



## Évaluation du système alimentaire durable en Montérégie

par



Mai 2012

## **Préambule**

Cette étude décrit l'état actuel du système alimentaire existant en Montérégie, identifie les principaux circuits de distribution utilisés par les producteurs et évalue le marché potentiel des aliments sains produits de façon durable. Elle donne également des pistes pour l'implantation d'une chaîne de valeur régionale qui prendrait la forme d'un centre de distribution et d'agrégation de produits régionaux.

Document réalisé par Nature-Action Québec inc.  
Chargé de projet : Gerardo Barrios, B. Ing. M. Sc. Env.  
Mai 2012  
Il est publié en version électronique à l'adresse  
[www.nature-action.qc.ca](http://www.nature-action.qc.ca)

Cette étude a été rendue possible grâce à l'appui financier de La fondation de la famille J.W. McConnell

## TABLE DES MATIÈRES

<b>INTRODUCTION</b>	<b>5</b>
1.1 Les systèmes alimentaire durable	5
<b>2 DÉMARCHES</b>	<b>7</b>
2.1 Objectifs	7
2.2 Limitations	8
<b>3 LE MARCHÉ ALIMENTAIRE EN MONTÉRÉGIE</b>	<b>9</b>
3.1 La demande d'aliments sains	9
3.2 Le réseau de distribution des aliments	10
3.3 Les circuits longs	11
3.3.1 Le commerce au détail	11
3.4 L'accès aux chaînes de supermarchés	14
3.5 L'approvisionnement des fruiteries et supermarchés indépendants	15
3.6 L'industrie de services alimentaires	16
3.6.1 La restauration commerciale	17
3.6.2 HRI - Secteur institutionnel	18
3.7 Les circuits courts de distribution	21
3.7.1 Marché fermier ou marché public	21
3.7.2 Les paniers de l'Agriculture soutenu par la communauté (ASC)	21
3.7.3 L'ÉcoMarché de solidarité régionale	22
3.7.4 La mise en marché en circuit court	22
<b>4 L'OFFRE DE PRODUITS EN MONTÉRÉGIE</b>	<b>23</b>
4.1 La production agricole	23
4.2 Productions végétales	23
4.3 Productions animales	25
4.4 Diversification de la production	26
<b>5 IDENTIFICATION DES PISTES POUR L'ÉTABLISSEMENT D'UN CENTRE DE DISTRIBUTION SPÉCIALISÉ EN PRODUITS LOCAUX</b>	<b>28</b>

5.1	<i>Le rôle des regroupements dans la mise en marché</i>	28
5.2	<i>Choix du segment du marché</i>	30
5.2.1	<i>Le commerce au détail</i>	30
5.2.2	<i>Les HRI</i>	31
5.3	<i>Réflexions stratégiques</i>	32
6	<b>IDENTIFICATION DES PARTENAIRES</b>	35
	<b>CONCLUSION</b>	37
	<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	39

#### **LISTE DE TABLEAUX**

Tableau 2.1	<i>Entrevues réalisées</i>	7
Tableau 3.1	<i>Part du marché (%) des supermarchés, des épiceries et des dépanneurs, par type de propriété au Québec</i>	13
Tableau 3.2	<i>Nombre d'établissements qui vendaient des aliments au détail. Montérégie 2010</i>	13
Tableau 3.3	<i>Nombre d'établissement et estimation des parts de marché en Montérégie</i>	17
Tableau 3.4	<i>Commissions scolaires de la Montérégie</i>	20
Tableau 4.1	<i>Répartition (%) des exploitations agricoles par secteur de production, Montérégie 2001</i>	23
Tableau 5.1	<i>Avantages et inconvénient de l'établissement d'une chaîne de valeur, selon le circuit de distribution ciblé</i>	34
Tableau 6.1	<i>Producteurs participants à l'ÉcoMarché de solidarité régionale</i>	35

#### **LISTE DE FIGURES**

Figure 3.1	<i>Part du marché (%) des principaux distributeurs alimentaires au Québec, 2009-2010</i>	12
Figure 3.2	<i>Nombre d'établissements qui vendaient des aliments au détail. Montérégie 2010</i>	14
Figure 4.1	<i>Répartition (%) du revenu agricole brut par production végétale, 2001</i>	24
Figure 4.2	<i>Répartition (%) du revenu agricole brut par production animale, 2001</i>	25
Figure 4.3	<i>Répartition (%) des exploitations agricoles certifiées biologiques 2004</i>	27

## Introduction

Depuis quelques années, la demande pour des produits sains et locaux est en constante augmentation. Les gens sont ravis d'acheter local car ils peuvent mettre un visage sur le producteur des aliments qu'ils consomment, savoir comment ils sont produits et connaître leur provenance exacte. Afin de répondre à cette demande, diverses initiatives de mise en marché alternatives ont été mises en place au Québec. L'agriculture soutenue pour la communauté (ASC), les marchés virtuels de produits locaux tels que les ÉcoMarchés de solidarité régionale ou l'effervescence des marchés publics sont des exemples évidents de l'intérêt grandissant pour le développement d'une alimentation durable.

Cette tendance ne se limite pas, en France, les associations pour le maintien de l'Agriculture paysanne (AMAP) mettent en contact les producteurs et les consommateurs sous la forme de distribution de paniers. Aux États-Unis, les *Food hubs* sont des concentrateurs régionaux de denrées alimentaires qui relient les producteurs aux consommateurs. Les *Food hubs* prennent en charge les activités d'agrégation, de distribution, de transformation et de marketing afin de donner aux petits agriculteurs un accès direct aux marchés, tout en réduisant leurs coûts.

Cette étude s'inscrit dans le cadre du programme chaînes de valeur régionales de la Fondation de la famille J.W. McConnell. Elle a comme objectif l'identification des pistes pour l'implantation d'une chaîne de valeur régionale en vue de développer un système alimentaire durable en Montérégie. L'étude décrit l'état actuel du système alimentaire existant, identifie les principaux circuits de distribution utilisés par les producteurs et évalue le marché potentiel des aliments sains produits de façon durable.

### 1.1 Les systèmes alimentaire durable

Les systèmes alimentaires durables représentent l'ensemble des rapports entre producteurs, transformateurs, distributeurs, fournisseurs de services alimentaires, détaillants et autres acteurs pour offrir sur les marchés régionaux des aliments sains produits de façon durable. L'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) décrit les régimes alimentaires durables comme ayant de faibles impacts sur l'environnement et contribuant à la sécurité alimentaire et nutritionnelle, ainsi qu'à une vie saine pour les générations présentes et futures. Les régimes alimentaires durables contribuent à protéger et à respecter la biodiversité et les écosystèmes; ils sont culturellement acceptables, économiquement équitables et accessibles, nutritionnellement sûrs et sains, abordables, tout en permettant d'optimiser les ressources naturelles et humaines.

L'objectif d'une alimentation saine, accessible à tous et favorisant une meilleure gestion de la terre tout en améliorant le revenu pour les agriculteurs, semble parfois contradictoire. Toutefois, le défi d'un système alimentaire durable consiste à établir

des rapports économiquement réalisables pour tous les intervenants de la chaîne. Ce rapport est généralement appelé «chaîne de valeur», c'est-à-dire une chaîne d'approvisionnement qui va de la ferme à la table et qui favorise les valeurs de la santé, de l'équité et de la durabilité (Faccavento, 2009).

Une chaîne de valeur régionale diffère d'une chaîne d'approvisionnement classique par le type d'agriculture plus respectueuse de l'environnement, l'implication à tous les niveaux des acteurs de la chaîne, le degré de prise en charge par la communauté et la moindre distance parcourue par les aliments de la ferme à l'assiette.

## 2 Démarches

En premier lieu, un survol de la littérature existante a été réalisé afin de dresser un portrait du système alimentaire dominant et des systèmes alimentaires alternatifs mis en place en Montérégie. Ce survol englobe les différentes publications et études ainsi que les statistiques sur la production bioalimentaire, la consommation et l'accès aux produits.

Par la suite, des entrevues téléphoniques ont été réalisées auprès de producteurs ciblés pour leurs caractéristiques de production plus respectueuses de l'environnement, d'institutions du secteur de la santé et du secteur de l'éducation, de propriétaires de restaurants de type gastronomiques et d'épiciers indépendants.

Les dix-neuf entrevues de type semi-structuré visaient à confirmer les données secondaires obtenus par le survol de la littérature existante, à identifier les canaux de distribution et les habitudes d'approvisionnement utilisées par les différents acteurs de la chaîne alimentaire, ainsi qu'à connaître leurs intérêts pour des aliments plus sains issus d'une agriculture respectueuse de l'environnement

Tableau 2.1  
Entrevues réalisées

Acteurs	Quantité
Producteurs	7
Institutions du secteur de la santé	2
Institutions du secteur de l'éducation	3
Restaurant nappe blanche	5
Épiceries	2
Total	19

Un questionnaire standardisé, préparé à l'avance, a été utilisé dans tous les cas mais plusieurs questions complémentaires ont été générées au cours des entrevues.

Enfin, l'étude présente les marchés potentiels, ainsi que les enjeux et les opportunités pour la mise en place d'une chaîne de valeur régionale ayant pour but de développer un système alimentaire durable en Montérégie.

### 2.1 Objectifs

- Dresser un portrait du système alimentaire de la Montérégie.
- Identifier le marché potentiel des aliments sains produits localement et de façon durable.
- Sonder l'intérêt des différents acteurs de la chaîne de distribution alimentaire pour les produits sains et durables.

- Identifier les opportunités pour l'implantation d'une chaîne de valeur régionale.
- Identifier les partenaires probables.

## **2.2 Limitations**

Ce rapport est confronté à l'absence de données sur l'offre d'aliments plus sains et cultivés dans le respect de l'environnement. En effet, les diverses alternatives au système de distribution traditionnel sont encore à l'étape de développement et ne sont pas répertoriées dans les statistiques officielles ni dans les études du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, (MAPAQ). Les données statistiques de production agricole présentées dans ce rapport sont issues de « Profil bioalimentaire de la Montérégie, 2006 » et de « Profil régional de l'industrie bioalimentaire au Québec, 2009. - Estimation pour la région de la Montérégie ».

