

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

Fédération d'agriculture biologique du Québec

Rapport:

Activité de maillage : Favoriser la mise en marché des fruits et légumes biologiques québécois

Yves Dubois, B. Sc. MBA consultant
et Geneviève Blain, agr., secrétaire générale
25/01/2009

Table des matières

1. Introduction.....	1
2. Étapes de l'activité de maillage et de la proposition d'un projet rassembleur	1
3. La consultation : Besoins et contraintes des différents réseaux de distribution et des producteurs.....	4
4. L'activité de maillage.....	8
5. Le projet rassembleur.....	11
6. La validation du projet	14
7. La diffusion des résultats.....	14
8. Rappel des difficultés rencontrées	15
9. Conclusion	16
Bibliographie	20

Annexes

Annexe 1 : Invitation avec ordre du jour activité de maillage-atelier et communiqué de Presse	21
Annexe 2 : Présentation finale maillage - 3 avril 2008	26
Annexe 3 : Allocution de M. Nelson Lachance, consultant (ex-directeur mise en marché Sobey's-IGA) - 3 avril 2008.....	31
Annexe 4 : Retour sur les ateliers questions et commentaires des participants - 3 avril 2008.....	33
Annexe 5 : Compilation – Formulaire d'appréciation de l'activité maillage - 3 avril 2008	41
Annexe 6 : Communiqué : Améliorer la mise en marché des fruits et légumes biologiques québécois - 16 juin 2008	45

1. Introduction

La Fédération d'agriculture biologique du Québec (FABQ) s'est prononcée en faveur de la réalisation d'une activité de maillage sur la mise en marché des fruits et légumes biologiques. Le projet s'inscrit dans un objectif de soutien au développement de la production de fruits et légumes biologiques québécois. En 2003, les produits étrangers occupaient entre 80 et 85 % des ventes de produits biologiques sur le marché canadien. Ces importations, provenant en grande partie des États-Unis, étaient majoritairement constituées de fruits et légumes frais.

Par le biais de ce projet, la FABQ et son comité horticole désirent consulter les producteurs sur les moyens à mettre en place afin de mieux répondre à la demande du marché domestique et assurer un approvisionnement local autant auprès des épiceries que des grands réseaux de distribution.

Ce projet permettra de sensibiliser les producteurs maraîchers biologiques, les distributeurs, les détaillants et les transformateurs, d'identifier des pistes de solution ainsi qu'un projet rassembleur à développer afin de répondre aux besoins de la filière horticole biologique.

2. Étapes de l'activité de maillage et de la proposition d'un projet rassembleur

L'objectif de cette activité était de mieux répondre à la demande du marché domestique des fruits et légumes biologiques et ainsi augmenter l'approvisionnement local auprès des réseaux de distributions et épiceries.

Le projet a consisté à interviewer les différents intervenants de l'industrie des fruits et légumes biologiques afin :

- d'obtenir leur vision du développement du secteur horticole biologique québécois;
- de clarifier leurs besoins en terme de qualité et de quantité;
- d'obtenir des informations sur la façon d'accéder à certains marchés;
- de déterminer la capacité et l'intérêt des producteurs de fruits et légumes biologiques à accroître leur production et leurs marchés.

Un document synthèse portant le nom de rapport des besoins et des contraintes des différents réseaux de distribution fut produit. Ce rapport est disponible à l'annexe 2 du présent document et a servi de base de réflexion au travail en atelier qui a eu lieu le **3 avril 2008**. Lors de cet atelier, tous les intervenants de l'industrie en **mise en marché** des fruits et légumes biologiques au Québec étaient réunis.

Des pistes de solutions furent abordées et discutées lors de l'atelier afin d'identifier des outils et procédés qui permettront de mieux répondre aux besoins des **distributeurs, détaillants et transformateurs** en tenant compte des réalités des **producteurs** biologiques québécois et afin de faciliter l'accès au marché.

La réalisation de cette activité a permis aux participants d'obtenir de l'information nouvelle sur les perspectives de marché ainsi que sur les attentes et les besoins des distributeurs, détaillants, transformateurs et producteurs et d'identifier des éléments de solution en lien avec les informations obtenues. Les éléments discutés lors de l'atelier sont disponibles à l'annexe 4 du présent document.

Cette activité a permis également de créer des liens entre les intervenants de la filière horticole biologique donc, de réaliser un maillage. Un sondage a été réalisé en fin de journée afin de connaître l'opinion des producteurs horticoles biologiques sur les différentes approches concertées qui ont été discutées. Ce sondage est disponible à l'annexe 5 du présent document.

À la suite de cet atelier, un projet rassembleur a été développé en suivi aux discussions et aux recommandations effectuées lors de l'atelier du 3 avril 2008. Il y a eu une diffusion papier des résultats auprès des producteurs horticoles biologiques et des intervenants de la filière biologique qui n'auront pu être rencontrés afin d'obtenir leur adhésion au projet proposé. Ce projet a été proposé et validé auprès des producteurs de fruits et légumes biologiques et auprès des principaux acheteurs de fruits et légumes biologiques de juin à septembre 2008. Nous sommes toujours à la recherche de financement afin de démarrer la réalisation de ce projet.

Le projet *Activité de maillage : Favoriser la mise en marché des fruits et légumes biologiques québécois* a été divisé en 6 grandes étapes soit :

- La consultation
- l'activité de maillage
- le projet rassembleur
- La validation du projet
- La diffusion des résultats
- Des suites à l'activité de maillage

Tableau 1 : Échéancier du projet

No	Étapes de réalisation	Date prévue	Date réelle
	Rencontre, répondre aux conditions du MAPAQ (choix du consultant)		4 décembre 2007
	Conférence téléphonique, répondre aux conditions du MAPAQ (membres du comité de suivi, stratégies à entreprendre lors des rencontres avec les acheteurs, révision de l'échéancier)		13 décembre 2007
1	Comité de suivi (rencontre no 1). Planification et organisation des entrevues	Janvier 2008	(1) 22 janvier 2008
2	Réalisation des entrevues et compilation des résultats	Février 2008 à avril 2008	Février à mars 2008
3	Comité de suivi (rencontre no 2). Planification de l'atelier	Avril 2008	(2) 19 février 2008 (3) 18 mars 2008 (4) 31 mars 2008
4	Planification de l'atelier	Mai 2008 à septembre 2008	Février à avril 2008
5	Promotion de l'atelier	Septembre 2008	Février à avril 2008
6	Réalisation de l'atelier	Octobre 2008	3 avril 2008
7	Comité de suivi (rencontre no 3). Réflexion sur les actions à entreprendre et identification d'un projet rassembleur.	Octobre 2008	(5) 22 avril 2008 (6) 8 mai 2008
8	Entrevue avec des producteurs afin de sonder leurs intérêts sur les actions qui pourraient être entreprises et le projet rassembleur qui pourrait être développé.	Octobre 2008	Février à juillet 2008
9	Comité de suivi (rencontre no 4). Choix des actions à entreprendre et bonification du projet rassembleur.	Décembre 2008	(7) 9 juin 2008 (8) 30 sept 2008
10	Rencontre avec les acteurs de la filière horticole bio, discussion sur les actions à entreprendre et du projet rassembleur afin d'obtenir leurs commentaires et leur adhésion.	Décembre 2008	Juin à octobre 2008
	Dépôt de 2 projets au PSDAB du MAPAQ. Des réponses négatives ont été obtenues. Un nouveau projet de veille concurrentielle et commerciale a été déposé en janvier et une réponse positive a été obtenue en février.		Octobre 2008 à février 2009
11	Diffusion des résultats et des actions à entreprendre (site web, envoi postal, journaux).	Octobre 2008 à mars 2009	Janvier à décembre 2008
12	Administration et coordination du projet.	Janvier 2008 à mars 2009	Janvier à décembre 2008

Rapport –

Activité de maillage : Favoriser la mise en marché des fruits et légumes biologiques québécois.

3. La consultation : Besoins et contraintes des différents réseaux de distribution et des producteurs

Au départ, un comité de suivi fut constitué. Son mandat fut d'orienter le travail du consultant afin de maximiser les ressources financières obtenues pour atteindre les objectifs du projet.

Le comité de suivi est composé de professionnels représentatifs du secteur horticole biologique:

Germain Babin, représentant comité horticole FABQ, producteur en serre
Robin Fortin, 2^e vice-président FABQ, producteur maraîcher
Geneviève Blain, secrétaire générale FABQ
Isabelle Joncas, coordonnatrice Équiterre
Sophie Perreault, directrice-générale, Association québécoise de distribution des fruits et légumes
Johanne Vary conseillère horticole MAPAQ remplacée (maladie) en cours de mandat par Nicolas Turgeon, MAPAQ
Alain Rioux, secrétaire générale Filière biologique du Québec s'est ajouté en cours de projet afin d'appuyer le comité dans les actions rassembleuses à identifier.

Le comité de suivi s'est adjoint un consultant professionnel M. Yves Dubois qui a plus de 15 ans d'expérience dans la mise en marché et la production horticole, afin de conseiller et d'accompagner le comité de suivi dans les démarches à réaliser pour atteindre les objectifs du projet.

Étant donné qu'il y a plusieurs types de consommateurs de fruits et légumes biologiques et donc plusieurs réseaux de distributions et philosophies qui y sont liés, le comité de suivi du projet a recommandé de regarder l'ensemble des réseaux de mise en marché utilisés par les producteurs de fruits et légumes biologiques (chaînes, grossistes, transformateurs, marchés publiques, ASC, vente à la ferme...). Ainsi, chaque producteur dessert un ou plusieurs de ces réseaux et modifie son offre de produits au fur et à mesure qu'il se développe. Les producteurs qui vendent uniquement au niveau du marché de gros sont très peu nombreux, et ils desservent en général d'autres marchés. On estime ce nombre à moins de 20 producteurs alors que la grande majorité des producteurs utilisent plusieurs réseaux de distribution.

Se restreindre à ces 20 producteurs pour augmenter l'offre de produits biologiques aurait été une erreur puisqu'il ne faut pas oublier que plusieurs producteurs qui font des paniers présentement pensent à se spécialiser et à faire de la production de gros en partie ou en totalité. Ceux-ci ont besoin d'un accompagnement. Des producteurs conventionnels qui pensent à une transition, mais qui connaissent peu ou pas les intervenants en agriculture biologique se sont également montré intéressés.

Personnes interviewées

Voici le sommaire des acteurs de la filière horticole biologique qui ont été mis à contribution dans le cadre de ce projet. Pour chaque secteur d'activité les plus gros et/ou les plus actifs dans leur milieu respectif ont été interviewés.

- 14 producteurs
- 4 chaînes
- 6 distributeurs
- 2 regroupements
- 5 fruiteries et marchés publiques
- 4 détaillants aliments naturels dont deux coop
- 1 autre
- 3 transformateurs

Au total : 39 entrevues ont été réalisées avec **les intervenants les plus actifs et ou ayant les plus gros volumes** du secteur des fruits et légumes biologiques. 8 entrevues de plus ont été réalisées avec d'autres intervenants qui ont manifesté une sensibilité ou un intérêt pour le bio, mais qui ne sont pas dans le réseau des fruits et légumes biologiques présentement.

