



*Comment améliorer l'organisation régionale de la
distribution des produits alimentaires ?*

PRÉSENTÉ PAR

LA TABLE AGROALIMENTAIRE DE CHAUDIÈRE-APPALACHES

LÉVIS

JUIN 2010

Comment améliorer l'organisation régionale de la distribution des produits alimentaires ?

Les travaux présentés ici ont été réalisés grâce à l'implication financière de
l'entente gouvernementale Fédérale-Provinciale,
Agriculture Agroalimentaire Canada - Agriculture, Pêcheries et Alimentation Québec,
Programme d'appui aux initiatives des tables filières québécoises.

Équipe de réalisation :

Directeur de projet

Jean-Michel Bordron

Chargée de projet

Zaliha Cakmak, agr., ing.jr., M.Sc.

Table Agroalimentaire de Chaudière-Appalaches

5410, Boulevard de la Rive-Sud

Bureau 77

Lévis, Québec

G6V 4Z2

Tél. : 418-837-9008 # 247

Télécopieur: 418 837-1138

Courriel : info@taca.qc.ca

www.taca.qc.ca

Remerciements

Je tiens à remercier les agents des Centres locaux de développement (CLD), des Offices de tourisme et des Sociétés de développement économique (SDE) de Chaudière-Appalaches qui ont contribué à la cueillette d'informations sur leur territoire. Je remercie en particulier le Centre local de développement de Lotbinière pour sa contribution à cette étude.

Je remercie également Jean-Michel Bordron pour ses précieux conseils tout au long des travaux. Enfin, je tiens à remercier l'équipe de la Table agroalimentaire de Chaudière-Appalaches pour leur soutien permanent.

Zaliha Cakmak, agr., ing. jr., M.Sc.

Chargée de projet

Table Agroalimentaire de Chaudière-Appalaches

Table des Matières

| | |
|---|-----------|
| Résumé..... | 11 |
| Introduction | 13 |
| 1. Le contexte de l'étude..... | 15 |
| 1.1. Tendances de la distribution des produits locaux..... | 15 |
| 1.2. Fonctions de la distribution | 17 |
| 1.3. Intermédiaires dans la distribution | 17 |
| 2. Objectifs et méthodologie de l'étude..... | 19 |
| 3. Résultats d'enquête auprès des entreprises agroalimentaires..... | 22 |
| 3.1. Présentation et analyse globale des entreprises enquêtées | 23 |
| 3.2. Analyse des besoins de soutien en fonction des catégories de produits..... | 27 |
| 3.2.1. Fruits et légumes..... | 28 |
| 3.2.2. Viandes et produits dérivés de la viande | 31 |
| 3.2.3. Produits de l'érable, miel et confiserie | 34 |
| 3.2.4. Produits de boulangerie et pâtisserie | 35 |
| 3.2.5. Boissons alcoolisées | 36 |
| 3.2.6. Produits laitiers | 36 |
| 3.2.7. Autres produits | 36 |
| 3.3. Analyse des besoins de soutien en fonction des territoires | 38 |
| 3.3.1. La région de la Chaudière-Appalaches..... | 39 |
| 3.3.2. La région de la Capitale-Nationale..... | 40 |
| 3.3.3. La région de Montréal | 41 |
| 3.4. Analyse des besoins de soutien en fonction des types de clients | 42 |
| 4. Résultats d'analyse des services offerts par les distributeurs | 43 |
| 5. Exemples de démarches collectives | 53 |
| 5.1. Gaspésie Gourmande..... | 54 |
| 5.2. Saveur des cantons | 56 |
| 5.3. Bon goût frais des Îles-de-la-Madeleine..... | 58 |
| 5.4. Coopérative La Mauve | 60 |
| 5.5. Coopérative de solidarité l'Écomarché.ca..... | 62 |
| 5.6. Entre nous Les paniers du Kamouraska inc. | 64 |
| 5.7. Plaisirs Gourmets..... | 66 |

Comment améliorer l'organisation régionale de la distribution des produits alimentaires ?

| | |
|---|-----------|
| 5.8. Goutez Lotbinière | 68 |
| 6. Discussion et recommandations | 70 |
| Conclusion | 81 |
| Bibliographie..... | 83 |
| Annexe | 84 |

Liste des tableaux

| | |
|--|----|
| Tableau 1 : Répartition des entreprises enquêtées..... | 23 |
| Tableau 2 : Représentation des entreprises enquêtées et ayant répondu selon les MRC de La Chaudière-Appalaches..... | 23 |
| Tableau 3 : Répartition des modes de mise en marché des entreprises déclarant ne pas avoir besoin de soutien dans la mise en marché de leurs produits. | 25 |
| Tableau 4 : Répartition des modes de mise en marché des entreprises déclarant avoir besoin de soutien dans la mise en marché de leurs produits. | 26 |
| Tableau 5 : Répartition des producteurs et transformateurs de fruits et légumes frais et transformés déclarant avoir besoin de soutien..... | 28 |
| Tableau 6 : Représentation des besoins de soutien de producteurs et transformateurs de fruits et légumes frais et transformés selon les types de clients. | 29 |
| Tableau 7 : Représentation des besoins de soutien de producteurs et transformateurs de fruits et légumes frais et transformés selon les territoires ciblés. | 30 |
| Tableau 8 : Répartition des producteurs et transformateurs de viandes déclarant avoir besoin de soutien. | 31 |
| Tableau 9 : Représentation des besoins de soutien des producteurs et transformateurs de viandes selon les types de clients. | 32 |
| Tableau 10 : Représentation des besoins de soutien des producteurs et transformateurs de viandes selon les territoires ciblés. | 33 |
| Tableau 11 : Représentation des besoins de soutien des entreprises de produits de l'érable, miel et confiserie selon les types de clients. | 34 |
| Tableau 12 : Représentation des besoins de soutien des entreprises de produits de l'érable, miel et confiserie selon le territoire. | 35 |
| Tableau 13 : Représentation des besoins de soutien des produits de catégorie « autres ». | 37 |
| Tableau 14 : Représentation des territoires selon le nombre d'entreprises déclarant avoir besoin de soutien dans la mise en marché de leurs produits. | 38 |
| Tableau 15 : Répartition pour la Chaudière-Appalaches : Nature et importance des besoins de services selon les fonctions et les clients. | 39 |
| Tableau 16 : Répartition pour la Capitale-Nationale : nature et importance des besoins de services selon les fonctions et les clients..... | 40 |
| Tableau 17 : Répartition pour Montréal : Nature et importance des besoins de services selon les fonctions et les clients..... | 41 |
| Tableau 18 : Les besoins des entreprises de La Chaudière-Appalaches en fonction des clients ciblés. | 42 |
| Tableau 19 : Distributeurs et courtiers des produits agricoles et agroalimentaires : Représentation par territoires..... | 43 |

| | |
|---|----|
| Tableau 20 : Distributeurs et courtiers des produits agricoles et agroalimentaires : Représentation des offres de services selon les types de clients. | 44 |
| Tableau 21 : Distributeurs et courtiers des produits agricoles et agroalimentaires : Représentation des services offerts selon les territoires desservis. | 45 |
| Tableau 22 : Comparaison des besoins de soutien et de l'offre de services : Répartition selon les territoires desservis et les catégories de produits..... | 46 |
| Tableau 23 : Comparaison des besoins de soutien et de l'offre de services : Répartition selon les clients et les catégories de produits. | 47 |
| Tableau 24 : Comparaison des besoins de soutien et de l'offre de services : Répartition selon les services offerts et les catégories de produits..... | 48 |
| Tableau 25 : Répartition des distributeurs et des courtiers selon leurs exigences pour l'approvisionnement en produits. | 49 |
| Tableau 26 : Représentation des distributeurs et courtiers selon les conditions d'approvisionnement en produits. | 50 |

Liste des figures

| | |
|---|----|
| Figure 1 : Distribution des entreprises enquêtées selon leur localisation dans la région de la Chaudière-Appalaches (Source pour la carte: CRCO, 2003). | 24 |
| Figure 2 : Répartition des entreprises déclarant avoir besoin de soutien selon les catégories de produits. | 27 |

Liste des acronymes

| | |
|--------|--|
| ADAQ | Association des détaillants en alimentation du Québec |
| ASC | Agriculture Soutenue par la Communauté |
| CAAAQ | Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois |
| CAQ | Conseil de l'alimentation au Québec |
| CILQ | Conseil des industriels laitiers du Québec |
| CLD | Centre local de développement |
| CPIAAQ | Centre de promotion de l'industrie agricole et alimentaire du Québec |
| CRÉ | Conférence régionale des élus |
| FACQ | Fédération des Coopératives d'alimentation du Québec |
| MAPAQ | Ministère de l'agriculture, des pêcheries et de l'alimentation du Québec |
| MRC | Municipalité régionale de comté |
| NMI | Natural Marketing Institute |
| PME | Petites et moyennes entreprises |
| PSA | Plan stratégique agroalimentaire |
| REQ | Registraire des entreprises du Québec |
| SDE | Société de développement économique |
| SRQ | Solidarité rurale du Québec |
| TACA | Table agroalimentaire de Chaudière-Appalaches |
| UPA | Union des producteurs agricoles |

Lexique

Le lexique suivant vise à préciser le sens dans lequel certains termes sont utilisés dans cette étude.

| | |
|---|--|
| Comptoirs de vente des transformateurs | Les locaux commerciaux situés sur le lieu de transformation de produits en vente et gérés par les transformateurs. |
| Épiceries fines | Les lieux de commerce spécialisés dans la vente des produits de santé naturels, biologiques, écologiques, équitables, locaux, régionaux, ou importés, etc. |
| Épiceries générales sans bannière | Les commerces de produits de consommation quotidienne qui n'opèrent pas sous bannière. |
| Facturation des commandes | Action d'établir des factures en lien avec les commandes de marchandises. |
| Gestion des comptes de clients | Action de gérer les opérations liées à la politique tarifaire, politique de crédit, d'escompte, etc. |
| Kiosques à la ferme | Les installations offrant aux consommateurs la possibilité de s'approvisionner en produits agricoles bruts ou transformés à la ferme. |
| Préparation des commandes | À la suite de demandes du client, faire la préparation de la commande dans le temps requis. |
| Prise de commandes | Action d'enregistrer la commande de marchandises ou de services. |
| Produits de terroir | Les produits pour lesquels les activités de production et/ou transformation sont réalisées au Québec, et plus particulièrement dans un territoire dont ils sont sensés porter des caractéristiques identitaires. |
| Produits locaux | Les produits pour lesquels les activités de production et/ou transformation sont réalisées sur le territoire local. |
| Promotion | Opérations temporaires ou permanentes effectuées en vue de faire connaître un produit ou d'en accélérer la vente. |
| Prospection de clientèles | Recherche de nouvelles clientèles |

Comment améliorer l'organisation régionale de la distribution des produits alimentaires ?

| | |
|---|--|
| Représentation de l'entreprise | Action d'informer sur les produits de l'entreprise et de les promouvoir auprès des clientèles ciblées. |
| Suivi auprès de clients | Ensemble des opérations consistant à surveiller la satisfaction de la clientèle, les besoins de la clientèle par rapport aux produits. |
| Suivi des produits en magasin | Mettre les produits en tablettes dans les points de vente, faire la rotation des stocks, surveiller la localisation des produits dans le magasin, suivre les dates de péremption, etc. |
| Transport et livraison aux points de vente | Opérations liées au chargement et au transport des produits vers les clients. |
| Vente à la ferme | La vente de produits de l'exploitation agricole bruts ou transformés à la ferme. |

Résumé

L'accès aux marchés est un défi majeur pour les petites et moyennes entreprises agricoles et agroalimentaires de la Chaudière-Appalaches. Les obstacles sont nombreux et diffèrent d'une étape à l'autre de la mise en marché. À cet effet, la distribution des produits alimentaires est une de ces étapes, fondamentale, et très exigeante pour les producteurs et transformateurs à, au moins, quatre titres : temps, argent, connaissances et capacités de gestion.

La réalisation de cette étude sur le territoire de la Chaudière-Appalaches avait deux buts :

- décrire les réalités des acteurs de la distribution des produits agricoles et agroalimentaires de la Chaudière-Appalaches en vue d'établir un diagnostic de la situation actuelle du système de distribution, et proposer à la TACA et aux principaux intervenants de la distribution, quelques pistes d'actions à entreprendre pour améliorer cette situation.

Un comité de travail, constitué de producteurs, transformateurs, distributeurs et d'intervenants, a permis de recueillir les points de vue de ces multiples acteurs sur les obstacles rencontrés dans la distribution des produits de la région. Les discussions ont débouché sur la nécessité de réaliser une enquête auprès des entreprises agroalimentaires afin d'identifier leurs besoins à l'étape de la distribution de leurs produits.

Il a aussi été conclu par ce comité que la distribution est un ensemble d'activités réalisées par le fabricant, avec ou sans intermédiaire de l'obtention du produit fini jusqu'à ce qu'il soit en possession du consommateur final. En conséquence, l'enquête devait être adaptée pour permettre aux entreprises de mentionner les services dont elles ont besoin pour chaque activité dans la distribution de leurs produits. Cette considération a démontré son importance par les réponses des entreprises; puisque de nombreuses étapes de la mise en marché ont été signalées par les entreprises comme étant difficiles.

Comment améliorer l'organisation régionale de la distribution des produits alimentaires ?

L'analyse des services offerts par les distributeurs a permis de comparer les besoins des entreprises et les services offerts aujourd'hui par les distributeurs. Les résultats ont montré que de nombreux distributeurs étaient disponibles et offraient des services aux entreprises agroalimentaires de La Chaudière-Appalaches. D'autre part, les témoignages d'entreprises ont montré la nécessité de mettre en œuvre des actions afin de développer les relations d'affaires entre les producteurs et/ou transformateurs et les distributeurs.

Finalement, l'analyse de quelques exemples de démarches collectives, ayant pour but de structurer l'offre des produits alimentaires et/ou faciliter leur mise en marché, a permis de décrire leur structure et leur fonctionnement.

À la fin de cette étude, diverses recommandations et stratégies d'intervention à entreprendre ont été apportées à la TACA et aux principaux acteurs afin d'améliorer la distribution des produits agroalimentaires des PME.

Introduction

Le secteur agricole et agroalimentaire occupe une place prépondérante dans l'économie de la Chaudière-Appalaches. De nombreuses entreprises de ce secteur sont spécialisées dans la production de masse, d'autres entreprises, souvent les plus petites, s'investissent dans des productions différenciées. Pour ces entreprises, la mise en marché des produits alimentaires représente un investissement lourd et quotidien. D'une part, la conciliation de la production et/ou de la transformation avec le volet de la mise en marché est difficile. Ensuite, la segmentation des marchés et la concentration des commerces de détail rendent encore plus difficile l'accès aux marchés pour les producteurs et transformateurs. Finalement, les volumes de production de bon nombre d'entreprises de petite taille constituent une limite au développement des occasions d'affaires entre les entreprises et les points de vente de la région. Comme solution, les entreprises prennent souvent en charge le transport de leurs produits elles-mêmes. Mais, leurs déplacements ne permettent pas toujours une livraison rentable pour ces entreprises à cause du faible volume de produits transportés. Des déplacements avec des camions à moitié vides causent non seulement une perte de temps pour plusieurs d'entre elles et un surcoût, mais aussi des méfaits à l'environnement. À cet effet, les efforts devront être consacrés pour réorganiser la distribution des produits alimentaires.

Cette étude a été réalisée dans le but d'identifier et d'évaluer les possibilités d'optimiser régionalement la distribution des produits agroalimentaires des PME. Elle décrit les besoins des entreprises dans la distribution de leurs produits, les services qui leur sont offerts par les distributeurs et quelques démarches collectives au Québec afin de surmonter les obstacles auxquels les entreprises agroalimentaires font face.

Elle s'adresse aux entreprises agricoles et agroalimentaires, aux distributeurs et à tous les acteurs du secteur agroalimentaire régional. Les agents de développement des organisations locales peuvent considérer les conclusions et recommandations de cette étude dans l'établissement des actions à prendre sur leurs territoires.

Comment améliorer l'organisation régionale de la distribution des produits alimentaires ?

Le premier chapitre de cette étude présente les tendances de la distribution des produits alimentaires, les intermédiaires et leurs fonctions. Cette section est suivie de la présentation des objectifs et de la méthodologie utilisée dans le cadre de cette étude. Par la suite, les résultats de l'enquête effectuée auprès des entreprises agricoles et/ou agroalimentaires sont présentés au chapitre 3. À la suite de la présentation des résultats de l'enquête menée auprès des distributeurs de produits alimentaires au chapitre 4, quelques exemples de démarches collectives sont décrits en mettant l'accent sur leur fonctionnement au chapitre 5. Enfin, l'étude se termine par des recommandations et des stratégies d'intervention à entreprendre par la TACA et les principaux intervenants de la distribution pour améliorer la distribution des produits agroalimentaires des PME.

1. Le contexte de l'étude

1.1. Tendances de la distribution des produits locaux

Le secteur agricole et agroalimentaire de la Chaudière-Appalaches contribue grandement à l'économie de la région. Il fournit directement près d'un emploi sur six à la région, et contribue plus que tout autre secteur à la stabilité de l'économie régionale. Le portrait de l'agriculture de la région est constitué principalement de la production porcine, et successivement, des productions laitière, avicole et bovine, d'acériculture et d'horticulture (MAPAQ, 2007).

Par ailleurs, nous assistons depuis les dernières années à une augmentation du nombre de *petites entreprises artisanales* qui se spécialisent dans la transformation des produits alimentaires et qui apportent des produits diversifiés et de nouveaux choix aux consommateurs. D'ailleurs, selon le profil régional bioalimentaire de la région « Près de 120 entreprises de la Chaudière-Appalaches exploitent des productions animales considérées comme marginales, à savoir l'émeu, le lapin, la chèvre, le cheval, le bison, le sanglier, le canard et la caille » (MAPAQ, 2008). Cette évolution représente une grande part de la croissance de l'activité commerciale et de l'emploi et continue à freiner l'exode rural.

Le succès de ces entreprises dépend du *circuit de distribution* qui sera adopté, puisque son efficacité joue un rôle important sur les coûts liés à la commercialisation, et donc, sur le prix des produits locaux. Étant donné que le prix reste un facteur essentiel dans le processus d'achat des consommateurs, la vente des produits locaux à un prix acceptable aura une influence positive sur la consommation des produits locaux. En plus, l'ensemble des tendances de consommation québécoises, telles que la recherche d'une saine alimentation, des plaisirs d'achat et de découverte, de la traçabilité des aliments, etc. amène un intérêt accru vers les produits locaux. En parallèle, les campagnes s'appuyant sur l'achat local et la consommation des produits québécois permettent de mettre en valeur les produits régionaux et stimulent l'intérêt des consommateurs pour l'achat de ces produits dans les circuits courts.

Les circuits courts de distribution des produits alimentaires se caractérisent par la proximité entre producteurs et consommateurs. Ils sont constitués des épiceries fines, des épiceries n'opérant pas sous bannière, des comptoirs de vente des transformateurs tels que les boucheries, les fromageries, les boulangeries, etc.

Les circuits courts attirent l'intérêt des producteurs et transformateurs pour récupérer une partie de la valeur ajoutée concédée aux intermédiaires. De plus, les produits régionaux, n'ayant pas assez de force pour franchir les portes de la grande distribution, sont, le plus souvent, condamnés à occuper des marchés alternatifs. La concentration constante des commerces de détail entraîne des contraintes de plus en plus grandes pour les produits de la région, puisqu'il faut répondre aux conditions de volumes, référencement, marges arrières, etc. lesquelles rendent encore plus difficile l'accès aux tablettes des supermarchés pour les producteurs (et/ou transformateurs) de la région.

En 2009, **un premier diagnostic des lieux de commerce alternatifs** de la Chaudière-Appalaches a été établi par la TACA (TACA, 2009). Cette étude a permis à décrypter les enjeux que soulèvent ces nouvelles formes d'organisation caractérisées par moins d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur. D'après cette étude, la distribution des produits, pour les PME agroalimentaires, reste problématique. Les difficultés sont nombreuses et diffèrent d'une catégorie de produits à l'autre, d'un type de client à l'autre, d'une région à l'autre. Ils limitent les relations d'affaires entre les commerçants et les producteurs et transformateurs de la région.