Les entrevues réalisées ont permis d'évaluer très sommairement la demande et l'intérêt des intervenants. Toutefois les données demeurent non exhaustives. De plus, compte tenu du nombre d'établissements offrant des services alimentaires en Montérégie, il va de soi que les résultats obtenus pourraient varier si l'échantillonnage avait été plus large. Les données qualitatives recueillies permettent tout de même de se faire une idée des interactions à explorer à l'étape suivante de l'étude de marché pour la mise en place d'une chaîne de valeur régionale.



### 3 Le marché alimentaire en Montérégie

Favorisé par la proximité de la métropole, un climat idéal, des sols exceptionnels et une topographie avantageuse, la Montérégie s'impose depuis longtemps comme l'une des régions les plus importantes dans le domaine de la production agricole et de la transformation agroalimentaire au Québec. Ce sont en effet plus de 7 100 entreprises de production et un peu plus de 400 entreprises de transformation qui génèrent, en Montérégie, 30 % des recettes agricoles et 23 % des livraisons alimentaires du Québec (MAPAQ, 2009).

Dans cette région administrative, le secteur du bioalimentaire est reconnu pour son leadership et se caractérise par l'étendue, la qualité et le rendement de ses terres, la diversité de ses activités de production, l'importance de sa capacité de transformation et la qualité de ses infrastructures en R&D et en formation de la main-d'œuvre. (CRÉ Montérégie Est, 2012).

L'importance du secteur se constate aussi par la présence de grands joueurs de l'industrie agroalimentaire qui œuvrent dans la transformation alimentaire, tels que Agropur, Olymel, Cargill, F. Menard, Lassonde ou encore les Boulangeries Weston. Aux côtés de ces établissements émergent des initiatives tournées vers la création de produits de niche à valeur ajoutée.

Le secteur bioalimentaire a une influence importante sur l'économie de la région. En 2001, il a généré des recettes agricoles de l'ordre de 1943 millions, des ventes dans les magasins d'alimentation de plus de 3520 millions et des recettes de restauration de 1070 millions (MAPAQ, 2006).

Cependant, les chaînes d'approvisionnement actuelles ne distinguent pas la provenance des produits et ne favorisent pas une agriculture durable. Les grands réseaux de distribution jouent un rôle central pour atteindre les consommateurs; les chaînes d'alimentation au détail ont pris le contrôle du marché de l'alimentation et ont une grande influence sur la façon de s'alimenter de la population.

#### 3.1 La demande d'aliments sains

Le *Bottin statistique de l'alimentation pour le Québec* (édition 2010) signale que le consommateur québécois est en mutation. Plus du tiers de la population est maintenant âgée de plus de 50 ans. De plus en plus préoccupés par leur santé, les consommateurs veulent se nourrir non seulement pour combler leur faim, mais aussi pour prévenir et même guérir des maladies. Les nouvelles informations traitant des liens entre l'alimentation et la santé contribuent à renouveler la demande alimentaire. Les consommateurs recherchent toujours davantage les aliments dits « santé ». Nourrie par des études scientifiques sur le sujet, cette demande grandissante a été amplifiée par la médiatisation des crises sanitaires qui se sont produites à l'échelle mondiale au cours de la dernière décennie.

Le *Guide alimentaire canadien* (édition 2012), pour sa part, définit la saine alimentation et en fait la promotion auprès de la population. Il encourage les gens à manger des fruits et des légumes frais et à choisir des aliments à plus faible teneur en lipides, en sucres et en sel, limitant la consommation d'aliments préemballés ou transformés, de produits cuits en grande friture, de grignotines salées, de boissons sucrés ou de mets préparés.

D'autre part, les gens sont de plus en plus concernés par l'impact de la production alimentaire sur l'environnement. Ils cherchent des aliments produits avec des pratiques plus respectueuses de l'environnement, des aliments locaux, des aliments certifiés biologiques ou encore des aliments produits avec une faible empreinte écologique. Les consommateurs d'aujourd'hui souhaitent avoir le contrôle sur ce qu'ils consomment et veulent être informés des modes de production de ce qu'ils achètent à l'épicerie ou au marché.

L'aggravation de certains problèmes environnementaux liés à l'agriculture intensive et l'augmentation de la demande de produits alimentaires plus sains et cultivés dans le respect de l'environnement ont encouragé le développement et la multiplication de nouvelles pratiques agricoles, ainsi que de nouveaux produits.

En Montérégie, cette situation se traduit par la présence de plus de 152 entreprises certifiées biologiques, par l'adhésion de plusieurs producteurs de cultures commerciales aux certifications « Un grain de santé » et « Agrinature » et, surtout, par l'augmentation du nombre d'agriculteurs ayant adopté de meilleures pratiques agroenvironnementales, notamment le semis direct, la plantation de cultures de couverture d'hiver et la réduction de l'utilisation des intrants chimiques (MAPAQ, 2006).

De plus, diverses initiatives locales de mise en marché alternatif se sont développées dans la région, cependant, ces initiatives ne fournissent qu'une partie minime de la population. Les ÉcoMarchés de solidarité régionale mis en place par Nature-Action Québec, l'agriculture soutenue par la communauté (ASC) aussi appelé panier BIO ou encore le projet bonne boîte bonne bouffe dans la MRC Roussillon font la promotion et améliorent l'accès des consommateurs à des produits plus sains.

### **3.2 Le réseau de distribution des aliments**

La demande alimentaire intérieure du Québec s'est élevée à 33,8 G\$ en 2010. Le commerce au détail représente le segment le plus importante de la chaîne de distribution, totalisant 20,5 G\$ répartis entre environ 9000 établissements. Le secteur des services alimentaires, quant à lui, représente environ 35% de la demande alimentaire, soit 11,8 G\$. (MAPAQ, 2007)

La distribution d'aliments se réalise en circuits longs et courts. Les circuits longs impliquent plusieurs intermédiaires entre le producteur et le consommateur. On y retrouve notamment les commerces de détail (supermarchés, épicerie de quartier et fruiteries), les magasins à escompte et les clubs d'entrepôts. Les circuits courts, d'autre part, s'affichent comme une alternative aux magasins traditionnels d'alimentation. Les marchés publics, les kiosques à la ferme et l'autocueillette sont des exemples mis en place par les producteurs.

### 3.3 Les circuits longs

On note ici la présence de nombreux acteurs qui interviennent dans la chaîne de distribution. Les grossistes-distributeur achètent en grandes quantités des produits qu'ils entreposent et distribuent, via leur propre réseau de distribution, aux détaillants alimentaires ou aux services alimentaires du secteur institutionnel. Les grossistes-distributeur corporatifs approvisionnent leurs propres magasins corporatifs affiliés ou franchisés, ou encore un autre réseau de distribution comme les hôtels, restaurants et institutions (HRI). Les grossistes-distributeur indépendants, quant à eux, desservent un ensemble de détaillants indépendants (Groupe AGÉCO, 2007). Selon la base de données du centre de recherche industrielle du Québec (CRIQ) et la compilation réalisée par le groupe AGÉCO, la Montérégie compte 40 entreprises grossistes-distributrices de fruits et de légumes frais.

Les emballeurs-distributeur représentent un autre des canaux utilisés par les producteurs de fruits et de légumes frais. Ils constituent l'intermédiaire entre le producteur et les centres de distribution des chaînes de supermarchés. Un producteur de fruits et de légumes peut lui-même jouer, en parallèle, le rôle d'emballer-distributeur. Au Québec, les emballeurs-distributeur sont particulièrement actifs dans la vente de pommes et de légumes d'entrepôt (carottes, pommes de terre, choux, rutabaga, etc.). Cette affirmation a été constatée lors des entrevues avec les producteurs.

*« Mes pommes sont vendues principalement à un emballer qui, lui, distribue aux supermarchés. Cependant, je préfère vendre mes produits dans les réseaux alternatifs comme les marchés virtuels ou la boutique à la ferme, parce que j'obtiens un meilleur prix pour mes produits malgré le travail additionnel que ça demande » (P. Charbonneau).*

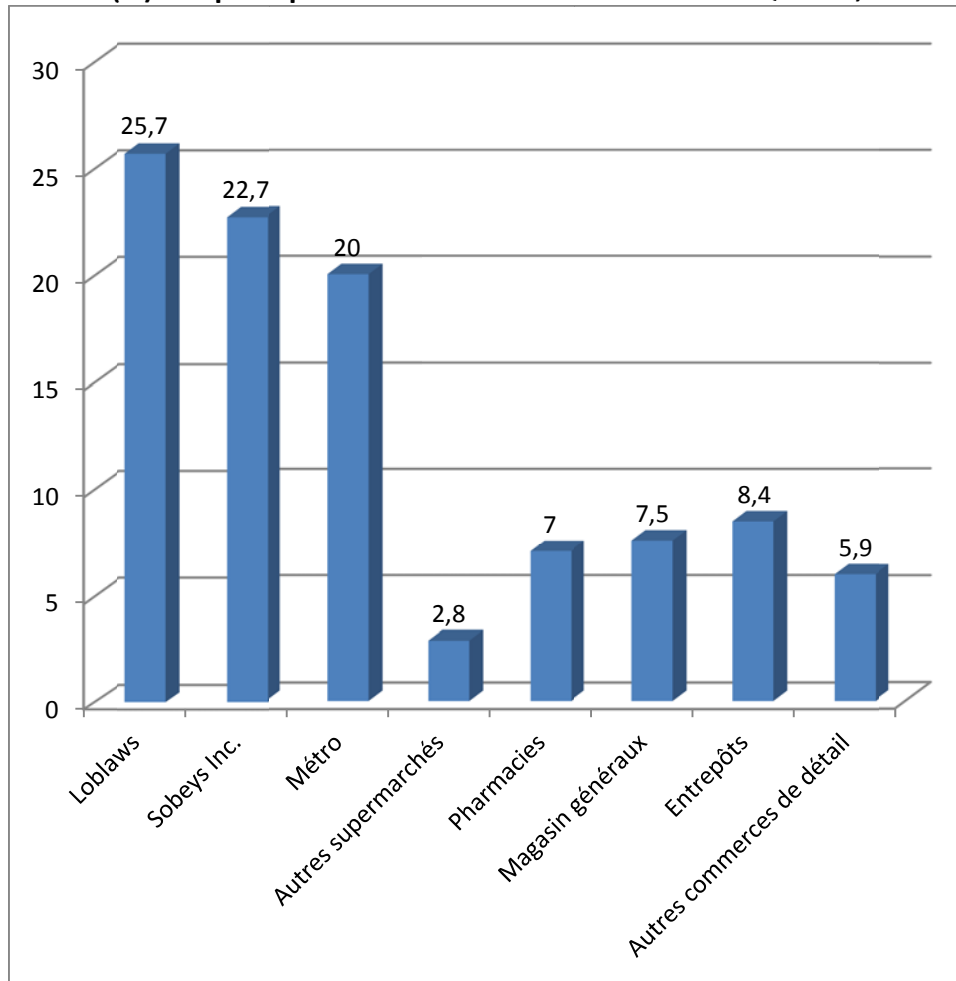
#### 3.3.1 Le commerce au détail

Au Québec, trois grands acteurs contrôlent, à eux seuls, approximativement 71% de la distribution alimentaire. Il s'agit de Loblaws-Provigo, Sobeys-IGA et Métro. Ces chaînes de distribution utilisent différentes dénominations et approvisionnent d'autres distributeurs pour rejoindre les consommateurs :

- Loblaw's-Provigo inc, qui regroupe principalement les supermarchés Provigo, Loblaw's, Intermarché, Axep et les supermarchés à prix réduit Maxi et Maxi et Cie.
- Métro Inc, qui regroupe principalement les supermarchés Métro, Metro plus, Marché Richelieu et le supermarché à prix réduit Super C.
- Sobeys Inc, qui regroupe principalement les supermarchés IGA, IGA extra, Rachele-Berry et les Marchés Tradition.

