7 %	
TCAM 13-17 (t)		4,1 %	3,4 %	-5,8 %	6,3 %	44,3 %	-26,5 %	3,3 %	2,2 %	
Pommes de terre semence	2008	tonnes	15 940	5 330	27 362	4 477	125	1 375	73 587	11 389
		000 \$	7 469	1 747	9 874	1 766	49	362	27 935	7 303
	2013	tonnes	15 007	4 496	24 480	25 131	1 926	1 790	82 474	16 556
		000 \$	7 129	1 791	8 891	10 938	1 100	822	35 244	8 182
	2017	tonnes	6 776	3 460	17 983	38 546	409	2 425	77 049	50 453
		000 \$	4 515	2 084	7 880	17 036	327	1 519	38 056	34 687
TCAM 08-17 (t)		-9,1 %	-4,7 %	-4,6 %	27,0 %	14,1 %	6,5 %	0,5 %	18,0 %	
TCAM 13-17 (t)		-18,0 %	-6,3 %	-7,4 %	11,3 %	-32,1 %	7,9 %	-1,7 %	32,1 %	
Total	2008	tonnes	437 747	474 935	357 045	233 807	65 321	61 460	1 629 394	1 247 615
		000 \$	292 098	326 918	237 340	241 067	46 977	40 007	1 196 231	1 270 346
	2013	tonnes	358 084	437 755	285 671	213 265	73 466	49 614	1 435 358	1 599 068
		000 \$	283 283	373 948	227 937	221 931	56 658	29 256	1 203 882	1 741 606
	2017	tonnes	381 339	498 779	273 628	290 222	120 132	55 467	1 641 684	1 766 872
		000 \$	410 565	459 566	252 957	374 139	166 682	37 961	1 723 559	2 358 572
TCAM 08-17 (t)		-0,8 %	0,5 %	-2,9 %	2,4 %	7,0 %	-1,1 %	0,1 %	3,9 %	
TCAM 13-17 (t)		3,9 %	3,9 %	0,7 %	5,0 %	15,1 %	-0,6 %	4,1 %	7,1 %	

TCAM : Taux de croissance annuel moyen.

Source : Global Trade Atlas. Compilation du MAPAQ.

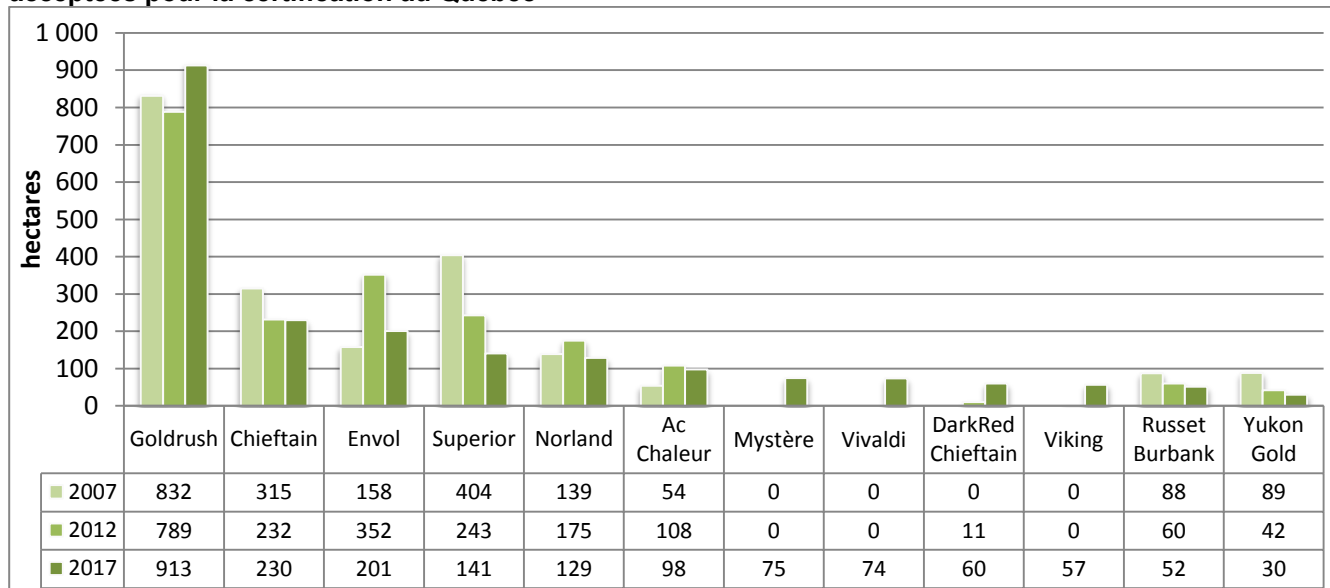
Annexe 3 : Évolution du volume des importations de pommes de terre au Canada et aux États-Unis, en tonnes métriques, de 2008 à 2017

Type de produits		Colombie-Britannique	Ontario	Nouveau-Brunswick	Alberta	Manitoba	Québec	Canada	États-Unis
Pommes de terre de table	2008	74 437	55 447	5 710	11 244	4 502	5 922	157 884	486 259
	2013	149 387	156 140	43 361	16 891	7 300	2 382	379 870	324 271
	2017	73 835	49 454	24 886	16 671	3 275	2 123	172 352	428 028
	TCAM 08-17	-0,1 %	-1,3 %	17,8 %	4,5 %	-3,5 %	-10,8 %	1,0 %	-1,4 %
	TCAM 13-17	-16,2 %	-25,0 %	-13,0 %	-0,3 %	-18,2 %	-2,8 %	-17,9 %	7,2 %
Pommes de terre transformées	2008	26 611	42 424	12 483	5 531	4 923	3 176	97 880	886 468
	2013	28 628	41 944	15 999	4 108	4 797	2 800	99 421	966 549
	2017	29 371	48 345	19 504	4 435	8 712	3 439	114 696	1 154 520
	TCAM 08-17	1,1 %	1,5 %	5,1 %	-2,4 %	6,5 %	0,9 %	1,8 %	3,0 %
	TCAM 13-17	0,6 %	3,6 %	5,1 %	1,9 %	16,1 %	5,3 %	3,6 %	4,5 %
Pommes de terre semence	2008	48	971	3 965	21	2 276	26	7 350	47 887
	2013	292	1 510	4 792	324	4 787	106	11 930	66 475
	2017	333	2 113	5 232	735	3 207	201	12 080	73 795
	TCAM 08-17	24,0 %	9,0 %	3,1 %	48,4 %	3,9 %	25,5 %	5,7 %	4,9 %
	TCAM 13-17	3,3 %	8,8 %	2,2 %	22,7 %	-9,5 %	17,3 %	0,3 %	2,6 %
Total	2008	101 096	98 842	22 158	16 796	11 701	9 124	263 114	1 420 614
	2013	178 307	199 594	64 152	21 323	16 884	5 288	491 221	1 357 295
	2017	103 539	99 912	49 622	21 841	15 194	5 763	299 128	1 656 343
	TCAM 08-17	0,3 %	0,1 %	9,4 %	3,0 %	2,9 %	-5,0 %	1,4 %	1,7 %
	TCAM 13-17	-12,7 %	-15,9 %	-6,2 %	0,6 %	-2,6 %	2,2 %	-11,7 %	5,1 %

TCAM : Taux de croissance annuel moyen.

Source : Global Trade Atlas. Compilation du MAPAQ.

Annexe 4 : Évolution des superficies des principales variétés de pommes de terre de semence acceptées pour la certification au Québec



Source : Agence canadienne d'inspection des aliments, Section des pommes de terre. Compilation du MAPAQ.

Annexe 5 : Liste des entreprises de transformation de pommes de terre à des fins de prépelage

Entreprise	Emplacement	Intervalle du montant des ventes	Nombre d'employés
Bonduelle Canada inc.	Montérégie, Saint-Césaire	De 50 000 000 \$ à 99 999 999 \$	183
Saladexpress inc.	Montérégie, Saint-Rémi	De 25 000 000 \$ à 49 999 999 \$	143
Michel St-Arneault inc.	Montérégie, Saint-Hubert	De 25 000 000 \$ à 49 999 999 \$	100
Aliments Bari inc.	Centre-du-Québec, Saint-Léonard-d'Aston	De 5 000 000 \$ à 9 999 999 \$	125
La Légumerie Groupe Dionne inc.	Estrie, Cookshire-Eaton	De 3 000 000 \$ à 4 999 999 \$	23
Patates Dino inc.	Montérégie, Granby	De 3 000 000 \$ à 4 999 999 \$	10
Dufour et fils ltée	Saguenay-Lac-Saint-Jean, Saguenay	De 3 000 000 \$ à 4 999 999 \$	15
Légupro inc.	Saguenay-Lac-Saint-Jean, Saint-Ambroise	De 1 000 000 \$ à 2 999 999 \$	25
Patates Gemme et Frères (1997) inc.	Montérégie, Saint-Amable	De 1 000 000 \$ à 2 999 999 \$	15
Patates Jacmain inc.	Capitale-Nationale, Québec	De 1 000 000 \$ à 2 999 999 \$	15
Patates Provinciales inc.	Montérégie, Saint-Polycarpe	De 1 000 000 \$ à 2 999 999 \$	20
Patates Turcot inc.	Lanaudière, Saint-Lin-Laurentides	De 1 000 000 \$ à 2 999 999 \$	10
Aliments Cardinal inc.	Montérégie, Saint-Michel	De 1 000 000 \$ à 2 999 999 \$	8
Royale Patate (9073-0383 Québec inc.)	Montréal, Montréal	De 1 000 000 \$ à 2 999 999 \$	10
Patates en cube R. Beaudry inc.	Mauricie, Trois-Rivières	De 1 000 000 \$ à 2 999 999 \$	6
Légumier de l'Est enr.	Bas-Saint-Laurent, Rimouski	De 500 000 \$ à 999 999 \$	10
Légumes des jardins du Québec inc.	Lanaudière, Repentigny	De 500 000 \$ à 999 999 \$	6
Pomme de terre lanaudoise inc.	Lanaudière, Joliette	De 500 000 \$ à 999 999 \$	10
Fritolac, div. de 9110-4646 Québec inc.	Saguenay-Lac-Saint-Jean, Alma	De 500 000 \$ à 999 999 \$	8
Pommes de terre du Témiscamingue inc.	Abitibi-Témiscamingue, Saint-Eugène-de-Guigues	De 500 000 \$ à 999 999 \$	12
Patate Rive-Sud (2002) inc.	Bas-Saint-Laurent, Kamouraska	ND	4
Les Légumiers Bellechasse	Chaudière-Appalaches, Saint-Charles-de-Bellechasse	ND	6
Pom-Terre inc.	Capitale-Nationale, Québec	ND	ND
Québec Parmentier inc.	Capitale-Nationale, Québec	ND	ND
Les Aliments Chebly inc. (Presto Patates)	Outaouais, Gatineau	ND	ND
Transfrite enr.	Outaouais, Notre-Dame-de-la-Paix	ND	ND

ND : non disponible.

Note : Les intervalles du montant des ventes et le nombre d'employés ne représentent pas strictement les activités de transformation de pommes de terre, mais l'ensemble des activités de l'entreprise.

Sources : Recherche dans la base de données icriq.com effectuée le 4 décembre 2018; Fédération des producteurs de pommes de terre du Québec, 2018. Compilation du MAPAQ.

RÉALISATION

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ)
Sous-ministériat à la transformation et aux politiques bioalimentaires

COORDINATION ET RÉDACTION

Direction du développement des secteurs agroalimentaires
Marie-Hélène Déziel

COLLABORATION À L'ANALYSE ET À LA RÉDACTION

Sous-ministériat à la transformation et aux politiques agroalimentaires
Direction du développement des secteurs agroalimentaires
Claude Chartrand, Annie Beaudoin

Direction de la planification, des politiques et des études économiques
Josée Robitaille, Julius Oulatounde, Ricardo Vargas, Carl Lavoie

Direction du développement du secteur de la transformation alimentaire
Jocelyn Trudel

Sous-ministériat aux politiques agroalimentaires

Direction générale de l'appui à l'agriculture durable
Bruno Gosselin, Stéphane Martel, Liette Laroche, Nathalie Laroche

Directions régionales
Mélicha Gagnon, Marie-Pascale Beaudoin et Daniel Bergeron

RELECTURE

Félicien Hitayezu, Yvon Forest, Pierre Dumoulin,

COLLABORATIONS SPÉCIALES

Centre d'étude sur les coûts de production en agriculture
Guylaine Guay, La Financière agricole du Québec

SOUTIEN TECHNIQUE ET PHOTOGRAPHIES

Direction du développement des secteurs agroalimentaires
Direction des communications

RÉVISION LINGUISTIQUE

Isabelle Tremblay

© Gouvernement du Québec

Dépôt légal : 2019

Bibliothèque et Archives nationales du Québec

Bibliothèque et Archives Canada

Format : PDF

ISBN : 978-2-550-83466-3

ANNEXE 5

Exposé du Conseil de la transformation alimentaire du Québec

Évaluation périodique du plan conjoint des Producteurs de pomme de terre, 18 avril 2019

Messieurs et mesdames les régisseurs, le Conseil de la transformation alimentaire du Québec (CTAQ) vous remercie de l'opportunité de nous exprimer concernant l'évaluation périodique du plan conjoint des Producteurs de pomme de terre du Québec (PPTQ).

Le CTAQ représente la filière de la transformation alimentaire qui achète 70% des intrants qui ont poussé, qui sont élevés et ont été produits au Québec. Les membres du CTAQ sont de grands acheteurs et à ce titre ils désirent être considérés comme parties prenantes de la filière horticole, plus précisément de la filière de la pomme de terre en transformation prépelage et en transformation croustille.

Même si la transformation de la pomme de terre (le prépelage et la croustille) représente 36,3% des marchés de la pomme de terre du Québec, le secteur ne sent pas reconnu à sa juste valeur par les PPTQ.

L'importance du marché de la transformation au Québec

Le Québec, qui est la 5e province productrice de pommes de terre au Canada, se distingue des autres provinces en concentrant la moitié (52 %) de sa production sur le marché frais, alors que les autres provinces consacrent plus des deux tiers de leurs pommes de terre à la transformation.

Selon la figure 3 de la monographie : 36% des stocks de pommes de terre au Québec sont destinés à la transformation, ce qui en fait la province avec la plus petite part allouée à la transformation alors que cette part grimpe entre 62% et 82% dans les autres provinces.