La plupart des producteurs (et/ou transformateurs) artisanaux proviennent de zones éloignées; ce qui a un effet non négligeable sur le coût de transport. Ils préfèrent **limiter les intermédiaires** dans la distribution afin de diminuer le coût lié au transport, dans le but de fournir des produits à prix compétitif. Cependant, ils s'engagent souvent dans une surcharge de travail et parfois même un surcoût pour eux.

D'autres entreprises cherchent à faciliter la distribution de leurs produits par les **organisations collectives** qui offrent des dispositifs d'accompagnement. Enfin, peu d'entre elles travaillent avec un courtier et/ou distributeur pour confier les fonctions de transport et livraison de leurs produits.

Face aux difficultés rencontrées par les producteurs (et/ou transformateurs) et, face aussi aux multiples acteurs qui « font » la distribution fondamentale, toute amélioration dans ce système est un pas en avant pour le développement du secteur agricole et agroalimentaire régional.

1.2. Fonctions de la distribution

La distribution peut être définie comme :

« l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis jusqu'à ce qu'ils soient en possession du consommateur final et prêts à être consommés au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondant aux besoins des utilisateurs » (Vandercammen & Jospin-Pernet, 2005).

Les activités réalisées dans la distribution sont le transport, l'assemblage de produits pour la vente, le stockage, les services liés à la vente comme la représentation de l'entreprise et la promotion; les services d'après-vente comme la gestion des stocks et du retour de produits et le financement.

1.3. Intermédiaires dans la distribution

Les entreprises agroalimentaires de La Chaudière-Appalaches utilisent différents moyens pour la distribution de leurs produits. Tout d'abord, elles ont le choix d'exécuter elles-mêmes les fonctions détaillées ci-dessous. Cette façon de travailler est adoptée par plusieurs entreprises de petite taille. D'autre part, les producteurs et transformateurs ont le choix d'embaucher leur propre personnel ou un distributeur pour confier le transport de leurs produits. À nos jours, un distributeur n'offre pas seulement le service de transport, mais bien d'autres services associés au transport. Il prend la commande de produits, la prépare, fait la facturation, après avoir livré le produit, fait le suivi du produit dans le magasin. De plus, certains d'entre eux offrent la prospection de clientèles, la représentation, la promotion du produit, autant de services offerts auparavant par les courtiers. Contrairement à un distributeur, le courtier n'offre pas le service de transport et

Comment améliorer l'organisation régionale de la distribution des produits alimentaires ?

livraison aux entreprises. Dans certains cas, il offre la formation afin d'expliquer le fonctionnement d'un réseau aux producteurs et transformateurs.

La spécialisation d'un courtier peut différer d'une catégorie de produit à l'autre. Par exemple, certains courtiers sont davantage spécialisés dans les produits surgelés, ou encore dans les fruits et légumes. Aussi, la rémunération d'un courtier peut différer en fonction de l'historique de mise en marché du produit. Dans le cas des produits établis depuis longtemps, des produits assurant donc un volume de ventes important, la rémunération est établie en fonction d'un pourcentage des ventes. Quand il s'agit de lancement de nouveaux produits dont le volume de ventes n'est pas encore assuré, les frais mensuels de rémunération sont fixes jusqu'à ce que le produit atteigne un volume intéressant (Actualité alimentaire, 2009).

Au Québec, plusieurs chaînes alimentaires souhaitent que les producteurs et transformateurs de la région passent par leur distributeur central pour faire affaires avec eux. Leur but est d'uniformiser la façon de gérer les produits et ainsi faciliter la gestion.

L'intermédiaire, dépendamment de ses compétences et de ses expériences, peut donner l'information nécessaire sur les clients potentiels. Dans les réseaux HRI, vu la très grande variété de types d'établissements et de modes d'exploitation caractéristiques de certains milieux, l'utilisation des intermédiaires peut s'avérer un atout majeur.

D'un autre côté, tous les services offerts par un intermédiaire ne sont pas d'égale importance. Certaines fonctions peuvent être mieux réalisées avec les ressources internes de l'entreprise, notamment le suivi auprès des clients pour être informé sur les changements nécessaires qui permettent de s'assurer la satisfaction de ses clients.

2. Objectifs et méthodologie de l'étude

Ce projet vise à identifier et évaluer les possibilités d'optimiser régionalement la distribution des produits agroalimentaires des PME. À cet effet, nos objectifs sont :

- Identifier les besoins et les problèmes des entreprises agroalimentaires de La Chaudière-Appalaches dans la distribution de leurs produits.
- Identifier et décrire les distributeurs de produits agroalimentaires dans la région de la Chaudière-Appalaches et les services offerts par ces distributeurs.
- Identifier et analyser quelques exemples de démarches collectives qui ont cours au Québec (« Saveurs du Bas St-Laurent », « Le bon goût frais des Îles » et « Gaspésie gourmande »).
- Formuler des recommandations :
 - aux entreprises en fonction des modèles d'organisation de la distribution.
 - aux distributeurs des produits alimentaires pour les inciter à développer de nouveaux services reliés aux attentes des entreprises.
 - à la TACA pour la poursuite de ses travaux.

Dans le but d'atteindre les objectifs de cette étude, plusieurs sources et méthodes sont utilisées pour la collecte des données :

- les répertoires de la TACA,
- des enquêtes,
- des groupes de discussion,
- des entretiens individuels,
- des visites d'entreprises.

Tout d'abord, un comité technique comprenant des entrepreneurs de la région et des intervenants (MAPAQ, CLD, etc.) a été constitué. Une réunion a été organisée avec ce comité afin de discuter des obstacles rencontrés par les producteurs et transformateurs de la région et les contenus de l'enquête destinée à ces derniers.

Comment améliorer l'organisation régionale de la distribution des produits alimentaires ?

Ensuite un questionnaire a été élaboré afin de caractériser les étapes de mise en marché pour lesquelles les entreprises agroalimentaires peuvent avoir besoin de services. Le questionnaire utilisé se retrouve à l'annexe 1.

L'enquête s'est adressée aux producteurs et transformateurs qui font la mise en marché de la totalité ou d'une partie de leur production et/ou transformation par eux-mêmes. Ils ont été identifiés à partir de la base de données de la TACA.

L'enquête a été réalisée du 15 octobre 2009 au 15 janvier 2010 auprès de 453 producteurs et transformateurs de la Chaudière-Appalaches. Il a été demandé aux entreprises de donner leurs commentaires et répondre au questionnaire.

L'enquête a été relancée 3 fois. En premier lieu, un courriel informant les entreprises sur le projet et contenant le questionnaire a été envoyé à 453 entreprises. Après deux semaines, les entreprises qui ne nous ont pas répondu, ont été contactées une deuxième fois par courriel, par télécopieur ou par téléphone. Finalement, un dernier rappel a été fait auprès de 60 entreprises, principalement par téléphone et par des courriels personnalisés.

Ces rappels ont été effectués dans le but d'obtenir un taux de réponse élevé chez les entreprises ayant besoin de soutien dans la distribution de leurs produits. Au cours de l'enquête, il a été demandé aux agents des centres locaux de développement (CLD), offices du tourisme et sociétés de développement économique (SDE) d'inviter les entreprises situées sur leur territoire à répondre au questionnaire.

Afin de décrire les services offerts par les distributeurs, un questionnaire a été envoyé à soixante-dix entreprises de distribution identifiées à l'aide du répertoire des distributeurs de la TACA. Les réponses ont été analysées pour une évaluation des services disponibles dans la distribution des produits agricoles et agroalimentaires de la Chaudière-Appalaches. Le questionnaire utilisé se retrouve à l'annexe 2.

Les expériences de regroupements d'entreprises qui ont cours au Québec, notamment « Saveurs du Bas St-Laurent », « Le bon goût frais des Îles » et « Gaspésie gourmande »

Comment améliorer l'organisation régionale de la distribution des produits alimentaires ?

sont analysées en vue d'étudier leur fonctionnement et d'évaluer l'utilité et la faisabilité d'une structure semblable dans la région de la Chaudière-Appalaches.

À la suite de l'interprétation des résultats, le comité technique s'est réuni pour discuter les résultats d'enquête et élaborer les actions à prendre. De plus, des entretiens individuels ont été réalisés avec certains entrepreneurs pour recueillir leurs commentaires sur les stratégies à développer afin de prendre en considération les réalités du système actuel de distribution.

Finalement, les entreprises ayant répondu au questionnaire et toutes les personnes intéressées à ce projet seront invitées à un séminaire afin de diffuser les résultats et les recommandations, et de recueillir leur opinion sur les services à mettre en œuvre pour renforcer la dynamique de distribution des produits de la Chaudière-Appalaches.

3. Résultats d'enquête auprès des entreprises agroalimentaires

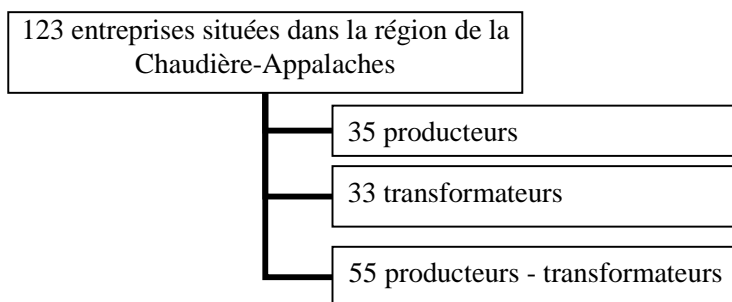
Dans sa forme la plus simple, l'objet de l'enquête pourrait être défini comme l'identification des besoins de services, auprès des producteurs agricoles et transformateurs agroalimentaires de la région de la Chaudière-Appalaches, pour la distribution de leurs produits dans la province.

Ces résultats sont regroupés en deux sections; l'analyse globale des entreprises ayant répondu à l'enquête et l'analyse détaillée de celles déclarant avoir besoin de soutien pour la distribution de leurs produits.

3.1. Présentation et analyse globale des entreprises enquêtées

En tout, 453 entreprises de la région ont été abordées, 123 entreprises ont répondu. La répartition des entreprises est présentée au tableau 1.

Tableau 1 : Répartition des entreprises enquêtées.



Le tableau 2 présente les entreprises qui ont répondu selon les MRC.

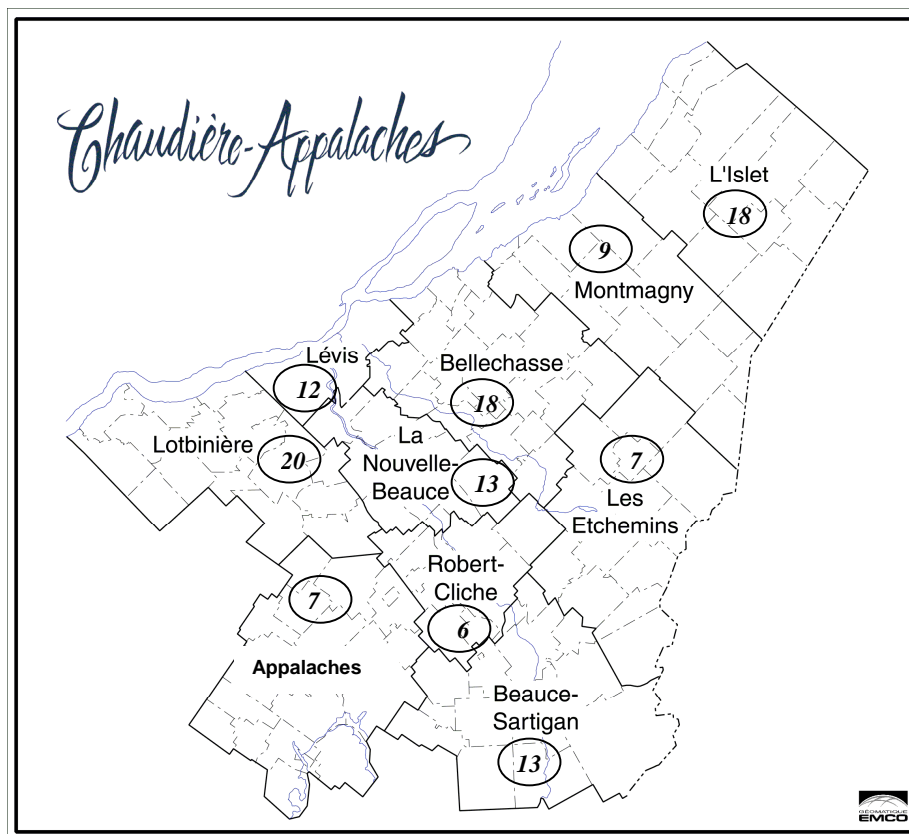
Tableau 2 : Représentation des entreprises enquêtées et ayant répondu selon les MRC de La Chaudière-Appalaches.

| MRC | Nombre d'entreprises interpellées | Nombre d'entreprises ayant répondu |
|---------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| Lévis | 53 | 12 |
| MRC de Beauce-Sartigan | 35 | 13 |
| MRC de Bellechasse | 72 | 18 |
| MRC des Appalaches | 34 | 7 |
| MRC de la Nouvelle-Beauce | 43 | 13 |
| MRC des Etchemins | 17 | 7 |
| MRC de L'Islet | 49 | 18 |
| MRC de Lotbinière | 87 | 20 |
| MRC de Montmagny | 39 | 9 |
| MRC de Robert-Cliche | 24 | 6 |
| Total : | 453 | 123 (27%) |

Le pourcentage est calculé sur 453 entreprises interpellées.

Comment améliorer l'organisation régionale de la distribution des produits alimentaires ?

La figure suivante présente les entreprises enquêtées selon leur localisation dans la région de la Chaudière-Appalaches.



Conception et réalisation : Conseil régional de concertation et de développement de Chaudière-Appalaches, septembre 2003

Figure 1 : Distribution des entreprises enquêtées selon leur localisation dans la région de la Chaudière-Appalaches (Source pour la carte: CRCD, 2003).

Les 123 réponses sont réparties en deux groupes : entreprises déclarant ne pas avoir besoin de soutien (52), entreprises déclarant avoir besoin de soutien (71) dans la distribution de leurs produits.

Les réponses des 52 entreprises qui affirment n'avoir aucun besoin de soutien ont été majoritairement recueillies par des appels téléphoniques après trois relances du questionnaire. Les réponses téléphoniques se répartissent entre 80 % de réponses négatives et 20 % de réponses positives. Lorsque ces données sont extrapolées au nombre d'entreprises qui ne nous ont pas répondu après trois relances (300), il est possible de

Comment améliorer l'organisation régionale de la distribution des produits alimentaires ?

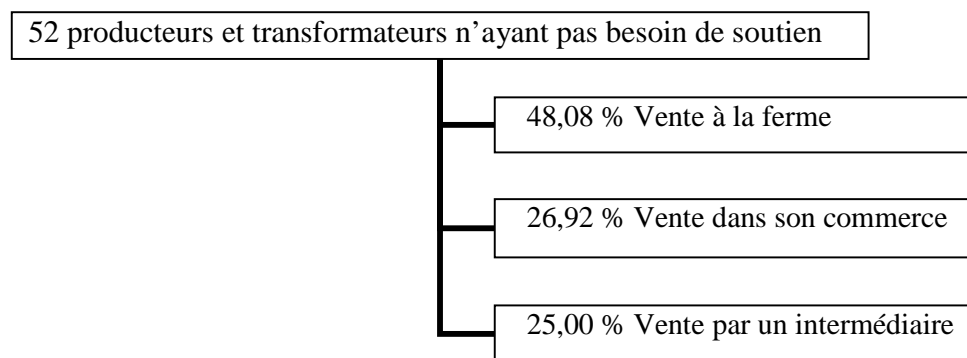
conclure qu'il y a 240 autres entreprises n'ayant pas de besoin particulier en matière de distribution de leurs produits et 60 autres ayant besoin de soutien.

Ces données nous permettent de déterminer la répartition des 423 entreprises de La Chaudière-Appalaches faisant la mise en marché elles-mêmes de la totalité ou d'une partie de leur production et/ou transformation :

Environ 130 entreprises ont des besoins de services dans la distribution, 290 entreprises n'ont pas de besoin particulier dans la mise en marché de leurs produits. Évidemment, nous disposons uniquement d'informations sur les besoins de services de 71 entreprises ayant répondu au questionnaire. Néanmoins, cet énoncé est pris en considération dans le développement des stratégies en fonction des besoins de services des entreprises.

En outre, les informations dont nous disposons sur 52 entreprises qui affirment n'avoir aucun besoin de services nous permettent un classement selon leurs moyens de mise en marché de leurs produits comme suit (Tableau 2).

Tableau 3 : Répartition des modes de mise en marché des entreprises déclarant ne pas avoir besoin de soutien dans la mise en marché de leurs produits.

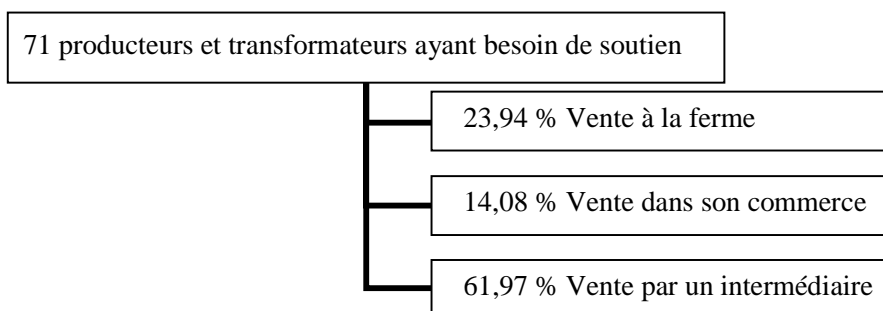


La vente à la ferme par les producteurs et/ou transformateurs se fait sous forme de kiosque (ou comptoir de vente), d'autocueillette et d'Agriculture soutenue par la communauté (ASC). La vente dans le commerce du producteur et/ou transformateur comprend les boucheries, fromageries, restaurants et services de traiteurs. Finalement, la vente par un ou

plusieurs intermédiaires comprend les épiceries, les épiceries fines, les distributeurs, les comptoirs de vente d'autres producteurs et transformateurs, etc.

Le Tableau 3 présente les modes utilisés par les 71 entreprises déclarant avoir besoin de soutien dans la mise en marché de leurs produits.

Tableau 4 : Répartition des modes de mise en marché des entreprises déclarant avoir besoin de soutien dans la mise en marché de leurs produits.



D'après les informations présentées aux Tableaux 2 et 3, nous constatons que les entreprises déclarant ne pas avoir besoin de soutien utilisent la vente à la ferme et la vente dans leur commerce plus que les entreprises mentionnant avoir besoin de soutien. Il est fort probable que la mise en marché via les intermédiaires entre les producteurs, transformateurs et les consommateurs nécessitent des fonctions exigeantes pour les producteurs et transformateurs de la région.

D'après les résultats d'enquête, 20 producteurs et transformateurs déclarant ne pas avoir besoin de soutien sont des acériculteurs qui utilisent leur kiosque et/ou restaurant du type « cabane à sucre » pour la mise en marché de leurs produits.

Dans la section suivante, les étapes de mise en marché pour lesquelles 71 entreprises affirment avoir besoin de soutien ont été analysées en fonction des territoires, des types de clients et des catégories de produits.

3.2. Analyse des besoins de soutien en fonction des catégories de produits

Les entreprises déclarant avoir besoin de soutien (71) pour la mise en marché de leurs produits ont été classifiées en huit catégories :

- viande,
- fruits et légumes,
- produits de l'érable, miel et confiserie,
- produits de boulangerie et pâtisserie,
- produits laitiers,
- boissons alcoolisées,
- produits de catégorie « autres »,
- multi-catégoriel.

Le groupe « multi-catégoriel » comprend deux entreprises ayant une offre de produits de plusieurs catégories. Le premier est un regroupement de producteurs et transformateurs agroalimentaires qui fait la transformation et la distribution des produits de plus de 35 membres producteurs et transformateurs de La Chaudière-Appalaches. La deuxième est une entreprise de produits forestiers non ligneux, produits de l'érable, légumes, œufs frais, œufs de cailles frais et marinés, marinades maison, etc.

