

**Diagnostic sectoriel des problématiques
de mise en marché des produits
biologiques
du Saguenay-Lac-Saint-Jean**

*Table agroalimentaire du
Saguenay-Lac-Saint-Jean*

RAPPORT D'ÉTAPE 1

présenté à

**Madame Stéphanie Jean
Directrice générale
Table agroalimentaire du Saguenay-Lac-Saint-Jean**



par

Desjardins Marketing Stratégique

en collaboration avec

Triomphe communication-marketing

Québec
Décembre 2007

Table des matières

1. Préambule	1
Les produits biologiques du Saguenay – Lac-Saint-Jean seront-ils au rendez-vous?	1
2. Le mandat et ses objectifs.....	3
3. L'industrie des produits biologiques : portrait et tendances 5	5
3.1 Qu'est-ce qu'un aliment biologique?.....	5
3.2 L'offre des produits biologiques.....	6
3.3 La demande des produits biologiques.....	9
3.4 L'identification : local vs biologique	16
3.5 La distribution des produits	17
3.6 Faits saillants	27
4. Les résultats du sondage auprès des résidants	29
4.1 Qu'est-ce qu'un aliment biologique?.....	31
4.2 La demande des produits biologiques.....	32
4.3 L'identification : local vs biologique	36
4.4 La distribution des produits	37
4.5 Les perspectives pour la mise en marché.....	38
4.6 Faits saillants	42
5. Le point de vue des producteurs.....	45
5.1 Qu'est-ce que la production biologique?	45
5.2 L'offre des produits biologiques.....	45
5.3 La demande des produits biologiques.....	46
5.4 L'identification : local vs biologique	46
5.5 La distribution des produits	47
5.6 Les perspectives pour la mise en marché.....	48
5.7 Faits saillants	49
6. Le point de vue des transformateurs et des distributeurs .. 51	51
6.1 Supermarchés	51
6.2 Magasins d'aliments naturels	53
6.3 Services alimentaires – restaurants.....	56
6.4 Services alimentaires – institutions d'enseignements.....	61
6.5 Services alimentaires – garderies.....	64
6.6 Faits saillants	67

7. Diagnostic stratégique	69
7.1 Plan schématique du diagnostic stratégique global	69
7.2 Plan schématique de la mission et des orientations préliminaires.....	72
7.3 Plan schématique du diagnostic par canal de distribution	72
8. Annexes	75
8.1 Les étapes méthodologiques	75
8.2 Questionnaire du sondage auprès de 200 résidants du SLSJ.....	79
8.3 Guide de discussion des ateliers de consultation	95
8.4 Questionnaire individuel destiné aux producteurs	99
8.5 Guide de discussion des entretiens téléphoniques auprès des transformateurs, distributeurs régionaux et des représentants dans le réseau HRI	105
8.6 Liste des entreprises du Saguenay-Lac-Saint-Jean ayant des produits biologiques certifiés	111
8.7 Logos d'organismes divers	113

1. *Préambule*

Les produits biologiques du Saguenay – Lac-Saint-Jean seront-ils au rendez-vous?

Les nouvelles tendances « santé » et « sécurité » en matière de consommation alimentaire et l'intérêt accru pour l'environnement stimulent grandement la demande pour les produits biologiques, autant au Québec, au Canada, qu'ailleurs dans le monde. À l'échelle mondiale, et surtout dans les pays développés, la consommation des produits biologiques est en hausse constante depuis les dix dernières années, avec une croissance des ventes de l'ordre de 20 % annuellement.

Avec l'avènement d'un nouveau marché pour ces produits, les superficies consacrées à l'agriculture biologique ont rapidement progressé, alors que les entreprises de transformation et les circuits de distribution se sont organisés pour développer une offre variée et adaptée aux goûts des consommateurs.

Toutefois, au Canada, le secteur montre des signes de faiblesses ce qui risque de pénaliser son développement stratégique à moyen et long terme. Selon Agriculture et Agroalimentaire Canada, le secteur canadien des produits biologiques demeure modeste et est en retard sur les États-Unis et la communauté européenne. Dans les faits, la consommation canadienne augmente plus vite que l'offre disponible avec comme résultat la pénétration des produits étrangers qui occupent aujourd'hui entre 80 % et 85 % des ventes des produits biologiques au Canada.¹

Bien qu'au Québec, nous soyons la seconde province en importance pour le nombre de fermes certifiées biologiques (816 en 2005 selon COG² – et quelque 35 producteurs au Saguenay-Lac-Saint-Jean), le même défi se rencontre, soit que l'offre de produits satisfasse à la demande.

À la lumière de problématiques décrites par les intervenants de la Table agroalimentaire, à propos du défi de la mise en marché des produits biologiques au Saguenay – Lac-Saint-Jean (SLSJ), seront-ils au rendez-vous?

La méconnaissance du secteur de la commercialisation, le faible maillage entre les attentes des producteurs, les transformateurs, les distributeurs et le réseau HRI, bref, la rencontre des attentes de la demande, en regard de l'offre de produits biologiques, semblent être aux nombres des symptômes de la filière des producteurs biologiques au SLSJ.

¹ Robitaille Josée, Salha, SB, Les produits biologiques : quel est leur avenir sur le marché canadien?, BIOlips+, MAPAQ Vol 8, no 1, janvier 2005.

² Signifie Canadian Organic Grower qui est une organisation à but non lucratif qui vise à faire le promotion de l'agriculture biologique

Que veut le marché? Que veulent les producteurs? Comment stimuler la croissance des ventes régionales? Comment soutenir le développement des entreprises et de toute la chaîne de production-transformation-distribution? Quelles stratégies originales découlent de cette approche? Fondées sur quel modèle d'affaires? Quels résultats voulons-nous? Comment les atteindre? Voilà autant de questions et autant de réponses à fournir, que l'équipe de Desjardins Marketing Stratégique, en compagnie de la Table et des acteurs clés du milieu, relèvent comme défi tout au long du mandat afin d'être au rendez-vous!

2. *Le mandat et ses objectifs*

La Table agroalimentaire du Saguenay-Lac-Saint-Jean a établi des liens avec quelques producteurs biologiques pour répondre au besoin d'encadrer une démarche plus structurée visant ultimement à optimiser la mise en marché des produits biologiques. De ce fait, elle a mandaté l'équipe de Desjardins Marketing Stratégique et Triomphe communication-marketing, des experts-conseils en stratégies de marketing-communication et de recherche, afin de :

« Réaliser les stratégies de marketing et de communication pour un regroupement de producteurs biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean visant à faciliter la commercialisation de leurs produits. Fonder cette stratégie sur un diagnostic sectoriel de la mise en marché des produits, une structure adaptée aux objectifs et aux besoins des membres et un plan de mise en œuvre pour les 3 à 5 prochaines années ».

De façon spécifique, les objectifs de ce mandat sont :

- dresser un portrait des tendances dans l'industrie des produits biologiques, dans une perspective nord-américaine, provinciale et régionale;
- établir un profil des entreprises de production biologique au Saguenay-Lac-Saint-Jean;
- sonder des producteurs quant à leur défi de mise en marché, leur vision de développement, leur intérêt pour un regroupement régional;
- sonder, parmi la chaîne de transformation-distribution et les HRI, la connaissance, l'intérêt et les besoins relatifs à l'approvisionnement et le conditionnement des produits biologiques régionaux;
- sonder la population du Saguenay-Lac-Saint-Jean sur leur connaissance, intérêt et attentes à l'égard des produits biologiques régionaux;
- établir un diagnostic de la problématique de mise en marché;
- analyser des modèles de mise en marché à succès, parmi d'autres régions et d'autres secteurs au Québec; faire ressortir les variables déterminantes;
- définir un modèle optimal, sa composition, sa mission, les objectifs, les valeurs, le fonctionnement et les ressources requises;
- élaborer un plan de mise en œuvre articulé autour d'une stratégie de marketing (5 ans) et de communication, incluant la définition d'une image de marque;
- préciser les conditions de mise en œuvre et les mécanismes d'évaluation et de suivi.

Ce rapport constitue en fait le premier rapport d'étape du mandat. Il fait plus spécifiquement état des tendances générales dans l'industrie des produits biologiques et de la situation observée au Saguenay-Lac-Saint-Jean. Pour ce faire, différentes étapes méthodologiques ont été réalisées soit³ :

- un atelier de démarrage avec le Comité de suivi du projet;
- une analyse des tendances de l'industrie;
- un sondage téléphonique auprès de 200 résidants du SLSJ;
- deux ateliers de consultation avec les producteurs biologiques;
- des entrevues téléphoniques auprès des transformateurs, distributeurs et du réseau des HRI.

³ Le détail de ces étapes est présenté en annexe.

3. L'industrie des produits biologiques : portrait et tendances

Cette section fait états des principaux faits saillants des derniers articles et études sur les produits biologiques et les opportunités de mise en marché au Québec et au Canada.

3.1 Qu'est-ce qu'un aliment biologique?

Selon le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (le MAPAQ)⁴, un aliment biologique est un aliment qui est issu de l'agriculture biologique, soit d'un mode de production fondé sur des principes de :

- protection de l'environnement;
- maintien de la biodiversité;
- respect des cycles biologiques naturels.

L'agriculture biologique favorise le recyclage, le maintien et l'amélioration de la fertilité ainsi que de la qualité des sols, privilégie la santé et le bien-être des animaux, dans un contexte qui valorise l'économie locale et tient compte d'aspects socioculturels. Pour ce faire, la production et la transformation d'aliments biologiques s'appuient sur un ensemble de techniques qui excluent, notamment, le recours aux pesticides et aux engrains chimiques de synthèse, aux organismes génétiquement modifiés (OGM), aux antibiotiques et aux hormones de croissance, à l'irradiation et aux agents de conservation chimiques. Selon un sondage effectué pour Équiterre auprès de 1001 citoyens québécois⁵, près de la moitié, soit 48 %, sont en mesure d'identifier des éléments différenciateurs entre l'agriculture conventionnelle et l'agriculture biologique.

Enfin, précisons que suivant la Loi sur les appellations réservées, une loi du Québec, tous les produits portant l'appellation « biologique », « organique », « écologique » ou « biodynamique » (ainsi que les diminutifs) doivent être certifiés par un organisme de certification officiellement reconnu⁶. Six organismes reconnus certifient les produits biologiques provenant du Québec⁷ et plus d'une trentaine le font pour les produits provenant de l'extérieur. Si on retrouve plus de 70 % d'ingrédients biologiques dans le

⁴ Tiré du site Internet du MAPAQ au www.mapaq.gouv.qc.ca/Fr/Productions/Production/Alimentsbio/, page consultée le 25 octobre 2007.

⁵ Rapporté dans Paré, Frédéric, *Perceptions et attentes des consommateurs, Colloque sur l'agriculture biologique*, 2002.

⁶ Source : Conseil des appellations agroalimentaires du Québec, *Normes biologiques de référence du Québec*, 18 octobre 2007.

⁷ Les organismes de certification accrédités sont Écocert Canada, International Certification Services, Organic Crop Improvement Association, OCPP / Pro-Ceert Canada, Organisme de certification Québec Vrai et Quality Assurance International. Leurs logos sont présentés en annexe.

produit, le producteur peut y apposer le logo de l'organisme de certification. Si le produit comporte plus de 95 % d'ingrédients biologiques, il peut également, sur la face principale de l'emballage, indiquer clairement que le produit est biologique.

Le 14 décembre 2008 entrera en vigueur au Canada le règlement sur les produits biologiques qui protégera les consommateurs contre les allégations mensongères à l'égard des produits biologiques et régira l'utilisation du nouveau logo « Biologique Canada ». L'utilisation de ce logo sera permise sur les produits alimentaires qui seront certifiés conformes à la norme canadienne révisée sur la production biologique et qui renfermeront au moins 95 % d'ingrédients biologiques⁸. Ces règlements vont certes dans le sens de l'opinion des consommateurs canadiens. Pour 86 %, il est en effet nécessaire de rendre la certification des produits biologiques obligatoire. Néanmoins, selon cette enquête, peu de Canadiens sont informés sur la réglementation en vigueur⁹.

3.2 L'offre des produits biologiques

Tel que décrit sur le site de la Fédération d'agriculture biologique du Québec, la production biologique connaît une forte croissance depuis les dix dernières années, et ce, dans l'ensemble des secteurs de production¹⁰. Le tableau suivant appuie cette affirmation.

Tableau 1 : La production biologique au Québec et au Canada

	Canada			Québec		
	2001	2006	%	2001	2006	%
Fermes ayant déclaré des produits certifiés biologiques	2 230	3 555	59 %	372	765	106 %
Genre de produits ¹¹						
Fruits, légumes ou produits de serre	614	916	49 %	125	208	66 %
Grandes cultures	1 442	2 462	71 %	105	303	189 %
Animaux ou produits d'origine animale	381	673	77 %	53	161	204 %
Autres (sirop d'érable, herbes, etc.)	340	489	44 %	154	321	108 %

Source : Statistique Canada, *Recensement de l'agriculture, Canada et provinces*, 2001 et 2006.

⁸ Source : Agence canadienne d'inspection des aliments, *Nouveau règlement pour protéger les consommateurs canadiens et appuyer la croissance du secteur des produits biologiques*, page Internet <http://www.inspection.gc.ca/francais/corpaffr/newcom/2006/20061222bf.shtml>, consultée le 26 octobre 2007. Le logo « biologique Canada » est présenté en annexe.

⁹ Source : Équiterre, *Passons à l'action et consommons de façon responsable! Étude sur les facteurs amenant les consommateurs à choisir des produits responsables dans le secteur de l'alimentation*, 2007.

¹⁰ Source : Fédération d'agriculture biologique du Québec, *Portrait du secteur et points de vente*, site Internet www.fabqbio.ca, consulté le 24 octobre 2007.

¹¹ Les répondants pouvaient choisir plus d'une catégorie.

Le Québec compte plus spécifiquement 1 157 entreprises en pré certification ou ayant des produits certifiés biologiques. Le Saguenay-Lac-Saint-Jean en compte 41¹². La région détient ainsi 3,5 % du nombre total d'entreprises en pré certification ou ayant des produits certifiés biologique au Québec, ce qui la place au 8^e rang de l'ensemble des régions. La production végétale est le premier filon d'exploitation de ces entreprises.

Tableau 2 : Nombre d'entreprises en pré certification ou certifiées au Québec et au Saguenay-Lac-Saint-Jean

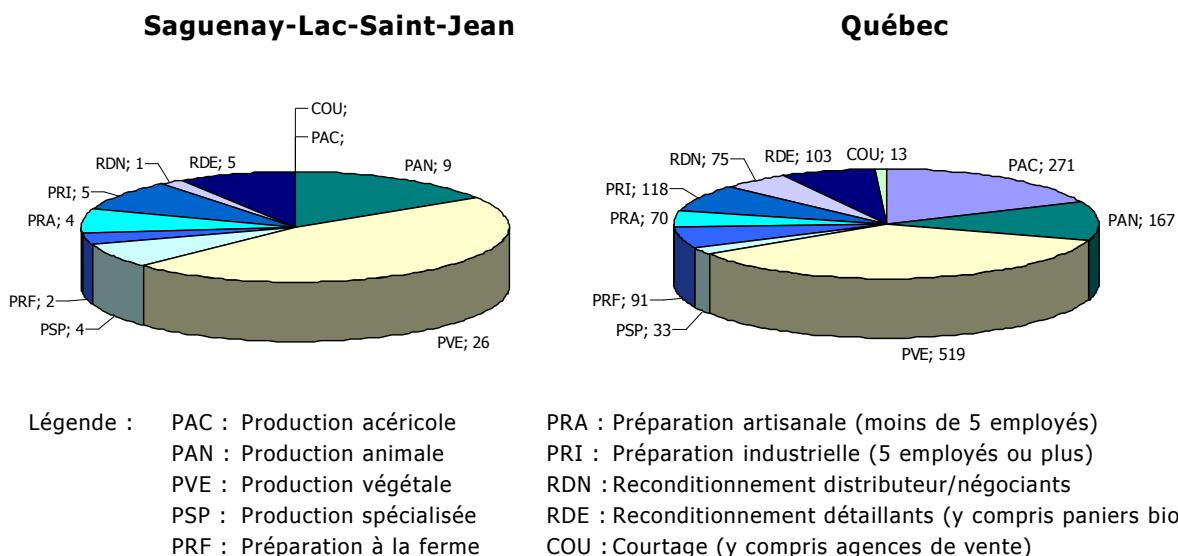
Régions	Entreprises en pré certification ¹³	Entreprises ayant des produits certifiés	Total	%
Abitibi-Témiscamingue	3	12	15	1,3 %
Bas-Saint-Laurent	14	97	111	9,6 %
Capitale-Nationale	8	49	57	4,9 %
Centre-du-Québec	9	112	121	10,5 %
Chaudière-Appalaches	15	194	209	18 %
Côte-Nord		3	3	0,3 %
Estrie	10	95	105	9,1 %
Gaspésie-Îles de la Madeleine	2	20	22	1,9 %
Lanaudière	2	34	36	3,1 %
Laurentides	10	67	77	6,7 %
Laval	1	6	7	0,6 %
Mauricie	6	32	38	3,3 %
Montérégie	29	169	198	17,1 %
Montréal	6	75	81	7 %
Nord-du-Québec		2	2	0,2 %
Outaouais	6	28	34	2,9 %
Saguenay-Lac-Saint-Jean	6	35	41	3,5 %
<i>Au Québec</i>	17	1 030	1 157	100 %

Source : Conseil des appellations agroalimentaires du Québec, *Statistiques 2006, 2007*.

