

Mise en marché des fruits et légumes biologiques québécois

Activité de maillage et de réflexion

3 avril 2008

Yves Dubois, consultant

Ce projet a été réalisé grâce à un appui financier du Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, dans le cadre du Programme de soutien au développement de l'agriculture biologique (PSDAB).



**Agriculture, Pêcheries
et Alimentation**
Québec 

Sommaire

1. Contexte
2. Projet
3. Méthodologie
4. Description des 4 réseaux de mise en marché
5. Besoins et contraintes des réseaux de distributions
 - Approvisionnement;
 - Vision du développement du secteur F & L bio québécois;
 - Besoins (qualité et quantité);
 - Façons d'accéder à certains marchés.
6. Besoins et contraintes des producteurs
7. Conclusion

Contexte

Définition:

Selon le Conseil des appellations réservées et des termes valorisants (CARTV), un produit *bio* doit respecter une réglementation stricte et précise détaillée dans un cahier des charges dont l'application est contrôlée par un organisme de certification reconnu par le CARTV .

- *Pas de pesticides ni d'herbicides chimiques.*
- *Pas de fertilisants de synthèse ni de boues d'épuration.*
- *Pas de semences issues d'OGM et emploi exclusif des semences originales.*

Statistiques

- En 2006, les aliments biologiques représentaient 2% du commerce alimentaire au détail au Canada avec des ventes estimées à 1 milliard \$. (AAC)
- La demande des aliments biologiques a connu une croissance de 15 à 20 % au cours des dernières années. (AAC 2005)
- 51,5% des foyers canadiens ont fait l'achat de produits biologiques au cours de l'année 2006. (AC Nielsen 2007)

Statistiques (suite)

- Entre 2005 et 2006, selon le *Centre d'agriculture biologique du Canada*
 - ↑ 28% des ventes de produits bio dans les supermarchés au Canada
 - 412 millions\$ (dont 32% en F & L bio)

- En 2005, selon *Canadian organic growers* :
 - Valeur de la production bio au Québec : 45 millions\$
 - ...dont environ 17 millions\$ en F & L bio (38%).

- En 2007, selon le CARTV:
 - 189 fermes certifiées bio spécialisées dans les F & L bio
 - 359 en produisaient en complément à d'autres productions bio.

- Au Canada, 85% des produits biologiques sont importés, principalement des États-Unis.

Tendances

- Les préoccupations environnementales et sociales montantes de la population québécoise sont favorables au développement du secteur biologique.
- Les conclusions de la Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois (CĀAAQ) et l'ébauche du programme du MAPAQ « Le Québec dans votre assiette » en sont des exemples bien concrets.

Mise en marché des F & L bio québécois

Objectifs :

- Mieux répondre à la demande québécoise en F & L bio;
- ↑ l'approvisionnement local des réseaux de distribution.

Étapes:

1. Consultation des intervenants de la distribution afin de connaître:
 - leur vision du développement du secteur F & L bio québécois;
 - leurs besoins (qualité et quantité);
 - obtenir des informations sur la façon d'accéder aux marchés.
2. Journée de maillage et de réflexion sur les résultats de la consultation afin d'identifier des moyens pour répondre aux besoins en tenant compte des réalités des producteurs et intervenants et de faciliter l'accès au marché.

Mise en marché des F & L bio québécois

3. Définition et validation (par les producteurs, distributeurs, détaillants, transformateurs) de projets rassembleurs pour améliorer la mise en marché des F & L bio.
4. Diffusion auprès des producteurs et intervenants de la filière des F & L bio du Québec afin de susciter l'adhésion et favoriser la mise en œuvre du(des) projet(s).