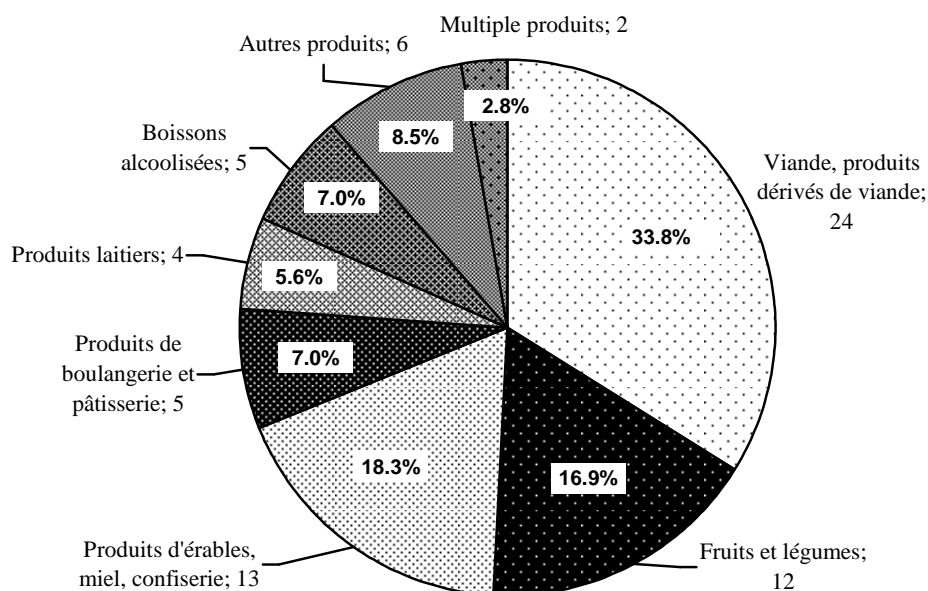
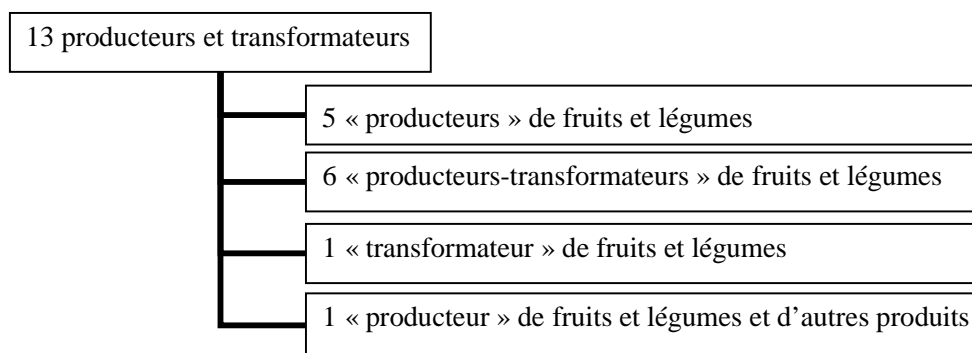


Figure 2 : Répartition des entreprises déclarant avoir besoin de soutien selon les catégories de produits.

3.2.1. Fruits et légumes

Cette catégorie comprend 12 producteurs et transformateurs produisant des fruits et légumes frais et transformés. De plus, une entreprise qui produit et transforme des fruits, légumes et autres types de produits (multi-catégoriel) est prise en considération dans l'évaluation. À cet effet, les analyses suivantes ont été effectuées pour 13 producteurs et transformateurs produisant des fruits et légumes frais et transformés.

Tableau 5 : Répartition des producteurs et transformateurs de fruits et légumes frais et transformés déclarant avoir besoin de soutien.



Les produits frais sont naturellement des produits saisonniers et ont des périodes de disponibilité restreintes par rapport aux produits transformés à base de fruits et légumes. De plus, ils nécessitent aussi des conditions de transport différentes. D'ailleurs, nous trouvons dans la région certains distributeurs spécialisés dans le transport de fruits et légumes frais et d'autres spécialisés dans le transport de produits transformés (voir chapitre « l'analyse des services offerts par les distributeurs »). Il n'a pas été observé une différence significative entre les besoins de services mentionnés pour les produits frais et transformés.

Le tableau suivant présente les données obtenues par l'enquête et les pourcentages qu'ils représentent dans l'ensemble des producteurs et transformateurs de fruits et légumes frais et transformés (13 entreprises).

Tableau 6 : Représentation des besoins de soutien de producteurs et transformateurs de fruits et légumes frais et transformés selon les types de clients.

| Clients | Fonction | Nombre | % |
|---------------------------------|--------------------------------|---------------|----------|
| Épiceries | Prospection de clientèles | 10 | 77% |
| | Représentation de l'entreprise | 6 | 46% |
| | Prise de commande | ns | |
| | Préparation des commandes | ns | |
| | Facturation | ns | |
| | Transport et livraison | 7 | 54% |
| | Suivi en magasin | 6 | 46% |
| | Gestion des comptes clients | ns | |
| | Suivi auprès des clients | 5 | 38% |
| | Promotion | 7 | 54% |
| Hôteliers et restaurants | Prospection de clientèles | 10 | 77% |
| | Représentation de l'entreprise | 7 | 54% |
| | Prise de commande | 4 | 31% |
| | Préparation des commandes | ns | |
| | Facturation | ns | |
| | Transport et livraison | 6 | 46% |
| | Suivi en magasin | 4 | 31% |
| | Gestion des comptes clients | ns | |
| | Suivi auprès des clients | 5 | 38% |
| | Promotion | 4 | 31% |
| Institutions | Prospection de clientèles | 6 | 46% |
| | Représentation de l'entreprise | 5 | 38% |
| | Prise de commande | ns | |
| | Préparation des commandes | ns | |
| | Facturation | ns | |
| | Transport et livraison | 4 | 31% |
| | Suivi en magasin | ns | |
| | Gestion des comptes clients | ns | |
| | Suivi auprès des clients | ns | |
| | Promotion | ns | |

Les pourcentages sont calculés individuellement sur 13 entreprises.

Si le pourcentage est inférieur ou égal à 25 %, il est classé « non significatif » et présenté dans le tableau sous l'abréviation « ns ».

En ce qui concerne les territoires mentionnés, la région de la Chaudière-Appalaches est choisie par toutes les entreprises de fruits et légumes frais et transformés. La Capitale-Nationale et Montréal ont été choisies respectivement par 6 et 4 entreprises. Le tableau suivant résume les besoins de soutien des entreprises selon les territoires.

Tableau 7 : Représentation des besoins de soutien de producteurs et transformateurs de fruits et légumes frais et transformés selon les territoires ciblés.

| Clients | Fonction | Nombre | % |
|-----------------------------|--------------------------------|---------------|----------|
| Chaudière-Appalaches | Prospection de clientèles | 12 | 92% |
| | Représentation de l'entreprise | 7 | 54% |
| | Prise de commande | 4 | 31% |
| | Préparation des commandes | ns | |
| | Facturation | ns | |
| | Transport et livraison | 7 | 54% |
| | Suivi en magasin | 6 | 46% |
| | Gestion des comptes clients | ns | |
| | Suivi auprès des clients | 6 | 46% |
| | Promotion | 8 | 62% |
| Capitale -Nationale | Prospection de clientèles | 6 | 46% |
| | Représentation de l'entreprise | ns | |
| | Prise de commande | ns | |
| | Préparation des commandes | ns | |
| | Facturation | ns | |
| | Transport et livraison | 4 | 31% |
| | Suivi en magasin | 4 | 31% |
| | Gestion des comptes clients | ns | |
| | Suivi auprès des clients | 4 | 31% |
| | Promotion | 4 | 31% |
| Montréal | Prospection de clientèles | 4 | 31% |
| | Représentation de l'entreprise | ns | |
| | Prise de commande | ns | |
| | Préparation des commandes | ns | |
| | Facturation | ns | |
| | Transport et livraison | ns | |
| | Suivi en magasin | ns | |
| | Gestion des comptes clients | ns | |
| | Suivi auprès des clients | ns | |
| | Promotion | ns | |

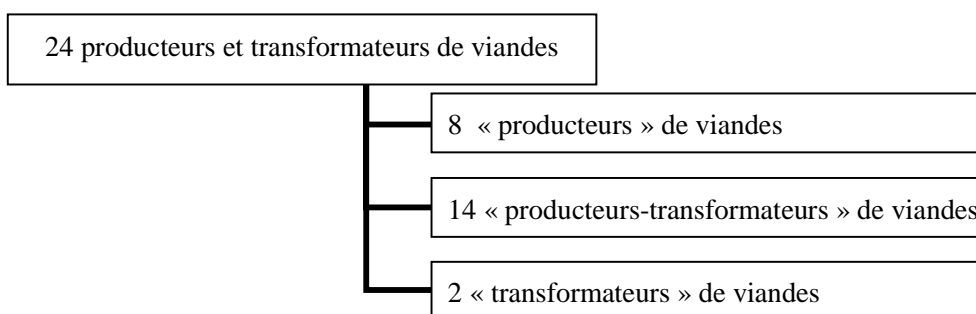
Les pourcentages sont calculés individuellement sur 13 entreprises.

Si le pourcentage est inférieur ou égal à 25 %, il est classé « non significatif » et présenté dans le tableau sous l'abréviation « ns ».

3.2.2. Viandes et produits dérivés de la viande

Cette catégorie comprend les entreprises productrices de viandes. Les analyses suivantes ont été effectuées pour 24 entreprises qui ont mentionné avoir besoin de soutien pour la mise en marché de leurs produits.

Tableau 8 : Répartition des producteurs et transformateurs de viandes déclarant avoir besoin de soutien.



Les étapes qui ont été signalées comme étant en difficulté sont semblables pour les produits frais et transformés. La prospection de clientèles et la promotion avec les épiceries, hôteliers et restaurants dans les territoires de Chaudière-Appalaches et Capitale-Nationale sont mentionnées à l'unanimité par les entreprises de viandes et viandes transformées (24 entreprises).

D'un autre côté, les entreprises de viandes transformées (charcuterie, terrine, etc.) (16 entreprises) mentionnent également avoir besoin de soutien pour le transport et la livraison aux points de vente et pour la représentation des entreprises dans les régions du Bas-St-Laurent et Montréal.

Le tableau suivant présente ces données et les pourcentages qu'ils représentent dans l'ensemble des entreprises de viandes et viandes transformées (24 entreprises).

Tableau 9 : Représentation des besoins de soutien des producteurs et transformateurs de viandes selon les types de clients.

| Clients | Fonction | Nombre | % |
|---------------------------------|--------------------------------|---------------|----------|
| Épiceries | Prospection de clientèles | 15 | 63% |
| | Représentation de l'entreprise | 14 | 58% |
| | Prise de commande | ns | |
| | Préparation des commandes | ns | |
| | Facturation | ns | |
| | Transport et livraison | 12 | 50% |
| | Suivi en magasin | 9 | 38% |
| | Gestion des comptes clients | ns | |
| | Suivi auprès des clients | 7 | 29% |
| | Promotion | 16 | 67% |
| Hôteliers et restaurants | Prospection de clientèles | 15 | 63% |
| | Représentation de l'entreprise | 11 | 46% |
| | Prise de commande | 7 | 29% |
| | Préparation des commandes | ns | |
| | Facturation | ns | |
| | Transport et livraison | 11 | 46% |
| | Suivi en magasin | ns | |
| | Gestion des comptes clients | ns | |
| | Suivi auprès des clients | 7 | 29% |
| | Promotion | 12 | 50% |
| Institutions | Prospection de clientèles | 9 | 38% |
| | Représentation de l'entreprise | 8 | 33% |
| | Prise de commande | ns | |
| | Préparation des commandes | ns | |
| | Facturation | ns | |
| | Transport et livraison | ns | |
| | Suivi en magasin | ns | |
| | Gestion des comptes clients | ns | |
| | Suivi auprès des clients | ns | |
| | Promotion | 7 | 29% |

Les pourcentages sont calculés individuellement sur 24 entreprises.

Si le pourcentage est inférieur ou égal à 25 %, il est classé « non significatif » et présenté dans le tableau sous l'abréviation « ns ».

En ce qui concerne les territoires mentionnés, les régions de la Chaudière-Appalaches et de la Capitale-Nationale ont été choisies par 23 et 14 entreprises respectivement. Le tableau suivant représente les besoins de soutien des entreprises pour ces territoires.

Tableau 10 : Représentation des besoins de soutien des producteurs et transformateurs de viandes selon les territoires ciblés.

| Clients | Fonction | Nombre | % |
|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------|----------|
| Chaudière-Appalaches | Prospection de clientèles | 17 | 71% |
| | Représentation de l'entreprise | 13 | 54% |
| | Prise de commande | 7 | 29% |
| | Préparation des commandes | ns | |
| | Facturation | ns | |
| | Transport et livraison | 12 | 50% |
| | Suivi en magasin | 9 | 38% |
| | Gestion des comptes clients | ns | |
| | Suivi auprès des clients | 9 | 38% |
| | Promotion | 17 | 71% |
| | Capitale-Nationale | Prospection de clientèles | 12 |
| Représentation de l'entreprise | | 9 | 38% |
| Prise de commande | | ns | |
| Préparation des commandes | | ns | |
| Facturation | | ns | |
| Transport et livraison | | 8 | 33% |
| Suivi en magasin | | ns | |
| Gestion des comptes clients | | ns | |
| Suivi auprès des clients | | ns | |
| Promotion | | 10 | 42% |

Les pourcentages sont calculés individuellement sur 24 entreprises.

Si le pourcentage est inférieur ou égal à 25 %, il est classé « non significatif » et présenté dans le tableau sous l'abréviation « ns ».

3.2.3. Produits de l'érable, miel et confiserie

Cette catégorie comprend les acériculteurs, apiculteurs et entreprises de produits de la confiserie. Les analyses suivantes ont été effectuées pour 14 entreprises déclarant avoir besoin de soutien pour la mise en marché de leurs produits.

Tableau 11 : Représentation des besoins de soutien des entreprises de produits de l'érable, miel et confiserie selon les types de clients.

| Clients | Fonction | Nombre | % |
|---------------------------------|--------------------------------|--------|-----|
| Épiceries | Prospection de clientèles | 9 | 64% |
| | Représentation de l'entreprise | 7 | 50% |
| | Prise de commande | ns | |
| | Préparation des commandes | ns | |
| | Facturation | ns | |
| | Transport et livraison | 6 | 43% |
| | Suivi en magasin | 4 | 29% |
| | Gestion des comptes clients | ns | |
| | Suivi auprès des clients | 5 | 36% |
| | Promotion | 6 | 43% |
| Hôteliers et restaurants | Prospection de clientèles | 11 | 79% |
| | Représentation de l'entreprise | 6 | 43% |
| | Prise de commande | ns | |
| | Préparation des commandes | ns | |
| | Facturation | ns | |
| | Transport et livraison | 5 | 36% |
| | Suivi en magasin | ns | |
| | Gestion des comptes clients | ns | |
| | Suivi auprès des clients | ns | |
| | Promotion | 8 | 57% |
| Institutions | Prospection de clientèles | 8 | 57% |
| | Représentation de l'entreprise | 5 | 36% |
| | Prise de commande | ns | |
| | Préparation des commandes | ns | |
| | Facturation | ns | |
| | Transport et livraison | ns | |
| | Suivi en magasin | ns | |
| | Gestion des comptes clients | ns | |
| | Suivi auprès des clients | ns | |
| | Promotion | 4 | 29% |

Les pourcentages sont calculés individuellement sur 14 entreprises.

Si le pourcentage est inférieur ou égal à 25 %, il est classé « non significatif » et présenté dans le tableau sous l'abréviation « ns ».

En ce qui concerne les territoires mentionnés, la région de la Chaudière-Appalaches, de la Capitale-Nationale et de Montréal ont été choisies par 13, 8 et 8 entreprises respectivement. Le tableau suivant représente les besoins de soutien des entreprises pour ces territoires.

Tableau 12 : Représentation des besoins de soutien des entreprises de produits de l'éclair, miel et confiserie selon le territoire.

| Clients | Fonction | Nombre | % |
|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------|----------|
| Chaudière-Appalaches | Prospection de clientèles | 10 | 71% |
| | Représentation de l'entreprise | 7 | 50% |
| | Prise de commande | ns | |
| | Préparation des commandes | ns | |
| | Facturation | ns | |
| | Transport et livraison | 5 | 36% |
| | Suivi en magasin | ns | |
| | Gestion des comptes clients | ns | |
| | Suivi auprès des clients | 5 | 36% |
| | Promotion | 7 | 50% |
| | Capitale-Nationale | Prospection de clientèles | 7 |
| Représentation de l'entreprise | | ns | |
| Prise de commande | | ns | |
| Préparation des commandes | | ns | |
| Facturation | | ns | |
| Transport et livraison | | 6 | 43% |
| Suivi en magasin | | ns | |
| Gestion des comptes clients | | ns | |
| Suivi auprès des clients | | ns | |
| Promotion | | ns | |
| Montréal | | Prospection de clientèles | 8 |
| | Représentation de l'entreprise | 4 | 29% |
| | Prise de commande | ns | |
| | Préparation des commandes | ns | |
| | Facturation | ns | |
| | Transport et livraison | 7 | 50% |
| | Suivi en magasin | ns | |
| | Gestion des comptes clients | ns | |
| | Suivi auprès des clients | ns | |
| | Promotion | 4 | 29% |

Les pourcentages sont calculés individuellement sur 14 entreprises.

Si le pourcentage est inférieur ou égal à 25 %, il est classé « non significatif » et présenté dans le tableau sous l'abréviation « ns ».

3.2.4. Produits de boulangerie et pâtisserie

Cette catégorie comprend 5 entreprises produisant des produits de boulangerie et pâtisserie. Quatre entreprises sur cinq ont mentionné avoir besoin de soutien pour la prospection de clientèle, transport-livraison et promotion avec les épiceries. En ce qui concerne les territoires pour lesquels elles ont besoin de soutien, cinq entreprises ont mentionné la Chaudière-Appalaches, trois entreprises ont mentionné Montréal et la Capitale-Nationale. Les fonctions mentionnées par moins de 3 entreprises ne sont pas présentées.

3.2.5. Boissons alcoolisées

Cette catégorie comprend cinq cidreries, vergers et vignobles. Les cinq entreprises ont mentionné avoir besoin de services pour la prospection de clientèles et la représentation de l'entreprise avec les clients hôteliers et restaurants. En ce qui concerne les territoires, cinq entreprises ont mentionné la Chaudière-Appalaches, quatre la Capitale-Nationale et trois Montréal. Les fonctions mentionnées par moins de 3 entreprises ne sont pas présentées.

3.2.6. Produits laitiers

Cette catégorie comprend quatre entreprises de produits laitiers. Il n'y a pas unanimité entre toutes les entreprises de produits laitiers en matière de besoins de soutien. Néanmoins, trois entreprises ont mentionné avoir besoin de soutien pour :

- la représentation de l'entreprise et la promotion avec les épiceries,
- la prospection de clientèles avec les clients hôteliers et restaurateurs.

En ce qui concerne les territoires, toutes les entreprises ont mentionné la Chaudière-Appalaches. Les fonctions mentionnées par moins de 3 entreprises ne sont pas présentées.

3.2.7. Autres produits

Cette catégorie comprend six producteurs et transformateurs produisant des produits dérivés des céréales, produits forestiers non ligneux, du café et de l'eau de source naturelle et de l'eau déminéralisée. De plus, une entreprise, offrant des produits « multi-catégoriel », est prise en considération dans cette évaluation en raison de ses produits forestiers non ligneux. À cet effet, l'analyse a été effectuée avec les données de 7 entreprises.