¹² Soit 35 ayant des produits certifiés et six en précertification. La liste des entreprises ayant des produits certifiés est présentée en annexe.

¹³ Peuvent être des producteurs agricoles et des producteurs acéricoles exclusivement.

Figure 1 : Vocation des sites des entreprises certifiées, en nombre d'entreprises



Au point de vue de l'agriculture, la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean possède des atouts distinctifs tels que l'isolement géographique, la fraîcheur du climat et le phénomène des journées chaudes et des nuits fraîches. Ces facteurs réduisent l'incidence des ravageurs et permettent ainsi d'obtenir des produits de qualité supérieure en réduisant l'utilisation des pesticides. Grâce à ces conditions, certains produits possèdent même des propriétés nutritionnelles et nutraceutiques plus élevées¹⁴. Spécifions d'ailleurs que le créneau d'excellence de l'agriculture nordique est actuellement en évaluation. Tel que spécifié sur le site du ministère du Développement Économique, de l'Innovation et de l'Exportation : « La région présente des caractéristiques géographiques et climatiques favorables au développement de productions associées à l'agriculture nordique : les conditions écologiques sont propices à la croissance de petits fruits, l'isolement géographique de la région favorise la protection des cultures contre les maladies et la tendance vers les produits biologiques et ceux du terroir soutient le développement d'un savoir-faire reconnu dans la production et la transformation de produits végétaux dont les caractéristiques biologiques associées au climat contribuent à leur valeur ajoutée ».

¹⁴ Données tirées de la Table agroalimentaire du Saguenay-Lac-Saint-Jean, *Mémoire de la commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois*, mai 2007.

3.3 La demande des produits biologiques

La consommation et la fréquence des achats

Lors du processus d'achat des produits alimentaires, différents facteurs sont pris en compte par les consommateurs canadiens, dont la salubrité, la valeur nutritionnelle, le prix, la fraîcheur¹⁵. Selon un document d'Agriculture et Agroalimentation Canada¹⁶, en 2004, près de 20 % des Canadiens achetaient régulièrement des produits biologiques. Bien que ce pourcentage ait connu une augmentation de 2 % entre 2002 et 2004, il n'en demeure pas moins qu'une proportion inférieure de Canadiens se dit acheteurs réguliers d'aliments biologiques comparativement aux consommateurs des États-Unis et du Royaume-Uni. La recherche de Cunningham en 2001 précise la proportion de Canadiens achetant des produits biologiques¹⁷ :

- 18 % achètent régulièrement des produits biologiques;
- 22 % en achètent plusieurs fois par année;
- 31 % en achètent de une à deux fois par année;
- 26 % n'en achètent jamais.

Il convient donc de dire qu'approximativement 70 % de la population canadienne achetait des produits biologiques en 2001. Cette proportion serait quelque peu inférieure au Québec. En effet, tel que mentionné dans le document d'Équiterre, *Passons à l'action*¹⁸, faisant état des résultats des sondages CROP-Équiterre, en 2003, 60 % des Québécois avait déjà acheté des produits biologiques, contre 34 % qui n'en avaient jamais acheté. Précisons que la proportion de Québécois ayant déjà acheté des produits biologiques est plus grande qu'en 2001; 60 % en 2003 contre 50 % en 2001.

Les préoccupations grandissantes quant à la « santé » et à la « sécurité », ainsi que l'intérêt accru pour l'environnement, stimulent grandement la demande de produits biologiques et ce, à travers le monde¹⁹. Il ne va d'ailleurs pas sans dire que les crises alimentaires des dernières années (telle que celle de la cache folle) ont accéléré l'engouement envers les produits biologiques. Bien que dans certains pays d'Europe, l'industrie des produits biologiques entre dans une phase de maturité, en Amérique du Nord, elle n'en est qu'au début de son cycle de croissance. Les perspectives sont des plus intéressantes : on prévoit une croissance annuelle de l'ordre de 30 % pour les

¹⁵ Agriculture et agroalimentation Canada, *Vue d'ensemble du système agricole et agroalimentaire canadien, mai 2006*.

¹⁶ Idem.

¹⁷ Tiré de Équiterre, *Passons à l'action et consommons de façon responsable! Étude sur les facteurs amenant les consommateurs à choisir des produits responsables dans le secteur de l'alimentation*, 2007, rapportant les données de Rosalie Cunningham, Alberta, Agriculture, food and rural development, 2001.

¹⁸ Idem.

¹⁹ MAPAQ, *BIO clips +, Les produits biologiques dans la grande distribution alimentaire au Québec*, novembre 2007.

prochaines années, alors que la croissance nette de l'alimentation devrait être inférieure à 2 %²⁰. Paradoxalement, malgré ces perspectives, la majorité des ventes d'aliments biologiques québécois sont réalisées à l'exportation, alors que la majorité de la demande québécoise est comblée par l'importation. L'expertise québécoise est cependant au rendez-vous et elle peut soutenir un développement intéressant de ce secteur dans la mesure où des réseaux de distribution, facilitant l'accès aux marchés domestiques, prendront de l'ampleur.

La composition du panier d'épicerie biologique

Les fruits et légumes composent la plus grande part de marché des produits biologiques, suivent les breuvages et les pains et céréales²¹ :

- fruits et légumes, 41 %²²;
- breuvages, 17 %;
- pains et céréales, 14 %
- mets préparés, 12 %;
- produits laitiers, 10 %;
- viande, 1 %.

Des stratégies de commercialisation ont été avancées pour certains de ces produits²³ :

- la viande bio : mettre l'emphase sur la santé et le prix;
- les fruits et légumes : mettre l'emphase sur la santé et la fraîcheur.

²⁰ Filière biologique du Québec, *Plan stratégique du secteur des aliments biologiques du Québec, 2004-2009*, 2003.

²¹ Paré, Frédéric, *Perceptions et attentes des consommateurs*, Colloque sur l'agriculture biologique, 2002. Cette répartition est relativement la même dans l'étude du Centre d'agriculture biologique du Canada, *Ventes au détail de produits alimentaires certifiés biologiques au Canada en 2006* de mai 2007 présentant le pourcentage des ventes des catégories de produits biologiques dans les rayons des supermarchés. Exception faite que les mets préparés arrivent avant les pains et céréales.

²² Précisons que, selon une étude commandée par le Centre d'agriculture biologique du Canada, (Centre d'agriculture biologique du Canada, *Ventes au détail de produits alimentaires certifiés biologiques au Canada en 2006*, mai 2007), les principaux produits frais vendus dans les commerces au détail du Canada sont, pour les légumes, les salades mises en sac, les carottes et les légumes latifoliés et, pour les fruits, les bananes et les pommes.

²³ Paré, Frédéric, *Perceptions et attentes des consommateurs*, Colloque sur l'agriculture biologique, 2002.

Les motivations d'achat

Tel que l'indique le plan stratégique de la Filière biologique du Québec²⁴ : « L'augmentation significative de la demande des aliments biologiques dans le monde coïncide en partie avec les inquiétudes suscitées au sein de la population par les problèmes liés à la maladie de la vache folle en Europe et par la propagation des aliments génétiquement modifiés (OGM) ». Il n'est donc pas surprenant de constater que la principale motivation d'achat des produits biologiques est la santé, soit celle de l'acheteur ou de ses enfants, ainsi que la qualité des aliments. Plusieurs autres raisons justifient néanmoins l'achat de tels produits.

Tableau 3 : Motivations pour consommer des produits biologiques

Motivations	Pourcentage de la population québécoise indiquant cette raison 2001	Pourcentage de la population québécoise indiquant cette raison 2003
Santé et qualité des aliments	25 %	31 %
Goût	2 %	4 %
Curiosité	9 %	8 %
Environnement	2 %	2 %
Hasard	2 %	2 %
Engrais, pesticides ou OGM	7 %	5 %
Ne sait pas	10 %	5 %

Source : Équiterre, *Passons à l'action et consommons de façon responsable! Étude sur les facteurs amenant les consommateurs à choisir des produits responsables dans le secteur de l'alimentation*, 2007 rapportant les résultats de sondages Crop-Équiterre.

Les consommateurs dont la motivation principale est la santé seraient davantage des individus à revenu élevé ayant des enfants. La principale raison qui freine les consommateurs quant à l'achat de produits biologiques est le prix.

²⁴ Filière biologique du Québec, *Plan stratégique du secteur des aliments biologiques du Québec, 2004-2009*, 2003.

Tableau 4 : Raisons pour ne pas consommer des produits biologiques

Raisons	Pourcentage de la population québécoise indiquant cette raison 2001	Pourcentage de la population québécoise indiquant cette raison 2003
Méconnaissance des produits	18 %	12 %
Prix	15 %	23 %
Pas d'intérêt	15 %	16 %
Doute de la qualité supérieure	12 %	11 %
Non disponible	7 %	7 %
Ne sait pas	21 %	14 %

Source : Équiterre, *Passons à l'action et consommons de façon responsable! Étude sur les facteurs amenant les consommateurs à choisir des produits responsables dans le secteur de l'alimentation*, 2007 rapportant les résultats de sondages Crop-Équiterre.

Qui plus est, selon un sondage réalisé par Équiterre auprès de 1 662 Canadiens en 2007, la plupart des personnes consommant peu ou pas de produits biologiques, 82 %, mettent en cause le prix.

Le profil des consommateurs

Les consommateurs de produits biologiques proviennent de tous les groupes d'âges et de tous les milieux socioéconomiques. Toutefois, ils sont habituellement plus éduqués²⁵. Selon les dires de madame Cassey, directrice des affaires réglementaires chez Loblaws, rapportés dans Paré (2002)²⁶, les acheteurs de produits biologiques sont principalement des familles avec des enfants et des personnes de 50 ans et plus.

Deux études spécifient le profil des acheteurs biologiques. La première, réalisée en 2002 par Équiterre²⁷, dresse le profil des acheteurs biologiques québécois et la seconde, réalisée en 2007 par cet organisme, précise le profil des acheteurs biologiques canadiens.

Selon le sondage réalisé en 2002 par Équiterre, le consommateur québécois d'aliments biologiques a un enfant et plus à la maison (56,4 %), une scolarité universitaire (55,6 %), est cadre/professionnel (34,5 %), technicien, col blanc ou bleu (31,6 %) et détient un revenu de plus de 60 000 \$ (46,0 %). Voici plus spécifiquement les caractéristiques des consommateurs selon la fréquence d'achat des produits.

²⁵ Équiterre, *Passons à l'action et consommons de façon responsable! Étude sur les facteurs amenant les consommateurs à choisir des produits responsables dans le secteur de l'alimentation*, 2007.

²⁶ Paré, Frédéric, *Perceptions et attentes des consommateurs*, Colloque sur l'agriculture biologique, 2002.

²⁷ Résultats rapportés dans Paré, Frédéric, *Perceptions et attentes des consommateurs*, Colloque sur l'agriculture biologique, 2002.

Tableau 5 : Profil des consommateurs québécois de produits biologiques, 2002

Type de consommateurs	Profil
Acheteur fréquent	<ul style="list-style-type: none"> - Convaincu des vertus des produits biologiques. - Valorise davantage l'aspect naturel des aliments. - Sensible à la distance parcourue par les aliments pour venir jusqu'à lui. - Disposé à rechercher activement les aliments biologiques et ce, bien qu'il ait peu de temps à consacrer à l'achat et à la préparation. - Se rend plus souvent dans les marchés publics, les fermes, les groupes d'achat, etc.
Acheteur occasionnel	<ul style="list-style-type: none"> - Consacre une faible part de son budget alimentaire à des produits biologiques. - Sensible au prix et à la disponibilité. - Pour l'intéresser, les produits doivent être visibles et avoir un étiquetage biologique. - Il est légèrement sensible aux messages faisant explicitement la promotion des bénéfices liés à l'achat d'aliments biologiques. - Consomme par curiosité. - Est tenté par des produits de base tels que les fruits, les légumes, les produits laitiers, etc.
Acheteur très occasionnel	<ul style="list-style-type: none"> - Très sensible au prix. - Les produits doivent être disponibles dans les grandes surfaces et les restaurants populaires.

Source : Équiterre, *Passons à l'action et consommons de façon responsable! Étude sur les facteurs amenant les consommateurs à choisir des produits responsables dans le secteur de l'alimentation, 2007* rapportant les dires de Lockie et collab., 2006 et de Dubé, 2006.

Le récent sondage d'Équiterre, mené auprès de 1 662 Canadiens, dresse un portrait encore plus précis des consommateurs de produits biologiques.

Tableau 6 : Profil des consommateurs canadiens de produits biologiques, 2007

Type de consommateurs	Profil
Acheteur fréquent	<ul style="list-style-type: none"> - Les acquis; 12 % de la population - Consomment des produits biologiques pour la santé, le goût et l'environnement - Universitaires, professionnels, sportifs, ont des allergies alimentaires - Engagés socialement - Achètent plus souvent que les autres des aliments dans des marchés, des magasins spécialisés, des fermes, des coopératives alimentaires, par Internet ou par le biais de paniers biologiques - Prêts à payer plus pour des produits biologiques - Lisent les étiquettes et consomment des produits non transformés - Manger est pour eux un plaisir de la vie

Type de consommateurs	Profil
Acheteur occasionnel pour qui il est important de manger bio	<ul style="list-style-type: none"> - Les convaincus; 21 % de la population - Consomment des produits biologiques pour la santé et le goût - Femmes, 55 à 64 ans, anglophones, universitaires, sportives - Engagés socialement - Achètent plus souvent que les autres des aliments dans des marchés, ou des magasins spécialisés - Prêts à payer plus pour des produits biologiques - Lisent les étiquettes et consomment des produits non transformés - Manger est pour eux un plaisir de la vie
Acheteur occasionnel pour qui il est peu ou pas important de manger bio	<ul style="list-style-type: none"> - Les ambivalents; 13 % de la population - 65 ans et plus - Achètent plus souvent que les autres des aliments dans des magasins spécialisés et moins souvent dans les grandes surfaces - Achètent les aliments par habitude - Manger est pour eux un plaisir de la vie
Acheteur très occasionnel pour qui il est important de manger bio	<ul style="list-style-type: none"> - Les convertibles; 5 % de la population - 35 à 44 ans et ont des enfants à la maison - Achètent les aliments par habitude - Choisissent des aliments à faible teneur calorique
Acheteur très occasionnel Pour qui il est peu ou pas important de manger bio	<ul style="list-style-type: none"> - Les réfractaires; 26 % de la population - Personnes au foyer - Achètent plus souvent que les autres des aliments dans des entrepôts - Achètent les aliments par habitude et pour le prix - Sont plus nombreux à préférer manger des mets surgelés
Non-acheteur	<ul style="list-style-type: none"> - Les anti; 22 % de la population - Faible revenu familial, travaillent dans le secteur des ventes, des services et du travail de bureau, possèdent un niveau scolaire primaire ou secondaire et sont plus ou moins sportif - Achètent plus souvent que les autres des aliments dans des grandes surfaces - Achètent les aliments pour le prix - Sont plus nombreux à préférer manger des mets surgelés et des repas rapides

Source : Équiterre, *Passons à l'action et consommons de façon responsable! Étude sur les facteurs amenant les consommateurs à choisir des produits responsables dans le secteur de l'alimentation, 2007* résultats d'un sondage mené en 2007 auprès de 1 662 Canadiens.

Indiquons que selon une étude de Léger Marketing de 2000²⁸, les personnes prêtes à payer 20 % plus cher pour des produits biologiques ont un revenu annuel familial de 60 000 \$ (14,7 %) et que celles prêtes à payer 5 % plus cher ont un revenu de ménage entre 20 000 \$ et 40 000 \$ (41,7 %) ou n'occupent pas d'emploi (44,8 %). Le document *Passons à l'action d'Équiterre* indique les priorités de chacun des segments de consommateurs d'aliments biologiques et les stratégies à adopter.

