



Table
Agroalimentaire de
Chaudière-Appalaches

*La caractérisation et l'étude du fonctionnement
des lieux de commerce alternatifs
de la Chaudière-Appalaches*

PRÉSENTÉ PAR

LA TABLE AGROALIMENTAIRE DE CHAUDIÈRE-APPALACHES

**LÉVIS
MARS 2009**

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.

- Emploi Québec
Centre local d'emploi de Lévis,
Programme d'aide à l'intégration des immigrants et des minorités visibles
en emploi.



Équipe de réalisation :

Directeur de projet	Jean-Michel Bordron
Chargée de projet	Zaliha Cakmak

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 Jean-Michel Bordron pour ses conseils tout au long des travaux.

Je remercie également les agents des Centres locaux de développement (CLD), des Offices de tourisme et des Sociétés de développement économique (SDE) de Chaudière-Appalaches pour leur collaboration. Je remercie toutes les entreprises qui ont donné leur contribution à cette étude.

Enfin, je tiens à remercier l'équipe de la Table agroalimentaire de Chaudière-Appalaches pour le bon accueil qu'elle m'a fait à chaque fois que je me suis adressée à elle.

Zaliha Cakmak, agr, M.Sc.

Chargée de projet

Table Agroalimentaire de Chaudière-Appalaches

Table des Matières

Résumé.....	8
Introduction	9
1. Le contexte de l'étude.....	11
1.1. Mise en marché.....	11
1.2. Tendances de consommation québécoises	13
1.2.1. La recherche d'une saine alimentation	13
1.2.2. La cause environnementale	13
1.2.3. La traçabilité des aliments	15
1.2.4. La recherche des plaisirs d'achat et de découvertes	15
1.2.5. La popularité grandissante des aliments biologiques	16
1.2.6. La recherche d'autres canaux de commerce que les supermarchés.....	16
1.3. Région de la Chaudière-Appalaches.....	17
2. Objectifs et méthodologie de l'étude.....	20
3. Portrait des lieux de commerce alternatifs de la Chaudière-Appalaches	22
3.1. Épicerie générale sans bannière.....	24
3.2. Épicerie fines.....	25
3.3. Comptoirs de vente des transformateurs	27
3.4. Vente à la Ferme.....	31
3.5. Marchés publics.....	34
3.6. Commerce électronique.....	37
4. Discussion et recommandations	39
Conclusion	46
Bibliographie.....	47

Liste des tableaux

Tableau 1 : Modèle type observé dans les épiceries générales sans bannière en Chaudière-Appalaches.	24
Tableau 2 : Modèle type observé dans les épiceries fines en Chaudière-Appalaches.....	25
Tableau 3 : Modèle coopératif observé dans les épiceries fines en Chaudière-Appalaches.	26
Tableau 4 : La répartition des comptoirs de vente des transformateurs identifiés en fonction de leur activité économique.	27
Tableau 5 : Ouverture à vendre les produits d'autres entreprises.	29
Tableau 6 : Le type de transaction commerciale exigé par les comptoirs de vente des transformateurs.	29
Tableau 7 : Modèle type observé dans les comptoirs de vente des transformateurs en Chaudière-Appalaches.....	30
Tableau 8 : Autre modèle type observé dans les comptoirs de vente des transformateurs en Chaudière-Appalaches.....	30
Tableau 9 : La répartition des entreprises identifiées en fonction des formes de vente utilisées à la ferme.	32
Tableau 10 :Modèle type observé dans les entreprises faisant la vente à la ferme.	32
Tableau 11 :Les marchés publics de Chaudière-Appalaches.	34
Tableau 12 : Les modes d'administration des marchés publics de la Chaudière-Appalaches.	35
Tableau 13 :Les périodes d'ouvertures des marchés publics de Chaudière-Appalaches. ..	36

Liste des figures

Figure 1 : Division administrative de la région de Chaudière-Appalaches.	18
Figure 2 : Portrait des lieux de commerce alternatifs identifiés (250) dans la région de Chaudière-Appalaches.....	23
Figure 3 : Vue d'ensemble des comptoirs de vente des transformateurs dans la région de Chaudière-Appalaches.....	28
Figure 4 : La répartition des entreprises ayant un site Internet en fonction de leur type.	37

Liste des acronymes

AAC	Agriculture et agroalimentaire Canada
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 commerces 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 des bannières.
Kiosques à la ferme	Les installations offrant aux consommateurs la possibilité de s'approvisionner en produits agricoles bruts ou transformés à la ferme.
Produits biologiques	Les produits élaborés à partir de matières premières issues de l'agriculture biologique répondant à des critères précis de respect de l'environnement.
Produits de santé naturels	Les substances ou mélanges de substances à l'état moléculaire ou élémentaire, trouvés dans la nature, vendus pour maintenir ou améliorer la santé.
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.
Produit écologique	Les produits non toxiques pour l'environnement et les utilisateurs, notamment biodégradables.
Produit équitable	Les produits des producteurs et travailleurs marginalisés dans les échanges internationaux.
Produit importé	Les produits provenant de l'extérieur du Canada.
Produits locaux	Les produits pour lesquels les activités de production et/ou transformation sont réalisées sur le territoire local.
Vente à la ferme	La vente de produits de l'exploitation agricole bruts ou transformés à la ferme.

Résumé

Les lieux de commerce qui n'opèrent pas sous des bannières permettent aux petites et moyennes entreprises (PME) de multiplier leurs espaces de vente. Toutefois, nous n'avons pas une connaissance très organisée de ces lieux de commerce.

La réalisation de cette étude sur le territoire de la Chaudière-Appalaches avait pour but d'identifier les lieux de commerce, autres que les magasins à bannière, que nous avons appelés « les lieux de commerce alternatifs », en vue d'étudier leur fonctionnement et d'identifier leurs problèmes et difficultés d'opérations.

L'état de la situation régionale en matière de lieux de commerce alternatifs montre que la région a un nombre important de lieux de commerce alternatifs ayant des structures variées, constituant un potentiel important pour la mise en marché locale avec un nombre moindre d'intermédiaires. À la fin de cette étude, il a été apporté diverses recommandations telles que des outils d'information, des salons, des formations, etc. pour développer la mise en marché des produits agricoles et agroalimentaires par ces lieux de commerce alternatifs.

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 et bénéficient de mécanismes de *mise en marché collective*. Cependant, sous l'effet de la mondialisation des marchés et des facteurs climatiques qui pénalisent l'agriculture du Québec, ces entreprises sont préoccupées par les fluctuations importantes des prix des produits et la baisse des revenus.

Par ailleurs, d'autres entreprises, souvent les plus petites, prennent un chemin différent que celui suivi jusque-là. Elles s'investissent dans des productions *différenciées*. De plus, la région est reconnue pour un entrepreneurship important qui voit, en permanence, de *nouvelles entreprises* naître. L'étape du plan d'affaires amène de nombreux promoteurs à se questionner sur les lieux où les PME peuvent mettre en marché leurs produits.

La *mise en marché des produits alimentaires* représente un investissement lourd et quotidien pour ces entreprises. La *concentration des commerces* de détail ajoute à l'enjeu une contrainte très forte, puisqu'il faut répondre aux conditions de volumes, référencement, marges arrières, etc. lesquelles constituent des obstacles pour les PME.

Parmi les solutions possibles pour les PME, *les lieux de commerce qui n'opèrent pas sous des bannières* ont été mis de l'avant par la TACA depuis des années. Parce qu'ils permettent aux PME de multiplier leurs espaces de vente. Cependant, nous n'avons pas une connaissance organisée de ces lieux de commerce.

Cette étude a été réalisée dans le but d'améliorer notre connaissance de ces multiples formes de commerce, d'identifier leurs problèmes et difficultés afin de formuler des hypothèses de solutions pour ces difficultés. Elle met l'accent sur leur fonctionnement et leurs relations avec les entreprises agroalimentaires. Elle s'adresse aux entreprises agricoles et agroalimentaires, aux responsables des lieux de commerce alternatifs et à tous les acteurs du secteur agroalimentaire régional.

Le premier chapitre de cette étude présente une revue de littérature qui décrit la mise en marché des produits agricoles et agroalimentaires, et les difficultés rencontrées par les PME dans ce processus, les tendances qui influencent le choix des consommateurs, le caractère agricole et la diversité économique de Chaudière-Appalaches. Cette section est suivie de la présentation des objectifs et de la méthodologie utilisée dans le cadre de cette étude. Par la suite, les lieux de commerce autres que les magasins à bannière de la région sont décrits au chapitre 3. Le fonctionnement de ces lieux, les enjeux et défis auxquels les acteurs de ces lieux font face sont discutés au chapitre 4. Enfin, l'étude se termine par les stratégies d'intervention pour améliorer les points faibles identifiés concernant les lieux de commerce alternatifs de la Chaudière-Appalaches.

1. Le contexte de l'étude

1.1. Mise en marché

L'année 1956 est marquée au Québec par l'adoption de la Loi sur la mise en marché des produits agricoles, alimentaires et de la pêche. Avec cette loi, les producteurs agricoles québécois ont eu le pouvoir de mieux négocier les conditions et modalités de mise en marché de leurs produits avec les acheteurs afin d'obtenir un prix plus élevé. Par ailleurs, de nombreuses entreprises se sont orientées vers la production de masse pour bénéficier de ce mécanisme de mise en marché collective. Cependant, la pression financière les a amenées à utiliser des produits de synthèse, antibiotiques et autres facteurs de croissance. Les modifications génétiques et les nouvelles maladies affectant les élevages, ont multiplié les questions sur la sécurité alimentaire (TACA, 2007).