Questions :

Les questions portaient principalement sur les besoins et les contraintes des réseaux de distributions au regard de :

- Approvisionnement;
- Vision du développement du secteur des fruits et légumes biologiques québécois;
- Besoins (qualité et quantité);
- Façons d'accéder à certains marchés;
- Besoins et contraintes des producteurs.

Les principaux constats ou conclusions

- a) Les fruits et légumes biologiques du Québec ont une excellente notoriété. Ils sont perçus d'aussi bonne qualité que les produits importés.**

Pour l'ensemble des intervenants, la notoriété des fruits et légumes biologiques du Québec auprès du consommateur québécois est très forte (4,5 sur une échelle de 1 à 5). Les actions à privilégier pour maintenir ou améliorer la consommation des fruits et légumes biologiques sont pour les chaînes et fruiteries d'augmenter la visibilité (circulaires) et la disponibilité. Par contre, pour les distributeurs il s'agit d'augmenter les volumes offerts afin de diminuer les coûts et les prix. Enfin, pour les magasins d'aliments

naturels il s'agirait d'augmenter le niveau de relation avec les producteurs (disponibilité).

b) La demande pour les fruits et les légumes biologiques augmente.

En 3 ans, les chaînes, distributeurs et fruiteries ont connu une croissance annuelle de 15 % à 20 % des ventes de fruits et légumes biologiques. (Et ils ont confiance de maintenir ce rythme.) **Cette croissance ne se reflète pas avec la même vigueur chez les producteurs et les distributeurs.**

En général, les ventes de fruits et légumes biologiques représentent: de 0,5 % à 3 % des ventes de fruits et légumes pour les chaînes et distributeurs et de 5 à 8 % pour les fruiteries.

c) Il manque de fruits et légumes biologiques québécois et de producteurs pour combler cette demande.

Ainsi, les fruits et légumes biologiques les plus demandés sont les carottes, tomates, laitues, concombres, pommes de terre, oignons, brocolis, poivrons, pommes et fraises.

Tous les intervenants s'entendent qu'il faut développer les fruits et légumes biologiques 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...

d) Les principaux besoins des réseaux de distribution sont:

- **La régularité des approvisionnements : disponibilité et volume;**
Ainsi, la qualité et la régularité des **livraisons** des fruits et légumes biologiques du Québec sont jugées par les acheteurs de moyenne à satisfaisante, presque comme les fruits et légumes biologiques importés.
- **La constance de la qualité**
Elle se compare avantageusement à celle des fruits et légumes biologiques importés, soit de satisfaisante à supérieure.
- **L'emballage**
Identification et uniformité.
- **Le regroupement de l'offre**
Pour les chaînes et certains distributeurs, la façon de répondre aux besoins cités précédemment serait de regrouper l'offre par l'entremise des regroupements de producteurs. Pour d'autres distributeurs, ce serait justement eux le canal de regroupement.

Autres constats

- e) Les principales contraintes à la **vente de** fruits et légumes biologiques des réseaux de distribution, par ordre d'importance sont : le manque de volume, les pertes dues au manque de rotation des inventaires, les clients trop exigeants, les prix et marges trop petits, compte tenu des coûts pour les distributeurs et l'identification des F & L bio du Québec (étiquettes PLU) aux caisses pour les détaillants.
- f) Principales contraintes à l'**achat** des réseaux de distribution, par ordre d'importance l'inconstance des approvisionnements : le manque de variété offerte par un même fournisseur, le manque de regroupement de l'offre de produits, l'étiquetage et l'emballage, (traçabilité), l'uniformité des calibres(Canada no1), le prix du produit local plus élevé que celui de l'extérieur (commentaires spécifiques aux transformateurs) et enfin, la conservation (respect de la chaîne de froid).
- g) Les raisons d'importer des fruits et légumes biologiques pour l'ensemble des intervenants sont la disponibilité, la régularité des approvisionnements, la standardisation du produit et la constance de la qualité.
- h) Enfin, les critères de choix d'un fournisseur de fruits et légumes biologiques selon le réseau de distribution sont différents pour chaque groupe :
 - Chaînes : la qualité, l'engagement et le volume.
 - Distributeurs : la fiabilité, la qualité et la disponibilité des produits.
 - Coopérative d'aliments naturels : le bon contact, le respect des ententes et l'adaptation aux besoins.
 - Transformateur : la certification sévère et l'éthique.
 - Détaillants d'aliments naturels : la présentation soignée.
 - Fruiteries : la qualité et la constance des approvisionnements : pas seulement 1 à 2 semaine (s) au cours de la saison.

Besoins et contraintes des producteurs

Reconnus pour leur développement et l'importance de leur entreprise dans le milieu, les 14 producteurs interrogés ont en moyenne 12 ans d'expérience en production de fruits et légumes biologiques. Leur superficie moyenne de 11 hectares leur permet de cultiver entre 2 et 50 espèces de fruits et légumes biologiques (moyenne de 20 variétés par ferme). Leurs réseaux de mise en marché se répartissent principalement entre les chaînes et grossistes 42 %, les paniers ASC 32 %, le regroupement 8 % et les marchés publics 5 %.

Les producteurs considèrent que le marché est en croissance.

Les réseaux qu'ils privilégieraient pour prendre de l'expansion (s'ils avaient à le faire...) sont, par ordre d'importance : les paniers (ASC), les chaînes, les grossistes, et les marchés publics.

Les actions qu'ils privilégient pour accroître les ventes de fruits et légumes biologiques seraient par ordre d'importance: l'augmentation des superficies (investissement), l'amélioration des techniques (ex. : production en grand tunnel), le démarchage auprès de responsables des achats, le développement d'une force de vente auprès des détaillants, une stratégie de circulaire avec les chaînes, la promotion de l'achat local, une stratégie de mise en marché.

Plusieurs ne sont pas convaincus (50 %) qu'il est dans leur intérêt de prendre de l'expansion compte tenu des risques et de l'incertitude.

Les réseaux de distributions exigent beaucoup et ne s'engagent jamais. Aucun contrat d'approvisionnement, aucune entente signée que ce soit dans les fruits et légumes biologiques ou les fruits et légumes conventionnels.

Enfin, les principales contraintes à la production et à la vente de fruits et légumes biologiques, par ordre d'importance:

- Coûts de production, soient les pertes dues aux maladies et ravageurs (manque de produits homologués pour les contrôler), le rendement moindre et difficile à prévoir, la production à petit volume pour faire face aux ravageurs (longue rotation, compagnonnage des plantes).
- Concurrence des F & L bio importés (dumping).
- Pas de regroupement permettant d'assurer la constance des approvisionnements, les volumes et la variété demandée.

4. L'activité de maillage

Invitations

Cette activité s'adressait à tous les producteurs de fruits et légumes du Québec, aux producteurs en transition ou certifiés biologiques (enregistrés au CARTV). La diffusion de cette activité a été réalisée :

- Annonce dans la Bio Terre de chez nous
- Courriel d'Équiterre
- Courriel aux membres de l'Association Québécoise de Distribution de Fruits et Légumes (AQDFL)
- Site web Agri-réseau
- Site web FABQ

- Par le biais d'un encart dans le journal PRIMEURS de la Fédération des Producteurs Maraîchers du Québec (FPMQ), 1 800 exemplaires
- Une invitation par lettre aux producteurs biologiques ou en transition enregistrés au CARTV .
- Invitation courriel ou papier aux acheteurs des différents réseaux de distribution (et aux intervenants du secteur (MAPAQ, UPA, CLD)).

L'invitation, l'ordre du jour et le communiqué de Presse annonçant l'activité sont disponibles à l'annexe 1 du présent document.

Six (6) réseaux de distribution y étaient représentés : vente à la ferme, aux marchés publics, aux épiceries spécialisées et fruiteries, aux transformateurs, à des grossistes, à la grande distribution (Chaînes) et par l'Agriculture soutenue par la communauté (ASC).

Participants

80 participants ont répondu à l'appel : 38 producteurs, 21 acheteurs (chaînes, grossistes, transformateurs...), 21 intervenants du milieu (CLD, MAPAQ, UPA, fournisseurs d'intrants...)

Contenu de la journée de maillage

- Le rapport des besoins et des contraintes des différents réseaux de distribution (annexe 1)
- La présentation d'un panel composé des représentants des différents réseaux de distribution et de producteurs;
 - Agriculture soutenue par la communauté ASC (paniers) Équiterre
Mme Isabelle Joncas, coordonnatrice
 - Marché public
M. Frédéric Duhamel, Jardins de Tessa, producteur propriétaire de kiosques et participant à l'Agriculture soutenue par la communauté ASC (paniers)
 - Distributeur
M. Sébastien Chartrand, Fruits et légumes Gaétan Bono (absent de dernière minute).
 - Chaîne (grossiste)
M. Nelson Lachance, consultant (Auparavant, directeur mise en marché chez Sobey's – IGA au cours des 16 dernières années). Vous trouvez l'essentiel de son intervention à l'annexe 3 du présent document.
 - Producteur multidistribution : grossiste, regroupement
M. Jean-François Baril

→ Une activité de maillage accélérée, style « speed dating », où producteurs et acheteurs échangeaient leurs coordonnées et discutaient de leur offre et services, le tout par tranche de moins de 10 minutes;

→ 3 ateliers ont permis aux producteurs et acheteurs

- 1) d'échanger sur le rôle et l'impact des modèles de distribution,
- 2) de se demander quoi faire pour améliorer nos façons de faire,
- 3) de se questionner sur les regroupements de producteurs pour améliorer l'offre,
- 4) d'identifier des stratégies porteuses pour développer la production et la mise en marché; (réponses détaillées des ateliers : Annexe 3)

Sondage

25 participants ont répondu au sondage de la journée de maillage soit 8 producteurs, 7 acheteurs et 9 autres : fournisseurs d'intrants, MAPAQ, consultants etc.

L'appréciation générale fut de satisfaisant à très satisfaisant à 92 % pour la présentation du rapport préliminaire, le panel des représentants des différents réseaux de distributions et des producteurs, pour l'activité de maillage et les trois ateliers. La note d'appréciation globale pour l'ensemble de la journée et la pertinence du contenu dans les deux cas a été de 79 %. Les résultats du sondage sont disponibles à l'annexe 4.