Figure 3.1

**Part du marché (%) des principaux distributeurs alimentaires au Québec, 2009-2010**



Source : Bottin statistique de l'alimentation, Québec 2010

En plus des différents points de vente, chaque chaîne a un grossiste qui fournit, à l'ensemble de ses magasins, la plupart des produits alimentaires et non alimentaires. Les grossistes s'approvisionnent chez l'ensemble des producteurs du Québec et du Canada ainsi qu'à l'étranger. Ils détiennent un très grand pouvoir de négociation auprès des fournisseurs, ils déterminent le prix, la qualité et les caractéristiques des produits.

L'essentiel du commerce alimentaire au détail est réalisé par les supermarchés. Au Québec, la plupart des commerces sont des détaillants indépendants. Cependant ils sont associés à une chaîne de de distribution.

Tableau 3.1  
**Part du marché (%) des supermarchés, des épiceries et des dépanneurs, par type de propriété au Québec**

2009	%
Commerces intégrés*	36,2
Commerces indépendants associés**	59,0
Commerces indépendants non associés	4,8

Source : Bottin statistique de l'alimentation, Québec 2010

\* Les commerces intégrés font partie d'une de trois grandes chaînes de distribution alimentaire

\*\* Les épiceries indépendantes associées ont choisi de rejoindre une des chaînes de distribution

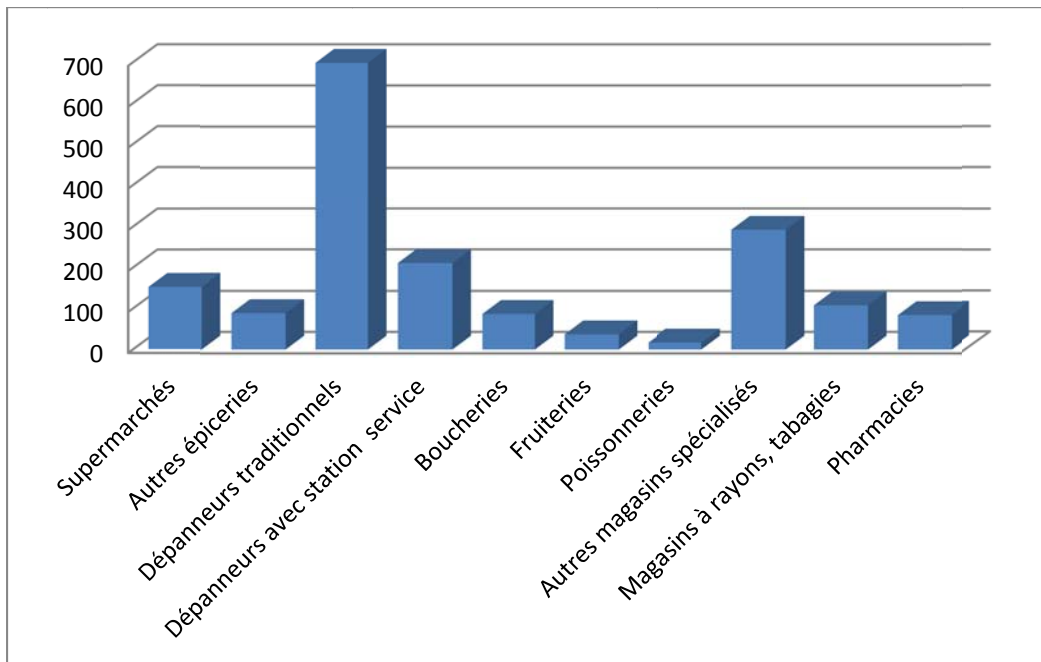
Le portrait de la Montérégie est semblable à celui du Québec. En 2009, le nombre d'établissements qui vendaient des aliments au détail était de 1773 établissements, répartis de la façon suivante :

Tableau 3.2  
**Nombre d'établissements qui vendaient des aliments au détail. Montérégie 2010**

Supermarchés	152
Autres épiceries	89
Dépanneurs traditionnels	698
Dépanneurs avec station-service	210
Boucheries	87
Fruiteries	37
Poissonneries	17
Autres magasins spécialisés	291
Magasins à rayons, tabagies	108
Pharmacies	84

Source : Bottin statistique de l'alimentation, Québec 2010

Figure 3.2  
Nombre d'établissements qui vendaient des aliments au détail. Montérégie 2010



Source : Bottin statistique de l'alimentation, Québec 2010

### 3.4 L'accès aux chaînes de supermarchés

L'approvisionnement des supermarchés intégrés et des supermarchés indépendants associés est dominé par les trois grands joueurs de la distribution alimentaire. L'accès à ce vaste marché comporte son lot d'inconvénients, tels qu'exprimés par les producteurs lors des entrevues. Ces inconvénients sont aussi mentionnés dans le *Rapport sur l'intérêt des producteurs maraîchers de la région de Montréal quant aux modèles associatifs de mise en marché en circuit court* (Équiterre, 2011).

- Les frais liés à la mise en marché dans une épicerie représentent une barrière importante pour les producteurs.

*« Les bannières demandent des rabais par volume ; de plus, il faut payer une ristourne annuelle de 2% sur le volume des ventes, payer leur système de facturation et payer la tablette. Ces frais représentent 10 % des ventes » (D. Groleau).*

- Le bas prix payé par les grossistes, emballeurs et distributeurs est mentionné comme un inconvénient.

*« J'ai essayé la distribution avec un distributeur. Cependant, il prenait 25% de commission. De plus, il est difficile d'intégrer des produits traditionnels dans le système; ils sont plus ouverts pour les produits moins courants » (M. Cormier).*

- Les frais financiers de délai de paiement. Il est pratique courante chez les distributeurs de payer leurs fournisseurs avec un délai de 60 à 120 jours. Ces retards peuvent causer des problèmes pour les dépenses courantes du producteur.
- Les frais liés à la réglementation des produits transformés représentent un autre inconvénient pour les petits producteurs. Chaque produit doit avoir un code unique de produits (CUP), le certificat de conformité, le tableau d'information nutritionnel ainsi que l'emballage adapté à la tablette.

*« Je vendais des plats prêts à manger à la boutique et à IGA. Cependant j'ai arrêté de fournir des plats à IGA parce que la gestion est très compliquée et la réglementation est exigeante et coûteuse pour les produits emballés sous vide » (F. Pellerin).*

- Les volumes importants demandés par les chaînes est un frein pour les petits et moyens producteurs.
- Les grands distributeurs ont des normes pour uniformiser la distribution (contrats, emballage, codes, etc.) et demandent souvent la certification d'un tiers parti quant à la salubrité alimentaire.

### 3.5 L'approvisionnement des fruiteries et supermarchés indépendants

Plusieurs producteurs visent les épiceries de quartier et les fruiteries (regroupées en chaînes régionales ou indépendantes) comme détaillants à privilégier pour la vente de leurs produits. En effet, les épiceries situées dans les secteurs ruraux sont plus susceptibles d'acheter directement des producteurs locaux.

Lors des entrevues, les gérants de certaines fruiteries ont manifesté leur intérêt pour les produits locaux. C'est même une priorité, pour eux, d'acheter des légumes d'origine québécoise dans la haute saison. Le magasin affiche la provenance des produits (produits du Québec) mais ils ne font pas la distinction au niveau régional.

*« En saison de récolte, les produits du Québec représentent jusqu'à 70 % de l'offre de fruits et de légumes. Les clients ont une préférence pour les produits du Québec. Les acheteurs seraient intéressés à acheter des produits de la région, à condition d'avoir un prix concurrentiel et d'avoir une qualité # 1 » (Les Arpents verts, Beloeil)*

*« L'achat de produits du Québec représente une opportunité importante pour l'entreprise. Les clients sont prêts à acheter des produits du Québec, même s'ils sont à un prix supérieur comparativement aux produits*

*importés. Le cas des tomates est frappant ; le petit casseau de tomates du Québec en début de saison de serres était détaillé à 4.99 \$ versus 1.99 \$ pour la tomate du Mexique. Nous avons remarqué que les tomates du Québec sortaient les premières malgré tout » (Val-Mont, Ste-Julie).*

Les fruiteries Val-Mont, qui comptent quatre magasins en Montérégie, réalisent des achats centralisés à partir de leur entrepôt, situé lui aussi en Montérégie. Le gérant d'un des magasins s'est montré très ouvert à l'achat de fruits et légumes directement auprès d'un regroupement de producteurs.