D'autre part, les produits québécois doivent faire face aux produits étrangers qui sont généralement des produits de masse offerts à des prix difficiles à concurrencer. « Étant donné que les produits importés sont souvent de bas prix en raison de facteurs climatiques plus avantageux, de conditions de travail, de même que de normes phytosanitaires et environnementales moins rigoureuses que celles du Québec, les entreprises agroalimentaires se trouvent dans un marché de hautes concurrences» (CAAAQ, 2008). En conséquence, elles sont préoccupées par les fluctuations importantes des prix des produits et la baisse des revenus.

Par ailleurs, dans le but de trouver une place dans le système actuel, de nombreuses entreprises, généralement de petite taille, s'investissent dans des productions plus artisanales qui s'adressent à des marchés de niches, telles que les productions de viandes naturelles, gibiers et autres espèces plus courantes produites sous cahier des charges, ou sur la base de races plus rustiques; la production de fromages et autres produits laitiers, d'alcools artisanaux, de charcuteries (TACA, 2007).

« Si les mécanismes de mise en marché collective s'avèrent efficaces pour les produits de masse, ils n'ont pas encore démontré qu'ils peuvent avoir la même efficacité avec une offre de produits plus différenciés. Les mécanismes actuels sont d'autant plus efficaces

que l'offre est unique, homogène, importante. Là où il y a lieu de prendre en compte une variété de produits, élaborés en plus petites séries, les réflexes des acteurs du marché ne peuvent être identiques.»

En parallèle, la région est reconnue pour un entrepreneurship important qui voit, en permanence, de nouvelles entreprises naître. Les PME qui ne passent pas par les mécanismes de mise en marché collective, doivent affronter une réalité, celle de trois grandes chaînes, Loblaws, Sobeys et Métro, occupant plus de 80 % de la distribution alimentaire au Québec. Pour donner le droit d'entrer sur leurs étagères, elles demandent des conditions difficiles à satisfaire par les petites et moyennes entreprises (PME) agroalimentaires. Elles exigent des quantités minima de produits, lesquelles sont des volumes importants à produire dans les délais requis. En plus, elles exigent les plus bas prix possibles du marché, prix que les PME ne peuvent souvent pas assumer. Ces exigences aggravent donc l'enjeu de l'accès aux marchés de ces entreprises.

En outre, les PME de la région ont des moyens limités pour la mise en marché individuelle de leurs produits contrairement aux grandes entreprises. L'accès aux marchés représente un investissement lourd et quotidien pour conquérir et conserver des espaces où elles pourront rencontrer les consommateurs. Pour cette raison, la plupart de leurs produits ne sont pas connus suffisamment par les acheteurs et les consommateurs.

Le producteur qui s'est spécialisé surtout dans la production a perdu ses responsabilités dans le transport, la distribution et la commercialisation de ses produits. Ces fonctions lui permettaient d'avoir une plus grande part de profit et de rester actif au cœur de la mise en marché de ses produits. En effet, grâce à ces multiples fonctions, il restait en contact avec les intervenants du marché et était au courant des changements nécessaires sur ses produits, pour qu'ils correspondent aux critères d'achats des consommateurs. Notons encore le désir de plus en plus souvent exprimé par les consommateurs de connaître la provenance et la composition des produits qu'ils achètent.

1.2. Tendances de consommation québécoises

Plusieurs tendances orientent le marché agroalimentaire du Québec et notamment celui de Chaudière-Appalaches. Dans la section suivante, ces tendances sont décrites en détail.

1.2.1. La recherche d'une saine alimentation

Les consommateurs sont de plus en plus conscients du rôle majeur d'une saine alimentation sur leur santé et celle de leur famille. Plusieurs facteurs contribuent à cette tendance. En premier lieu, le vieillissement de la population a un effet important sur le genre et la quantité d'aliments demandés, ainsi que sur les endroits où ils seront consommés. En second lieu, l'accroissement du taux d'obésité chez les jeunes et ses effets négatifs ont amené les consommateurs à revoir leur choix d'alimentation. Enfin, les reportages diffusés par les médias sur le phénomène de la malbouffe et l'importance d'une saine alimentation sur la santé ont des effets importants sur l'attitude des consommateurs (AAC, 2005).

1.2.2. La cause environnementale

L'impact environnemental de la consommation alimentaire préoccupe de plus en plus les consommateurs. La consommation d'énergie pour les activités de l'industrie agroalimentaire, telles que le transport, la réfrigération et la préparation fait partie des sujets de discussion d'aujourd'hui. Cette sensibilisation à l'environnement conduit les consommateurs vers les produits « locaux », lesquels exigent moins de transport, et produisent donc, moins d'effets négatifs sur l'environnement.

En conséquence, cette thématique de l'achat local a été mise en avant lors du colloque de la Fédération des Coopératives d'alimentation du Québec (FACQ) à Montmagny en septembre 2008. « Il est assez clair maintenant que les consommateurs, s'ils sont mieux informés, sont enclins à acheter les produits du Québec ou mieux encore fabriqués près de chez eux. » dit Jean-Pierre Desfossées président de la FCAQ au bulletin de la Fédération.

Les coopératives membres de ce réseau ont lancé également une campagne appelée « Saveurs d'ici » pour faire connaître aux consommateurs les produits fabriqués dans les environs de chaque coopérative (50 à 100 kilomètres). (Bulletin d'information de la FCAQ, 2008). Le logo identifiant ces produits est présenté à droite.



Au niveau national, en 2007, le MAPAQ a lancé une campagne appelée « Mettez le Québec dans votre assiette ». Elle s'inscrit dans le programme-cadre d'appui au développement de l'agriculture et de l'agroalimentaire en région, et vise à mettre en valeur les produits québécois (MAPAQ, 2009). Par ailleurs, un projet pour identifier les produits du Québec était lancé, il ya déjà quatorze ans.



Ce projet, financé par le Centre de promotion de l'industrie agricole et alimentaire du Québec (CPIAAQ), impliquait trois partenaires, soit le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ), l'Union des producteurs agricoles (UPA) et le Conseil de l'alimentation au Québec (CAQ). Un produit fait partie des « Aliments du Québec » s'il est entièrement québécois ou si ses principaux ingrédients sont d'origine québécoise et dont les activités de transformation et d'emballage sont réalisées au Québec (Aliments du Québec, 2009).

Par ailleurs, pour le cas d'un produit ayant des ingrédients qui ne sont pas d'origine québécoise, il peut faire parti des « Aliments préparés au Québec », si au moins 50% de ses ingrédients sont d'origine québécoise et si au moins 80% des frais liés à sa fabrication et aux activités de transformation et d'emballage sont dépensés au Québec.



« Si la matière première du produit n'est pas disponible en quantité ou en qualité adéquate au Québec elle peut provenir d'ailleurs. Dans ce cas, toutes les activités de transformation et d'emballage doivent être réalisées au Québec » (MAPAQ, 2009).

En conclusion, tous ces projets permettent d'identifier l'origine du produit et contribuent fortement à revaloriser les produits des régions du Québec.

1.2.3. La traçabilité des aliments

La confiance des consommateurs tend à fluctuer en fonction des crises alimentaires. Les maladies animales, les aliments génétiquement modifiés, les contaminants, les additifs et les maladies alimentaires sont les principaux problèmes de sécurité alimentaire (AAC, 2005). En conséquence, les consommateurs veulent connaître l'origine et la circulation des produits alimentaires.

1.2.4. La recherche des plaisirs d'achat et de découvertes

La recherche d'une expérience authentique de magasinage et de découverte est en émergence chez certains consommateurs. Les aliments fins, les produits ethniques, les aliments de terroir s'inscrivent dans ce désir de vivre de nouvelles expériences.

Lors du Congrès de l'Association des détaillants en alimentation (ADAQ) et du Conseil des industriels laitiers du Québec (CILQ), en septembre 2007, un test a été effectué auprès de 400 participants, détaillants, représentants de la transformation alimentaire et des secteurs liés à l'agroalimentaire. Les résultats ont été la preuve du grand intérêt des consommateurs à l'égard des fromages québécois (CILQ, 2008).

D'ailleurs, l'intérêt des Québécois pour les produits de terroir avait été le sujet d'un sondage par Solidarité rurale du Québec (SRQ) en 1999. Les résultats avaient montré que 61 % de la population québécoise étaient intéressés par les produits de terroir, et 24% se disaient très intéressés (SRQ, 2003). Cette tendance amène les consommateurs sur des lieux de commerce permettant plus d'accessibilité aux produits de terroir.

En 2002, on comptait environ 50 millions d'acheteurs d'aliments fins en Amérique du Nord, consommateurs jugés nantis et éduqués. Les « baby-boomers » représentent également une bonne clientèle pour les produits de terroir au Québec (Carrefour bioalimentaire du Québec, 2002).

Les produits régionaux sont en plein essor au Québec. Pendant longtemps, ces produits ont fait face aux problèmes de crédibilité; puisque, l'utilisation des termes tels que « terroir », « fermier » ou encore « lait cru » n'était pas réglementée (TRANSAQ, 2002). La première Loi sur les appellations réservées a été sanctionnée en 1996 par le lieutenant-gouverneur

du Québec. Cette Loi incluait l'attestation du mode de production biologique et l'attestation de spécificité. Aujourd'hui, une nouvelle Loi sur les appellations réservées et les termes valorisants a été adoptée le 13 avril 2006. La nouvelle Loi intègre la notion de termes valorisants afin de contrôler l'utilisation de mentions comme « fermier » et « artisanal » (MAPAQ, 2006). Elle s'applique aux producteurs et aux transformateurs de produits alimentaires distinctifs et de boissons alcoolisées artisanales.

En conclusion, les produits de terroir sont de plus en plus nombreux dans les marchés pour répondre aux besoins d'authenticité, de tradition, de qualité, de spécificité et de provenance des consommateurs.

