

PLAN STRATÉGIQUE

DE LA TABLE FILIÈRE
DES LÉGUMES
DE TRANSFORMATION

2016
2019



**Renouveler la croissance de
l'industrie québécoise des légumes
de transformation**

PLAN STRATÉGIQUE

DE LA TABLE FILIÈRE DES LÉGUMES
DE TRANSFORMATION

2016-2019

**Renouveler la croissance de
l'industrie québécoise des légumes de
transformation**

Ce plan stratégique a été établi par les membres de la Table filière des légumes de transformation :

Philippe Blondin, Les Aliments Whyte's inc.;

France Nadine Forget, directrice adjointe, Direction régionale de la Montérégie, secteur ouest, ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ) et responsable gouvernementale;

Carole Fortin, Conseil canadien du commerce de détail (CCCCD);

Dimitri Fraeys de Veubeke, Conseil de la transformation alimentaire du Québec (CTAQ), président de la Table filière;

Vincent Giasson, Spécialités Lassonde inc.;

Émilie de la Haye Duponsel et Lucille Laflamme, Agriculture et Agroalimentaire Canada;

Marc Lemery, Bonduelle Amériques;

Judith Lupien et Yvan Michon, Fédération québécoise des producteurs de fruits et légumes de transformation (FQPFLT);

Sophie Perreault et Marie Gosselin, Association québécoise de distribution de fruits et légumes;

Jocelyn Trudel, Direction du développement des entreprises et des produits (MAPAQ);

Pierre Mongrain, analyste sectoriel (MAPAQ) et secrétaire-coordonnateur de la Table filière.

Avec la collaboration des présidents des comités de la Table filière :

Michel Casgrain, Bonduelle Amériques (Comité innovation);

Manon Darsigny, Bonduelle Amériques (Comité mise en marché);

Myriam Gagnon, FQPFLT (Comité concombres de transformation).

Coordination :

Pierre Mongrain, MAPAQ.

Révision linguistique :

Carmen Garrett, Fédération québécoise des producteurs de fruits et légumes de transformation.

Photographie :

Éric Labonté, MAPAQ.

Fédération québécoise des producteurs de fruits et légumes de transformation

iStock

Mise en page :

Louise Leclerc, MAPAQ.

Conception graphique :

Louise Leclerc, MAPAQ.

Ce document est disponible sur le site de la Table filière à l'adresse suivante :

www.mapaq.gouv.qc.ca/legumestransformation

Dépôt légal : 2016

Bibliothèque et archives nationales du Québec

ISBN 978-2-550-74797-0

Table des matières

Avant-propos.....	1
État de situation	2
Mission	8
Vision	8
Orientations.....	8
Orientation 1 :.....	9
Orientation 2 :.....	12
Orientation 3 :.....	15
Orientation 4 :.....	15
Orientation 5 :.....	16

Avant-propos

Les transformateurs et les producteurs ont instauré une tradition de négociation dans le cadre de l'application du Plan conjoint, qui régit notamment le prix de certains légumes tels que le pois, le haricot, le maïs sucré, le concombre (PHMC) destinés à l'approvisionnement des usines de transformation. Toutefois, les intervenants de la production, les transformateurs et certains représentants du monde de la distribution ont répondu à l'invitation du Ministère et ont créé, en 1992, une table filière visant à renforcer les liens entre les intervenants pour favoriser le développement des marchés. La Table filière des légumes de transformation a d'abord concentré ses efforts sur la réalisation d'études ponctuelles. En 1997, les membres de la Table ont décidé de se doter d'une planification stratégique (1998-2000). L'objectif alors retenu était de renforcer certains secteurs de la filière pour « *Assurer la croissance de cette industrie* », et ce, en concertation avec les différents intervenants. Ce plan a été reconduit pour les années 2000 à 2004.

Au printemps 2004, il a été convenu de revoir les orientations et les actions à confier à la Table filière des légumes de transformation puisque l'environnement d'affaires dans l'industrie des légumes de transformation avait changé substantiellement au cours des dernières années. Ainsi, à la suite d'une consultation auprès de ses membres, la Table filière a adopté, le 20 octobre 2004, un nouveau plan stratégique 2004-2008 articulé autour du thème « *Sauver l'industrie québécoise des légumes de transformation* ».

À l'automne 2009, les membres de la Table élaboraient une nouvelle planification stratégique 2010-2014 par la Table filière, et adoptaient celle-ci le 27 mai 2010. Cette planification se fondait sur une vision commune qui est d'« *Assurer la croissance de l'industrie : par un partenariat stratégique rentable pour l'ensemble des joueurs de la filière; par une offre de produits compétitifs, innovants, accessibles et de qualité, qui répondent aux attentes des marchés et des consommateurs* ».

Au cours des cinq dernières années, le secteur québécois s'est bien positionné au Canada par les efforts de consolidation des entreprises de transformation, le travail en comités, l'innovation et la promotion, le dynamisme, le partenariat. Ce travail de concertation offrira de nouvelles avenues pour de nouveaux procédés de transformation, de nouveaux produits, une nouvelle culture (edamame).