Tableau 7 : Priorités et stratégies selon le type de consommateur, 2007

Type de consommateurs	Priorités et stratégies
Acheteur fréquent	<ul style="list-style-type: none"> - Les acquis; 12 % de la population - Priorité moyenne; importance de fidéliser cette clientèle en renforçant les avantages de la consommation et en s'assurant d'une bonne accessibilité des produits - Incitatif à la consommation : la certification obligatoire
Acheteur occasionnel pour qui il est important de manger bio	<ul style="list-style-type: none"> - Les convaincus; 21 % de la population - Priorité forte; importance de stimuler leur consommation de produits biologiques en multipliant le volume de produit acheté et les occasions d'achat - Incitatif à la consommation : l'accessibilité et la régularité de l'approvisionnement
Acheteur occasionnel pour qui il est peu ou pas important de manger bio	<ul style="list-style-type: none"> - Les ambivalents; 13 % de la population - Priorité moyenne; importance de les convaincre que ce mode de consommation répond à leurs besoins et réduire leurs freins à l'achat - Incitatif à la consommation : le prix, les bienfaits et le processus de production
Acheteur très occasionnel pour qui il est important de manger bio	<ul style="list-style-type: none"> - Les convertibles; 5 % de la population - Priorité forte; importance de les convaincre d'augmenter la fréquence de consommation et créer chez eux les habitudes d'achat - Incitatif à la consommation : le prix
Acheteur très occasionnel pour qui il est peu ou pas important de manger bio	<ul style="list-style-type: none"> - Les réfractaires; 26 % de la population - Priorité faible; importance d'améliorer l'image des produits bio, d'augmenter l'accessibilité du produit et la fréquence des achats - Incitatif à la consommation : le prix, les bienfaits et le processus de production
Non-acheteur	<ul style="list-style-type: none"> - Les anti; 22 % de la population - Priorité faible; importance de leur faire connaître les bienfaits, l'offre commerciale et de démontrer les avantages de la consommation bio. - Incitatif à la consommation : le prix, l'accessibilité, l'information sur les bienfaits

Source : Équiterre, *Passons à l'action et consommons de façon responsable! Étude sur les facteurs amenant les consommateurs à choisir des produits responsables dans le secteur de l'alimentation, 2007* résultats d'un sondage mené en 2007 auprès de 1 662 Canadiens.

²⁸ Présenté dans Équiterre, *Passons à l'action et consommons de façon responsable! Étude sur les facteurs amenant les consommateurs à choisir des produits responsables dans le secteur de l'alimentation, 2007*.

3.4 L'identification : local vs biologique

Le fait qu'un produit provienne de la localité même du consommateur a certes un impact sur la décision d'achat. Bien que selon un sondage de Léger Marketing réalisé en 2003²⁹ ce critère ne soit pas spontanément mentionné comme raison d'achat d'un aliment, plus de la moitié des Canadiens (63 %) se préoccupent d'acheter des produits fabriqués au Canada et en consomment principalement en saison. Les raisons évoquées pour consommer des produits locaux sont³⁰ : la fraîcheur, la qualité et l'apport économique de l'achat local.

Les produits locaux et régionaux bénéficient même d'un intérêt et d'un consensus plus important que les produits biologiques; c'est du moins ce qui ressort d'un sondage effectué par Équiterre auprès de 1 662 Canadiens en 2007³¹. Les femmes de plus de 45 ans, francophones, en faveur des produits biologiques ainsi que les hommes de moins de 18 ans, les étudiants, les universitaires et les personnes aisées ayant un revenu familial de 100 000 \$ ou plus sont davantage disposés à rechercher de tels produits. Tout comme pour les produits biologiques, le prix est un facteur déterminant de l'achat d'un produit local; les consommateurs ne sont souvent pas prêts à payer plus cher.

Un des obstacles freinant le développement de la vente de tels produits est la multiplication des logos et des mentions sur les emballages. Ceci fait en sorte qu'il devient de plus en plus difficile de se démarquer, de faire valoir les atouts et attributs d'un produit et d'attirer l'attention du consommateur. Aliments du Québec est un organisme qui, par des activités de promotion et de sensibilisation, contribue à la reconnaissance des produits agroalimentaires québécois et à leur part de marché. Les entreprises membres de ce réseau peuvent d'ailleurs apposer le logo d'Aliments du Québec sur leurs produits. Précisons également que tout récemment, soit en novembre 2007, le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation a annoncé sa stratégie intitulée « Le Québec dans votre assiette » ayant pour objectif principal d'accroître les achats de produits alimentaires québécois sur le marché intérieur.

Selon le plan de développement de la Filière biologique du Québec, plusieurs intervenants de l'industrie militent en faveur d'une identification québécoise des produits biologiques par un logo³². Des entretiens en profondeurs réalisés par Équiterre

²⁹ Rapporté dans Équiterre, *Passons à l'action et consommons de façon responsable! Étude sur les facteurs amenant les consommateurs à choisir des produits responsables dans le secteur de l'alimentation*, 2007.

³⁰ Raisons avancées dans un groupe de discussion conduit par la firme Léger Marketing en mars 2003 et rapporté dans Équiterre, *Passons à l'action et consommons de façon responsable! Étude sur les facteurs amenant les consommateurs à choisir des produits responsables dans le secteur de l'alimentation*, 2007.

³¹ Équiterre, *Passons à l'action et consommons de façon responsable! Étude sur les facteurs amenant les consommateurs à choisir des produits responsables dans le secteur de l'alimentation*, 2007

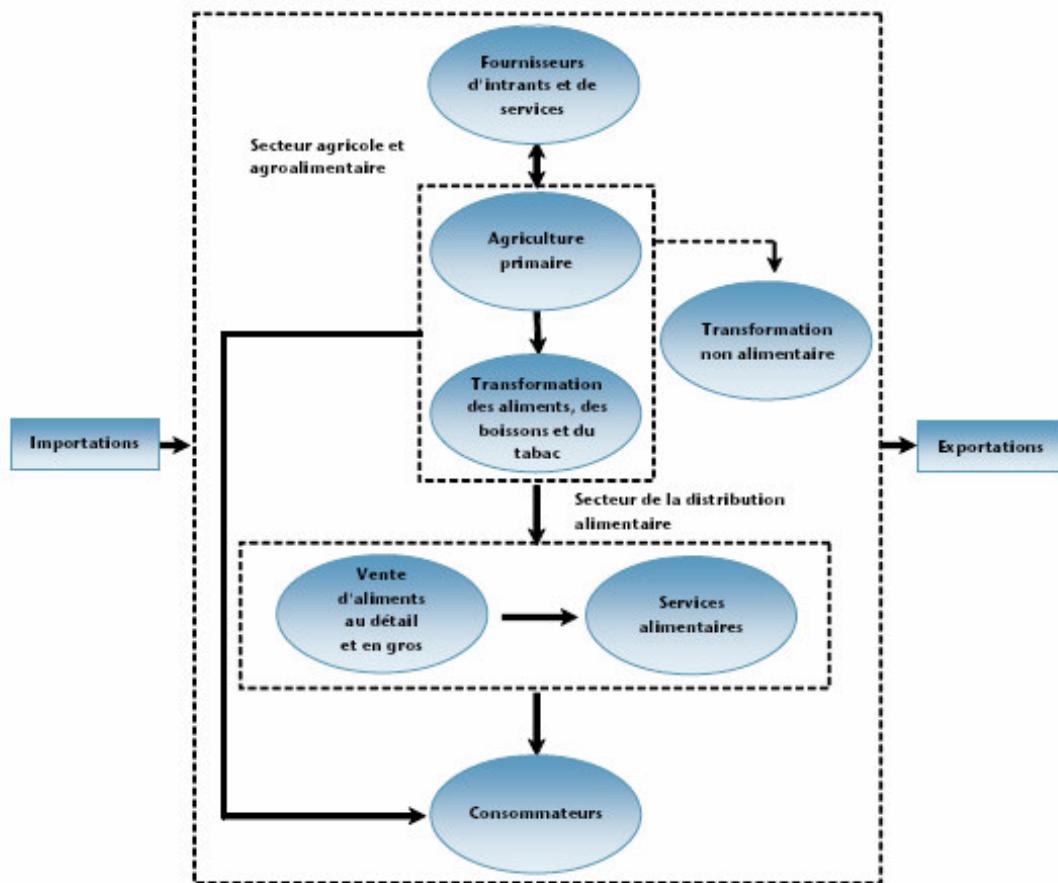
³² Filière biologique du Québec, *Plan stratégique du secteur des aliments biologiques du Québec, 2004-2009*, 2003.

auprès de 20 commerçants en 2006 confirment cette tendance³³. Selon eux, la présence d'une étiquette, identifiant la certification des produits biologiques est importante pour le consommateur. Par contre, l'identification des produits peut poser des problèmes pour les agriculteurs qui vendent directement aux commerçants, car ils n'ont pas accès à l'équipement pour l'étiquetage systématique des aliments.

3.5 La distribution des produits

Dans le système agricole canadien, deux principaux acteurs effectuent de la distribution alimentaire : les commerces au détail et en gros et les services alimentaires. Ces derniers ne représentent toutefois pas la plus grande proportion de la répartition de la valeur de la production agricole canadienne.

Figure 2 : Système agricole et agroalimentaire



Source : Agriculture et agroalimentation Canada, *Vue d'ensemble du système agricole et agroalimentaire canadien*, mai 2006.

³³ Équiterre, Passons à l'action et consommons de façon responsable! Étude sur les facteurs amenant les consommateurs à choisir des produits responsables dans le secteur de l'alimentation, 2007.

Presque la moitié de la production (43 %), va en transformation des aliments, des boissons et du tabac, 22 %, en exportation, 15 % aux fournisseurs d'intrants et en consommation agricole, 10 % en vente en gros ou au détail, 8 % à des utilisations non alimentaire, 2 % en services alimentaires et 1 % en consommation à la ferme.

Une étude commandée par le Centre d'agriculture biologique du Canada indique plus précisément la répartition des ventes des produits biologiques au détail au Canada par type de distributeur³⁴ :

- supermarchés : 41 %;
- magasins d'aliments naturels : 33 %;
- autres détaillants traditionnels (pharmacies, grandes surfaces, etc.) : 18 %;
- vente directe : 5 %;
- livraison de boîtes : 2 %;
- services alimentaires (HRI) : 1 %.

Une tendance lourde de la commercialisation alimentaire est la place prépondérante de plus en plus importante de l'expérience d'achat pour le consommateur.

Les supermarchés et les magasins d'aliments naturels

Une place bien spécifique est dédiée aux aliments biologiques dans les supermarchés. En effet, en 2002, les trois grandes chaînes de distribution (Loblaws, Métro et Sobeys)³⁵ se sont dotées de plans de développement du marché des aliments biologiques dans leurs supermarchés respectifs et leur accordent une place de plus en plus grande³⁶.

Une étude commandée par le Centre d'agriculture biologique du Canada³⁷ indique que la valeur des produits alimentaires certifiés biologiques vendus par le biais des supermarchés d'alimentation était estimée à 412 millions de dollars en 2006; une hausse de 28 % par rapport à 2005. Au Québec, elle représente 75 millions de dollars; une hausse de 21 % par rapport à l'année précédente. Il n'en demeure pas moins que les produits biologiques représentent toujours une très petite proportion des ventes totales d'aliments des supermarchés, soit 0,9 % des ventes totales au Canada. Les principaux avantages et inconvénients de ce mode de distribution sont présentés dans le tableau qui suit.

³⁴ Centre d'agriculture biologique du Canada, *Ventes au détail de produits alimentaires certifiés biologiques au Canada en 2006*, mai 2007.

³⁵ Ces chaînes dominent les activités de grossiste et de détsail au Québec; elles détiennent 75 % des ventes faites par les supermarchés Québécois; Loblaws détient 30 %, Sobeys, 23 % et Métro 22 %. Source : Syndicat des producteurs de viandes biologiques du Québec, *Étude sur la mise en marché des viandes biologiques au Québec*, février 2006.

³⁶ Filière biologique du Québec, *Plan stratégique du secteur des aliments biologiques du Québec, 2004-2009*, 2003.

³⁷ Centre d'agriculture biologique du Canada, *Ventes au détail de produits alimentaires certifiés biologiques au Canada en 2006*, mai 2007.

Tableau 8 : Principaux avantages et inconvénients de la distribution aux supermarchés

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - Le fort achalandage de ces magasins. - Leur accessibilité pour l'ensemble de la population. - Leurs grandes exigences pouvant stimuler l'innovation et l'amélioration de la qualité chez les producteurs. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les exigences élevées en matière de volume et de régularité des approvisionnements. - La pression importante sur les prix.

Source : Syndicat des producteurs de viandes biologiques du Québec, *Étude sur la mise en marché des viandes biologiques au Québec*, février 2006.

Malgré la faible proportion que représentent les produits biologiques dans les supermarchés, ce sont dans ces établissements ainsi que dans les magasins d'aliments naturels que les Canadiens achètent principalement les aliments biologiques³⁸.

Enfin, à titre informatif, mentionnons que selon le répertoire des produits biologiques certifiés du Québec³⁹, on compte 35 commerces aux détails licenciés distribuant des produits biologiques dans la province. Un de ces derniers est situé au Saguenay-Lac-Saint-Jean; Bizz Magasin d'alimentation saine. Par ailleurs, il semble que la région comptait, en 2005, 34 supermarchés, 42 magasins d'alimentation spécialisés, 69 autres types d'épiceries, 15 boucheries et 7 fruiteries⁴⁰.

La vente directe

La vente directe constitue le mode de distribution préféré de plusieurs producteurs. C'est le cas des ventes de paniers d'aliments biologiques du Réseau de l'agriculture soutenue par la communauté (ASC) coordonné par Équiterre. L'ASC est : « une formule à travers laquelle le citoyen est invité à s'approvisionner directement auprès d'une ferme biologique pour toute la saison des récoltes en s'engageant à l'avance auprès de l'agriculteur. Celui-ci livre des paniers de légumes, mais parfois de viandes, dont le contenu varie en cours de saison »⁴¹.

³⁸ MAPAQ, *BIO clips +, Les produits biologiques dans la grande distribution alimentaire au Québec*, novembre 2007.

³⁹ Centre d'agriculture biologique du Canada, *Répertoire des produits biologiques certifiés du Québec*, site Internet www.produitsbioquebec.info, consulté le 24 octobre 2007.

⁴⁰ Équiterre, *Le marché de l'ASC au Québec*, avril 2007.

⁴¹ Équiterre, *Le marché de l'ASC au Québec*, avril 2007.

En 2002, le réseau de l'ASC représentait 3 % du marché des produits biologiques au Québec et comprenait 40 fermes. Selon le répertoire des produits biologiques certifiés du Québec⁴², on en compterait maintenant 70. La Montérégie et la région de Chaudière-Appalaches sont les régions qui détiennent le plus grand nombre de fermes licenciées vendant des paniers biologiques, soit respectivement 21 et 9 fermes.

La région du Saguenay-Lac-Saint-Jean en compte, pour sa part, trois. Précisons cependant que le répertoire des fermes biologiques certifiées au Saguenay-Lac-Saint-Jean du MAPAQ en identifie cinq. Il n'en demeure pas moins que l'ASC est peu développée dans la région⁴³.

Le consommateur type de l'ASC est en couple, sans enfant lorsqu'il a moins de 30 ans, et en a plus de deux s'il est parent, a des revenus familiaux supérieurs à 60 000 \$ s'il est âgé entre 31 et 50 ans et est fortement scolarisé. La grande majorité d'entre eux consommaient déjà des produits biologiques avant de devenir partenaire du réseau de l'ASC et croyaient fermement à l'importance de soutenir la culture locale⁴⁴.

Le choix et la variété des produits constituent deux facteurs influençant la satisfaction globale des consommateurs d'ASC⁴⁵. Les consommateurs ainsi que les producteurs retirent tous deux des avantages de la distribution par l'ASC et par la vente directe⁴⁶. Pour les consommateurs, la vente directe représente l'accès à des aliments sains, produits localement et à des prix compétitifs ainsi qu'une occasion unique d'entrer en contact avec le producteur, de visiter sa ferme et de se tenir au courant de la réalité agricole.

⁴² Centre d'agriculture biologique du Canada, *Répertoire des produits biologiques certifiés du Québec*, site Internet www.produitsbioquebec.info, consulté le 24 octobre 2007.

⁴³ Équiterre, *Le marché de l'ASC au Québec*, avril 2007.

⁴⁴ Idem.

⁴⁵ Source : Fung, George, Achuo, Département d'agro-économie, Université McGill, *Partner Satisfaction and Renewal Likelihood in Consumer Supported Agriculture (CSA) : A Case Study of the Equiterre CSA Network*, 2003.

⁴⁶ Filière biologique du Québec, *Plan stratégique du secteur des aliments biologiques du Québec, 2004-2009*, 2003, Syndicat des producteurs de viandes biologiques du Québec, *Étude sur la mise en marché des viandes biologiques au Québec*, février 2006 et Équiterre, *Le marché de l'ASC au Québec*, avril 2007.