1.2.5. La popularité grandissante des aliments biologiques

L'intérêt pour les aliments biologiques augmente parallèlement à celui des produits de terroir. Selon une étude publiée récemment par le Natural Marketing Institute (NMI), les consommateurs d'Amérique du Nord consomment de plus en plus de produits biologiques en les intégrant à leur mode de vie. L'utilisation de produits biologiques dans les foyers est passée de 57 % en 2006 à 59 % en 2007. Également, l'étude a montré que le nombre de consommateurs est en croissance, soit de 16 % en 2006 à 18 % en 2007 (Natural Marketing Institute, 2008).

D'après une enquête de Zins Beuchesne et associés, effectuée auprès de 600 consommateurs québécois, 84,6 % d'entre eux achètent au moins occasionnellement des produits biologiques, et environ un cinquième des ménages prévoit augmenter leur consommation de produits biologiques au cours des prochains mois (Zins Beuchesne et associés, 2003).

1.2.6. La recherche d'autres canaux de commerce que les supermarchés

Comme il a été abordé précédemment, les consommateurs québécois font de plus en plus le lien entre les aliments et la santé. Selon la Filière biologique du Québec, c'est pour cela que plusieurs d'entre eux font maintenant le choix d'acheter des aliments biologiques (MAPAQ, 2003). En conséquence, pour l'achat de produits santé, biologiques, de

meilleure qualité et frais, ils ont davantage tendance à se tourner vers d'autres canaux que les supermarchés traditionnels, ils se dirigent alors vers les marchés publics, les fermes, les kiosques en bordure de routes et les réseaux d'Agriculture Soutenue par la Communauté (ASC). En même temps, le consommateur retire une grande satisfaction de ce mode d'achat en créant des liens avec les producteurs (Zins Beaugrand et associés, 2006).

Dans ces conditions, cette tendance est favorable au développement des lieux de commerce alternatifs. Par conséquent, leur développement permettra de faciliter l'accès des petites et moyennes entreprises aux différents marchés, de diminuer ou d'éviter entièrement les intermédiaires qui imposent des critères difficiles à satisfaire. Il permettra également d'accroître la visibilité des produits différenciés, la marge de profit restant aux producteurs et le soutien à la production locale. Finalement, le développement des lieux de commerce alternatifs contribuera à dynamiser tout le secteur agroalimentaire, ainsi qu'à la diversification économique et culturelle de la région de la Chaudière-Appalaches.

1.3. Région de la Chaudière-Appalaches

Après l'analyse du contexte et des tendances dégagées pour le secteur agricole et agroalimentaire au Québec, il est important de souligner le caractère agricole et la diversité économique de Chaudière-Appalaches.

Située sur la Rive-Sud du fleuve Saint-Laurent, la région administrative Chaudière-Appalaches couvre une superficie totale de 15 070, 9 km² et englobe neuf municipalités régionales de comté (MRC) ainsi qu'une ville ayant compétence de MRC, soit la ville de Lévis. En 2006, la région comptait 397 827 habitants, ce qui représente 5,2 % de la population du Québec (ISQ, 2006).

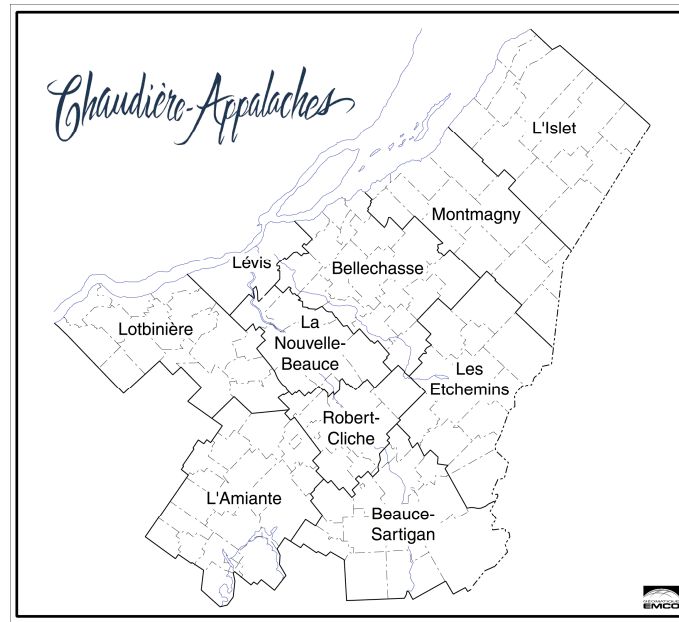


Figure 1 : Division administrative de la région de Chaudière-Appalaches.

(Source : CRCD, 2003).

La zone agricole de la Chaudière-Appalaches représente 18 % de la superficie agricole de l'ensemble du Québec. D'ailleurs, le secteur agricole et agroalimentaire 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 production porcine, et successivement, de production laitière, avicole, bovine, d'acériculture et d'horticulture (MAPAQ, 2008).

De plus, 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).

La région a un potentiel important de production de produits biologiques. Au Québec, elle est en première place pour l'ensemble des produits biologiques, dont ceux d'érable certifiés. En ce qui concerne les produits animaux et végétaux issus de la production sous contrôle biologique, Chaudière-Appalaches est en deuxième place dans la province. On retrouve pour la production végétale, les céréales et oléagineux, les fourrages et les légumes (CARTV, 2008).

Dans le secteur de la transformation alimentaire, la région génère 8 % du volume total de transformation au Québec avec près de 160 entreprises qui créent environ 5 500 emplois. Au-delà de la production et de la transformation des produits alimentaires, la région compte 673 établissements de commerce alimentaire qui génèrent 11 000 emplois, avec des ventes de près d'un milliard de dollars (MAPAQ, 2008).

2. Objectifs et méthodologie de l'étude

Les canaux de commercialisation autres que les magasins à bannière, que nous avons appelés « les lieux de commerce alternatifs », ont été étudiés en vue :

- De documenter la situation actuelle afin d'améliorer notre connaissance des multiples formes de commerce,
- De dresser un premier portrait des lieux de commerce alternatifs de la région de Chaudière-Appalaches,
- D'identifier les problèmes et difficultés rencontrés par les acteurs du secteur agricole et agroalimentaire,
- D'élaborer des stratégies d'intervention de manière à renforcer leur dynamique en matière de connaissance de l'offre alimentaire régionale, de promotion, de marketing, de services-conseils et de réseautage des entreprises.

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

- La base de données de la TACA
- Les répertoires d'entreprises des Centres locaux de développement (CLD) de la région
- Le site Internet du Registre des entreprises au Québec
- Les enquêtes téléphoniques
- Les groupes de discussion
- Les entretiens individuels
- Les visites d'entreprises

Les lieux de commerce alternatifs dans la région de Chaudière-Appalaches sont identifiés à l'aide des répertoires des entreprises de la TACA et de ceux des Centres locaux de développements (CLD) de la Chaudière-Appalaches.

Des agents des CLD, des Offices de tourisme et des sociétés de développement économique (SDE) ont été consultés pour identifier d'autres lieux de commerce alternatifs

connus ou en développement sur leur territoire. Les informations sur les entreprises ont été complétées par la consultation en ligne du registre des entreprises sur le site du Registraire des entreprises du Québec (REQ)¹.

Afin de caractériser les lieux de commerce alternatifs prévus dans le projet, un questionnaire a été élaboré. L'enquête téléphonique a été réalisée entre le 1er novembre et le 15 janvier 2008 auprès de 100 lieux de commerce. Une dizaine de lieux de commerce ont été visités pour mieux définir les modèles existant dans la région. Des entretiens individuels ont été réalisés avec certains d'entre eux.

Finalement, cinq représentants des lieux de commerce alternatifs ont été invités à un focus-group pour discuter des obstacles rencontrés par ces derniers et avoir leur opinion sur les services à mettre en œuvre pour renforcer la dynamique de ces lieux de commerce.

Les personnes qui ont fait l'objet d'enquêtes et d'entretiens ont permis de couvrir, de façon représentative l'ensemble des lieux de commerce alternatifs dans la région.

¹ Le site Internet du Registraire des entreprises du Québec, <http://www.registreentreprises.gouv.qc.ca/fr/>

3. Portrait des lieux de commerce alternatifs de la Chaudière-Appalaches

Plusieurs types d'établissements de commerce des produits agroalimentaires se situent en Chaudière-Appalaches. Ce sont, d'abord, les commerces comme les épiceries générales et les épiceries fines; ensuite, les comptoirs de vente des producteurs et transformateurs tels que les kiosques à la ferme, les boucheries, les fromageries, les boulangeries, etc. Par ailleurs, les marchés publics de Chaudière-Appalaches sont aussi des espaces à fort potentiel pour la mise en marché des produits agricoles et agroalimentaires. Dans le cadre de cette étude, on a identifié 241 lieux de commerce hors supermarchés à bannière. Signalons également que la région contient 9 marchés publics situés dans différentes MRC.

Afin de présenter un portrait régional de ces lieux de commerce, il fallait les classer en fonction de leur activité économique selon les termes du registre des entreprises (Figure 2).

- Épiceries générales sans bannière

Les commerces de produits de consommation quotidienne et les marchés d'alimentation au détail sont regroupés sous la catégorie « Épiceries générales sans bannière ». Les dépanneurs sont exclus de cette catégorie. En revanche, nous en avons gardé deux, pour leur grand potentiel comme commerce.

- Épiceries fines

Les lieux de commerce spécialisés dans la vente des produits de santé naturels, biologiques, écologiques, équitables, locaux, régionaux, ou importés, etc. sont regroupés sous le vocable « Épiceries fines ».

- Comptoirs de vente des transformateurs

Les boucheries, les charcuteries, les fromageries, les boulangeries, les pâtisseries, les confiseries, etc. sont regroupées sous la catégorie « comptoirs de vente des transformateurs ».