Tableau 2 : Les principaux constats de cette journée maillage-atelier-mise en marché furent les suivants :

1	Demande	Les F & L bio du Québec sont d'aussi bonne qualité que ceux de l'extérieur et sont en demande auprès des consommateurs Québécois. 15 à 20 % d'augmentation des ventes par an depuis 5 ans. Perspectives de croissances soutenues. Un marché pour tout le monde, il y a de la place au développement pour chaque réseau de distribution ainsi qu'à l'exportation.
2	Offre	Peu de produits du Québec +/- 15 % dans les chaînes. Peu de producteurs (280), ces derniers produisent sur de petites superficies, de petits volumes et une grande variété; 40 produits en moyenne. Peu ou pas de regroupement de l'offre au moyen de regroupements de producteurs ou de grossistes afin d'avoir un volume régulier et constant à offrir.
3	Information	Manque d'information sur les marchés, l'approvisionnement, les volumes requis, la disponibilité, les surplus/pénuries. Pas de point de chute destiné aux producteurs/acheteurs, pour échanger l'information.

Rapport –

Activité de maillage : Favoriser la mise en marché des fruits et légumes biologiques québécois.

4	Besoins des acheteurs (tous réseaux confondus)	<ul style="list-style-type: none"> → disponibilité du produit; → régularité des approvisionnements; → constance de la qualité; → standardisation du produit.
5	Agriculture soutenue par la communauté (paniers Équiterre)	<p>L'agriculture soutenue par la communauté (paniers) demeure le réseau de distribution le plus accessible et le plus approprié pour les producteurs de fruits et légumes biologiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> → à l'Étape du démarrage; → en transition, qui vise une mise en marché mixte – directe et « de gros »; → qui cherchent une mise en marché sans intermédiaire, dont les revenus sont assurés d'avance et pour qui le contact avec leur clientèle est important.

5. Le projet rassembleur

Tel que constaté lors des entrevues et lors de l'activité maillage-atelier, les producteurs de fruits et légumes biologiques ne semblent pas prêts à mettre en place un regroupement provincial. Les producteurs sont réticents et la majorité d'entre eux n'ont aucun problème à écouler leur production par eux-mêmes.

Certains producteurs ne sont pas prêts à standardiser leur produit, faire confiance à un agent de vente, perdre leur marque au profit d'une marque de regroupement, avoir l'obligation de vendre un certain volume au regroupement...Chacune des étapes ci-haut mentionnées nécessitent des investissements, comportent des risques qui sont difficiles à évaluer, sans garantie de réussite à court terme. Maîtriser l'information des réseaux de mise en marché nécessite du temps et une confiance dans l'information diffusée.

Certains regroupements de l'offre existent déjà sous diverses formes (compagnies de producteurs Symbiosis qui vendent sous une marque commune, producteurs qui achètent de d'autres puis revendent à des distributeurs sous leur marque, grossiste qui achètent de différents producteurs et revendent sous leur marque...). Même s'ils sont peu nombreux, à court terme mettre en place de nouveaux regroupements n'est peut-être pas une option à privilégier comme objectif à court terme. Toutefois, à moyen terme il s'agira d'une option à évaluer.

À la suite des entrevues réalisées et à l'activité de maillage-atelier, les besoins exprimés se situent au niveau du développement d'un canal d'information, le partage d'information (activité de maillage-atelier) et la mise en contact des producteurs avec les chaînes, distributeurs et autres acheteurs. Les producteurs et les acheteurs nous ont clairement indiqué que c'est ce qui manque et que c'est ce qui pourrait favoriser la présence des produits biologiques québécois dans la grande distribution.

Certaines actions pourraient être prises en compte dans un projet de mise en marché des fruits et légumes biologiques et d'autres éléments devront être pris en compte dans d'autres projets ou représentations.

Recommandation d'un projet à mettre en place pour le secteur des fruits et légumes biologiques :

De ces principaux constats, le comité de suivi du projet maillage-mise en marché des F & L recommande la mise en place d'un projet de **mise en marché** qui aura pour cible d'accroître la présence des aliments du Québec auprès de la grande distribution (chaînes, magasins spécialisés, fruiteries...). Le projet accompagnement en mise en marché se définit par **les 3 volets suivants :**

*1) Mettre en place un **Canal d'information** lié à la mise en marché par le biais du site Internet de la FABQ :*

- prix des fruits et légumes biologiques hebdomadaire;
- annonce des surplus/pénuries;
- forum des producteurs (Interactif);
- comité de veille (comité de producteurs qui émettent des recommandations de prix et ou de production à partir d'une collecte d'information hebdomadaire ou mensuelle);
- informations dédiées aux producteurs;
- informations dédiées aux acheteurs.

*2) Coordonner la réalisation de l'**activité maillage-atelier mise en marché** deux fois l'an :*

Compte tenu du succès de l'activité maillage-atelier (Questionnaire d'évaluation : 22 des 24 répondants reviendraient), du besoin exprimé par le milieu et surtout permettrait de valider deux fois l'an, auprès des producteurs et acheteurs les orientations et services donnés par ce projet.

Novembre : bilan de la saison de mise en marché, planification de la saison suivante (semences, parcelles, etc.).

Mars : perspectives et ajustements pour la prochaine saison.

*3) Effectuer la **liaison avec les chaînes, distributeurs et autres acheteurs**, avec les producteurs et ce, par produit :*

Faciliter les échanges entre les intervenants et favoriser le regroupement de l'offre des produits. Au démarrage, la priorité des services serait donnée aux producteurs impliqués dans des regroupements régionaux ainsi qu'aux 10 fruits et légumes les plus consommés et les plus pratiques à produire au Québec : études, mise en contact producteurs/acheteurs pour ces produits.

Profil :

- ressource neutre (sans lien acheteurs/vendeurs);
- personne d'expérience et crédible provenant du secteur de la mise en marché des fruits et légumes;
- ayant la capacité d'être en lien avec les ressources techniques liées à la production.

Financement :

- financé par un programme du MAPAQ (PSDAB ou autre), du CDAQ ou de d'autres programmes pour 3 ans;
- prévoir une façon de financer ce projet après la période de 3 ans.

Autres recommandations pour augmenter l'approvisionnement de fruits et légumes biologiques québécois :

Le comité de suivi fait aussi d'autres recommandations qui ne font pas l'objet d'un projet de mise en marché mais qui sont tout aussi **essentiels** pour atteindre l'objectif d'augmenter l'approvisionnement local auprès des réseaux de distributions et épiceries :

- **soutien technique et financier à la production** : d'une part, augmenter les ressources d'accompagnements techniques aux producteurs (MAPAQ, clubs d'encadrements techniques, etc.). D'autre part, compte tenu des coûts élevés de transitions de nouvelles parcelles ou pour convertir des entreprises conventionnelles existantes, mettre en place un programme de soutien financier pour augmenter les superficies en production de fruits et légumes biologiques. Une recommandation de politique pour développer le bio au Québec sera proposée au Ministère par la FABQ suite à «L'Étude comparative des politiques et des stratégies visant le développement du secteur biologique à l'international» qui devrait se terminer en décembre 2008;
- **à moyen terme pour améliorer la mise en marché** : soutenir un projet pilote de démarrage d'une coopérative agricole biologique ou d'un regroupement de producteurs pour la mise en marché de fruits et légumes biologiques sur une base régionale et/ou par produits;
- **promotion de l'appellation** : une campagne de valorisation de l'appellation commencera en 2008. Ce projet est piloté par la Filière biologique du Québec et la FABQ est membre du comité de ce projet avec d'autres organismes du secteur.

6. La validation du projet

En juin 2008, une communication par la poste fut expédiée à tous les producteurs de fruits et légumes biologiques à l'aide de la liste de producteurs du CARTV (certifiés et pré-certifiés) avec une demande de commentaires. Ce qui représente près de 350 envois.

Une communication par courriel en juin 2008 avec un sondage à répondre par courriel aux 80 participants de l'activité de maillage du 3 avril, aux personnes inscrites sur la liste des entrevues et aux producteurs horticoles membres de la FABQ.

Enfin, des discussions téléphoniques et par courriels avec les principaux acheteurs (chaînes, grossistes, fruiteries) furent effectuées.

Résultats de la consultation :

Acheteurs : un acheteur de chaîne sur trois a répondu favorablement au projet. Les deux autres ne peuvent prendre position compte tenu de l'engagement qu'il pourrait susciter. Ils doivent donc se référer à un niveau supérieur. Pour les grossistes (5) et les fruiteries (3). «Toute action qui peut améliorer la fluidité de l'information et contribuer à l'approvisionnement en fruits et légumes biologiques ne peut qu'être bénéfique».

Producteurs : 12 réponses toutes favorables au projet.

Quelles conclusions pouvons-nous en tirer par ce nombre limité de réponses? Un manque d'intérêt des producteurs? Un ras le bol des sondages? La forme du sondage pas assez directe? Ou un mauvais «timing» pour ce type de sondage en pleine période de production?

Nous croyons que ce pourrait être un ensemble de ces raisons. Ce qui est certain, c'est qu'il faudra reprendre l'activité de validation auprès des producteurs les plus concernés soient ceux de 5 ha et plus. Ce qui représente environ une centaine de producteurs qui auraient le potentiel de se diversifier pour éventuellement fournir à long terme le marché de la grande distribution.

7. La diffusion des résultats

Tableau 3 : Diffusion des résultats

Activités	Date
Bio Nouvelles (suivi)	Décembre 2007
Bio Nouvelles (invitation activité maillage-atelier)	Février 2008
Bio Terre de chez nous (invitation activité maillage-atelier)	Mars 2008
Courrier et courriel (invitation activité maillage-atelier)	Mars 2008

Rapport –

Activité de maillage : Favoriser la mise en marché
des fruits et légumes biologiques québécois.

Site web Agri-réseau (invitation activité maillage-atelier)	Mars 2008
Site web FABQ (invitation activité maillage-atelier)	Mars 2008
Courriel Équiterre (invitation activité maillage-atelier)	Mars 2008
Courriel AQDFL (invitation activité maillage-atelier)	Mars 2008
Communiqué de Presse envoyé par courriel (annonce activité maillage-atelier)	Mars 2008
Encart Primeur (invitation activité maillage-atelier)	Avril 2008
Article Terre de chez nous (suivi de l'activité maillage-atelier)	24 avril 2008
Site web Agri-réseau (Dépôt du rapport de M. Yves Dubois)	Mai 2008
Site web FABQ (Dépôt du rapport de M. Yves Dubois)	Mai 2008
Courriel participants (envoi liste des participants et rapport de M. Yves Dubois)	Mai 2008
Bio Bulle (suivi de l'activité maillage-atelier)	Mai et juin 2008
Courrier et courriel (suivi de l'activité maillage-atelier et consultation sur le projet rassembleur)	16 juin 2008
Rappel courriel (suivi de l'activité maillage-atelier et consultation sur le projet rassembleur)	11 septembre 2008
Bio Terre de chez nous (suivi du projet)	9 octobre 2008
Bio-Nouvelles (suivi du projet)	Octobre 2008
L'Alimentation, le média de l'industrie alimentaire québécoise (suivi du projet)	Novembre 2008
Présentation aux journées horticoles à St-Rémi	3 décembre 2008
Dépôt du rapport final sur Agri-réseau et sur le site web de la FABQ	Février 2009
Dépôt du rapport final au PSDAB.	Février 2009

8. Rappel des difficultés rencontrées

Voici un rappel des difficultés rencontrées :

En débutant le projet, le comité de suivi s'est rendu compte qu'il fallait consulter plus de producteurs indépendamment du circuit de mise en marché qu'ils utilisaient puisque tous n'étaient pas arrivés au même niveau de compréhension de la situation et que rares étaient ceux qui avaient un seul réseau. Il a fallu interviewer plus de personnes afin d'obtenir une meilleure vision d'ensemble qui permettrait à tous de dégager les mêmes constats. Ce qui a permis de constater qu'il y avait place au développement dans chacun des réseaux. Les producteurs ont été consultés plus rapidement dans le processus afin que ceux-ci puissent participer activement au développement des solutions à mettre de l'avant.