*«Les acheteurs seraient intéressés à commercialiser les produits de la Montérégie, à condition de livrer des produits de très haute qualité à un prix compétitif. Par contre, il faudra jumeler les produits à une campagne de marketing et d'affichage afin d'intéresser davantage l'administration des fruiteries Val-Mont et de différencier le produit de la concurrence » (Val-Mont, Ste-Julie).*

D'après une étude intitulée *Scaling-up Connections between Regional Ohio Specialty Crop Producers and Local Markets: Distribution as the Missing Link* et réalisée en 2011 pour l'université de l'Ohio, les chaînes régionales de taille moyenne et les magasins indépendants ont manifesté une volonté de s'approvisionner auprès de petites et moyennes fermes et ont tendance à accroître leur inventaire de fruits et de légumes locaux lorsque des infrastructures d'agrégation existent. Ils ont davantage d'autonomie et de flexibilité dans leurs décisions d'achat. Ils ont également manifesté un intérêt à travailler avec les fermes afin de développer une liste de produits et un calendrier de récoltes.

### **3.6 L'industrie de services alimentaires**

L'industrie de services alimentaires, aussi connue sous le nom de HRI (hôtels, restaurants et institutions), peut être regroupée en deux catégories : la restauration commerciale de base et la restauration non commerciale.

En Montérégie, on décompte 4364 établissements très diversifiés selon le Bottin statistique de l'alimentation au Québec (édition 2010). Parmi ces établissements, le secteur de la restauration commerciale représente 77% du chiffre d'affaires de tous les services d'alimentation.



Tableau 3.3  
**Nombre d'établissement et estimation des parts de marché en Montérégie**

Catégorie	Nombre d'établissements	Part du marché
<b>Restauration commerciale</b>		<b>77,00%</b>
Restaurant avec service complet	1561	51,40%
Restaurant avec service limité	1041	33,80%
Traiteurs	140	7,10%
Bars, salons, tavernes et brasseries	95	7,40%
<b>Restauration non commerciale</b>		<b>23,00%</b>
Hébergement	94	45,20%
Loisirs	250	9,10%
Hôpitaux, centres d'accueil et garderies	574	19,70%
Établissements d'enseignement, milieux de travail et centres de détention	399	7,69%
Organismes sans but lucratif et autres	210	18,30%

Source : Bottin statistique de l'alimentation, Québec 2010

### 3.6.1 La restauration commerciale

La restauration est une industrie atomisée ; il s'agit d'un secteur où les entrées et les sorties sont omniprésentes et relativement faciles. Les restaurateurs font face à un budget contraignant. Avec des dépenses de loyer et de marketing relativement stables et des coûts de main d'œuvre continuellement en hausse, les restaurants cherchent à réduire, autant que possible, leur frais d'approvisionnement, qui représentent 37% de leurs dépenses totale. (Hitayezu et al. 2008 ; Équiterre, 2012)

L'approvisionnement dans la restauration varie en fonction du type d'établissement ; ainsi, les restaurants peuvent être classifiés dans trois catégories (Transformation alimentaire Québec, 2008), à savoir les restaurants indépendants, regroupant la restauration rapide (fastfood), la restauration familiale et la restauration gastronomique, les chaînes de restauration et le secteur hôtelier.

La restauration rapide s'adresse à une clientèle de masse en offrant un repas ou un casse-croûte rapide à un prix relativement bas. Ces commerces achètent des produits principalement dans les magasins entrepôts ou les entrepôts libre-service (*cash and carry*) de leur région.

La restauration familiale vise une clientèle de masse très diversifiée. Elle offre des menus complets incluant des menus à la carte, souvent un menu du jour et, parfois, des tables d'hôte le soir. Les restaurants de cette catégorie achètent leurs produits alimentaires surtout par l'intermédiaire de distributeurs spécialisés en vente aux services alimentaires.

La restauration gastronomique se trouve autant dans la restauration indépendante que dans le milieu hôtelier. Ce type de restauration vise à offrir de nouvelles expériences gustatives par l'entremise de l'innovation et de la créativité culinaires, tout en tenant compte du raffinement des mets proposés et de leur présentation. Cette catégorie de restaurants préfère souvent travailler avec des produits frais, principalement des produits primaires ou de première transformation. Ils recherchent constamment des produits alimentaires nouveaux et de très haute qualité. De plus, la composition du menu présente souvent des variations saisonnières et hebdomadaires de manière à tirer avantage des arrivages de produits bioalimentaires.

Plusieurs chefs contactés ont manifesté leur intérêt particulier pour les aliments locaux et les produits de spécialité ou de niche. Cependant, l'approvisionnement direct auprès des producteurs demande beaucoup de recherche et d'énergie, tel qu'expliqué par Philippe Hamelin, chef propriétaire du restaurant le Jozéphill à Beloeil. Une des solutions pour résoudre cet inconvénient serait de regrouper les produits dans un seul centre de distribution, comme l'exprime Jean-François Méthot, chef exécutif à l'Hostellerie Rive Gauche

*« Un centre de distribution de produits de la région faciliterait grandement la tâche des producteurs. Il serait aussi très avantageux pour les restaurateurs »*

Les restaurants de type gastronomique représentent un secteur facilement pénétrable par les produits régionaux, mais le manque d'information sur la disponibilité des produits représente le principal obstacle. Par ailleurs, les restaurants de milieu de gamme, habitués à travailler avec trois ou quatre distributeurs, sont aussi une alternative intéressante puisqu'ils sont ouverts à la diversité (Équiterre, 2012)

Pour leur part, les chaînes de restaurants accordent une plus grande importance au prix des produits, à la disponibilité des volumes désirés et à la fréquence de livraison. La qualité, exprimée en termes de goût, de fraîcheur ou de provenance, ne semble pas être un critère prioritaire (MARCON, 2011).

### **3.6.2 HRI - Secteur institutionnel**

La restauration institutionnelle (hôpitaux et établissements d'enseignement), qui est la cible de la majorité des initiatives de distribution en circuit court, représente seulement 6,3 % des services d'alimentation (Hitayezu et al., 2008). Néanmoins, ce secteur demeure une alternative intéressante pour les produits sains.

Le *Plan d'action gouvernemental pour la promotion de saines habitudes de vie et de prévention des problèmes reliés au poids 2006-2012* est une politique qui pourrait influencer l'approvisionnement alimentaire institutionnel. En effet, ce plan établit la vision d'une saine alimentation dans les établissements de santé et de services sociaux, d'éducation et de services de garde. Ces établissements, de par leur nature

doivent donner l'exemple en proposant des aliments possédant la meilleure valeur nutritive, notamment les aliments de base et ceux qui sont peu transformés.

L'approvisionnement dans le secteur institutionnel est généralement pris en charge par une entité centrale, responsable de l'achat des produits. Une pratique courante est l'appel d'offres, surtout dans le milieu de la santé et le milieu carcéral. Il s'agit d'un secteur chasseur de prix, où le plus bas soumissionnaire est retenu.

Dans ces établissements, la tendance est à l'utilisation des produits surgelés et frais coupés en raison de l'économie de main-d'œuvre, mais également en raison de la plus grande stabilité des prix, sur une base annuelle, de ces produits si on les compare aux produits frais (MAPAQ, 2003).

La Montérégie compte 11 centres de santé et de services sociaux (CSSS). Les CSSS sont nés de la fusion des centres locaux de services communautaires (CLSC), de centres d'hébergement et de soins de longue durée (CHSLD) et, dans la majorité des cas, d'un centre hospitalier (CH).

Pour les établissements de soins de santé, on remarque que les achats de produits frais sont négociés par des appels d'offres individuels pour chacun des établissements. Les produits en conserve et surgelés sont, quant à eux, négociés par une corporation d'approvisionnement, toujours par appels d'offres, pour l'ensemble des établissements d'une région. Les fournisseurs qui veulent soumissionner auprès des corporations d'approvisionnement doivent être accrédités par celles-ci au préalable (MAPAQ, 2003).

Au CSSS Haut-Richelieu, les achats se font de façon centralisée pour les 7 établissements.

*« Nous achetons par soumission. Les légumes sont achetés aux 2 semaines et les viandes à chaque trimestre. Nous achetons beaucoup de légumes coupés congelés. Dans ce cas-là, les fournisseurs sont de grandes compagnies et les contrats se font au niveau du groupe d'achats de la Montérégie ».*

Au CSSS Pierre-de-Saurel, les critères de sélection des fournisseurs sont le prix, la qualité et la disponibilité.

*« L'achat se fait par soumission : les fruits et légumes aux 2 semaines et la viande aux 2 mois. En général, les achats se font par l'intermédiaire du groupe d'achats de la Montérégie. Cependant, certains aliments sont achetés directement du producteur afin d'encourager les agriculteurs de la région. Il faut, néanmoins, qu'ils respectent les prix du groupe d'achats ».*

En Montérégie, le réseau de l'éducation est composé de neuf commissions scolaires comptant un total de 383 établissements scolaires de niveaux primaire et secondaire.

Chaque commission scolaire est autonome pour l'approvisionnement de biens et services. Néanmoins, le mode d'approvisionnement diffère en fonction du type de gestion du service alimentaire: services autogérés et services en concession. Équiterre, dans son analyse de la demande institutionnelle, observe que 68% des écoles font affaire avec un traiteur ou un concessionnaire pour la gestion des cafétérias (Équiterre, 2012). Effectivement, à la commission scolaire des Patriotes seulement deux écoles secondaires sur 11 gèrent de façon autonome leur service d'alimentation.

Les achats d'aliments, pour les services autogérés, est à la charge des responsables alimentaires des écoles. Cependant le fournisseur doit être inscrit auprès de la commission scolaire et participer à l'appel d'offres pour la vente des produits.