- **Vente à la ferme**

Les entreprises de production faisant la vente à la ferme sont regroupées dans la classe « vente à la ferme ». Elle regroupe les entreprises qui ont des kiosques (ou comptoirs de vente) à la ferme, et/ou qui offrent l'autocueillette et/ou qui font de l'Agriculture soutenue par la communauté (ASC) pour la vente de leurs produits.

- **Marchés publics**

Les marchés champêtres et marchés publics de la Chaudière-Appalaches sont présentés sous cette classe.

- **Commerce électronique**

Le rôle d'Internet pour tous les lieux de commerce identifiés dans le cadre de cette étude est évalué sous ce titre.

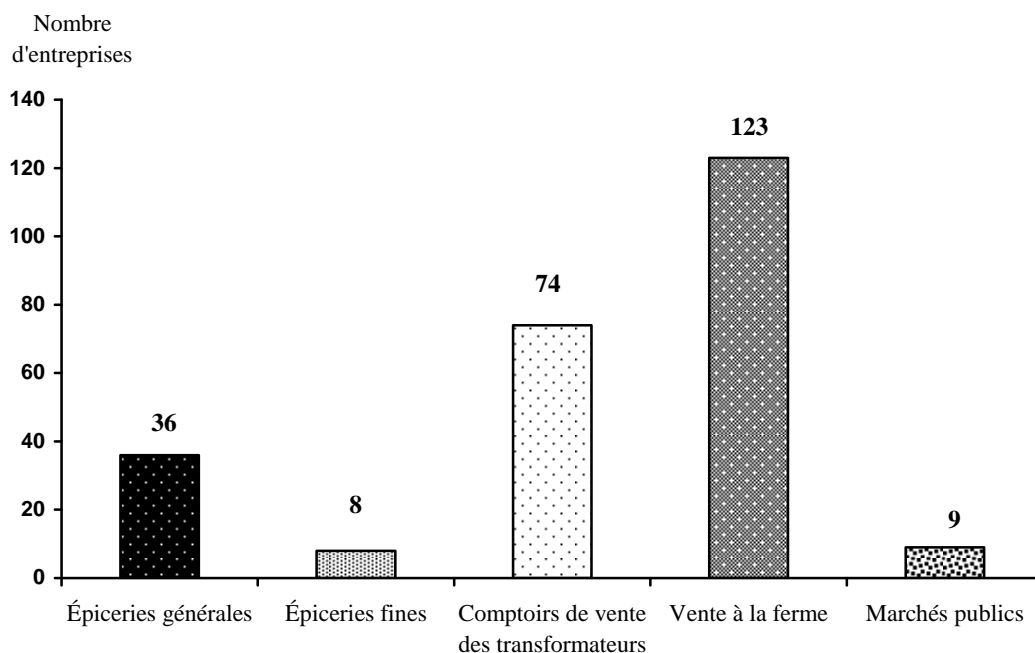


Figure 2 : Portrait des lieux de commerce alternatifs identifiés (250) dans la région de Chaudière-Appalaches.

3.1. Épiceries générales sans bannière

Les épiceries générales sans bannière de Chaudière-Appalaches sont généralement tenues par un commerçant indépendant. On a identifié environ quarante épiceries générales sans bannière (36), et la moitié d'entre elles (18) ont une section de boucherie dans le commerce.

Tableau 1 : Modèle type observé dans les épiceries générales sans bannière en Chaudière-Appalaches.

Activité principale :	Mise en marché
Autre activité :	Aucune autre activité
Localisation du commerce :	Sur un lieu indépendant Commerce (avec ou sans une section de boucherie)
Produits en vente :	Les produits de consommation courante transformés, non transformés.

D'après les réponses recueillies lors des entretiens téléphoniques, les épiceries générales sans bannière utilisent différents types de transaction commerciale avec les entreprises agroalimentaires. Lorsqu'elles prennent une décision, elles prennent en considération le type de produit et l'expérience antérieure avec l'entreprise. De plus, plusieurs d'entre elles ont été interrogées relativement aux possibilités de travailler avec les producteurs et transformateurs de la région. D'après leurs réponses, elles sont ouvertes à tout produit. Toutefois, elles exigent la livraison des produits sur leur site.

3.2. Épiceries fines

Dans la région de Chaudière-Appalaches, huit épiceries fines sont identifiées. Elles ne sont pas nombreuses, toutefois, elles constituent des espaces de vente à fort potentiel pour les produits locaux.

Les épiceries fines sont généralement tenues par des commerçants indépendants, qui n'ont aucune relation avec la production ou la transformation de produits. Ce modèle est présenté au tableau 2.

On trouve dans ces épiceries des produits maison, biologiques, québécois, européens et asiatiques. D'après les réponses recueillies lors des entretiens téléphoniques, les épiceries fines utilisent différents types de transaction commerciale avec les entreprises agroalimentaires. Lorsqu'elles prennent une décision, elles prennent en considération le type de produit et l'expérience antérieure avec l'entreprise.

Tableau 2 : Modèle type observé dans les épiceries fines en Chaudière-Appalaches.

Activité principale :	Mise en marché
Autre activité :	Aucune autre activité
Localisation du commerce :	Sur un lieu indépendant Commerce
Produits en vente :	Les produits locaux, biologiques, équitables, régionaux, européens et asiatiques, transformés, non transformés.

D'un autre côté, deux épiceries fines attirent l'attention par leur structure coopérative et leur mission différente de celle des autres points de vente. Ce sont La Coopérative La Mauve et La Coopérative Tendre Vert. Elles sont toutes les deux spécialisées dans la vente de produits locaux. La Coopérative La Mauve, fondée depuis 2002, est gérée par des membres producteurs, transformateurs et consommateurs. Elle fait la transformation et la distribution des produits de plus de 35 membres producteurs et transformateurs de Chaudière-Appalaches. En plus de son magasin, l'ASC est utilisée pour la mise en marché des produits de ses membres. « On n'aide pas simplement les entreprises pour la mise en

marché de leurs produits, on les encourage aussi à se diversifier par la production de différentes cultures. » explique Marie Lacasse, la coordonnatrice de l'entreprise. La Coopérative Tendre Vert, fondée en 2005, a une structure similaire et sa mission est de favoriser l'économie rurale. Quelques produits en vente dans les magasins de ces coopératives sont des produits biologiques, écologiques, équitables, locaux, notamment des fruits et légumes, fines herbes, produits laitiers, bières, tisanes, savons, miels, sirop d'érable, etc. (Tableau 3)

Tableau 3 : Modèle coopératif observé dans les épiceries fines en Chaudière-Appalaches.

Activité principale:	Développement durable, Commerce
Autre activité :	Entreprise de transformation et de mise en marché
Localisation du commerce :	Sur le lieu de transformation et par ASC Commerce
Produits en vente :	Les produits locaux, biologiques, équitables, transformés, non transformés.

3.3. Comptoirs de vente des transformateurs

Dans la région de Chaudière-Appalaches, 74 entreprises de transformation ayant un comptoir de vente sont identifiées. La répartition de ces entreprises en fonction du type de transformation est présentée au tableau 4.

Tableau 4 : La répartition des comptoirs de vente des transformateurs identifiés en fonction de leur activité économique.

	<u>Nombre d'entreprises</u>		<u>Nombre d'entreprises</u>
Transformation des viandes	28	Boucherie	21
		Boucherie Charcuterie	3
		Boucherie-Épicerie	2
		Charcuterie	2
Fabrication de produits de boulangerie et pâtisserie	28	Boulangerie	3
		Pâtisserie	1
		Boulangerie, Pâtisserie	18
		Boulangerie, Pâtisserie et restauration	3
		Boulangerie, pâtisserie, service de traiteur	2
		Boulangerie, service de traiteur	1
Transformation de produits laitiers	10	Fromagerie	10
Transformation à base de sucre ou de cacao	5	Confiserie et Chocolaterie	5
Autres	3	Café	1
		Comptoir de produits fins	1
		Poissonnerie	1

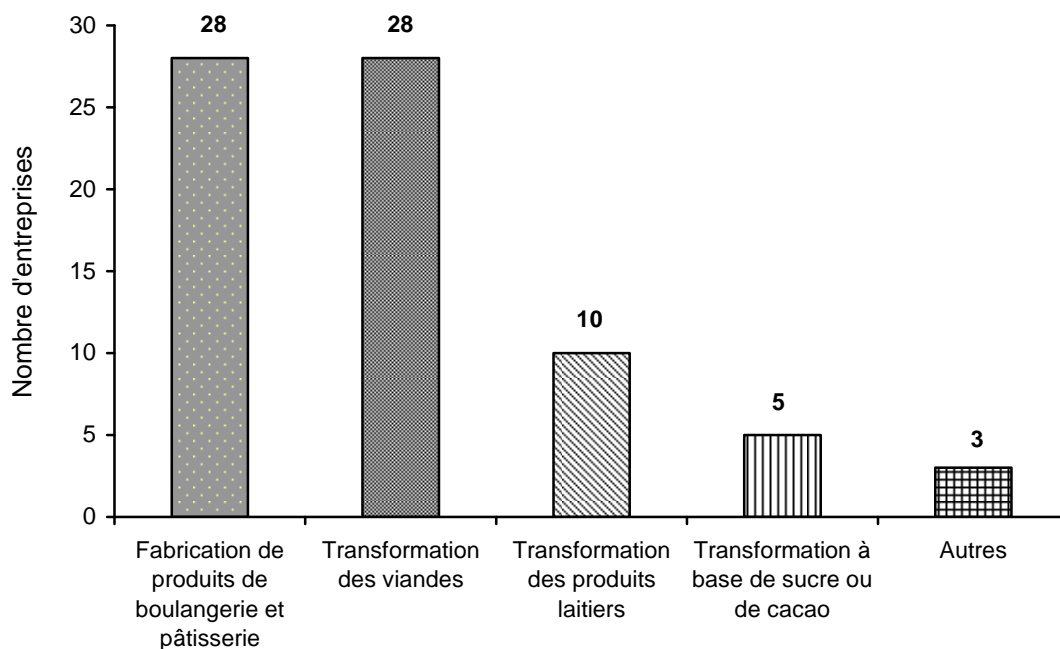
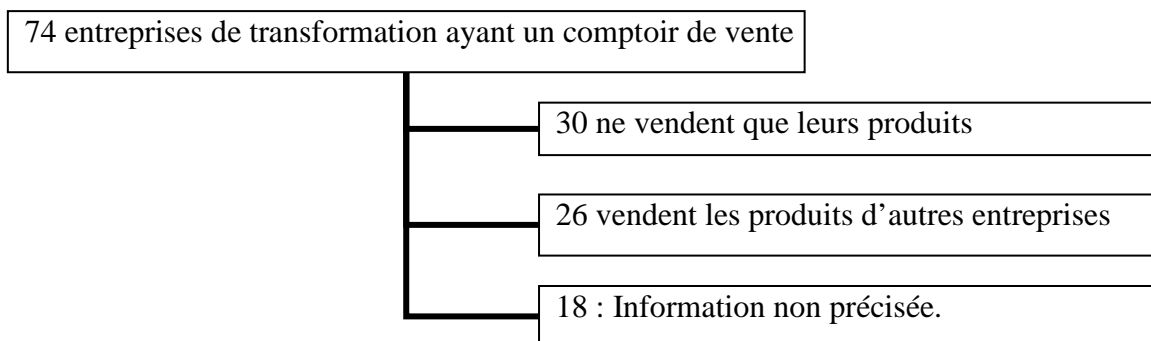