Il a fallu tenir l'activité de maillage plus rapidement que prévu afin d'obtenir un bon taux de participation. Ce qui a demandé d'accélérer le travail au démarrage du projet. Toutefois, nous avons eu moins de chance lors de la validation du projet

rassembleur. La solution retenue n'était pas la meilleure et a eu certaines failles. Il faudra remédier à la situation.

Des difficultés ont été rencontrées, notamment en ce qui a trait à l'engagement des distributeurs qui a été impossible à obtenir. Il a été aussi très difficile d'obtenir certaines informations de leur part dans le cadre des interviews réalisées avec eux.

Les producteurs ciblés pour répondre à la demande des acheteurs étaient les producteurs déjà certifiés biologiques, toutefois nous avons dû faire le constat que près de la moitié des producteurs sondés ne voulaient pas augmenter leur volume. C'est pourquoi, dans le cadre d'un prochain projet, il faudra cibler les producteurs conventionnels.

9. Conclusion

Ce projet d'atteindre les objectifs identifiés dans le projet soit :

- De permettre aux producteurs et aux intervenants de commencer à se rapprocher et de connaître la vision de l'autre à défaut de dégager une vision commune,
- D'identifier et promouvoir les cultures qui sont à haut potentiel (énumérés ci-haut),
- D'obtenir une meilleure connaissance de la mise en marché des produits horticoles biologiques : (besoins des réseaux de distribution),
- De favoriser, entretenir et maintenir des liens entre les différents intervenants de la filière (l'activité de maillage est un début, elle doit se poursuivre 2 fois par année),
- D'identifier des pistes de solutions pour améliorer la mise en marché, qui répondent aux besoins des intervenants et qui soient faites de façon concertée,
- De présenter un projet rassembleur qui répondra aux besoins de l'ensemble de la filière horticole biologique (l'information est à la base de tout projet de concertation),
- D'informer l'ensemble des intervenants.

Ce projet n'est que la première étape d'une démarche pour structurer le secteur des fruits et légumes biologiques afin d'augmenter leurs présences sur nos tablettes dans les chaînes, les fruiteries et les boutiques spécialisées. Par exemple, le secteur maraîcher au Québec était au même niveau que le secteur des fruits et légumes biologiques dans les années 60. Maintenant, en saison de production, le secteur maraîcher conventionnel prend la place qui lui revient dans la grande distribution. Mais toujours au prix d'efforts considérables de promotion (*J'aime 5 à 10 portions par jour, Les F. et L. du QC. Faites en tout un plat!*) et d'activités de maillages avec l'industrie: Table filière, congrès, colloque, études, etc.

Des suites à l'activité de maillage :

a) Équiterre «dispensateur de services-conseils»

Équiterre est maintenant reconnu comme « dispensateur de services-conseils aux entreprises agricoles » par le Réseau Agriconseils qui a pour mission d'optimiser et de rassembler l'ensemble des ressources en services-conseils destinées aux entreprises agricoles. Cette reconnaissance permet à Équiterre d'offrir des services-conseils spécialisés en maraîchage biologique diversifié aux agriculteurs du Québec, qui pourront obtenir une aide financière du Réseau Agriconseils afin de couvrir de 50 à 75 % des frais du service. La Fédération d'agriculture biologique du Québec a appuyé cette demande d'Équiterre auprès du Réseau Agriconseils.

b) Le projet de veille concurrentielle et commerciale en horticulture biologique

Ce projet réalisé en partenariat avec le Conseil Québécois de l'horticulture (CQH) débutera prochainement. Il vise à étudier la mise en place d'un système de cueillette (veille concurrentielle et commerciale) et diffusion d'information sur les marchés pour un nombre restreint de fruits et légumes biologiques commercialisés au Québec. Les informations obtenues viendront aider les producteurs biologiques et les futurs producteurs dans la mise en marché de leurs produits horticoles biologiques.

Pour y arriver,

- Une description des systèmes actuellement utilisés par les différents groupes sera réalisée.
- Les sources d'information concurrentielle disponibles sur les marchés américains et canadiens seront identifiées puisqu'il s'agit de nos principaux concurrents.
- Les sources potentielles d'information commerciale au Québec seront analysées. 3 avenues distinctes seront utilisées : collecte d'information auprès de grossistes et de chaîne d'alimentation, collecte d'information auprès d'un groupe de producteurs et aussi collecte d'information dans les points de vente au détail. 2 veilles commerciales seront effectuées durant la prochaine saison.
- Les informations obtenues seront transmises selon le plan de diffusion. Un document d'information sera également transmis aux producteurs afin de leur expliquer la façon d'utiliser les informations obtenues et comment les données ont été recueillies.
- Un sondage sera réalisé auprès des producteurs sur la pertinence des informations fournies, la fréquence, l'option qui devrait être choisie, les améliorations à apporter...
- Des démarches seront réalisées afin qu'il puisse y avoir une veille commerciale et concurrentielle l'an prochain et si un budget doit être

obtenu pour le secteur biologique pour l'obtenir après avoir établi ce que le secteur souhaite avoir comme information.

Au terme du présent projet, ces efforts devraient permettre :

- d'obtenir une description des systèmes actuellement utilisés par les différents groupes pour la réalisation des veilles concurrentielle et commerciale.
- d'obtenir l'identification des sources d'information concurrentielle disponibles sur les marchés américains et canadiens.
- d'obtenir l'évaluation des besoins du secteur biologique pour les informations complémentaires.
- d'obtenir au moins 2 analyses des sources potentielles d'information commerciale au Québec.
- de recommander une façon d'obtenir une veille commerciale au Québec.
- de faire en sorte qu'il y ait diffusion de la veille commerciale et concurrentielle au CQH pour l'horticulture biologique durant les prochaines années et d'identifier si des sommes supplémentaires doivent être obtenues par le secteur biologique pour le faire.

c) Des journées d'information

Des journées d'information sur l'horticulture ont été organisées en 2009, en voici quelques unes :

- Journée d'information en horticulture biologique le 21 janvier 2009 à St-Eustache.
- Journée sur les méthodes bio..logiques en horticulture ornementale le 22 janvier 2009 à Ste-Julie.
- Journée horticole – Le rendez-vous agroalimentaire de l'Outaouais le 30 janvier 2009 à Gatineau.
- Journée d'information - La production horticole biologique : un potentiel à développer le 11 mars 2009 à St-Nicolas.

d) Voyage en Californie

Des intervenants du secteur et des producteurs maraîchers sont actuellement en Californie. Ce voyage d'étude amènera sûrement des idées nouvelles en vue d'améliorer nos techniques de production et de mise en marché.

e) Soutien de l'État

Le Chantier Bio du MAPAQ mis de l'avant suite à la Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois est à élaborer ses priorités pour investir le 5 millions par année supplémentaire octroyé par le MAPAQ

en juin 2009. Il est fort possible que certaines actions ciblées dans le cadre du présent projet soient recommandées.

La Fédération d'agriculture biologique du Québec est également à travailler sur une politique de soutien et de développement de l'agriculture biologique que nous proposerons au MAPAQ en mars 2009.

D'autres actions seront sûrement mises de l'avant dans les prochaines années en vue de réaliser les éléments ciblés dans le projet rassembleur. C'est à suivre.

En conclusion, la disponibilité des fruits et légumes biologiques québécois dans la grande distribution sera constatée au fur et à mesure que la production augmentera. Ce qui nécessitera des **investissements considérables de la part des producteurs**, un engagement de la part de l'État, une connaissance plus approfondie de la production biologique à grande échelle et une connaissance réciproque des réseaux de distribution. Il faut continuer à travailler et c'est à moyen terme qu'on observera une différence.

Bibliographie

BEN SALHA, Sami et ROBITAILLE, Josée, «Les produits biologiques : quel est leur avenir sur le marché canadien? Bio clips, Direction des études économiques et d'appui aux filières MAPAQ, Volume 8, numéro 1, janvier 2005

CARTV Données du SIPAB : Liste des producteurs maraichers Bio, superficies, Janvier 2008

DARVIDA CONSEIL, «Le marché de l'agriculture soutenue par la communauté au Québec», Équiterre, avril 2007

DIRECTION DE LA COMMERCIALISATION, «Portrait de la production biologique (2007)» Union des producteurs agricoles, septembre 2007

DUHAMEL, ALAIN .«Les producteurs de fruits et légumes sont inquiets-La croissance du marché Québécois leur échappe», Les Affaires, vol. LXXVIII, no 28, 15 juillet 2006, p 21

GAUVIN, Normand. «Mon virage «BIO» en production maraîchère» Colloque sur la transition vers l'agriculture biologique, CRAAQ, 6 décembre 2002

GROUPE AGÉCO. «Portrait des réseaux de distribution de fruits et légumes frais du Québec», réalisé pour les Tables filières horticoles du Québec, février 2007

HITAYEZU, Félicien et COUTURE, Guillaume, «Les produits biologiques dans la grande distribution alimentaire au Québec Bio clips, Direction des études économiques et d'appui aux filières MAPAQ, Volume 10, numéro 4, novembre 2007

JONCAS, ISABELLE, «Les nouvelles tendances de mise en marché directe des produits biologiques» Conférence présentée dans le cadre de la Journée d'information sur l'agriculture biologique dans les Laurentides, St-Eustache, 9 février 2005

ZEROUALA, LARBI, «La mise en marché des produits horticoles biologiques au Québec» Conférence présentée dans le cadre de la Journée d'information sur l'agriculture biologique dans les Laurentides, St-Eustache, 9 février 2005

Annexe 1 : Invitation avec ordre du jour activité de maillage-atelier – 3 avril 2008

INVITATION AUX PRODUCTEURS DE FRUITS ET LÉGUMES BIOLOGIQUES

Activité de maillage pour améliorer la mise en marché des fruits et légumes biologiques

Le 3 avril 2008

Complexe Volta, 30, rue des Frères-Lumière, Boucherville, près du cinéma
De 9 h à 16 h 30

Vous êtes invités à venir participer à une première activité provinciale sur la mise en marché des fruits et légumes biologiques. Cette activité s'adresse à tous les producteurs de fruits et légumes en transition ou certifiés biologiques, que vous vendiez vos produits en paniers, à la ferme, au marché public, à des grossistes, à la grande distribution, dans des boutiques spécialisées, etc.