Le Québec répond à 85 % de ses besoins en croustilles et à 74 % de la demande locale de pommes de terre de prépelage. Les acheteurs doivent importer ces produits soit un écart de 62 kt majoritairement des autres provinces canadiennes.

Le marché de la table domine avec 102 millions de dollars mais c'est le marché du prépelage qui a le plus progressé en 10 ans : croissance de 70% des volumes et de 52% des ventes passant de 20 millions de dollars en 2008 à 31 millions de dollars en 2017.

Dans le mémoire des PPTQ, on remarque au Tableau 1, une augmentation de 33% des recettes de 2014 à 2017 dont 12,3% de 2016 à 2017 et ceci sans

augmentation d'acrage. Dans le Graphique 2, les courbes démontrent que cette augmentation provient de la semence et de la table.

Ce rationnement a probablement favorisé l'augmentation des prix, mais le CTAQ se demande si le Plan conjoint a atteint ses objectifs ?

Les Producteurs de pomme de terre du Québec ont 2 mandats : celui du syndicat qui privilégie le prix moyen versé aux producteurs et celui de gestionnaire du plan conjoint.

Selon le site de la Régie des marchés agricoles, les buts d'un plan conjoint :
Fondamentalement, le plan conjoint est un moyen d'améliorer les conditions de mise en marché; il permet de mieux répartir les revenus tirés de la vente des produits agricoles et de la pêche, de simplifier les mécanismes d'approvisionnement des transformateurs et de structurer l'offre de produit qu'il vise.

Formule souple, un plan peut être adapté tant aux caractéristiques du produit visé qu'aux besoins des intervenants. Il permet aux producteurs agricoles ou aux pêcheurs de s'intéresser à toutes les étapes de la mise en marché ou à une seule selon les besoins et les circonstances.¹

Un des transformateurs de pommes de terre qui représente plus de 50% du prépelage a augmenté, à lui seul de 44% sa demande, qu'il a dû acheter ailleurs qu'au Québec. Dans une mise en marché équilibrée chacun des segments de l'industrie devrait être approvisionné.

Dans les objectifs par catégorie, le prépelage devait augmenter les superficies d'environ 5 % soit 460 acres. Dans le même intervalle, un des acheteurs a augmenté son volume de 760,000 quintaux soit l'équivalent de 2600 acres pour un déficit de plus de 2100 acres par année qui furent achetés ailleurs ou pris dans d'autres segment. À l'avenir, il serait important que les besoins des acheteurs soient comblés autant au niveau des quantités que de la qualité et des prix.

Dans le Mémoire des PPTQ, au Tableau 2, Évolutions des superficies, le prépelage représente environ 21,1% et la croustille 15,2%, un total de 36,3% soit l'équivalent de \$262,000 de cotisations. On constate qu'une grande quantité des efforts des PPTQ se concentrent sur les marchés de la table, mais très peu au prépelage et à la croustille. Pourtant, tous ont payé la même cotisation soit 0,12\$ le quintaux sans en récolter les mêmes bénéfices.

¹ Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec : plans conjoints et mise en marché
<http://www.rmaa.gouv.qc.ca/index.php?id=21>

Le contexte de marché

Même si le prix des pommes de terre n'est pas le seul facteur déterminant de la compétitivité d'un transformateur, la hausse du prix des intrants et des matières premières : pommes de terre, maïs, huile et autres ingrédients ont une incidence directe sur la profitabilité et la rentabilité des acheteurs.

Un transformateur alimentaire doit opérer entre un monopole de l'approvisionnement et un oligopsonne d'acheteurs. Le transformateur subit de nombreuses contraintes sur les marges.

La consolidation des grands distributeurs en alimentation au Canada exerce une importante pression sur les transformateurs. Le marché du détail en alimentation est fortement consolidé, avec seulement cinq grandes chaînes qui se livrent une compétition féroce avec comme conséquence une pression importante sur les prix.

En 2018, un distributeur a changé son programme des frais de mise en liste. Ces changements ont augmenté les frais de mise en marché des entreprises alimentaires. En 2019, un autre distributeur a modifié ses termes de paiement transférant un fardeau financier supplémentaire aux fournisseurs.

La filière doit améliorer sa compétitivité et assurer les approvisionnements afin de ne pas laisser des entreprises de transformation démissionner.

Conclusion

Le déficit en approvisionnement fait perdre des millions de dollars à la filière et plus particulièrement aux producteurs de pomme de terre. En privilégiant le prix moyen, les PPTQ abandonne des parts importantes des marchés en transformation qui pourraient être comblés par le Québec au lieu de les offrir aux autres provinces.

La Politique bioalimentaire du Québec fixe la cible à 10 milliards de \$ en augmentation du contenu québécois dans l'assiette des consommateurs. Toutes les filières doivent y contribuer et celle de la pomme de terre peut participer à la substitution d'importations par des produits locaux.

L'industrie de la pomme de terre du Québec bénéficie d'une belle croissance. Les producteurs, les transformateurs, les distributeurs et les détaillants doivent participer ensemble à cette croissance en s'adaptant aux changements dans les habitudes de consommation et à la demande des nouvelles générations tout en demeurant compétitif.

ANNEXE 6

Évaluation périodique de la Régie du 7 janvier 2014

**ÉVALUATION PÉRIODIQUE DES INTERVENTIONS
DE LA FÉDÉRATION DES PRODUCTEURS DE
POMMES DE TERRE DU QUÉBEC DANS LA MISE
EN MARCHÉ DU PRODUIT VISÉ PAR LE PLAN
CONJOINT DES PRODUCTEURS DE POMMES DE
TERRE DU QUÉBEC**

Le 7 janvier 2014

ÉVALUATION PÉRIODIQUE

En vertu de l'Article 62 de la *Loi sur la mise en marché des produits agricoles, alimentaires et de la pêche*¹ (la Loi), la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec (la Régie) doit procéder à une évaluation périodique des interventions d'un office de mise en marché du produit visé par le plan conjoint qu'il administre.

Cet article stipule que :

62. À la demande de la Régie et au plus tard à tous les cinq ans, chaque office établit devant la Régie ou devant les personnes qu'elle désigne pour lui faire rapport, que le plan et les règlements qu'il édicte servent les intérêts de l'ensemble des producteurs et favorisent une mise en marché efficace et ordonnée du produit visé.

La Régie a donc invité les personnes intéressées à la mise en marché de la pomme de terre à participer à une séance publique qui s'est tenue le 20 novembre 2013, à Drummondville. Les observations reçues ont contribué à l'évaluation par la Régie des interventions de l'Office de mise en marché du produit visé par le Plan conjoint des producteurs de pomme de terre du Québec (Plan conjoint).

Les objectifs de la Régie lors de cet exercice quinquennal sont de :

- prendre connaissance de la situation actuelle du secteur;
- prendre connaissance des résultats des interventions de l'Office dans la mise en marché du produit visé, à l'aide notamment d'indicateurs;
- prendre connaissance des cibles stratégiques et des priorités retenues pour optimiser les interventions de l'Office dans la mise en marché du produit visé;
- évaluer la pertinence des interventions de l'Office dans la mise en marché du produit visé.

SÉANCE PUBLIQUE

À l'invitation de la Régie, la porte-parole du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ), Mme Marie-Hélène Déziel, a présenté un portrait sommaire du secteur.

L'Office, par la voix de son président, M. Réal Brière, d'un vice-président, M. Francis Desrochers, et de son directeur général, M. Clément Lalancette, a présenté son rapport d'activités appuyé par des indicateurs de mesure, répondant ainsi aux attentes exprimées lors du rapport d'évaluation précédent.

La Régie a tiré les renseignements utiles à son analyse des présentations faites et des documents remis par les participants. La *Monographie de l'industrie de la pomme de terre au Québec* est disponible sur le site internet du Ministère www.mapaq.gouv.qc.ca/publications. Le rapport de l'Office peut être obtenu en s'adressant à la direction générale de la Fédération des producteurs de pommes de terre du Québec.

¹ Chapitre M-35.1.

OFFICE DE MISE EN MARCHÉ

La Fédération des producteurs de pommes de terre du Québec (la Fédération) agit à titre d'office de mise en marché dans le cadre du Plan conjoint. Elle représente quelque 285 productrices et producteurs de pommes de terre regroupés en quatre catégories :

Pommes de terre vendues à l'état frais (table) : 192 producteurs

Transformation pré-pelage : 37 producteurs

Transformation en croustille : 23 producteurs

Pommes de terre de semence : 32 producteurs

ANALYSE

La Fédération vise avant tout à améliorer le positionnement et l'image de la pomme de terre du Québec sur le marché local et nord-américain et à en préserver la qualité phytosanitaire.

• Pommes de terre à l'état frais

La consommation de pommes de terre diminue dans les pays industrialisés, particulièrement en Amérique du Nord. Depuis 2002, ce constat s'avère plus marqué pour la consommation de la pomme de terre à l'état frais.

De plus, les exportations totales canadiennes ont également diminué au cours de la période 2007 à 2012. La part du Québec a été réduite de 4,2 % qu'elle était en 2002 à 3,2 % en 2012.

La connaissance des marchés visés et potentiels est essentielle et la Fédération doit s'assurer de bien connaître les attentes actuelles des consommateurs du Québec. Elle ne travaille d'ailleurs pas en vase clos, car la mise en marché de la pomme de terre du Québec s'effectue librement sur les marchés locaux, provinciaux, nationaux et internationaux.

Aussi, travaille-t-elle en concertation avec l'« United Potato Growers of Canada » et l'« United Potato Growers of America », deux associations qui regroupent des producteurs québécois, canadiens et américains dans le but de maîtriser les techniques de production à des niveaux bénéfiques pour tous.

La Fédération porte une attention particulière au contrôle de la qualité de la pomme de terre québécoise qui se fait dans les centres de distribution. Cette initiative a profité aux producteurs québécois; ainsi une hausse des prix moyens des pommes de terre blanches destinées au marché de la table a été constatée. La Fédération vise donc à étendre et à parfaire les moyens de contrôle de la qualité. Il est donc prévu qu'une intensification des actions auprès des fruiteries soit entreprise. Ce réseau de distribution semble en effet permettre l'écoulement de produits de qualité plus variable ce qui affecte l'image de l'industrie.

En effet, le consommateur québécois est plus exigeant en matière de qualité du produit et il prend en compte les effets de tel ou tel aliment sur sa santé. L'apparence et la praticité d'un produit influencent également ses choix.

Afin d'être en mesure de répondre aux attentes des consommateurs, la Fédération procède régulièrement à des analyses de marché et étudie les mythes et les perceptions du consommateur sur la pomme de terre qui nuisent à la consommation de ce produit. Depuis 2007, elle a également mis en place, en collaboration avec l'Association des emballeurs de pommes de terre du Québec et les trois grands distributeurs, un fonds de promotion et de publicité. Les diverses actions réalisées ont permis de présenter au consommateur québécois une pomme de terre en lui rappelant qu'il s'agit d'un légume qui possède des propriétés nutritives qui conviennent très bien à une alimentation saine et équilibrée.

Par ailleurs, l'innovation dans la qualité, le développement de produits différenciés et de variétés nouvelles et attractives, le marchandisage, la création de nouveaux emballages qui répondent à des usages spécifiques, du repas quotidien au repas festif, sont autant de développements qui rejoignent les besoins actuels du consommateur.

Comme ces efforts semblent avoir atteint leurs cibles et que la perception de la pomme de terre est de plus en plus favorable, la Régie ne peut qu'encourager la Fédération à poursuivre en ce sens. Une collaboration soutenue des emballeurs et des grandes chaînes d'alimentation ne pourra que faciliter le meilleur positionnement la pomme de terre du Québec sur les tablettes.

- **Pommes de terre transformées**

Au niveau de la pomme de terre destinée au prépelage et à la fabrication de croustilles, les opportunités à saisir semblent nombreuses. En effet, comme la pomme de terre prépelée du Québec ne répond qu'à moins de 20 % des besoins des utilisateurs québécois, particulièrement dans la frite congelée, il existe donc d'immenses possibilités dans le secteur des produits prêts à l'emploi où trop peu d'entreprises québécoises sont actives.

Afin de planifier et coordonner les actions qui pourraient donner des résultats probants, la Fédération a privilégié la mise en place d'un comité d'innovations regroupant des membres de l'industrie et de la Fédération. Ses efforts de développement de la marque « Chef Parmentier » semblent également vouloir porter ses fruits.

Toutefois, ces objectifs ne pourront se réaliser sans le développement d'une concertation soutenue entre les partenaires de l'industrie et les intervenants des secteurs de la recherche, du développement et de l'innovation.

Finalement, il faut admettre que la commercialisation de la pomme de terre se fait dans un marché très concurrentiel. La concentration d'entreprises est très forte et certaines sont détenues par des multinationales dont les capacités importantes peuvent influencer rapidement sur le portrait du secteur et les paramètres de commercialisation.

La Régie est d'avis que, dans un tel contexte, la Fédération cerne assez bien les enjeux de ce secteur de production. Elle appuie, de plus, la mise en place de projets stratégiques et d'alliances que la Fédération et les autres maillons de la chaîne industrielle pourront développer. Les producteurs qui s'impliqueront de façon significative seront ceux qui pourront adapter plus facilement leur production en prévision des changements, quelquefois rapides, de la mise en marché du produit.

- **Pommes de terre de semence**

La Fédération mise sur la pomme de terre de semence afin de contribuer à l'image de qualité de la pomme de terre québécoise et vise donc à améliorer le positionnement de ce secteur en Amérique du Nord.

Elle entend mettre en valeur le programme de certification des pommes de terre de semence dont le Québec bénéficie depuis la récolte 2008. Ce programme produit déjà un impact positif pour les producteurs spécialisés qui ont vu leur production s'accroître, tant en superficie qu'en volume récolté. Le Programme de certification contribue à l'amélioration des prix obtenus grâce à un meilleur contrôle et l'offre d'une meilleure garantie de la qualité phytosanitaire de la production.

De nombreux signaux de marché permettent de croire que la production de pommes de terre de semence peut connaître une croissance importante au cours des prochaines années. Parmi les conditions gagnantes, on retrouve en tête de liste des exigences plus élevées en matière de qualité de la part des acheteurs. À cet égard, le programme de certification constitue un atout indéniable.

De plus, l'image projetée sur les marchés par les investissements de ce programme de qualité pourra certainement servir à l'ensemble de l'industrie québécoise de la pomme de terre.