*« L'achat de légumes et de viandes appartient aux responsables alimentaires de chaque école. Cependant, il faut être inscrit en tant que producteur auprès de la commission scolaire des Patriotes. Par la suite, les responsables de la cuisine réalisent les commandes au besoin ».*

Tableau 3.4  
Commissions scolaires de la Montérégie

Commission scolaire	Établissements	Nombre	Clientèle scolaire
Commission scolaire des Grandes-Seigneuries	Écoles primaires	36	11,195
	Écoles secondaires	13	7,748
Commission scolaire des Hautes-Rivières	Écoles primaires	37	10,75
	Écoles secondaires	7	6,656
Commission scolaire Marie-Victorin	Écoles primaires	55	19890
	Écoles secondaires	12	11875
Commission scolaire des Patriotes	Écoles primaires	51	18,814
	Écoles secondaires	11	10,537
Commission scolaire de Saint-Hyacinthe	Écoles primaires	32	7,617
	Écoles secondaires	5	4,243
Commission scolaire de Sorel-Tracy	Écoles primaires	15	2,362
	Écoles secondaires	3	2,273
Commission scolaire des Trois-Lacs	Écoles primaires	29	8,667
	Écoles secondaires	3	4,938
Commission scolaire du Val-des-Cerfs	Écoles primaires	35	9,007
	Écoles secondaires	7	5,622
Commission scolaire de la Vallée-des-Tisserands	Écoles primaires	26	3,756
	Écoles secondaires	6	3,551

Une étude réalisée en 2011 pour les tables de filières des productions maraîchères de la serriculture maraîchère et de la pomme du Québec (MARCON 2011), trace un portrait du secteur HRI du Québec et des opportunités pour les produits horticoles. Cette étude réalisée auprès de 70 intervenants de l'industrie agroalimentaire, fait mention des avantages comparatifs des fruits et légumes locaux par rapport à ceux d'autres provenances. Pour la majorité des personnes interrogées les produits locaux ressortent supérieurs sur la base du goût, de la fraîcheur, de la qualité et du mûrissement.

En effet, le goût supérieur des fruits et des légumes frais en saison est associé à une plus grande fraîcheur, à une qualité de présentation du produit et à la cueillette plus près de la phase de mûrissement optimale.

### **3.7 Les circuits courts de distribution**

Plusieurs initiatives de distribution de produits en circuit court ont vu le jour dans les dernières années. Ses initiatives s'inscrivent dans la tendance, de plus en plus répandue, qui consiste à valoriser et à encourager l'achat de produits locaux.

#### **3.7.1 Marché fermier ou marché public**

L'Association des marchés publics du Québec (AMPQ) définit un marché public comme l'extension des activités de production et de transformation à la ferme. Le marché public favorise les échanges directs entre les citoyens et un regroupement significatif de producteurs agricoles et de transformateurs artisans de l'agroalimentaire.

Les marchés publics ont connu une augmentation rapide au cours des cinq dernières années. L'AMPQ rapporte une augmentation de 61,5% entre 2007 et 2011, passant de 65 sites à 105 durant la même période. En Montérégie, on décomptait 14 marchés publics en 2011 (AMPQ, 2011).

*L'Étude sur les impacts économiques des marchés publics agroalimentaires québécois, réalisée par AMPQ en 2011 estime à 474 M\$ les dépenses des consommateurs effectuées dans l'ensemble des marchés publics au cours de l'année 2010.*

#### **3.7.2 Les paniers de l'Agriculture soutenu par la communauté (ASC)**

Appelé aussi paniers bio, cette initiative permet aux citoyens de devenir partenaires d'une ferme locale en achetant à l'avance des paniers de légumes produits dans le respect de l'environnement et livrés chaque semaine à un point de chute prédéterminé (Équiterre, 2012).

En 2011, la Montérégie comptait 24 fermes qui distribuaient des paniers dans 77 points de chute totalisant 1550 paniers pour un montant estimé entre 542 500 \$ et 620 000 \$ pour la saison.

### 3.7.3 L'ÉcoMarché de solidarité régionale

Mise en place en 2008 par Nature-Action Québec, l'ÉcoMarché est un marché virtuel qui permet aux consommateurs de commander, à chaque semaine, des produits locaux directement d'une quarantaine de producteurs, le tout par l'entremise d'une plateforme web. Les produits commandés sont distribués dans 6 points de chute en Montérégie. En 2011, les ventes de l'ÉcoMarché ont totalisé 232 000 \$.

### 3.7.4 La mise en marché en circuit court

Les circuits courts de distribution représentent, pour la plupart des producteurs interrogés, une alternative très intéressante au marché conventionnel. Cependant, six des sept producteurs interrogés ont indiqué que les circuits courts représentent leur deuxième ou troisième marché en termes d'importance des ventes.

Le bon prix et la liquidité constituent des avantages appréciés par les producteurs dans la mise en marché en circuits courts de distribution. Le contact avec les clients semble aussi une caractéristique reconnue. En revanche, la surcharge de travail et les volumes de vente réduits sont les inconvénients les plus mentionnés par les producteurs.

*« C'est à la mode ; les gens recherchent de plus en plus des produits locaux. Les restaurants haut gamme sont aussi intéressés par les produits locaux ; leurs chefs recherchent de plus en plus des producteurs locaux ; cependant, ce ne sont pas tous les producteurs qui veulent faire la livraison de leurs produits aux restaurants » (S. Archambault).*

*« Je fais la vente directe de mes produits mais ça me demande beaucoup de travail et de temps. De plus, les camions coûtent très cher et doivent respecter les critères du MAPAQ. Les camions sont inspectés régulièrement, et nous sommes aussi inspectés régulièrement à l'usine » (D. Groleau).*

Dans ce contexte, la formation d'une chaîne de valeur constitue un avantage important pour les producteurs. La mise en place d'un centre de distribution qui réalise les tâches d'agrégation, de distribution et de marketing est une alternative qui serait appréciée par les producteurs interrogés.

## 4 L'offre de produits en Montérégie

### 4.1 La production agricole

La Montérégie regroupe 25% des exploitations agricoles du Québec. Elle se démarque par une forte présence (28%) des entreprises spécialisées en grandes cultures commerciales (maïs, soya, orge, avoine, blé et canola). Le secteur laitier arrive deuxième avec 22% des entreprises agricoles, suivi des entreprises bovines (10%). Le tableau ci-dessous montre la répartition des exploitations agricoles par secteur de production.

Tableau 4.1  
Répartition (%) des exploitations agricoles par secteur de production, Montérégie, 2001

	Nombre d'exploitations	%
Lait	1623	22%
Bovins	723	10%
Porcs	681	9%
Avicole	203	3%
Autres animaux	458	6%
Grandes cultures	2113	28%
Fruits	404	5%
Légumes	477	6%
Serres	210	3%
Érablières	193	3%
Autres végétaux	267	4%
Total	7352	

Source: Profil bioalimentaire de la Montérégie, 2006

En Montérégie, comme dans le reste du Québec, la tendance est à la diminution du nombre de fermes. On observe une réduction du nombre d'entreprises agricoles de 15% entre 1991 et 2001. Cependant, on note une augmentation du cheptel pour la même période. Ainsi, les têtes des porcs en production ont connu une augmentation de 41% et les poulets, de 30%. Par contre, il y a une diminution dans le nombre de vaches laitières et de boucherie.

### 4.2 Productions végétales

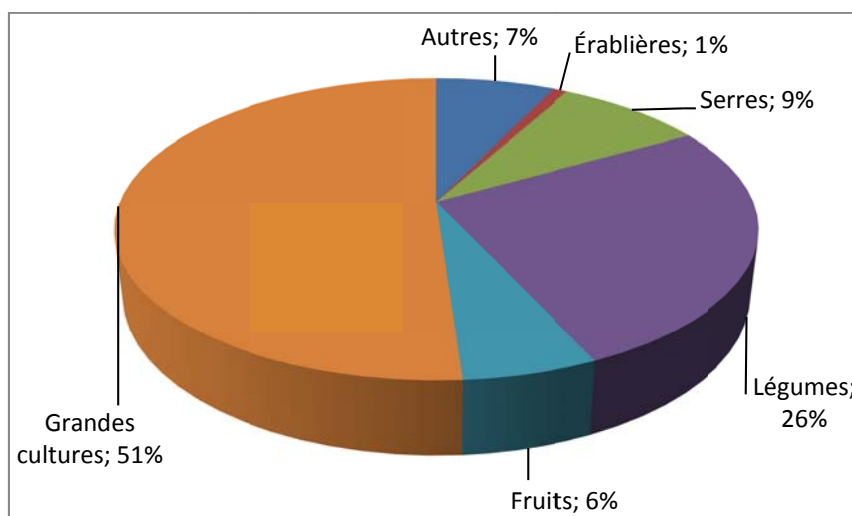
L'agriculture intensive caractérise la Montérégie ; cette région arrive au premier rang au Québec pour le nombre d'entreprises spécialisées en grandes cultures, en production de fruits et légumes frais et de légumes de transformation. En 2001, la Montérégie comptait 83% de la superficie du Québec dédiée à la culture de légumes de transformation et 77% des hectares cultivés en légumes frais.

On constate des différences notables entre l'activité agricole de la région de la Montérégie-Est et de la Montérégie Ouest. Dans un premier temps, la Montérégie Est concentre 20% de tous les revenus agricoles du Québec et 14,7% de toutes les fermes. Cette région se classe au premier rang dans plusieurs productions agricoles, notamment le blé pour l'alimentation humaine, l'orge de semence, les pommiers et les vignes, la volaille, le veau de grain etc. Ce qui distingue la Montérégie-Ouest de sa jumelle, c'est la forte concentration de production maraîchère, particulièrement dans le secteur de l'horticulture et des légumes frais (MAPAQ, 2005).

Les principales variétés de légumes cultivés en Montérégie sont les pommes de terre, les choux, les carottes, le maïs, la laitue et les oignons. Cependant, on observe une grande diversification de la culture de légumes frais dans la région périphérique de Montréal. En général, la part des légumes frais dans la production de légumes est de loin plus importante que celle destinée à la transformation puisqu'elle occupe 75% du volume des légumes produits (MAPAQ 2005).

Les légumes produits en serre ont connu une augmentation importante dans les 10 dernières années. La production de tomates de serre au Québec est passée d'un peu plus de 3000 tonnes en 1991 à près de 14000 tonnes en 2004 soit une croissance de plus de 365%. Le Québec produit également d'autres légumes en serre tels les poivrons et la laitue. Malgré les faibles volumes de production qu'ils représentent par rapport à la production des autres provinces canadiennes, la laitue hydroponique et les tomates occupent, sur le marché local, une place unique et significative (Groupe AGÉCO 2007).