Figure 3 : Vue d'ensemble des comptoirs de vente des transformateurs dans la région de Chaudière-Appalaches.

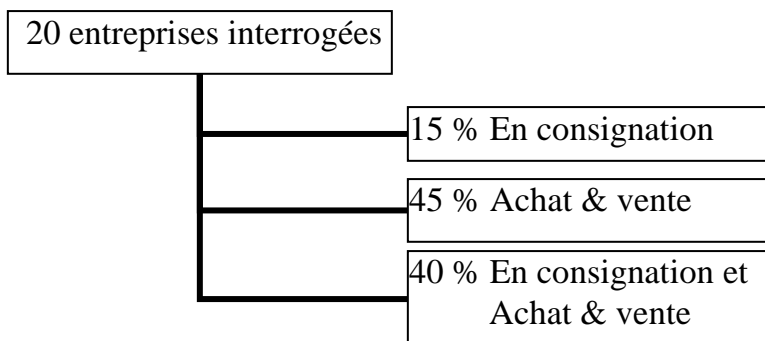
À partir des informations recueillies lors des entretiens téléphoniques, plusieurs d'entre eux ont affirmé que leur priorité est d'abord la vente de leurs produits transformés. Toutefois, on aperçoit une ouverture significative de ces entreprises pour la vente des produits venant d'autres entreprises.

Tableau 5 : Ouverture à vendre les produits d'autres entreprises.



D'après les réponses recueillies lors des entretiens téléphoniques, différents types de transaction commerciale sont exigés par ces entreprises.

Tableau 6 : Le type de transaction commerciale exigé par les comptoirs de vente des transformateurs.



Il a été constaté que les comptoirs de vente des transformateurs préfèrent travailler moins souvent en consignation. En conclusion, le modèle dominant observé dans ces entreprises est présenté au tableau suivant.

Tableau 7 : Modèle type observé dans les comptoirs de vente des transformateurs en Chaudière-Appalaches.

Activité principale :	Transformation
Autre activité :	Aucune autre activité
Localisation du commerce :	Sur le lieu de transformation Comptoir de vente
Produits en vente :	Les produits transformés.

Les entreprises de transformation identifiées achètent généralement leurs matières premières chez des producteurs locaux ou régionaux. Toutefois, une entreprise de transformation attire notre attention par ses multiples rôles dans la production, la transformation et la mise en marché de ses produits transformés. Cette entreprise est la Ferme Muranlain, une entreprise d'élevage de porcs, d'agneaux, d'alpagas, de lapins et de chèvres angoras, située à Saint-Bernard. En 2006, la ferme a ouvert ses portes au public pour offrir différentes activités, animation, visite à la ferme et activités pédagogiques.

À l'automne 2008, l'entreprise ouvre un comptoir de vente à Sainte-Marie, un emplacement plus achalandé, pour la mise en marché de ses produits et de ceux d'artisans de Chaudière-Appalaches. « On voulait sortir de la campagne et rendre accessibles nos produits aux clients » dit Madame Josée Potvin, la propriétaire de la Ferme Muranlain. L'entreprise fait la transformation de leurs produits d'élevage sur le même lieu de vente. Finalement, ils font aussi de la restauration dans leur boutique en cuisinant leurs produits et d'autres produits de la région.

Tableau 8 : Autre modèle type observé dans les comptoirs de vente des transformateurs en Chaudière-Appalaches.

Activité principale :	Production et Transformation
Autre activité :	Agrotourisme, Commerce, Restauration
Localisation du commerce :	Sur le lieu de transformation Comptoir de vente
Produits en vente :	Les produits transformés, non transformés, produits locaux et régionaux.

La Ferme Muranlain est un exemple d'entreprise agricole qui assume plusieurs fonctions dans le cheminement de ses produits à partir de la ferme jusqu'aux consommateurs.

3.4. Vente à la Ferme

La vente à la ferme est un mode très répandu en Chaudière-Appalaches. Elle se fait sous forme de kiosque (ou comptoir de vente), d'autocueillette et d'Agriculture soutenue par la communauté (ASC). *Le kiosque* est utilisé pour la vente des produits de l'exploitation agricole bruts ou transformés. De même, *l'autocueillette* est une forme de vente à la ferme, proposée par de nombreuses entreprises maraîchères de la région. Pour cette forme de vente, ce sont les consommateurs qui assurent eux-mêmes la cueillette des fruits ou des légumes qu'ils achètent par la suite. 74 entreprises identifiées ont un kiosque à la ferme. Une vingtaine d'entre elles utilisent aussi l'autocueillette. D'autre part, le nombre de fermes utilisant seulement le moyen d'autocueillette (39) attire l'attention.

Ensuite, on trouve la forme de vente, *l'agriculture soutenue par la Communauté (ASC)*, utilisée par quelques entreprises de production de la région. Au Québec, l'Équiterre est le principal réseau de cette forme visant la distribution de produits biologiques locaux. Dans cette forme de vente, les clients deviennent partenaires d'une ferme en achetant une part de récolte à l'avance. Ils peuvent récupérer les produits à la ferme ou ce sont les fermes qui livrent les paniers à un point de chute déterminé pour la saison. Dans la région de Chaudière-Appalaches, onze fermes qui utilisent l'ASC sont identifiées. Cependant, seulement six d'entre elles font partie du réseau Équiterre (Équiterre, 2009), le reste des fermes pratique cette formule sans être membre d'Équiterre.

Dans la région de Chaudière-Appalaches, 123 entreprises identifiées vendent leurs produits directement de la ferme. Ces lieux sont tous gérés par les producteurs. 46 % de ces entreprises transforment aussi leurs produits. La répartition de ces entreprises en fonction des formes de vente est présentée au tableau 9.

Tableau 9 : La répartition des entreprises identifiées en fonction des formes de vente utilisées à la ferme.

Nombre d'entreprises			
Kiosques à la ferme	52		
Autocueillette	39		
ASC	9		Nombre d'entreprises
Mixtes	23 :	- Kiosque à la ferme et Autocueillette	21
		- Kiosque à la ferme et ASC	1
		- Autocueillette et ASC	1

Les producteurs de Chaudière-Appalaches affirment qu'en dehors de leur kiosque, ils vendent leurs produits par le biais des épiceries des villages, des épiceries fines, des grossistes et des marchés publics.

Tableau 10 : Modèle type observé dans les entreprises faisant la vente à la ferme.

Activité principale :	Production
Autre activité :	Transformation ou aucune autre activité
Localisation du commerce :	Sur le lieu de production (à la ferme) Kiosque à la ferme ou Autocueillette
Produits en vente :	Les produits non-transformés et transformés.

Concernant les produits en vente à la ferme, on trouve occasionnellement des produits d'autres producteurs et/ou transformateurs. Le nombre de fermes qui vendent d'autres produits est limité à une dizaine. Dans ce cas, les échanges sont faits, en général, en consignment. Ce sont généralement des produits d'entreprises voisines ou situées près de leur lieu d'activité. On remarque aussi que certaines entreprises agroalimentaires présentes dans les marchés publics, s'échangent entre elles leurs produits pour les vendre à leur kiosque à la ferme. Les producteurs faisant la vente à la ferme utilisent généralement peu de moyens pour faire connaître leurs produits et leur entreprise. Ils affirment généralement qu'ils ne voient pas l'effet de la publicité sur leurs ventes. Ils utilisent en général les dépliants, les pancartes, les signalisations au bord des routes. Ils peuvent aussi être membres des Routes Gourmandes de la Chaudière-Appalaches. Dans l'ensemble des

fermes identifiées, presque la moitié est membre des Routes gourmandes. Sur le territoire de la région Chaudière-Appalaches, neuf Routes gourmandes existent. Les membres affichent un panneau « Arrêt gourmand », adhèrent à une charte de qualité et s'engagent à travailler dans le respect des normes en vigueur.