Les interventions de l'Office dans la mise en marché de la pomme de terre

Globalement, la Régie reconnaît les efforts particuliers de la Fédération à mettre à exécution les recommandations formulées dans le rapport d'évaluation périodique de février 2009.

Par son grand souci d'améliorer constamment la qualité du produit, elle poursuit ses activités d'inspection aux entrepôts, activités qu'elle étendra dorénavant plus régulièrement auprès des réseaux des fruiteries.

De même, une réflexion sur les différentes clientèles à cibler (exportation, institutionnelle, industrielle) apparaît comme nécessaire. Ce travail important sera plus fructueux avec une participation active des intervenants de la filière.

Finalement, soucieuse de recueillir et de divulguer à ses membres l'information disponible, la Fédération a su déployer de nombreux outils, allant de mécanismes de diffusion à la conclusion d'ententes avec les distributeurs sur l'évolution des ventes. Ce n'est toutefois qu'en mobilisant ses producteurs à partager une vision commune des objectifs et des enjeux de l'industrie, quelle que soit la catégorie, qu'elle réussira à les rencontrer.

D'ailleurs, la Fédération est en voie de préparer une planification stratégique pour les cinq prochaines années. La régie rappelle qu'en vue de mesurer le progrès enregistré d'une telle planification, il est souhaitable de doter les objectifs et les actions qui en découlent d'indicateurs quantifiables et dont les paramètres sont sous le contrôle de la Fédération ou d'un partenaire impliqué.

LES RECOMMANDATIONS

Considérant ce qui précède, la Régie recommande à l'Office :

- De travailler à maintenir et améliorer ses relations d'affaires avec les acteurs de la filière;
- De poursuivre les efforts entrepris visant le contrôle de la qualité de la pomme de terre en collaboration avec l'Association des emballeurs de pommes de terre du Québec, les distributeurs et les fruiteries;
- D'utiliser efficacement les ressources financières disponibles et les différents programmes gouvernementaux offerts au bénéfice de la recherche et du développement;
- De favoriser des projets en partenariat, notamment en innovation de produits, afin de répondre aux besoins souvent très évolutifs des marchés.
- D'examiner les avantages comparatifs qu'offre la certification de la pomme de terre afin de les valoriser auprès des acheteurs de pommes de terre certifiées comme des pommes de terre destinées à la table ou la transformation.
- De lui transmettre d'ici le 20 juin 2014, une version de son plan stratégique, comprenant des échéances de réalisations et des indicateurs de mesure liés aux interventions prioritaires et aux cibles identifiées.

Gilles Hains

Benoît Harvey

Louis-Philippe Paquin

ANNEXE

LES PERSONNES PRÉSENTES

La Régie :

- Gilles Hains, vice-président et régisseur, président de la formation
- Benoît Harvey, régisseur
- Louis-Philippe Paquin, régisseur
- Évelyne Martel, conseillère économique et secrétaire de la séance

La Fédération des producteurs de pommes de terre du Québec :

- Réal Brière, président
- Francis Desrochers, vice-président
- Jean-Luc Baril, administrateur
- Raphaël Desjardins, administrateur
- Gilles Drapeau, administrateur
- Norbert Drolet, administrateur
- Stéphane Gemme, administrateur
- Jean-Pierre Larouche, administrateur
- Michèle Poirier, administratrice
- Isabelle Turcot, administratrice
- Clément Lalancette, directeur général
- Annie Berger, économiste
- Denis Pelletier, économiste

La Financière agricole du Québec

- François Beaudin

Le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec

- Marie-Hélène Déziel, Direction du développement des secteurs agroalimentaires
- Marie-Claude Rioux, Direction du développement des secteurs agroalimentaires
- Laure Boulet, Direction régionale du Bas-Saint-Laurent
- Pierre Dumoulin, Direction de la planification et des priorités stratégiques
- Catherine Blanchet-Gélinas, Direction de l'amélioration de la compétitivité et des analyses stratégiques

Acheteurs

- Dimitri Fraeys, vice-président, Conseil de la transformation alimentaire et des produits de consommation
- Serge Grenier, Croustilles Yum Yum
- Valérie Jalbert, Croustilles Yum Yum
- André Hudon, Légumiers de l'Est

Consultant

- Claude Lambert

ANNEXE 7

Plan stratégique du secteur de la pomme de terre de Marcon d'octobre 2013

MARCON

Plan stratégique du secteur de la pomme de terre



Octobre 2013

555, boul. René-Lévesque Ouest, Bureau 750, Montréal (Québec) H2Z 1B1

Tél: 514-393-1378 Fax: 514-284-1385

www.marcon.qc.ca

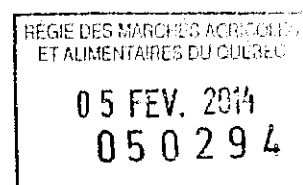


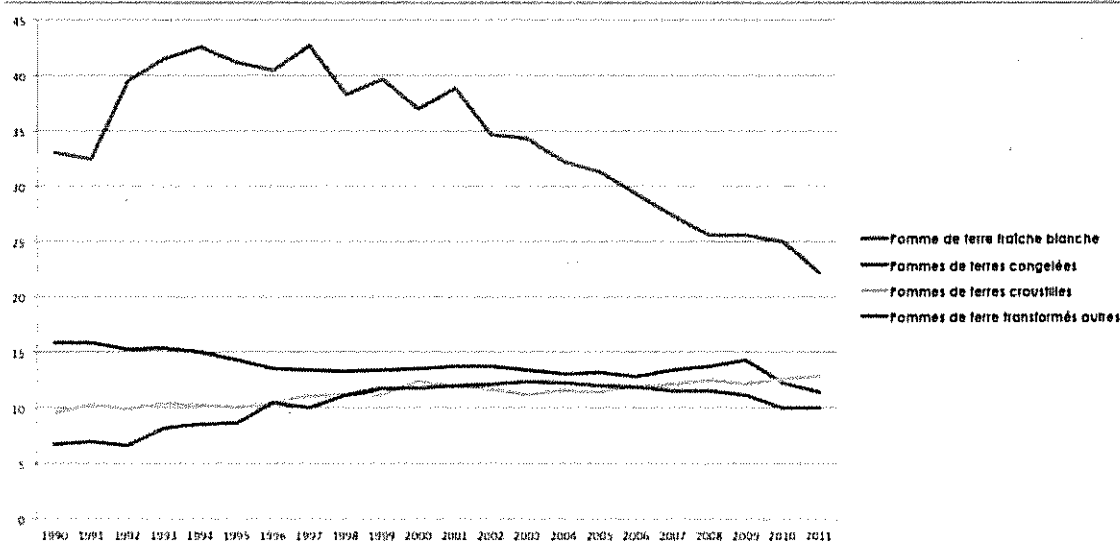
TABLE DES MATIÈRES

1- INTRODUCTION	3
3- ANALYSE DES FORCES, FAIBLESSES, MENACES ET OPPORTUNITÉS	5
4- FACTEURS CRITIQUES DE SUCCÈS	11
5- LA VISION ET LA MISSION	12
5.1- LA VISION SECTORIELLE	12
5.2- LA MISSION	12
6- DÉTERMINATION DES BUTS ET OBJECTIFS	13
6.2- LES OBJECTIFS <i>et</i> PLAN D'ACTION	14
 ANNEXES 1 à 4	

1- INTRODUCTION

Au Canada, la consommation de pommes de terre fraîche poursuit sa descente amorcée au début des années 90. Comme le montre le tableau suivant, les gains faits au cours de la période vis-à-vis du produit transformé, sont loin de compenser la diminution du produit de table.

Tableau 1- Consommation de la pomme de terre par personne au Canada, 1990-2011



Source : Données de Statistique Canada.

Au cours des dernières années, la Fédération des producteurs de pommes de terre du Québec (FPPTQ), supportée par son dernier exercice stratégique réalisé en 2011, a mis de l'avant plusieurs projets pour aider à préserver les marchés pour les producteurs et les autres intervenants de la chaîne de valeur :

- Le développement de plusieurs nouvelles variétés ;
- Une campagne publicitaire « Épatante Patate » avec la collaboration de l'agence ÜBER;
- Entente de commercialisation avec les distributeurs pour garantir un approvisionnement en produits du Québec;
- Suivi des inventaires en entrepôts;
- Étude sur le marché du HRI;
- Guide de la pomme de terre frite;
- Négociation de conventions de mise en marché dans les catégories de la transformation en prépelage et de la transformation en croustilles;
- Mise en place de fonds de publicité et de promotion en partenariat avec l'Association des emballeurs de pommes de terre du Québec et les trois grands distributeurs.

MARCON

Des sondages Omnibus ont été réalisés et confirment un effet positif de la publicité, surtout auprès des femmes de 18 à 34 ans. On observe une amélioration de la perception de la pomme de terre. On la reconnaît de plus en plus comme une source significative de vitamine C. De même, on dissipe peu à peu la fausse croyance à l'effet que la pomme de terre est plus calorique que le riz ou les pâtes.

Les défis de la pomme de terre du Québec sont encore nombreux, à l'heure où l'on observe une concentration de plus en plus grande des achats, tant au niveau du secteur du détail que de l'hôtellerie, la restauration et les institutions. Le pouvoir des grands joueurs de la distribution est confirmé et le développement rapide des chaînes de restauration au détriment des établissements indépendants change la donne au niveau des politiques d'achat à l'heure où les grands distributeurs du service alimentaire nord-américains prennent de plus en plus d'importance.

La réalisation du plan sectoriel stratégique 2013 – 2017 a pour objectif de créer un consensus sur le diagnostic du secteur en vue de formuler les stratégies qui devront être appliquées si on veut mieux maîtriser le futur de la pomme de terre du Québec.

Dans un contexte de baisse des volumes de consommation per capita et de diminution de la part de marché des pommes de terre dans les repas, cet exercice devient une priorité.

Une table filière absente

Le contexte actuel encourage donc les acteurs du secteur de la pomme de terre au Québec à se concerter, à unir leurs forces pour permettre au produit du Québec de garder, voire développer ses parts de marchés.

En l'absence d'une entité pouvant permettre la concertation des acteurs québécois, la Fédération des producteurs de pommes de terre du Québec a pris l'initiative de convoquer à une table de travail les acteurs intéressés au développement du secteur en vue de convenir d'un plan d'action sectoriel. Ce début de collaboration ouvre la porte à l'instauration d'initiatives communes et permettra une meilleure synergie des acteurs de la chaîne de valeur dans un climat de confiance accrue.

3- ANALYSE DES FORCES, FAIBLESSES, MENACES ET OPPORTUNITÉS

REVUE DE L'INFORMATION DISPONIBLE, ENTREVUES

Deux activités préparatoires ont été intentées pour fournir aux membres du comité de planification stratégique l'information nécessaire à dresser le tableau des forces, des faiblesses, des menaces et des opportunités. La première visait à consulter l'information disponible. Celle-ci a été présentée à l'atelier 1 pour fins de discussions. Le document, présenté à l'annexe 1 du présent rapport touchait les points suivants :

- L'évolution de la production entre 2006 et 2010;
- L'évolution des revenus à la ferme entre 2006 et 2010;
- La consommation per capita;
- La balance commerciale;
- L'évolution de la perception des consommateurs;
- La notoriété de la campagne promotionnelle;
- Les tendances sur le marché américain;
- Une nomenclature préliminaire de la structure du secteur;
- Des cas comparables (Irlande, France, États-Unis).

Afin de meubler encore plus les discussions, des entrevues exploratoires ont été conduites auprès de 4 acteurs de l'emballage, de la distribution et de la transformation pour discuter des principaux enjeux de la pomme de terre.

Cet atelier a permis de dégager l'information à obtenir lors des entrevues subséquentes auprès d'un nombre plus important d'acteurs du secteur.

L'annexe 2 présente les résultats des entrevues conduites auprès de 19 acteurs du secteur de la pomme de terre :

- 7 producteurs/emballateurs
- 3 détaillants
- 3 transformateurs
- 3 grossistes HRI
- 2 centres de recherche
- 1 ressource au MAPAQ

Voici les grands constats de ces entrevues :

- Part du Québec relativement stable du produit frais du Québec;
- Amélioration sensible de la qualité;
- Plus de variétés proposées;
- Plus grande offre en provenance des États-Unis;
- Part stable du produit américain dans le HRI (environ 30%);
- part élevée des produits du Québec dans la transformation avec toutefois une concurrence vive de la part des Maritimes;
- Suggestions de variétés et de formats à développer, notamment au niveau des petites pommes de terre et des petits formats de sacs;
- Obstacles à la croissance de la pomme de terre du Québec au niveau production, qualité du produit, mise en marché, répartition des marges, la baisse de consommation du produit;
- Opportunités de développement pour la pomme de terre du Québec.

LES ATELIERS

Au total, 4 ateliers ont convié les intervenants du secteur de la pomme de terre à venir discuter de la situation. Tous les intervenants ont été rejoints et un contingent intéressant d'emballeurs et de représentants du secteur de la semence était présent. Plus de 55% du volume de pommes de terre vendues au Québec était représenté dans la salle, créant ainsi la première initiative de réelle concertation en vue de se doter d'une stratégie commune.

Les participants des ateliers ont été invités à se prononcer sur les forces, faiblesses, menaces et opportunités qui touchent le secteur de la pomme de terre et ce, à la lumière des données fournies aux fins de l'analyse. Ce contingent a constitué, dans les faits, le comité consultatif. Ce comité a approuvé la dernière version du plan sectoriel lors d'un 4ième atelier tenu le 17 juin 2013. Des transformateurs ont été invités à se joindre aux ateliers et au comité consultatif mais ne se sont pas présentés. Ils ont toutefois été rencontrés individuellement. L'absence de table filière rend plus difficile la collaboration entre les transformateurs et les producteurs et les contacts se font surtout lors des renouvellements de conventions de mise en marché. Le plan sectoriel proposera des avenues pour changer cette dynamique. Les ordres du jour trois premiers ateliers sont présentés à l'annexe 3. De plus, des lettres d'appui à la démarche sont présentées à l'annexe 4.