Tableau 9 : Principaux avantages et inconvénients de la vente directe et des paniers de produits

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - Avoir un taux de revenu des ventes de 25 % supérieur à celui offert par d'autres réseaux de distribution. - Une occasion privilégiée pour bien présenter son produit et pour demeurer informé des préférences, des attentes et des besoins des consommateurs. - Avoir un appui d'un organisme de renommée qui informe et rassure les consommateurs de la légitimité des certifications biologiques. 	<ul style="list-style-type: none"> - Demande beaucoup de temps, pour la préparation, la planification, la coordination de cette commercialisation. - Demande des dépenses en termes d'étiquetage, de marketing et autres. - Demande de produire une variété de fruits et de légumes ou de conclure des partenariats avec d'autres producteurs.

Source : Fung, George, Achuo, Département d'agro-économie, Université McGill, *Partner Satisfaction and Renewal Likelihood in Consumer Supported Agriculture (CSA) : A Case Study of the Equiterre CSA Network*, 2003.

Les enquêtes menées auprès des experts, dans le cadre de cette étude, indiquent que le potentiel relié à la formule de l'ASC serait davantage concentré à Saguenay.

Il semble qu'un endroit clé pour rejoindre les consommateurs pourrait être les boutiques spécialisées en alimentation et que le bouche-à-oreille est le moyen de communication ayant incité près de la moitié des consommateurs à se joindre à l'ASC⁴⁷. Un frein au développement de ce secteur est toutefois que les producteurs de la région sont peu au courant de l'existence du programme ASC⁴⁸.

Enfin, précisons que la vente directe peut prendre différentes autres formes : marchés publics⁴⁹, agrotourisme⁵⁰, etc. Également, bien que ce mode de distribution ne représente que 5 % des ventes des produits biologiques au Canada⁵¹, selon certaines recherches, les Québécois s'approvisionneraient davantage que les autres Canadiens de cette façon et auraient donc une propension favorable pour ce mode de distribution⁵².

⁴⁷ Fung, George, Achuo, Département d'agro-économie, Université McGill, *Partner Satisfaction and Renewal Likelihood in Consumer Supported Agriculture (CSA) : A Case Study of the Equiterre CSA Network*, 2003.

⁴⁸ Équiterre, *Le marché de l'ASC au Québec*, avril 2007.

⁴⁹ La région du Saguenay-Lac-Saint-Jean compte, selon un entretien avec la direction de l'Association des marchés publics du Québec, deux marchés publics, soit un à Chicoutimi et un à Jonquière. Un projet de marché public à Alma serait également en pourparlers.

⁵⁰ La région compte une vingtaine de producteurs agrotouristiques. Une bonne partie d'entre eux exploitent la production animale et offrent des visites guidées et la vente de produits. Ils se concentrent principalement autour de la ville de Saguenay et d'Alma. Un circuit agrotouristique, le circuit de la terre à la table, existe déjà. Source : Agrotourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean, MAPAQ et Tourisme Québec, *L'agrotourisme dans la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean*, février 2004.

⁵¹ Centre d'agriculture biologique du Canada, *Ventes au détail de produits alimentaires certifiés biologiques au Canada en 2006*, mai 2007.

⁵² MAPAQ, *BIO clips +, Les produits biologiques dans la grande distribution alimentaire au Québec*, novembre 2007.

Les services alimentaires

Environ 10 % des repas des Canadiens sont pris dans le réseau des services alimentaires; les HRI (hôtels, restaurants et institutions)⁵³. La place occupée par les produits biologiques au sein du réseau des HRI⁵⁴ est toutefois minime. Qui plus est, selon le mémoire de la Table agroalimentaire du Saguenay-Lac-Saint-Jean sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois, les produits régionaux sont souvent mal représentés au niveau de ce réseau et il n'y existe pas de politique d'approvisionnement en matière de produits locaux⁵⁵. Les ouvertures sont toutefois belles et bien présentes dans ce réseau de distribution. À Montréal et en région, de plus en plus de restaurants construisent leur renommée sur les aliments du terroir, des légumes rares, des produits biologiques locaux, etc. Ces derniers sont prêts à outrepasser le facteur du prix pour avoir des aliments de qualité et frais. Pour eux, l'important est d'avoir le meilleur produit à servir à leurs clients⁵⁶.

La commercialisation des produits biologiques se ressent également à travers les garderies. Équiterre a d'ailleurs produit un guide d'orientation à l'intention des centres de la petite enfance⁵⁷. Ce dernier indique neuf étapes pour devenir une « garderie bio » : parler du projet au sein du CPE, créer le « Comité bio », évaluer les besoins et les ressources, choisir les modes d'approvisionnement, trouver la ferme biologique, établir une entente, faire le suivi, mettre sur pied un programme pédagogique et faire le bilan. L'engouement pour les produits biologiques et locaux auprès des enfants est bel et bien présent. Aux États-Unis, le programme « Farm-to-school » soutient l'achat des aliments locaux dans les écoles⁵⁸. Le phénomène s'étend également aux services de santé.

En Angleterre, l'organisme Sustain conduit un projet pilote visant à approvisionner les hôpitaux en aliments locaux. Suivant un article d'Équiterre, plusieurs facteurs clés sont toutefois à prendre en compte pour réussir à pénétrer ce marché : rechercher des ententes à long terme avec l'institution, offrir une constance aux niveaux des prix, de la qualité et des volumes disponibles, faire valoir la valeur ajoutée des produits locaux ou biologiques sur la santé, inviter l'acheteur à visiter sa ferme ou ses installations de transformation, offrir des échantillons gratuits, favoriser les institutions qui sont en charge de leur propre service alimentaire et prendre le temps de développer une relation de confiance mutuelle.

⁵³ Agriculture et agroalimentation Canada, *Vue d'ensemble du système agricole et agroalimentaire canadien*, mai 2006.

⁵⁴ Précisons que les restaurants réalisent la plus grande part des ventes du réseau de HRI, soit 84 %. Source : Syndicat des producteurs de viandes biologiques du Québec, *Étude sur la mise en marché des viandes biologiques au Québec*, février 2006.

⁵⁵ Table agroalimentaire du Saguenay-Lac-Saint-Jean, *Mémoire de la commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois*, mai 2007.

⁵⁶ Équiterre, *Les nouvelles tendances de mise en marché directe des produits biologiques*, février 2005.

⁵⁷ Équiterre, *Pourquoi et comment devenir une « garderie bio »?*, 2004.

⁵⁸ Équiterre, *Les nouvelles tendances de mise en marché directe des produits biologiques*, février 2005.

Précisions également que le réseau québécois des cuisines collectives s'est donné comme objectif de tisser des liens avec des fermes biologiques et locales dans les trois prochaines années. Ceci constitue peut-être une opportunité à saisir pour les producteurs biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean. Les principaux avantages et inconvénients de la mise en marché des produits dans le réseau des HRI sont les suivants.

Tableau 10 : Principaux avantages et inconvénients de la vente dans les HRI

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - Bénéficier de liens d'affaires relativement stables une fois que la démonstration de la capacité de répondre aux critères de l'acheteur a été réalisée. - Profiter de l'expertise de chefs pour mettre en valeur les produits. - Contribuer à bâtir la réputation de l'entreprise agricole ou du producteur. 	<ul style="list-style-type: none"> - Marché difficile à pénétrer. - Secteur grandement hétérogène; les sites de vente sont nombreux et diversifiés, tout comme les modes d'approvisionnement. - Les intervenants des HRI sont peu outillés afin de valoriser les produits biologiques; il est impossible pour ces entreprises et organismes d'obtenir une licence biologique.

Source : Syndicat des producteurs de viandes biologiques du Québec, *Étude sur la mise en marché des viandes biologiques au Québec*, février 2006.

Plusieurs facteurs influencerait le choix des fournisseurs du réseau HRI (du plus important au moins important)⁵⁹ : la qualité des produits, le prix, la disponibilité des produits, la variété des produits, la régularité de l'approvisionnement, le service à la clientèle, le service de livraison, la proximité, le personnel des ventes, le conditionnement et la souplesse des conditions de crédit. Pour percer ce marché, plusieurs recommandations ont été avancées dans l'étude sur les habitudes d'achat dans les HRI réalisée pour le compte de la Table agroalimentaire du Saguenay-Lac-Saint-Jean⁶⁰. Celles nous touchant dans la présente étude sont :

- informer davantage les intervenants des services alimentaires de l'offre des produits en se regroupant : monter un catalogue, faire en sorte que les produits soient listés chez les gros distributeurs, envoyer un feuillet d'information mensuel, organiser un salon de prévente, etc.;
- favoriser le réseautage : établir un partenariat avec la Société des chefs cuisiniers et pâtissiers du Québec chapitre du Saguenay-Lac-Saint-Jean, établir du maillage avec les maisons d'enseignement, favoriser le développement de la co-valorisation de marque, etc.;

⁵⁹ Table agroalimentaire du Saguenay-Lac-Saint-Jean, *Étude sur les habitudes d'achat dans les HRI*, octobre 2006.

⁶⁰ Idem.

- augmenter la visibilité en : favorisant la création gastronomique artistique, effectuant des démonstrations et proposant des recettes, organisant un événement annuel, développant une bannière ou une accréditation pour faire la promotion des cuisines qui encouragent les produits locaux, etc.;
- développer une approche distincte pour chacun des secteurs.

Le tableau suivant présente brièvement le profil, les priorités et les stratégies relatives à chacun des secteurs du réseau des HRI.

Tableau 11 : Profil, priorités et stratégies des secteurs du réseau des HRI

Secteurs	Profil, priorités et stratégies
Hôtellerie	<ul style="list-style-type: none"> - Profil - Le principal décideur des achats alimentaires: le chef cuisinier - On observe une popularité grandissante pour les produits dits du terroir - Principalement auprès de la clientèle touristique - Les produits régionaux sont davantage populaires dans les banquets - Il n'existe pas de politique spécifique relative à l'achat local - La connaissance des produits offerts localement repose principalement sur le bouche-à-oreille - Ils font présentement face à des problèmes reliés à la fraîcheur des fruits et légumes offerts et ont de la difficulté à s'approvisionner en fines herbes et en fleurs comestibles - Priorités et stratégies - Priorité forte - Marché le plus accessible à l'heure actuelle - Pour développer ce secteur, il serait intéressant de développer un maillage avec la Société des chefs cuisiniers et pâtissiers du Québec.
Restaurants (excluant les chaînes)	<ul style="list-style-type: none"> - Profil - Le principal décideur des achats alimentaires : le chef - Ces derniers sont en constante recherche de nouveautés - Leur clientèle provenant de l'extérieur recherche des produits régionaux - Ils aimeraient que les petits fabricants commercialisent en groupe - Ils souhaitent une plus grande visibilité des produits régionaux - Priorités et stratégies - Priorité forte - Marché le plus accessible à l'heure actuelle - Pour développer ce secteur, il serait intéressant de développer un maillage avec la Société des chefs cuisiniers et pâtissiers du Québec

Secteurs	Profil, priorités et stratégies
Restaurants de chaînes	<ul style="list-style-type: none"> - Profil - Le principal décideur des achats alimentaires : les responsables attitrés au choix des menus - Une condition importante : le fabricant ou producteur doit être en mesure de fournir les quantités requises - L'accent est mis sur la capacité de livrer un produit d'une qualité régulière - Les mets préparés sont appréciés - Priorités et stratégies - Priorité moyenne - L'entrée dans ce réseau est plutôt difficile - Il importe de cibler les décideurs et de choisir et présenter des produits qui répondront à leurs préoccupations.
Institutionnel (exclusivement les hôpitaux)	<ul style="list-style-type: none"> - Profil - Les achats sont déterminés par le Regroupement d'achat en groupe (CRAG) Saguenay-Lac-Saint-Jean en très grande partie; il reste une possibilité d'entrer par le biais des cafétérias - Les conditions de paiement constituent des freins pour le démarchage de ce secteur par les petits fabricants et producteurs de la région - Priorités et stratégies - Priorité faible - Le développement de ce secteur demande beaucoup d'énergie - La percée dans ce secteur ne pourra se faire que par un regroupement de fabricants pouvant offrir un accès facile aux produits et aux prix.
Institutionnel (exclusivement les traiteurs industriels)	<ul style="list-style-type: none"> - Profil - Tendance vers les menus santé, végétariens et simples - Les produits régionaux sont principalement connus par le bouche-à-oreille - Priorités et stratégies - Priorité faible - Le développement de ce secteur demande beaucoup d'énergie - La percée dans ce secteur ne pourra se faire que par un regroupement de fabricants pouvant offrir un accès facile aux produits et aux prix.
Institutionnel (exclusivement les garderies)	<ul style="list-style-type: none"> - Profil - Le principal décideur des achats alimentaires : la direction et les cuisiniers. La direction s'occupe des achats et les cuisiniers élaborent les menus - Bien qu'ils n'aient pas de politique d'achat spécifique, la plupart privilient l'achat de produits régionaux - Ils reçoivent très peu d'information sur les produits régionaux disponibles - Mettent l'accent sur l'alimentation santé afin d'inculquer de bonnes habitudes alimentaires - Priorités et stratégies - Priorité forte - Permet de percer le marché et de contribuer à l'éducation et à la sensibilisation

Source : Table agroalimentaire du Saguenay-Lac-Saint-Jean, *Étude sur les habitudes d'achat dans les HRI*, octobre 2006.

D'autres méthodes de distribution et mise en marché

Il existe différents autres modes de distribution que ceux mentionnés précédemment. Pensons par exemple, aux regroupements de producteurs tels que Symbiosis, un outil de mise en marché volontaire créé en 1999 pour réaliser des ventes en gros⁶¹.

En Ontario, un programme intéressant a plus spécifiquement vu le jour pour favoriser la consommation des aliments locaux biologiques : le Local Flavour Plus (LFP)⁶². Ce programme a été conçu pour faire la promotion des produits locaux auprès des services alimentaires des écoles, des universités et des organismes gouvernementaux. Il met en relation des producteurs et des transformateurs certifiés avec les services alimentaires des écoles, universités et organismes gouvernementaux. Il vise à établir des ententes dans lesquelles les entreprises s'engagent à acheter une certaine proportion d'aliments certifiés et à accroître progressivement la proportion d'aliments LFP de l'ensemble de leurs achats.

Plus près de nous, soit au Québec, deux initiatives sont également dignes de mention : Natur'Boeuf et Lait Bio⁶³. Le début de Natur'Boeuf remonte à 1990; alors que des producteurs de bœuf de la Vallée de la Matapédia ont été confrontés à un problème de commercialisation et ont décidé de se regrouper pour discuter du problème. Leur objectif était alors de créer un plan d'action comprenant l'acquisition du savoir-faire, la mise en place d'infrastructures et l'organisation de la mise en marché, tout en valorisant les ressources locales et en dynamisant le secteur par un sentiment de fierté axé sur le produit. Après des tests de production, c'est en 1999 que la marque de commerce Natur'Boeuf a vu le jour et que le premier test de marché a été intenté en collaboration avec les boucheries indépendantes. Cette méthode de distribution a toutefois été courte puisque les coûts de transformation et de distribution pour rejoindre cette clientèle dispersée étaient trop élevés. Depuis 2002, les Supermarchés GP se sont impliqués dans le dossier.

L'initiative Lait Bio est née de la volonté de produire un aliment sain en respect avec l'environnement et le bien-être de l'animal et de créer un sentiment de fierté régional. La commercialisation de Lait Bio a été laborieuse. Les tentatives auprès de fromageries existantes et de fromageries indépendantes ont été infructueuses et ce, respectivement à cause de l'herméticité des marchés et des coûts d'implantation. Ce n'est que depuis que la Fédération des producteurs de lait du Québec (FPLQ) a structuré la filière du lait biologique que la commercialisation de ce produit a vu le jour. En effet, la FPLQ organise la répartition et le transport vers les usines de transformation, tels que Liberté, l'Ancêtre, etc. qui distribuent le produit fini aux points de vente. Une telle méthode permet de garantir le paiement pour les producteurs et de se dégager des

⁶¹ MAPAQ, *La mise en marché des produits horticoles biologiques au Québec*, 2007.

⁶² Centre d'agriculture biologique du Canada, *U de T servira des aliments produits localement*, 26 septembre 2006.

⁶³ MAPAQ, *Colloque de l'entrepreneur gestionnaire 2004 – De la vision à la réalisation*, novembre 2004.

opérations relatives à la mise en marché⁶⁴. Toutefois, elle dépersonnalise les produits, efface le contact entre le producteur et l'acheteur final et demande des adaptations quant aux conventions et règlements de mise en marché.

Finalement, plusieurs coopératives de production et de commercialisation existent dans le milieu agricole : Agri-lait à Saint-Guillaume, la Coop des éleveurs de viande sauvage à La Présentation, Agrinove en Beauce, Exceldor à Boucherville, le Marché public de Saint-Hyacinthe, Gourmand'Est à Béthanie, la Coop la Mauve à Saint-Vallier-de-Bellechasse, etc.⁶⁵.