Tableau 13 : Représentation des besoins de soutien des produits de catégorie « autres ».

| Clients | Fonction | Nombre | % |
|---------------------------------|--------------------------------|---------------|----------|
| Épiceries | Prospection de clientèles | 7 | 100% |
| | Représentation de l'entreprise | 5 | 71% |
| | Prise de commande | ns | |
| | Préparation des commandes | ns | |
| | Facturation | ns | |
| | Transport et livraison | 4 | 57% |
| | Suivi en magasin | ns | |
| | Gestion des comptes clients | ns | |
| | Suivi auprès des clients | ns | |
| | Promotion | 5 | 71% |
| Hôteliers et restaurants | Prospection de clientèles | 6 | 86% |
| | Représentation de l'entreprise | 4 | 57% |
| | Prise de commande | ns | |
| | Préparation des commandes | ns | |
| | Facturation | ns | |
| | Transport et livraison | 4 | 57% |
| | Suivi en magasin | ns | |
| | Gestion des comptes clients | ns | |
| | Suivi auprès des clients | ns | |
| | Promotion | 4 | 57% |
| Institutions | Prospection de clientèles | 4 | 57% |
| | Représentation de l'entreprise | 3 | 43% |
| | Prise de commande | ns | |
| | Préparation des commandes | ns | |
| | Facturation | ns | |
| | Transport et livraison | ns | |
| | Suivi en magasin | ns | |
| | Gestion des comptes clients | ns | |
| | Suivi auprès des clients | ns | |
| | Promotion | ns | |

Les pourcentages sont calculés individuellement sur 7 entreprises.

Si le pourcentage est inférieur ou égal à 25 %, il est classé « non significatif » et présenté dans le tableau sous l'abréviation « ns ».

En ce qui concerne les territoires pour lesquels elles ont besoin de soutien, toutes les entreprises ont mentionné la Chaudière-Appalaches; quatre sur cinq ont aussi mentionné la Capitale-Nationale. Les mêmes fonctions ont été mentionnées pour les deux territoires. Ces fonctions sont la prospection de clientèles, la représentation de l'entreprise, le transport-livraison aux points de vente et la promotion. Les entreprises déclarent aussi avoir besoin de soutien pour le suivi en magasin et le suivi auprès des clients situés en Chaudière-Appalaches. Les fonctions mentionnées par moins de 3 entreprises ne sont pas présentées.

3.3. Analyse des besoins de soutien en fonction des territoires

Le tableau suivant présente les territoires pour lesquels soixante-et-onze entreprises ont mentionné avoir besoin de soutien dans la mise en marché de leurs produits. Il est important de préciser qu'une entreprise pouvait choisir plusieurs territoires et différentes étapes pour chaque territoire. À cet effet, la fréquence pour chaque territoire signifie le nombre d'entreprises qui ont mentionné avoir besoin de soutien pour ce territoire.

Tableau 14 : Représentation des territoires selon le nombre d'entreprises déclarant avoir besoin de soutien dans la mise en marché de leurs produits.

| | Fréquence | % |
|-------------------------------|-----------|-----|
| Bas-Saint-Laurent | 17 | 24% |
| Saguenay-Lac-Saint-Jean | 12 | 17% |
| Capitale-Nationale | 36 | 51% |
| Mauricie | 13 | 18% |
| Estrie | 13 | 18% |
| Montréal | 20 | 28% |
| Outaouais | 13 | 18% |
| Abitibi-Témiscamingue | 11 | 15% |
| Côte-Nord | 11 | 15% |
| Nord-du-Québec | 11 | 15% |
| Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine | 11 | 15% |
| Chaudière-Appalaches | 69 | 97% |
| Laval | 13 | 18% |
| Lanaudière | 11 | 15% |
| Laurentides | 12 | 17% |
| Montérégie | 12 | 17% |
| Centre-du-Québec | 12 | 17% |
| Autres territoires | 2 | 3% |

Les pourcentages sont calculés individuellement pour chaque territoire sur 71 entreprises.

Onze entreprises ont mentionné avoir besoin de soutien pour tous les territoires du Québec. Deux entreprises ont mentionné avoir besoin de soutien pour un territoire à l'extérieur du Québec, soit l'Ontario.

Dans la section suivante, trois régions les plus mentionnées par les producteurs et transformateurs de La Chaudière-Appalaches sont évaluées en détail. Il s'agit de La Chaudière-Appalaches, de La Capitale-Nationale et de Montréal.

3.3.1. La région de la Chaudière-Appalaches

69 entreprises ont mentionné avoir besoin de services pour ce territoire. Ce sont des entreprises de :

- viandes (23),
- fruits et légumes frais et transformés (12),
- produits de l'érable, miel et confiserie (12),
- produits de boulangerie et pâtisserie (5),
- produits laitiers (4),
- boissons alcoolisées (5),
- produits de catégorie « autres » (6),
- multi-catégoriel (2).

Tableau 15 : Répartition pour la Chaudière-Appalaches : Nature et importance des besoins de services selon les fonctions et les clients.

| Clients | Fonction | Nombre | % |
|---------------------------------|--------------------------------|--------|-----|
| Épiceries | Prospection de clientèles | 46 | 67% |
| | Représentation de l'entreprise | 37 | 54% |
| | Prise de commande | ns | |
| | Préparation des commandes | ns | |
| | Facturation | ns | |
| | Transport et livraison | 34 | 49% |
| | Suivi en magasin | 28 | 41% |
| | Gestion des comptes clients | ns | |
| | Suivi auprès des clients | 23 | 33% |
| | Promotion | 42 | 61% |
| Hôteliers et restaurants | Prospection de clientèles | 49 | 71% |
| | Représentation de l'entreprise | 34 | 49% |
| | Prise de commande | ns | |
| | Préparation des commandes | ns | |
| | Facturation | ns | |
| | Transport et livraison | 31 | 45% |
| | Suivi en magasin | 20 | 29% |
| | Gestion des comptes clients | ns | |
| | Suivi auprès des clients | 18 | 26% |
| | Promotion | 36 | 52% |
| Institutions | Prospection de clientèles | 30 | 43% |
| | Représentation de l'entreprise | 26 | 38% |
| | Prise de commande | ns | |
| | Préparation des commandes | ns | |
| | Facturation | ns | |
| | Transport et livraison | ns | |
| | Suivi en magasin | ns | |
| | Gestion des comptes clients | ns | |
| | Suivi auprès des clients | ns | |
| | Promotion | 21 | 30% |

Les pourcentages sont calculés individuellement sur 69 entreprises.

Si le pourcentage est inférieur ou égal à 25 %, il est classé « non significatif » et présenté dans le tableau sous l'abréviation « ns ».

3.3.2. La région de la Capitale-Nationale

36 entreprises ont mentionné avoir besoin de soutien dans la mise en marché de leurs produits pour ce territoire. Ce sont des entreprises de :

- viandes (13),
- fruits et légumes frais et transformés (5),
- produits de l'érable, miel et confiserie (5),
- produits de boulangerie et pâtisserie (2),
- produits laitiers (2),
- boissons alcoolisées (4),
- produits de catégorie « autres » (4).
- multi-catégoriel (1).

Tableau 16 : Répartition pour la Capitale-Nationale : nature et importance des besoins de services selon les fonctions et les clients.

| Clients | Fonction | Nombre | % |
|---------------------------------|--------------------------------|--------|-----|
| Épiceries | Prospection de clientèles | 27 | 75% |
| | Représentation de l'entreprise | 21 | 58% |
| | Prise de commande | ns | |
| | Préparation des commandes | ns | |
| | Facturation | ns | |
| | Transport et livraison | 23 | 64% |
| | Suivi en magasin | 16 | 44% |
| | Gestion des comptes clients | ns | |
| | Suivi auprès des clients | 13 | 36% |
| | Promotion | 22 | 61% |
| Hôteliers et restaurants | Prospection de clientèles | 27 | 75% |
| | Représentation de l'entreprise | 18 | 50% |
| | Prise de commande | ns | |
| | Préparation des commandes | ns | |
| | Facturation | ns | |
| | Transport et livraison | 22 | 61% |
| | Suivi en magasin | 13 | 36% |
| | Gestion des comptes clients | ns | |
| | Suivi auprès des clients | 11 | 31% |
| | Promotion | 20 | 56% |
| Institutions | Prospection de clientèles | 13 | 36% |
| | Représentation de l'entreprise | 12 | 33% |
| | Prise de commande | ns | |
| | Préparation des commandes | ns | |
| | Facturation | ns | |
| | Transport et livraison | 11 | 31% |
| | Suivi en magasin | ns | |
| | Gestion des comptes clients | ns | |
| | Suivi auprès des clients | ns | |
| | Promotion | 10 | 28% |

Les pourcentages sont calculés individuellement sur 36 entreprises.

Si le pourcentage est inférieur ou égal à 25 %, il est classé « non significatif » et présenté dans le tableau sous l'abréviation « ns ».

3.3.3. La région de Montréal

20 entreprises ont mentionné avoir besoin de soutien dans la mise en marché de leurs produits pour ce territoire. Ce sont des entreprises de :

- viandes (5),
- fruits et légumes frais et transformés (2),
- produits de l'érable, miel et confiserie (6),
- produits de boulangerie et pâtisserie (1),
- produits laitiers (1),
- boissons alcoolisées (3),
- produits de catégorie « autres » (2).

Tableau 17 : Répartition pour Montréal : Nature et importance des besoins de services selon les fonctions et les clients.

| Clients | Fonction | Nombre | % |
|---------------------------------|--------------------------------|--------|-----|
| Épiceries | Prospection de clientèles | 15 | 75% |
| | Représentation de l'entreprise | 12 | 60% |
| | Prise de commande | ns | |
| | Préparation des commandes | ns | |
| | Facturation | ns | |
| | Transport et livraison | 10 | 50% |
| | Suivi en magasin | 7 | 35% |
| | Gestion des comptes clients | ns | |
| | Suivi auprès des clients | 6 | 30% |
| | Promotion | 13 | 35% |
| Hôteliers et restaurants | Prospection de clientèles | 12 | 60% |
| | Représentation de l'entreprise | 9 | 45% |
| | Prise de commande | ns | |
| | Préparation des commandes | ns | |
| | Facturation | ns | |
| | Transport et livraison | 9 | 45% |
| | Suivi en magasin | 8 | 40% |
| | Gestion des comptes clients | ns | |
| | Suivi auprès des clients | ns | |
| | Promotion | 9 | 45% |
| Institutions | Prospection de clientèles | 7 | 35% |
| | Représentation de l'entreprise | 6 | 30% |
| | Prise de commande | ns | |
| | Préparation des commandes | ns | |
| | Facturation | ns | |
| | Transport et livraison | 6 | 30% |
| | Suivi en magasin | 6 | 30% |
| | Gestion des comptes clients | ns | |
| | Suivi auprès des clients | ns | |
| | Promotion | ns | |

Les pourcentages sont calculés individuellement sur 20 entreprises.

Si le pourcentage est inférieur ou égal à 25 %, il est classé « non significatif » et présenté dans le tableau sous l'abréviation « ns ».

3.4. Analyse des besoins de soutien en fonction des types de clients

Dans cette section, les fonctions pour lesquelles les entreprises ont mentionné avoir besoin de soutien sont analysées en fonction des types de clients, quel que soit le territoire pour lequel elles ont été mentionnées. Cette analyse vise à évaluer les fonctions les plus exigeantes pour les producteurs et transformateurs de La Chaudière-Appalaches dans la mise en marché de leurs produits selon les types de clients ciblés.

Tableau 18 : Les besoins des entreprises de La Chaudière-Appalaches en fonction des clients ciblés.

| Clients | Fonction | Nombre | % |
|---------------------------------|--------------------------------|--------|-----|
| Épiceries | Prospection de clientèles | 48 | 68% |
| | Représentation de l'entreprise | 37 | 52% |
| | Prise de commande | ns | |
| | Préparation des commandes | ns | |
| | Facturation | ns | |
| | Transport et livraison | 35 | 49% |
| | Suivi en magasin | 28 | 39% |
| | Gestion des comptes clients | ns | |
| | Suivi auprès des clients | 23 | 32% |
| | Promotion | 42 | 59% |
| Hôteliers et restaurants | Prospection de clientèles | 51 | 72% |
| | Représentation de l'entreprise | 34 | 48% |
| | Prise de commande | ns | |
| | Préparation des commandes | ns | |
| | Facturation | ns | |
| | Transport et livraison | 32 | 45% |
| | Suivi en magasin | 20 | 28% |
| | Gestion des comptes clients | ns | |
| | Suivi auprès des clients | ns | |
| | Promotion | 36 | 51% |
| Institutions | Prospection de clientèles | 31 | 44% |
| | Représentation de l'entreprise | 26 | 37% |
| | Prise de commande | ns | |
| | Préparation des commandes | ns | |
| | Facturation | ns | |
| | Transport et livraison | ns | |
| | Suivi en magasin | ns | |
| | Gestion des comptes clients | ns | |
| | Suivi auprès des clients | ns | |
| | Promotion | 21 | 30% |

Les pourcentages sont calculés individuellement sur 71 entreprises.

Si le pourcentage est inférieur ou égal à 25 %, il est classé « non significatif » et présenté dans le tableau sous l'abréviation « ns ».

4. Résultats d'analyse des services offerts par les distributeurs

Afin de décrire les services offerts par les distributeurs, un questionnaire a été envoyé à soixante-dix entreprises de distribution identifiées à l'aide du répertoire des distributeurs de la TACA. Les réponses ont été analysées pour une évaluation des services disponibles dans la distribution des produits agricoles et agroalimentaires de La Chaudière-Appalaches. En tout, 9 courtiers et 47 distributeurs, soit 56 interlocuteurs, qui sont situés dans différentes régions du Québec, nous ont répondu. Le tableau suivant présente le nombre de distributeurs et courtiers disponibles par territoires.

Tableau 19 : Distributeurs et courtiers des produits agricoles et agroalimentaires : Représentation par territoires.

| MRC | Nombre de distributeurs et courtiers |
|-------------------------------|---|
| Bas-Saint-Laurent | 30 |
| Saguenay-Lac-Saint-Jean | 23 |
| Capitale-Nationale | 42 |
| Mauricie | 21 |
| Estrie | 15 |
| Montréal | 20 |
| Outaouais | 7 |
| Abitibi-Témiscamingue | 7 |
| Côte-Nord | 26 |
| Nord-du-Québec | 8 |
| Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine | 18 |
| Chaudière-Appalaches | 38 |
| Laval | 14 |
| Lanaudière | 11 |
| Laurentides | 7 |
| Montérégie | 14 |
| Centre-du-Québec | 22 |
| Tout le Québec | 5 |
| Autres territoires | 1 |

Les territoires les plus desservis par ces intermédiaires sont d'abord la Capitale-Nationale, ensuite la Chaudière-Appalaches, enfin le Bas-Saint-Laurent. La région de Montréal qui est l'une des régions les plus mentionnées en matière de besoin de soutien par les entreprises agroalimentaires de La Chaudière-Appalaches vient en 8e place avec 15

distributeurs et 5 courtiers. Le tableau suivant présente les distributeurs et les courtiers selon les services offerts et les types de clients.

Tableau 20 : Distributeurs et courtiers des produits agricoles et agroalimentaires : Représentation des offres de services selon les types de clients.

| Clients | Fonction | Nombre de distributeurs et courtiers |
|---------------------------------|--------------------------------|---|
| Épiceries | Prospection de clientèles | 28 |
| | Représentation de l'entreprise | 13 |
| | Prise de commande | 38 |
| | Préparation des commandes | 37 |
| | Facturation | 33 |
| | Transport et livraison | 42 |
| | Suivi en magasin | 27 |
| | Gestion des comptes clients | 11 |
| | Suivi auprès des clients | 10 |
| | Promotion | 11 |
| Hôteliers et restaurants | Prospection de clientèles | 20 |
| | Représentation de l'entreprise | 10 |
| | Prise de commande | 29 |
| | Préparation des commandes | 27 |
| | Facturation | 26 |
| | Transport et livraison | 33 |
| | Suivi en magasin | 22 |
| | Gestion des comptes clients | 8 |
| | Suivi auprès des clients | 8 |
| | Promotion | 11 |
| Institutions | Prospection de clientèles | 14 |
| | Représentation de l'entreprise | 9 |
| | Prise de commande | 21 |
| | Préparation des commandes | 20 |
| | Facturation | 18 |
| | Transport et livraison | 25 |
| | Suivi en magasin | 14 |
| | Gestion des comptes clients | 8 |
| | Suivi auprès des clients | 8 |
| | Promotion | 10 |

Les entreprises agroalimentaires de La Chaudière-Appalaches ont mentionné des besoins de soutien principalement pour la région de la Chaudière-Appalaches, Capitale-Nationale et Montréal. À cet effet, les services offerts par les distributeurs et les courtiers pour ces trois régions sont présentés dans le tableau suivant.

**Tableau 21 : Distributeurs et courtiers des produits agricoles et agroalimentaires :
Représentation des services offerts selon les territoires desservis.**

| Clients | Fonction | Nombre de distributeurs et courtiers |
|-----------------------------|--------------------------------|---|
| Chaudière-Appalaches | Prospection de clientèles | 19 |
| | Représentation de l'entreprise | 8 |
| | Prise de commande | 27 |
| | Préparation des commandes | 27 |
| | Facturation | 23 |
| | Transport et livraison | 30 |
| | Suivi en magasin | 24 |
| | Gestion des comptes clients | 5 |
| | Suivi auprès des clients | 4 |
| | Promotion | 6 |
| Capitale -Nationale | Prospection de clientèles | 23 |
| | Représentation de l'entreprise | 9 |
| | Prise de commande | 31 |
| | Préparation des commandes | 29 |
| | Facturation | 25 |
| | Transport et livraison | 35 |
| | Suivi en magasin | 24 |
| | Gestion des comptes clients | 7 |
| | Suivi auprès des clients | 7 |
| | Promotion | 9 |
| Montréal | Prospection de clientèles | 12 |
| | Représentation de l'entreprise | 2 |
| | Prise de commande | 14 |
| | Préparation des commandes | 14 |
| | Facturation | 11 |
| | Transport et livraison | 15 |
| | Suivi en magasin | 14 |
| | Gestion des comptes clients | 0 |
| | Suivi auprès des clients | 0 |
| | Promotion | 2 |

Le tableau suivant compare les besoins de soutien des entreprises et les services offerts par les distributeurs et les courtiers selon les territoires et catégories de produits.

Tableau 22 : Comparaison des besoins de soutien et de l'offre de services : Répartition selon les territoires desservis et les catégories de produits.

| Produits distribués | Territoires | Nombre d'entreprises | Nombre de distributeurs et courtiers |
|--|----------------------|----------------------|--------------------------------------|
| fruits et légumes frais et transformés | Chaudière-Appalaches | 13 | 12 |
| | Capitale-Nationale | 6 | 15 |
| | Montréal | 4 | 6 |
| viande et produits dérivés de la viande | Chaudière-Appalaches | 23 | 17 |
| | Capitale-Nationale | 14 | 20 |
| | Montréal | ns | 6 |
| produits de l'érable, miel et confiserie | Chaudière-Appalaches | 13 | 14 |
| | Capitale-Nationale | 8 | 15 |
| | Montréal | 8 | 5 |
| produits de boulangerie et pâtisserie | Chaudière-Appalaches | 5 | 12 |
| | Capitale-Nationale | 3 | 16 |
| | Montréal | 3 | 5 |
| boissons alcoolisées | Chaudière-Appalaches | 5 | 5 |
| | Capitale-Nationale | 4 | 6 |
| | Montréal | 3 | 0 |
| produits laitiers | Chaudière-Appalaches | 4 | 17 |
| | Capitale-Nationale | ns | 19 |
| | Montréal | ns | 6 |
| produits de catégorie « autres » | Chaudière-Appalaches | 7 | 18 |
| | Capitale-Nationale | 5 | 23 |
| | Montréal | ns | 12 |

Si le nombre d'entreprises est inférieur à 3, il est classé « non significatif » et présenté dans le tableau sous l'abréviation « ns ».

Le tableau suivant présente les distributeurs et les courtiers disponibles selon les types de clients et catégories de produits dans le but de comparer les besoins de soutien des entreprises et les services offerts par ces intermédiaires.