Des représentants des différents réseaux de distribution seront présents pour venir vous rencontrer et ainsi peut-être développer des liens d'affaire. Un rapport préliminaire des besoins et des contraintes des différents réseaux de distribution sera présenté. Cette activité permettra d'identifier des stratégies pour favoriser le développement du secteur.

Afin de vous garantir un repas sur place, veuillez vous inscrire avant le 26 mars auprès de Lucie Smith au (450) 679-0540 #8391 ou à lsmith@upa.qc.ca. Le coût d'inscription est de 20 \$, incluant le repas. Le tout sera payable lors de l'activité en argent ou en chèque. Il sera toujours possible de vous inscrire sur place le matin de l'activité.

C'est une activité à ne pas manquer.

Membres du comité organisateur :

Germain Babin, Robin Fortin, Geneviève Blain, Fédération d'agriculture biologique du Québec

Yves Dubois, consultant

Sophie Perreault, Association québécoise de distribution des fruits et légumes

Isabelle Joncas, Équiterre

Johanne Vary, MAPAQ



Agriculture, Pêcheries
et Alimentation

Québec



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).

Rapport –

Activité de maillage : Favoriser la mise en marché
des fruits et légumes biologiques québécois.

ORDRE DU JOUR

- 8 h 30 **Inscription**
- 9 h 1. Ouverture;
2. Mise en contexte par Germain Babin, représentant du comité horticole de la Fédération d'agriculture biologique du Québec;
3. Rapport préliminaire des besoins et des contraintes des réseaux de distribution de fruits et légumes biologiques au Québec par Yves Dubois, consultant;
4. Atelier (1);
- Pause**
5. Panel avec des représentants des différents réseaux de distribution et des producteurs qui ont choisi différents réseaux afin de mettre en marché leurs produits;
6. Activité de maillage accéléré style «speed dating». Apportez vos cartes d'affaire ou tout autre document pertinent;
- 12 h **Dîner**
- Fin de la portion distribution
- 14 h 7. Atelier (2);
- Pause**
8. Atelier (3);
- Pause**
9. Plénière;
- 16 h 30 10. Mot de la fin.

Veillez prendre note que la portion distribution sera discutée en avant-midi. Les échanges sur l'aspect de la production seront réalisés en après-midi.

INVITATION AUX ACHETEURS DE FRUITS ET LÉGUMES BIOLOGIQUES

Activité de maillage pour améliorer la mise en marché des fruits et légumes biologiques

Le 3 avril 2008

Complexe Volta, 30, rue des Frères-Lumière, Boucherville, près du cinéma
De 9 h à 16 h 30

Vous êtes invités à venir participer à une première activité provinciale sur la mise en marché des fruits et légumes biologiques. Cette activité s'adresse aux acheteurs de fruits et légumes, que vous soyez grossiste, transformateur, représentant de la petite ou de la grande distribution, etc. Toutes les personnes qui ont un intérêt pour la mise en marché des fruits et légumes biologiques sont invitées à prendre part aux discussions.

Des producteurs de fruits et légumes certifiés biologiques seront présents pour vous rencontrer et ainsi peut-être développer des liens d'affaire. Un rapport préliminaire des besoins et des contraintes des différents réseaux de distribution sera présenté. Cette activité permettra d'identifier des stratégies pour favoriser le développement du secteur.

Afin de vous garantir un repas sur place, veuillez vous inscrire avant le 26 mars auprès de Lucie Smith au (450) 679-0540 #8391 ou à lsmith@upa.qc.ca. Le coût d'inscription est de 20 \$, incluant le repas. Le tout sera payable lors de l'activité en argent ou en chèque. Il sera toujours possible de vous inscrire sur place le matin de l'activité.

C'est une activité à ne pas manquer.

Membres du comité organisateur :

Germain Babin, Robin Fortin, Geneviève Blain, Fédération d'agriculture biologique du Québec

Yves Dubois, consultant

Sophie Perreault, Association québécoise de distribution des fruits et légumes

Isabelle Joncas, Équiterre

Johanne Vary, MAPAQ



**Agriculture, Pêcheries
et Alimentation**

Québec 

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).

Rapport –

*Activité de maillage : Favoriser la mise en marché
des fruits et légumes biologiques québécois.*

ORDRE DU JOUR

- 8 h 30 **Inscription**
- 9 h 1. Ouverture;
2. Mise en contexte par Germain Babin, représentant du comité horticole de la Fédération d'agriculture biologique du Québec;
3. Rapport préliminaire des besoins et des contraintes des réseaux de distribution de fruits et légumes biologiques au Québec par Yves Dubois, consultant;
4. Atelier (1);
- Pause**
5. Panel avec des représentants des différents réseaux de distribution et des producteurs qui ont choisi différents réseaux afin de mettre en marché leurs produits;
6. Activité de maillage accéléré style «speed dating». Apportez vos cartes d'affaire ou tout autre document pertinent;
- 12 h **Dîner**
- Fin de la portion distribution
- 14 h 7. Atelier (2);
- Pause**
8. Atelier (3);
- Pause**
9. Plénière;
- 16 h 30 10. Mot de la fin.

Veillez prendre note que la portion distribution sera discutée en avant-midi. Les échanges sur l'aspect de la production seront réalisés en après-midi.

«Réseautez pour favoriser la mise en marché des fruits et légumes biologiques»

Longueuil, le 17 mars – Une activité de maillage pour favoriser la mise en marché des fruits et légumes biologiques aura lieu le 3 avril 2008 au Complexe Volta, 30, rue des Frères-Lumière à Boucherville, de 9 h à 16 h 30. Au menu : Un rapport préliminaire des besoins et des contraintes des différents réseaux de distribution de fruits et légumes biologiques, un panel avec des représentants de différents réseaux de distribution et des producteurs qui ont choisi différents réseaux afin de mettre en marché leurs produits, une activité de maillage accélérée style «speed dating» entre producteurs et représentants des différents réseaux de distribution et des ateliers de discussions qui permettront d'identifier des stratégies pour favoriser le développement du secteur des fruits et légumes biologiques québécois.

Les produits étrangers occupaient environ 80 à 85 % des ventes de produits biologiques sur le marché canadien en 2003. Ces importations provenaient en majeure partie des États-Unis et étaient majoritairement constituées de produits préemballés et de fruits et légumes frais. La Fédération d'agriculture biologique du Québec constate encore que, même en pleine saison de production, plusieurs produits offerts dans différents circuits proviennent de l'importation. Bon nombre de ces produits pourraient être cultivés ici par des producteurs biologiques québécois et ainsi avoir un impact sur notre économie et sur notre environnement.

C'est pourquoi un projet visant à réaliser des activités de maillage entre les différents acteurs impliqués pour favoriser la mise en marché des fruits et légumes biologiques a été développé et a reçu un appui financier du Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, dans le cadre du Programme de soutien au développement de l'agriculture biologique (PSDAB).

Le comité organisateur invite tous les producteurs de fruits et légumes en transition ou certifiés biologiques, qu'ils vendent leurs produits par l'entremise de paniers, à la ferme, au marché public, à des grossistes, à la grande distribution, dans des boutiques spécialisées, etc. Les acheteurs de fruits et légumes biologiques sont conviés à cette activité, qu'ils soient des grossistes, des transformateurs, des représentants de la petite ou de la grande distribution, etc. Toutes les personnes qui ont un intérêt dans la mise en marché des fruits et légumes biologiques sont également invitées à venir participer à cette première activité provinciale. Si vous avez le développement du bio à cœur, il faut être présent afin de se concerter et identifier un projet rassembleur qui permettra de mettre en valeur nos produits d'ici.

Cette activité de maillage a été organisée par un comité formé de représentants de la Fédération d'agriculture biologique du Québec, de ressources externes spécialisées dans le domaine, de l'Association québécoise de distribution des fruits et légumes, d'Équiterre et du MAPAQ.

- 30 -

Source : Geneviève Blain, secrétaire générale
Téléphone: (450) 679-0540 poste 8211

Annexe 2 : Présentation finale maillage – 3 avril 2008

Diapositive 1

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).



Diapositive 2

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

Yves Dubois, consultant

2

Diapositive 3

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.

Yves Dubois, consultant

3

Diapositive 4

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)

Yves Dubois, consultant

4

Diapositive 5

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.

Yves Dubois, consultant

5

Diapositive 6

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 (CAAQ) et l'ébauche du programme du MAPAQ « Le Québec dans votre assiette » en sont des exemples bien concrets.

Yves Dubois, consultant

6

Diapositive 7

Diapositive 8

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:

- 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.
- 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.

Yves Dubois, consultant

7

Diapositive 9

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

Yves Dubois, consultant

9

Diapositive 11

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).

Yves Dubois, consultant

11

Diapositive 13

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.

Yves Dubois, consultant

13

Mise en marché des F & L bio québécois

- Définition et validation (par les producteurs, distributeurs, détaillants, transformateurs) de projets assembleurs pour améliorer la mise en marché des F & L bio.
- 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).

Yves Dubois, consultant

8

Diapositive 10

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»

Yves Dubois, consultant

10

Diapositive 12

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.

Yves Dubois, consultant

12

Diapositive 14

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:
 - épicerie (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

Yves Dubois, consultant

14

Rapport –

Activité de maillage : Favoriser la mise en marché des fruits et légumes biologiques québécois.

Diapositive 15

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...

Yves Dubois, consultant

15

Diapositive 16

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.

Yves Dubois, consultant

16

Diapositive 17

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

Yves Dubois, consultant

17

Diapositive 18

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.

Yves Dubois, consultant

18

Diapositive 19

? 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.

Yves Dubois, consultant

19

Diapositive 20

? 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...

Yves Dubois, consultant

20

Diapositive 21

Diapositive 22

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.

Yves Dubois, consultant

21

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).

Yves Dubois, consultant

22

Diapositive 23

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.

Yves Dubois, consultant

23

Diapositive 24

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.

Yves Dubois, consultant

24

Diapositive 25

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).

Yves Dubois, consultant

25

Diapositive 26

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

Yves Dubois, consultant

26

Diapositive 27

Vision de marché

Les producteurs considèrent que le marché est en croissance.

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

- Les paniers (ASC);
- Les chaînes;
- Les grossistes;
- 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.

Yves Dubois, consultant

27

Diapositive 28

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:

- 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).
- Concurrence des F & L bio importés (dumping)
- Pas de regroupement permettant d'assurer la constance des approvisionnements, aux volumes et à la variété demandés

Yves Dubois, consultant

28

Diapositive 29

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).