En ce qui concerne la clientèle qui achète directement des produits de la ferme, elle n'est pas encore assez connue. Toutefois, en 2008, une étude a été réalisée sur la clientèle des entreprises membres des Routes Gourmandes (TACA, 2008). Dans la mesure où presque la moitié des fermes identifiées dans le cadre de nos travaux sont membres des Routes Gourmandes, les résultats de cette étude peuvent nous aider à cerner les adeptes de l'achat direct à la ferme. D'après cette étude, la clientèle appartient généralement à la classe moyenne-aisée, est âgée de plus de 45 ans et a un niveau d'éducation relativement plus élevé que la population globale de la région de Chaudière-Appalaches. La majorité des clients (77,9 %) proviennent de la région Chaudière-Appalaches. De plus, 60,3 % des visiteurs demeurent dans la MRC où est située la ferme visitée. Finalement, selon la même étude, les visiteurs sont généralement des consommateurs réguliers de produits régionaux et environ 40 % de leurs dépenses alimentaires sont consacrés à des achats de produits régionaux.

Dans le but d'évaluer l'importance des ventes à la ferme, vingt propriétaires de fermes ont été interrogés par entretiens téléphoniques. Bien que leurs réponses soient variées, dix entreprises affirment avoir vendu entre 50 % et 100 % de leur production de cette façon. Toutefois, trois autres affirment que la vente à la ferme est généralement négligeable dans l'ensemble de leurs ventes. De plus, plusieurs producteurs soulignent l'importance d'avoir des axes routiers à proximité pour le succès de leurs ventes à la ferme. Certaines entreprises ont témoigné de l'importance d'attirer l'attention des clients vers la ferme par une pancarte, soit, par exemple, celle de l'Arrêt gourmand sur le bord du chemin.

3.5. Marchés publics

Les marchés publics sont des lieux d'approvisionnement de produits agroalimentaires et artisanaux. Depuis quelques années, ils regagnent en popularité au Québec. En 2006, on comptait 75 marchés publics au Québec, deux marchés publics en Chaudière-Appalaches (NAA, 2006). Avec l'ouverture de sept autres, le nombre de marchés publics dans la région de Chaudière-Appalaches est rendu à neuf en 2008 (tableau 11).

Tableau 11 : Les marchés publics de Chaudière-Appalaches.

	Municipalité	Région administrative
Marché champêtre de St-Paul-de-Montminy	St-Paul-de-Montminy	MRC Montmagny
Le Grand Marché de St-Georges	Saint-Georges	MRC Beauce-Sartigan
Marché des produits locaux des Etchemins	Divers endroits	MRC Les Etchemins
Marché public de Bellechasse	Saint-Michel-de-Bellechasse	MRC Bellechasse
Marché public de Lévis	Lévis	Lévis
Marché public de Lotbinière	Lotbinière	MRC Lotbinière
Marché public de Montmagny	Montmagny	MRC Montmagny
Marché champêtre de St-Jean-Port-Joli	Saint-Jean-Port-Joli	MRC L'Islet
Marché public de Thetford Mines	Thetford Mines	MRC Les Appalaches

Les principaux produits offerts dans les marchés publics de la Chaudière-Appalaches sont les fruits et légumes de saison, les fromages, des confiseries (confitures, gelées, etc.), les boissons alcoolisées, les produits de boulangerie et de pâtisserie, les produits de l'érable et du miel, les viandes et charcuteries, les produits en conserve (terrines, mousses de foie, plats cuisinés), les œufs de cailles et les produits artisanaux non alimentaires. Les entreprises de la Chaudière-Appalaches sont présentes autant avec les produits transformés que les produits non transformés.

L'administration des marchés publics varie considérablement de l'un à l'autre. Le tableau 12 présente les marchés publics en fonction de leur mode d'administration.

Tableau 12 : Les modes d'administration des marchés publics de la Chaudière-Appalaches.

	Mode d'administration	Les responsables
Marché champêtre de St-Paul-de-Montminy	Para municipal	- Intervenant de CC ¹ - Producteurs, Transformateurs
Le Grand Marché de St-Georges	Organisation sans but lucratif	- Producteurs, Transformateurs - Intervenant d'UPA ² - Intervenant de MAPAQ ³
Marché des produits locaux des Etchemins	Organisation sans but lucratif	- Intervenant de CLD ⁴ - Producteurs, Transformateurs
Marché public de Bellechasse	Para municipal	- Intervenant de CLD ⁴
Marché public de Lévis	Coopérative	- Producteurs, Transformateurs
Marché public de Lotbinière	Information non précisée	- Producteurs, Transformateurs
Marché public de Montmagny	Organisation sans but lucratif	- Directeur de Coopérative IGA
Marché champêtre de St-Jean-Port-Joli	Information non précisée	- Producteurs, Transformateurs - Intervenant de CLD ⁴
Marché public de Thetford Mines	Para municipal	- Producteurs, Transformateurs - Intervenant de SADC ⁵ - Intervenant de SDE ⁶

¹Chambre de Commerce/²Union des Producteurs agricole/

³Ministère de l'Agriculture des Pêcheries et de l'Alimentation/ ⁴Centre Local de Développement/

⁵Société d'aide au développement des collectivités/ ⁶Société de développement économique

Le Marché public de Lévis se distingue des autres marchés publics par une structure coopérative. D'un autre côté, Le Marché public de Thetford Mines fait présentement des démarches pour obtenir une structure coopérative. Mentionnons également que dans cette structure, la gestion se fait par des membres producteurs et transformateurs. Par ailleurs, l'implication des producteurs et transformateurs est observée dans l'administration de plusieurs marchés publics de la région.

Quelle que soit la structure, chaque marché public est animé par environ une vingtaine de producteurs. Sur le plan opérationnel, tous les marchés publics sont saisonniers à l'exception de celui de Bellechasse. Il est ouvert à l'année, sept jours par semaine. Le

Marché Champêtre de St-Paul de Montminy se distingue aussi par une boutique des produits régionaux du marché champêtre qui est ouverte à l'année. D'un autre côté, son marché champêtre est en activité durant la saison estivale.

Tableau 13 : Les périodes d'ouvertures des marchés publics de Chaudière-Appalaches.

	Cycle de fonctionnement	Horaire
Marché champêtre de St-Paul-de-Montminy	Saisonnier (juillet à août)	Samedi
Le Grand Marché de St-Georges	Saisonnier (juin à septembre)	Samedi
Marché des produits locaux des Etchemins	Saisonnier	Samedi
Marché public de Bellechasse	Annuel	Tous les jours
Marché public de Lévis	Saisonnier (mai à octobre)	Trois jours par semaine
Marché public de Lotbinière	Saisonnier	Samedi
Marché public de Montmagny	Saisonnier (mai à octobre)	Information non précisée
Marché champêtre de St-Jean-Port-Joli	Saisonnier	Quelques jours durant la saison
Marché public de Thetford Mines	Saisonnier (juillet à septembre)	Samedi

La vente dans les marchés publics de Chaudière-Appalaches est généralement en circuit court. Les vendeurs sont donc des producteurs et des transformateurs, à l'exception du Marché des produits locaux des Etchemins et du Marché public de Bellechasse. Pour ceux-ci, les produits sont vendus par des personnes autres que les producteurs et transformateurs, chargées d'un groupe de produits dans le cadre d'un projet ou d'un regroupement.

Du point de vue des ventes, peu d'information est diffusée par les administrateurs des marchés publics. Toutefois, « elles sont en croissance pour tous les marchés publics de la Chaudière-Appalaches » dit Jonathan Palardy, conseiller en développement régional pour la TACA. Il relève aussi la popularité grandissante des marchés publics dans la région, ce qui aura de l'effet sur les ventes à l'avenir.

Notons aussi que certains producteurs profitent de leur présence dans les marchés publics pour faire la promotion de leurs produits et de leur kiosque à la ferme.

3.6. Commerce électronique

Le commerce électronique, ou en d'autres mots, le magasinage sur Internet, est le commerce entre les entreprises agroalimentaires et le consommateur à l'aide d'Internet. Dans le cas des épiceries générales sans bannière, une seule a un site Internet. Pour le reste des entreprises, une entreprise sur quatre a un site Internet.

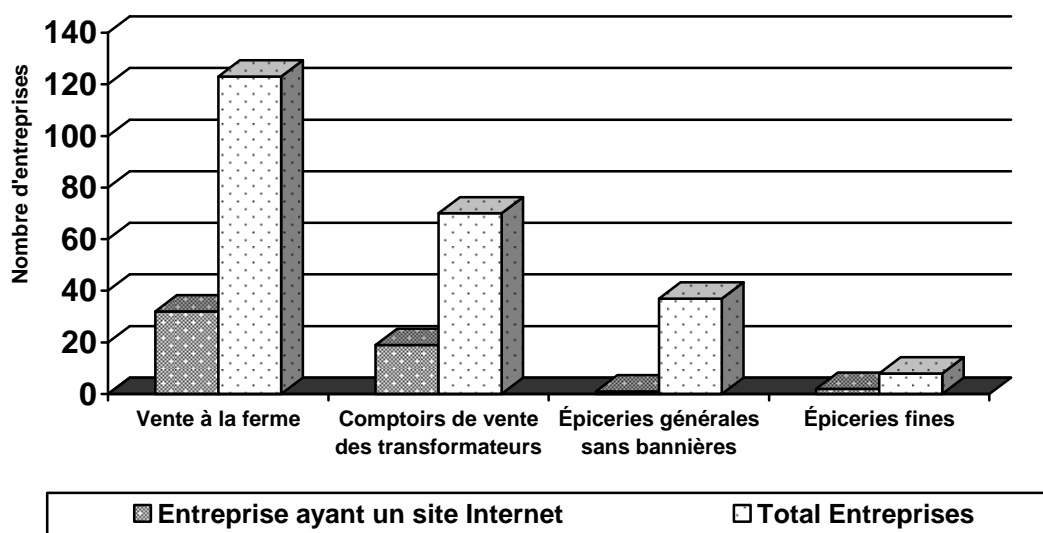


Figure 4 : La répartition des entreprises ayant un site Internet en fonction de leur type.