Méthodologie

37 entrevues/questionnaires réalisés du 14 février au 28 mars auprès de personnes réparties dans les secteurs de distribution suivant:

1) Agriculture soutenue par la communauté (ASC)	6 producteurs et 1 intervenant
2) Marchés publics	2 producteurs et 1 intervenant
Livraison à domicile de paniers	1
Autres producteurs	4 et 1 regroupement
3) Chaînes d'alimentation (grossistes-distributeurs corporatifs)	3 nationales, 1 régionale
4) Distributeurs	5
Fruiteries	3 (dont 2 avec centrale d'achat)
Détaillants et coopératives d'aliments naturels	5 (dont 2 avec centrale d'achat)
Transformateurs	2
HRI (hôtellerie, restaurant, institution)	2
Total	37

Les réseaux de mise en marché (description sommaire)

Agriculture soutenue par la communauté (ASC)

- Équiterre, une organisation militant pour des choix écologiques et équitables, sert d'agence de rencontres entre citoyens et producteurs.
- Le consommateur soutient son «fermier de famille» par l'achat, en début de saison, d'une part de sa récolte.
- De 250\$ à 400\$ par panier de 6 à 15 produits.
- Livraison hebdomadaire à un point de chute (15 semaines).
- En 2008:
 - 10 800 «partenaires consommateurs»
 - 87 fermes maraîchères bios
 - 30 fermes de produits complémentaires bio (miel, viandes, etc.)
 - 400 points de chutes
 - 14 régions du Québec
 - Chiffre d'affaires prévu d'environ 4,1 M\$.
- En 2007: nouveau projet d'Équiterre offert aux hôpitaux et garderies «À la Soupe ! Pour une alimentation institutionnelle responsable»

Avantages et limites ASC

- 👍 Formule très appréciée des producteurs: marché et financement assuré. Plus du tiers des producteurs de F & L bio québécois y participent et plusieurs fermes en démarrage choisissent cette formule.
- 👎 Demande une bonne logistique : préparation des paniers, livraisons plusieurs soirs par semaine, etc.
- 👎 Développement limité par le manque de producteurs de F & L bio (non par l'essoufflement de la demande).

Marchés publics

En 2007:

- 75 marchés publics au Québec (dont 12 marchés de fleurs et de quartier à Montréal).
- 70% des étals sont tenus par des producteurs maraîchers mais peu de producteurs biologiques.

En 2006 et 2007:

- À Montréal, des journées dédiées aux F & L bio au Marché Maisonneuve et à Outremont mis en place avec succès.

Avantages et limites des marchés publics

- 👍 Produits locaux, fraîcheur et contact direct avec le producteur: les principaux attraits pour le consommateur.
- 👎 Peu de producteurs de F & L bio.
- 👎 La tenue d'un étal demande une très grande disponibilité, difficile à concilier avec la production quotidienne.

Chaînes d'alimentation

(grossistes-distributeurs corporatifs)

- En 2002, le marché des F & L (Canada) se répartissait comme suit:
 - ❑ chaînes (65%),
 - ❑ détaillants indépendants de F & L (29%),
 - ❑ marchés publics (1,5%).
- En 2005, le groupe AGECO dénombre 2 241 commerces vendant des F & L (Québec) et les répartit en 3 catégories:
 - ❑ épiceries (50%),
 - ❑ supermarchés (37%),
 - ❑ fruiteries (13%).

Chaînes	Parts de marché (Québec)	Magasins (Québec) vendant des F & L
Loblaw's / Provigo	30%	471
Métro Inc.	23%	408
Sobey's / IGA	22%	490

Distributeurs

- Le CRIQ dénombre 152 grossistes/distributeurs qui approvisionnent les détaillants autres que les chaînes.
- Fournisseurs privilégiés de celles-ci dans les années 80, leur rôle s'est modifié avec la concentration des chaînes (qui achètent désormais directement de producteurs et grossistes à travers le monde).
- Devenus des "dépanneurs", ils complètent les besoins des chaînes pour les produits à faible volume (ex. produits exotiques, F & L bio). Mais, cette relation d'affaires change...

Distributeurs (suite)

- Certains distributeurs offrent des F & L préemballés, étiquetés (code à barres/PLU) dont la traçabilité est garantie. Les chaînes et centrales d'achats réduisent leurs coûts de transaction, de main-d'œuvre, de livraisons et les risques d'erreurs d'identification (bio –vs- conventionnel).
- Les distributeurs/grossistes desservent également les épiceries, magasins d'aliments naturels, fruiteries et le réseau des HRI.