3.6 Faits saillants

En résumé, les principaux faits saillants ressortant de l'analyse des études existantes sont les suivants :

- une industrie en croissance où les importations répondent à la demande : L'industrie des produits biologiques québécoise est en forte croissance. Toutefois, force est de constater que la majorité de la demande québécoise est comblée par l'importation et que la production québécoise est exportée;
- le Saguenay-Lac-Saint-Jean compte plusieurs producteurs biologiques et des atouts indéniables : la région comprend 41 entreprises certifiées ou en attente de certification biologique, ce qui correspond à 3,5 % du nombre total au Québec. Son isolement géographique et les photopériodes sont autant d'éléments qui permettent à la région de produire des produits alimentaires de qualité supérieure;
- les Québécois méconnaissent les produits biologiques et leur législation : Seule la moitié des consommateurs québécois sont en mesure d'identifier des éléments différenciateurs entre l'agriculture conventionnelle et l'agriculture biologique; ils sont d'ailleurs peu informés sur la réglementation en vigueur;
- plus de la moitié de Québécois ont déjà consommé ou consomment à l'occasion des produits biologiques;
- la santé ainsi que la qualité des aliments constituent le principal motif d'achat des produits biologiques; à l'inverse, le prix est le principal frein;
- les consommateurs sont sensibles au fait que les produits viennent de leur localité.
- ils veulent vivre une expérience d'achat;
- les familles avec enfants et les personnes de 50 ans et plus constituent des segments importants et potentiels d'acheteurs biologiques;
- les acheteurs fréquents optent pour la vente directe; moins les achats sont fréquents, plus le réseau de distribution employé est conventionnel (supermarchés et entrepôts);
- différents canaux de distribution sont plus accessibles que d'autres pour la mise en marché des produits biologiques, soit la vente directe, les hôtels, les restaurants et les garderies, contrairement aux supermarchés et aux hôpitaux.

⁶⁴ Syndicat des producteurs de viandes biologiques du Québec, *Étude sur la mise en marché des viandes biologiques au Québec*, février 2006.

⁶⁵ Équiterre, *Les nouvelles tendances de mise en marché directe des produits biologiques*, février 2005.

4. Les résultats du sondage auprès des résidants

Cette section présente l'analyse des résultats du sondage effectué du 9 au 14 novembre 2007 auprès de 200 résidants du Saguenay-Lac-Saint-Jean âgés de 18 ans et plus pouvant s'exprimer en français. Pour être admissible à l'étude, la personne interrogée devait être celle qui est habituellement responsable au sein du ménage des achats alimentaires. L'étude a été réalisée au moyen d'entrevues téléphoniques par la firme Uni Marketing.

Afin de redresser les déséquilibres et de rendre l'échantillon représentatif de la population étudiée, les données brutes de l'étude ont été pondérées en fonction de la distribution réelle de la population adulte du Saguenay-Lac-Saint-Jean selon la MRC.

Nous obtenons avec les 200 personnes sondées, une marge d'erreur maximale de $\pm 6,9\%$, et ce, 19 fois sur 20. La marge d'erreur maximale est plus élevée lorsque les résultats portent sur des sous-segments de la population à l'étude

À noter que les totaux différents de 100 % sont dus à la non-réponse ou à l'arrondissement à l'entier.

Profil des répondants

Le tableau ci-dessous présente le profil sociodémographique des personnes interrogées dans le cadre de cette étude.

Profil sociodémographique des répondants		n=201
Sexe		
Homme		21 %
Femme		79 %
Âge		
18-24 ans		3 %
25-34 ans		14 %
35-44 ans		20 %
45-54 ans		22 %
55-64 ans		21 %
65 ans ou plus		21 %
Enfants de moins de 18 ans dans le ménage		
Oui		31 %
Non		69 %
Scolarité		
Primaire / Secondaire		47 %
Collégial		29 %
Universitaire		24 %
Revenu familial		
Moins de 20 000 \$		16 %
20 000 \$ - 39 999 \$		26 %
40 000 \$ - 59 999 \$		21 %
60 000 \$ - 79 999 \$		29 %
80 000 \$ et plus		7 %
MRC		
Ville Saguenay		53 %
MRC Lac St-Jean Est		19 %
MRC Domaine du Roy		12 %
MRC Maria Chapdelaine		10 %
MRC Le Fjord du Saguenay		7 %
Arrondissements		
Jonquière		24 %
Chicoutimi		23 %
La Baie		6 %
Aucun		47 %

4.1 Qu'est-ce qu'un aliment biologique?

Diverses réponses ont été données par les répondants lorsqu'il leur a été demandé d'identifier la principale différence entre les produits certifiés biologiques et les produits non biologiques. Si certains ont une assez bonne idée des principaux éléments différenciateurs entre ces deux types de produits, plusieurs ne semblent pas être réellement en mesure d'identifier de quoi il en retourne. Notamment, 20 % n'ont pas été en mesure de nommer quelle différence il existe entre les produits certifiés biologiques et ceux non biologiques. Aussi, 11 % leur ont tout simplement associé, en tant qu'élément différenciateur, leurs prix plus élevés; 8 % ont indiqué qu'il n'y a aucune différence entre ces deux produits; et 7 % ont nommé divers éléments autres que ceux répertoriés dans le tableau ci-dessous.

Ceux qui en ont une idée plus précise parlent entre autres de l'absence de produits chimiques (17 %), de pesticides (13 %), d'organismes génétiquement modifiés (OGM, 3 %), ou d'antibiotiques et hormones de croissance (1 %).

-Tous les répondants-

QA1. À votre avis, quelle est la principale différence entre les produits certifiés biologiques et les produits non biologiques?

	n=201
Sans produits chimiques	17 %
Sans pesticides	13 %
Prix plus cher	11 %
Meilleur pour la santé	11 %
Façons dont ils sont cultivés	5 %
Non produits ou modifiés génétiquement	3 %
Qualité	3 %
Meilleur goût	2 %
Sans antibiotiques et hormones de croissance	1 %
Autres	7 %
Aucune	8 %
Ne sait pas / Refus	20 %

Note : Le total différent de 100 % est dû à l'arrondissement à l'entier.

Les personnes qui achètent souvent des produits biologiques ont été plus nombreuses à nommer le meilleur goût en tant que principal élément différenciateur (11 %).

4.2 La demande des produits biologiques

La consommation et la fréquence des achats

Au total, environ une personne sur cinq (17 %) affirme acheter souvent des produits alimentaires biologiques (soit au moins une fois sur deux). Le quart (25 %) en achète parfois et les autres (57 %), rarement ou jamais.

Les caractéristiques sociodémographiques ne permettent pas de dresser un profil des consommateurs plus enclins à acheter souvent ou non des produits alimentaires biologiques.

À noter que 40 % de ceux qui ne connaissent pas un commerce à proximité de leur résidence où ils peuvent se procurer des produits alimentaires biologiques, n'achètent jamais de tels produits. On peut donc poser l'hypothèse que s'ils étaient informés sur la présence d'un commerce à proximité de leur résidence où ils peuvent se procurer de tels produits, une certaine partie d'entre eux serait davantage portée à s'en procurer. Bien évidemment, le fait d'informer la population quant à la présence d'un commerce à proximité de leur résidence offrant des produits alimentaires biologiques ne peut contribuer à lui seul à l'achat de tels produits. Mais cette donnée met certainement en relief le lien entre la méconnaissance d'un commerce à proximité de leur résidence dans lequel on peut retrouver des aliments biologiques et la faible fréquence d'achat de tels produits.

D'ailleurs, on verra plus loin dans le rapport que parmi les répondants qui n'achètent jamais de produits biologiques, 76 % ont indiqué que si les produits biologiques régionaux étaient plus accessibles, ils commencerait à en acheter (certainement, 26 %; probablement, 50 %).

-Tous les répondants-

QA3. À quelle fréquence achetez-vous des produits alimentaires biologiques? Est-ce...

	n=201
Souvent + parfois	42 %
Souvent (au moins une fois sur deux)	17 %
Parfois	25 %
Rarement + jamais	57 %
Rarement	31 %
Jamais	26 %

Motifs de non-achat

Parmi les principaux motifs de non-achat, on note le prix (38 %), le manque d'intérêt (19 %) et la méconnaissance de ces produits (11 %).

Une proportion non négligeable a évoqué le manque de confiance envers la qualité ou la certification bio (15 %).

- Répondants qui n'achètent jamais de produits biologiques -

QB1. Pour quelle raison principale n'achetez-vous jamais de produits biologiques?

	n=53
Ne veut pas payer le prix / trop cher	38 %
Pas d'intérêt/ pas important pour lui	19 %
Doute de la qualité / ne fait pas confiance à la certification bio / n'y croit pas	15 %
Méconnaissance des produits	11 %
Autres	17 %

Toujours parmi les personnes qui n'achètent jamais de produits biologiques, près de la moitié (45 %) a indiqué qu'elle accepterait probablement de payer plus cher pour un produit (par exemple, 1\$ de plus pour un sac de deux livres de carottes biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean) sachant qu'il est biologique (et donc cultivé ou produit sans pesticide, ni produit chimique, ni OGM) et qu'il est cultivé dans leur région.

On voit donc, par ces résultats, l'importance de bien informer les gens sur les caractéristiques distinctives des produits biologiques. Mentionnons tout de même que 54 % demeurent réfractaires en dépit des informations données sur les produits biologiques régionaux.

- Répondants qui n'achètent jamais de produits biologiques -

QB3. Sachant que les produits biologiques régionaux sont cultivés ou produits sans pesticides ni produits chimiques et qu'ils n'ont pas été manipulés génétiquement mais qu'ils coûtent un peu plus cher à l'achat, diriez-vous qu'il serait (...) que vous accepteriez de payer, par exemple, 1\$ de plus que le prix habituel pour un sac de 2 livres de carottes biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean?

		n=53
Oui	Très probable	5 %
	Assez probable	40 %
Non	Peu probable	33 %
	Pas du tout probable	21 %

Les motivations d'achat

Des produits meilleurs pour la santé, voilà la principale raison pour laquelle les personnes interrogées se procurent des produits biologiques (54 %). Également, 15 % ont parlé du goût et 13 % de leur meilleure qualité (en général). Seulement 5 % ont indiqué qu'ils les achètent par hasard, sans véritable motivation.

- Répondants qui achètent des produits alimentaires biologiques, ne serait-ce que rarement -

QA7. Quelle est ou quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous vous procurez des produits biologiques?

	n=148
Pour la santé - produits meilleurs pour la santé	54 %
Pour le goût	15 %
Pour la qualité des aliments - produits de plus grande qualité	13 %
Pas d'engrais, de pesticides ou d'OGM	9 %
Par curiosité	7 %
Pour l'environnement	5 %
Par hasard	5 %
Apparence	3 %
Produits de notre région	2 %
Autres	8 %
Ne sait pas / Refus	4 %

Note : les répondants pouvant fournir plus d'une raison, le total excède 100 %.

La composition du panier d'épicerie biologique

Les fruits et légumes constituent de loin les principaux produits biologiques achetés par les répondants (soit dans 83 % des cas). Pour leur part, le pain et les céréales représentent 31 % du panier d'épicerie biologique, alors que les produits laitiers en représentent 15 %.

Les autres produits (comme les breuvages, la viande et les mets préparés) constituent moins de 15 % du panier d'épicerie biologique.

- Répondants qui achètent des produits alimentaires biologiques, ne serait-ce que rarement -

QA4. Quels produits biologiques achetez-vous? Est-ce ...

	n=148
Des fruits et des légumes biologiques	83 %
Du pain et des céréales	31 %
Du lait et d'autres produits laitiers biologiques	15 %
Des breuvages (excluant les produits laitiers, ex: lait de soya, jus de fruits, jus de tomates et de légumes)	13 %
De la viande biologique	9 %
Des mets préparés	2 %
D'autres produits	4 %
Ne sait pas / Refus	1 %

Note : le panier d'épicerie des répondants pouvant être composé de plusieurs types de produits biologiques, le total excède 100 %.

En moyenne, les répondants dépensent 15 \$ par semaine pour l'achat de produits alimentaires biologiques. Cette moyenne s'élève plus précisément à 30 \$ chez ceux qui en achètent souvent; elle est de 14 \$ chez ceux qui en achètent parfois et de 7\$ chez ceux qui en achètent rarement.

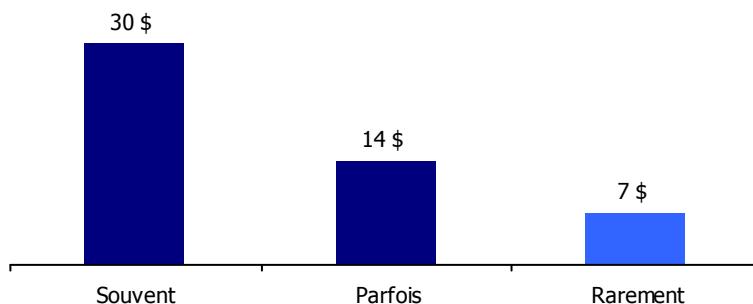
Ainsi, au total, le ratio du panier d'épicerie consacré à l'achat de produits alimentaires biologiques est de 15 %.

- Répondants qui achètent des produits alimentaires biologiques, ne serait-ce que rarement -

QA6. Vous avez dit acheter <QA3> des produits biologiques. Combien dépensez-vous, en moyenne par semaine ou par mois, pour des produits biologiques?

	n=145
9 \$ et moins	39 %
10-19 \$	18 %
20-29 \$	12 %
30-49 \$	8 %
50 \$ et plus	9 %
Ne sait pas / Refus	14 %
Moyenne hebdomadaire	15 \$

Montant moyen consacré hebdomadairement à l'achat de produits alimentaires biologiques selon la fréquence d'achat de tels produits



Ration du panier d'épicerie alloué spécifiquement à l'achat de produits alimentaires biologiques : 15 % en moyenne. Plus précisément :

- 29 % pour ceux qui disent acheter souvent des produits biologiques;
- Respectivement 15 % et 5 % pour ceux qui disent en acheter parfois ou jamais

4.3 L'identification : local vs biologique

Tous les répondants ont été invités à indiquer, sur une échelle de 0 à 10, le degré d'importance qu'ils allouent au fait que le produit alimentaire, bio ou non, provienne de leur région. Il ressort clairement des résultats que la connotation régionale est importante à leurs yeux, avec une moyenne de 8 sur 10 et une proportion de 49 % de fortes notes (de 9 ou 10/10).

- Tous les répondants -

QA15. Sur une échelle de 0 à 10, où 0 veut dire pas du tout important et 10, très important, à quel point est-il important pour vous...

n=201	Peu important 0-6/10	Moyennement important 7-8/10	Assez/très important 9-10/10	Moyenne
...qu'un produit alimentaire, biologique ou non, provienne de votre région, soit du Saguenay-Lac-Saint-Jean?	18 %	33 %	49 %	8,16/10

Par la suite, les répondants qui achètent ne serait-ce que rarement des produits biologiques ont été invités à indiquer le degré d'importance qu'ils allouent aux deux aspects suivants :

- la certification bio d'un produit biologique;
- au fait qu'un produit biologique provienne de leur région, soit du Saguenay-Lac-Saint-Jean.

On constate à nouveau que la provenance régionale est particulièrement importante pour les Saguenéens, puisque 53% ont donné une note de 9 ou 10 sur 10 au fait qu'un produit biologique provienne de leur région (comparativement à 44 % pour la certification bio d'un produit biologique, proportion plus faible mais tout de même positive). Globalement, les deux aspects enregistrent des moyennes similaires (8/10).

- Répondants qui achètent des produits alimentaires biologiques, ne serait-ce que rarement -

QA16. et QA17. Sur une échelle de 0 à 10, où 0 veut dire pas du tout important et 10, très important, quelle importance accordez-vous...

n=148	Peu important 0-6/10	Moyennement important 7-8/10	Assez/très important 9-10/10	Moyenne
...la certification « bio » d'un produit biologique? (le logo qui certifie que l'aliment a été produit selon les normes de production biologique reconnues)	17 %	33 %	44 %	8,02/10
...au fait qu'un produit biologique provienne de votre région, soit le Saguenay-Lac-St-Jean?	13 %	33 %	53 %	8,39/10

Note : Les totaux inférieurs à 100% sont dus par la non-réponse.

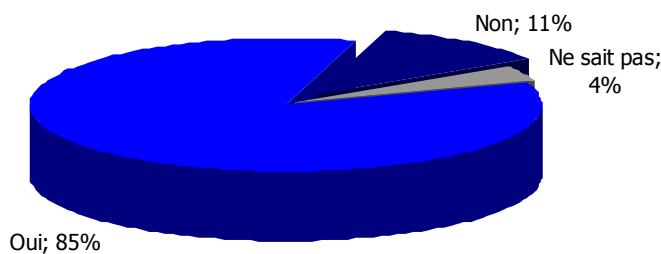
4.4 La distribution des produits

La grande majorité des répondants (85 %) connaissent un commerce à proximité de leur résidence où ils peuvent se procurer des produits alimentaires biologiques.