Tableau 23 : Comparaison des besoins de soutien et de l'offre de services : Répartition selon les clients et les catégories de produits.

| Produits distribués | Clients | Nombre d'entreprises | Nombre de distributeurs et courtiers |
|--|---------------------------------|-----------------------------|---|
| fruits et légumes frais et transformés | Épiceries | 10 | 15 |
| | Hôteliers et restaurants | 10 | 13 |
| | Institutions | 6 | 10 |
| viande et produits dérivés de la viande | Épiceries | 15 | 20 |
| | Hôteliers et restaurants | 15 | 20 |
| | Institutions | 9 | 16 |
| produits de l'érable, miel et confiserie | Épiceries | 9 | 15 |
| | Hôteliers et restaurants | 11 | 15 |
| | Institutions | 8 | 13 |
| produits de boulangerie et pâtisserie | Épiceries | 4 | 16 |
| | Hôteliers et restaurants | ns | 15 |
| | Institutions | ns | 13 |
| boissons alcoolisées | Épiceries | ns | 7 |
| | Hôteliers et restaurants | 5 | 7 |
| | Institutions | ns | 6 |
| produits laitiers | Épiceries | 3 | 21 |
| | Hôteliers et restaurants | 3 | 19 |
| | Institutions | ns | 14 |
| produits de catégorie « autres » | Épiceries | 7 | 22 |
| | Hôteliers et restaurants | 6 | 18 |
| | Institutions | 4 | 13 |

Si le nombre d'entreprises est inférieur à 3, il est classé « non significatif » et présenté dans le tableau sous l'abréviation « ns ».

Comment améliorer l'organisation régionale de la distribution des produits alimentaires ?

Le tableau suivant présente les distributeurs et les courtiers disponibles selon les services offerts et catégories de produits dans le but de comparer les besoins de soutien des entreprises et les services offerts par ces intermédiaires.

Tableau 24 : Comparaison des besoins de soutien et de l'offre de services : Répartition selon les services offerts et les catégories de produits.

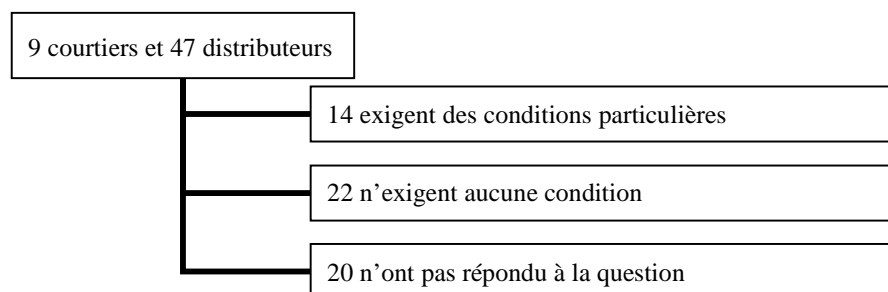
| Produits distribués | Fonction | Nombre d'entreprises | Nombre de distributeurs et courtiers |
|---|--------------------------------|-----------------------------|---|
| fruits et légumes frais et transformés | Prospection de clientèles | 12 | 8 |
| | Représentation de l'entreprise | 7 | 6 |
| | Prise de commande | 4 | 13 |
| | Préparation des commandes | 3 | 14 |
| | Facturation | 2 | 11 |
| | Transport et livraison | 7 | 16 |
| | Suivi en magasin | 6 | 11 |
| | Gestion des comptes clients | 3 | 4 |
| | Suivi auprès des clients | 5 | 5 |
| Promotion | 7 | 7 | |
| viande et produits dérivés de la viande | Prospection de clientèles | 19 | 14 |
| | Représentation de l'entreprise | 14 | 10 |
| | Prise de commande | 7 | 20 |
| | Préparation des commandes | 4 | 19 |
| | Facturation | 4 | 18 |
| | Transport et livraison | 15 | 23 |
| | Suivi en magasin | 10 | 14 |
| | Gestion des comptes clients | 6 | 7 |
| | Suivi auprès des clients | 8 | 6 |
| Promotion | 18 | 9 | |
| produits de l'érable, miel et confiserie | Prospection de clientèles | 13 | 10 |
| | Représentation de l'entreprise | 9 | 7 |
| | Prise de commande | 2 | 15 |
| | Préparation des commandes | 2 | 15 |
| | Facturation | 2 | 12 |
| | Transport et livraison | 7 | 17 |
| | Suivi en magasin | 4 | 12 |
| | Gestion des comptes clients | 1 | 4 |
| | Suivi auprès des clients | 5 | 4 |
| Promotion | 9 | 8 | |
| produits de boulangerie et pâtisserie | Prospection de clientèles | 4 | 10 |
| | Représentation de l'entreprise | 2 | 6 |
| | Prise de commande | 1 | 14 |
| | Préparation des commandes | 1 | 16 |
| | Facturation | 0 | 12 |
| | Transport et livraison | 0 | 18 |
| | Suivi en magasin | 3 | 11 |
| | Gestion des comptes clients | 1 | 5 |
| | Suivi auprès des clients | 2 | 5 |
| Promotion | 3 | 7 | |

Comment améliorer l'organisation régionale de la distribution des produits alimentaires ?

| | | | |
|---|--------------------------------|---|----|
| boissons alcoolisées | Prospection de clientèles | 5 | 3 |
| | Représentation de l'entreprise | 5 | 3 |
| | Prise de commande | 0 | 6 |
| | Préparation des commandes | 0 | 6 |
| | Facturation | 0 | 5 |
| | Transport et livraison | 1 | 7 |
| | Suivi en magasin | 3 | 4 |
| | Gestion des comptes clients | 0 | 2 |
| | Suivi auprès des clients | 2 | 1 |
| | Promotion | 4 | 3 |
| produits laitiers | Prospection de clientèles | 3 | 12 |
| | Représentation de l'entreprise | 3 | 10 |
| | Prise de commande | 0 | 20 |
| | Préparation des commandes | 0 | 21 |
| | Facturation | 0 | 17 |
| | Transport et livraison | 2 | 23 |
| | Suivi en magasin | 2 | 17 |
| | Gestion des comptes clients | 0 | 7 |
| | Suivi auprès des clients | 0 | 7 |
| | Promotion | 3 | 9 |
| produits de catégorie « autres » | Prospection de clientèles | 7 | 11 |
| | Représentation de l'entreprise | 5 | 4 |
| | Prise de commande | 2 | 21 |
| | Préparation des commandes | 1 | 23 |
| | Facturation | 1 | 16 |
| | Transport et livraison | 4 | 25 |
| | Suivi en magasin | 5 | 17 |
| | Gestion des comptes clients | 1 | 2 |
| | Suivi auprès des clients | 3 | 2 |
| | Promotion | 5 | 4 |

D'après les informations dont nous disposons, certains distributeurs et courtiers exigent des conditions particulières pour l'approvisionnement en produits. Le tableau suivant résume la répartition des réponses des 56 distributeurs analysés.

Tableau 25 : Répartition des distributeurs et des courtiers selon leurs exigences pour l'approvisionnement en produits.



Comment améliorer l'organisation régionale de la distribution des produits alimentaires ?

Les réponses des distributeurs et courtiers ayant mentionné une exigence sont variées. Elles sont présentées dans le tableau suivant.

Tableau 26 : Représentation des distributeurs et courtiers selon les conditions d'approvisionnement en produits.

| Exigences | Nombre de distributeurs et courtiers |
|---|--------------------------------------|
| Volume minimum | 8 |
| Achat minimum | 7 |
| Coût fixe pour livraison | 7 |
| Conditions en fonction du produit et/ou de l'entreprise (cas par cas) | 3 |
| Produits listés à la maison-mère | 2 |

Dans le cas d'une entreprise qui ne satisfait pas à une condition, des frais supplémentaires ou d'autres conditions sont exigés par les distributeurs et/ou les courtiers.

Quelques expériences vécues par les producteurs et transformateurs avec les distributeurs ont été présentées ci-après.

Un producteur et transformateur de produits laitiers raconte comment il a entrepris la livraison de ses produits :

« Au début, j'ai d'abord fait la livraison de mes produits pour m'assurer que tout est correct avec le client. Ensuite, j'ai confié ce rôle à un distributeur. C'est sûr, je paye une commission, mais c'est le prix à payer, on ne peut faire tout. »

Témoignage d'une entreprise de production et transformation de viande:

« Je livrais mes produits à plusieurs points de vente. De cette façon, je voulais garder mon contact avec mes clients. J'ai proposé à quelques producteurs de livrer leurs produits avec les miens pour rentabiliser le déplacement. Cependant, la gestion de la livraison était exigeante. Finalement, j'ai décidé de confier la distribution de mes produits à un distributeur. Cette façon ne m'empêche pas de faire un suivi auprès de mes clients, puisque j'ai plus de temps pour cela. »

Comment améliorer l'organisation régionale de la distribution des produits alimentaires ?

Un autre producteur-transformateur de fruits et légumes parle de sa démarche qui s'est terminée rapidement à l'étape d'estimation du coût de transport.

« J'ai cherché un distributeur qui viendrait chercher mes produits et livrerait à mes clients. Mais le manque de palette augmentait les coûts frais que le distributeur exigeait. »

D'autres témoignages évoquent par les obstacles suivants qui ont limité le développement des relations d'affaires avec les distributeurs (d'après les producteurs et/ou transformateurs) :

- Méconnaissance des distributeurs qui siègent dans la région
- Non-respect du distributeur dans les échéances de paiement
- Absence de contrat avec le distributeur
- Demande des volumes importants
- Annulation des commandes à la dernière minute
- Exigence du code à barres (coût additionnel pour les investissements)
- Exigence d'emballages ou conditionnement spéciaux (augmentation du coût)

Quelques entreprises ont trouvé des moyens de distribution de leurs produits par hasard ou par le moyen du bouche-à-oreille. Voici quelques témoignages :

« J'ai contacté un agent de développement régional pour trouver un distributeur pouvant livrer mes produits d'érable à certains points de vente situés au Bas-St-Laurent. L'agent m'a informé qu'un producteur de jus de fruits livre lui-même ses produits au Bas-St-Laurent et m'a proposé de me mettre en contact avec lui. J'ai toute de suite accepté. Maintenant, mes produits sont livrés par cette entreprise. »

« J'ai plusieurs points de vente pour mes produits et je livre mes produits moi-même. Par hasard, j'ai appris qu'une entreprise-voisine travaillait avec la plupart de mes points de vente. Je lui ai proposé de partager la livraison de nos produits, et il a accepté. De plus, je fais la promotion de ses produits auprès de mes clients qui ne le connaissent pas, et lui la même chose. De cette façon, nous augmentons les clients communs. »

Comment améliorer l'organisation régionale de la distribution des produits alimentaires ?

Certaines collaborations entre les producteurs et transformateurs n'ont pas eu de succès. Une productrice de petits fruits nous explique l'expérience qu'elle a vécue :

« Mon conjoint avait démarré un projet de revente de produits régionaux pour représenter les producteurs locaux. Cependant, cela n'a pas été très concluant. Difficultés au niveau de la gérance des stocks (produits consignés), au niveau de volume de ventes ou au niveau de la réception et de l'expédition. Mécontente aussi sur l'emplacement des produits de chacun ... Bref! Nous avons abandonné l'expérience en partie. Il y a encore quelques produits au marché. L'avenir nous dira si on retente l'expérience. »

Dans la section suivante, différentes démarches collectives sont présentées.

5. Exemples de démarches collectives

Dans cette section, il est présenté huit exemples de démarches collectives qui ont cours au Québec en mettant l'accent sur leur fonctionnement. Ces exemples sont des initiatives originales et généralement récentes au Québec. Leur but est de promouvoir les produits régionaux et faciliter leur distribution.

5.1. Gaspésie Gourmande

| | |
|---|--|
| Nom : | Gaspésie Gourmande |
| Ville / MRC / Région : | New Richmond, MRC Bonaventure, Région de la Gaspésie- Îles -de-la-Madeleine |
| Structure juridique : | Organisme à but non lucratif |
| Date de création : | 2002 |
| Objectif et Mission : | Supporter les entreprises bioalimentaires dans leur commercialisation, promouvoir les produits bioalimentaires gaspésiens dans la Gaspésie, et à l'extérieur de Gaspésie aussi. |
| Membres : | producteurs et transformateurs, collaborateurs (restaurateurs, aubergistes, commerçants) |
| Financement : | <ul style="list-style-type: none"> - cotisation des membres-producteurs (chaque année) - entente de financement avec MAPAQ, CRÉ, SADC, CLD, Emploi Québec. - facturation de certains services supplémentaires aux entreprises - facturation des publicités dans le guide-magazine - vente de magazines dans certaines régions à l'extérieur de Gaspésie |
| Ressource humaine : | deux employés à temps plein, deux employés à temps partiel. |
| Services offerts : | <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Prospection de clientèles <input checked="" type="checkbox"/> Représentation de l'entreprise <input type="checkbox"/> Prise de commande <input type="checkbox"/> Préparation des commandes <input type="checkbox"/> Facturation <input type="checkbox"/> Transport et livraison <input type="checkbox"/> Suivi en magasin <input type="checkbox"/> Gestion des comptes clients <input type="checkbox"/> Suivi auprès des clients <input checked="" type="checkbox"/> Promotion <input checked="" type="checkbox"/> Autres services <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vente de paniers-cadeaux ▪ Formation, ateliers ▪ Location des codes à barres ▪ Services-conseils |
| Clients (destinataire, acheteur) : | <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Consommateurs <input type="checkbox"/> Épicerie <input type="checkbox"/> Boutiques spécialisées <input type="checkbox"/> Hôteliers et Restaurants <input checked="" type="checkbox"/> Institution |
| Catégories de produits : | <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Boissons alcoolisées et/ou non alcoolisées <input checked="" type="checkbox"/> Chocolats-confiserie, érable, miel <input checked="" type="checkbox"/> Fruits et légumes (frais et/ou transformés) <input checked="" type="checkbox"/> Viandes, charcuterie, poissons <input checked="" type="checkbox"/> Produits laitiers (fromages, lait, etc.) <input checked="" type="checkbox"/> Produits de boulangerie et pâtisserie <input checked="" type="checkbox"/> Autres produits d'épicerie. |
| Territoires : | Les services sont offerts aux entreprises de Gaspésie pour toutes les régions du Québec. |

Comment améliorer l'organisation régionale de la distribution des produits alimentaires ?

Gaspésie Gourmande est une organisation à but non lucratif, gérée par un conseil d'administration composé des intervenants et des entreprises locales. Son principal rôle est de promouvoir les entreprises gaspésiennes. À cet effet, elle organise des activités de promotion et des concours qui permettent de faire connaître et promouvoir les entreprises gaspésiennes et leurs produits.

Son magazine est une offre unique en son genre dans le but de faire la promotion auprès des touristes québécois. Une deuxième offre particulière de cette organisation est la location de codes à barres. Par cette offre, l'organisation vise à faciliter les procédures d'adhésion des entreprises gaspésiennes pour obtenir des codes à barres. Une autre offre particulière de cette organisation réside dans des services-conseils individuels aux entreprises afin de les aider dans la mise en marché de leurs produits.

Cette organisation offre encore des étiquettes qui permettent d'identifier les produits des membres avec le même logo, des paniers-cadeaux, des ateliers et des formations aux entreprises situées sur son territoire.

5.2. Saveur des cantons

| | |
|---|--|
| Nom : | Saveurs des cantons |
| Ville / MRC / Région : | Coaticook, MRC Coaticook, Région de l'Estrie. |
| Structure juridique : | Organisation à but non lucratif |
| Date de création : | 2000 |
| Objectif et Mission : | promouvoir le développement agroalimentaire de la MRC de Coaticook. |
| Membership : | producteurs (et/ou transformateurs), les restaurateurs |
| Financement : | - cotisation des membres producteurs et restaurateurs, - entente de financement avec les partenaires : CLD Coaticook, CRÉ, Les amis de la terre de l'Estrie, MRC de Coaticook, Emploi-Québec, MAMROT, MAPAQ. |
| Ressource humaine : | 3 employées à temps plein |
| Services offerts : | <input checked="" type="checkbox"/> Prospection de clientèles <input checked="" type="checkbox"/> Représentation de l'entreprise <input type="checkbox"/> Prise de commande <input type="checkbox"/> Préparation des commandes <input checked="" type="checkbox"/> Facturation <input type="checkbox"/> Transport et livraison <input type="checkbox"/> Suivi en magasin <input checked="" type="checkbox"/> Gestion des comptes clients <input checked="" type="checkbox"/> Suivi auprès des clients <input checked="" type="checkbox"/> Promotion |
| Clients (destinataire, acheteur) : | <input type="checkbox"/> Consommateurs <input type="checkbox"/> Épicerie <input type="checkbox"/> Boutiques spécialisées <input checked="" type="checkbox"/> Hôteliers et Restaurants <input type="checkbox"/> Institution |
| Catégories de produits : | <input type="checkbox"/> Boissons alcoolisées et/ou non alcoolisées <input checked="" type="checkbox"/> Chocolats-confiserie, érable, miel <input checked="" type="checkbox"/> Fruits et légumes (frais et/ou transformés) <input checked="" type="checkbox"/> Viandes, charcuterie, poissons <input type="checkbox"/> Produits laitiers (fromages, lait, etc.) <input checked="" type="checkbox"/> Produits de boulangerie et pâtisserie <input checked="" type="checkbox"/> Autres produits d'épicerie. |
| Territoires : | Les services sont offerts aux producteurs et transformateurs de la MRC de Coaticook. |

« Saveurs des cantons » est une organisation à but non-lucratif, créée en 2000 et gérée par un conseil d'administration composé des intervenants et entreprises locales. Cette organisation a été créée en 2000 et a été diffusée dans le cadre de la mesure « laboratoire rural » en collaboration avec le Ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire (MAMROT). Les laboratoires ruraux sont des expériences

Comment améliorer l'organisation régionale de la distribution des produits alimentaires ?

approfondies de développement dans des champs d'activités peu étudiés et représentant des voies d'avenir pour les collectivités rurales (MAMROT, 2010).

À cet effet, « Saveurs des cantons » s'est donné la mission de stimuler le développement de la production de spécialité dans la MRC de Coaticook et en Estrie par un marché virtuel destiné à approvisionner les hôtels, les restaurants et les institutions. Le système de marché virtuel permet au restaurateur de commander des produits de plusieurs producteurs et de les recevoir en une seule livraison avec une seule facture. Au moment où une commande est faite, le système informe le producteur sur les produits commandés, ensuite, le producteur amène les produits au distributeur qui prépare alors la commande et l'achemine au restaurateur.

Quant à l'organisation, elle s'occupe de la maintenance du site Internet, de la facturation des commandes, de la représentation de ses membres, de la gestion des comptes des clients, du suivi et de la promotion.

5.3. Bon goût frais des Îles-de-la-Madeleine

| | |
|---|---|
| Nom : | Le Bon Goût frais des Îles-de-la-Madeleine |
| Ville / MRC / Région : | Les Îles-de-la-Madeleine, région de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine |
| Structure juridique : | Organisation à but non lucratif |
| Date de création : | 2002 |
| Objectif et Mission : | Mettre en place des conditions favorables au développement du secteur bioalimentaire aux Îles-de-la-Madeleine. |
| Membership : | producteurs, transformateurs, restaurateurs, détaillants. |
| Financement : | - cotisation des membres producteurs et restaurateurs, - entente de financement avec MAPAQ. |
| Ressource humaine : | 1 à 3 employées à temps plein. |
| Services offerts : | <input checked="" type="checkbox"/> Prospection de clientèles <input checked="" type="checkbox"/> Représentation de l'entreprise <input checked="" type="checkbox"/> Prise de commande <input checked="" type="checkbox"/> Préparation des commandes <input checked="" type="checkbox"/> Facturation <input type="checkbox"/> Transport et livraison <input type="checkbox"/> Suivi en magasin <input type="checkbox"/> Gestion des comptes clients <input type="checkbox"/> Suivi auprès des clients <input checked="" type="checkbox"/> Promotion <input checked="" type="checkbox"/> Autres services : vente des paniers-cadeaux |
| Clients (destinataire, acheteur) : | <input checked="" type="checkbox"/> Consommateurs <input checked="" type="checkbox"/> Épiceries <input checked="" type="checkbox"/> Boutiques spécialisées <input checked="" type="checkbox"/> Hôteliers et Restaurants <input type="checkbox"/> Institution |
| Catégories de produits : | <input type="checkbox"/> Boissons alcoolisées et/ou non alcoolisées <input checked="" type="checkbox"/> Chocolats-confiserie, érable, miel <input checked="" type="checkbox"/> Fruits et légumes (frais et/ou transformés) <input checked="" type="checkbox"/> Viandes, charcuterie, poissons <input checked="" type="checkbox"/> Produits laitiers (fromages, lait, etc.) <input checked="" type="checkbox"/> Produits de boulangerie et pâtisserie <input checked="" type="checkbox"/> Autres produits d'épicerie. |
| Territoires : | Les services sont offerts aux entreprises des Îles-de-la-Madeleine pour la région de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine, de la Capitale-Nationale, de Montréal, et de Montérégie. |

Le Bon goût frais des Îles-de-la-Madeleine est une organisation à but non lucratif, créé le 2002. Sa mission est de mettre en place des conditions favorables au développement du secteur bioalimentaire aux Îles-de-la-Madeleine. Les membres-producteurs et leurs produits sont présentés sur le site Internet de l'organisation en vue de les faire connaître.