Au printemps 2015, les membres entreprenaient, une nouvelle fois, une réflexion sur les orientations, les actions à porter pour les prochaines cinq années. La nouvelle vision commune adoptée par la Table est « *Renouveler la croissance de l'industrie: par un changement de perception du consommateur, par un partenariat stratégique rentable pour l'ensemble des acteurs de la filière, par une offre de produits de qualité, compétitifs, innovants et accessibles, répondant aux attentes des marchés et des consommateurs dans une optique de développement durable* ».

État de situation

Le secteur des légumes de transformation, qui regroupe les légumes appertisés (en conserve), les légumes surgelés et les légumes marinés, joue un rôle important dans l'activité économique du Québec. L'industrie est formée d'entreprises agricoles ayant signé, avec une usine de transformation, un contrat de production de pois verts, de haricots verts et jaunes, de maïs sucré ou de concombres (PHMC). Les PHMC représentent 95 % des légumes cultivés pour la transformation au Québec et sont soumis à un Plan conjoint géré par la Fédération québécoise des producteurs de fruits et légumes de transformation. Une nouvelle culture, l'edamame, est testée au Québec et devrait, dans un avenir rapproché, y être transformée.

La valeur de la production de légumes de transformation représente 3 % de l'ensemble du secteur horticole et la valeur des livraisons de la mise en conserve de fruits et légumes, et fabrication de spécialités alimentaires atteignait 1,3 milliard de dollars en 2013. Au total, en 2014, 480 contrats se répartissaient sur 338 exploitations agricoles et cinq entreprises de transformation de légumes (PHMC) composaient cette industrie. En matière d'emploi, les livraisons totales de PHMC transformés ont généré 676 emplois directs et indirects et les entreprises de la mise en conserve de fruits et de légumes et fabrication de spécialités alimentaires environ 4 430¹.

Depuis la dernière planification stratégique, l'industrie des légumes de transformation (PHMC) fait toujours face à certaines difficultés attribuables à des changements relatifs aux habitudes des consommateurs, aux regroupements d'achats dans l'institutionnel et aux pressions des clients (les grossistes en distribution par exemple), alors que d'autres sont de nature conjoncturelle. L'industrie des légumes de transformation ne fait pas exception : elle doit évoluer dans le contexte du marché mondial hautement compétitif.

Les forces :

Pour maintenir, voire améliorer sa compétitivité dans un contexte de marché mondial, l'industrie des légumes de transformation (PHMC) doit miser sur les éléments suivants qui sont autant de force à exploiter :

❖ **Produits :**

- Des légumes reconnus pour leur potentiel nutritionnel en lien avec une saine alimentation;
- Des légumes de haute qualité puisque la transformation survient quelques heures seulement après la récolte, conservant ainsi les valeurs nutritives de ceux-ci;
- Des légumes rapides à utiliser (praticité), facilement stockables, disponibles à l'année, offerts à des prix compétitifs et stables par rapport à ceux des légumes frais;
- Des produits de qualité (rendement supérieur à la compétition : nombre de portion servie par contenant ou sachet);
- Des légumes de transformation canadiens et conformes aux normes nationales et internationales (HACCP, GFSI) qui garantissent l'innocuité alimentaire (salubrité);
- Des légumes de transformation qui sont produits dans le respect de normes environnementales et sociétales (GRI²);
- Des légumes transformés ayant une faible empreinte carbone.

¹Les données sur l'industrie des légumes transformés (PHMC) ne sont pas disponibles. Ainsi, le nombre d'employés représente l'ensemble du secteur de la mise en conserve de fruits et légumes ainsi que de la fabrication des spécialités alimentaires (Statistique Canada – code SCIAN 3114), incluant celui des légumes transformés (PHMC).

²Global Reporting Initiative : référentiel d'indicateurs permettant de mesurer l'avancement du développement durable. Domaine économique, environnemental, droits de l'Homme, relation sociale et travail décent, responsabilité vis-à-vis les produits, société. (49 indicateurs de base, 39 supplémentaires)

❖ **Ressources :**

- Un accès à des ressources de qualité (eau, énergie, terres agricoles, intrants agricoles), d'infrastructures pour la distribution, de système politique stable et de savoir-faire des producteurs et transformateurs;
- La possibilité de revenus complémentaires que représentent les légumes de transformation : diversification de production (grandes cultures, productions maraîchères ou animales);
- La présence, au Québec, de trois leaders de la transformation des légumes au Canada.

❖ **Marchés :**

- Une structure d'approvisionnement flexible et efficace (réaction rapide) permettant de répondre aux besoins (par exemple : mélanges de légumes) changeants des distributeurs et des clients;
- La proximité et l'accessibilité des marchés nord-américains grâce aux accords de libre-échange.

❖ **Interrelations :**

- L'excellence de la cohésion et de la communication entre les producteurs et les transformateurs, qui mènent à des relations bien encadrées (Plan conjoint);
- L'étroite concertation entre les acteurs de la Table filière des légumes de transformation (distributeurs, transformateurs, producteurs et gouvernements).

Les faiblesses :

Malgré toutes ses forces, l'industrie fait face à bon nombre d'éléments dont la conjugaison peut compromettre l'essor de la filière :

❖ **Production :**

- La sensibilité des cultures destinées à la transformation aux grands écarts de température et climatique (plus variable et parfois extrême);
- La compétition exercée par d'autres cultures (soya, céréales, haricots secs, maïs et productions maraîchères) pour l'ensemencement des terres agricoles;
- La présence de maladies telles : la sclérotinia, la pourriture racinaire, etc., et l'arrivée de nouveaux insectes : punaise pentatomide verte;
- La saison de production courte au Québec.