Nous présentons la liste des participants aux quatre ateliers :

MARCON

Atelier no 1 :

Pour les producteurs : Michèle Poirier
Réal Brière
Yan Kay
Stéphane Gemme
Isabelle Turcot
Pierre Vaillancourt

Pour les emballeurs et l'AEPTQ : Denis Bissonnette (Groupe Éthier)
Stéphane Dolbec (Patate Dolbec)
Mario Isabelle (Isabelle inc.)
Denis Perreault (secrétaire, AEPTQ)
Jean Martel (Propur-Québec Parmentier)
Gord Medeynski (Patate Dolbec)

Pour les transformateurs : Rémi St-Arneault (invité mais absent)

Pour la Fédération : Clément Lalancette
Denis Pelletier
Annie Berger

Atelier no. 2 :

Pour les producteurs : Michèle Poirier
Réal Brière
Yan Kay
Stéphane Gemme
Pierre Vaillancourt

Pour les emballeurs et l'AEPTQ : Denis Bissonnette (Groupe Éthier)
Stéphane Dolbec (Patate Dolbec)
Denis Perreault (secrétaire, AEPTQ)

Pour la Fédération : Clément Lalancette
Denis Pelletier
Annie Berger

MARCON

Atelier no. 3 :

Pour les producteurs : Michèle Poirier
Réal Brière
Pierre Vaillancourt
Lévis Bolduc
Jean-Pierre Larouche
Stéphane Blouin
Yan Kay
Francis Desrochers

Pour les emballeurs et l'AEPTQ : Denis Bissonnette (Groupe Éthier)
Stéphane Dolbec (Patate Dolbec)
Denis Perreault (secrétaire, AEPTQ)

Pour la Fédération : Clément Lalancette
Denis Pelletier
Annie Berger

Autres : Benoit Bousquet (Über communication)
Nathalie Gascon (Über communication)

Atelier no. 4 :

Pour les producteurs : Michèle Poirier
Isabelle Turcot
Stéphane Gemme
Yan Kay

Pour les emballeurs et l'AEPTQ : Denis Bissonnette (Groupe Éthier)
Stéphane Dolbec (Patate Dolbec)
Mario Isabelle (Isabelle inc.)
Denis Perreault (secrétaire, AEPTQ)

Pour la Fédération : Clément Lalancette
Denis Pelletier
Annie Berger

MARCON

MENACES

- ✓ Impact sur la consommation des perceptions négatives de la pomme de terre
- ✓ Contrôles insuffisants de la qualité 'catégorie no.1' nuisant à la perception de qualité du produit du Québec
- ✓ Critères de qualité axés sur les besoins de production et non sur ceux du marché; on pourrait s'éloigner du consommateur
- ✓ Pratiques d'entreposage inégales qui peuvent nuire à l'uniformité dans la qualité
- ✓ Risque de ne pas offrir les innovations attendues du marché (incluant prêt à manger, prêt à cuire) et de laisser ainsi la place aux concurrents

OPPORTUNITÉS

- ✓ Élargir l'offre de pommes de terre
- ✓ Offrir des nouvelles variétés
- ✓ Potentiel de développement de produits nordiques
- ✓ Offrir des produits haut de gamme
- ✓ Offrir des plus petits formats
- ✓ Développer le marché pour la pomme de terre catégorie no. 2
- ✓ Mettre en œuvre des contrôles plus serrés et alignés sur les besoins des consommateurs
- ✓ Développer une solution 'santé' pour la frite
- ✓ Développer une stratégie d'industrie mieux concertée au niveau du marché HRI
- ✓ Opportunité de pouvoir mieux concurrencer les produits provenant de l'extérieur à cause de l'impact grandissant des coûts de transport
- ✓ Favoriser une meilleure répartition des marges auprès de tous les membres de la chaîne de valeur
- ✓ Utiliser l'opportunité créée par la vague de popularité des produits du Québec tant au niveau du détail que de la restauration
- ✓ Mieux développer les utilisations de la pomme de terre du Québec dans les produits transformés
- ✓ Réaliser une étude de potentiel pour les opportunités de valorisation auprès des marchés industriels

MARCON

Voici en résumé les conclusions de l'analyse du comité :

FORCES

- ✓ Produit de qualité et santé
- ✓ Semences de qualité reconnue; présence d'un centre en recherche et développement
- ✓ Cultures moins sujettes aux maladies et aux aléas climatiques
- ✓ Rapport qualité/prix intéressant pour le consommateur
- ✓ Produit versatile et goûteux, facile à préparer
- ✓ Campagne promotionnelle déjà en place; sensibilisation déjà amorcée
- ✓ Gamme plus complète de produits qu'il y a quelques années
- ✓ Frites – produit leader en restauration

FAIBLESSES

- ✓ Rendements de production : plus faibles au Québec qu'ailleurs au Canada
- ✓ Fonds insuffisants pour appuyer le développement de nouvelles semences
- ✓ Contrôles de qualité pré-livraison parfois absents
- ✓ Grande variabilité de la qualité (plusieurs producteurs) et dans la constance des grosseurs
- ✓ Absence d'évaluation de qualité pour les lots en vrac
- ✓ Difficulté de commercialisation de nouvelles variétés
- ✓ Progression trop timide vers les produits de créneaux
- ✓ Emballages généralement peu attrayants
- ✓ R-D limitée et privée
- ✓ Absence d'intelligence de marché sur les consommateurs
- ✓ Absence de promesse au consommateur
- ✓ Faible part de marché dans les produits prêts à manger
- ✓ Faible part de marché dans la frite congelée
- ✓ Rapport de force défavorable avec les détaillants
- ✓ Perception négative des frites
- ✓ Présence plus faible au niveau de la restauration ethnique

5- LA VISION ET LA MISSION

5.1- LA VISION SECTORIELLE

En tenant compte des facteurs critiques de succès, les participants au processus de planification se sont penchés sur la vision du secteur de la pomme de terre. Elle se définit comme étant une projection de la position du secteur si on le retrouvait dans sa position idéale, sans tenir compte des contraintes à court terme.

Voici donc l'énoncé de la vision :

Les acteurs de la pomme de terre au Québec, de la semence en passant par la production, la transformation et la distribution jusqu'au consommateur final s'entendent sur l'analyse de la situation actuelle et conviennent de l'importance d'actions ciblées favorisant le développement du secteur

Les participants ont clairement exprimé l'importance de pouvoir compter sur une organisation qui agit à titre de catalyseur pour obtenir et mettre à jour les données sur le marché, pour concerter l'industrie dans son ensemble sur des enjeux importants comme la qualité, la compétitivité, la mise en marché et la promotion des produits d'ici. Ces initiatives doivent toutefois être complémentaires aux actions individuelles et ne pas provoquer de chevauchement au niveau des rôles et responsabilités de chacune des parties prenantes. Dans ce contexte, tous s'entendent pour dire que la FPPTQ est l'organisation la mieux placée pour occuper ce rôle.

5.2- LA MISSION

Voici l'énoncé de la mission révisée de la FPPTQ en regard au rôle qu'elle occuperait dans l'horizon de planification de cet exercice :

La Fédération des producteurs de pomme de terre du Québec, syndicat professionnel des producteurs de pommes de terre du Québec assure le leadership des actions collectives ciblées et complémentaires pour appuyer l'essor et la rentabilité du secteur

La mission vient solidement appuyer l'énoncé de la vision et vise à concrétiser le leadership de la FPPTQ au niveau de la filière.

4- FACTEURS CRITIQUES DE SUCCÈS

La liste des forces, faiblesses, menaces et opportunités étant assez exhaustive, il faut être en mesure de cibler quelles sont les préoccupations les plus urgentes dans un contexte de compétition féroce de la part des produits venant de l'extérieur du Québec et de changements rapides du marché. Les participants du comité consultatif ont donc eu à déterminer une courte liste de facteurs critiques de succès, c'est-à-dire les éléments essentiels à traiter dans l'horizon de planification de ce plan. Les points suivant furent privilégiés :

- ✓ **Favoriser l'achat local** : aux niveaux détail et de l'hôtellerie, de la restauration et des institutions (HRI), il faut promouvoir le produit du Québec et profiter ainsi de la vague de sympathie des consommateurs.
- ✓ **Être à l'écoute du consommateur** : le secteur manque d'information stratégique, tant à ce qui a trait aux produits frais que transformés, tant au détail que dans les secteurs HRI. Les décisions de développement sont souvent faites dans un contexte de faible connaissance des besoins du consommateur et des acheteurs. La filière de pomme de terre doit trouver les moyens pour remédier à cette situation.
- ✓ **Assurer une saine répartition des marges au sein de la filière** : le secteur de la pomme de terre au Québec doit demeurer sensible à la notion de saine répartition des marges entre les intervenants de la chaîne de valeur. Il faut viser l'efficacité et la qualité, mais il faut aussi s'assurer que les efforts de chacun soit correctement rétribués.
- ✓ **Développer une meilleure cohésion et concertation de la filière** : la filière de la pomme de terre au Québec, regroupant les semenciers, les producteurs, les emballeurs, les transformateurs, les distributeurs ainsi que les entreprises au détail et en HRI réalise de plus en plus l'intérêt et l'importance de se concerter afin de permettre un développement harmonieux de la pomme de terre du Québec sur les marchés. Ceci peut permettre la mise en place d'initiatives communes, comme la campagne de promotion, au bénéfice de toutes les parties en cause.
- ✓ **Assurer une qualité irréprochable du produit, développer les variétés nécessaires à une occupation optimale des marchés** : la qualité est une condition *sine qua non* pour espérer gagner des parts de marchés au profit de la pomme de terre du Québec. De plus, un développement de nouvelles variétés pour répondre aux besoins des différents marchés est essentiel afin de conserver les marchés actuels et occuper les nouveaux créneaux.

6- DÉTERMINATION DES BUTS ET OBJECTIFS

Les facteurs critiques de succès ont guidé la formulation de cinq grands buts qui seront à la base des objectifs du plan stratégique sectoriel pour l'horizon étudié. Les objectifs serviront à guider les actions collectives sectorielles des membres de la filière pomme de terre.

- But 1-** *Mettre en place des initiatives concertées et viser une saine répartition des revenus au sein de la chaîne de valeur*
- But 2-** *Être à l'écoute des besoins du marché, tant au détail que de l'hôtellerie, de la restauration et des institutions*
- But 3-** *En respectant les champs de compétence de chacun et conjointement avec les acteurs de la filière, agir à titre d'influenceur auprès des décideurs des chaînes au détail et ceux de l'hôtellerie, de la restauration et des institutions ainsi que les autres intervenants pour favoriser un développement harmonieux du secteur*
- But 4-** *Promouvoir la consommation des pommes de terre du Québec auprès des consommateurs, des chefs et des autres clientèles*
- But 5-** *Faire en sorte que les pommes de terre soient de bonne qualité et qu'elles répondent aux besoins des différents segments de marché*

MARCON

6.2- LES OBJECTIFS

Voici les objectifs qui se fondent aux buts afin de préciser le plan d'action et les budgets :

Lexique :

FPPTQ : Fédération des producteurs de pomme de terre du Québec

AEPTQ : Association des emballeurs de pommes de terre du Québec

UNITED: Les producteurs unis de pomme de terre du Canada

CQH : Conseil québécois de l'horticulture

MAPAQ : Ministère de l'agriculture, des pêcheries et de l'alimentation du Québec

IRDA : Institut de recherche et de développement en agroenvironnement

ACIA : Agence canadienne d'inspection des aliments

ATLF : Association des transformateurs de légumes frais

SEQ : Semences élite du Québec

CCH : Conseil canadien de l'horticulture

CCP : Conseil canadien de la pomme de terre

Comité conjoint : comité formé de représentants de la FPPTQ et de l'AEPTQ, dont le mandat est défini dans la convention de mise en marché

AQDFL : Association québécoise de la distribution des fruits et légumes

But 1- Mettre en place des initiatives concertées et viser une saine répartition des revenus au sein de la chaîne de valeur

Objectif 1 : Obtenir un prix équitable auprès de chacun des marchés du détail, des HRI et de la transformation

Action	En charge	Échéance	2013	2014	2015
Projet de suivi des inventaires avec envois mensuels aux intervenants de la filière 'table'	FPPTQ CQH	En continu	20 000\$	20 000\$	20 000\$
Mise en place d'un comité prix pour le vrac	FPPTQ	En continu	2 500\$	2 500\$	2 500\$
Participation au comité prix de l'Est du Canada	AEPTQ FPPTQ UNITED AEPTQ	En continu	Ress. FPPTQ	Ress. FPPTQ	Ress. FPPTQ
Récolte et diffusion des signaux du marché nord-américain en regard des prix	FPPTQ CQH United	En continu	Ress. FPPTQ	Ress. FPPTQ	Ress. FPPTQ
Grille de prix vrac et emballé	Comité prix Comité conjoint	En continu	4 000\$	4 000\$	4 000\$
Établir une meilleure coordination des spéciaux	Comité conjoint	Automne 2014	Ress. FPPTQ	Ress. FPPTQ	Ress. FPPTQ

MARCON

Objectif 2 : S'assurer de conserver et de développer les parts de marché des pommes de terre du Québec auprès des secteurs suivants, au niveau génétique, détail, HRI et transformation :

Action	En charge	Échéance	2013	2014	2015
Maintenir en place le programme de certification	FPPTQ Comité semence MAPAQ IRDA ACIA	En continu	25 000\$	25 000\$	25 000\$
Développer une grille de tous les créneaux de marché possibles; occuper tous les créneaux de marché	AEPTQ FPPTQ	Printemps 2014	Ress. FPPTQ	Ress. FPPTQ	Ress. FPPTQ
Étude d'Impact du format économique dans la table	FPPTQ AEPTQ Distributeurs Comité conjoint	Hiver 2014	2 500\$		
Renforcement des ententes de mise en marché avec les détaillants	FPPTQ	En continu	Ress. FPPTQ	Ress. FPPTQ	Ress. FPPTQ
Projet de développement de substituts « santé » à la Frite régulière	FPPTQ CINTECH ITHQ ST-ARNEAULT	Printemps 2014		25 000\$ (4 ans)	
Plan de développement d'exportation de la semence	SEQ PATATE LAC ST-JEAN COMITÉ SEMENCE FPPTQ	Automne 2013	À discuter avec SEQ		
Mise en place d'un protocole encadrant les transactions entre les producteurs de semence et les producteurs du Québec	FPPTQ COMITÉ SEMENCE	HIVER 2014		Ress. FPPTQ	

MARCON

Objectif 3: Participer aux tribunes nationales et internationales en vue de faire bénéficier les membres du secteur des avancées d'ailleurs