Annexe 3 : Allocution de M. Nelson Lachance, consultant (ex-directeur mise en marché Sobey's-IGA) – 3 avril 2008

Comme vous le savez déjà j'ai fait ma carrière dans le domaine de l'alimentation, principalement dans le secteur des fruits et légumes, tant au niveau des magasins que dans le secteur de l'approvisionnement. J'ai été à l'emploi de Steinberg pendant 26 ans et Hudon Deaudelin-Sobeys durant 16 ans. Le dernier poste que j'ai occupé a été comme Directeur principal achats et mise en marché du département fruits et légumes chez Sobeys. J'ai pris ma retraite il y a 2 ans pour retourner dans mes terres comme gentlemen farmer et faire quelques mandats à titre de consultant.

Maintenant assez parlé de moi. Pourquoi ma présence ici ? Je suis ici pour partager avec vous mon expérience comme représentant de chaîne et échanger sur la façon de développer un partenariat avec eux.

Comme vous l'avez constaté depuis quelques années les chaînes se sont regroupés en se fusionnant ou par des acquisitions comme le groupe Oshawa et Sobeys, Loblaws et Provigo et Métro qui a acheté A&P. Les trois grandes chaînes ainsi que GP, Cosco et Walmart contrôlent environ 85% du marché au Québec. Ils deviennent donc des incontournables dans la chaîne alimentaire au Québec pour ceux qui veulent développer leur marché.

Ce n'est pas différent pour le réseau de distribution et des producteurs biologiques qui veulent mettre en marché leurs produits.

Au moins 85% des produits biologiques vendus dans les grandes surfaces sont importés donc un très grand potentiel de marché disponible pour vous les producteurs du Québec. À moins de vouloir concentrer votre production par la vente de panier à la ferme, vous devrez trouver d'autres réseaux de distribution et de mise en marché pour développer votre marché.

Comme au Québec une grande majorité des productions biologiques par leur vocation sont petites à moyennes et que les besoins des chaînes sont grands vous devez regrouper l'offre comme le fait déjà les producteurs Biologiques Symbiosis.

Certains doivent se dire pourquoi les chaînes sont à court de produits biologiques quand nous ne pouvons écouler nos productions. La réponse est que vous vous souciez peu de la mise en marché de vos produits, vous êtes des spécialistes dans la production biologique mais vous n'utilisez pas les bons outils pour répondre aux besoins des chaînes.

Je sais pour l'avoir déjà entendu souvent que vous vous dites que les grandes chaînes sont trop exigeantes, c'est vrai mais savez vous pourquoi? La raison est que les clients consommateurs sont très exigeant et que les chaînes s'ils veulent les garder et gagner de

nouveaux clients n'ont pas le choix pour rester en affaires d'exiger la même chose de leurs fournisseurs.

Donc pour espérer rester ou devenir fournisseur des grandes chaînes il faut de la rigueur et de la discipline dans la qualité du produit et du service.

Je le répète une façon de pouvoir répondre aux besoins des grandes chaînes est de regrouper l'offre et en vous donnant conjointement des outils de mise en marché.

Les acheteurs de chaîne essaient de se trouver des fournisseurs qui peuvent prendre la commande dans presque son entier plutôt que d'appeler 3 ou 4 petits fournisseurs. De plus pour améliorer l'efficacité à la réception de leur entrepôt, ils préfèrent recevoir un camion complet que recevoir 1 palette à la fois. De plus pour la gestion des payables, gérer un compte au lieu de quatre est plus économique pour eux.

Comme vous pouvez le constater, regrouper l'offre est un atout important si vous voulez devenir fournisseur dans les chaînes et de plus cela vous enlève le souci de la mise en marché et vous laisse plus de temps pour continuer à améliorer vos productions ce qui est votre spécialité.

N'oubliez pas que ce n'est pas aux clients de s'adapter au fournisseur mais le contraire et vous ne devez pas percevoir les chaînes comme des prédateurs mais comme des partenaires d'affaires.

Annexe 4 : Retour sur les ateliers questions et commentaires des participants – 3 avril 2008

Atelier 1 :

Quel est, selon vous, le rôle de chaque modèle de distribution et son impact sur le développement de la production et de la mise en marché des fruits et légumes biologiques du Québec?

Paniers :

- Les paniers entrent en compétition avec les détaillants.
- La contrainte de l'approvisionnement n'est pas présente dans les paniers puisqu'on vise la diversité.
- C'est difficile de trouver le répertoire des producteurs biologiques.
- Meilleure identification du produit biologique du Québec.
- Identification du nom du producteur importante pour le consommateur, cette identification n'est plus là lorsque le producteur vend à un grossiste.

Transformateurs :

- Pour les transformateurs l'approvisionnement est une contrainte.
- Le rôle du grossiste est de regrouper l'offre des producteurs. Traçabilité du produit important.
- Établir des partenariats entre producteur et grossiste.
- Il faut se regrouper afin d'avoir un volume à offrir au niveau de la grande distribution notamment.
- Avantage des paniers est de diversifier le risque.
- Chaque modèle a sa place.
- Produire en gros, c'est risqué. On n'a pas de garanti que notre produit va trouver preneur.
- Notion de contrat d'approvisionnement.
- Besoin de très grands volumes.
- Les fermes ont besoin de plusieurs clients, c'est risqué de tout investir chez un seul.
- Vente directe avec un supermarché.
- Les chaînes ne voudront pas s'engager avec les agriculteurs.
- Les agriculteurs ne veulent pas faire affaire avec eux si pas de contrat de vente.
- Regrouper l'offre géographiquement.
- Marché de solidarité bio et non bio.
- S'associer entre 3 et 4 fermes pour vendre divers produits dans les marchés publics (consigne).
- Développer l'auto-cueillette à la ferme (pas d'intermédiaire, pas de perte)
- Diversifier la mise en marché permet de conserver une porte de sortie.
- Chaînes de prix entre les intermédiaires (producteur/grossiste).
- Manque de fermes dans les marchés publics.

Rapport –

Activité de maillage : Favoriser la mise en marché des fruits et légumes biologiques québécois.

- Politique d'achat avec des marges. On veut que ce soit les consommateurs qui décident.
- Les chaînes, les grossistes et les épiceries stimulent le regroupement des producteurs biologiques pour assurer du volume et un approvisionnement constant.
- La pression est aussi à la différenciation par des emballages accrocheurs.
- Les différents types de mise en marché sont tous importants pour respecter la diversité des fermes et les types de clients.
- ASC proches des consommateurs, pépinière, sensibiliser le consommateur.
- Souvent des ententes verbales.
- Les regroupements de producteurs facilitent la mise en marché (volumes) et augmente la confiance du consommateur dans l'authenticité du produit.
- Marchés publics, exigeants en temps, diversité de la production requise, proximité du marché.
- ASC, bon principe de démarrage, nécessite une bonne gestion de la production pour assurer une variété des produits, pour assurer la rentabilité à long terme, ça prend un volume élevé à moins de vivre uniquement de cela.
- Voir à agir contre la bureaucratie.
- Logo en force au Québec pour soutenir la production et la distribution.
- Travailler sur la notoriété de l'appellation biologique auprès de tous les types de distribution.
- Il faut que le produit bio soit reconnaissable facilement.
- Il faut ensuite le travailler ensemble dans les 4 modes de distribution pour donner un avantage aux producteurs et aux détaillants.
- Pourrait être un visuel seulement sans texte.
- Devrait s'appliquer dans les 4 types de distribution pour les efforts en commun.
- Il faudrait un grand travail là-dessus. Logo, graphisme seulement.
- Le logo ne devrait pas être négatif pour les territoires donnés.
- Chercher une meilleure marge bénéficiaire à partir d'une identification solide.
- Regroupement sont fondamental pour tout le monde. Promotion de formules gagnantes.
- Ça prend des regroupements même associé au conventionnel ex : pour la livraison.
- Évaluer la pertinence d'un marché électronique pour la distribution.
- Aide directe à la transformation.
- Il faudrait voir ce que font les distributeurs déjà en matière de reconnaissance des produits biologiques (Loblaw).

Identification :

- Identification des produits pour augmenter la confiance des consommateurs.

Atelier 2 :

A) En tant que producteurs, que pouvons-nous faire pour améliorer nos façons de faire en répondant à nos besoins et à ceux de nos réseaux de distributions (acheteurs)/modèles de mise en marché?

- Des fournisseurs forts et regroupés facilitent et sécurisent les approvisionnements.
- Économie de temps pour les acheteurs, un appel, plusieurs produits.
- La qualité est là.
- La constance demeure la priorité.
- La diversité est également importante.
- Étaler la production pour garantir une constance.
- Augmenter l'offre de produits.
- Connaître le marché, les prix, les volumes.
- Se parler (activité de maillage).
- Plus diversifier nos produits.
- Livrer dans les 24 heures.
- Le prix peut être relatif, ou il va suivre si le service est bon.
- Qualité inégale.
- Le producteur doit fixer son prix selon sa propre qualité. Ne pas se fier sur les prix des grands distributeurs. Le magasin d'aliments naturel lui peut choisir le moins cher.
- Établir des contacts entre acheteurs et parler de leurs besoins.
- Vendre aux épicerie locales sans passer par les chaînes.
- Augmenter la diversité des produits (viandes, fruits, légumes, céréales...) pour répondre à la demande des paniers et aussi des acheteurs des épicerie et fruiteries.
- Apposer des codes barres sur les emballages pour les épicerie.
- Dans les paniers : Offrir plus de souplesse, échange, libre-service.
- Identifier les items et les prix dans les paniers pour informer le consommateur.
- Méconnaissance du bio (AQDFL programme 5 à 10 portions par jour, publicité, AJMQ promotion Boston, UPA).
- Conventioennel voit les bio comme des compétiteurs.
- Prendre notre place
- Point de cueillette. Organisation du transport.
- Promotion dans les circulaires.
- Calendrier de semis.
- Réseau virtuel des stades.
- Il n'y a pas de recette pour augmenter les superficies.
- Prix planché.
- Logistique de transport et volume.
- Sensibiliser le consommateur, mais comment.
- La capacité de production y est, mais il est difficile d'accéder aux distributeurs et de planifier la production en fonction des besoins possibles.
- Se regrouper pour accéder plus facilement aux distributeurs.

Rapport –

Activité de maillage : Favoriser la mise en marché
des fruits et légumes biologiques québécois.

- Définir les besoins et la demande des distributeurs.
- Négocier des prix en fonction des volumes.
- Assurer une production de qualité constante (bien se structurer et favoriser les échanges).
- Il faut être regroupé en réseau.
- Utiliser Québec dans votre assiette, lien avec le bio.
- Logo qui veut dire quelque chose au Québec et qui ne nuit pas sur les autres marchés.
- Campagne promotionnelle par l'État est nécessaire.
- Soutien sur les 4 p (prix, produits, placement, promotion) pour les entreprises.
- Importance de développer la transformation. Congélation pour les pointes de production.
- Faire des étapes de transformation avec de la valeur ajoutée.
- Développer des gammes de produits.
- But : Avoir des produits à l'année.
- Formule transformateurs associés à des groupes de producteurs devrait être creusée.