Dans un premier temps, l'entreprise agroalimentaire de Chaudière-Appalaches utilise son site Internet pour fournir de l'information sur l'entreprise et ses produits aux clients potentiels et aux fournisseurs. La plupart du temps, on y trouve des photos de l'entreprise et des produits. De la même façon, certaines entreprises annoncent la possibilité de prendre des commandes par téléphone ou par courriel, et ensuite, donnent de l'information en détail sur leurs produits.

Finalement, quelques entreprises offrent la possibilité de commander et payer en ligne. Ceci nécessite une plate-forme de *paiement sécurisé* pour les transactions électroniques qui a un coût plus élevé qu'un site non sécurisé. De cette façon, le client peut choisir le produit qu'il souhaite sur une liste. La livraison se fait à l'entreprise, à un point de chute à

proximité, ou à domicile. Ce type de commerce avec moins d'intermédiaires permet un profit plus élevé sur le produit, une publicité à un moindre coût et une possibilité d'ouverture aux nouveaux marchés.

Un nouvel outil de commerce utilisant cet outil vient d'apparaître récemment en Chaudière-Appalaches, nommé « Le Marché de Solidarité ». Dans ce cas, les clients peuvent se procurer des produits de plusieurs producteurs et transformateurs en passant leurs commandes via un seul site Internet. Le marché de solidarité est une entreprise à but non lucratif, propriété des membres producteurs et transformateurs agricoles, qui opèrent aussi un marché public, celui du Grand Marché de St-Georges. À l'automne 2008, dix-sept entreprises de la Chaudière-Appalaches offraient leurs produits par cette organisation. Quelques exemples de produits offerts par le Marché de Solidarité : pain artisanal, fromage, plusieurs sortes de viande, œufs, fruits, légumes en saison, petits fruits, produits de l'érable, miel, cidre, savons artisanaux, etc. (Le Grand Marché de Beauce, 2009).

Trois autres organisations utilisant le même type d'outil de commerce existant au Québec. Ce sont Le Marché de solidarité de l'Estrie, qui offre les produits de 15 producteurs; celui de Québec qui offre ceux de 33 producteurs; et celui de l'Outaouais qui offre ceux de 20 producteurs.

4. Discussion et recommandations

Le portrait de la région de Chaudière-Appalaches en matière de lieux de commerce alternatifs est caractérisé principalement par des entreprises faisant de la vente à la ferme, et des comptoirs de vente des transformateurs. Les épicerie générales sans bannière et les épicerie fines sont peu nombreuses, mais leur potentiel pour la mise en marché des produits agricoles et agroalimentaires est fort. Les marchés publics de la région se distinguent des autres lieux de commerce alternatifs puisqu'ils constituent des espaces de vente pour plusieurs entreprises.

Les lieux de commerce alternatifs de la région ont des *structures hétérogènes*. Certains sont gérés par des producteurs, d'autres par des personnes indépendantes, certains situés sur des lieux loin des villes en raison de l'emplacement de l'exploitation agricole, d'autres localisés aux centres-villes.

Malgré cette hétérogénéité, il n'y a pas d'*écart important entre les stratégies marketing* de ces entreprises. La plupart ont mentionné ne pas avoir un budget suffisant pour la publicité et *les activités de promotion* comme des festivals ou des expositions, ni d'intérêt en raison des faibles retombées économiques par rapport aux frais encourus. Certaines entreprises mentionnent également que le moyen du bouche à oreille et l'ancienneté sur le même emplacement sont efficaces pour se faire connaître et garder des clients. D'ailleurs, on remarque que les entreprises et les lieux de commerce alternatifs qui travaillent ensemble se sont connus principalement par le moyen du « bouche à l'oreille ».

Il a été constaté que le commerce électronique n'est généralement pas offert par ces entreprises. *L'utilisation d'Internet* vise principalement à fournir de l'information sur l'entreprise et les produits à des clients potentiels et fournisseurs. Les lieux de commerce n'envisagent pas souvent de payer le coût d'un site Internet sécurisé qui permet de commander et de payer en ligne. À cet effet, les entreprises préfèrent offrir la commande par téléphone ou par courriel, ce qui ne les oblige pas à avoir un site Internet coûteux. Ainsi, un seul site Internet sécurisé pour un groupe d'entreprises peut être la solution qui permettra de partager le coût du site Internet et les frais de livraison.

On constate également que les lieux de commerce alternatifs de Chaudière-Appalaches peuvent s'appuyer sur certaines forces pouvant significativement contribuer au développement des entreprises agricoles et agroalimentaires et sur plusieurs atouts qui leur sont favorables.

L'ensemble des *tendances de consommation québécoises*, telles que la recherche d'une saine alimentation, des plaisirs d'achats et découvertes, de la traçabilité des aliments, etc. amènent un intérêt accru vers ces lieux de commerce. De plus, une proportion importante de consommateurs souhaite encourager directement les producteurs et transformateurs.

L'augmentation du nombre de petites entreprises artisanales qui se spécialisent dans la transformation des produits alimentaires apporte des produits diversifiés et de nouveaux choix aux consommateurs.

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.

De plus, ces lieux de commerce ont *des exigences plus faciles à satisfaire* pour les PME comparativement aux conditions exigées par les grandes chaînes de distribution alimentaire au niveau du volume et du prix.

Toutefois, *la mise en marché directe* semble au cœur des préoccupations des entreprises de fabrication de produits de boulangeries et pâtisseries, de transformation des viandes et des produits laitiers. Pour les entreprises de production agricole, un écart a été relevé entre elles concernant l'importance de la vente directe dans l'ensemble de la mise en marché de leurs produits.

Il a été constaté que les entreprises de transformation ayant un lieu de commerce (boucheries, boulangeries, etc.) sont très conscientes de *l'importance de vendre des produits locaux* pour l'économie locale. D'ailleurs, plusieurs d'entre elles affirment leur volonté de travailler avec les entreprises locales dans le but d'aider leurs collègues. Cette conscience constitue une possibilité intéressante d'accroître les occasions d'affaires par la

dynamique des échanges entre les entreprises agroalimentaires et ces lieux de commerce alternatifs.

Il semble que travailler en consignation permet à un lieu de commerce ***d'accepter un produit plus facilement*** sur ses étagères, puisqu'il prend moins de risques pour le cas où le produit ne serait pas vendu. Ainsi, la plupart des entreprises ayant un kiosque à la ferme préfèrent cette façon de faire pour les produits d'autres entreprises.

Néanmoins, les relations entre les lieux de commerce alternatifs et les entreprises agroalimentaires souffrent de certaines faiblesses qui peuvent nuire à terme à leur développement si elles ne sont pas corrigées.

Les épicerie générales et fines ont des relations d'affaires régulières avec des entreprises de production et transformation de la région, vu le nombre de produits offerts dans le commerce. Bien qu'elles n'opèrent pas sous bannière, elles préfèrent généralement travailler avec des distributeurs puisque cela permet de diminuer ***le temps et l'effort exigé*** pour chaque produit, donc de faciliter la gestion de leur commerce.

Dans le contexte de l'étude, il a été souligné qu'un volume minimum de produits doit être assuré afin d'obtenir le droit d'entrer sur les étagères des grandes chaînes de la distribution alimentaire. Ce sont des volumes importants à produire dans les délais requis pour la plupart des PME. Inversement, il a été observé que l'exigence des producteurs et/ou transformateurs au niveau des quantités devient un obstacle pour les lieux de commerce alternatifs pour acheter les produits des producteurs et transformateurs. Dans cette relation d'affaires, des lieux de commerce alternatifs se sont vus refuser leurs commandes, étant donné que la ***quantité de produits demandée ne permettait pas une livraison rentable*** pour les producteurs et transformateurs.

D'autre part, les entreprises développent des stratégies pour rentabiliser la livraison de leurs produits. L'augmentation des points de vente est une des stratégies mises en œuvre. De plus, certaines entreprises font le choix de vendre des produits non-périssables ou ayant des durées d'expiration longue afin de minimiser les déplacements pour la livraison.

Plusieurs responsables de lieux de commerce alternatifs, notamment ceux des comptoirs de vente des transformateurs, ont affirmé qu'ils ont vu très *peu de démarches de la part des producteurs et transformateurs* pour commercialiser leurs produits. On a également observé que les lieux de commerce alternatifs ont une faible connaissance de *l'offre régionale* et de même, une grande proportion des entreprises agroalimentaires ne connaissent pas les lieux de commerce alternatifs de la région.

La conciliation difficile de la production et/ou la transformation avec le volet de la mise en marché fait en sorte que les producteurs et transformateurs ne sont pas toujours capables de trouver le temps d'accroître leurs compétences dans la mise en marché de leurs produits.

Les recommandations

À la suite de cette analyse, La Table agroalimentaire de Chaudière-Appalaches désire formuler plusieurs recommandations pour les entreprises agricoles et agroalimentaires et les lieux de commerce alternatifs.

Recommandation 1 : Informer les entreprises agroalimentaires de la région sur les sources d'information disponibles sur les lieux de commerce alternatifs

Afin de développer la mise en marché des produits par les lieux de commerce alternatifs, il est recommandé d'informer les entreprises agroalimentaires de la présence des sources d'information qui les aideraient dans leur mise en marché. Par exemple, le répertoire des lieux de commerce alternatifs de la région diffusé en ligne sur le site de la TACA.

Recommandation 2 : Outiller les entreprises agroalimentaires de la région par des fiches techniques et des ateliers de formation pour accroître leurs compétences dans la mise en marché

Vu le manque de temps des entreprises agroalimentaire pour accroître leurs compétences dans la mise en marché, il est recommandé de leur fournir des outils simples, comme des fiches techniques qui définiraient les étapes et les tâches à réaliser et des ateliers de

formation axé sur les pratiques commerciales des lieux de commerce alternatifs dans la région de la Chaudière-Appalaches.