Figure 4.1  
**Répartition (%) du revenu agricole brut par production végétale, 2001**



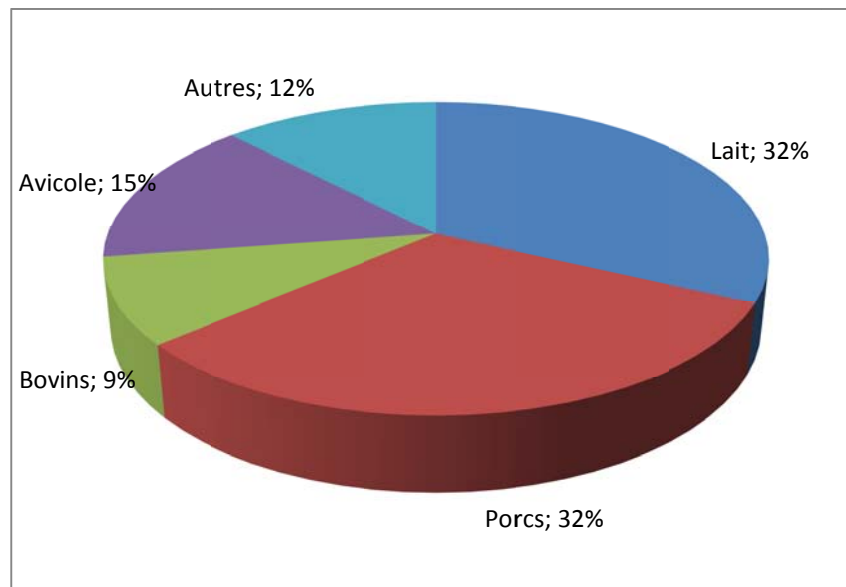
Source : Profil bioalimentaire de la Montérégie 2006



### 4.3 Productions animales

Les entreprises de production animale représentent 50% du nombre d'entreprises en Montérégie. Cependant, elles contribuent aux deux tiers du revenu agricole brut. Parmi les productions animales, la production porcine et laitière arrivent en tête, en termes de revenus bruts.

Figure 4.2  
Répartition (%) du revenu agricole brut par production animale, 2001



Source : Profil bioalimentaire de la Montérégie 2006

Le *Profil alimentaire de la Montérégie* (2006) fait constat de la consolidation de fermes en production animale et l'augmentation de la taille moyenne des exploitations. Cependant, on constate, en parallèle, l'adoption de certaines certifications par les producteurs qui cherchent à différencier leurs produits par l'application de meilleures pratiques agroenvironnementales.

Ainsi, la Certification NaturPorc, destinée aux petites entreprises en production porcine, exclue, dans son cahier de charges, l'utilisation d'antibiotiques, de stimulants synthétiques de croissance, ainsi que d'alimentation carnée. De plus, pour être admissible, la ferme doit posséder une maternité comptant un maximum de 300 truies et n'élever que les porcelets nés sur la ferme.

La production de poulet prend une place importante en Montérégie ; malgré le faible nombre d'entreprises (6% des entreprises de production animale), le secteur de la volaille et de la production des œufs participe à 15% du revenu des productions animales. La production de « poulet de grain », c'est-à-dire de poulets qui ne reçoivent

pas d'antibiotiques favorisant la croissance et qui ne mangent aucune matière grasse d'origine animale, est très présente.

Un des problèmes exprimés par les petits éleveurs de viande est la difficulté à trouver des abattoirs locaux. La réglementation exige que les produits vendus dans les épiceries soient abattus dans des établissements fédéraux.

*« Un des problématiques est l'absence d'abattoirs dans la région. Je dois parcourir plus de 250 km à chaque semaine pour abattre mes animaux. Une des solutions serait la mise en place d'un abattoir de proximité » (M. Phaneuf).*

#### **4.4 Diversification de la production**

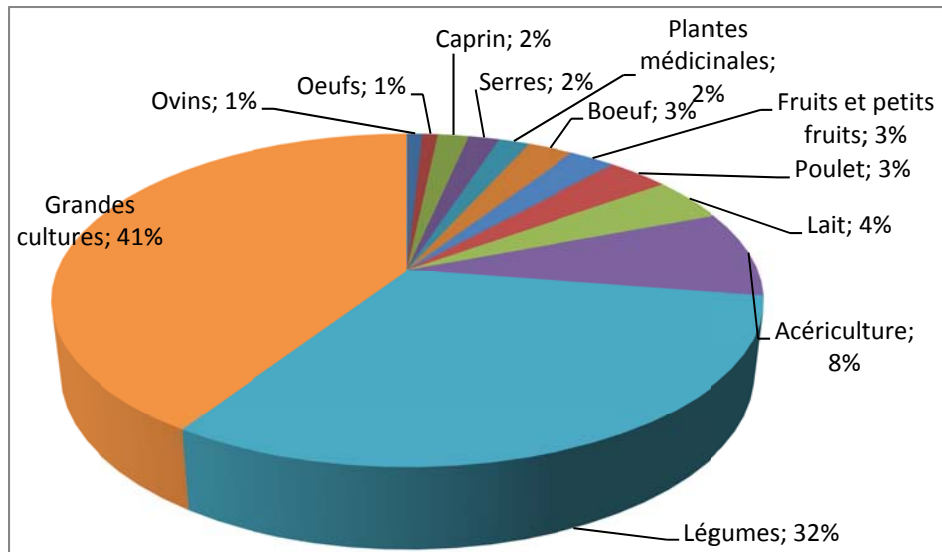
Le modèle de production prédominant en Montérégie est, sans contredit, la production intensive. Cependant, des alternatives de production à moins grande échelle ou tournées vers la production de produits à valeur ajoutée commencent à se tailler une place sur le territoire. L'agrotourisme, la production biologique et la transformation à la ferme font partie des avenues explorées en Montérégie.

L'agrotourisme, en particulier, a vu plusieurs initiatives se mettre en place récemment, sous forme, par exemple de routes gourmandes comme le Circuit du paysan, la Route des vins et la Route des cidres.

##### **Production biologique**

La production biologique en Montérégie a connu une augmentation importante dans les dernières années, le nombre d'entreprises passant de 31 à 49 entre 2002 et 2004. Cependant, elle demeure encore marginale.

Figure 4.3  
Répartition (%) des exploitations agricoles certifiées biologiques 2004



Source : Profil bioalimentaire de la Montérégie 2006

Au Québec, la production de viande biologique est diversifiée. On retrouve à peu près tous les types d'élevage en mode d'élevage biologique. Les statistiques compilées par le Conseil des appellations agroalimentaires du Québec (CAAQ) révèlent la présence de producteurs de bovins, de vaches de réforme, de veaux, de porcs, de poulets, d'agneaux et d'œufs de consommation, On dénombre également des producteurs de dindes, de canards, d'oies, de chèvres, de lapins et de grands gibiers biologiques.

En 2006, la production de viande biologique de Montérégie comptait trois fermes en production de bœuf, trois en production ovine, une de chèvre, deux de porc, trois de poulet, cinq d'oie, cinq de canard et cinq d'œufs.

Pour sa part, la production horticole biologique, qui regroupe les producteurs de fruits, de légumes de champs et de serre, de fines herbes et de légumineuses, comptait 77 fermes en 2006 (Source : CAAQ).

La production de lait biologique enregistre une forte croissance depuis environ cinq ans au Québec et est bien implantée, avec plus de 50 % de la production canadienne. Le nombre d'entreprises laitières biologiques a crû de façon considérable entre 2002 et 2006 et on anticipe une croissance soutenue au cours des prochaines années. La Montérégie comptait trois fermes en production de lait bio en 2006.

## **5 Identification des pistes pour l'établissement d'un centre de distribution spécialisé en produits locaux**

À partir des entrevues réalisées et de la revue de la littérature existante, les avantages et les inconvénients de la mise en place d'une chaîne de valeur régionale seront présentées dans les lignes qui suivent.

### **5.1 Le rôle des regroupements dans la mise en marché**

Une des approches utilisées pour bâtir une chaîne de valeur est celle des pôles alimentaires locaux. Ils connectent les petits et moyens producteurs aux grands marchés, en confiant les fonctions de transformation, d'agrégation, de distribution et de marketing à un organisme central.

Aux États-Unis, les pôles alimentaires (*Food Hub*) ont émergé comme des acteurs essentiels dans l'établissement de systèmes alimentaires locaux et régionaux. Ils représentent également, pour les petits et moyens producteurs, l'opportunité d'atteindre de plus gros marchés.

L'étude réalisée en 2011 pour les tables de filières des productions maraîchères, de la serriculture maraîchère et de la pomme du Québec présente le développement des chaînes de valeur comme une initiative susceptible de favoriser l'offre de légumes et fruits frais au Québec (MARCON 2011). Ces chaînes de valeur permettraient de surmonter la peur du bris d'approvisionnement c'est-à-dire une incapacité du fournisseur de livrer les quantités requises des produits recherchés dans les délais attendus, ce qui représente un frein au développement de l'industrie des fruits et des légumes frais.

Il est par ailleurs de plus en plus courant que des entreprises agricoles et agroalimentaires collaborent pour développer des produits particuliers. Les attentes et les besoins des consommateurs sont à la base de cette collaboration. Cette façon de faire s'avère très intéressante pour la conception et la mise en marché de produits régionaux, artisanaux innovants. Elle permet aux petites et moyennes entreprises dont les moyens sont limités de mettre sur le marché des produits de qualité (St-Amour Y. 2009).

Un exemple concret de chaîne de valeur en Montérégie est celle des Moulins Soulanges et des boulangeries Première Moisson. Le moulin, situé dans la MRC Vaudreuil-Soulanges, produit des farines à partir de blé certifié Agrinature ainsi que des farines de spécialité avec des blés traditionnels. Les producteurs de farine certifiée Agrinature doivent respecter un cahier des charges. Ils s'engagent à n'utiliser ni pesticides, ni fertilisants de synthèse, ni semences transgéniques pendant l'année de culture.

Les Moulins Soulanges et la Fédération des producteurs de cultures commerciales du Québec ont conclu une entente d'approvisionnement. Ils ont convenu d'un prix plancher et d'un prix plafond pour la farine. Cette méthode de fixation des prix protège les partenaires de la chaîne de valeur des soubresauts de la Bourse qui fixe le prix du blé. Pour sa part, Première Moisson contribue à la chaîne de valeur grâce à sa fine connaissance des besoins et des attentes de sa clientèle ainsi qu'à son savoir-faire dans l'art de faire des pains de spécialité.

Une initiative différente est celle de la Beurrerie du Patrimoine, producteur et transformateur de lait biologique. L'entreprise a mis en place un système de distribution propre afin d'atteindre les détaillants indépendants et les commerces de spécialités de diverses régions. Très active dans les marchés virtuels depuis 2006, la Beurrerie du Patrimoine a initié la distribution de ses produits vers Montréal; par la suite, elle a entrepris la livraison des produits de certains producteurs voisins.