Sondage auprès des réseaux de distribution de F & L bio au Québec

? Sources d'approvisionnement

(Fruiteries, détaillants et coopératives d'aliments naturels)

Saison de récolte du Québec (± juin à octobre)

- 20% à 50% de producteurs du Québec
- 20% à 40% de distributeurs/grossistes du Québec
- 20% à 40% de distributeurs/grossistes de l'extérieur

Hors saison du Québec (± novembre à mai)

- 2 à 10% de producteurs du Québec
- 20% à 40% de distributeurs/grossistes du Québec
- 50% à 90% de distributeurs/grossistes de l'extérieur

Vision du développement du secteur des F & L bio québécois

? Perception de la croissance

- En 3 ans, certaines chaînes ont connu une croissance annuelle de 8% à 10% des ventes de F & L. Cette croissance ne se reflète pas avec autant de vigueur chez les producteurs et les distributeurs .
- En 3 ans, les chaînes, distributeurs et fruiteries ont connu une croissance annuelle de 15% à 20% des ventes de F & L bio. (Ils ont confiance de maintenir ce rythme.)
- En général, les ventes de F & L bio représentent:
 - de 0,5 % à 3 % des ventes de F & L pour les chaînes et distributeurs;
 - de 5 à 8% pour les fruiteries.

? Notoriété des F & L bio du Québec

- Pour l'ensemble des intervenants, la notoriété des F & L bio du Québec auprès du consommateur québécois est très forte (4,5 sur une échelle de 1 à 5).

? Actions à privilégier

Pour les chaînes et fruiteries:

- ↑ la visibilité (circulaires);
- ↑ la disponibilité.

Pour les distributeurs:

- ↑ les volumes pour ↓ les coûts et les prix.

Pour les magasins d'aliments naturels:

- ↑ le niveau de relation avec les producteurs.

? Perspectives

F & L bio **les plus demandés**:

- carottes, tomates, laitues, concombres, pommes de terre, oignons, brocolis, poivrons, pommes et fraises.

Pour les F & L bio **à développer** (tous s'entendent):

- F & L déjà populaires dans le conventionnel:
 - laitues, pommes, melons et autres fruits, brocolis et autres crucifères, légumes-racines, oignons, poireaux, courges et fines herbes.
- Éviter les produits trop exotiques, malgré la demande exprimée, les volumes sont en général décevants...

Besoins (qualité et quantité)

- La majorité des intervenants ont des difficultés à s'approvisionner en F & L bio du Québec;
- Dans l'ensemble, la qualité et la régularité des **livraisons** des F & L bio du Québec est moyenne à satisfaisante, presque comme les F & L bio importés;
- À quelques exceptions (pour la conservation), la qualité des F & L bio du Québec se compare avantageusement à celle des F & L bio importés, soit de satisfaisante à supérieure.

Besoins (qualité et quantité) (suite)

- Principales contraintes à la **vente**, par ordre d'importance :
 - ❑ Manque de volume;
 - ❑ Pertes dues au manque de rotation des inventaires;
 - ❑ Clients trop exigeants;
 - ❑ Prix et marges trop petites, compte tenu des coûts pour les distributeurs;
 - ❑ Identification des F & L bio du Québec (étiquettes PLU) aux caisses pour les détaillants.
- Principales contraintes à l'**achat**, par ordre d'importance:
 - ❑ Constance des approvisionnements;
 - ❑ Manque de variété offerte par un même fournisseur;
 - ❑ Manque de regroupement de l'offre de produits;
 - ❑ Étiquetage, emballage, (traçabilité);
 - ❑ Qualité: Canada no1 (calibre), salubrité, traçabilité, innocuité;
 - ❑ Prix local –vs- prix extérieur (transformateur);
 - ❑ Conservation (respect de la chaîne de froid).

Besoins (qualité et quantité) (suite)

Raisons d'importer des F & L bio par l'ensemble des intervenants:

- ❑ La disponibilité;
- ❑ La régularité des approvisionnements;
- ❑ La standardisation du produit et la constance de la qualité.