❖ **Produits :**

- Le manque de connaissance des consommateurs et des clients sur les caractéristiques distinctives des légumes transformés québécois sur : la qualité, la valeur nutritive, la fraîcheur, les conditions de récolte et de transformation, les normes respectées (salubrité, environnementale, sociale) tout au long du processus du champ à la vente;
- La possibilité, pour les distributeurs en alimentation, de s'approvisionner ailleurs qu'au Québec, notamment pour leurs marques privées toujours en croissance;
- La présence insuffisante des PHMC québécois sur les marchés en forte croissance (biologique, prêt à manger, etc.);
- La présence accrue de légumes frais, de nouvelles variétés de légumes frais et de légumes frais préoccupés disponibles à l'année;
- La perception négative des consommateurs vis-à-vis les légumes transformés comparativement aux légumes frais.

❖ **Réglementation :**

- Les exigences des réglementations et normes, notamment, sur les pesticides et le captage de l'eau;
- Les exigences réglementaires et normes qui freinent l'innovation dans la transformation des légumes tels : la réduction du sel, les barèmes de stérilisation et de cuisson;
- Les normes d'étiquetage et de dénomination des catégories de légumes transformés qui entraînent une confusion auprès des consommateurs et clients;
- Les modifications aux normes environnementales et commerciales qui influent sur la production ou le transport des marchandises et qui amènent des changements au prix des matières premières.

❖ **Main-d'œuvre :**

- La rareté de la main-d'œuvre autant en agriculture que chez les transformateurs;
- Les entreprises de transformation québécoises font face à un problème d'accès à la main-d'œuvre étrangère pouvant compromettre leur compétitivité :
 - La réforme de l'assurance-emploi, en 2013, qui réduit le bassin des travailleurs saisonniers;
 - La réforme du programme des travailleurs étrangers temporaires (PTET) limite la possibilité des usines d'employer des travailleurs étrangers temporaires et pourrait occasionner des difficultés d'opérations par un manque de main-d'œuvre locale.

❖ **Compétitivité :**

- Un environnement d'affaires fortement compétitif qui limite l'amélioration de la marge bénéficiaire;
- Le défi que représente l'utilisation des usines de transformation à pleine capacité et le plus longtemps possible, pour atteindre une meilleure rentabilité dans un climat nordique où la saison de production est courte (rétention de la main-d'œuvre, saisonnalité de la production);
- La mondialisation des marchés qui implique l'arrivée « massive » de nouveaux produits cultivés et transformés dans d'autres pays et vendus à des prix très compétitifs, compte tenu de cadres environnementaux et socio-économiques différents : Inde (cornichon), Chine (haricot, maïs et mélanges de légumes surgelés) et certains pays de l'Europe centrale et orientale;
- Les subventions versées par des gouvernements étrangers, la Chine par exemple, pour le développement de l'industrie;
- L'amélioration de la qualité des produits importés grâce à des certifications comme celle instaurée en Thaïlande. D'autres pays devraient suivre le mouvement.

L'environnement d'affaires :

Rappelons que l'industrie québécoise doit évoluer dans l'environnement d'affaires suivant :

❖ **Consommation**

- Le marché des légumes de transformation est relativement mature, et fait face à la concurrence des légumes frais et du prêt à l'emploi. Ainsi au Canada, de 2009 à 2013, la part relative des légumes transformés est passée de 33 % à 31 %;
- Depuis 2009, une baisse de la demande canadienne (équivalent poids frais) a été enregistrée pour les PHMC (en conserve et surgelés) soit, -3,5 % pour les conserves et de -9,9 % pour le surgelé;
- Au Québec, selon les données d'ACNielsen, entre 2011 et 2013, les ventes de légumes en conserve ont diminué de -4 %, diminué de -1 % dans les marinades et augmenté de 1 % dans le surgelé;
- Les conserves et les surgelés représentent respectivement 24 % et 6 % des légumes consommés par les Canadiens;

- L'évolution de la démographie : vieillissement de la population, taille des ménages (67 % composé de deux personnes et moins), présence accrue d'immigrants qui occasionnent des changements dans la demande et la consommation des légumes transformés;
- Les besoins du réseau des hôtels, restaurants et institutions (HRI) en légumes transformés offrent des perspectives de marché pour l'industrie québécoise compte tenu de la rareté de la main-d'œuvre.