*« Je fais la distribution des produits de 14 producteurs avec 7 camions sur la route. Je dessers les régions de Montréal, de l'Estrie, de Québec et, dernièrement, de l'Est de l'Ontario. Je m'occupe de la livraison, de collecter l'argent au besoin et de faire signer la facture. Chaque producteur s'occupe de sa commande et du suivi de ses factures. Chaque producteur est responsable des réclamations et de la qualité de ses produits ».*

Interrogé sur l'intérêt des consommateurs pour les produits locaux, l'entreprise dit avoir constaté une augmentation de l'intérêt pour les produits plus sains, biologiques et/ou locaux.

*« Je suis en constante augmentation de mon volume de ventes. Je fournis les marchés virtuels, les boutiques de produits biologiques, les épiceries Rachele-Berry, Tau et Avril et quelques épiceries indépendantes. Mes produits se vendent dans les fromageries, les groupes d'achats et quelques restaurants ».*

Un problème auquel est confronté la majorité des producteurs est la disponibilité des produits pour fournir à la demande. La Beurrerie transforme ses produits à partir de sa production laitière ; cependant la possibilité de rupture de stock bien est présente.

*« Je prépare mes produits à partir de mon lait. Au besoin, j'achèterai le lait de mes voisins. Cependant, il faut passer par la fédération pour faire la transaction. Je ne peux pas augmenter mon volume, je dois respecter mon quota ».*

La mise en place d'une chaîne de valeur s'avère une solution pour les petits producteurs qui veulent atteindre un plus grand marché sans nécessairement augmenter leur volume de production ni leurs coûts de mise en marché.

## 5.2 Choix du segment du marché

Le choix du circuit de distribution constitue une étape importante dans l'implantation d'une chaîne de valeur régionale.

### 5.2.1 Le commerce au détail

Un sondage réalisé par le Groupe AGEKO auprès de 500 consommateurs québécois, présente les habitudes d'achat de fruits et de légumes frais au Québec (Groupe AGEKO 2007). Les chaînes d'alimentation constituent le premier choix des consommateurs pour s'approvisionner en fruits et légumes (65%), suivis par les détaillants indépendants (22%). Les circuits courts de distribution, constitués par les marchés publics, les kiosques à la ferme, etc. représentent le choix de seulement 6 % des répondants.

La domination des chaînes d'alimentation n'empêche pas que l'on observe au Québec, une présence de plus en plus forte des fruiteries dans le secteur de la vente au détail. En Montérégie le développement de chaînes régionales de fruiteries, comme Val-Mont et les Arpents-Verts, est le reflet de cette nouvelle réalité.

Les épicerie de quartier et les fruiteries organisées en chaînes ou indépendantes représentent le secteur de pénétration de choix pour un système alternatif de distribution. En effet, les fruiteries cherchent à se différencier par la qualité des produits offerts à une clientèle souvent préoccupée par un choix alimentaire plus sain.

Les fruiteries organisées en chaînes et les chaînes régionales de supermarchés partagent la caractéristique de l'identification à une région. Elles sont donc plus susceptibles de s'approvisionner en produits locaux par attachement à leur région mais aussi par stratégie concurrentielle face aux grandes bannières de l'alimentation.

Les fruiteries indépendantes sont des commerces dont le succès dépend, en grande partie, de leur capacité à se différencier, en termes d'offre et de services, des grandes chaînes de distribution alimentaire. Ces commerces disposent d'une plus grande liberté pour choisir leurs fournisseurs.

Nous avons constaté, lors des entrevues, que les sept producteurs interrogés fournissent les épicerie et fruiteries situées à proximité. Les fruiteries cherchent aussi à renforcer leur concept de marché champêtre, en associant des produits de spécialité à leur offre de fruits et de légumes. Ainsi, les fruiteries Val-Mont en Montérégie partagent leurs locaux avec une boulangerie, une fromagerie et un boucher.

À l'opposé, les chaînes de supermarchés sans vocation régionale s'approvisionnent à partir d'un centre de distribution qui dessert un large territoire. De plus elles doivent respecter les critères d'uniformité de la bannière. La provenance des produits ne

constitue pas un des principaux critères de sélection des fournisseurs et, en ce sens, elles apparaissent comme moins intéressantes pour les producteurs locaux.

Les produits locaux constituent un avantage de marketing pour les fruiteries et les supermarchés régionaux. Cependant, il semble difficile de s'approvisionner d'une grande variété de produits directement des producteurs de la région. Les volumes représentent un obstacle d'une part et d'autre. Les grands producteurs préfèrent fournir les centres de distribution afin d'écouler leur produits tandis que les plus petits producteurs ne peuvent pas garantir la disponibilité et la régularité d'approvisionnement nécessaire pour une chaîne régionale.

Le centre de distribution spécialisé en produits locaux plus sains et respectueux de l'environnement semble trouver une place naturelle dans ce contexte. En jouant la carte d'agrégateur-distributeur, il serait en mesure de fournir les petites chaînes régionales de supermarchés et les fruiteries de quartier. De plus il garantirait aux commerces la provenance et la qualité des produits.

### **5.2.2 Les HRI**

Les grandes chaînes de restaurants et d'hôtels sont habituellement approvisionnées par les grands distributeurs de l'industrie alimentaire. Le contexte opérationnel dans lequel évolue le secteur conditionne la stratégie d'achats des produits. Les principaux critères de sélection des fournisseurs sont le prix et la régularité dans la livraison des produits. La provenance locale ou les modes de culture plus respectueux de l'environnement ne sont pas des atouts considérés lors du choix des produits.

Les institutions du secteur de la santé et de l'éducation doivent respecter certaines règles pour l'achat et la sélection des producteurs. Cependant, les services alimentaires autogérés détiennent la liberté de choisir leurs fournisseurs. Les responsables du service alimentaire des institutions interrogés se sont montrés très ouverts à la possibilité d'achat d'un regroupement de producteurs, à condition de respecter les procédures et les prix fixés par les acheteurs.

Les politiques mises en place par les secteurs de la santé et de l'éducation découlant du *Plan d'action gouvernemental de la promotion de saines habitudes de vie* laissent présager une plus grande ouverture pour les produits sains au sein des services alimentaires.

L'éventuel centre d'agrégation et de distribution de produits plus sains devra être en mesure de garantir la régularité dans la livraison, de même que la fraîcheur et la qualité exceptionnelle des produits.

MARCON (2007), dans son rapport sur les opportunités de développement pour les produits horticoles, signale certaines initiatives à mettre en place pour susciter l'intérêt des HRI :

- Diffuser de l'information quant à l'offre de produits disponible en saison auprès des acheteurs.
- Favoriser la mise en place des chaînes de valeur entre producteurs, distributeurs et acheteurs, incluant le regroupement des volumes disponibles.
- Standardiser et améliorer les pratiques de l'industrie
- Augmenter l'offre de fruits et de légumes non traditionnels, en particulier au niveau des mini-légumes.

Les restaurants gastronomiques, quant à eux, sont des alliés naturels de l'alimentation durable. Plusieurs chefs reconnus ont associé leur cuisine à la région de production ou à la ferme productrice de leurs produits. Pour desservir ce marché, les producteurs doivent être soucieux de la qualité de leurs produits et de leur fraîcheur exceptionnelle ainsi que des exigences propres de la cuisine gastronomique, telles que la coupe de viande ou la saveur particulière des produits de niche.

### 5.3 Réflexions stratégiques

La mise en place d'une structure locale, chargée des activités d'agrégation, de distribution et de marketing de produits plus sains issus d'une agriculture respectueuse de l'environnement, est une initiative novatrice en Montérégie. En effet, l'offre de produits issus d'une agriculture plus respectueuse de l'environnement est présentement diffuse et fait appel à divers canaux de distribution. Ainsi, certains producteurs ont choisi les circuits courts de distribution pour écouler leurs produits alors que d'autres fournissent, de façon individuelle, les restaurateurs et les institutions. Un centre de distribution spécialisé permettrait de regrouper l'offre de produits locaux plus sains, d'atteindre un marché plus grand et de réduire les coûts de mise en marché individuel.

Le développement d'une structure capable de consolider l'offre de produits par le regroupement des divers fournisseurs et pouvant offrir un service de distribution répondant aux standards de qualité supérieurs tout en ayant des prix concurrentiels est toutefois confronté à des défis importants.

#### Défis relatif à l'offre et la demande

- Offrir une qualité et un approvisionnement constant, à prix concurrentiel
- Positionner les produits de la région comme stratégie de marketing
- Augmenter la visibilité et l'information sur les produits régionaux
- Développer des partenariats afin d'offrir un service de distribution compétitif



- Développer une gamme de produits diversifiés afin d'intéresser les établissements représentant une opportunité significative de marché
- Développer un système de prise de commandes et de suivi efficace, possiblement par internet
- Se différencier des distributeurs conventionnels en misant sur les caractéristiques associés aux produits offerts : qualité supérieure, fraîcheur irréprochable, produits régionaux
- Mettre en évidence la traçabilité des produits

### **Défis relatif à l'implantation d'une structure de commercialisation**

- Définition d'un modèle d'affaires qui facilitera la mise en commun des ressources
- Élaboration d'un plan d'affaires détaillé
- Réalisation une étude de marché
- Recherche de financement
- Identification de partenaires locaux

Tableau 5.1  
Avantages et inconvénient de l'établissement d'une chaîne de valeur, selon le circuit de distribution ciblé

	Circuits longs						Circuits courts
	Grandes chaînes et leurs magasins corporatifs	Grossistes, emballeurs	Fruiteries, chaînes régionales, magasins indépendants	Chaînes de restaurateurs	Restaurateurs gastronomiques	Service alimentaire institutionnel	Marchés publics, marchés virtuels, ASC, route agrotouristique etc.
Opportunité	Réduite	Réduite	Haute	Réduite	Haute	Moyenne	Non applicable
Avantages	Écoulements de volumes importants	S'occupe des fonctions d'agrégation, de distribution et de marketing	Intérêt pour les produits locaux, intérêt pour les produits frais de haute qualité, attachement à une région, négociation directe avec les propriétaires		Intérêt marqué par les produits sains, artisanaux et de niche, attachement à la région de production	Intérêt pour les produits sains, politique alimentaire avantageuse	
Inconvénients	Centralisation des achats, frais importants liés à la mise en marché, volumes importants pour fournir la chaîne, coûts liés à la réglementation et les exigences de mise en tablette	Bas prix, uniformisation des produits, volumes importants	Perte de flexibilité lorsque structure en chaîne	Centralisation des achats, volumes importants pour fournir la chaîne, bas prix	Petit volume, acheteurs dispersés, marché instable	Système lourd et rigide sur le plan administratif, bas prix	

## 6 Identification des partenaires

Depuis 2008, Nature-Action Québec (NAQ) a obtenu l'appui de divers acteurs locaux : Conférence régionale des élus (CRÉ) de la Montérégie Est, CRÉ de la Vallée du Haut-Saint-Laurent, MAPAQ, Centre local de développement (CLD) de la Vallée du Richelieu, CLD de Marguerite D'Youville, Société d'aide au développement des collectivités (SADC) de Pierre-de-Saurel et la Fédération des caisses Desjardins du Québec.