Action	En charge	Échéance	2013	2014	2015
Implication active dans United, CCH, Conseil canadien de la pomme de terre, Potato Expo, PMANA, etc.	FPPTQ CQH	En continu	50 000\$	50 000\$	50 000\$
'Benchmarking' avec d'autres provinces et états	CCP CCH FPPTQ	En continu	Ress. FPPTQ	Ress. FPPTQ	Ress. FPPTQ
Implication active avec l'AQDFL et les autres regroupements d'intervenants	AEPTQ FPPTQ	En continu	5 000\$	5 000\$	5 000\$

Objectif 4: S'assurer d'une diffusion dynamique de l'information aux membres du secteur

Action	En charge	Échéance	2013	2014	2015
Bulletin d'information sur les marchés et les prix via les médias électroniques et télécopieurs	FPPTQ	Automne 2014		25 000\$	25 000\$
Site internet « Épatante Patate »	Comité conjoint	En continu	10 000\$	10 000\$	10 000\$

MARCON

But 2- Être à l'écoute des besoins du marché, tant au niveau du consommateur, des ventes au détail que des marchés de l'hôtellerie, de la restauration et des institutions

Objectif 1 : Mettre en place les outils de mesure afin de comprendre les besoins du consommateur et des acheteurs dans au détail, dans le HRI

Action	En charge	Échéance	2013	2014	2015
Réalisation d'études de marché sur une base régulière	AEPTQ FPPTQ		50 000\$		50 000\$
Analyse post campagne publicitaire annuelle	AEPTQ FPPTQ		10 000\$	10 000\$	10 000\$
Mise en place d'une agence nationale de promotion et recherche	CCH FPPTQ CCP AQDFL	Effective en 2014		2 500\$	2 500\$

But 3- En respectant les champs de compétence de chacun et conjointement avec les acteurs de la filière, agir à titre d'influenceur auprès des décideurs des chaînes au détail et ceux de l'hôtellerie, de la restauration et des institutions ainsi que les autres intervenants pour favoriser un développement harmonieux du secteur

Objectif 1 : Assurer les représentations auprès des intervenants du détail et de l'hôtellerie, de la restauration, des institutions, des transformateurs, les acteurs industriels sur les enjeux du secteur

Action	En charge	Échéance	2013	2014	2015
Renforcement des ententes de marché avec les distributeurs/détaillants	FPPTQ	En continu	Ress FPPTQ	Ress FPPTQ	Ress FPPTQ
Représentation auprès des gouvernements sur les politiques face à l'utilisation de la pomme de terre du Québec	FPPTQ AEPTQ	En continu	Ress FPPTQ	Ress FPPTQ	Ress FPPTQ
Contribuer à faire changer les perceptions de malbouffe associées à la consommation de pomme de terre par des conférences et la production de contenu informatif	AEPTQ FPPTQ	Dans le cadre des relations publiques	5 000\$	5 000\$	5 000\$
Consolider la position de la pomme de terre comme légume	CCH CCP CQH FPPTQ AQDFL	En continu			

MARCON

But 4- Promouvoir la consommation des pommes de terre du Québec auprès des consommateurs, des chefs et des autres clientèles

Objectif 1 : Poursuivre la promotion de la pomme de terre du Québec auprès du consommateur et des autres clientèles

Action	En charge	Échéance	2013	2014	2015
Campagne de promotion de la consommation (table)	AEPTQ FPPTQ Comité conjoint Distributeurs	Chaque année	650 000\$	650 000\$	650 000\$
Campagne de promotion multi partenaires pour la consommation HRI (producteurs, distributeurs, restaurateurs)	ATLF (ou membres de l'ATLF) FPPTQ	À partir de 2015			25 000\$
Promotion du logo aliment du Qc sur les contenants et au menu	AEPTQ FPPTQ Distributeurs	En continu	Ress FPPTQ	Ress FPPTQ	Ress FPPTQ
Programme de communication sur les avantages nutritionnels et la rentabilité des pommes de terre	AEPTQ ATLF FPPTQ	(inclus dans campagne publicitaire et relations publiques)			

But 5- Assurer le leadership pour faire en sorte que les pommes de terre soient de bonne qualité et qu'elles répondent aux besoins des différents segments de marché

Objectif 1 : Parfaire les moyens de contrôle afin de s'assurer d'offrir la qualité attendue par les marchés desservis

- Détail
- Hôtellerie et restauration
- Institutions
- Transformation

Action	En charge	Échéance	2013	2014	2015
Poursuivre et renforcer le programme d'inspection de qualité (table)	FPPTQ AEPTQ Comité conjoint Distributeurs	Chaque année	50 000\$	50 000\$	50 000\$
Évaluation des méthodes de classement et évaluation de la qualité chez les emballeurs et les transformateurs.	FPPTQ ATLF AEPTQ		25 000\$	25 000\$	25 000\$
Protéger la qualité phyto sanitaire des pommes de terre (certification) (actualisation de la réglementation provinciale)	FPPTQ MAPAQ ACIA	Nouvelle réglementation en 2014		Ress. FPPTQ	

Objectif 3 : Mise en place d'une initiative d'innovation récurrente

- Produits
- Emballage

Action	En charge	Échéance	2013	2014	2015
Fonds d'innovation (récurrent) avec bailleurs de fonds externe	FPPTQ AEPTQ ATLF				100 000\$
Incubation de projets innovateurs et accompagnement	FPPTQ AEPTQ ATLF	En lien avec fonds innovation			
Veille d'innovation (bulletins)	CQH FPPTQ		10 000\$	10 000\$	10 000\$
Diffusion de l'information	FPPTQ	Hiver 2014		25 000\$	25 000\$
Mérites Innovation pomme de terre	FPPTQ	Printemps 2014 (gala de la semaine horticole)		5 000\$	5 000\$

MARCON

COMITÉ DE SUIVI

Le plan sectoriel présenté cette initiative commune est issue de la volonté des parties prenantes de travailler ensemble pour trouver des solutions concertées aux problèmes que vit le secteur de la pomme de terre. Une des conditions de réussite de ce plan est de s'assurer de le garder en 'vie' pour la durée considérée. Un comité de suivi sera nommé grâce à la participation des intervenants du plan conjoint et visera à s'assurer que les actions communes soient évaluées et que les correctifs soient apportés au plan afin que celui-ci soit le plus utile possible.

HYPOTHÈSES BUDGÉTAIRES

BUDGET		2013	2014	2015
BUTS				
1	Concertation, saine répartition des revenus	\$ 119,000	\$ 166,500	\$ 141,500
2	Écoute des besoins du marché	\$ 65,000	\$ 17,500	\$ 67,500
3	Agir à titre d'influenceur	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000
4	Promotion	\$ 650,000	\$ 650,000	\$ 675,000
5	Qualité	\$ 85,000	\$ 115,000	\$ 215,000
TOTAL		\$ 924,000	\$ 954,000	\$ 1,104,000

ANNEXES

Annexe 1 : Données secondaires

MARCON

Données secondaires

Plan sectoriel – Pomme de terre du Québec






1^{er} novembre 2012

050294

Production

Tableau 1- Superficies plantées, récoltées et volume produit – Québec versus Canada, 2006-2010 (1)

Superficie plantée (2010)	Superficie récoltée (2010)	Volume produit (2010)
17 807 ha	17 281 ha	11 482 000 qtx
		
Variation 2006-10 :		
Au Québec : - 8,1 %	Au Québec : - 6,6 %	Au Québec : + 5,4 %
Moyenne canadienne : - 11 %	Moyenne canadienne : - 12 %	Moyenne canadienne : - 2 %

Rendement moyen (2010)

Au Québec :

> 657 qtx/ ha
(= 11 482 000 qtx/ 17 281 ha)

> Variation de + 5,4 %
entre 2006-10

Moyenne
canadienne :

> 696 qtx/ ha
(= 96 646 000 qtx/ 138 813 ha)

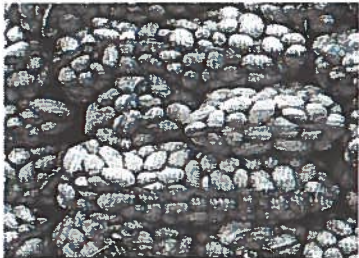

> Variation de - 2%
entre 2006-10

- > Baisse des superficies plantées et récoltées au Québec entre 2006 et 2010, mais moins que la moyenne au Canada
- > Rendement moyen à l'hectare en hausse au Québec entre 2006 et 2010, et en légère baisse au Canada

Source : Données de Statistique Canada citées dans Agriculture et Agroalimentaire Canada, Revue d'information sur les marchés de la pomme de terre, 2010-2011, 2012.

Revenus à la ferme

Tableau 2- Recettes monétaires des fermes et prix moyen Superficies plantées, récoltées et volume produit – Québec versus Canada, 2006-2010 (1)

Recettes monétaires des fermes (2010)	Prix moyen (2010)
Québec : 123,9 M \$ Canada : 971,9 M \$	Québec : 14.39 \$/ quintal Canada : 11.57 \$/ quintal
	
Variation 2006-10 :	
Au Québec : + 7,2 %	Au Québec : + 42,2 %
Moyenne canadienne : + 8,5 % ¹	Moyenne canadienne : + 34,9 %

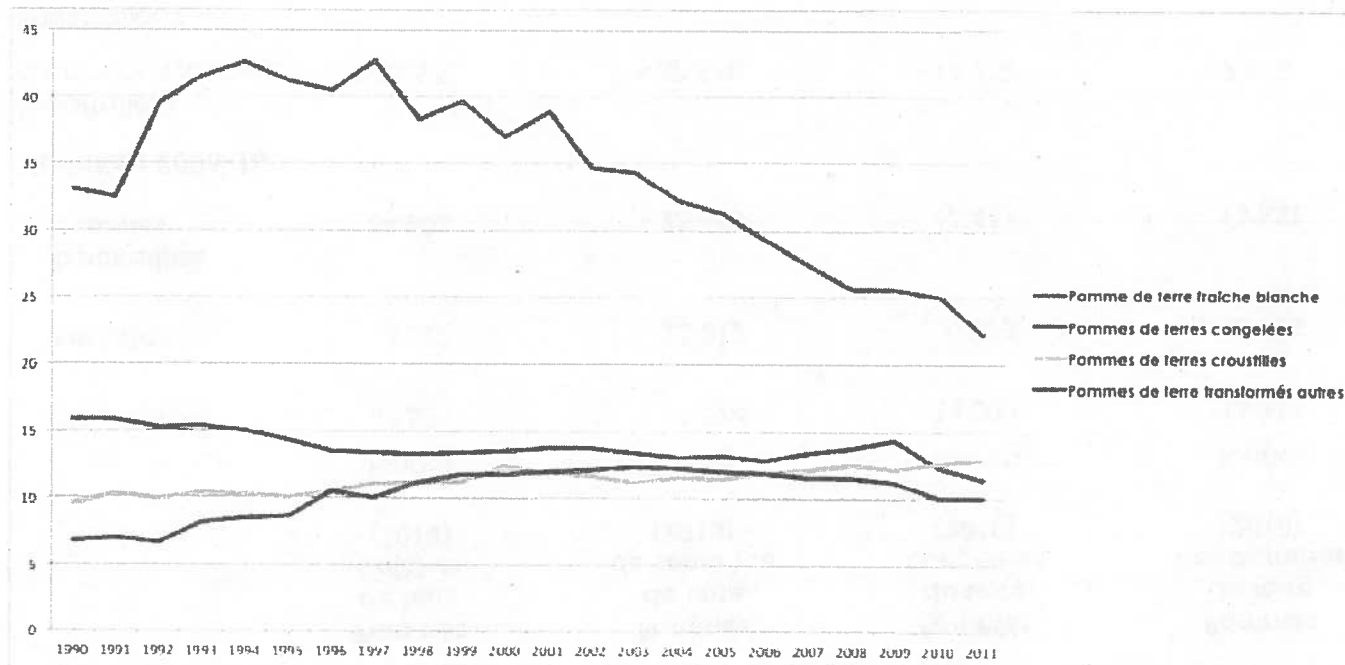
- Progression des recettes au Québec entre 2006 et 2010, comparable à la moyenne canadienne.
- Le prix moyen au Québec dépasse largement la moyenne canadienne et l'écart s'est creusé entre 2006 et 2010.

Source : Données de Statistique Canada citées dans Agriculture et Agroalimentaire Canada, Revue d'information sur les marchés de la pomme de terre, 2010-2011, 2012.

05.0294

Consommation annuelle par personne au Canada

Tableau 3- Consommation de pommes de terre par personne au Canada, 1990-2010 (1)



Au Canada, la consommation de la pomme de terre fraîche poursuit sa descente amorcée au début des années '90

Source : Données de Statistique Canada.

Exportations nettes

Tableau 5- Exportations et importations des produits de pommes de terre par le Québec, 2006-2010 (1)

	Pommes de terre fraîches (2010)	Pommes de terre de semence (2010)	Pommes de terre congelées (2010)	Pommes de terre transformées (2010)
	Tonnes	Tonnes	Tonnes	Tonnes
Exportations	37 525	1 774	14 000	16 214
Importations	3 522	25 212	0,583	2 883
Exportations nettes	34 003	- 23 438	13 417	13 331
Variation 2006-10 :				
Exportations à partir du Québec :	+ 23,6 %	+ 37,5 %	- 14,2 %	- 7,9 %
Importations à partir du Québec :	- 42,9 %	+ 79,4 %	- 12,3 %	- 7,6 %
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Entre 2006 et 2010, exportations plus marquées que les importations de pommes de terre fraîches et les produits congelés et transformés. ➤ Au cours de la même période, les importations de pommes de terre de semence ont augmenté plus rapidement que les exportations. 				

Source : Données de Statistique Canada citées dans Agriculture et Agroalimentaire Canada, Revue d'information sur les marchés de la pomme de terre.

050294

Perception des consommateurs

Tableau 6- Résultats de sondages sur la perception des consommateurs sur la pomme de terre, 2010-2012

Les femmes de 18 à 34 ans

La pomme de terre est ...	2010	2011	2012
... une source significative de potassium	60 %	60 %	61 %
... une source significative de vitamine C	26 %	27 %	32 %
... plus calorique que le riz ou les pâtes	17 %	10 %	11 %

L'ensemble des consommateurs

La pomme de terre est ...	2010	2011	2012
... une source significative de potassium	n.d.	65 %	67 %
... une source significative de vitamine C	29 %	28 %	30 %
... plus calorique que le riz ou les pâtes	14 %	12 %	14 %

Source: Libert, sondages Omnibus réalisés pour la FPPTQ.

