

DES **EXPORTATEURS** DE CLASSE MONDIALE

Stratégie de prospection
et de développement
des marchés hors Québec

2009
sommaire 2013

Rédaction

Direction du développement des marchés et de l'exportation

Transformation Alimentaire Québec

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

Édition

Direction des communications

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

Photographies

Étienne Boucher, Éric Labonté et Marc Lajoie

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

**Ce document peut être consulté dans le site Internet
du Ministère à l'adresse suivante :
www.mapaq.gouv.qc.ca**

Dépôt légal

Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2009

ISBN-978-2-550-56697-7 (version imprimée)

ISBN-978-2-550-56698-4 (PDF)

© Gouvernement du Québec, 2009

DES **EXPORTATEURS** DE CLASSE MONDIALE

Stratégie de prospection
et de développement
des marchés hors Québec

2009
sommaire 2013

MOT DU PREMIER MINISTRE



La Politique internationale du Québec nous invite à « doter le Québec de stratégies actuelles pour relever les défis et saisir les promesses d'un monde en évolution ». En ce sens, le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, le ministère des Relations internationales et le ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation entendent travailler de concert pour mieux faire connaître les produits bioalimentaires québécois à l'étranger.

Bien qu'elle profite d'une stabilité relative en période de turbulences économiques, l'industrie doit aujourd'hui composer avec un contexte particulier : la volatilité du dollar canadien par rapport à la devise américaine, la croissance des coûts de transport, la forte concurrence et les contraintes réglementaires sont autant de défis qui nous incitent à redoubler d'efforts et à conjuguer nos talents pour nous projeter dans l'avenir avec confiance.

La transformation alimentaire représente une activité capitale pour l'économie québécoise : elle soutient plus de 63 000 emplois, ce qui en fait le principal employeur du secteur manufacturier. Elle occupe également un rang élevé en ce qui a trait aux livraisons, au produit intérieur brut et à la valeur ajoutée.

Aujourd'hui, la qualité, la diversité et l'originalité de nos produits constituent des atouts précieux pour nous donner une image de marque unique et distinctive à l'échelle internationale. Il s'agit également d'un excellent moyen de créer de l'emploi. La Stratégie de prospection et de développement des marchés hors Québec se veut ainsi un élément important pour faire rayonner le Québec à l'étranger et pour augmenter notre richesse collective.

Mieux faire connaître les aliments du Québec à l'étranger, c'est mieux faire connaître notre peuple, nos particularités et nos passions. C'est un défi emballant, qui nous amène à souligner de nouveau combien il importe d'avoir une vision d'avenir pour l'agriculture, où l'audace et la créativité seront mises en avant.

Le premier ministre,

A handwritten signature in black ink, which appears to read "Jean Charest". The signature is fluid and cursive, with a long horizontal stroke at the beginning.

Jean Charest

MESSAGE DU MINISTRE



Dévoilée l'an dernier, la Stratégie d'accroissement des achats de produits alimentaires québécois sur le marché intérieur, « Le Québec dans votre assiette! », vise, entre autres choses, à inciter les consommateurs à privilégier les aliments produits et transformés ici. Elle a donné lieu à des initiatives d'envergure dans tout le Québec.

Le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation entend aujourd'hui mettre en valeur les produits québécois à l'étranger, d'autant plus qu'ils sont, à près de 60 %, destinés à être vendus à l'extérieur de nos frontières. Dans le contexte actuel marqué par une forte concurrence, les entreprises doivent investir davantage pour positionner leurs produits sur les marchés extérieurs. La Stratégie de prospection et de développement des marchés hors Québec met à leur disposition tous les outils nécessaires pour relever ces nouveaux défis avec succès.

La Stratégie comporte un programme et des services qui aideront les entreprises à transformer les tendances qui se font jour en occasions d'affaires. Elle favorise aussi les rapprochements entre

les exportateurs et elle table sur la collaboration étroite de tous les partenaires gouvernementaux et non gouvernementaux.