B) Que pensez-vous des regroupements de producteurs pour améliorer l'offre faite aux principaux réseaux de distributions/modèles de mise en marché?

- Les regroupements demandent souvent de se spécialiser et avoir un maximum de 4 à 5 produits.
- Avoir un calendrier de production permettant d'étaler la disponibilité des produits (primeur et tardeur).
- La qualité doit être égale ou uniforme entre les producteurs.
- Les producteurs doivent se discipliner, avoir de la transparence et avoir confiance. Certains producteurs signalent qu'ils ont des difficultés à faire confiance et à se fier sur les autres.
- Il faudrait connaître les conditions gagnantes pour se regrouper.
- Les producteurs doivent se discipliner.
- Les producteurs doivent regrouper l'offre de façon ordonnée.
- Plus de regroupement, regrouper l'offre.
- Parfait pour ceux qui en sentent le besoin, ce n'est pas un remède universel.
- Revendication pour le groupe, abolir les pourcentages d'achat hors maison-mère que le supermarché peut acheter sans pénalité. Une petite ferme ne peut pas être accréditée par la maison mère.
- Prix minimum garanti.
- Babillard électronique.
- Circuits différents.
- Il faut que les producteurs investissent dans un projet pour les fidéliser sur le plan de l'approvisionnement sur une base de contrat.
- Travailler à l'uniformité du produit.

- Prévoir une valorisation pour le produit non standardisé (#2).
- Regarder la formule de transformation à forfait pour certains légumes.

Avantages

- Permet le maillage.
- La coordination avec un coordonnateur peut être aidante pour regrouper les volumes afin d’approvisionner un acheteur.
- Approche plus sérieuse qui favorise les contacts avec le regroupement.
- Approche plus structurée qui permet de développer diverses stratégies de mise en marché.
- Permet de connaître les besoins des distributeurs, d’accroître le volume de productions spécifiques pour intéresser les distributeurs.
- Porte d’entrée pour les grossistes et les chaînes.
- Équiterre est aussi un regroupement (avantage, centrale de diffusion et d’information).

Inconvénients

- Gestion plus lourde, obtention de consensus, entente au niveau des prix et de la qualité (Cahier de charge qualité#1).
- Difficultés, assurer une qualité constante et uniforme entre les produits des producteurs. Développer des outils de gestion de la qualité.

Formules de regroupements

- Regroupement régionaux.
- Le besoin ou non du regroupement dépend de la mise en marché visée par les producteurs concernés (chaines, épiceries locales, ASC...). Le type de regroupement dépendra d’un besoin des producteurs et pour leur servir il doit être structuré.
- Regroupement pour les livraisons, ex : Marché de Dieppe, camion en commun.
- Si absence de point central pour la livraison, c’est peu nécessaire.

Atelier 3 :

Considérant que le Québec compte environ 189 fermes de fruits et légumes biologiques pour une superficie d’environ 1550 hectares, ce qui représente moins de 15 % des fruits et légumes consommés, comment voyez-vous la production et la mise en marché des fruits et légumes biologiques du Québec dans 5 ans, dans 10 ans?

- Il y a de la place.
- Se donner des normes (cahier des charges) afin de standardiser l’offre. Ce qui responsabilise les producteurs. Amène une transparence entre les

producteurs. Amène une discipline sur les volumes à produire. Basé sur la confiance.

- Il faut prendre une part de marché de l'importation.
- Nous ne sommes pas concurrentiels avec les produits des États-Unis.
- Production local devrait être favorisée à cause des coûts de transports.
- Faire du bio pour exporter, n'est pas pertinent, il faut occuper la place ici.
- Croissance du nombre de fermes afin d'occuper le territoire.
- Pour répondre au marché québécois durant l'été, il faudrait établir le volume de vente bio vendu par les chaînes.
- Le développement des surfaces bio au Québec passe en partie par la transition de fermes conventionnelles au bio
- On doit pouvoir déplacer les importations qui occupent 60 à 80% du marché durant la saison au Québec (chaînes).
- Les petites fermes diversifiées représentent un modèle à préserver pour vitaliser l'agriculture à échelle humaine. Ce type de ferme demande à avoir accès davantage à des aides économiques et techniques (réseau des jeunes maraîchers écologiques).
- Vendre avant de produire.
- Mieux identifier les produits à produire, collaboration des chaînes pour identifier les produits.
- Programme pour soutenir la transition.
- Panier c'est gagnant.
- Normes à la baisse, bio va changer.
- Bio en développement.
- Faire plus de prêt-à-manger.
- Allonger la période de vente des produits frais.
- Pourquoi les chaînes ne vendent pas des paniers bios.
- Se regrouper pour améliorer le positionnement du Québec.
- Il faut être regroupé.
- Exploiter le marché du nord Est américain.
- Mieux gérer les pointes de production.
- Se donner des stratégies
- Mode de conservation, congélation...
- Si on ne bouge pas la croissance du marché va être prise par des concurrents.
- Gérer la quantité des produits aux frontières.
- Question d'équité dans l'aide financière.
- Regroupements (formules, formation).
- Ouvrir les marchés institutionnels aux entreprises québécoises en priorité.
- Travailler auprès des grossistes qui desservent les institutions, écoles, cafétérias.

Quelles seraient les stratégies porteuses pour développer et atteindre cette vision?

- Une information à accès limité pour les producteurs adhérents (gestion virtuelle des stocks). Le système devra servir aux producteurs de gros et aux producteurs ASC.
- Analyses du marché pour mieux le connaître.
- Ordonner l'offre.
- Force de vente.
- Visibilité du produit.
- Identifier le produit bio du Québec
- Sensibiliser le consommateur. Celui-ci va alors exiger le produit à la chaîne ou au détaillant.
- Liste de prix avec minimum, maximum.
- Prix des produits biologiques vendus au marché central.
- Information sur les volumes.
- Liste d'acheteurs.
- Développer et adapter les techniques afin d'augmenter les volumes pour ainsi diminuer les coûts de production.
- Obtenir un soutien à la production biologique et à la transition.
- Travailler ensemble.
- Liste de producteurs pour les grossistes.
- Babillard électronique simple.
- Augmenter les produits cultivés en serre.
- Accompagnement lors de la transition.
- Augmenter les surfaces en production et mettre des efforts de marketing qui soutiennent cette augmentation.
- Regroupement simple et régional ou les autres vont rentrer.
- S'unir, se parler.
- Enseignement aux acheteurs.
- S'assurer du traitement adéquat des légumes
- Obtenir un appui financier pour la relève en attendant la rentabilité. Exemples de fermes viables. Subvention à l'acre.
- Projet éducatif pour les jeunes dans les écoles.
- La certification qui est à la charge des producteurs est une barrière.
- Augmenter l'expertise, services en appui (mentorat, échanges, techniques, recherches...).
- Le MAPAQ doit reprendre en charge les services conseil.
- Éduquer le consommateur sur la provenance des produits.
- L'approvisionnement des transformateurs soit pris en charge par les producteurs, pas par les transformateurs.
- Développer plusieurs modèles de mise en marché directe ou échange entre les producteurs.
- Développer autant dans la grande distribution que dans la mise en marché directe.
- Implication du gouvernement.

Autres commentaires :

Les plans conjoints ne fonctionnent pas, ce n'est pas viable, ils sont trop gros.
En Californie, vendent plus chez eux et font du dumping ici.

Annexe 5 : Compilation – Formulaire d’appréciation de l’activité maillage – 3 avril 2008

1. Quel est votre secteur d’intervention?

17 en production

3 en transformation

4 en distribution

4 services : Marketing et commercialisation, développement des marchés

Marketing

Semencier

Concertation

5 autres Fournisseur-intrant

Gouvernement

Vente

MAPAQ

2. Évaluation des activités :

	Très satisfait	Satisfait	Plutôt satisfait	Plutôt insatisfait	Insatisfait
Présentation de M. Yves Dubois : <i>Rapport préliminaire des besoins et des contraintes des réseaux de distribution de fruits et légumes biologiques du Québec.</i>	5	10	8	1	<input type="checkbox"/>
Panel avec des représentants des différents réseaux de distribution et des producteurs.	8	11	3	2	<input type="checkbox"/>
Activité de maillage accéléré, style « speed dating »	5	7	4	2	<input type="checkbox"/>
<u>Les ateliers :</u>					
Atelier 1)	7	12	2	1	<input type="checkbox"/>
Atelier 2)	8	11	2	1	<input type="checkbox"/>
Atelier 3)	8	11	2	1	<input type="checkbox"/>
Animation de M. Pierre Rhéaume :	16	9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Indiquer votre degré de satisfaction à l’égard des éléments suivants :

	Très satisfait	Satisfait	Plutôt satisfait	Plutôt insatisfait	Insatisfait
Lieu de l’événement : _____	8	12	4	1	<input type="checkbox"/>
Respect de l’horaire : _____	8	14	2	1	<input type="checkbox"/>

Rapport –

Activité de maillage : Favoriser la mise en marché des fruits et légumes biologiques québécois.

Inscription et accueil : _____	12	11		1	<input type="checkbox"/>
Moyens audiovisuels : _____	5	15	3	1	<input type="checkbox"/>
Rapport « qualité/prix » : _____	10	14	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Repas : _____	9	13	<input type="checkbox"/>	1	1

4. Si 0 % équivaut à une note nulle et que 100 % représente la perfection :

J'attribue une note globale de _____% pour l'ensemble de la journée.

75, 80, 90, 85, 80, 85, 92, 80, 85, 85, 80, 98, 80, 80, 50, 85, 80, 90, 90, 85, 80, 70, 75, 80, 90.

(Moyenne : 79%)

Le contenu de la journée est pertinent à _____%.

90, 80, 90, 90, 85, 100, 100, 100, 85, 80, 98, 75, 75, 40, 100, 60, 100, 80, 100, 80, 80, 100, 90

(Moyenne : 79.12%)

5. Recommanderiez-vous à un collègue d'assister à ce genre d'activité?

24 oui 1 non

6. Seriez-vous intéressé à participer à une prochaine activité de maillage?

22 oui 1 non 1 peut-être

7. Si vous avez répondu oui à la question 6, quelles thématiques devrions-nous aborder lors d'une éventuelle activité?

- Volume alloué à la transformation
- Groupement de producteurs;
- Options de transformation des surplus;
- Produits bios à développer par catégories;
- Exemple d'associations de producteurs qui fonctionnent partout dans le monde (Europe);
- La force d'un regroupement;
- Les outils Web;
- Expertise des producteurs;
- Demander aux producteurs qui veulent se structurer de se lever pour discuter ensemble;
- Commercialisation seulement;
- Transformation biologique (manufacturier);
- Éducation et sensibilisation du public;
- Chaînes et consommateurs biologiques;
- La communication efficace dans un regroupement;
- Actionner un réseau maraîcher bio;
- Connaissance vs marché locaux et export;
- Connaissance des produits importés;
- Moyens de sécuriser les volumes de X;
- Plan stratégique de développement;<
- La transformation des produits bios;
- Gestion des \$ liés aux programmes de soutien et quelles cibles à atteindre;

Rapport –

Activité de maillage : Favoriser la mise en marché des fruits et légumes biologiques québécois.