❖ Production (2009 à 2013)

- Les superficies servant à la production de légumes de transformation sont situées principalement en Montérégie, où l'on trouve 78 % des étendues de terre, dans Lanaudière (9,8 %) et dans le Centre-du-Québec (9,6 %). De plus, ces deux dernières régions ont pris de l'importance dans la production du haricot extra-fin et du maïs sucré par rapport à la période précédente (des années 2002 à 2008). La réorientation des ex-producteurs de tabac explique en partie cette situation;
- La production de légumes de transformation représente rarement la source principale de revenus des producteurs québécois. En effet, elle est généralement associée à d'autres productions de la ferme. Seulement 18 % déclarent, à la fiche d'enregistrement du MAPAQ, que les légumes de transformation sont leur principale source³ de revenus;
- Les légumes de transformation sont, dans la plupart des cas, utilisés comme cultures de rotation;
- Les volumes de production de PHMC ont été variables. Ils ont diminué dans les pois, augmenté dans les haricots et les concombres, et sont demeurés stables dans le maïs sucré;
- La pression à la hausse sur les prix, entre 2009 et 2014, est due à l'appréciation des prix des cultures commerciales et à l'augmentation du coût des intrants;
- Le Québec a amélioré ses recettes monétaires passant de 34 % à 40 % au niveau canadien;
- La main-d'œuvre (surtout étrangère) représente une part importante du coût de production du concombre. La main-d'œuvre étrangère est également embauchée dans les usines de transformation;
- La FQPFLT en collaboration avec Bonduelle Amériques introduira dans la prochaine période quinquennale une nouvelle culture, l'edamame.

❖ Commerce

- Le Québec est le premier exportateur de concombre, de maïs sucré et de pois au Canada. Il arrive en deuxième place pour ce qui est de l'exportation de haricot de transformation, derrière l'Ontario. Les exportations québécoises de PHMC transformés ont augmenté dans les concombres et les haricots, mais ont diminué dans les pois et le maïs sucré;
- Les exportations québécoises occupaient 49 % des valeurs des exportations canadiennes;
- Les exportations de PHMC sont principalement destinées aux États-Unis (P 99 %, H 99 %, C 97 % et M 61 %);
- Globalement, les importations québécoises de PHMC sont en hausse, sauf pour les haricots. Elles proviennent de plus en plus de pays autres que les États-Unis comme la Belgique, la Chine, la France, l'Inde et la Pologne;
- Selon les représentants de l'industrie, les normes précisées lors des appels d'offres dans l'institutionnel ne sont pas toujours respectées à propos des grades, des catégories et de la qualité spécifiés;
- La balance commerciale québécoise est positive pour les quatre productions.

❖ Transformation

- Au Québec, l'industrie des légumes de transformation est très concentrée puisque trois grandes entreprises se partagent 95 % du chiffre d'affaires : Bonduelle Amérique, Spécialités Lasonde inc. et Les Aliments Whyte's inc.;

³. La source principale est la source de revenus qui représente le plus haut pourcentage du revenu agricole total de l'exploitation agricole.

- Il y a une tendance à la consolidation des activités de transformation dans un même lieu;
- Les entreprises québécoises occupent une place importante dans l'industrie canadienne des aliments surgelés : la valeur de leurs livraisons manufacturières les place au troisième rang au Canada, derrière l'Ontario et le Manitoba;
- La présence de Bonduelle Amériques en Ontario et au Québec permet de mieux exploiter la complémentarité agricole (PHM) des deux provinces;
- L'industrie de la transformation doit faire face à un resserrement de la réglementation;
- Les distributeurs imposent des exigences et des normes plus sévères en matière de salubrité et d'innocuité, ce qui peut s'avérer un avantage qualitatif des produits québécois sur la compétition étrangère;
- Les usines américaines sont de plus grande taille que celles du Québec et appartiennent à des multinationales;
- Au cours des dernières années, une consolidation avantageant les États-Unis a eu lieu dans le secteur du concombre. Toutefois, le Québec a augmenté ses volumes de production en 2013.

❖ **Distribution**

- Les légumes transformés sont écoulés sur le marché de détail et sur celui des HRI;
- On note la présence grandissante de légumes transformés, à des prix très compétitifs, sur nos marchés. Ils proviennent de nouveaux pays exportateurs comme la Chine, l'Inde et la Pologne où l'encadrement réglementaire des conditions de production est différent du nôtre;
- Une ventilation accrue du détail au-delà des grands distributeurs : Walmart, Costco, Dollarama, Tigre géant, les pharmacies, etc.;
- Un nombre restreint de grossistes qui contrôle la majorité des activités du secteur;
- Trois regroupements d'achats (GACEQ, GACOQ et Sigmasanté) approvisionnent le marché de l'institutionnel;
- Les principaux grossistes distributeurs dans le HRI promeuvent le prêt à l'emploi plutôt que les légumes en conserve et surgelés.

❖ **Facteurs externes**

- Les changements climatiques : plus de sécheresse, plus d'inondations, variation plus importante et extrême du climat;
- Les normes de qualité élevées au Canada et le manque d'harmonisation des règlements (règlements canadiens et internationaux sur les pesticides, l'environnement, les normes sociétales, etc.) envers les produits importés;
- Les politiques gouvernementales, tels le développement durable, la production biologique, les promotions de l'achat local, etc.;
- Les modifications réglementaires éventuelles au niveau canadien et provincial;
- Les fluctuations de l'activité globale dans l'économie, qui influent sur l'activité de l'industrie des légumes de transformation⁴;
- Les variations du taux de change : la fluctuation du dollar actuellement à la baisse est favorable à l'exportation.

4. Une réduction de l'activité économique globale de 1 % réduit l'activité du complexe production-transformation de 0,5 % (MAPAQ-Direction des études et des perspectives économiques, note économique, janvier 2009).

Opportunités et menaces :

En considérant les forces, les faiblesses et l'environnement d'affaires, nous pouvons cerner des opportunités et des menaces à l'industrie.