Campagne promotionnelle



Notoriété du slogan de la
campagne (« Épatante Patate »)

Mention spontanée :
4 % des consommateurs

Mention assistée :
18 % des consommateurs

Notoriété plus forte parmi les femmes que les hommes

Mention spontanée : Hommes = 1,2 %, Femmes = 7,2 %

Mention assistée : Hommes = 13 %, Femmes = 23 %

Source: Uber, sondage Omnibus réalisé pour la FPPTQ.

Données USA

- ❑ Segments de marché où la consommation est supérieure à la moyenne nationale
 - Familles traditionnelles à revenu peu élevé
 - Consommateurs 65 ans +
 - Certains groupes ethniques
 - Résidents des états du centre nord-ouest

- ❑ Segments de marché où la consommation est inférieure à la moyenne nationale
 - Familles aisées... ++ sans enfants
 - Célibataires
 - Les moins de 25 ans
 - Les asiatiques

050294

Données USA

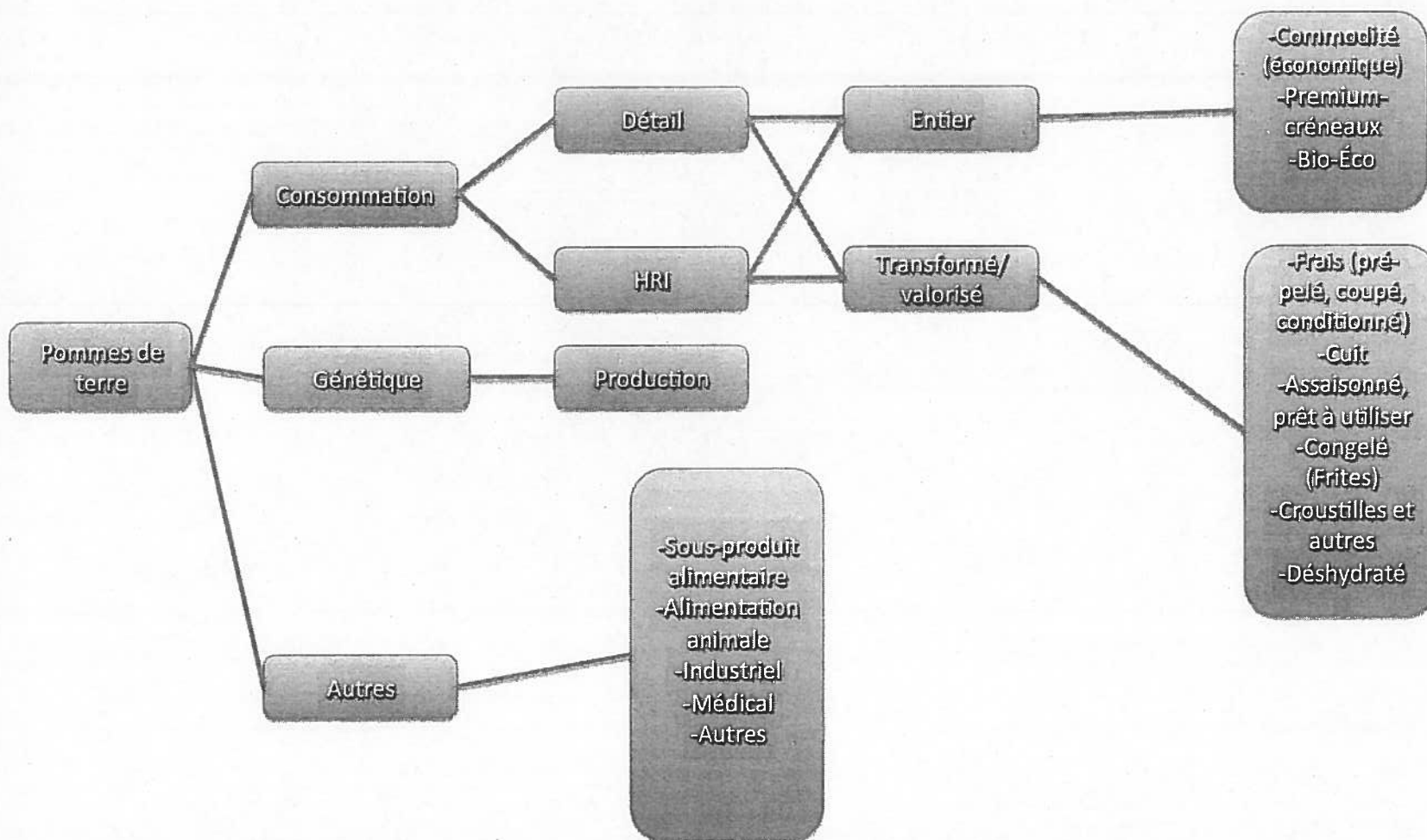
- ❑ Moments de consommation de la pomme de terre: inchangé depuis 10 ans :
 - Souper 70%
 - Dîner 20%
 - Déjeuner 10%

- ❑ Consommation à domicile :75% ailleurs:25%

- ❑ En 2011, 150 nouveaux produits de pommes de terre transformée
 - Facilité d'utilisation
 - Cuisson au micro-ondes
 - Qualité supérieure
 - Cuisson rapide
 - Nourriture végétarienne



Nomenclature du marché de la pomme de terre (projet)



050294

Quelques cas comparables



The
Irish Farmers' Association

Défis

- 3 chaînes alimentaires contrôlent près de 80 % du marché et utilisent la pomme de terre fraîche à titre de « *lost leader* »
- Environ 60 % de la pomme de terre fraîche vendue provient d'Irlande et sa consommation est en baisse
- La pomme de terre transformée est surtout importée et sa consommation est à la hausse

Stratégies

- Obtenir l'adoption d'une Loi appuyant la bonne conduite du détaillant* :
 - Interdire la vente en bas du prix coûtant par les détaillants alimentaires
 - Favoriser un partage plus équitable des gains (détaillants versus le reste de la filière)
 - Créer un Bureau de l'Ombudsman pouvant exiger des comptes aux détaillants
- Rééquilibrer le rapport de force avec les détaillants par des regroupement de producteurs
- Traçabilité du produit frais et identification

* Ceci fait suite à la difficulté d'obtenir l'adhésion volontaire des détaillants à un code de bonne conduite.

Défis

- Les consommateurs sont plus exigeants (sécurité alimentaire, impact sur l'environnement)
- Les besoins changeants des utilisateurs de pomme de terre et d'amidon
- Identifier des nouvelles opportunités de valorisation (pomme de terre, amidon)

Stratégies

- Améliorer les contrôles/pratiques en matière de stockage (du producteur vers le transformateur)
- Développer, tester et introduire des nouvelles variétés de pommes de terre :
 - Amélioration de la qualité
 - Offre mieux adaptée aux besoins des transformateurs
 - Produit plus respectueux de l'environnement (Ex.: moins d'eau/de pesticides)
- R-D appuyant l'adaptation de l'offre aux besoins des transformateurs des secteurs industriels (textiles, papeterie/cartonnerie, adhésifs, etc) et alimentaire



050294

Défis

- La consommation de pomme de terre fraîche est à la baisse
- Au détail, les dépenses alimentaires du consommateur migrent vers les magasins entrepôts et les hypermarchés
- La pomme de terre est mise en marché par les détaillants comme un produit de commodité, où le facteur prix occupe une trop grande importance
- La pomme de terre a mauvaise réputation auprès des personnes qui suivent une diète

Stratégies

- Amener l'industrie à revoir ses pratiques et à les adapter aux besoins du marché (appuyé par la recherche marketing)
- Aider les détaillants à reconnecter avec la catégorie de la pomme de terre (information stratégique du marché, matériel/outils de promotion, formation)
- R-D sur les variétés de pommes de terre offrant des niveaux d'acrylamide plus bas pour la pomme de terre frite
- Développer un message sur les bénéfices de la purée de pomme de terre

Les résultats des entrevues exploratoires

La part de marché de la pomme de terre du Québec

050294

Situation actuelle

- Approximativement 75 % des pommes de terre fraîches vendues au Québec seraient cultivées dans la province (**Au détail un peu plus, dans les HRI un peu moins**)
- L'autre 25 % provient surtout des États-Unis et IPE (**pommes de terre nouvelles, lorsque le produit local n'est pas disponible**)

Tendance depuis 3 ans

- L'offre locale est plus abondante¹ · moins besoin d'acheter à l'extérieur
- Au détail, le **produit importé a fait des légers gains au cours des dernières années** (moins dans le frais, davantage pour le produit transformé)
 - **Dans le cas du produit frais** ... Ceci s'expliquerait par l'augmentation du nombre de variétés proposées
 - **Dans le cas du produit transformé** ... On avance qu'un client insatisfait de son expérience avec la pomme de terre fraîche se tournera vers des produits alternatifs ou produits transformés

¹ Ceci semble avoir contribué à maintenir le produit frais du Nouveau-Brunswick et de la Nouvelle-Écosse à distance.

La part de marché de la pomme de terre du Québec

Perspectives d'avenir

- **Dans les HRI...** L'approvisionnement est tributaire de la disponibilité et des prix
- **Au détail...**
 - On peut espérer faire des gains dans le produit frais, car la qualité au Québec est équivalente ou supérieure à celle d'autres provenances, mais ...
 - La bonne variété doit être proposée au bon moment de l'année
 - Le détaillant doit être mieux informé des variétés/quantités disponibles

Les critères d'achat de la pomme de terre

Les critères d'achat non négociables :

- Uniformité du calibrage dans un même sac
- Produit sans tache
- Produit sans moisissures
- Absence de blessures mécaniques
- Produit non germé
- Qualité no. 1

Quant au prix...

Dans les HRI et en transformation... C'est le premier critère d'achat

Au détail ... On dit que c'est secondaire à la qualité et à la disponibilité du bon produit au bon moment

050294

Les principaux obstacles à la croissance

Pomme de terre fraîche

1) Les marges de profit

- Ventes directes des producteurs aux restaurateurs entraîne une vive concurrence sur les prix
- La pomme de terre n'est pas un centre de profit intéressant pour le grossiste (HRI)
- La rentabilité dans la filière se concentre surtout au détail

2) La qualité est bonne mais n'est pas toujours constante

- Les producteurs écoulent le produit de qualité no. 2 qui se retrouvent sur les mêmes marchés que le produit de qualité no. 1 (Ex.: petites fruiteries, promotions en circulaire)
(hyp: il ne semble pas y avoir de distinction claire de la part du consommateur (catégorie 1 vs 2))
- L'entreposage au point de vente pas toujours adéquat (variations de température), ceci nuit à la qualité du produit

Les principaux obstacles à la croissance

Pomme de terre fraîche

3) Perceptions du consommateur

- La pomme de terre est encore perçue comme ayant trop de calories
- Le temps de préparation requis et les connaissances nuisent (gen.Y)

4) Plus grande concurrence d'autres légumes

- Le consommateur cherche la nouveauté et diversifie les légumes consommés. L'offre en légumes s'est considérablement élargie

Les principaux obstacles à la croissance

Pomme de terre transformée

1) Le goût du produit prépelé utilisé dans les HRI

- Le produit prépelé s'est développé dans les HRI pour pallier au manque de main d'œuvre et la recherche d'efficacité, mais...
 - L'agent de conservation utilisé semble rendre le produit moins savoureux
 - Ceci pourrait limiter l'attrait du produit pour le consommateur

2) Le consommateur se montre plus réticent dans le cas d'aliments trop gras, trop salés et riche en cholestérol

- Le consommateur aime les croustilles et les frites, mais cherche des versions plus saines

Les principales opportunités à la croissance

Pomme de terre fraîche

- 1) Identifier des débouchés spécifiques pour la pomme de terre de qualité no. 2
 - On aurait avantage à identifier des débouchés distincts pour la pomme de terre de qualité no. 2
 - (Hyp: La rentabilité de l'opération passe-t-elle par plus de débouchés au niveau des applications alimentaires et industrielles ?
- 2) Sensibiliser et éduquer le consommateur
 - La Fédération doit poursuivre ses efforts de communication auprès des consommateurs (modifier les perceptions négatives)
- 3) Élargir l'offre de pommes de terre
 - Proposer des nouvelles variétés en réponse à un consommateur avide de nouveautés
 - Offrir des formats plus petits adaptés à la plus petite taille des ménages d'aujourd'hui

Les principales opportunités à la croissance

Produit transformé

1) Améliorer le goût du produit prépelé utilisé dans les HRI

- Entreprendre des travaux de R-D afin d'identifier un substitut aux agents de conservation et améliorer le goût du produit

2) Proposer des croustilles et des frites faibles en cholestérol, en gras et en sel

- Tester, développer et proposer des versions santé des croustilles et des frites

ANNEXES

Annexe 2 : Résultats des entrevues

MARCON

050294

Résultats des entrevues

Plan sectoriel – Pomme de terre du Québec



18 janvier 2013

Afin de préserver la confidentialité, les noms des personnes interrogées ne sont pas divulgués et n'associe pas des commentaires spécifiques à un individus ou à une entreprise.

Compte tenu du nombre restreint d'entrevues complétées, l'étude est de nature qualitative. Ainsi, cette étude permet de dégager des indications précises quant aux tendances et à leur importance, mais sans pouvoir y rattacher une marge d'erreur par rapport à la population de référence.

Entrevues complétées

050294

Total des entrevues complétées :

Tableau 1- Répartition des entrevues complétées

Profil des interlocuteurs interrogés	Première vague d'entrevues	Deuxième vague d'entrevues	Total
Producteurs/emballeurs de pommes de terre	1	6	7
Détaillants	1	2	3
Transformateurs	1	2	3
Grossistes HRI	1	2	3
Centres de recherche		2	2
Autre		1	1
Total	4	15	19

La part de marché de la pomme de terre du Québec

Constats généraux :

- Relative stabilité des achats du produit frais du Québec depuis 2009
- Légère augmentation prévue d'ici 2015

Constats par catégorie d'entreprises :

Producteurs/emballleurs

Part minimale des achats en provenance du Québec :

- Passée de 65 % à 95 % entre 2009 et 2012
- Devrait demeurer relativement stable pour les trois prochaines années

Explications ...

- Augmentation des volumes disponibles
(améliore la possibilité de s'approvisionner à l'année)
- Amélioration de la qualité du produit du Québec
- Plus grand nombre de variétés proposées

La part de marché de la pomme de terre du Québec

050294

Détaillants

Part minimale des achats en provenance du Québec :

- Passée de 85 % à 80 % entre 2009 et 2012

Explication ...