- Tous les répondants -

QA2. À votre connaissance, y a-t-il un commerce, une épicerie, un supermarché, une ferme ou un autre endroit près de chez vous où vous pouvez vous procurer des produits alimentaires biologiques?

n=201



C'est principalement au supermarché que les personnes se procurent habituellement leurs produits biologiques (84 %).

Les magasins spécialisés ou d'aliments naturels sont identifiés comme principal lieu d'achat de produits biologiques dans 17 % des cas et 10 % disent se les procurer directement du producteur.

- Répondants qui achètent des produits alimentaires biologiques, ne serait-ce que rarement -

QA5. À quel endroit ou de quelle façon vous procurez-vous habituellement vos produits biologiques?

	n=148
Dans un supermarché (incluant Corneau Cantin)	84 %
Dans un magasin spécialisé ou d'aliments naturels	17 %
Sur la ferme, en achetant les produits directement du producteur	10 %
Dans un marché public	5 %
Sur la ferme, en faisant soi-même la cueillette	3 %
Aucune de celles-ci	1 %

Note : les répondants pouvant identifier plus d'un endroit, le total excède 100%.

4.5 Les perspectives pour la mise en marché

Interrogés sur les meilleures façons pour eux de se procurer des produits biologiques régionaux, la majorité des répondants (56 %) ont indiqué le supermarché. Pour 30 % des répondants, il s'agirait plutôt de se les procurer directement sur la ferme (12 %), dans un marché public (11 %) ou par livraison directe à la maison (paniers de produits, systèmes ASC, 7 %).

- Tous les répondants -

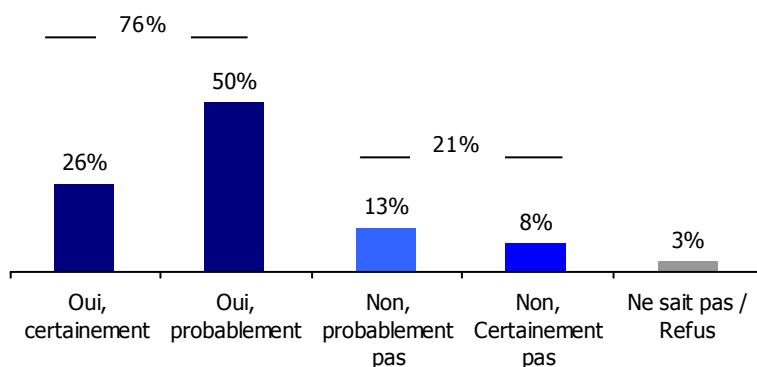
QA14. Parmi les façons suivantes de se procurer des produits biologiques régionaux, laquelle serait la meilleure pour vous?

	n=201
Dans un supermarché (incluant Corneau Cantin)	56 %
Sur la ferme, en achetant les produits directement	12 %
Dans un marché public	11 %
Par livraison directe à la maison (paniers de produits, systèmes ASC)	7 %
Dans un magasin spécialisé, d'aliments naturels	5 %
Sur la ferme, en faisant soi-même la cueillette	4 %
Dans un restaurant	1 %
Par Internet	1 %
Aucune de celles-ci	2 %
Ne sait pas / Refus	2 %

Parmi les répondants qui n'achètent jamais de produits biologiques, 76 % ont indiqué que si les produits biologiques régionaux étaient plus accessibles, ils commencerait à en acheter (certainement, 26 %; probablement, 50 %).

Il faut toutefois noter que les intentions d'achat sont souvent plus élevées que ce qu'elles s'avèrent finalement être dans la réalité (et ce, pour une multitude de facteurs). Néanmoins, ces résultats démontrent clairement qu'une plus grande accessibilité aux produits biologiques régionaux amènerait plusieurs individus à commencer à en acheter.

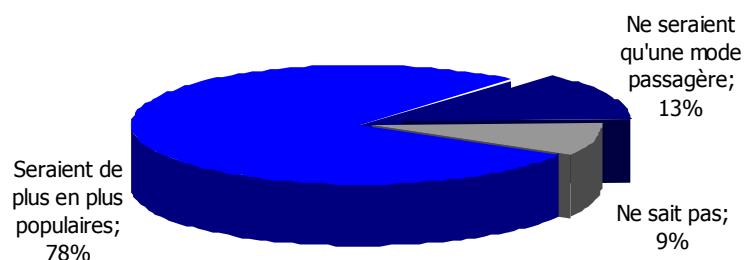
- Répondants qui n'achètent jamais de produits biologiques -
QB2. Et si les produits biologiques régionaux étaient plus facilement accessibles, diriez-vous que vous commenceriez à en acheter?



Les supermarchés et les magasins d'aliments naturels

Aussi, la vaste majorité (78 %) des personnes interrogées pensent que s'il y avait plus d'espaces dans les supermarchés de la région pour des produits biologiques provenant du Saguenay-Lac-Saint-Jean, ces produits seraient de plus en plus populaires. Seule une faible proportion de 13 % pense qu'à l'inverse, cela ne serait qu'une mode passagère.

- Tous les répondants -
QA12. S'il y avait plus d'espaces dans les supermarchés de la région pour des produits biologiques produit au Saguenay-Lac-Saint-Jean, pensez-vous que les produits biologiques régionaux seraient de plus en plus populaires ou que cela ne serait qu'une mode passagère? n=201

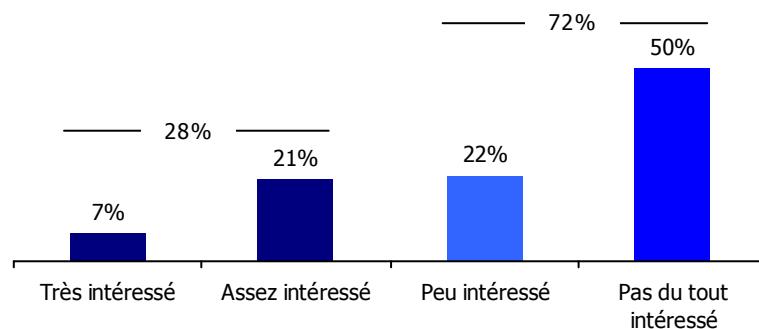


La vente directe – les paniers biologiques

Parmi l'ensemble des personnes interrogées, un peu plus du quart (28 %) disent qu'elles seraient très (7 %) ou assez intéressées (21 %) à s'engager auprès d'un agriculteur de leur région en lui payant un prix fixe en début d'année pour qu'il leur livre régulièrement un panier de produits certifiés biologiques de saison. Ce sont donc 72 % qui, au contraire, seraient peu ou pas intéressés.

À noter que la proportion de personnes très intéressées par le concept de paniers de produits certifiés biologiques passe de 7 % à 22 % chez ceux qui en achètent souvent.

- Tous les répondants -
QA8. Diriez-vous que vous seriez (...) à vous engager auprès d'un agriculteur de votre région en lui payant un prix fixe en début d'année pour qu'il vous livre, régulièrement, un panier de produits certifiés biologiques de saison? n=201

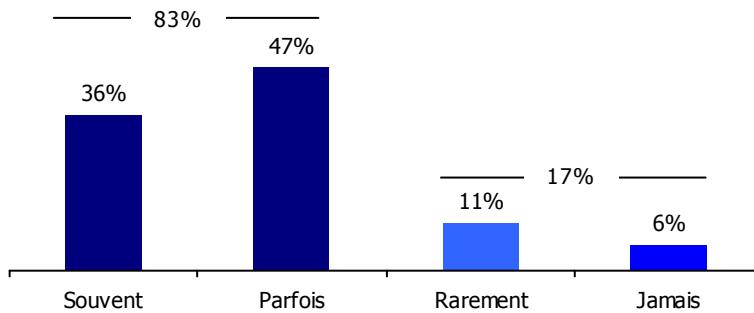


La vente directe - les marchés publics

Comparativement à la vente directe et aux paniers de produits, l'intérêt pour un marché public est beaucoup plus marqué : 83 % disent que s'il y en avait un près de chez eux, comme celui à Saguenay, ils s'y rendraient souvent (36 %) ou parfois (47 %). La proportion de ceux qui s'y rendraient souvent grimpe à 57 % chez ceux qui achètent souvent des produits alimentaires biologiques. Parmi ceux qui en achètent rarement ou jamais, 21 % s'y rendraient souvent et 49 %, parfois (ce qui est non négligeable).

- Tous les répondants -

QA11. S'il y avait un marché public près de chez vous, comme celui à Saguenay, à quel fréquence, iriez-vous acheter des produits biologiques régionaux? n=201



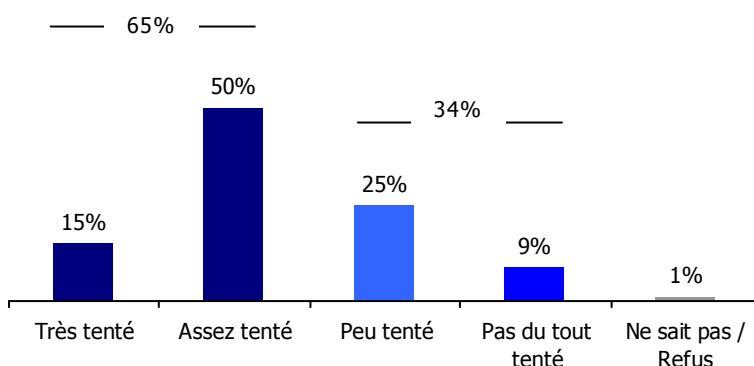
Les services alimentaires – les restaurants

S'ils avaient à faire un choix entre un restaurant dont les repas sont constitués de produits biologiques régionaux et un autre restaurant, les deux tiers (65 %) des répondants soutiennent qu'ils seraient tentés de choisir celui offrant des produits biologiques régionaux, et ce, même en sachant que le prix des repas seraient un peu plus cher.

Comme on pouvait s'y attendre, la propension à être fortement tenté à choisir le restaurant offrant des produits biologiques est directement proportionnelle à la fréquence d'achat de produits biologiques : plus les gens en achètent souvent, plus ils sont nombreux à dire qu'ils seraient fortement tentés à choisir le restaurant offrant des produits biologiques (et ce, même si les prix des repas étaient plus élevés) (39 % versus 15 % pour l'ensemble des répondants).

- Tous les répondants -

QA13. Imaginez deux restaurants côté à côté. Le premier offre des produits biologiques régionaux et l'autre non. Sachant que les repas du restaurant offrant des produits biologiques régionaux sont un peu plus cher, à quel point seriez-vous tenté de choisir ce restaurant? n=201



Les services alimentaires – les institutions

Selon les répondants, les produits biologiques régionaux ont leur place dans les institutions du Saguenay-Lac-Saint-Jean, comme les CPE, garderies et hôpitaux. En effet, la majorité d'entre eux (67 %) se disent en accord avec le fait que :

- ...dans les CPE et les garderies, on devrait offrir des produits biologiques régionaux, soit des produits biologiques produit au Saguenay-Lac-Saint-Jean aux enfants, quitte à couper un peu dans les activités;
- ...dans les hôpitaux, on devrait investir un peu plus d'argent du budget de la santé pour offrir des produits biologiques régionaux aux personnes malades.

- Tous les répondants -

QA9 et QA10. Êtes-vous en accord ou en désaccord avec cet énoncé :

	En accord	En désaccord	NSP/NRP
Dans les CPE et les garderies, on devrait offrir des produits biologiques régionaux, soit des produits biologiques produit au Saguenay-Lac-Saint-Jean aux enfants, quitte à couper un peu dans les activités.	67 %	31 %	2 %
Dans les hôpitaux, on devrait investir un peu plus d'argent du budget de la santé pour offrir des produits biologiques régionaux aux personnes malades.	67 %	28 %	5 %

4.6 Faits saillants

Voici les principaux faits saillants du sondage mené auprès de 200 résidants du Saguenay-Lac-Saint-Jean responsables des achats alimentaires au sein de leur foyer :

- parmi les personnes interrogées, plusieurs semblent avoir une connaissance plutôt mitigée de ce que représente un produit certifié biologique;
- plus de la moitié, 57 %, achètent rarement ou jamais des produits alimentaires biologiques, 25 % en achètent parfois et seulement 17 % en achètent souvent. Cette proportion de 17 % est similaire à celle observée à l'échelle du Canada (20 %, voir la section 3.3 de ce rapport);

- le principal frein à l'achat de produits biologiques est le prix (38 %). Le manque d'information sur les produits y comptent également pour beaucoup (méconnaissance des produits, 11 %; ne voient pas l'intérêt, 19 %; doutent de la qualité, 15 %). Aussi, on s'aperçoit que 40 % de ceux qui ne connaissent pas un commerce à proximité de leur résidence où ils peuvent se procurer des produits alimentaires biologiques n'achètent jamais de tels produits. Ce constat fait ressortir le lien entre le fait de ne pas connaître un commerce à proximité de leur résidence dans lequel on peut retrouver des aliments biologiques et la faible fréquence d'achat de tels produits;
- après être informés sur les produits biologiques régionaux, près de la moitié (45 %) de ceux qui n'achètent jamais de produits biologiques accepteraient désormais de payer un plus cher pour un produit biologique du Saguenay-Lac-Saint-Jean;
- la principale motivation des Saguenéens à acheter des produits biologiques est, tout comme dans le reste du Québec et du Canada, la santé (54 % des répondants qui en achètent ne serait-ce que rarement ont nommé cette raison);
- les fruits et légumes constituent la plus grande part de marché des produits biologiques achetés (83 %). En moyenne, les répondants dépensent 15 \$ par semaine pour l'achat de produits alimentaires biologiques;
- la provenance régionale est particulièrement importante pour les Saguenéens. En effet, la moitié (49 %) des personnes interrogées, qu'elles achètent ou non des produits biologiques, ont alloué une note d'importance de 9 ou 10 sur 10 au fait qu'un produit alimentaire provienne de leur région (pour une moyenne de 8,16/10). Et parmi ceux qui achètent des produits alimentaires biologiques, ne serait-ce que rarement, 53 % disent qu'il est assez ou très important qu'un produit biologique provienne de leur région (pour une moyenne de 8,39/10);
- C'est principalement au supermarché que les personnes interrogées se procurent habituellement leurs produits biologiques (84 %). D'ailleurs, questionnées sur les meilleures façons pour elles de se procurer des produits biologiques régionaux, 56 % ont indiqué le supermarché;
- selon la majorité des répondants (67 %), les produits biologiques régionaux devraient être offerts dans les CPE, garderies et hôpitaux;
- près du quart des répondants, 28 %, ont un intérêt pour les paniers de produits de saison certifiés biologiques;
- les répondants ont un intérêt beaucoup plus marqué pour un marché public (comme celui à Saguenay) : 83 % s'y rendraient souvent ou parfois s'il y en avait un près de chez eux;
- enfin, ils démontrent une ouverture à payer plus cher pour un repas au restaurant, dont les plats sont constitués de produits biologiques régionaux (65 %).

5. Le point de vue des producteurs

Cette section présente les principaux résultats des ateliers de consultation qui ont eu lieu le 6 novembre 2007 à Saint-Bruno et à Saint-Félicien. Au total, vingt-six (26) producteurs ont participé à cette journée et dix (10) ont rempli et retourné un questionnaire individuel.

Une grande hétérogénéité, parmi les producteurs d'aliments biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean, a été constatée. En effet, les types de productions, la taille des entreprises, les modes de distribution sont autant de variables qui les différencient les uns des autres. Quoiqu'il en soit, tous partagent cette même passion pour la production biologique et elle constitue leur dénominateur commun.

5.1 Qu'est-ce que la production biologique?

Pour tous les producteurs rencontrés, la production biologique est bien plus qu'une façon de faire; c'est une philosophie. Le cahier des charge, fixé par le gouvernement et régissant la production des aliments biologiques, constitue la base commune de leurs principes.

C'est par croyance et conviction que les producteurs rencontrés ont opté pour ce mode de production; c'est du moins ce que neuf des dix producteurs, ayant répondu au questionnaire individuel, ont indiqué. Pour certains, la production biologique constituait de plus un moyen pour développer de nouveaux marchés et ajouter de la valeur à leurs produits. Les principaux inconvénients qu'ils rencontrent sont : de devoir se soumettre aux contraintes du cahier des charges, de devoir assumer des coûts de production élevés et de devoir faire face à la méconnaissance des consommateurs et des autres parties de la chaîne de distribution à l'égard des produits, du mode de production et de la législation des aliments biologiques.