Opportunités	Menaces
L'évolution démographique : le vieillissement de la population, la taille des ménages, la venue d'immigrants.	Offre de légumes frais à l'année en provenance de l'étranger.
Tendances à l'achat local, produit santé, respect de l'environnement, biologique.	Diminution de la consommation des conserves et maintien dans le surgelé.
Demande pour des produits à usage rapide, car moins de temps de préparation des repas chez les consommateurs et la rareté de la main-d'œuvre dans le HRI.	Perception du consommateur sur les légumes transformés : teneur en sel et en sucre, fraîcheur.
Demande pour des produits à base de légumineuses.	Concurrence de produits transformés de l'étranger à prix modique.
La demande des distributeurs et des détaillants pour des produits nouveaux, innovateurs sous leur marque privée.	Substitution des superficies par une offre accrue de grandes cultures.
Le programme Melior qui améliore l'offre alimentaire.	La présence de maladies (sclérotinia, pourriture racinaire, etc.).
Les nouvelles variétés et les nouvelles technologies culturales et de transformation.	Contraintes budgétaires dans l'institutionnel par rapport à la qualité (grade, catégorie et rendement par portion) des produits achetés souvent en provenance de l'étranger.
Segmentation des marchés (diversité des produits, des besoins).	Concentration des acheteurs et des grossistes (marques privées, promotion par rapport à la marge bénéficiaire).
Arrivée de nouveaux joueurs dans le détail.	Frais de listing élevé pour le détail et application de la règle « one in » « one out ».
L'impact de l'industrie sur l'économie.	La réforme du PTET et de l'assurance-emploi pour les travailleurs saisonniers.
	Les normes d'étiquetage, la réglementation qui freine l'innovation (réduction de sel, barème de stérilisation), les exigences environnementales par rapport à l'étranger.
	Les exigences que pourrait avoir la FDA et l'ACIA sur l'application de la réglementation concernant le prêt à l'emploi (niveau de pathogène si consommé frais au lieu de cuit) et les produits surgelés.
	Le manque d'harmonisation entre les pays en ce qui a trait aux pesticides, aux normes environnementales, aux normes sur la main-d'œuvre.
	Chez les distributeurs, hausse limitée des prix à des périodes précises (« black-out »).
	La révision chez les détaillants de la structure de coût (programme).
	Le manque de synchronisation des appels d'offres de l'institutionnel avec la récolte au Québec.
La variation du taux de change du dollar américain ou de l'Euro.	
L'accord de libre-échange entre le Canada et l'Union européenne ou le partenariat transpacifique.	
L'achat par B & G des marques nationales américaines (Green Giant et Le Sueur (Le Sieur)) qui pourrait occasionner une réorganisation des approvisionnements sur le marché nord-américain de la transformation.	

Bien que l'industrie des légumes de transformation fasse l'objet de vives menaces dans un contexte difficile sur le plan de la compétitivité, les perspectives à court terme semblent positives. L'intérêt accru du consommateur québécois pour les fruits et les légumes, éléments d'une saine alimentation, l'achat local, le respect de l'environnement et des conditions sociales, favorise les marchés des légumes transformés.

C'est pourquoi les intervenants réunis en Table filière ont convenu d'unir leurs efforts pour *renouveler la croissance de l'industrie québécoise des légumes de transformation*.

Le plan stratégique 2016-2019 est donc le résultat de cette réflexion. Au cours des quatre prochaines années, les orientations et les objectifs définis guideront non seulement le travail des intervenants lors des rencontres de la Table filière et de ses comités, mais également le travail de chacun, dans sa propre organisation.

Mission

Favoriser une interrelation étroite entre les divers maillons de la chaîne alimentaire afin de maximiser la synergie issue de ces partenariats et d'assurer le développement économique durable de l'ensemble du secteur des légumes de transformation au Québec.

Vision

Soutenir et renouveler la croissance de l'industrie:

1. par un changement de perception du consommateur et des utilisateurs;
2. par une offre de produits de qualité, compétitifs, innovants et accessibles, répondant aux attentes et préoccupations des marchés et des consommateurs dans une optique de développement économique durable;
3. par un partenariat stratégique rentable pour l'ensemble des acteurs de la filière.

Orientations

La mise en marché des produits, l'innovation, la recherche et le développement sont les variables cruciales pour l'avenir de la filière des légumes de transformation dans l'économie régionale et provinciale. Ainsi, les orientations ciblées par les membres de la Table en tiennent compte.

4. La consolidation des parts de marché des produits d'origine québécoise sur les marchés desservis par le Québec (PHMCE).
5. L'augmentation de la compétitivité, de la concurrence et de l'innovation des produits québécois pour répondre aux attentes et préoccupations des consommateurs et des clientèles.
6. L'optimisation des retombées d'un partenariat stratégique développé par l'ensemble des joueurs de la filière.
7. Mieux se positionner sur le bilan environnemental dans l'ensemble de la chaîne de valeur.
8. L'accès à de la main-d'œuvre étrangère pour les producteurs et les transformateurs.

Orientation 1 :

La consolidation des parts de marché des produits d'origine québécoise sur les marchés desservis par le Québec (PHMCE).