L'établissement de la Stratégie fait suite à une consultation qui a permis de définir des actions concrètes pour que les produits québécois se distinguent à l'étranger. Elle tient compte également des recommandations formulées dans le rapport de la Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois. Elle répond ainsi aux besoins du milieu tout en ouvrant de nouvelles perspectives d'avenir.

Par le passé, notre industrie bioalimentaire a toujours su s'adapter à l'évolution de son environnement. Aujourd'hui, elle a acquis un savoir-faire exceptionnel et ses produits atteignent une qualité inégalée. En misant sur l'innovation et sur la concertation, nos entreprises sont plus que jamais en mesure de devenir des exportateurs de classe mondiale.

Le député de Kamouraska-Témiscouata, ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, ministre responsable des Affaires intergouvernementales canadiennes et de la Réforme des institutions démocratiques, leader adjoint du gouvernement et ministre responsable de la région du Bas-Saint-Laurent,

Claude Bécharde



TABLE DES MATIÈRES

La vision	10
Le contexte	10
La problématique	11
Saviez-vous que...	11
La Stratégie	12
Les orientations	13

STRATÉGIE DE PROSPECTION ET DE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS HORS QUÉBEC

LA VISION

« Développer au Québec une industrie de la transformation alimentaire compétitive, innovante, performante sur ses marchés, reconnue mondialement pour la qualité de ses produits et gérée par des entrepreneurs en quête d'excellence, et ce, au bénéfice de l'ensemble de la population québécoise. »

LE CONTEXTE

Avec une contribution de 5,4 milliards de dollars au produit intérieur brut de la province, l'industrie de la transformation alimentaire est le deuxième plus important secteur manufacturier du Québec. Il s'agit également du premier employeur manufacturier, car cette industrie procure plus de 63 000 emplois. Près de la moitié de ses livraisons sont destinées aux marchés extérieurs (autres provinces canadiennes et pays étrangers). Ces dernières ont d'ailleurs été le moteur de la croissance du secteur jusqu'au milieu de la décennie 20

Une plus grande ouverture des marchés a créé de nombreuses occasions de développement des affaires dont ont bénéficié les entreprises québécoises. Entre 1997 et 2003, les exportations bioalimentaires du Québec ont augmenté de près de 7 % par année. Toutefois, cette évolution des marchés a également introduit une vive concurrence qui demande des ajustements considérables de la part des exportateurs. Selon qu'entre 2004 et 2006, les exportations

bioalimentaires n'ont connu aucune croissance importante, malgré une forte demande des marchés étrangers.

En somme, depuis quatre ans, la valeur des exportations bioalimentaires en dollars courants semble plafonner et la situation économique actuelle pourrait amplifier les défis, tels que la compétitivité, l'innovation et la promotion, auxquels sont confrontées les entreprises québécoises qui désirent exporter.

Il est donc nécessaire que le gouvernement adapte ses programmes et ses services et que les entreprises s'approprient tous les outils leur permettant de devenir des exportateurs de classe mondiale. Ainsi, les ventes québécoises de produits bioalimentaires connaîtront une croissance soutenue sur les marchés à l'extérieur du Québec.



LA PROBLÉMATIQUE

L'analyse des échanges commerciaux de produits bioalimentaires effectuée par le Ministère montre que le Québec perd des parts sur ses deux principaux marchés que sont les États-Unis et le Japon. Il semble que la proximité avec le marché américain de même que la qualité et l'originalité de l'offre québécoise n'incitent plus un nombre grandissant de consommateurs étrangers à acheter les produits bioalimentaires du Québec.