Comment améliorer l'organisation régionale de la distribution des produits alimentaires ?

De plus, l'organisation mène une mission de prospection de clientèles chaque année pour les produits de ses membres (producteurs et transformateurs) auprès des consommateurs, restaurateurs et épiceries. Par cette activité, elle vise à contribuer au développement des relations d'affaires de ses membres.

Dans le cas des acheteurs qui désirent commander plusieurs produits des Îles-de-la-Madeleine, l'organisation offre la possibilité de jouer le rôle d'intermédiaire. À la suite d'une demande, elle gère toutes les activités permettant d'acheminer la commande à l'acheteur. À cet effet, elle fait la facturation et transfère la commande au producteur (ou transformateur) qui amène ensuite les produits au local de l'organisation. Les employés de l'organisation préparent les commandes et les acheminent au distributeur chargé de transporter les colis pour la livraison.

L'organisation offre aussi des étiquettes pour identifier les produits des membres avec le même logo pour que ses membres se différencient face à d'autres produits agroalimentaires.

Des paniers-cadeaux de produits locaux sont offerts par le site Internet ou par téléphone. Dans ce cas-ci, les produits sont inventoriés au local de l'organisation pour la préparation des paniers-cadeaux.

5.4. Coopérative La Mauve

| | |
|---|--|
| Nom : | Coopérative La Mauve |
| Ville / MRC / Région : | St-Michel de Bellechasse, MRC de Bellechasse, Région de la Chaudière-Appalaches |
| Structure juridique : | Coopérative |
| Date de création : | 2002 |
| Objectif et Mission : | favoriser le développement durable régional en mettant en place des structures et des activités dans le domaine environnemental et alimentaire dans une optique d'équité sociale et économique |
| Membres : | membres producteurs, transformateurs, consommateurs, travailleurs |
| Financement : | - cotisation des membres adhérents, et des membres producteurs et/ou transformateurs, - vente des produits par l'Agriculture soutenue par la communauté (ASC) et par le magasin-boucherie - facturation de services de traiteur pour les buffets. |
| Ressources humaines : | deux employées à la transformation, une ressource humaine à la gestion et des bénévoles à temps partiel. |
| Services offerts : | <input type="checkbox"/> Prospection de clientèles <input checked="" type="checkbox"/> Représentation de l'entreprise <input checked="" type="checkbox"/> Prise de commande <input checked="" type="checkbox"/> Préparation des commandes <input checked="" type="checkbox"/> Facturation <input checked="" type="checkbox"/> Transport et livraison <input checked="" type="checkbox"/> Suivi en magasin <input checked="" type="checkbox"/> Gestion des comptes clients <input checked="" type="checkbox"/> Suivi auprès des clients <input checked="" type="checkbox"/> Promotion <input checked="" type="checkbox"/> Autres services <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ateliers d'information, ▪ Rencontre de discussion sur les enjeux environnementaux ou sociaux. ▪ Service de traiteur avec les produits des membres producteurs |
| Clients (destinataire, acheteur) : | <input checked="" type="checkbox"/> Consommateurs <input type="checkbox"/> Épicerie <input checked="" type="checkbox"/> Boutiques spécialisées <input type="checkbox"/> Hôteliers et Restaurants <input type="checkbox"/> Institution |
| Catégories de produits : | <input type="checkbox"/> Boissons alcoolisées et/ou non alcoolisées <input checked="" type="checkbox"/> Chocolats-confiserie, érable, miel <input checked="" type="checkbox"/> Fruits et légumes (frais et/ou transformés) <input checked="" type="checkbox"/> Viandes, charcuterie, poissons <input checked="" type="checkbox"/> Produits laitiers (fromages, lait, etc.) <input checked="" type="checkbox"/> Produits de boulangerie et pâtisserie <input checked="" type="checkbox"/> Autres produits d'épicerie. |
| Territoires : | Capitale-Nationale et Chaudière-Appalaches. |

Comment améliorer l'organisation régionale de la distribution des produits alimentaires ?

La Coopérative La Mauve regroupe des membres producteurs ou transformateurs (membres utilisateurs), consommateurs (membres de soutien), employés (membres travailleurs). Chaque membre a un droit de vote à l'assemblée générale annuelle qui est décisionnelle et durant laquelle sont élus les membres du conseil d'administration (Bouchard, 2008).

La coopérative fait la transformation et la distribution des produits de ses membres producteurs et transformateurs. En plus de son magasin-boucherie situé à St-Michel-de-Bellechasse, l'Agriculture soutenue par la communauté (ASC) est utilisée pour la mise en marché des produits de ses membres. Pour la livraison des « paniers » de légumes et de produits d'élevage, les territoires desservis par la coopérative sont la région de la Chaudière-Appalaches avec deux points de chute et la région de la Capitale-Nationale avec trois points de chute.

Bien que ses services de distribution et vente de produits locaux permettent de faciliter la distribution et la mise en marché des produits de ses membres, la coopérative vise aussi à encourager ses membres producteurs à se diversifier par la production de différentes cultures. À cet effet, la coopérative loue des jardins situés dans la municipalité de Beaumont et offre la possibilité de micro productions agricoles. En parallèle, elle organise des ateliers, des formations, des événements saisonniers comme la Fête des semences et la Fête des moissons. Par ces offres, elle vise à favoriser «l'échange des connaissances qui mettent en valeur les applications du développement durable dans les domaines agricole et environnemental » (La Mauve, 2010).

Les produits en vente dans le magasin-boucherie de la Mauve sont des produits biologiques, écologiques, équitables, locaux, notamment des fruits et légumes, fines herbes, produits laitiers, bières, tisanes, savons, miels, sirop d'érable, etc. De plus, pour faciliter l'approvisionnement des produits d'épicerie que ses membres ne peuvent pas fournir, la coopérative travaille avec un distributeur privé.

5.5. Coopérative de solidarité l'Écomarché.ca

| | |
|---|---|
| Nom : | Coopérative de solidarité l'Écomarché.ca |
| Ville / MRC / Région : | Trois-Rivières, région de la Mauricie |
| Structure juridique : | Coopérative |
| Date de création : | 2009 |
| Objectif et Mission : | proposer une alternative participative pour la mise en marché des produits locaux, dans une perspective de souveraineté alimentaire |
| Membres : | membres producteurs, transformateurs, consommateurs, organisations ou entreprises de soutien. |
| Financement : | - cotisation de membre adhérent (consommateur) - cotisation de membre producteur (et/ou transformateur) - cotisation de membre de soutien - une entente de financement avec partenaires : Conférence régionale des élus de Mauricie, CFE Desjardins de Trois-Rivières, CLD, Coopérative de développement régional Centre-du-Québec/Mauricie, Emploi Québec, La Table agroalimentaire Mauricie, SADC Vallée de la Bastican. |
| Ressource humaine : | allocation de temps des ressources offerts par le CLD des Cheneaux et SDÉ de Trois-Rivières. |
| Services offerts : | <input type="checkbox"/> Prospection de clientèles <input checked="" type="checkbox"/> Représentation de l'entreprise <input checked="" type="checkbox"/> Prise de commande <input type="checkbox"/> Préparation des commandes <input checked="" type="checkbox"/> Facturation <input type="checkbox"/> Transport et livraison <input type="checkbox"/> Suivi en magasin <input checked="" type="checkbox"/> Gestion des comptes clients <input type="checkbox"/> Suivi auprès des clients <input checked="" type="checkbox"/> Promotion <input type="checkbox"/> Autres services |
| Clients (destinataire, acheteur) : | <input checked="" type="checkbox"/> Consommateurs <input type="checkbox"/> Épicerie <input type="checkbox"/> Boutiques spécialisées <input type="checkbox"/> Hôteliers et Restaurants <input type="checkbox"/> Institution |
| Catégories de produits : | <input type="checkbox"/> Boissons alcoolisées et/ou non alcoolisées <input type="checkbox"/> Chocolats-confiserie, érable, miel <input checked="" type="checkbox"/> Fruits et légumes (frais et/ou transformés) <input checked="" type="checkbox"/> Viandes, charcuterie, poissons <input checked="" type="checkbox"/> Produits laitiers (fromages, lait, etc.) <input type="checkbox"/> Produits de boulangerie et pâtisserie <input checked="" type="checkbox"/> Autres produits d'épicerie. |
| Territoires : | Les services sont offerts aux entreprises de la Mauricie et proximité de Mauricie pour le territoire de Mauricie. |

Comment améliorer l'organisation régionale de la distribution des produits alimentaires ?

La coopérative Écomarché.ca regroupe des membres producteurs et/ou transformateurs de Mauricie, du Centre-du-Québec et de la région de Portneuf. Les consommateurs appartiennent à la catégorie des membres utilisateurs comparativement à celle de la Coopérative La Mauve, où ils sont membres de soutien. De plus, ce sont des entreprises, organismes gouvernementaux ou associations qui soutiennent les objectifs de la coopérative de solidarité l'Écomarché.ca peuvent devenir membres de soutien. D'après les gestionnaires de la coopérative, les membres de soutien leur permettent d'obtenir une force de négociation auprès des bailleurs de fonds afin de faciliter l'accès aux programmes et aux services nécessaires pour le développement de l'Écomarché.ca (Écomarché.ca, 2010).

Les objectifs de cette coopérative sont de contribuer au développement d'une solidarité régionale, donner un accès direct au marché pour les membres producteurs locaux, réduire les intermédiaires pour établir des prix équitables pour les membres producteurs et les membres consommateurs, et enfin, créer un lien physique entre le consommateur et le producteur, entre l'aliment et sa provenance (Écomarché.ca, 2010).

Le site Internet de la coopérative permet de représenter des producteurs et/ou transformateurs et prendre les commandes de leurs produits. Les producteurs amènent les produits commandés aux points de chute. Ensuite, les clients circulent dans le local pour récupérer leurs commandes, ce qui permet de faciliter l'étape de la préparation des commandes. Finalement, les employées de la coopérative facturent les clients.

En ce qui concerne la promotion des produits des membres (producteurs et transformateurs) la coopérative organise des événements, des ateliers sur l'alimentation, l'environnement et la consommation responsable. D'autre part, les producteurs s'engagent à offrir des dégustations aux consommateurs au local de la coopérative ou aux points de chute.

5.6. Entre nous Les paniers du Kamouraska inc.

| | |
|---|---|
| Nom : | Entre nous Les paniers du Kamouraska inc. |
| Ville / MRC / Région : | Saint-Germain, Kamouraska, Région de Bas-St-Laurent |
| Structure juridique : | Compagnie de courtier et de distribution des produits régionaux |
| Date de créance : | 2009 |
| Objectif et Mission : | Travailler au développement durable du Kamouraska en offrant des paniers d'épicerie à l'année. |
| Membre : | producteurs et/ou transformateurs de Kamouraska consommateurs du Québec |
| Financement : | - facturation de service et frais de gestion, 25 % du prix de vente. - cotisation des membres-producteurs (chaque année) - frais d'adhésion des adhérents-consommateurs (une fois) - cotisation des adhérents-acteurs du milieu (chaque année) |
| Ressource humaine : | 3 employés à temps plein |
| Services offerts : | <input checked="" type="checkbox"/> Prospection de clientèles <input checked="" type="checkbox"/> Représentation de l'entreprise <input checked="" type="checkbox"/> Prise de commande <input checked="" type="checkbox"/> Préparation des commandes <input checked="" type="checkbox"/> Facturation <input checked="" type="checkbox"/> Transport et livraison <input type="checkbox"/> Suivi en magasin <input checked="" type="checkbox"/> Gestion des comptes clients <input checked="" type="checkbox"/> Suivi auprès des clients <input checked="" type="checkbox"/> Promotion |
| Clients (destinataire, acheteur) : | <input checked="" type="checkbox"/> Consommateurs <input type="checkbox"/> Épicerie <input type="checkbox"/> Boutiques spécialisées <input type="checkbox"/> Hôteliers et Restaurants <input type="checkbox"/> Institution |
| Catégories de produits : | <input checked="" type="checkbox"/> Boissons alcoolisées et/ou non alcoolisées <input checked="" type="checkbox"/> Chocolats-confiserie, érable, miel <input checked="" type="checkbox"/> Fruits et légumes (frais et/ou transformés) <input checked="" type="checkbox"/> Viandes, charcuterie, poissons <input checked="" type="checkbox"/> Produits laitiers (fromages, lait, etc.) <input checked="" type="checkbox"/> Produits de boulangerie et pâtisserie <input checked="" type="checkbox"/> Autres produits d'épicerie. |
| Territoires : | Les services sont offerts aux entreprises de Kamouraska pour toutes les régions du Québec. |

« Entre nous les paniers du Kamouraska » est une compagnie qui a pour but de faciliter l'approvisionnement des produits de Kamouraska pour les consommateurs de Kamouraska et du Québec. Elle offre aux producteurs (et/ou transformateurs) de Kamouraska des

Comment améliorer l'organisation régionale de la distribution des produits alimentaires ?

services de distribution et presque toutes les autres fonctions nécessaires pour la mise en marché de leurs produits.

Elle offre aux consommateurs deux façons pour l'approvisionnement des produits de Kamouraska. En premier lieu, toute personne peut passer une commande de produits par le site Internet de l'entreprise. La commande est livrée à domicile et dans un bac fraîcheur pour le cas des produits périssables.

En deuxième lieu, le client peut devenir adhérent en payant un frais d'adhésion. Chaque semaine il reçoit un courriel avec une liste interactive des produits disponibles, ce qui permet de passer la commande par ce courriel. Cette façon élimine la nécessité de se rendre sur le site Internet de l'entreprise pour passer une commande. Pour la livraison de sa commande, le client a deux choix; à un des points de chute situés dans la région de Kamouraska ou à domicile à ses frais.

L'entreprise met en avant les avantages de son offre de service pour les producteurs locaux, notamment la diminution des intermédiaires, l'augmentation de profit sur le prix de vente, la diminution du temps et des efforts nécessaires pour la mise en marché de leurs produits. D'autre part, elle met en avant les avantages de son offre de service pour les consommateurs, notamment la facilité de l'approvisionnement des produits de qualité et la contribution directe au développement local.

Finalement, l'entreprise promeut l'utilisation de ce système auprès des acteurs du milieu en leur offrant une visibilité sur la liste des produits hebdomadaire et un moyen de soutien local pour aider les producteurs dans la mise en marché de leurs produits.

5.7. Plaisirs Gourmets

| | |
|---|--|
| Nom : | Plaisirs Gourmets |
| Ville / MRC / Région : | Neuville, MRC Portneuf, Région de la Capitale-Nationale |
| Structure juridique : | Compagnie de distribution |
| Date de création : | 1999 |
| Objectif et Mission : | Faciliter la mise en marché des fromages sans substances laitières modifiées par un service de distribution personnalisé |
| Membres : | Ne s'applique pas. |
| Financement : | Facturation des services. |
| Ressource humaine : | Environ 5 employés. |
| Services offerts : | <input checked="" type="checkbox"/> Prospection de clientèle <input checked="" type="checkbox"/> Représentation de l'entreprise <input checked="" type="checkbox"/> Prise de commande <input checked="" type="checkbox"/> Préparation des commandes <input checked="" type="checkbox"/> Facturation <input checked="" type="checkbox"/> Transport et livraison <input type="checkbox"/> Suivi en magasin <input checked="" type="checkbox"/> Gestion des comptes clients <input checked="" type="checkbox"/> Suivi auprès des clients <input checked="" type="checkbox"/> Promotion |
| Clients (destinataire, acheteur) : | <input type="checkbox"/> Consommateurs <input checked="" type="checkbox"/> Épicerie <input checked="" type="checkbox"/> Boutiques spécialisées <input checked="" type="checkbox"/> Hôteliers et Restaurants <input checked="" type="checkbox"/> Institution |
| Catégories de produits : | <input type="checkbox"/> Boissons alcoolisées et/ou non alcoolisées <input type="checkbox"/> Chocolats-confiserie, érable, miel <input type="checkbox"/> Fruits et légumes (frais et/ou transformés) <input type="checkbox"/> Viandes, charcuterie, poissons <input checked="" type="checkbox"/> Produits laitiers (fromages, lait, etc.) <input type="checkbox"/> Produits de boulangerie et pâtisserie <input type="checkbox"/> Autres produits d'épicerie. |
| Territoires : | Les services sont offerts aux fromageries artisanales du Québec (16) pour toutes les régions du Québec à l'exception de Chaudière-Appalaches (distributeur autonome). |

Comment améliorer l'organisation régionale de la distribution des produits alimentaires ?

Plaisirs Gourmets est une compagnie qui est spécialisée dans la mise en marché des fromages artisanaux du Québec. Elle définit sa mission comme la reconnaissance des entreprises fromagères et la mise en avant de la qualité de leurs produits.

La particularité de cette entreprise est qu'elle achète les produits des fromageries et les met en marché à son compte. Une autre particularité de l'entreprise est qu'elle met en marché seulement les fromages du Québec n'ayant aucune substance laitière modifiée.

5.8. Goutez Lotbinière

| | |
|---|---|
| Nom : | Goutez Lotbinière |
| Ville / MRC / Région : | Sainte-Croix, MRC de Lotbinière, région de la Chaudière-Appalaches |
| Structure juridique : | aucune structure juridique légalement constituée. |
| Date de création : | 2000 |
| Objectif et Mission : | Promouvoir les produits agroalimentaires de la MRC Lotbinière ainsi que le territoire. Favoriser la concertation et la coordination des efforts de développement du secteur agroalimentaire du territoire. |
| Membres : | Ne s'applique pas. |
| Financement : | - entente de financement avec les partenaires : CLD de Lotbinière, Fédération de l'UPA Lotbinière-Mégantic, 4 Syndicats de l'UPA, MRC de Lotbinière, Regroupement des caisses Desjardins de Lotbinière, SADC de Lotbinière. |
| Ressource humaine : | Temps des ressources offert par le CLD et la SADC de Lotbinière |
| Services offerts : | <input type="checkbox"/> Prospection de clientèles <input checked="" type="checkbox"/> Représentation de l'entreprise <input type="checkbox"/> Prise de commande <input type="checkbox"/> Préparation des commandes <input type="checkbox"/> Facturation <input type="checkbox"/> Transport et livraison <input type="checkbox"/> Suivi en magasin <input type="checkbox"/> Gestion des comptes clients <input type="checkbox"/> Suivi auprès des clients <input checked="" type="checkbox"/> Promotion <input checked="" type="checkbox"/> Autres services : vente des paniers-cadeaux |
| Clients (destinataire, acheteur) : | <input checked="" type="checkbox"/> Consommateurs <input type="checkbox"/> Épicerie <input checked="" type="checkbox"/> Boutiques spécialisées <input type="checkbox"/> Hôteliers et Restaurants <input type="checkbox"/> Institution |
| Catégories de produits : | <input checked="" type="checkbox"/> Boissons alcoolisées et/ou non alcoolisées <input checked="" type="checkbox"/> Chocolats-confiserie, érable, miel <input checked="" type="checkbox"/> Fruits et légumes (frais et/ou transformés) <input type="checkbox"/> Viandes, charcuterie, poissons <input type="checkbox"/> Produits laitiers (fromages, lait, etc.) <input type="checkbox"/> Produits de boulangerie et pâtisserie <input checked="" type="checkbox"/> Autres produits d'épicerie. |
| Territoires : | Les services sont offerts aux entreprises de la MRC de Lotbinière pour la région de la Chaudière-Appalaches. |

Comment améliorer l'organisation régionale de la distribution des produits alimentaires ?