Objectifs et indicateurs	Moyens à mettre de l'avant
<p>Objectif 1 : Stimuler et promouvoir un approvisionnement local afin de répondre aux besoins et à la demande des marchés (québécois, canadien, étranger) pour les produits transformés et vendus sous les marques privées et nationales.</p>	<p>Évaluer les coûts d'opportunité associés à l'achat québécois.</p> <p>Réglementations</p> <p>Poursuivre les représentations pour une application efficace de « Produit du Canada » selon une norme de 85 % de contenu canadien, et ce, en lien avec la Table ronde sur la chaîne de valeur du secteur horticole.</p> <p>Analyser les règles et les impacts des normes associées aux catégories et formats standardisés et proposer, le cas échéant, les modifications appropriées.</p> <p>Faire des démarches pour modifier la dénomination des catégories pour retrancher le mot Canada afin d'éviter les confusions auprès des acheteurs.</p> <p>Mettre en place une veille sur la réglementation et ses éventuelles modifications tant fédérale, provinciale, américaine et sur les accords de libre-échange pouvant avoir un impact économique (production, transformation, distribution) et en assurer la diffusion.</p> <p>Analyser et comparer la réglementation américaine à la réglementation canadienne.</p>
<p>Objectif 2 : Sensibiliser les consommateurs québécois, les détaillants, les utilisateurs et les acheteurs de services alimentaires (secteur des hôtels, restaurants et institutions – HRI) à l'achat des produits fabriqués par l'industrie québécoise des légumes transformés (PHMCE).</p>	<p>Aspect Aliment du Québec</p> <p>Optimiser l'utilisation des labels « Aliments du Québec » et « Aliments préparés au Québec » pour tous les aliments produits et transformés au Québec.</p> <p>Aspect promotion</p> <p>Développer un outil promotionnel axé sur le « développement durable », les produits santé (réduction de sodium, sucre, sans gras trans), la salubrité, la traçabilité et les produits innovateurs.</p> <p>Développer une stratégie de communication et de promotion pour les légumes transformés (par exemple, l'origine du produit, Aliments du Québec, Aliments préparés au Québec).</p> <p>Dans le cadre d'éventuelles initiatives gouvernementales pour la promotion des fruits et légumes (« Fruits et légumes en vedette », « Mettez de la couleur dans votre assiette ») et en collaboration avec le Comité des services alimentaires (CTAQ) et les autres secteurs agroalimentaires, bien faire connaître l'offre québécoise de <u>légumes de transformation</u> aux acheteurs de la restauration : mise au</p>

Orientation 1 :

La consolidation des parts de marché des produits d'origine québécoise sur les marchés desservis par le Québec (PHMCE).

Objectifs et indicateurs	Moyens à mettre de l'avant
	<p>point d'un outil convivial pour faciliter l'information (liste de produits et d'entreprises, disponibilité, formats, points de contact et autres).</p> <p>S'arrimer à la Table filière biologique en lien avec la stratégie de croissance du secteur biologique – aspect promotion.</p> <p><u>Aspect reconnaissance et connaissance des produits transformés québécois</u></p> <p>Améliorer la connaissance et la reconnaissance des marques québécoises par le consommateur.</p> <p>Travailler avec les diététistes pour fournir de l'information sur le fait que les légumes transformés sont intéressants dans une alimentation riche en fruits et légumes : démonstration et d'outils de sensibilisation.</p> <p>Collaborer avec l'Ordre professionnel des diététistes du Québec dans le cadre du mois de la nutrition (mars) pour favoriser la consommation de légumes de transformation.</p> <p>Faire des représentations et établir des liens auprès des instances de différents ministères du gouvernement provincial pour faire connaître les critères distinguant favorablement les produits du Québec (qualité, nombre de portions, développement durable, salubrité, traçabilité, économique, achat local, normes environnementales [GRI], normes culturelles, accréditations HACCP ou GFSI, normes sociales, taux de sodium, etc., en comparaison des produits étrangers) et l'importance économique du secteur au niveau régional et provincial.</p> <p>Faire des représentations et établir des liens et un contact avec les principaux grossistes distributeurs, regroupements d'achats, fournisseurs du HRI, pour faire connaître les critères distinguant favorablement les produits du Québec (qualité, nombre de portions, développement durable, salubrité, traçabilité, économique, achat local, normes environnementales [GRI], normes culturelles, accréditations HACCP ou GFSI, normes sociales, etc.) et les produits importés.</p> <p>Réaliser des analyses comparatives du produit transformé (produit québécois par rapport aux produits de concurrents) afin d'évaluer le rendement « qualité/prix », la valeur nutritive, les méthodes culturelles et autres.</p> <p>Comprendre les politiques d'achat du milieu institutionnel afin de développer un argumentaire financier pour se positionner dans les appels d'offres.</p>

Orientation 1 :

La consolidation des parts de marché des produits d'origine québécoise sur les marchés desservis par le Québec (PHMCE).