Façons d'accéder à certains marchés

Pour l'ensemble des intervenants:

- ❑ Pas de politique d'achat spécifique aux F & L bio du Québec;
- ❑ Favorisent l'origine du Québec;
- ❑ Les produits doivent être certifiés par un organisme reconnu par le CARTV.

Pour les chaînes et distributeurs:

- ❑ Les produits doivent être disponibles sur une base régulière, de qualité et à prix compétitif.

Façons d'accéder à certains marchés

Critères de choix d'un fournisseur de F & L bio:

- ❑ Qualité, engagement, volume (chaînes);
- ❑ Fiabilité, qualité et disponibilité des produits (distributeurs);
- ❑ Bon contact, respect des ententes. Adaptation aux besoins. (Coopérative d'aliments naturels);
- ❑ Certification sévère et éthique (transformateur);
- ❑ Présentation soignée (détaillants d'aliments naturels);
- ❑ Qualité et constance des approvisionnements : pas seulement 1 à 2 semaines (fruiteries).

Besoins et contraintes des producteurs

- 12 producteurs interrogés : en moyenne 12 ans d'expérience en production de F & L bio;
- Superficie moyenne de 11 hectares;
- Cultivent entre 2 et 50 espèces de F & L (moyenne de 20 variétés par ferme);
- Leurs réseaux de mise en marché se répartissent comme suit :

Réseaux	Utilisation	% d'utilisation	1 ^{er} choix d'expansion	2 ^e choix d'expansion
ASC (paniers)	6	32%	5	2
Vente à d'autres producteurs bio	6	4%		
Kiosque à la ferme	2	2%		
Marchés publics	2	5%		3
Distributeurs/grossistes	7	14%	2	4
Chaînes	6	28%	4	
Regroupement	2	8%		1
Exportation	2	3%		2
Vente directe épicerie	2	3%		
Transformateurs	0	0%	1	
TOTAL		100%	12	12

Vision de marché

Les producteurs considèrent que le marché est en croissance.

Les réseaux qu'ils privilégieraient pour prendre de l'expansion:

1. Les paniers (ASC);
2. Les chaînes;
3. Les grossistes;
4. Marchés publics.

Les actions pour accroître les ventes de F & L bio:

- ❑ ↑ des superficies;
- ❑ Amélioration des techniques (ex. production en grand tunnel);
- ❑ Démarchage auprès de responsables des achats;
- ❑ Développement d'une force de vente auprès des détaillants
- ❑ Stratégie circulaire avec les chaînes;
- ❑ Promotion de l'achat local;
- ❑ Stratégie de mise en marché.

Vision de marché (suite)

Les F & L bio à développer et à produire au Québec :

- ❑ F & L déjà populaires dans le conventionnel;
- ❑ Pas de F & L exotiques;
- ❑ F & L pour la transformation;
- ❑ F & L diversifiés sur de petites surfaces.

Principales contraintes à la production et à la vente, par ordre d'importance:

1. Coûts de production
 - ❑ Pertes dues aux maladies et ravageurs (manque de produits homologués pour les contrôler);
 - ❑ Rendement moindre et difficile à prévoir;
 - ❑ Production à petit volume pour faire face aux ravageurs (longue rotation, compagnonnage des plantes).
 2. Concurrence des F & L bio importés (dumping)
 3. Pas de regroupement permettant d'assurer la constance des approvisionnements, aux volumes et à la variété demandés
-

Conclusion

1. Les F & L bio du Québec ont une excellente notoriété. Ils sont perçus d'aussi bonne qualité que les produits importés.
2. La demande pour les F & L bio augmente.
3. Il manque de F & L bio québécois et de producteurs pour la combler.
4. Les principaux besoins des réseaux de distribution sont:
 - ❑ Régularité des approvisionnements : disponibilité et volume;
 - ❑ Constance de la qualité;
 - ❑ Regroupement de l'offre;
 - ❑ Emballage (identification et uniformité).

Qu'en pensez-vous?