Plusieurs facteurs, autant conjoncturels que structurels, peuvent expliquer cette situation. Parmi ceux-ci, soulignons la volatilité de la devise canadienne, l'entrée sur le marché américain de nouveaux fournisseurs de produits à bas prix dont les coûts de fabrication sont plus faibles que ceux des transformateurs québécois et l'incertitude économique mondiale. Parallèlement, les consommateurs sont de plus en plus exigeants en matière de goût, de qualité et de prix, sans compter que de nouvelles réglementations viennent s'ajouter aux contraintes que les entreprises exportatrices doivent respecter.

La province possède de nombreux atouts pour se tailler une place sur les marchés à l'extérieur du Québec : un bassin important d'entreprises ayant connu du succès dans l'exportation, des produits bioalimentaires de qualité, une excellente réputation pour ses normes élevées en matière de salubrité et d'innocuité, des transformateurs créatifs et ouverts à l'innovation, et la flexibilité permettant de répondre à la demande en produits spécialisés et à valeur ajoutée. Par contre, une préparation insuffisante des exportateurs, la difficulté à reconnaître et à qualifier les réseaux appropriés, les ressources limitées pour la promotion et l'absence d'une plateforme d'échanges entre les entreprises sont autant d'éléments qui doivent être améliorés afin d'accroître les exportations.

SAVIEZ-VOUS QUE...

- L'industrie de la transformation alimentaire procure plus de 63 000 emplois, ce qui en fait le premier employeur du secteur manufacturier québécois.
- Elle est le deuxième plus important expéditeur manufacturier au Québec, derrière l'industrie de la transformation des métaux. En 2007, la valeur des livraisons de l'industrie de la transformation alimentaire s'est chiffrée à 20 milliards de dollars. Près de 44 % de ces livraisons étaient destinées aux marchés extérieurs¹.
- L'industrie québécoise représente près du quart de l'activité de la transformation alimentaire canadienne, autant sur le plan des livraisons que des emplois.
- Présente dans la plupart des régions, cette industrie exerce une action stabilisatrice sur l'économie québécoise et joue un rôle structurant pour celle de plusieurs régions.
- Composée en grande partie de PME, cette industrie regroupe quelque 2 000 établissements. La majorité, soit 97 %, compte moins de 250 employés.
- Le Québec expédie ses produits alimentaires transformés vers tous les continents. Cinq pays, à savoir les États-Unis, le Japon, la Russie, la Corée du Sud et l'Australie recevaient 80 % des exportations québécoises en 2007.

1. L'importance relative des marchés extérieurs augmente lorsqu'on tient compte de la production et de la transformation. En effet, 57 % des ventes définitives de produits bioalimentaires québécois dépendent des marchés extérieurs (interprovincial et international).



LA STRATÉGIE

Compte tenu des défis que doivent relever les entreprises actuellement, le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ) met en œuvre la Stratégie de prospection et de développement des marchés hors Québec.

Cette stratégie a été élaborée en prenant appui, dans un premier temps, sur les recommandations formulées par l'industrie de la transformation alimentaire à l'occasion des travaux de la Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois et, dans un deuxième temps, sur une consultation des entreprises, des associations et des acteurs gouvernementaux et non gouvernementaux. Menée à l'été 2008, cette consultation a permis d'établir un diagnostic du secteur de la transformation alimentaire au Québec.

Par conséquent, les différentes mesures proposées dans la Stratégie définissent clairement les priorités du gouvernement en matière de prospection et de développement des marchés à l'extérieur du Québec. Ces priorités ont été déterminées en tenant compte de l'environnement particulier de l'industrie de la transformation alimentaire québécoise et de ses partenaires, de leurs besoins et de leurs attentes.

LES ORIENTATIONS

La Stratégie de prospection et de développement des marchés hors Québec vise principalement à renforcer et à adapter les moyens permettant aux entreprises québécoises de saisir les occasions sur les marchés extérieurs et de relever les défis actuels et futurs en matière d'exportation.

Qui plus est, grâce à une plus grande synergie, le MAPAQ et ses partenaires pourront mieux soutenir les entreprises de transformation alimentaire en offrant des services adaptés à leurs besoins.