- Crédit \$ sur la production biologique (voir modèle Hollandais) retour d'impôt sur les pesticides de 25 à 50%.

8. Autres commentaires

- Pas inviter Ferdinand...;
- À répéter, très pertinent;
- De gros joueurs présents, donc : excellent;
- Présentation de la fin aurait due être au début afin qu'on sache qui fait quoi;
- 1ere activité, donner du temps pour que les gens autour de la table puissent se présenter;
- Bravo!
- À refaire;
- Pour compléter le maillage, il serait intéressant de recevoir la liste des participants avec numéro de téléphone, courriel;
- Félicitations, tournée de fête après le gros de l'ouvrage,
- Merci!
- La mise en marché commune=grave erreur;
- Le plus intéressant était l'informel, discussion et rencontre hors réunion;
- Animation de qualité, avec humour;
- Retour sur les prochaines étapes;
- Avoir une fédération qui travaille pour ce créneau et être exempté de l'UPA et des autres fédérations non-utiles;
- Fournir de la documentation;
- Inviter des RHI;
- Maillage : procédé suggéré :
 - 1) Une première ronde de producteurs (2 minutes maximum)
 - 2) Après de belles lignes d'attentes

Annexe 6 : Communiqué, Améliorer la mise en marché des fruits et légumes biologiques du Québec – 16 juin 2008

Ministère
de l'Agriculture,
des Pêcheries
et de l'Alimentation

Québec

Programme de soutien au
développement de l'agriculture biologique



FABQ
FÉDÉRATION D'AGRICULTURE
BIOLOGIQUE DU QUÉBEC

Améliorer la mise en marché des fruits et légumes biologiques

Communication aux producteurs biologiques et aux partenaires

Le 3 avril dernier avait lieu une première activité provinciale sur la mise en marché des fruits et légumes biologiques : 38 producteurs, 21 acheteurs et 21 intervenants du milieu (CLD, MAPAQ, UPA, fournisseurs d'intrants, etc.) y ont participé avec enthousiasme et intérêt.

Nous vous présentons le résumé de cette activité, les principaux constats qui en ressortent ainsi qu'une proposition de projet d'accompagnement en mise en marché. Nous vous invitons à en prendre connaissance et à émettre **vos commentaires**, par courriel à fabq@upa.qc.ca, par télécopieur au 450 670-4867 ou par téléphone au 450 670-0540, poste 8211, et ce, avant le **7 juillet prochain**.

Résumé du projet activité de maillage :

L'objectif de cette démarche était de mieux répondre à la demande du marché québécois des fruits et légumes biologiques et ainsi augmenter l'approvisionnement local auprès des réseaux de distribution et épiceries. Le moyen privilégié fut l'organisation d'une journée maillage-ateliers. Cette activité s'adressait à tous les producteurs de fruits et légumes, en transition ou certifiés biologiques, aux acheteurs des différents réseaux de distribution et aux intervenants du secteur. Six réseaux de distribution y étaient représentés : vente à la ferme, aux marchés publics, aux épiceries spécialisées et fruiteries, aux transformateurs, à des grossistes, à la grande distribution et par l'agriculture soutenue par la communauté...

Au menu de cette journée, il y avait :

- un rapport des besoins et des contraintes des différents réseaux de distribution (résultats d'entrevues avec plus de 35 producteurs et intervenants du secteur : chaînes, grossistes en fruits et légumes, fruiteries, coop, détaillants d'aliments naturels, marchés publics, transformateurs, regroupement, ASC). Vous pouvez consulter ce rapport au www.fabqbio.ca/page8_4.html (horticulture bio/nos projets);
- la présentation d'un panel composé des représentants des différents réseaux de distribution et de producteurs;

Rapport –

Activité de maillage : Favoriser la mise en marché des fruits et légumes biologiques québécois.

- une activité de maillage accélérée, style « speed dating », où producteurs et acheteurs échangeaient leurs coordonnées et discutaient de leur offre et services, le tout par tranche de moins de 10 minutes;
- 3 ateliers ont permis aux producteurs et acheteurs :
 - 1) d'échanger sur le rôle et l'impact des modèles de distribution et de se demander quoi faire pour améliorer nos façons de faire;
 - 2) des regroupements de producteurs pour améliorer l'offre;
 - 3) les stratégies porteuses pour développer la production et la mise en marché.

Les principaux constats de cette journée maillage-atelier mise en marché furent les suivants :

1	Demande	Les F & L bio du Québec sont d'aussi bonne qualité que ceux de l'extérieur et sont en demande auprès des consommateurs Québécois. 15 à 20 % d'augmentation des ventes par an depuis 5 ans. Perspectives de croissance soutenue. Un marché pour tout le monde, il y a de la place au développement pour chaque réseau de distribution ainsi qu'à l'exportation.
2	Offre	Peu de produits du Québec ±15 % dans les chaînes. Peu de producteurs (280), ces derniers produisent sur de petites superficies, de petits volumes et une grande variété; 40 produits en moyenne. Peu ou pas de regroupement de l'offre au moyen de regroupements de producteurs ou de grossistes afin d'avoir un volume régulier et constant à offrir.
3	Information	Manque d'information sur les marchés, l'approvisionnement, les volumes requis, la disponibilité, les surplus/pénuries. Pas de point de chute destiné aux producteurs/acheteurs, pour échanger l'information.
4	Besoins des acheteurs (tous réseaux confondus)	→ disponibilité du produit; → régularité des approvisionnements; → constance de la qualité; → standardisation du produit.
5	Agriculture soutenue par la communauté (paniers Équiterre)	L'agriculture soutenue par la communauté (paniers) demeure le réseau de distribution le plus accessible et le plus approprié pour les producteurs de fruits et légumes biologiques : → à l'étape du démarrage; → en transition, qui vise une mise en marché mixte – directe et « de gros »; → qui cherchent une mise en marché sans intermédiaire dont les revenus sont assurés d'avance et pour qui le contact avec leur clientèle est important.

Recommandation d'un projet à mettre en place pour le secteur des fruits et légumes biologiques :

De ces principaux constats, le comité de suivi du projet maillage-mise en marché des F & L recommande la mise en place d'un projet de **mise en marché** qui aura pour cible d'accroître la présence des aliments du Québec auprès de la grande distribution (chaînes, magasins spécialisés, fruiteries, etc.). Le projet « accompagnement en mise en marché » se définit par **les 3 volets suivants :**

4) *Mettre en place un **canal d'information** lié à la mise en marché pour le site Internet de la FABQ :*

- prix des fruits et légumes biologiques hebdomadaire;
- annonce des surplus/pénuries;
- forum des producteurs (interactif);
- comité de veille (comité de producteurs qui émet des recommandations de prix et/ou de production à partir d'une collecte d'information hebdomadaire ou mensuelle);
- informations dédiées aux producteurs;
- informations dédiées aux acheteurs.

5) *Coordonner la réalisation de l'**activité maillage-atelier mise en marché** deux fois l'an :*

Compte tenu du succès de l'activité maillage-atelier (questionnaire d'évaluation : 22 des 24 répondants reviendraient), besoin exprimé par le milieu et surtout permettrait de valider, deux fois l'an, auprès des producteurs et acheteurs, les orientations et services donnés par ce projet.

Novembre : bilan de la saison de mise en marché, planification de la saison suivante (semences, parcelles, etc.).

Mars : perspectives et ajustements pour la prochaine saison.

6) *Effectuer la **liaison avec les chaînes, distributeurs et autres acheteurs**, avec les producteurs, et ce, par produit :*

Faciliter les échanges entre les intervenants et favoriser le regroupement de l'offre des produits. Au démarrage, la priorité des services serait donnée aux producteurs impliqués dans des regroupements régionaux ainsi qu'aux dix fruits et légumes les plus consommés et les plus pratiques à produire au Québec : études, mise en contact producteurs/acheteurs pour ces produits.

Profil :

- ressource neutre (sans lien acheteurs/vendeurs);
- personne d'expérience provenant du secteur de la mise en marché des fruits et légumes;
- ayant la capacité d'être en lien avec les ressources techniques liées à la production.

Financement :

- financé par un programme du MAPAQ (PSDAB ou autre), du CDAQ ou d'autres programmes pour trois ans;
- prévoir une façon de financer ce projet après la période de trois ans.

Autres recommandations pour augmenter l'approvisionnement de fruits et légumes biologiques québécois :

Le comité de suivi fait aussi d'autres recommandations qui ne font pas l'objet d'un projet de mise en marché mais qui sont tout aussi **essentielles** pour atteindre l'objectif d'augmenter l'approvisionnement local auprès des réseaux de distribution et épiceries :

- **soutien technique et financier à la production** : d'une part, augmenter les ressources d'accompagnement techniques aux producteurs (MAPAQ, clubs d'encadrement technique, etc.). D'autre part, compte tenu des coûts élevés de transition de nouvelles parcelles ou pour convertir des entreprises conventionnelles existantes, mettre en place un programme de soutien financier pour augmenter les superficies en production de fruits et légumes biologiques. Une recommandation de politique pour développer le bio au Québec sera proposée au ministère par la FABQ suite à « L'étude

Rapport –

Activité de maillage : Favoriser la mise en marché des fruits et légumes biologiques québécois.

comparative des politiques et des stratégies visant le développement du secteur biologique à l'international » qui devrait se terminer en décembre 2008;

- **à moyen terme, pour améliorer la mise en marché** : soutenir un projet-pilote de démarrage d'une coopérative agricole biologique ou d'un regroupement de producteurs pour la mise en marché de fruits et légumes biologiques, sur une base régionale et/ou par produit;
- **promotion de l'appellation** : une campagne de valorisation de l'appellation commencera en 2008. Ce projet est piloté par la Filière biologique du Québec et la FABQ est membre du comité de ce projet avec d'autres organismes du secteur.

Vos commentaires et appuis sont importants pour bonifier ce projet :

Celui-ci pourrait être mis en place dès cet automne à condition d'obtenir le financement adéquat.

N'oubliez pas de nous les faire parvenir avant **le 7 juillet 2008** par courriel à fabq@upa.qc.ca, par télécopieur au 450 670-4867 ou par téléphone au 450 670-0540, poste 8211.

Membres du comité de suivi :

Germain Babin, Geneviève Blain et Robin Fortin, Fédération d'agriculture biologique du Québec

Yves Dubois, consultant

Isabelle Joncas, Équiterre

Sophie Perreault, Association québécoise de la distribution des fruits et légumes

Alain Rioux, Filière biologique du Québec

Nicolas Turgeon, MAPAQ

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