- L'offre plus grande en provenance des États-Unis depuis 2009 (variétés non disponibles au Québec)

La part de marché de la pomme de terre du Québec

050294

Grossistes HRI

Part minimale des achats :

- Demeurée stable à 70 % entre 2009 et 2012;
- Devrait demeurer stable jusqu'en 2015.

Explications ...

- Les problèmes passés de qualité et de manque de constance du produit frais du Québec a amené un déplacement de la demande vers le produit des États-Unis;
- Difficulté à récupérer des parts de marché au produit américain.

La part de marché de la pomme de terre du Québec

050294

Transformateurs

Part minimale des achats :

- Passée de 100 % à 92 % entre 2009 et 2012;
- Légère augmentation possible au cours des prochaines années.

Explications ...

- Déplacement d'achats vers le Nouveau-Brunswick nécessaire compte tenu des volumes requis;
- Avec une offre devenue plus abondante au Québec, la tendance inverse est envisagée pour les prochaines années.

Évaluation de l'offre du Québec

050294

Suggestions vis-à-vis de variétés, de produits et de formats à développer :

Tableau 2- Pistes avancées pour compléter l'offre de produits de pommes de terre du Québec

	Producteurs/ emballeurs (n=3)	Détaillants (n=1)	Grossistes HRI (n=1)	Transformateurs (n=1)
Variétés de pommes de terre à développer	<ul style="list-style-type: none"> - Rouge à chair jaune - Bleue à chair bleue - Variétés longues - Annabelle 	<ul style="list-style-type: none"> - Pommes de terre de couleur 	<ul style="list-style-type: none"> - Yukon Gold* - Variétés européennes (ex.: Belle de Fontenay) 	<ul style="list-style-type: none"> - Rouge à chair jaune - Bleue à chair bleue** - Rouge à chair rouge**
Produits haut de gamme ou de niche à développer	<ul style="list-style-type: none"> - Pommes de terre grelots - Petite longue (<i>fingerling</i>) - Patate douce 	<ul style="list-style-type: none"> - Pommes de terre grelots - Pommes de terre primeur 	---	<ul style="list-style-type: none"> - Pommes de terre grelots - Mets préparés à partir du produit frais
Formats à développer	<ul style="list-style-type: none"> - Petits formats : > 1 1/2 lb > 2 lbs > 3 lbs > 5 lbs 	<ul style="list-style-type: none"> - Petits formats (en général) 	---	<ul style="list-style-type: none"> - Petits formats : > 1 1/2 lb** > 2 lbs**

* On aimerait avoir le produit du Québec à l'année, ce qui n'est pas le cas en ce moment.

** Les volumes actuels sont jugés insuffisants.

Évaluation de l'offre du Québec

050294

Précisions sur les variétés à développer :

- Produire davantage de **Yukon Gold** (le produit n'est pas disponible à l'année);
- Intérêt croissant pour les pommes de terre de couleur : **rouge à chair jaune, rouge à chair rouge, bleue à chair bleue**;
- L'immigration récente de chefs venus d'ailleurs alimente une demande pour des variétés européennes (ex.: **Belle de Fontenay, Annabelle**);
- On devra identifier un remplacement à la variété **Goldrush**, une variété longue qui tend à devenir de plus en plus ronde, en raison de changements morphologiques.

Évaluation de l'offre du Québec

050294

Produits de niche à développer :

- Les **pommes de terre grelots** et les **petites longues**, des produits de niche
- La **pomme de terre primeur** (variétés hâtives ou tardives), un produit de qualité supérieure vendu en vrac et au poids
- Possiblement la **patate douce**, car l'offre du Québec y est très limitée

Formats à développer :

- Le marché du détail évolue vers des formats plus petits : 1 1/2 lb, 2 lbs, 3 lbs et 5 lbs
- L'offre du Québec dans les formats de moins de 3 lb mériterait d'être développée

Évaluation du produit du Québec

Pommes de terre semence du Québec

Produit supérieur à l'offre concurrente, dû aux zones protégées nordiques (Saguenay-Lac-St-Jean, Chapais, Bas-Saint-Laurent) et aux contrôles mis en place par la FPPTQ.

La pomme de terre de table du Québec versus celle de l'Île-du-Prince-Édouard

Produit comparable, sauf pour la Russet de l'Île qui serait nettement supérieure.

La pomme de terre de table du Québec versus celle du Nouveau-Brunswick

Produit légèrement inférieur ou équivalent.

Le produit du Nouveau-Brunswick bénéficie de standards de qualité plus élevés liés à la présence de McCain et de l'utilisation d'équipements de contrôle de qualité sophistiqués.

La pomme de terre de table du Québec versus celle des États-Unis

Produit généralement de qualité inférieure, surtout par rapport au produit des États de la Californie et de Washington. La rouge du Washington est nettement plus foncée et plus uniforme.

050294

Le produit de table

Les obstacles à la croissance

767050

Les obstacles à la croissance de la pomme de terre du Québec :

Tableau 3- Les obstacles au développement de la pomme de terre du Québec

Production

- La raréfaction des terres de qualité
- Le climat du Québec limite le rendement de plusieurs variétés de pommes de terre
- Les semences de certaines variétés sont difficiles à trouver
- Les producteurs se montrent sensibles au prix de la semence de pomme de terre

Qualité du produit

- La constance de la qualité du produit doit être améliorée
- Les pratiques d'entreposage ne favorisent pas toujours la qualité

Le produit de table

Les obstacles à la croissance

050294

Les obstacles à la croissance de la pomme de terre du Québec :

Tableau 3- Les obstacles au développement de la pomme de terre du Québec (suite)

Mise en marché

- L'absence de débouchés spécifiques à la pomme de terre de catégorie 2
- Lecture incomplète du marché, en particulier pour la génération Y
- La pomme de terre est encore perçue comme calorique par le consommateur
- Les efforts de mise en marché sont fragmentés dû au grand nombre de fournisseurs
- La mise en marché suit une approche de commodité, peu importe la variété
- La fréquence des promotions du produit de la table au détail est trop importante
- Les ventes directes en circuit court coupent les prix du marché
- La mise en marché auprès des chaînes de détail ne peut se faire à une échelle régionale

Le produit de table

Les obstacles à la croissance

AUTRES CONFIRMATIONS

L'intérêt pour davantage de R-D collective ne fait pas consensus :

Explications...

- L'absence de projets potentiellement communs à toutes les entreprises
- Les appréhensions vis-à-vis de la lourdeur d'organismes publiques de R-D

La marge du détaillant est élevée, mais pas au point d'être un obstacle :

- On reconnaît que la marge du détaillant est la plus élevée de la filière.
- Pour plusieurs, le véritable problème, c'est la fréquence des promotions du produit de table au détail.

La baisse de la consommation de la viande et la popularité des pâtes et du riz aurait plus d'impact sur l'attrait de la pomme de terre que l'offre grandissante d'autres légumes.

050294

Le produit transformé

Les obstacles à la croissance

050294

Les obstacles au développement du produit de pomme de terre transformé :

Tableau 4- Les obstacles au développement du produit de pomme de terre transformé du Québec

Transformation

- La localisation non optimale des transformateurs génère des coûts de transport additionnels
- L'offre de plats prêts-à-manger incluant des pommes de terre est peu courante

Qualité du produit

- L'odeur et le goût du métabysulfite de sodium, utilisé à titre d'agent de conservation

Mise en marché

- Les producteurs s'estiment captifs d'un nombre restreint de transformateurs

Le produit transformé

Les obstacles à la croissance

050294

AUTRES CONFIRMATIONS

- **La teneur en gras des frites et des croustilles et leur association à la malbouffe n'a aucunement freiné leurs ventes au détail ou au restaurant :**
 - Au détail, ces produits prennent de plus en plus de place sur les tablettes;
 - Au restaurant, le consommateur cherche avant tout à se faire plaisir et se préoccupe peu de la teneur en gras.

Le produit de table

Les opportunités de croissance

050294

Les opportunités de développement pour la pomme de terre du Québec :

Tableau 5- Les opportunités de développement de la pomme de terre du Québec

	Responsables
Production <ul style="list-style-type: none"> - Accroître l'offre de produits haut de gamme et de niche, et les petits formats, au détail - Proposer de nouvelles variétés savoureuses et rapides à cuire, au détail et dans les HRI 	Prod./emballeurs Prod./emballeurs
Qualité du produit <ul style="list-style-type: none"> - S'assurer d'une mise à niveau des pratiques et des standards de qualité du produit frais dans l'industrie - Étendre les contrôles actuels du produit frais au détail, dans les HRI - Remplacer le sac actuel de 50 lbs par un nouveau refermable, dans les HRI 	FPPTQ, prod./emballeurs FPPTQ FPPTQ, prod./emballeurs

Le produit de table

Les opportunités de croissance

050294

Les opportunités de développement pour la pomme de terre du Québec :

Tableau 5- Les opportunités de développement de la pomme de terre du Québec (suite)

	Responsables
Mise en marché	
- Identifier des nouveaux débouchés pour la pomme de terre de catégorie no.2	FPPTQ
- Développer le marché potentiel des pommes de terre de semence nordiques du Québec	FPPTQ, prod./emballeurs
- Orienter la mise en marché sur l'identification des variétés au détail et l'éducation du consommateur	FPPTQ, prod./emballeurs
- Éduquer le consommateur afin de modifier sa perception à l'effet que la pomme de terre est calorique	FPPTQ
- Accentuer les efforts de recherche marketing auprès du consommateur	FPPTQ
- S'assurer que les bonnes variétés sont proposées au bon moment de l'année (détail, HRI)	FPPTQ, prod./emballeurs

Le produit de table

Les opportunités de développement

LES FACTEURS DE SUCCÈS POUR DÉVELOPPER LA POMME DE TERRE DE SEMENCE DU QUÉBEC :

- **Produire les bonnes variétés** : implique de bien comprendre les besoins du consommateur, ce qui pose un défi en ce moment.
- **Favoriser un meilleur esprit de collaboration** : une coordination des intervenants est requise afin de les amener à mieux travailler ensemble.
- **Consacrer les efforts au développement de marché** : des ressources dédiées à ce marché sont souhaitables.

050294

Le produit de table

Les opportunités de croissance

050294

Les opportunités de développement pour la pomme de terre du Québec :

Tableau 5- Les opportunités de développement de la pomme de terre du Québec (suite)

	Responsables
Mise en marché	
- Identifier des nouveaux débouchés pour la pomme de terre de catégorie no.2	FPPTQ
- Développer le marché potentiel des pommes de terre de semence nordiques du Québec	FPPTQ, prod./emballeurs
- Orienter la mise en marché sur l'identification des variétés au détail et l'éducation du consommateur	FPPTQ, prod./emballeurs
- Éduquer le consommateur afin de modifier sa perception à l'effet que la pomme de terre est calorique	FPPTQ
- Accentuer les efforts de recherche marketing auprès du consommateur	FPPTQ
- S'assurer que les bonnes variétés sont proposées au bon moment de l'année (détail, HRI)	FPPTQ, prod./emballeurs

**Révision des forces, des faiblesses,
des menaces et des opportunités**

DÉTAIL – Forces/faiblesses/menaces/ opportunités du produit frais - **Produit**

050294

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">- Gamme complète de produits, moins de place pour les patates U.S.- Attributs santé du produit	<ul style="list-style-type: none">- Rendements de production : plus faibles au Québec qu'ailleurs au Canada- Progression trop timide vers les produits de créneaux- Emballages généralement peu attrayants- R-D limitée et surtout privée- Absence d'intelligence de marché sur les consommateurs- Absence de promesse au consommateur- Faible part de marché dans les produits prêts à manger
Menaces	Opportunités
<ul style="list-style-type: none">- Impact des perceptions négatives de la pomme de terre- Risque de rester un fournisseur de commodité- Risque de ne pas offrir les innovations attendues du marché (incluant prêt à manger, prêt à cuire)	<ul style="list-style-type: none">- Élargir l'offre de pommes de terre- Offrir des produits haut de gamme- Augmenter l'offre de plus petits formats- Développer le marché pour la pomme de terre catégorie no. 2

DÉTAIL – Forces/faiblesses/menaces/ opportunités du produit frais - **Qualité**

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Bonne qualité du produit - Soins plus attentionnés apportés par une entreprise familiale, lesquelles dominent l'industrie au Québec 	<ul style="list-style-type: none"> - Grande variabilité de la qualité (plusieurs producteurs) - Absence de promesse au consommateur - Mauvaise connaissance des attributs de qualité considérés par les consommateurs - Contrôles de qualité pré-livraison parfois absents - Absence d'évaluation de qualité pour les lots en vrac
Menaces	Opportunités
<ul style="list-style-type: none"> - Contrôles insuffisants de la qualité 'catégorie no.1' - Critères de qualité axés sur les besoins de production et non sur ceux du marché - Pratiques d'entreposage inégales 	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en œuvre des contrôles plus serrés et alignés sur les besoins des consommateurs

762050

DÉTAIL – Forces/faiblesses/menaces/ opportunités du produit frais - Prix

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">- Rapport qualité/prix intéressant pour le consommateur- Compétitivité du produit de table	<ul style="list-style-type: none">- Rapport de force défavorable avec les détaillants- Présence de lots à écouler à l'automne, et les ventes directes nuisent à la politique de prix
Menaces	Opportunités
<ul style="list-style-type: none">- Les coûts de transport créent une pression sur les prix	<ul style="list-style-type: none">- Les produits de l'extérieur du Québec seront moins compétitifs (coûts de transport)- Favoriser une meilleur répartition des marges auprès de tous les membres de la chaîne de valeur

050294

DÉTAIL – Forces/faiblesses/menaces/ opportunités du produit frais - Promotion

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Promotion déjà en place - Sensibilité des consommateurs aux produits d'ici - Meilleure perception de la pomme de terre chez la femme 18-35 ans 	<ul style="list-style-type: none"> - Connaissance perfectible du consommateur - Mauvaise connaissance des attributs de qualité par les consommateurs
Menaces	Opportunités
<ul style="list-style-type: none"> - Les produits concurrents (directs et indirects) pourraient mieux se positionner auprès du consommateur - Baisse continue de la consommation de pommes de terre 	<ul style="list-style-type: none"> - Accroître les efforts de recherche marketing afin de mieux comprendre les besoins du consommateur - Modifier les perceptions négatives restantes face à la pomme de terre - Promouvoir la facilité et la rapidité de préparation