Objectifs et indicateurs	Moyens à mettre de l'avant
	<p style="text-align: center;">Aspect milieux de l'enseignement</p> <p>Faire des liens avec les écoles de cuisine (début de l'année scolaire) de la province pour concevoir une approche liée à l'assiette composée de produits alimentaires du Québec (par exemple, la formation en continu).</p> <p>Faire des représentations auprès du MEIS pour intégrer, dans le système d'éducation, l'importance d'une saine alimentation incluant les légumes de transformation.</p>
<p>Objectif 3 : Développer le marché des concombres de transformation. (Concombres)</p>	<p>Favoriser l'approvisionnement local.</p> <p>Faire connaître et promouvoir les marques québécoises.</p> <p>Valoriser les résultats de l'étude d'analyse de cycle de vie.</p> <p>Intégrer des systèmes de traçabilité dans une optique de sécurité alimentaire (rappel alimentaire).</p> <p>Développer et intégrer un système de salubrité dans les concombres de transformation.</p>
<p>Objectif 4 : Améliorer la reconnaissance des produits transformés auprès des consommateurs et des utilisateurs afin de faire changer leur perception par la promotion et la valorisation des bienfaits des produits en conserve et surgelés.</p>	<p>L'industrie des légumes de transformation doit innover davantage afin de démontrer aux consommateurs que le légume transformé (en conserve ou surgelé) est toujours une alternative et un complément aux légumes frais.</p> <p>Valoriser les produits transformés en faisant connaître leurs valeurs nutritives, leur qualité, leur praticité, leur provenance.</p> <p>Valoriser les produits transformés en faisant connaître les normes respectées : environnementales, sociales, de salubrité, réglementaires, etc.</p> <p>Valoriser les produits transformés en lien avec les actions réalisées par l'industrie en termes de développement durable (lutte raisonnée, gestion de l'eau, empreinte carbone, etc.) et le développement économique.</p>

Responsables :

Comité mise en marché et Comité concombres

Orientation 2 :

L'augmentation de la compétitivité, de la concurrence et de l'innovation des produits québécois pour répondre aux attentes et préoccupations des consommateurs et des clientèles.

Objectifs et indicateurs	Moyens à mettre de l'avant
<p>Objectif 1 : Offrir des produits qui rejoignent les préoccupations du marché, pour ce qui est de la qualité, de l'innocuité et du développement durable.</p>	<p>Développer un outil promotionnel axé sur le « développement durable », les produits santé (réduction de sodium, sucre, sans gras trans), la salubrité, la traçabilité et les produits innovateurs.</p> <p>Assurer un dialogue constant avec l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) et le Sous-ministériat de la santé animale et de l'inspection des aliments (SMSAIA), au besoin.</p> <p>Poursuivre la veille stratégique avec un partage des informations portant sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ les tendances et les besoins du marché; ▪ les messages diffusés dans les diverses publications sur les fruits et légumes afin que les légumes transformés soient correctement nommés; ▪ Utiliser les outils de veille déjà existants (AAC, ACIA). <p>Diversifier les produits selon de nouveaux formats, type de transformation, d'emballage ou à valeur ajoutée (marché biologique, de niche, haut de gamme, de spécialité, différencié. Par exemple, glace ou sorbet de légumes).</p>
<p>Objectif 2 : Dans le respect des conditions de culture, garantir aux transformateurs un approvisionnement local diversifié et dont le volume répond aux exigences du marché.</p>	<p style="text-align: center;">Production</p> <p>Réaliser des projets conjoints d'innovation avec d'autres partenaires afin d'améliorer les régies de production (PHMCE) des différentes cultures pour optimiser (performance agronomique et économique) les rendements et la rentabilité axés, entre autres, sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ la qualité et le rendement agricole ; ▪ la régie de production et de récolte ; ▪ la qualité et la performance des variétés ; ▪ l'efficacité de la lutte phytosanitaire ; ▪ le développement durable ; ▪ la production biologique ; ▪ les zones tampons contre la pollinisation croisée (contamination) des OGM utilisés dans les cultures commerciales ; ▪ l'augmentation de la productivité; ▪ introduire les biostimulants; ▪ s'adapter à la Stratégie québécoise sur les pesticides 2015-2018 <p>Augmenter l'offre de productions biologiques de transformation (pois-haricot-mais sucré).</p> <p>Évaluer l'opportunité de développer ou d'introduire de nouvelles cultures, (edamame, betterave jaune, etc.).</p> <p>Introduire ou utiliser l'agriculture de précision pour apporter les correctifs à des endroits spécifiques et explorer les possibilités de la biovigilance.</p> <p>Poursuivre l'adoption de bonnes pratiques par</p>

Orientation 2 :

L'augmentation de la compétitivité, de la concurrence et de l'innovation des produits québécois pour répondre aux attentes et préoccupations des consommateurs et des clientèles.