5.2 L'offre des produits biologiques

L'offre des produits biologiques prend de plus en plus d'ampleur dans les canaux de distribution. Les producteurs ont constaté que l'espace tablette réservé aux produits biologiques dans les supermarchés tend à s'élargir. La majorité des neuf producteurs, ayant rempli le questionnaire individuel, anticipe d'ailleurs une assez forte croissance de leur entreprise d'ici les cinq prochaines années et quelques-uns, une stabilité de croissance. Aucun n'entrevoit une décroissance. Les perspectives leur semblent donc encourageantes. Ces derniers sont néanmoins confrontés à des enjeux de taille : une forte concurrence mondiale, une pression substantielle sur les prix, etc.

5.3 La demande des produits biologiques

La consommation et la fréquence des achats

Selon les producteurs rencontrés, il existe une demande soutenue pour les produits biologiques. Toutefois, dans l'ensemble, les consommateurs sont mal informés et parfois confus entre les différents produits offerts sur le marché. Ils ne savent pas trop ce qu'ils mangent, ce que sont les produits biologiques, la différence entre les produits biologiques et naturels, etc. En ce sens, les producteurs croient qu'il y a un important travail d'information à faire auprès des consommateurs, mais également des détaillants et de tous les membres de la chaîne de distribution.

Les motivations d'achat

Plusieurs motifs incitent les consommateurs à acheter des produits biologiques, dont le goût, la qualité et la fraîcheur. Les consommateurs sont également grandement sensibles au prix des produits.

Le profil des consommateurs

Selon les producteurs, la préoccupation pour les produits biologiques est plus grande dans les milieux urbains que ruraux. En effet, dans les milieux ruraux, et au Saguenay-Lac-Saint-Jean, les résidants ont souvent leur propre jardin et vivent dans un environnement naturel. Ils sont donc moins portés à rechercher activement les produits biologiques. Dans ce contexte, la commercialisation des produits biologiques en région devient un enjeu d'autant plus grand.

5.4 L'identification : local vs biologique

Selon les réponses des questionnaires individuels, les produits des producteurs biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean sont clairement identifiés comme étant des produits bio. Toutefois, ce ne sont pas tous les producteurs qui identifient clairement leurs produits comme étant des produits du Saguenay-Lac-Saint-Jean. Pourtant, selon eux, les résidants du Saguenay-Lac-Saint-Jean sont très sensibles à la provenance locale des produits et favorisent leurs achat. D'ailleurs, la Société des fabricants régionaux a développé un logo pour ses membres afin d'identifier les produits, alimentaires ou non, fabriqués au Saguenay-Lac-Saint-Jean. En bref, selon les producteurs, il importe de travailler sur l'image de marque des produits biologiques RÉGIONAUX. Quelques-uns ont par ailleurs indiqué qu'il devenait de plus en plus difficile d'avoir des emballages distinctifs et d'y ajouter de l'information, car les étiquettes en détiennent déjà beaucoup.

5.5 La distribution des produits

Les modes de distribution actuels privilégiés par les producteurs sont les supermarchés et les kiosques à la ferme. Certains font également des paniers de produits, vendent dans des magasins d'aliments naturels, ont recours à des distributeurs tels qu'Horizon Nature ou même bénéficient de point de vente dans des attractions touristiques tels que le Zoo de Saint-Félicien. En gros, les producteurs ont indiqué qu'ils :

- doivent, pour percer dans le marché, développer des réflexes de vente; ce qui leur demande de développer des habiletés connexes à leur profession première, la production biologique;
- ont difficilement accès, seuls, aux médias de masse et aux grands réseaux de distribution; il est ainsi difficile de rejoindre une grande part de la population;
- croient que les consommateurs ont une connaissance mitigée de leurs produits et ne savent pas où les trouver; ce que tend d'ailleurs à confirmer le sondage réalisé auprès de la population du Saguenay-Lac-Saint-Jean réalisé dans cette étude.

Les supermarchés et les magasins d'aliments naturels

Selon les producteurs, la plus grande part de la population du Saguenay-Lac-Saint-Jean effectue les achats alimentaires dans les supermarchés. Ce réseau de distribution demande toutefois plusieurs exigences aux producteurs. Ces derniers doivent assurer un certain volume de produits, les offrir à un prix bas et constamment, même en dehors des périodes de production. Il est ainsi difficile, pour les petites entreprises, de répondre aux conditions des supermarchés et également, de se faire valoir. D'ailleurs, au grand désespoir des producteurs, peu de chaînes de la région distribuent et font la promotion des produits biologiques régionaux; plusieurs proviennent des États-Unis. Les directeurs régionaux et de départements sont, selon les producteurs, des intermédiaires importants pour percer dans ce créneau de distribution et il ne faut pas oublier le pouvoir des consommateurs qui peuvent dicter quels produits ils désirent voir sur les tablettes.

La vente directe

La vente directe, telle les paniers de produits et les kiosques à la ferme, constitue le mode de distribution le plus accessible pour la majorité des producteurs. Une initiative intéressante, Les Amis de la terre, vient d'être mise en place dans la région. Cet organisme permet aux usagers de commander leurs produits par Internet et d'en prendre possession à un point de chute prédéterminé. D'autres outils existent dans la région et contribuent également à promouvoir les produits régionaux biologiques ou non : le réseau des kiosques à la ferme, le circuit agrotouristique, les journées portes ouvertes de l'UPA en septembre, etc. Quelques-uns des producteurs, ayant répondu au questionnaire individuel, ont d'ailleurs indiqué qu'un de leur objectif était d'augmenter les ventes directes d'ici les prochaines années en favorisant l'autocueillette et l'agrotourisme, par exemple.

Les services alimentaires

Le réseau des HRI a été identifié par quelques participants comme étant prometteur. Les institutions scolaires sont, selon eux, à cibler plus particulièrement. En effet, les jeunes sont très conscients et sensibles à l'importance de préserver l'environnement et ont une influence positive sur leur entourage.

D'autres méthodes de distribution et mise en marché

Trois des neuf producteurs, ayant répondu au questionnaire individuel, effectuent de la transformation alimentaire (fromage, coulis, savon, etc.). Cinq ont également affirmé que la transformation était au cœur de leurs priorités.

5.6 Les perspectives pour la mise en marché

Pour l'instant, les producteurs biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean travaillent davantage de façon individuelle. Les producteurs biologiques laitiers se sont toutefois regroupés et ils ont créé le Club Lait Bio; un regroupement volontaire ayant comme objectif de faciliter l'obtention de l'accréditation biologique de ses membres.

En somme, les producteurs rencontrés semblent enthousiastes et ouverts à la création d'un regroupement de producteurs biologiques au Saguenay-Lac-Saint-Jean. Certains, tels que les producteurs maraîchers, se sentent davantage interpellés; contrairement aux producteurs céréaliers. Les aspects qu'ils souhaitent déléguer et que le regroupement pourrait prendre en charge sont :

- la mise en marché des produits (regroupement pour la vente directe, pour la négociation des prix auprès de chaînes, etc.);
- l'information auprès de la population et des autres intervenants de la chaîne sur ce que sont les produits biologiques et où ils peuvent les trouver; une campagne constante s'échelonnant sur plusieurs années.

Bien qu'ils soient conscients de l'enjeu principal de développer le marché régional, certains producteurs affirment l'importance de se préoccuper de la mise en marché extra régionale. Alors, selon eux, le goût pourrait être la caractéristique distinctive des produits à mettre en valeur. En effet, dû à la nordicité du territoire, les produits du Saguenay-Lac-Saint-Jean ont des caractéristiques différentes et distinctives qui affectent entre autres leur goût (plus grande concentration de certains nutriments, goût plus sucré, etc.). Précisons d'ailleurs que le créneau d'excellence en agriculture nordique au Saguenay-Lac-Saint-Jean (ACCORD) est en devenir; Nutrinor se dit éventuellement ouvert à participer à la commercialisation des produits biologiques transformés sur le marché de Montréal via ses distributeurs laitiers.

Enfin, différentes idées de mise en marché et d'information ont été avancées en regard du marché régional :

- écrire un article par semaine dans le Progrès dimanche pour sensibiliser la population aux produits biologiques, à son mode de production et à sa réglementation;
- instaurer un projet-pilote de regroupement de l'offre des produits maraîchers afin d'offrir aux distributeurs plus de produits et de variété;
- embaucher un représentant ou deux pour faire la promotion des produits biologiques régionaux auprès de différents canaux de distribution et le suivi de la mise en marché;
- permettre aux consommateurs de retracer le produit; leur donner plus d'information sur les produits, la distance parcourue, des photos de l'endroit de production, etc. Cette méthode permettrait de renforcer l'expérience d'achat et de créer un lien de proximité avec les agriculteurs. Un des participants a d'ailleurs mentionné que dans certains pays d'Europe, la traçabilité est à ce point avancée que le consommateur peut « scanner » le produit à l'épicerie et en connaître, par des images, la provenance;
- créer un comptoir régional commun pour la vente directe des produits;
- développer des alliances avec les institutions scolaires pour informer les jeunes et distribuer les produits dans ces lieux;
- favoriser la transformation des produits;
- offrir des éléments de renforcement : recettes, dégustations en magasin, etc.;
- proposer davantage de formation aux producteurs sur la mise en marché.

5.7 Faits saillants

En bref, les principaux faits saillants des rencontres avec les producteurs et de l'analyse des neuf questionnaires individuels complétés sont les suivants :

- la production biologique est bien plus qu'un mode de production; c'est une philosophie;
- les producteurs biologiques entrevoient d'un œil positif un regroupement régional;
- ce dernier favorisera la collaboration et devra faciliter l'accès au marché régional;
- il pourra les aider sur deux points en particulier : la mise en marché des produits et l'information auprès des consommateurs et des intervenants de la chaîne de distribution;
- différentes idées d'actions qui pourraient être posées ont été avancées : embauche de représentants, information sur les produits et leur provenance, écriture d'articles hebdomadaires dans les quotidiens, etc.;
- la carte de l'aspect régional devra certes être mise de l'avant, car elle constitue un atout et un élément auquel les résidants du Saguenay-Lac-Saint-Jean sont sensibles.

6. Le point de vue des transformateurs et des distributeurs

Du 29 novembre 2007 au 14 décembre 2007, quatorze entretiens téléphoniques d'une durée approximative de 30 minutes chacun ont été réalisés auprès de transformateurs et distributeurs régionaux afin de connaître leurs perceptions, leurs besoins et les perspectives de mise en marché des produits biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean dans leur créneau d'activité. Les résultats de ces entretiens sont ci-dessous présentés.

6.1 Supermarchés

Un représentant a été interviewé dans cette catégorie, il s'agit du propriétaire du supermarché Corneau Cantin.

Corneau Cantin, « l'authentique épicerie » établit à Chicoutimi (1968) et à Jonquière (2003), s'est donnée comme mission de mettre en marché des produits considérés comme marginaux dans l'industrie afin d'en faire des produits de consommation courante. Les produits fins, ethniques, artisanaux, biologiques, équitables et les viandes du Québec contribuent à la renommée de l'entreprise »⁶⁶.

L'offre des produits biologiques

Le propriétaire connaît et achète divers produits des producteurs biologiques régionaux : Délices du Lac, Lait Nutrinor, Fromagerie des Chutes, Jardins Bioforestiers de Girardville, pour ne nommer que ceux là. Les facteurs de choix pour acheter de ces producteurs sont avant tout la qualité, qui se définit ici comme la stabilité du produit, son allure, sa présentation et son goût. Ensuite, le facteur prix entre en ligne de compte. Le fait d'être biologique et/ou régional sont considérés comme des valeurs ajoutées mais pas comme des critères décisifs. En d'autres mots, chez Corneau Cantin, à qualité et à prix comparable, on priviliege d'abord les produits régionaux.

L'identification : local vs biologique

La notion de « produits biologiques », constituant une appellation encore floue, voire abstraite chez les consommateurs, a plus pour effet de marginaliser les produits, ce qui en limite le potentiel. La référence aux produits du terroir, de la région, est une carte plus gagnante chez Corneau Cantin. D'ailleurs ce dernier présente davantage ses produits en fonction de la provenance et du branding, qu'en fonction des attributs biologiques.

⁶⁶ <http://www.corneaucantin.com/>

À titre d'exemples, les carottes de Girardville sont disponibles presque à l'année longue, répondent aux critères de qualité et de prix et seraient nettement plus savoureuses selon l'aveu de l'acheteur. C'est ainsi que les consommateurs en viennent qu'à réclamer ce produit pour ces qualités, mais aussi parce qu'il vient de la région. Le produit est ainsi vendu parmi les achats courants et non comme un luxe occasionnel ou une découverte.

La demande des produits biologiques

Dans un tel contexte, la croissance de la demande et des ventes des produits biologiques régionaux, chez cet épicer, est, dans l'état actuel des choses, appelé à connaître une croissance plutôt modérée.

La distribution des produits

Par ailleurs, selon ce propriétaire, plusieurs stratégies pourraient être développées pour assurer une meilleure pénétration du marché régional. Par expérience, voici les attentes qu'il a, à l'égard des fournisseurs alimentaires :

- un produit clé en main, avec son emballage, ses paramètres nutritionnels et son code à barre;
- un branding du produit (nom, identité, visuel, logo, etc.) accompagné d'une mise en marché efficace; cette notion est applicable aussi bien aux fruits et légumes, aux produits laitiers et au fromage, aux produits céréaliers et autres denrées sèches ainsi qu'aux viandes; à ce sujet, la boucherie ne fonctionne qu'avec des découpes « brandées » (ex, agneau de Charlevoix, agneau SagLac, etc.);
- l'approvisionnement à l'année longue est souhaitable car il permet de fidéliser le consommateur; cela impliquerait par exemple un entrepôt réfrigéré et de travailler les produits transformés (surgelés, plats cuisinés sous vide, etc.);
- le prix est un facteur important; on se dit prêt à payer sensiblement plus cher parce que c'est régional et biologique cependant; enfin, les producteurs, pour faciliter la distribution, devraient pouvoir se regrouper et faire lister leurs produits et leurs prix chez les principaux distributeurs, à moins de devenir leur propre distributeur.

En conclusion, l'épicier est intéressé aux produits régionaux et aux nouveautés. Cependant, le producteur doit tendre vers un produit clé en main, prêt à mettre en tablette, où l'on mise davantage sur le lieu de production que sur les attributs biologiques.

6.2 Magasins d'aliments naturels

Quatre propriétaires de magasins d'aliments naturels ont été interrogés. Voici les principaux résultats.

Que sont les aliments biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean?

Deux des quatre répondants n'ont pas été en mesure d'indiquer ce qu'évoquaient pour eux les produits biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean. Les deux autres répondants ont toutefois une image positive de ces produits. À leurs yeux, ils représentent des produits :

- de qualité;
- goûteux;
- savoureux.

Un des intervenants a cependant spécifié que la gamme de produits proposée était plutôt limitée.

Tous les répondants des magasins d'aliments naturels connaissent des produits biologiques ou des producteurs biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean. Ils ont entre autres identifié Les Jardins Bio-Forestiers enr., la Ferme Marie-Maude, la Ferme des Chutes et Nutrinor.

L'offre des produits biologiques

Les quatre intervenants interrogés achètent présentement des produits biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean. Les principaux types de produits achetés sont les produits maraîchers et les produits laitiers.

Pour les propriétaires de magasins d'aliments naturels, l'achat local est très important et priorité. Toutefois, pour des raisons de facilité d'accès et de disponibilité des produits, les intervenants interrogés se procurent également des produits biologiques d'autres provenances.

Entre 30 et 80 % du chiffre d'affaires des magasins d'aliments naturels consultés provient de la vente de produits biologiques. Qu'un faible pourcentage des produits biologiques en magasin, soit moins de 10 % (et dans la plupart des cas moins de 5 %), sont des produits biologiques régionaux.

La demande des produits biologiques

L'intérêt des magasins d'aliments naturels à l'égard des produits biologiques régionaux est bel et bien présent. Les quatre intervenants consultés ont indiqué que la probabilité d'offrir des produits biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean dans leur commerce au cours des deux prochaines années est très forte.

La distribution des produits

Les problèmes de distribution des produits biologiques régionaux sont un frein majeur qui limitent leur part marché dans les magasins d'aliments naturels. En effet, un répondant a indiqué que seuls les produits de certains producteurs régionaux étaient assez disponibles et les trois autres ont, sans aucune hésitation, indiqué que les produits biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean ne sont pas assez disponibles. Voici les commentaires à ce propos :

- « La plupart des producteurs biologiques de la région n'offrent pas de service de livraison» (2 mentions)
- « Je ne sais même pas où trouver les produits biologiques régionaux» (1 mention);
- « Le volume de marchandise est limité » (1 mention);
- « Parfois la qualité laisse à désirer » (1 mention).