La Stratégie repose notamment sur les facteurs de succès définis lors de la consultation de l'industrie, soit :



1. améliorer la préparation des entreprises et s'assurer de la disponibilité des ressources humaines et financières;
2. avoir accès plus rapidement et systématiquement aux informations stratégiques sur les marchés à l'extérieur du Québec afin de s'adapter à leur évolution;
3. élaborer ou mettre à jour une stratégie d'entreprise favorisant le développement des marchés à l'extérieur du Québec;
4. avoir accès à l'expertise et aux connaissances d'exportateurs qui ont réussi ainsi qu'au réseau des bureaux du Québec à l'étranger lors de la participation à des activités à l'extérieur du Québec;
5. tirer profit de l'image distinctive des produits bioalimentaires québécois à l'étranger, notamment aux États-Unis;
6. avoir accès à des programmes d'aide, à des services et à d'autres sources de financement adaptés aux besoins actuels;
7. améliorer la capacité des entreprises à innover et à affronter la concurrence.

La Stratégie comprend quatre orientations principales et onze axes d'intervention.



Orientation

1 Renforcer la préparation des entreprises à chaque étape du processus de développement de leurs marchés d'exportation

En collaboration avec ses partenaires, Transformation Alimentaire Québec (TRANSAQ) entend accorder la priorité à la préparation appropriée des entreprises qui désirent exporter. Tout en profitant de mesures leur permettant de se doter d'un plan cohérent relativement à l'exportation, les entreprises auront accès à une offre de services bonifiée qui comprendra, entre autres choses, un accompagnement personnalisé. Aussi, dans un souci d'efficacité, elles seront encouragées à adopter des méthodes ou des systèmes de gestion avancés des relations clients, de manière à faciliter le suivi des activités liées à l'exportation auxquelles elles participeront.

AXE 1

Amener les entreprises à se doter d'une stratégie et d'un plan en matière d'exportation

Principales mesures :

- Conception d'outils destinés aux exportateurs
- Amélioration du service d'information et de documentation spécialisé de l'Info-centre de TRANSAQ
- Appui à la participation à des activités visant la diversification des marchés
- Soutien pour l'accès à des ressources spécialisées

AXE 2

Accroître l'offre de services et les activités de formation destinées aux exportateurs

Principales mesures :

- Mise en place de programmes et d'activités de formation
- Validation de produits pour les nouveaux exportateurs et marchés d'exportation

AXE 3

Offrir un service d'accompagnement-conseil personnalisé

Principales mesures :

- Mise sur pied d'un service d'accompagnement personnalisé pour les exportateurs
- Établissement de partenariats universités-entreprises en matière de main-d'œuvre pour la réalisation de projets liés aux marchés d'exportation

AXE 4

Donner aux entreprises les moyens nécessaires pour systématiser le suivi de leurs activités liées à l'exportation

Principale mesure :

- Réalisation d'un inventaire des meilleures pratiques en matière de suivi et promotion de celles-ci auprès des entreprises exportatrices

Orientation

2 Amener les entreprises à donner priorité aux marchés d'exportation présentant le meilleur potentiel pour leurs produits

Par des activités d'analyse, de prospection et d'exploration, TRANSAQ entend recueillir de l'information stratégique qui sera acheminée aux entreprises. En ayant une connaissance approfondie de leur environnement d'affaires, les entreprises seront outillées correctement dans leur processus de prise de décision et pourront s'ajuster efficacement suivant l'évolution de ce processus.