050294

DÉTAIL – Forces/faiblesses/menaces/ opportunités du produit frais - Distribution

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">- Bonnes relation avec certains détaillants- Proximité avec les clients HRI	<ul style="list-style-type: none">- Loin de la majorité des centres de décision des détaillants- Dépendance à un petit nombre d'acheteurs- Absence d'évaluation de la qualité pour les lots en vrac
Menaces	Opportunités

050294

HRI – Forces/faiblesses/menaces/ opportunités du produit frais HRI

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">- Marché HRI bien couvert- Pommes de terre (frites) bien ancrées dans les habitudes de consommation- Versatilité du produit- Goût- Qualités nutritives- Bon rapport coût- Facile à préparer	<ul style="list-style-type: none">- Plus faible au niveau de la restauration ethnique- Manque de constance dans les grosseurs proposées
Menaces	Opportunités
	<ul style="list-style-type: none">- Demande plus stable, favorisant le développement de nouvelles applications, nouveaux produits- Sensibilité aux produits locaux- Opportunité d'adopter une stratégie HRI

767050

DÉTAIL/HRI – Forces/faiblesses/ menaces/opportunités - **Produit transformé**

Forces	Faiblesses
	<ul style="list-style-type: none">- Peu présent dans le marché de la frite congelée- Peu de connaissances sur les consommateurs de produits transformés- Moins grande sensibilité au produit local
Menaces	Opportunités
	<ul style="list-style-type: none">- Accroître la recherche marketing et par la suite la R-D- Développement de la pomme de terre d'ici auprès des produits transformés- Substitut 'santé' à la frite

050294

Marchés industriels – Forces/ faiblesses/menaces/opportunités

Forces	Faiblesses
Menaces	Opportunités
	<ul style="list-style-type: none">- Marché des bioplastiques- Marché de l'amidon

050294

Semences – Forces, faiblesses, menaces et opportunités

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">- Moins sujet aux maladies et aux aléas climatiques- Semences de qualité- Présence d'une centre en recherche et développement	<ul style="list-style-type: none">- Fonds manquants pour appuyer les efforts de développement (efforts surtout privés)- Commercialisation difficile des nouvelles variétés
Menaces	Opportunités
<ul style="list-style-type: none">- Risque de perdre des chercheurs compétents	<ul style="list-style-type: none">- Potentiel de projets d'industrie, développement de nouvelles variétés- Potentiel d'un produit 'nordique ' sur les marchés hors Québec

050294

Déroulement des ateliers du comité consultatif

Atelier n° 1

Le 1^{er} novembre 2012
à compter de 9 h 30

Ordre du jour

Heure	Étapes
9 h 30	1. Introduction de la démarche (Clément)
9 h 35	2. Explications du déroulement de la rencontre + les conditions de succès de la démarche
9 h 50	3. Les données sur les tendances
10 h 30	PAUSE
10 h 35	4. Les résultats des entrevues exploratoires
11 h 20	5. Forces – faiblesses – menaces et opportunités
12 h	LUNCH
13 h	6. Forces – faiblesses – menaces et opportunités (suite) + conditions de succès
13 h 30	7. Définition des différents éléments à considérer dans la planification (chantiers)
14 h	8. Hypothèses à tester dans les prochaines étapes
14 h 45	9. Conclusions et prochaine réunion
15 h	PAUSE
15 h 05	10. Affaires courantes de la Fédération

Liste des participants

Pour la Fédération : Clément Lalancette
Denis Pelletier
Annie Berger

Pour les producteurs : Michèle Poirier
Réal Brière
Yan Kay
Stéphane Gemme
Isabelle Turcot
Pierre Vaillancourt

Pour les emballeurs et l'AEPTQ : Denis Bissonnette (Groupe Éthier)
Stéphane Dolbec (Patate Dolbec)
Mario Isabelle (Isabelle inc.)
Denis Perreault (secrétaire, AEPTQ)
Jean Martel (Propur-Québec Parmentier)
Gord Medeynski (Patate Dolbec)

Pour les transformateurs : Rémi St-Arneault (invité mais absent)

Déroulement des ateliers du comité consultatif

Atelier n° 2

Le 18 janvier 2013

à compter de 9 h 30

Ordre du jour

Heure	Étapes
9 h 30	1. Survol de l'information recueillie lors de la deuxième vague d'entrevues
10 h 30	PAUSE
10 h 45	2. Révision des forces, des faiblesses, des menaces et des opportunités
12 h	LUNCH
13 h	3. Révision des facteurs clés de succès
13 h 30	4. Révision de la vision et de la mission
14 h	5. Détermination des buts et des objectifs
14 h 30	PAUSE
14 h 45	6. Détermination des buts et des objectifs

Liste des participants

Pour la Fédération : Clément Lalancette
Denis Pelletier
Annie Berger

Pour les producteurs : Michèle Poirier
Réal Brière
Yan Kay
Stéphane Gemme
Pierre Vaillancourt

Pour les emballeurs et l'AEPTQ : Denis Bissonnette (Groupe Éthier)
Stéphane Dolbec (Patate Dolbec)
Denis Perreault (secrétaire, AEPTQ)

Déroulement des ateliers du comité consultatif

Atelier n° 3

Le 16 avril 2013

à compter de 13 h

Ordre du jour

Heure	Étapes
13 h	1. Introduction de la démarche (Clément)
13 h 05	2. Explications du déroulement de la rencontre + les conditions de succès de la démarche
13 h 10	3. Revue des forces – faiblesses – menaces et opportunités
13 h 30	4. Revue des facteurs critiques de succès
13 h 50	5. Revue de la vision, et de la mission
14 h	6. Discussion autour des 5 buts de la FPPTQ
14 h 30	PAUSE
14 h 45	7. Révision et formulation des objectifs – discussions sur les implications
15 h 45	8. Établissement des priorités - budgets
16 h 15	9. Prochaines étapes – clôture de la réunion

Liste des participants

Pour la Fédération : Clément Lalancette
Denis Pelletier
Annie Berger

Pour les producteurs : Michèle Poirier
Réal Brière
Pierre Vaillancourt
Lévis Bolduc
Jean-Pierre Larouche
Stéphane Blouin
Yan Kay
Francis Desrochers

Pour les emballeurs et l'AEPTQ : Denis Bissonnette (Groupe Éthier)
Stéphane Dolbec (Patate Dolbec)
Denis Perreault (secrétaire, AEPTQ)

Autres : Benoit Bousquet (Über communication)
Nathalie Gascon (Über communication)

Déroulement des ateliers du comité consultatif

Atelier n° 4

Le 17 juin 2013

Ce dernier atelier avait pour but de finaliser le plan stratégique

Liste des participants

Pour la Fédération : Clément Lalancette
Denis Pelletier
Annie Berger

Pour les producteurs : Michèle Poirier
Isabelle Turcot
Stéphane Gemme
Yan Kay

Pour les emballeurs et l'AEPTQ : Denis Bissonnette (Groupe Éthier)
Stéphane Dolbec (Patate Dolbec)
Mario Isabelle (Isabelle inc.)
Denis Perreault (secrétaire, AEPTQ)

ANNEXES

Annexe 4 : Lettres d'appui

Le 18 octobre 2013

Monsieur Clément Lalancette
Directeur général
Fédération des producteurs
de pommes de terre du Québec
555, boul. Roland-Therrien, bureau 375
Longueuil, Québec J4H 4E7

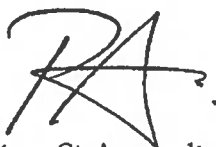
Objet : Appui au plan stratégique sectoriel de la FPPTQ

Monsieur,

Par la présente, j'atteste avoir pris connaissance du plan stratégique sectoriel de la Fédération des producteurs de pommes de terre du Québec.

Bien que la compagnie St-Arneault inc. n'ait pas participé aux rencontres du comité consultatif, je confirme notre participation à certaines activités sectorielles du Plan, plus particulièrement, au projet de recherche d'un substitut santé à la frite régulière, au projet de valorisation des sous-produits de la pomme de terre et à l'évaluation des méthodes de classification des pommes de terre destinées à la transformation.

Veillez agréer, Monsieur, nos salutations distinguées.



Rémy St-Arneault

Le 9 octobre 2013

Monsieur Réal Brière
Président
Fédération des producteurs
de pommes de terre du Québec
555, boul. Roland-Therrien, bureau 375
Longueuil, Québec J4H 4E7

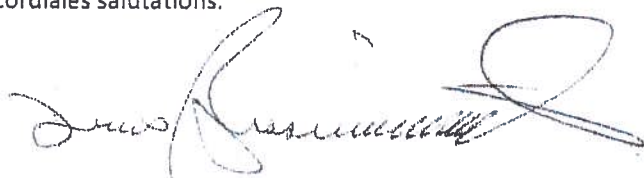
Objet : Appui à la démarche de Plan stratégique du secteur de la pomme de terre

Cher monsieur,

La présente est pour vous confirmer que j'ai bien participé au processus de planification stratégique du secteur de la pomme de terre en participant aux ateliers stratégiques en vue de réaliser le plan sectoriel.

Il est en effet important que le secteur de la pomme de terre puisse bénéficier d'un plan sectoriel qui structure les stratégies à adopter et qui sera élaborer en collaboration avec les intervenants du secteur pour assurer un développement harmonieux tant au niveau production, transformation que distribution.

Cordiales salutations.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Denis Bissonnette', with a large, stylized flourish at the end.

Denis Bissonnette

050294

Le 9 octobre 2013

Monsieur Réal Brière
Président
Fédération des producteurs
de pommes de terre du Québec
555, boul. Roland-Therrien, bureau 375
Longueuil, Québec J4H 4E7

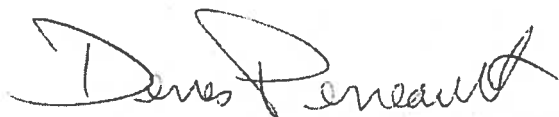
Objet : Appui à la démarche de Plan stratégique du secteur de la pomme de terre

Cher monsieur,

La présente est pour vous confirmer que j'ai bien participé au processus de planification stratégique du secteur de la pomme de terre en participant aux ateliers stratégiques en vue de réaliser le plan sectoriel.

Il est en effet important que le secteur de la pomme de terre puisse bénéficier d'un plan sectoriel qui structure les stratégies à adopter et qui sera élaborer en collaboration avec les intervenants du secteur pour assurer un développement harmonieux tant au niveau production, transformation que distribution.

Cordiales salutations.



Denis Perreault

050294



Saint-Ambroise, le 25 septembre 2013

Monsieur Réal Brière
Président
Fédération des producteurs de pommes de terre du Québec
555, boul. Roland-Therrien, bureau 375
Longueuil, Québec J4H 4E7

Objet : Appui à la démarche de Plan stratégique du secteur de la pomme de terre

Monsieur,

La présente est pour vous confirmer que j'ai bien participé au processus de planification stratégique du secteur de la pomme de terre en participant aux ateliers stratégiques en vue de réaliser la plan sectoriel.

Il est en effet important que le secteur de la pomme de terre puisse bénéficier d'un plan sectoriel qui structure les stratégies à adopter pour assurer un développement harmonieux tant au niveau production, transformation que distribution.

Cordiales salutations.

Directeur des opérations



Jean Martel, M.Sc., agr.



Le 1er octobre 2013

Monsieur Réal Brière
Président
Fédération des producteurs
de pommes de terre du Québec
555, boul. Roland-Therrien, bureau 375
Longueuil, Québec J4H 4E7


Objet : Appui à la démarche de Plan stratégique du secteur de la pomme de terre

Cher monsieur,

La présente est pour vous confirmer que Nathalie Gascon, directrice-conseil et moi-même avons participé à divers ateliers en rapport avec le processus de planification stratégique du secteur de la pomme de terre, en vue de réaliser le plan sectoriel.

À titre de consultants des communications pour la pomme de terre du Québec depuis plus de 7 ans, nous jugeons important que le secteur de la pomme de terre puisse bénéficier d'un plan sectoriel qui structure les stratégies à adopter pour assurer un développement harmonieux tant au niveau production, transformation que distribution.

Cordiales salutations,


Benoit Bousquet
Président

050294

Le 25 septembre 2013

Monsieur Réal Brière
Président
Fédération des producteurs
de pommes de terre du Québec
555, boul. Roland-Therrien, bureau 375
Longueuil, Québec J4H 4E7

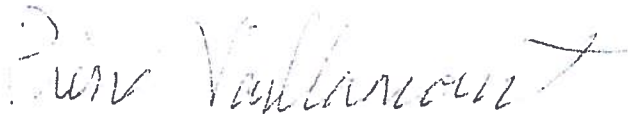
Objet : Appui à la démarche de Plan stratégique du secteur de la pomme de terre

Cher monsieur,

La présente est pour vous confirmer que j'ai bien participé au processus de planification stratégique du secteur de la pomme de terre en participant aux ateliers stratégiques en vue de réaliser la plan sectoriel.

Il est en effet important que le secteur de la pomme de terre puisse bénéficier d'un plan sectoriel qui structure les stratégies à adopter pour assurer un développement harmonieux tant au niveau production, transformation que distribution.

Cordiales salutations.



FEDERATION ALIMENTAIRE
555, boul. Roland-Therrien, bureau 375
Longueuil, Québec J4H 4E7
(514) 381-1111

050294

ANNEXE 8

Calendrier de suivi – Évaluation périodique PPTQ 2019

ANNEXE 9 Les participants

Pour la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec

M^{me} Ginette Bureau, présidente et régisseuse
M. Gilles Bergeron, régisseur
M. Daniel Diorio, régisseur
M^{me} Évelyne Martel, conseillère économique
M. Dominic Aubé, conseiller juridique

Pour Les Producteurs de pommes de terre du Québec

M. Francis Desrochers, président
M. Clément Lalancette, directeur général

Ils sont accompagnés des administrateurs suivants : MM. Réal Brière, 1^{er} vice-président; Gabriel Blouin, trésorier; Raphaël Desjardins, vice-président comité prépelage; Martin Goyet, vice-président comité croustilles; et M^{me} Michelle Flis, économiste

Pour le Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) – Direction du développement des secteurs agroalimentaires

M. Yvon Forest, directeur
M^{me} Marie-Hélène Deziel, experte sectorielle maraîcher et pommes de terre

Pour le Conseil de la transformation alimentaire du Québec

M. Dimitri Fraeys, vice-président, Innovation et Affaires économiques