Goutez Lotbinière est une démarche collective, gérée par un comité de travail constitué de producteurs, transformateurs, restaurateurs, consommateurs et intervenants des organisations territoriales. Le concept de membre n'est pas valable pour cette initiative. Toute entreprise agroalimentaire peut bénéficier des services offerts à condition de se situer dans la MRC de Lotbinière.

Quant aux services offerts par ce comité de travail, nous pouvons citer la représentation des entreprises de la MRC de Lotbinière par le site Internet de « Goutez Lotbinière », la vente de paniers-cadeaux de produits de Lotbinière (non périssables) en collaboration avec l'Office de Tourisme, la promotion des entreprises par des événements et des soupers où les produits de la MRC de Lotbinière sont offerts et finalement, l'offre d'étiquettes permettant d'identifier les produits de Lotbinière sous le logo de « Goûtez Lotbinière ».

6. Discussion et recommandations

L'enquête pour identifier les besoins des PME de Chaudière-Appalaches a été envoyée aux entreprises faisant la mise en marché elles-mêmes de la totalité ou d'une partie de leur production et/ou transformation. Les réponses ont été réparties en deux groupes : les entreprises ayant besoin de soutien dans la distribution de leurs produits (71) et celles n'ayant pas besoin de soutien (52). De nombreux rappels ont été effectués dans le but de rejoindre le plus possible les entreprises ayant besoin de soutien. Quant aux entreprises qui n'ont pas de besoins particuliers, très peu ont pris l'initiative de transmettre leur réponse et les 52 réponses ont été majoritairement recueillies par des appels téléphoniques après plusieurs relances du questionnaire.

L'extrapolation des données, sous certaines hypothèses, à l'ensemble des entreprises de La Chaudière-Appalaches, permet de présumer que 55 % des entreprises de la région ayant besoin de soutien dans la distribution de leurs produits ont répondu à l'enquête.

D'après l'analyse de la répartition des modes de mise en marché des entreprises interpellées, les entreprises déclarant ne pas avoir besoin de soutien utilisent la vente à la ferme et la vente dans leur commerce plus que les entreprises déclarant avoir besoin de soutien. Il est fort probable que la mise en marché via les intermédiaires entre les producteurs, transformateurs et consommateurs nécessite des fonctions exigeantes pour les producteurs et transformateurs de la région.

Nous avons sélectionné plusieurs variables, tirées des commentaires du comité de travail, en vue d'étudier plus précisément les besoins des entreprises dans la distribution de leurs produits. Ainsi, l'enquête a permis de déterminer les besoins de soutien des entreprises selon les catégories de produits, les territoires ciblés et les types de clients.

Les entreprises mentionnent avoir besoin de service, d'abord, pour les clients situés dans la région de la Chaudière-Appalaches, ensuite la Capitale-Nationale et enfin Montréal. À cet effet, les actions à entreprendre par les acteurs de la distribution doivent être élaborées, avant tout, pour la région de la Chaudière-Appalaches. Dans l'ensemble, les fonctions mentionnées par les entreprises sont quasi identiques pour tous les territoires. Il semble

Comment améliorer l'organisation régionale de la distribution des produits alimentaires ?

que les besoins des entreprises dépendent plus de la structure de l'offre de ces entreprises que de la distance parcourue entre le lieu de l'entreprise et les clients.

La difficulté à laquelle les entreprises font face pour le transport et la livraison de leurs produits a été mentionnée clairement dans les réponses des entreprises. Néanmoins, elles sont préoccupées davantage par la prospection de la clientèle, la représentation de l'entreprise et la promotion de leurs produits auprès des clients potentiels, notamment des épiceries, hôtelleries, restaurants et institutions. En conséquence, nous pouvons arriver à la conclusion qu'au-delà de leur clientèle existante, les producteurs et/ou transformateurs agroalimentaires de La Chaudière-Appalaches désirent fournir leurs produits à d'autres clients. Peut-on penser que les entreprises croient sous-utiliser leurs capacités productives? Où envisagent-elles des investissements (machinerie, personnel, etc.) pour augmenter leurs capacités de production ?

À cet effet, l'analyse complète des capacités de production de ces entreprises est nécessaire afin d'évaluer le niveau d'utilisation de leurs capacités de production actuelles. Une augmentation de production à la suite d'une mauvaise évaluation de l'entreprise peut amener des investissements au-delà de sa capacité financière. Tandis qu'une évaluation complète en matière de production, stratégie de mise en marché et distribution permettra à l'entreprise de déterminer les changements nécessaires à effectuer dans son entreprise. Autrement, les démarches de prospection auprès des clients potentiels ne seraient aucunement bénéfiques, puisque l'entreprise aura des difficultés à fournir des produits. Entre autres, les commerçants perdront la confiance envers les producteurs (et/ou transformateurs) pour obtenir leur commande. Les relations d'affaires se termineront avant même d'avoir commencé.

La prospection et la promotion ont également été signalées pour les clients institutions, notamment les cafétérias des écoles, les hôpitaux, les garderies. Nous savons que peu de relations d'affaires sont développées entre les producteurs (et/ou transformateurs) de La Chaudière-Appalaches et les institutions. D'après les commentaires des entreprises, les institutions ont un grand potentiel pour les produits de La Chaudière-Appalaches, puisque la recherche d'une saine alimentation et la traçabilité des aliments sont des tendances

Comment améliorer l'organisation régionale de la distribution des produits alimentaires ?

favorables qui inciteraient ces établissements à revoir leurs pratiques d'approvisionnements en produits alimentaires. Il est intéressant d'utiliser cet intérêt et informer les entreprises sur les mécanismes d'achat des institutions. Cependant, une structuration de l'offre des produits régionaux est nécessaire pour faciliter le développement de relations d'affaires avec elles.

Dans l'ensemble, les entreprises mentionnent des besoins pour les étapes en amont du transport et de la livraison. En réalité, le besoin de trouver de nouveaux clients peut naître d'origine d'un problème lié à l'utilisation inefficace ou inappropriée des moyens de distribution. D'ailleurs, on remarque que certaines entreprises choisissent une stratégie permettant d'augmenter le nombre de clients, donc le nombre de points de vente, afin de rentabiliser leurs déplacements pour la livraison de leurs produits. D'un autre côté, les entreprises négligeant le potentiel des points de vente à proximité de leurs entreprises font des déplacements plus coûteux et qui prennent plus de temps pour leurs clients éloignés. Donc, il est nécessaire d'inciter les entreprises à revoir leurs stratégies de distribution et mise en marché.

Un nombre d'entreprises non négligeable a mentionné le besoin de suivi de produits et de clients. Pour le cas des épiceries, il est extrêmement important d'assurer un suivi étant donné que les responsables des points de vente sont responsables de la gestion des milliers de produits dans leurs commerces. Ainsi, des responsables de supermarchés affirment qu'ils voient très peu de démarches de la part des producteurs et transformateurs pour commercialiser leurs produits. Le manque de suivi des producteurs et transformateurs pour leurs produits étant déjà sur les étagères des supermarchés est un problème qui nuit à la conservation des relations d'affaires. Peu de producteurs et transformateurs proposent des activités de dégustation sur le lieu de vente pour contribuer à promouvoir leurs produits.

En ce qui concerne les restaurants, leurs critères de sélection des produits diffèrent de ceux qui sont établis pour la vente au détail étant donné que ce sont les chefs cuisiniers qui connaissent bien tous les critères associés aux produits qu'ils utilisent (TRANSAQ, 2009). Il est important que les entreprises connaissent les facteurs à considérer dans le choix des fournisseurs chez les hôteliers et restaurateurs, tels que le type de produit, le format

Comment améliorer l'organisation régionale de la distribution des produits alimentaires ?

d'emballage, le coût de la portion, la disponibilité du produit, la fréquence de livraison, etc. À cet effet, les ateliers sur ce sujet et l'accompagnement des entreprises dans leurs démarches peuvent être bénéfiques pour les entreprises qui ciblent ce marché. D'un autre côté, les courtiers spécialisés en restauration seront profitables pour les entreprises qui aimeront confier leur représentation auprès des restaurateurs.

Une vingtaine d'entreprises a mentionné des besoins dans leurs relations avec les épiciers, les hôteliers et les restaurateurs à Montréal. Elles mentionnent avoir besoin de soutien principalement pour la prospection, la promotion et le transport. Montréal est perçue par certaines entreprises comme un marché potentiel en raison de sa population importante.

Comme il a déjà été souligné, le besoin de promotion est mentionné par la plupart des entreprises. D'après l'étude effectuée sur les points de vente alternatifs de La Chaudière-Appalaches, les entreprises agroalimentaires déclarent ne pas avoir un budget suffisant pour la publicité et les activités de promotion comme des festivals ou des expositions (TACA, 2009). Ceci peut être la raison invoquée par de nombreuses entreprises pour demander du soutien dans la promotion. À cet effet, les activités de promotion organisées par les organisations locales afin de promouvoir les entreprises et les produits de La Chaudière-Appalaches gagnent en importance. D'ailleurs, la TACA fait la promotion des produits régionaux depuis des années à travers des cocktails, salons, festivals, shows gourmands, etc.

Vu le besoin de nombreuses entreprises en prospection de clientèles, il est intéressant de mettre en commun les efforts afin de faciliter cette étape. Parce que les clients, quel que soit le modèle, préfèrent diminuer le temps et l'effort exigés pour chaque produit et choisissent les façons facilitant la gestion de leur commerce. Donc, la solution peut venir par d'un représentant pour plusieurs entreprises de La Chaudière-Appalaches.

Les résultats de l'enquête font la preuve de l'intérêt des entreprises de Chaudière-Appalaches pour leur région d'abord, avant de commercialiser ailleurs. Parallèlement, la région voit progresser les nouveaux points de vente alternatifs qui se concentrent sur la vente des produits de spécialité. De plus, ces lieux de commerce gagnent de l'intérêt aux yeux des producteurs et transformateurs en raison du contact direct avec les propriétaires

Comment améliorer l'organisation régionale de la distribution des produits alimentaires ?

ou gérants, ce qui permet d'obtenir des exigences plus faciles à satisfaire comparativement aux conditions exigées par les grandes chaînes de distribution alimentaire au niveau du volume et du prix.

Il a été constaté que très peu d'entreprises ont mentionné avoir besoin de soutien pour la prise des commandes, la préparation des commandes, la facturation et la gestion des comptes clients. D'ailleurs, durant les entrevues plusieurs entreprises ont mentionné la nécessité de réaliser certaines fonctions avec les ressources internes de l'entreprise; en particulier la gestion des comptes clients et le suivi auprès des clients, lesquels permettent de rester informé sur la satisfaction de la clientèle.

En ce qui concerne les besoins en fonction des catégories de produits, ce sont les entreprises de viande, ensuite de confiserie, finalement de fruits et légumes qui déclarent plus avoir des besoins de services. Le transport a été mentionné, en particulier, par les entreprises de fruits et légumes, viandes et produits de boulangerie et pâtisserie.

Afin d'analyser les services disponibles pour la distribution des produits agricoles et agroalimentaires de La Chaudière-Appalaches, une approche par comparaison des besoins de services des entreprises et des offres de services des distributeurs et courtiers a été utilisée. D'après cette comparaison, il existe de nombreux distributeurs disponibles qui offrent les services dont les entreprises de La Chaudière-Appalaches ont besoin pour la distribution de leurs produits. Toutefois, nous n'avons pas une connaissance très organisée des relations entre les distributeurs et les producteurs et transformateurs de La Chaudière-Appalaches. Quelques témoignages ont permis d'avoir une idée générale sur les obstacles qui ont limité le développement des relations d'affaires avec les distributeurs. Avant tout, on peut citer la méconnaissance, par les entreprises, des distributeurs qui siègent dans la région, ce qui limite en grande partie le développement des relations d'affaires. Dans le contexte de cette étude, nous avons déjà cité les fonctions qu'un distributeur peut assumer. L'analyse des fonctions des distributeurs a également confirmé combien ils sont polyvalents et peuvent assumer plusieurs fonctions de la distribution.

Dans la généralité des cas, le distributeur assume seulement la livraison des commandes pour les producteurs (et/ou transformateurs) de La Chaudière-Appalaches. Dans d'autres

Comment améliorer l'organisation régionale de la distribution des produits alimentaires ?

cas, c'est le distributeur qui fait la commande des produits pour ses propres clients. Les exigences des distributeurs comme le code à barres, les contenants à diverses dimensions, le conditionnement spécial présentent des coûts additionnels pour les producteurs et/ou transformateurs. De plus, certains producteurs (et/ou transformateurs) mentionnent qu'ils se sont vu annuler leurs commandes à la dernière minute. Cet aspect ne peut plus être un obstacle si les producteurs (et/ou transformateurs) exigeaient un contrat au moment de la prise de commande. Cependant, le contrat n'est généralement pas prioritaire pour la plupart des producteurs (et/ou transformateurs). Enfin, en cas d'annulation des commandes, ils se trouvent sans aucun recours. Il est nécessaire de spécifier que ce sont, ici, des commentaires d'entreprises, et il nous permet simplement de comprendre leur perception des expériences vécues avec les distributeurs.

Finalement, la raison la plus souvent mentionnée par les producteurs (et/ou transformateurs) pour ne pas travailler avec les distributeurs est la nécessité de payer des commissions importantes au distributeur, alors, elles évitent le plus possible de travailler avec les distributeurs. Toutefois, éliminer un intermédiaire dans un réseau de distribution ne veut pas dire nécessairement éliminer les fonctions remplies par cet intermédiaire. Ces fonctions doivent être assumées par d'autres et, pour ce cas, c'est le producteur (et/ou transformateur) qui l'assume. Afin d'éviter de payer des commissions aux intermédiaires, ils livrent leurs produits avec leur camion ou leur voiture personnelle ou avec un service assurant le transport des marchandises par autocar.

Nous nous posons à cette étape la question suivante : est-ce que, de cette façon, les producteurs (et/ou transformateurs) diminuent réellement le coût de transport ? De cette façon, est-ce qu'ils évitent aussi les avantages des intermédiaires qui peuvent en fin de compte leur amener plus de clients, plus de ventes, une distribution plus organisée, des possibilités d'autres marchés?

Malheureusement, nous n'avons pas l'information nécessaire sur le volume transporté par rapport au coût du transport de ces entreprises, pour présenter des conclusions définitives sur la question de l'efficacité de la distribution des produits de La Chaudière-Appalaches. Néanmoins, le développement des bonnes pratiques permettra certainement de diminuer le

Comment améliorer l'organisation régionale de la distribution des produits alimentaires ?

coût de transport, donc aura un effet important sur le prix du produit qui reste un critère important sur la décision d'achat des clients et aussi des consommateurs. De plus, des outils d'évaluation de la performance individuelle de la distribution, destinés aux entreprises de La Chaudière-Appalaches, peuvent être utiles pour optimiser la distribution de leurs produits.

Dans l'ensemble des résultats de l'enquête, nous observons des similitudes dans les besoins des entreprises de La Chaudière-Appalaches. Ces entreprises peuvent donc consolider leurs commandes et n'utiliser qu'un seul transporteur. En adoptant de telles pratiques, il y a d'importantes économies à réaliser. À cet effet, un moyen de communication qui leur permettrait d'échanger de l'information sur leur livraison, donc, de partager le transport serait tout à fait profitable pour celles qui l'utiliseraient. Il est important de souligner que les entreprises étudiées dans cette étude n'utilisent pas de technologies de l'information et de communication très avancées. À cet effet, un réseau logistique basé sur l'utilisation de diverses formes de transport ne serait pas le plus approprié pour ces entreprises, puisqu'il risquerait d'être complexe et difficile à gérer. Il doit être simple, à la mesure des capacités des utilisateurs, ne doit pas nécessiter d'investissements majeurs. Autrement, la gestion de cet outil nécessitera des ressources humaines pour une maintenance continue, ce qui, à l'évidence, augmentera le coût d'utilisation, ou pour le moins, encouragera peu souvent son utilisation par les producteurs (et/ou transformateurs) de La Chaudière-Appalaches.

Une autre façon de consolider les besoins des entreprises pourrait être la mise en commun des efforts de mise en marché de mêmes catégories de produits - par exemple deux producteurs de fraises - pour obtenir un volume plus important à offrir aux clients. Cette consolidation permettrait aux producteurs (et/ou transformateurs) d'obtenir le droit d'entrer sur les étagères des grandes chaînes de distribution alimentaire, ou de travailler avec les épicerie, n'opérant pas sous bannière, qui sont intéressées par l'achat d'un gros volume de produits, qu'un seul producteur ne pourra pas fournir. De plus, cette relation permettra de partager les coûts de transport, de mettre les efforts pour la prospection de clientèle, la promotion, le suivi du produit, etc. On peut multiplier les exemples, comme des collaborations de plusieurs entreprises de produits complémentaires présentés sous le

Comment améliorer l'organisation régionale de la distribution des produits alimentaires ?

même logo, qui permettront de structurer l'offre de produits de La Chaudière-Appalaches et faciliter leur distribution et leur mise en marché.

Des exemples de collaboration ont été des sujets d'analyse de cette étude dans le but de recueillir les informations pertinentes sur leur appui aux entreprises-membres. Ils ont des structures hétérogènes; toutefois, leur mission est semblable, soit de promouvoir les produits régionaux et de faciliter leur distribution.

Dans les organisations à but non-lucratif, la gestion est établie par un conseil d'administration composé des intervenants et des entreprises locales, ce qui permet de prendre en compte les réalités des entreprises dans les décisions à prendre. Leur financement est assuré par les cotisations des membres et des ententes de financement réalisées avec différents partenaires, notamment MAPAQ, CRÉ, SADC, CLD, MRC, MAMROT, Emploi Québec.

Dans l'ensemble des services offerts, la prospection de clientèle et la promotion sont offerts par toutes les démarches collectives analysées dans la présente étude. Nous pouvons arriver à la conclusion que dans plusieurs régions du Québec, le soutien aux entreprises dans le développement des relations d'affaires est la préoccupation principale.

Les outils utilisés par ces organisations diffèrent de l'une à l'autre. Par exemple, l'élaboration d'un magazine par lequel la promotion des produits du terroir se fait auprès des touristes québécois est très intéressante. Une deuxième offre particulière est la location de codes à barres. À cet effet, un service semblable pour les entreprises de La Chaudière-Appalaches peut faciliter les procédures d'adhésion des entreprises pour obtenir des codes à barres, et donc, diminuer le temps et l'effort consacrés à cet effet. D'autres services offerts par ces organisations sont l'offre d'étiquettes qui permettent d'identifier les produits des membres avec le même logo, des paniers-cadeaux, les ateliers et les services-conseils individuels. D'après nos résultats, l'accompagnement des entreprises de La Chaudière-Appalaches est nécessaire. À cet effet, des services-conseils individuels peuvent être offerts aux producteurs et/ou transformateurs de La Chaudière-Appalaches par une structure semblable à celles analysées.

Comment améliorer l'organisation régionale de la distribution des produits alimentaires ?

Quant à deux compagnies de distribution qui offrent des services pour presque toutes les fonctions de la distribution, elles sont analysées dans la section des démarches collectives. En effet, elles mettent non seulement en avant les avantages de leur offre de service pour les producteurs locaux, mais aussi pour les consommateurs, notamment la facilité de l'approvisionnement des produits de qualité et la contribution directe au développement local. Le financement de ces compagnies de distribution est basé sur la facturation des services aux entreprises.

À la suite de cette analyse, nous désirons formuler plusieurs recommandations pour améliorer la distribution des produits de La Chaudière-Appalaches. Ces recommandations sont réparties en fonction des acteurs auxquels elles s'adressent.