Ces partenaires locaux sont intéressés au développement d'une agriculture durable en Montérégie. De plus, ce sont des partenaires potentiels pour l'étape suivante d'étude de marché pour la mise en place d'un centre d'agrégation et de distribution de produits locaux plus sains.

### Producteurs

Tous les producteurs interrogés se sont montrés intéressés à participer à la mise en place d'un centre d'agrégation et de distribution de produits locaux plus sains. La liste ci-dessous énumère les producteurs qui participent actuellement à l'ÉcoMarché de solidarité régionale.

Tableau 6.1  
Producteurs participants à l'ÉcoMarché de solidarité régionale

Nom	Localité
Au Coq Du Village	St-Pie
Au Fil du Vent	Saint-Jacques-le-Mineur
Au Pavillon de la Pomme	Mont-Saint-Hilaire
Aux Grains de Saveurs	Coteau-du-lac
Beurrerie du Patrimoine	Compton
BioBon	Upton
Boulangerie des Princes	Saint-Hyacinthe
Boulangerie la Fournée d'Olivier	Sainte-Julie
Canneberges Leclerc	St-Antoine-sur-Richelieu
Caramel, Bonbons et Chocolat	Varennes
Champignons Advitam inc	Saint-Ours
Charcuterie le Porc Fancy	Saint-Liboire
Chocolat Sophie Leclerc	St-Antoine-sur-Richelieu
Domaine Delahaye	Saint-Clet
Domaine Valton Osiris	Saint Mathias sur Richelieu
Érablière Normand Fontaine	Saint-Marc-sur-Richelieu
Excel-Serres	Saint-Damase
Ferme Biophile	Saint-Anicet
Ferme Champy	Upton

Ferme Hubert Sauvé	Salaberry-de-Valleyfield
Ferme Machabée	Saint-Chrysostome
Ferme Lauzon	Très St-Rédempteur
Ferme Miboulay	Marieville
Ferme Phaneuf	St-Antoine-sur-Richelieu
Ferme Natura	St-Polycarpe
Ferme Normand St-Jacques	Saint-Amable
Ferme Renaissance	St-Gérard Majella
Ferme Richard Cazalais	Ste-Étienne
Ferme SerSo	St-Antoine-sur-Richelieu
Ferme St-Ours	St-Ours
Ferme Valens	Huntingdon
Fromagerie Chaput	Châteauguay
La Femme et le Boulanger	Beloeil
La Fille du Roy	Ste-Madeleine
La Fromagerie Polyethnique Inc	St-Robert
La Récolte d'Osiris	St-Marcel
La Vallée du Wapiti	St-Bernard-de-Michaudville
Le Port'ail du Cul-de-sac	Ste-Victoire de Sorel
Les Gourmandises de Sophie	Longueuil
Les Huiles Naturelles d'Amérique	Les Cèdres
Les jardins Bethel inc.	Mont-Saint-Hilaire
Les Jardins de la Terre	Saint-Césaire
Les Jardins Delsa	Ste-Cécile-de-Milton
Les Jardins du Grand-Côteau	Sainte-Julie
Les Jardins Picoudi	St-Robert
Les produits d'Antoine	St-Antoine-sur-Richelieu
Les Ruchers Allard	Ste-Victoire-de-Sorel
Les Saveurs d'Elgin	Elgin
Miel et Fromage	Ste-Justine-de-Newton
Paradis des Fruits Dunham	Dunham
Passion Dorée	Saint-Pie
Pierre Boulay	Marieville
Pommes, Paisins & cie	Ste-Victoire-de-Sorel
Porcherie Ardennes inc	Mont-Saint-Grégoire
Porctail Fleury	St-Bernard-de-Michaudville
Services CRW	Sallaberry-de-Valleyfield
Verger Gaston	Mont-Saint-Hilaire

Les restaurateurs, les propriétaires de fruiteries et des chaînes des épiceries régionales représentent aussi des partenaires potentiels pour le projet. La prochaine étape d'étude de marché servira à identifier davantage les acteurs clés et les sources de financement disponibles.

## Conclusion

Ce rapport a permis de réaliser un état des lieux du système alimentaire en Montérégie. Il décrit les canaux de distribution utilisés par les producteurs pour la mise en marché de leurs produits. Il donne également des pistes pour l'implantation d'une chaîne de valeur régionale qui prendrait la forme d'un centre de distribution et d'agrégation de produits régionaux. Enfin, il donne un aperçu des marchés potentiels pour des produits plus sains et respectueux de l'environnement

La mise en place d'un centre d'agrégation et de distribution de produits de la Montérégie contribuera à consolider et à diversifier l'offre de produits sains et locaux dans le marché régional. Ce centre garantira la provenance des produits aux acheteurs et facilitera la pénétration des grands marchés aux petits et moyens producteurs.

Les chaînes régionales de fruiteries, les épiceries de quartier et les épiceries indépendantes représentent une alternative très intéressante pour les produits issus d'une agriculture durable. D'une part, ces commerces cherchent à se différencier des chaînes de supermarchés par la fraîcheur, la qualité et la provenance de leurs produits. D'autre part, ils ont une plus grande flexibilité et davantage d'autonomie dans leur choix de fournisseurs.

Les services alimentaires institutionnels, incluant le milieu de la santé et de l'éducation, représentent des opportunités à examiner minutieusement. Malgré leur système d'approvisionnement très règlementé, les services alimentaires institutionnels autogérés constituent un canal de distribution à analyser plus profondément dans une étude de marché. La politique cadre de saines habitudes de vie représente une opportunité pour une chaîne de valeur régionale.

La Montérégie est le principal producteur de légumes du Québec. Bien que la culture intensive y soit très présente, il existe de plus en plus de cultivateurs qui ont adopté un mode de production plus respectueux de l'environnement. Le nombre de producteurs certifiés biologiques a augmenté significativement depuis quelques années et l'adoption, par les producteurs, de diverses certifications comme Agrinature, Terre vivante ou PorcNatur, reflète aussi la volonté de diversification des modes de culture vers une agriculture durable.

Cette étude a été confrontée à la rareté de l'information concernant l'offre et la demande d'aliments plus sains. Une étude de marché est requise afin de décrire en profondeur les produits et services, le marché et les concurrents, le marketing, l'infrastructure, le budget nécessaire et le modèle d'entreprise à mettre en place.

L'étape suivante de réalisation de l'étude de marché doit servir aussi à mobiliser les acteurs locaux et à trouver des partenaires pour le financement et l'implémentation d'un centre d'agrégation et de distribution de produits de la Montérégie.

## Bibliographie

Anthony Flaccavento (Appalachian Sustainable Development), 2009. *Healthy Food Systems: A toolkit for building value chains*

Béland Equatio Stratégies, 2008. *Analyse du marché du projet Centre agroalimentaire de la Terre à la table de la région de Coaticook*

Berchmans Ntibashoboye, Bioclips + décembre 2010, volume 13, numéro 1. *Des débouchés pour les produits alimentaires québécois dans le secteur institutionnel, mais à quel prix?*

Deverre, Christian et Claire Lamine, Économie rurale numéro 317, mai-juin 2010. *Les systèmes agroalimentaires alternatifs. Une revue de travaux anglophones en sciences sociales*

ECO Ressources consultants, 2009. Union des producteurs agricoles. *Retombées économiques de l'agriculture pour le Québec et ses régions*

Équiterre, 2012. *Analyse de la demande institutionnelle pour l'approvisionnement en circuits courts de la région de Montréal*

Équiterre, 2011. *Rapport sur l'intérêt des producteurs maraîchers de la région de Montréal quant aux modèles associatifs de mise en marché en circuits courts*

Félicien Hitayezu, B. Ntibashoboye et J. Robitaille, Bioclips + septembre 2008, volume 11, numéro 2. *L'approvisionnement dans le secteur HRI : quelle est la place des PME?*

Félicien Hitayezu, B. Ntibashoboye, J. Robitaille, 2010. MAPAQ, Direction générale des politiques agroalimentaires. *Bottin statistique de l'alimentation*

Groupe AGECO, 2007. *Portrait des réseaux de distribution des fruits et légumes frais du Québec*

MAMROT, Groupe de travail sur la mise en marché des produits de spécialité, 2011. Tome 1 *Mandat, synthèse et recommandations*

MAMROT, Groupe de travail sur la mise en marché des produits de spécialité, 2011. Tome 2 *Rapport documentaire : Problématiques, pratiques commerciales et modèles d'affaires en vente directe, réseaux courts et longs*

MAPAQ, 2006. *Profil bioalimentaire de la Montérégie*

MAPAQ, 2009. *Profil régional de l'industrie bioalimentaire au Québec, 2009. Estimation pour la région de la Montérégie*

MARCON, 2011. *Portrait québécois de secteur HRI et opportunités de développement pour les produits horticoles frais*

Nielsen, 2010. MAPAQ, Direction générale des politiques agroalimentaires. *Dépenses alimentaires des Québécois dans la grande distribution au détail en 2010*

Santé Canada, 2011. *Bien manger avec le guide alimentaire canadien. Ressource à l'intention des éducateurs et communicateurs*

Transformation alimentaire Québec, 2008. *Guide d'accès au marché de détail*

Yvon St-Amour, Bioclips + avril 2009, volume 12, numéro 1. *Compétitivité par les chaînes de valeur*