AXE 5

Appuyer les entreprises dans l'identification des marchés prioritaires

Principales mesures :

- Identification des pays et des territoires prioritaires en vue du développement commercial
- Identification des pays et des territoires prioritaires en vue de l'exploration et de la prospection
- Élaboration de stratégies triennales par marché et par territoire ainsi que de plans d'action annuels

AXE 6

Dégager les tendances des marchés extérieurs et les faire connaître aux exportateurs

Principales mesures :

- Mise en place d'une veille stratégique en ce qui concerne les tendances des marchés, les pratiques et les réseaux d'affaires
- Diffusion des résultats de la veille stratégique
- Organisation d'activités commerciales, d'exploration et de prospection des marchés pour acquérir une meilleure connaissance des marchés d'exportation

AXE 7

Faire connaître l'évolution de l'environnement d'affaires pouvant influencer les activités des entreprises québécoises sur les marchés extérieurs

Principales mesures :

- Étude des enjeux liés au développement des affaires à l'étranger
- Évaluation des meilleures pratiques en matière de soutien gouvernemental aux entreprises exportatrices

Orientation

3 Accroître la notoriété de l'offre québécoise sur les marchés extérieurs

Pour faire face à la concurrence accrue sur ses principaux marchés, le Québec doit être reconnu comme un fournisseur de produits de qualité et être en mesure de tirer parti de son image distinctive. C'est pour cela que TRANSAQ et ses partenaires misent sur le développement et la valorisation d'une image de marque des produits bioalimentaires québécois aux États-Unis et dans le reste du Canada. Par ailleurs, des mesures particulières permettront aux entreprises de faire valoir leurs produits et leurs marques auprès d'une clientèle cible.

AXE 8

Véhiculer une image de marque des produits bioalimentaires du Québec à l'étranger

Principales mesures :

- Promotion d'une image de marque des produits bioalimentaires québécois dans le nord-est des États-Unis
- Validation et promotion d'une image de marque des produits bioalimentaires québécois dans le reste des États-Unis et au Canada

AXE 9

Inciter les entreprises à promouvoir leurs produits et leurs marques auprès de nouveaux clients à l'étranger

Principales mesures :

- Appui aux entreprises pour la participation à des salons, à des foires et à d'autres activités permettant de promouvoir les produits bioalimentaires du Québec à l'étranger
- Organisation de rencontres entre des acheteurs ou des intermédiaires qualifiés et des exportateurs



Orientation

4 Favoriser l'établissement de liens entre les entreprises pour tirer profit d'un bassin d'exportateurs québécois expérimentés et soutenir l'implantation de solutions à des problèmes d'ordre horizontal

Le Québec compte une masse critique de transformateurs alimentaires et nombre de ses entreprises – tant des PME que de plus grandes entreprises – connaissent du succès sur le plan de l'exportation. Il faut donc valoriser toutes les activités favorisant le développement de relations entre les exportateurs. Par ailleurs, certains problèmes touchant des groupes d'entreprises seront analysés afin de mieux les comprendre et d'appliquer des solutions en collaboration avec les partenaires et l'industrie.

AXE 10

Diffuser de l'information sur les initiatives existantes et soutenir le maillage et les échanges entre les exportateurs

Principales mesures :

- Mise en valeur des initiatives existantes
- Soutien des projets favorisant le partage de ressources entre les exportateurs

AXE 11

Mettre sur pied des projets structurants portant sur des problématiques communes (exemple : transport et logistique)

Principales mesures :

- Compréhension des problématiques et formulation de solutions
- Analyse de solutions appliquées avec succès au Québec ou dans d'autres pays



Pour mettre en œuvre la Stratégie, le gouvernement du Québec y consacrera 2,2 millions de dollars par année pendant cinq ans, dont 600 000 dollars de plus seront attribués au Fonds à l'exportation, administré par le Groupe Export agroalimentaire Québec-Canada, qui passera ainsi à 1,8 million de dollars par année.

Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec :

Direction du développement des marchés et de l'exportation

Transformation Alimentaire Québec

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

201, boulevard Crémazie Est, 4^e étage

Montréal (Québec) H2M 1L4

Téléphone : 514 873-4147

Télécopieur : 514 873-2364

Site Internet : www.mapaq.gouv.qc.ca

Agriculture, Pêcheries
et Alimentation

Québec