De plus, il est recommandé d'intégrer à des ateliers de formation des thématiques où des propriétaires et/ou directeurs de lieux de commerce alternatifs pourraient expliquer leurs attentes, difficultés rencontrées, etc. Cette activité pourrait créer et améliorer les relations d'affaires et la confiance entre les deux parties.

Recommandation 3 : Informer les entreprises agroalimentaires des tendances du secteur agroalimentaire par des conférences et des articles publiés dans le bulletin régional d'information (Trans-faire) ou tout autre support adapté

Il est recommandé d'informer régulièrement les entreprises agroalimentaires sur l'évolution des tendances du secteur agroalimentaire, notamment de la consommation Québécoise pour que leurs produits correspondent continuellement aux critères d'achats des consommateurs.

Recommandation 4 : Encourager les maillages entre entreprises agroalimentaires pour développer des solutions minimisant leurs difficultés communes

Face au problème du manque de temps à consacrer pour la gestion de nombreux produits dans des lieux de commerce, notamment dans les épiceries, un regroupement d'entreprises agroalimentaires offrant plusieurs produits pourrait devenir un moyen attirant pour ces commerces. De plus, il est recommandé d'encourager le maillage des entreprises pour partager les frais de publicité et de promotion, ce qui pourrait créer un budget promotionnel plus efficace que si chaque entreprise utilisait son propre budget.

Recommandation 5 : Faciliter la distribution des produits de la région par un réseau régional

L'idée d'un réseau de distribution régional permettrait de diminuer les coûts attribués au transport des produits. Trois types de structures distinctes ont été évoqués lors de la rencontre du focus-group :

- une compagnie de distribution privée complètement indépendante des entreprises.
- un lieu de commerce alternatif, qui reçoit les produits et a le rôle de commerçant pour son lieu de vente et aussi de distributeur à d'autres lieux de commerce alternatifs.
- une organisation à but non lucratif établie par les entreprises agroalimentaires et/ou les lieux de commerce alternatifs.

En ce qui concerne la structure de la dernière proposition, elle pourrait être constituée par un regroupement d'entreprises dont l'objectif serait de faciliter la mise en marché des produits alimentaires régionaux en adoptant des pratiques de collaboration pour les entreprises. Un comité d'administration géré par les entreprises agricoles et agroalimentaires permettrait de mieux considérer la réalité de ces entreprises et de leurs besoins. Un technicien et/ou agent de développement pourrait offrir l'accompagnement professionnel aux entreprises tout en assurant la confidentialité de l'information. La source du financement pourrait être une cotisation des membres et/ou une tarification des services. Cette structure pourrait être similaire à celle des clubs-conseils en agroenvironnement qui est un regroupement de producteurs agricoles désirant obtenir un accompagnement professionnel par des agronomes.

Recommandation 6 : Outiller les lieux de commerce alternatifs pour accroître les occasions d'affaires avec les entreprises agroalimentaires

Il est nécessaire de réaliser certaines actions auprès des lieux de commerce alternatifs afin d'accroître les occasions d'affaires entre les entreprises agroalimentaires régionales et les lieux de commerce alternatifs. Il est recommandé :

- *d'informer les lieux de commerce alternatifs* du développement du secteur (nouveaux produits agroalimentaires, nouvelles entreprises, répertoire des entreprises agroalimentaire de région diffusé en ligne sur le site de la TACA etc.).
- *de favoriser la communication et le développement de liens* entre les lieux de commerce alternatifs et les entreprises.

Recommandation 7 : Organiser un salon du commerce alternatif pour favoriser le développement de liens d'affaires avec les entreprises agroalimentaires

Lors de la rencontre du focus-group avec des responsables de lieux de commerce alternatifs, il a été évoqué la nécessité de créer des espaces de rencontre pour les entreprises de production et/ou transformation et les lieux de commerce alternatifs de la région. À cet effet, il est recommandé d'organiser aux deux ans un salon professionnel de l'alimentation qui réunirait des entreprises agroalimentaires et des lieux de commerce alternatifs de la région de Chaudière-Appalaches, ce qui favoriserait le développement de liens d'affaires entre ces acteurs.

Conclusion

Le mandat confié a permis d'établir un portrait des lieux de commerce autres que les magasins à bannière en Chaudière-Appalaches. L'étude a montré que la région a un nombre important de lieux de commerce alternatifs. Leur fonctionnement et leur approche pour travailler avec des entreprises agroalimentaires sont différents de l'un à l'autre. La volonté des gérants des comptoirs de vente des transformateurs à travailler avec les entreprises locales est intéressante pour accroître les échanges entre les entreprises et renforcer la dynamique de l'économie locale.

Cependant, les entreprises agroalimentaires de la région font encore peu appel aux lieux de commerce alternatifs de la région pour la mise en marché de leurs produits. Il a été conclu qu'avant tout, les entreprises agroalimentaires devront être outillées pour la mise en marché de leurs produits, informés sur les lieux de commerce alternatifs et être encouragé au maillage des entreprises pour surmonter les obstacles communs.

Ce portrait de la situation est un premier constat en vue de développement de la mise en marché par les lieux de commerce alternatifs dans la région de Chaudière-Appalaches. Cette étude se veut un outil de départ pour mettre en relief les relations entre les entreprises agroalimentaires et ces lieux de commerce. Il paraît essentiel d'encourager le développement des relations entre ces acteurs à travers des salons et des séminaires et de suivre l'évolution de près pour définir de nouvelles stratégies d'intervention en lien avec leurs besoins.

Bibliographie

Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC), 2005. Serecon Management Consulting Inc, 2005. Tendances alimentaires au Canada d'ici à 2020, Perspectives de la consommation à long terme.

URL : <http://www4.agr.gc.ca/AAFC-AAC/display-afficher.do?id=1170944121865&lang=fra>

Site consulté le 9 février 2009

Aliments du Québec, 2009. Présentation.

URL : <http://www.alimentsduquebec.com/?action=presentation>

Site consulté le 9 février 2009

Bulletin d'information de la Fédération des Coopératives d'alimentation du Québec (FCAQ), 2008. Mot du président, Volume 8, numéro 3, décembre 2008.

Carrefour bioalimentaire du Québec, 2002. Chronique des marchés : Le marché des aliments fins.

Conseil des industriels laitiers du Québec (CILQ), 2008. L'identification des fromages québécois comme élément clé de leur promotion.

URL : <http://www.fdta.qc.ca/fr/PDF/CILQ-Rapport-pr%E9sente07.pdf>

Site consulté le 9 février 2009

Conseil régional de concertation et de développement de Chaudière-Appalaches (CRCD), 2003. Il est devenu la CRE.

URL : <http://www.chaudiere-appalaches.qc.ca/upload/chaudiere-appalaches/editor/asset/CRCD-CA%20Carte%20r%C3%A9gionale%20simplifi%C3%A9.gif>

Site consulté le 9 février 2009

Le Conseil des appellations réservées et des termes valorisants (CARTV), 2008. Usage de l'appellation biologique au Québec, Statistiques 2007.

Équiterre, 2009. Présentation.

URL : <http://www.equiterre.org/>

Site consulté le 10 janvier 2009

Grand Marché de Beauce, 2009.

URL : <http://www.legrandmarchebe.com>

Site consulté le 9 janvier 2009

Institut de la Statistique du Québec (ISQ) 2006. Profil des régions et des MRC, Site de l'Institut de la Statistique du Québec.

URL : http://www.stat.gouv.qc.ca/regions/profils/region_00/region_00.htm

Site consulté le 9 janvier 2009

MAPAQ, 2009. Stratégie d'accroissement des achats de produits alimentaires québécois.
URL : http://www.mapaq.gouv.qc.ca/Fr/Grands_dossiers/LeQuebecdansvotreassiette/LeQuebecdansvotreassiette.htm
Site consulté le 9 février 2009

MAPAQ, 2007. L'industrie bioalimentaire de Chaudière-Appalaches, L'estimations pour 2007.
URL : http://www.mapaq.gouv.qc.ca/NR/rdonlyres/FC4E40BE-0018-4A82-8B73D5C64C8FAB9A/0/Profilregionalbioalimentaire_ChaudiereAppalaches.pdf
Site consulté le 2 février 2009

MAPAQ, 2006. Communiqué.
URL : http://www.mapaq.gouv.qc.ca/Fr/Centre_Presse/Communiques/2006/06127.htm
Site consulté le 2 février 2009

MAPAQ, 2003. Filière biologique du Québec : Plan stratégique du secteur des aliments biologiques du Québec 2004-2009.

Natural Marketing Institute, 2008.
URL : <http://www.ota.com/organic/mt/consumer.html>
Site consulté le 9 janvier 2009

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

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.

Solidarité rurale du Québec (SRQ), 2003. Demain le patrimoine, Politique du patrimoine culturel du Québec, Mémoire présenté en février 2000 au groupe conseil responsable de la préparation du projet de politique sur le patrimoine culturel in Solidarité rurale du Québec, 10 ans de Mémoires.

Table agroalimentaire de Chaudière-Appalaches (TACA), 2008. Typologie des consommateurs des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches. Renaud Sanscartier

Table Agroalimentaire de Chaudière-Appalaches (TACA), 2007. Mémoire sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire Québécois. Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois (CAAAQ), Rapport de la CAAAQ.

Transformation Alimentaire Québec (TRANSAQ), 2002. Chroniques des Marchés.
URL : http://www.transformationalimentairequebec.com/francais/InfoCentre/page_ChronHebdo2002_07_08.asp
Site consulté le 9 janvier 2009

Zins Beuchesne et associés, 2006. Agrotourisme : Diagnostic sectoriel / plan de développement et de commercialisation, Rapport d'analyse de la situation et diagnostic sectoriel.

URL : <http://www.bonjourquebec.com/mto/publications/pdf/etudes/AgroDiagnoPlan.pdf>

Site consulté le 9 janvier 2009.