Objectifs et indicateurs	Moyens à mettre de l'avant
	<p>les différents intervenants du secteur tout au long de la chaîne d'approvisionnement.</p> <p>Sensibiliser la FADQ à l'importance d'offrir, dans les programmes d'assurance, des niveaux de couverture ajustés à l'évolution des pratiques de cultures (ex. : variétés parthénocarpiques, plasticulture et irrigation goutte à goutte dans le concombre), de la production biologique et l'introduction de nouvelles cultures (ex. : edamame).</p> <p>Établir un coût de production pour la culture au Québec de l'edamame aux fins de transformation.</p>
<p>Objectif 3 : Encourager l'innovation afin de permettre au secteur de se différencier sur le plan de la production (productivité, offre) et de la transformation (produits, emballages, procédés), et d'améliorer la productivité.</p>	<p>Trouver des leviers de financement afin d'accélérer l'introduction de l'innovation dans les entreprises de transformation.</p> <p>Accroître les efforts en innovation afin de mieux répondre aux besoins des entreprises, des consommateurs et du développement durable, notamment dans les thématiques suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Réduction des barèmes de stérilisation ; ▪ Diminution du sel dans les légumes ; ▪ Déshydratation partielle des légumes ; ▪ Optimisation de l'utilisation de l'eau ; ▪ Évaluer l'efficacité de nouveaux procédés de stérilisation (ex. : utilisation de la lumière pulsée). <p>Consolider la relance du secteur du concombre par le développement d'ingrédients visant à élaborer de nouveaux produits et usages (surgelé, jus, purée, etc.).</p> <p>Effectuer les preuves de concept des nouveaux produits ou procédés, en valorisant les légumes transformés, les légumes frais déclassés, les résidus, etc.</p> <p>Former des alliances pour favoriser la diffusion de l'innovation dans tous les maillons.</p>
<p>Objectif 4 : Améliorer la performance agronomique et économique du secteur des concombres de transformation pour favoriser l'approvisionnement local. (Concombres)</p>	<p>Utiliser des cultivars performants adaptés aux réalités québécoises et répondant aux besoins des acheteurs.</p> <p>Réviser la régie de production afin d'assurer le plein potentiel des cultures, d'augmenter les rendements et de devancer la saison de production.</p> <p>Recourir à une stratégie phytosanitaire efficace basée sur la lutte intégrée maximisant l'utilisation de nouveaux moyens et outils ainsi que le dépistage et la vulgarisation.</p> <p>Développer la récolte mécanique pour :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Augmenter les volumes de production au Québec ; • Abaisser les coûts de production ; • Offrir de nouveaux produits compétitifs pour répondre à la demande des

Orientation 2 :

L'augmentation de la compétitivité, de la concurrence et de l'innovation des produits québécois pour répondre aux attentes et préoccupations des consommateurs et des clientèles.

Objectifs et indicateurs	Moyens à mettre de l'avant
	marchés. Améliorer la gestion de la récolte (coordination, gestion des cueillettes, récolte mécanique, résultats des livraisons, etc.).
Objectif 5 : Positionner le secteur québécois comme un leader dans la production des concombres de transformation. (Concombres)	Favoriser l'acquisition et le transfert des connaissances. Par exemple : informations stratégiques obtenues lors des missions à l'étranger. Consolider le réseau international de contacts avec les experts de la production.
Objectif 6 : Concevoir des produits innovateurs afin de se démarquer des marchés traditionnels et de la compétition. (Concombres)	Travailler au développement de l'utilisation du concombre pour la surgélation et comme ingrédient alimentaire. Par exemple, glace et sorbet aux concombres. Soutenir le développement de marinades et autres produits répondant aux nouvelles attentes des marchés (goût, santé, etc.). Explorer de nouveaux procédés de transformation et de conservation des produits.

Responsables :

Comité innovation et Comité concombres

Orientation 3 :

L'optimisation des retombées d'un partenariat stratégique développé par l'ensemble des joueurs de la filière.

Objectifs et indicateurs	Moyens à mettre de l'avant
Objectif 1 : Que les trois maillons de la filière communiquent les résultats du partenariat stratégique.	Poursuivre la veille des marchés, de la production et des innovations.
	Calibrer et évaluer les actions et communiquer les résultats du partenariat stratégique.
	Diffuser l'impact économique du secteur des légumes de transformation dans le développement régional et provincial.
	S'assurer que le plan de gestion des communications en temps de crise pour les filières fruits et légumes frais et transformés demeure opérationnel.

Responsable :
Table filière

Orientation 4 :

Mieux se positionner sur le bilan environnemental dans l'ensemble de la chaîne de valeur.

Objectifs et indicateurs	Moyens à mettre de l'avant
Objectif 1 : Faire connaître ce qui est déjà fait dans le milieu.	Faire la promotion des actions déjà réalisées par les producteurs et les transformateurs auprès des consommateurs et des clientèles.
	Utiliser les résultats du Projet analyse de cycle de vie.
Objectif 2 : Améliorer le bilan environnemental incluant l'aspect sociétal.	Bien circonscrire les besoins des intervenants et utiliser les résultats du Projet analyse de cycle de vie.
	Se tenir informé des travaux menés par le comité développement durable du CTAQ.
	Collaborer aux initiatives mises sur pied par la Table ronde sur la chaîne de valeur du secteur horticole.
Objectif 3 : Répondre aux attentes de la Stratégie québécoise sur les pesticides 2015-2018.	S'ajuster à la Stratégie québécoise sur les pesticides 2015-2018.

Responsables :
Table filière et ses comités

Orientation 5 :

L'accès à de la main-d'œuvre étrangère pour les producteurs et les transformateurs.

Objectifs et indicateurs	Moyens à mettre de l'avant
Objectif 1 : Pouvoir miser sur un programme de main-d'œuvre étrangère adapté aux besoins du secteur.	Faire des représentations auprès du gouvernement fédéral pour que le secteur de la transformation des légumes soit exempté de la refonte du PTET au même titre que le PTAS.
	Collaborer avec FERME et l'UPA afin d'avoir une application efficace du PTAS/PTET et de permettre aux entreprises agricoles de pouvoir réaliser leurs travaux (ex. : éviter les retards excessifs dans l'arrivée des travailleurs).

Responsable :
Table filière