Recommandation aux conseillers en développement régional en agroalimentaire et à la TACA :

Les entreprises de production et de transformations analysées dans cette étude sont souvent de petite taille, qui assument déjà plusieurs fonctions dans le volet de production et gestion. Les entrepreneurs n'ont souvent pas le temps pour connaître les informations nécessaires dont ils ont besoin pour surmonter les obstacles auxquels ils font face. Pour cette raison, le rôle des conseillers gagne en importance pour maîtriser les informations essentielles afin de développer des outils pour les aider à :

- Optimiser leurs actuelles opérations de distribution.
- Réduire les délais de livraison.
- Se démarquer en offrant un service de distribution de haute qualité.
- Établir des relations d'affaires à long terme en fidélisant leurs clients.
- Contrôler et minimiser les coûts liés aux activités de distribution.

Les outils à développer à cette fin sont :

- les fiches techniques (l'évaluation de la performance individuelle de la distribution, la marge bénéficiaire de l'intermédiaire, le modèle de proposition commerciale d'une

Comment améliorer l'organisation régionale de la distribution des produits alimentaires ?

PME aux grandes chaînes, la répartition géographique des clients, les besoins de la clientèle pour le volume, la fréquence de livraison, le conditionnement, etc.)

- les ateliers axés sur les stratégies de distribution, les pratiques commerciales des épiceries, hôteliers et restauration, les institutions
- les salons professionnels de l'alimentation

Il est nécessaire de créer des espaces de rencontre pour les entreprises de production et/ou transformation et les distributeurs afin de créer et améliorer les relations d'affaires et la confiance entre les deux parties.

D'autre part, une meilleure mise en marché aura certainement des effets positifs sur la distribution. Pour cela, il est recommandé d'organiser des salons professionnels de l'alimentation qui réunirait des entreprises agroalimentaires de La Chaudière-Appalaches, les acheteurs du Québec, ce qui permettra de rétablir et renforcer le réseau de distribution des entreprises.

Il est nécessaire d'informer les entreprises agroalimentaires sur l'état de situation en distribution et les résultats obtenus avec la présente étude par un séminaire destiné aux entreprises et intervenants de la région.

De plus, plusieurs documents de référence existants sont de bonnes références pour les PME. Il est recommandé d'informer les entreprises agroalimentaires de la présence des sources d'information qui les aideront à trouver des distributeurs et/ou courtiers, à connaître leurs exigences et à déterminer ce que les entreprises devront exiger. Nous pouvons citer quelques exemples de sources d'information :

- le répertoire des distributeurs diffusé en ligne sur le site de la TACA
- le guide d'accès au marché de détail préparé par Transformation Alimentaire Québec (TRANSAQ, 2008)
- Le guide d'accès au marché de la restauration et de l'hôtellerie préparé par Transformation Alimentaire Québec (TRANSAQ, 2008).

Recommandation aux distributeurs

La présente étude décrit les besoins des entreprises dans la distribution de leurs produits. À cet effet, il est nécessaire de faire parvenir cette étude aux distributeurs afin de susciter leur intérêt pour faire affaires avec les PME de La Chaudière-Appalaches. Ainsi, il est recommandé aux distributeurs de faire la promotion de leurs services auprès des producteurs et transformateurs de la région.

Recommandation aux producteurs et transformateurs de La Chaudière-Appalaches

Afin d'optimiser la distribution de leurs produits et de prendre des choix éclairés, les entreprises de La Chaudière-Appalaches devront revoir les moyens de transport utilisés, leur cheminement d'affaires. Elles devront s'informer des outils et ressources disponibles afin d'identifier la force de leur entreprise et de leurs concurrents et le niveau envisageable de la demande. Ces éléments leur permettront de choisir un ou plusieurs segments sur lesquels elles se positionneront et offriront leurs produits. Bien que la limite de leurs moyens financiers et structurels rende difficile à rejoindre les consommateurs, leur petite taille leur donne une flexibilité face aux changements. Ainsi, toute amélioration dans la distribution de leurs produits leur permettra d'obtenir rapidement des retombées économiques.

Les démarches collectives analysées dans cette étude peuvent présenter des exemples pour les entreprises ouvertes à la collaboration entre entreprises afin de faciliter la distribution des produits de La Chaudière-Appalaches. Les intervenants du secteur agroalimentaires devront encourager les maillages entre entreprises agroalimentaires pour développer des solutions minimisant leurs difficultés communes. Ainsi, ils peuvent obtenir une offre de différentes gammes de produits, des volumes plus importants, des budgets promotionnels plus élevés, etc.

Afin d'informer les producteurs et transformateurs de La Chaudière-Appalaches, nous publierons divers articles qui reprendront les faits saillants, les conclusions et les recommandations de cette étude dans *Vision agricole*, le journal destiné aux exploitants agricoles de la région et aux intervenants du milieu bioalimentaire.

Conclusion

Cette étude a permis d'identifier les besoins des PME de Chaudière-Appalaches dans la distribution de leurs produits dans la province. Les résultats montrent que leurs préoccupations sont la prospection de la clientèle, la représentation de l'entreprise, le transport et la livraison de leurs produits et la promotion auprès des clients potentiels, notamment les épiceries, les hôtelleries, les restaurants et les institutions. L'intérêt des entreprises pour conquérir de nouveaux marchés est intéressant. De plus, les besoins sont les mêmes pour les trois régions les plus mentionnées par les entreprises : la région de la Chaudière-Appalaches, ensuite La Capitale-Nationale et enfin Montréal. Donc, les besoins des entreprises sont orientés plus par la structure de l'offre que la distance parcourue entre le lieu de l'entreprise et les clients.

Dans le cadre de cette étude, trois modèles de démarches collectives ont été identifiés : l'organisation à but non lucratif offrant des services de prospection et de promotion, la compagnie de distribution offrant des services pour presque toutes les fonctions de la distribution et l'initiative des organisations territoriales offrant la représentation et la promotion des entreprises situées sur le même territoire. Plusieurs facilités offertes par ces modèles peuvent être adoptées dans notre région. Pour une offre plus complète en services, les PME peuvent être orientées vers les compagnies de distribution. D'ailleurs, l'analyse des services offerts par les distributeurs et courtiers permet de conclure qu'il existe de nombreux distributeurs disponibles qui offrent les services dont les entreprises de La Chaudière-Appalaches ont besoin pour la distribution de leurs produits. Toutefois, les entreprises préfèrent assumer elles-mêmes plusieurs fonctions de la distribution. Les difficultés identifiées dans ce volet devront être corrigées pour que les PME utilisent les moyens les plus appropriés pour la distribution de leurs produits.

La distribution couvre un très large champ d'activités et d'expertises. Cette étude est un premier constat de l'état de situation des entreprises en matière de besoins et de services offerts par les acteurs de la distribution et les démarches effectuées au Québec pour améliorer la distribution des produits du terroir. Il est nécessaire de créer un accompagnement des PME pour les orienter dans leur choix du bon canal de distribution

Comment améliorer l'organisation régionale de la distribution des produits alimentaires ?

par des séminaires, des outils, des ateliers et des services-conseils dans le but d'améliorer régionalement la distribution des produits de La Chaudière-Appalaches.

Bibliographie

L'actualité ALIMENTAIRE, « Trouver un distributeur et un courtier », Vol.4.No.6. page 61.

La Mauve, 2010. *Mission*.

URL : <http://www.lamauve.com/mission.html>

Site consulté le 27 avril 2010.

MAMROT, 2010.

http://www.mamrot.gouv.qc.ca/publications/regions/ruralite/de_la_terre_a_la_table.pdf

Document visualisé le 4 mai 2010.

MAPAQ, 2007. L'industrie bioalimentaire de Chaudière-Appalaches, L'estimations pour 2007.

URL : http://www.mapaq.gouv.qc.ca/NR/rdonlyres/FC4E40BE-0018-4A82-8B73-D5C64C8FAB9A/0/Profilregionalbioalimentaire_ChaudiereAppalaches.pdf

Site consulté le 6 juin 2010

Ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire (MAMROT), 2010. Fiche d'information, Laboratoire rural, Février 2009.

URL :

http://www.mamrot.gouv.qc.ca/publications/regions/ruralite/de_la_terre_a_la_table.pdf

Novaclip Agricole et Agroalimentaire, 2006. Bulletin électronique dédié aux productions en émergence et aux nouvelles tendances dans le secteur agricole et agroalimentaire du Québec, Volume 3, numéro 3, janvier 2006.

Vandercammen Marc, Jospin-Pernet Nelly, 2005. La distribution. Perspectives Marketing, De Boeck & Larcier, Paris.

Table agroalimentaire de Chaudière-Appalaches (TACA), 2009. La caractérisation et l'étude du fonctionnement des lieux de commerce alternatifs de La Chaudière-Appalaches, Zaliha Cakmak

Transformation Alimentaire Québec (TRANSAQ), 2008. Guide d'accès au marché de détail.

Transformation Alimentaire Québec (TRANSAQ), 2008. Guide d'accès au marché de la restauration et de l'hôtellerie.

Zins Beauchesne et associés, 2003. Évaluation des potentiels de développement dans la distribution de produits locaux.

Annexe

Annexe 1 : Questionnaire d'identification des besoins de soutien des entreprises agroalimentaires dans la distribution de leurs produits

| Quels sont les problèmes que vous rencontrez dans la distribution de vos produits? | | |
|--|---|---|
| Date Limite : 15 janvier 2009 | Si vous avez besoin d'aide pour remplir ce questionnaire, appelez au 418 837-9008 poste 247. | |
| Section 1- Profil de l'entreprise | | |
| Nom de l'entreprise : | | |
| Personne contact : | | |
| Numéro de téléphone : | | |
| 1.1. Votre entreprise se classe dans la ou les catégories suivantes : | | |
| Production <input type="checkbox"/> Production des viandes <input type="checkbox"/> Production de fruits <input type="checkbox"/> Production de légumes <input type="checkbox"/> Autres, précisez : | Transformation agroalimentaire <input type="checkbox"/> Transformation des viandes <input type="checkbox"/> Transformation de produits laitiers <input type="checkbox"/> Fabrication de produits de boulangerie et pâtisserie <input type="checkbox"/> Autres, précisez : | |
| 1.2. Type de produits : | | |
| <input type="checkbox"/> Marchandises sèches (produits ne nécessitant pas de réfrigération) <input type="checkbox"/> Produits réfrigérés <input type="checkbox"/> Produits surgelés | | |
| 1.3. Décrivez les produits qu'offre votre entreprise : | | |
| | | |
| 1.4. Vos territoires de commerce : | | |
| <input type="checkbox"/> Bas-Saint-Laurent <input type="checkbox"/> Saguenay-Lac-Saint-Jean <input type="checkbox"/> Capitale-Nationale <input type="checkbox"/> Mauricie <input type="checkbox"/> Estrie <input type="checkbox"/> Montréal <input type="checkbox"/> Outaouais <input type="checkbox"/> Abitibi-Témiscamingue <input type="checkbox"/> Côte-Nord | <input type="checkbox"/> Lanaudière <input type="checkbox"/> Laurentides <input type="checkbox"/> Montérégie <input type="checkbox"/> Centre-du-Québec <input type="checkbox"/> Nord-du-Québec <input type="checkbox"/> Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine <input type="checkbox"/> Chaudière-Appalaches <input type="checkbox"/> Laval | <input type="checkbox"/> Tout le Québec <input type="checkbox"/> Autres : _____ |

| Section 2-Identification des besoins de l'entreprise | | | | |
|--|--|---|---|-----------------------------------|
| 2.1. Besoins de soutien en fonction de vos clients : | | | | |
| J'aurais besoin de soutien à l'étape de : | <u>Avec mes Clients</u> | | | |
| | Épiceries (supermarchés, épiceries fines, boucherie, etc.) | Hôteliers et restaurants | Institutions (écoles, hôpitaux, garderie, etc.) | N/A (Non applicable) |
| Prospection de clientèles (Recherche de nouvelles clientèles.) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Représentation de l'entreprise (Action d'informer sur les produits de l'entreprise et de les promouvoir auprès des clientèles ciblées.) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Prise de commandes (Action d'enregistrer la commande de marchandises ou de services.) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Préparation des commandes (À la suite de demandes du client, faire la préparation de la commande dans le temps requis.) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Facturation (Action d'établir des factures en lien avec les commandes de marchandises.) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Transport et livraison aux points de vente (Opérations liées au chargement et au transport des produits vers les clients.) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Suivi des produits en magasin (Mettre les produits en tablettes dans les points de vente, faire la rotation des stocks, surveiller la localisation des produits dans le magasin, suivre les dates de péremption, etc.) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Gestion des comptes clients (Action de gérer les opérations liées à la politique tarifaire, politique de crédit, d'escompte, etc.) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Suivi auprès des clients (Ensemble des opérations consistant à surveiller la satisfaction de la clientèle, les besoins de la clientèle par rapport aux produits et à gérer la récupération des produits périmés, endommagés ou livrés par erreur.) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Promotion (Opérations temporaires ou permanentes effectuées en vue de faire connaître un produit ou d'en accélérer la vente.) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Si vos besoins sont différents d'un territoire à l'autre ou d'un type de produit à l'autre, répondez aussi aux questions suivantes. Sinon, terminez le questionnaire avec vos commentaires !</i> | | | | |

Comment améliorer l'organisation régionale de la distribution des produits alimentaires ?

| 2.2. Est-ce que vos besoins de soutien sont différents selon les territoires de commerce? | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Oui. | <input type="checkbox"/> Non. Passez à la question 2.3. |
| Si oui, veuillez écrire vos besoins spécifiques en fonction du territoire par les codes suivants : | |
| A : Prospection de clientèles | Exemple : Bas-Saint-Laurent : F, H, I. Saguenay-Lac-Saint-Jean : G. Capitale-Nationale: D, I, J. |
| B : Représentation de l'entreprise | |
| C : Prise de commandes | |
| D : Préparation des commandes | |
| E : Facturation | |
| F : Transport et livraison aux points de vente | |
| G : Suivi des produits en magasin | |
| H : Gestion des comptes clients | |
| I : Suivi auprès des clients | |
| J : Promotion | |
| Bas-Saint-Laurent : _____ | |
| Saguenay-Lac-Saint-Jean : _____ | |
| Capitale-Nationale : _____ | |
| Mauricie : _____ | |
| Estrie : _____ | |
| Montréal : _____ | |
| Outaouais : _____ | |
| Abitibi-Témiscamingue: _____ | |
| Côte-Nord : _____ | |
| Nord-du-Québec : _____ | |
| Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine : _____ | |
| Chaudière-Appalaches : _____ | |
| Laval : _____ | |
| Lanaudière : _____ | |
| Laurentides : _____ | |
| Montérégie : _____ | |
| Centre-du-Québec : _____ | |
| Autres territoire: _____ | |

Annexe 2 : Questionnaire d'identification des services offerts par les distributeurs.

| | | |
|--|--|--|
| Nom de l'Entreprise : | | |
| Adresse de l'entreprise : | | |
| Tél. : | | |
| Sans frais : | | |
| Télééc. : | | |
| Courriel : | | |
| Site Web : | | |
| Nom du Contact : | | |
| 1. Travaillez-vous avec les producteurs et transformateurs de La Chaudière-Appalaches ? | | |
| <input type="checkbox"/> | Oui. Passez à la question 2. | |
| <input type="checkbox"/> | Non. Vous ne travaillez pas actuellement avec eux, mais, si vous êtes intéressé à faire affaires avec eux, répondez aux questions suivantes. | |
| 2. Quels services leurs offrez- vous ? | | |
| <input type="checkbox"/> | Prospection de clientèles pour leurs produits (Recherche de nouvelles clientèles) | |
| <input type="checkbox"/> | Représentation de leurs entreprises (Action d'informer sur les produits de l'entreprise et de les promouvoir auprès des clientèles ciblées.) | |
| <input type="checkbox"/> | Prise de commandes pour leurs produits (Action d'enregistrer la commande de marchandises ou de services.) | |
| <input type="checkbox"/> | Préparation des commandes (À la suite de demandes du client, faire la préparation de la commande dans le temps requis.) | |
| <input type="checkbox"/> | Facturation des commandes avec leurs clients (Action d'établir des factures en lien avec les commandes de marchandises.) | |
| <input type="checkbox"/> | Transport et livraison aux points de vente (Opérations liées au chargement et au transport des produits vers les clients.) | |
| <input type="checkbox"/> | Suivi des produits en magasin (Mettre les produits en tablettes dans les points de vente, faire la rotation des stocks, surveiller la localisation des produits dans le magasin, suivre les dates de péremption, etc.) | |
| <input type="checkbox"/> | Gestion des comptes de leurs clients (Action de gérer les opérations liées à la politique tarifaire, politique de crédit, d'escompte, etc.) | |
| <input type="checkbox"/> | Suivi auprès de leurs clients (Ensemble des opérations consistant à surveiller la satisfaction de la clientèle, les besoins de la clientèle par rapport aux produits.) | |
| <input type="checkbox"/> | Promotion de leurs produits (Opérations temporaires ou permanentes effectuées en vue de faire connaître un produit ou d'en accélérer la vente.) | |

Comment améliorer l'organisation régionale de la distribution des produits alimentaires ?

| | | | |
|--------------------------|----------------------|-----------|---|
| <input type="checkbox"/> | Autre service offert | spécifiez | : |
| <input type="checkbox"/> | Autre service offert | spécifiez | : |
| <input type="checkbox"/> | Autre service offert | spécifiez | : |

3. Pour quels territoires offrez-vous des services aux producteurs et transformateurs de La Chaudière-Appalaches ?

| | | |
|--------------------------|-------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | <i>Tout le Québec</i> | |
| <input type="checkbox"/> | Bas-Saint-Laurent | |
| <input type="checkbox"/> | Saguenay-Lac-Saint-Jean | |
| <input type="checkbox"/> | Capitale-Nationale | |
| <input type="checkbox"/> | Mauricie | |
| <input type="checkbox"/> | Estrie | |
| <input type="checkbox"/> | Montréal | |
| <input type="checkbox"/> | Outaouais | |
| <input type="checkbox"/> | Abitibi-Témiscamingue | |
| <input type="checkbox"/> | Côte-Nord | |
| <input type="checkbox"/> | Nord-du-Québec | |
| <input type="checkbox"/> | Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine | |
| <input type="checkbox"/> | Chaudière-Appalaches | |
| <input type="checkbox"/> | Laval | |
| <input type="checkbox"/> | Lanaudière | |
| <input type="checkbox"/> | Laurentides | |
| <input type="checkbox"/> | Montérégie | |
| <input type="checkbox"/> | Centre-du-Québec | |

4. Pour quels réseaux commerciaux au Québec ?

| | | |
|--------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> | Épicerie (Supermarchés, Club d'entrepôt, dépanneur) | |
| <input type="checkbox"/> | Boutiques spécialisées (Épiceries fines, Boucherie, Fromagerie, Boulangerie-pâtisserie, etc.) | |
| <input type="checkbox"/> | Hôteliers et restaurants | |
| <input type="checkbox"/> | Institutions (écoles, hôpitaux, garderie) | |

5. Pour quelles catégories de produits ?

| | | |
|--------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> | Marchandises sèches | |
| <input type="checkbox"/> | Produits réfrigérés | |
| <input type="checkbox"/> | Produits surgelés | |
| <input type="checkbox"/> | Boissons alcoolisées et/ou non alcoolisées | |
| <input type="checkbox"/> | Chocolats-confiserie, érable, miel | |

Comment améliorer l'organisation régionale de la distribution des produits alimentaires ?

| | | |
|--------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> | Fruits et légumes (frais et/ou transformés) | |
| <input type="checkbox"/> | Viandes, charcuterie, poissons | |
| <input type="checkbox"/> | Produits laitiers (fromages, lait, etc.) | |
| <input type="checkbox"/> | Produits de boulangerie et pâtisserie | |
| <input type="checkbox"/> | Autres produits d'épicerie. Spécifiez : | |
| <input type="checkbox"/> | Autres produits d'épicerie. Spécifiez : | |
| <input type="checkbox"/> | Autres produits d'épicerie. Spécifiez : | |

6. Exigences pour l'approvisionnement en produit

| | | |
|--------------------------|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | Volume minimum | |
| <input type="checkbox"/> | Distance maximum | |
| <input type="checkbox"/> | Spécifications pour certains produits | |
| <input type="checkbox"/> | Achat minimum | |
| <input type="checkbox"/> | Coût fixe par livraison | |
| <input type="checkbox"/> | Autre exigence spécifiez | |
| <input type="checkbox"/> | Autre exigence spécifiez | |

Commentaires