La principale attente des répondants à l'égard d'un fournisseur de produits alimentaires est la constance. Ils veulent que le fournisseur les approvisionne à des intervalles réguliers, leur offre un certain volume et des produits de qualité égale tout au long de l'année. Les intervenants des magasins d'aliments naturels interrogés ont plus spécifiquement émis les besoins suivants à l'égard de la mise en marché des produits biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean:

- être approvisionné à des intervalles réguliers (2 mentions);
- au minimum une fois par mois (1 mention);
- devoir attendre au maximum 10 jours entre la prise de commande et la livraison des produits (1 mention);
- ne pas avoir à payer des frais de livraison (2 mentions);
- se faire offrir les produits biologiques régionaux à un prix comparable à celui des produits biologiques d'autres provenances (2 mentions);
- pouvoir ultimement vendre les produits au même prix que le producteur le fait à son kiosque à la ferme (1 mention);
- obtenir les produits dans un conditionnement standard, professionnel et qui soit attrayant pour le consommateur (2 mentions).

Les personnes interrogées sont conscientes du fait que les produits biologiques régionaux sont davantage disponibles en saison. Elles sont prêtes à assumer cette contrainte.

Les produits maraîchers constituent le type de produit biologique régional qui les intéresse davantage. Un d'entre eux a également indiqué qu'il serait possiblement intéressé par l'achat de produits surgelés.

Il a été relativement difficile pour les répondants d'identifier les stratégies de mise en marché qui seraient les plus efficaces pour rendre les produits biologiques accessibles dans les magasins d'aliments naturels. Les idées avancées en ce sens sont de :

- créer un centre de distribution et un système de livraison commun pour les produits biologiques régionaux (2 mentions);
- développer un catalogue présentant l'ensemble des produits biologiques régionaux disponibles (1 mention);

La façon idéale de procéder pour approcher ces intervenants et leur proposer les produits est en fait de contacter par téléphone ou d'aller rencontrer en personne le propriétaire du magasin. Un des répondants a d'ailleurs précisé qu'il apprécierait recevoir la visite d'un représentant des produits biologiques régionaux et par la suite, pouvoir effectuer ses commandes par fax suivant une liste de produits et de prix.

Pour les aider à vendre les produits biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean, les commerçants interrogés ont indiqué qu'il pourrait être intéressant de :

- offrir des dégustations de produits dans leurs magasins (3 mentions);
- développer des promotions (1 mention).

Un des intervenants a précisé que le fait d'informer et de sensibiliser la population sur les produits biologiques régionaux constituerait certes une action contribuant à rehausser les ventes de ces produits. Deux autres intervenants ont appuyé ces dires en indiquant que, selon eux, la stratégie de mise en marché la plus efficace serait de leur expliquer ce qu'est le biologique, la certification des produits et leur réglementation ainsi que les bienfaits à long terme de l'achat de ces produits sur l'environnement et l'éologie.

Les répondants croient que les plus grands défis des producteurs biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean sont d'éduquer la population, de devoir distribuer leurs produits sur un territoire à grande superficie et à faible densité comme le Saguenay-Lac-Saint-Jean, d'être plusieurs petites entreprises, de devoir concurrencer les gros joueurs et d'arriver à offrir une production plus constante à un prix plus concurrentiel.

Mis à part l'éducation, les intervenants interrogés croient que les producteurs biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean devraient :

- se regrouper et se structurer (1 mention);
- songer à se spécialiser (1 mention);
- exiger que les épiciers regroupent leurs produits dans les magasins (1 mention);
- créer un logo distinctif identifiant les produits biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean (1 mention).

L'identification : local vs biologique

Spontanément, trois des quatre répondants ont indiqué que l'appellation produits régionaux devrait interpeller davantage les résidants du Saguenay-Lac-Saint-Jean. L'autre intervenant croit plutôt que le label « produits du terroir » aurait probablement plus d'impact auprès de la population puisqu'elle est actuellement très tendance.

Enfin, un répondant a indiqué que l'appellation « produits biologiques » peut, pour certains, faire peur. D'ailleurs, précisons que trois des quatre commerçants interrogés envisagent une faible croissance ou une croissance modérée de leur demande de produits biologiques pour les 5 prochaines années.

6.3 Services alimentaires – restaurants

Cette section présente les résultats des entretiens réalisés auprès de quatre responsables des achats alimentaires de restaurants et cafés.

Que sont les aliments biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean?

Deux des quatre restaurateurs interrogés connaissent des producteurs biologiques (ou des produits biologiques) du Saguenay-Lac-Saint-Jean. Sans pour autant pouvoir les nommer spontanément, l'un de ces deux restaurateurs soutient qu'il en achète pour son commerce toutes les semaines. L'autre en a identifié quelques-uns (comme Les Semences du Sault). Quant aux deux autres restaurateurs, ils disent connaître des fermes ou des producteurs du Saguenay-Lac-Saint-Jean, mais ne savent pas s'ils sont accrédités « bio ».

La plupart des restaurateurs interrogés ont une image assez précise de ce qui caractérise les produits biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean. Ils sont, à leurs yeux, des produits respectueux de l'environnement, de qualité, savoureux, bons pour la santé et cultivés dans de la bonne terre.

En revanche, quelques facettes négatives ont été soulevées, tels le prix de revente élevé et la faible demande.

C'est donc un seul des quatre répondants interrogés qui n'a pu faire part d'images ou de mots qualifiant les produits biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean.

L'offre des produits biologiques

Les quatre restaurateurs interrogés sont assez distincts les uns des autres sur le plan de l'offre. L'un achète très souvent des produits alimentaires biologiques de la région (pour la revente), les deux autres s'en procurent rarement, alors que le dernier n'en achète jamais.

Quant au premier, il fait des produits biologiques sa marque de commerce et se procure, autant qu'il se peut, tous ces produits biologiques auprès de producteurs de la région. « Cela fait partie de nos valeurs ». Il complète uniquement ses achats auprès d'autres producteurs lorsqu'il n'a pas réussi à se procurer les produits dont il a besoin auprès de producteurs locaux (comme du thé, de la tisane, du café, du sucre, etc.). Ainsi, il se procure une grande variété de produits biologiques locaux, allant des produits maraîchers, aux produits laitiers et à la viande. Environ 40 % de ses approvisionnements alimentaires sont alloués à l'achat de produits biologiques et, de ce 40 %, de 5 % à 10 % sont des produits biologiques de la région.

Le second restaurateur, quant à lui, va créer à l'occasion, voire rarement, des menus entièrement biologiques. Si le menu n'est pas catégorisé « biologique », il n'incorporera pas de tels produits. Il s'est aperçu que le fait de concevoir des menus complètement bio n'avait pas d'impact sur la demande. Il met alors plutôt la priorité sur l'achat de produits régionaux. Il y voit une forme de soutien, contribuant au développement économique régional.

De la même manière, le troisième restaurateur interrogé priorise l'achat local afin de soutenir les entreprises saguenéennes. Il achète toutefois uniquement des produits biologiques régionaux en saison estivale, principalement des fruits et légumes et, plus rarement, des fromages. Or, il affirme que si les produits biologiques régionaux étaient plus disponibles, et à meilleurs prix, il en achèterait davantage. « On ne les retrouve pas sur le marché, ni à l'épicerie, et les prix ne sont pas du tout compétitifs. On dirait que le tournant ne se fait pas, c'est très complexe pour s'en procurer. ».

Cela dit, qu'ils achètent ou non des produits biologiques de la région, on s'aperçoit que ces trois restaurateurs accordent beaucoup d'importance à l'achat local.

Quant au quatrième restaurateur interrogé, il achète plusieurs produits alimentaires biologiques, mais provenant de l'extérieur de la région. Les principaux produits biologiques achetés sont des produits fins ou transformés, comme des chocolats européens, du café, etc. Il achète biologique en raison de la demande (sa clientèle demande expressément ce type de produits).

La demande des produits biologiques

Sauf exception du quatrième restaurateur interrogé, les trois premiers sont formels sur la question : la probabilité d'offrir des produits biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean dans leur commerce pourra être forte au cours des deux prochaines années. Dans le cas du premier, il explique que sa clientèle vient chez lui essentiellement pour cette raison.

Or, les deux autres soutiennent que cela va se réaliser uniquement à la condition :

- qu'il y ait un effort de conscientisation et d'éducation effectué non seulement auprès de la population, mais également auprès des autres restaurateurs (en incluant ceux de la restauration rapide) (1 mention).
- qu'il y ait une concertation entre les producteurs pour stimuler la demande et améliorer l'accessibilité à leurs produits. « S'ils viennent à moi, c'est certain que je vais en acheter. C'est aux producteurs à faire ce travail [d'approche] » (1 mention).

Quant au dernier restaurateur interrogé, considérant son type de commerce (boutique spécialisée dans la vente de produits fins), il pense plutôt que la probabilité d'y offrir des produits biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean au cours des deux prochaines années est modérée.

Somme toute, les restaurateurs prévoient que leur demande pour les produits biologiques en général pourra connaître une certaine croissance d'ici cinq ans (de forte à élevée, mais modérée dans le cas du quatrième restaurateur interrogé).

La distribution des produits

Les quatre restaurateurs interrogés estiment que les produits biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean ne sont pas assez disponibles. En fait, l'un mentionne que les produits régionaux sont disponibles, mais il ne peut pas affirmer avec certitude s'il s'agit d'aliments biologiques. Un autre admet qu'ils sont plus ou moins disponibles en raison de la faible demande. Évidemment, en période estivale, les produits biologiques régionaux leur semblent plus facilement accessibles. On cite entre autres l'exemple des paniers de produits d'agriculteurs, qui permet d'assurer un bon approvisionnement. Quoiqu'il en soit, ils sont conscients que la distribution des produits ne peut répondre actuellement à toutes leurs exigences en matière d'approvisionnement, en raison de la demande qu'ils jugent pour l'instant insuffisante.

Interrogés sur leurs attentes envers un fournisseur de produits alimentaires (biologiques ou non), les trois restaurateurs placent l'accessibilité des produits au cœur de leurs attentes. Ils parlent aussi de l'importance du rapport qualité/prix, de la diversité des produits offerts et de la constance dans la qualité des produits. D'ailleurs, à ce titre, l'un des restaurateurs interrogés déplore la piètre qualité des produits distribués l'hiver dans la région par les grossistes.

Les restaurateurs ont fait part de leurs besoins spécifiques en regard de la mise en marché de produits biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean. Avant de les exposer, il importe de souligner qu'ils ont conscience des limites imposées par le climat (hiver), de même que par le fait que la demande actuelle soit faible (leurs besoins en termes de disponibilité de produits et d'approvisionnements sont conséquemment adaptés en fonction du niveau de la demande actuelle).

Leurs principaux besoins pour la mise en marché de produits biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean sont les suivants :

- livraison rapide, en début de journée (1 mention), délais de livraison courts (1 mention), mais pas à tous les jours (1 mention);
- avoir la possibilité de travailler en étroite collaboration avec les producteurs et d'être en liens constants avec eux (1 mention). Ce répondant souhaite plus précisément que les producteurs et restaurateurs partagent la même vision afin qu'ils puissent s'articuler autour d'une même définition de la qualité.;
- offrir des produits de qualité (3 mentions);
- disponibilité : tant sur le plan de la variété, mais aussi dans différents canaux de distribution (un répondant déplore d'ailleurs le fait que ces produits sont souvent distribués en exclusivité, comme chez Corneau Cantin) (1 mention). Un autre suggère que les producteurs se concertent afin de faciliter leur distribution, que ce soit par l'intermédiaire de fournisseurs (1 mention);
- conditionnement : le moins possible (2 mentions) et utiliser un emballage recyclable (1 mention) ; sur les emballages, être le plus descriptif possible quant à la composante biologique du produit (1 mention) : « Pourquoi il est bio? Parce qu'il est cultivé d'une telle façon? Il faudrait le préciser... »;
- avoir la possibilité de commander de petites quantités à la fois (2 mentions);
- aller chercher pour eux des produits à l'extérieur de la région s'ils ne sont pas disponibles (1 mention);
- offrir des produits à longueur d'année (comme à Montréal, 1 mention);
- offrir des prix compétitifs (2 mentions), et qu'ils soient de plus en plus abordables (2 mentions) : un répondant déplore d'ailleurs le fait que les produits régionaux sont souvent plus chers.

À la lumière de leurs attentes, les stratégies de mise en marché proposées par les restaurateurs interrogés pour rendre les produits biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean plus accessibles dans leur secteur d'activités s'articulent autour de trois grands axes : faire connaître les produits biologiques régionaux, sensibiliser les restaurateurs et réduire les prix.

On suggère alors plusieurs actions concrètes, qui passent entre autres par un maillage entre les producteurs et les restaurateurs :

- aller rencontrer directement les restaurateurs, leur faire connaître les produits disponibles;
- organiser des séances de portes ouvertes;
- démontrer des exemples, en illustrant en autres comment un tel restaurateur travaille avec un produit biologique régional quelconque;
- conscientiser les restaurateurs aux bénéfices de l'offre de produits biologiques locaux : « Les restaurateurs sont les plus bornés, en raison du prix. Plusieurs restaurants n'accepteront pas de payer plus cher pour des produits biologiques »;
- limiter les exclusivités : « Les producteurs sont pénalisés ».

Ainsi, avant même qu'on leur demande la meilleure façon pour les approcher en tant que restaurateurs, les intervenants interrogés ont indiqué d'emblée qu'ils souhaiteraient rencontrer les producteurs. « Nous sommes toujours ouverts à rencontrer de nouveaux producteurs ». « Qu'on vienne à moi ». Le meilleur moyen pour approcher les restaurateurs est tout simplement d'entrer en contact et de prendre un rendez-vous avec le propriétaire ou d'autres personnes de l'équipe responsable des achats alimentaires.

Afin de les aider à vendre davantage de produits biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean, trois des quatre restaurateurs interrogés ont insisté sur l'importance de stimuler la demande en informant et en éduquant les résidants sur ce que sont les produits biologiques. Deux restaurateurs suggèrent de faire des dégustations d'aliments biologiques locaux et un autre, de développer des recettes.

On propose également aux producteurs d'aller rencontrer les gens, de parler avec eux, d'organiser des portes ouvertes ou d'en faire davantage (s'ils en font déjà), de faire de la publicité et d'utiliser les restaurants comme points de réception et de distribution de paniers de produits biologiques locaux. On mentionne également de rendre les prix plus compétitifs.

Au chapitre des meilleures stratégies de mise en marché à mettre de l'avant pour rendre les produits biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean plus accessibles aux résidants de la région, certains ont parlé des marchés publics, que ce soit tout au long de l'année ou durant la période estivale (mais en s'échelonnant sur une plus longue période que ceux qui sont actuellement faits dans la région). On rappelle également de les distribuer dans le plus d'endroits possible (de ne pas les réserver uniquement aux boutiques spécialisées).

Selon les répondants, les principaux défis qu'auront à relever les producteurs locaux concernent davantage la conscientisation que la mise en marché comme telle. Le principal défi sera alors de trouver une clientèle, car il y a, selon eux, beaucoup de blocages et de fausses publicités sur les produits biologiques. « Beaucoup de gens n'y croient pas, ils doutent de la véracité ». Les répondants ajoutent que les consommateurs ont besoin d'être rassurés, qu'ils ont besoin que les producteurs prennent le temps de parler avec eux.

Un autre défi soulevé sera de faire face à la compétition provenant de l'extérieur de la région. Les producteurs devront faire valoir l'achat local, en les vendant au même prix et en conscientisant tous et chacun sur les résultats découlant de l'achat local.

L'identification : local vs biologique

Selon les restaurateurs interrogés, l'appellation « produits régionaux » est celle qui sera plus susceptible d'interpeller les résidants du Saguenay-Lac-Saint-Jean, suivie de celle « produits du terroir ». Par ailleurs, selon eux, ces deux appellations feront moins peur aux gens que l'appellation « produits biologiques ».

6.4 Services alimentaires – institutions d'enseignements

Cette section présente les résultats des entretiens réalisés auprès de trois responsables des achats alimentaires d'institutions d'enseignements.

Que sont les aliments biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean?

Les trois responsables d'achats alimentaires interrogés n'ont pas été en mesure d'identifier des producteurs ou des produits biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean. En fait, après mûres réflexions, un des répondants a néanmoins correctement identifié un producteur en précisant toutefois qu'il le connaissait pour ses achats personnels et non, dans le cadre des achats pour son institution.

Spontanément, il a été plutôt difficile pour les répondants d'indiquer des images ou des mots qui qualifient, à leurs yeux, les produits biologiques régionaux. L'un a évoqué penser spontanément aux tomates et un autre, à la fraîcheur et à l'encouragement de l'économie régionale.

L'offre des produits biologiques

Aucun des trois répondants interrogés n'achète de produits biologiques. Du moins, ils n'en achètent pas consciemment. Comme raison, deux ont indiqué le manque d'information et le prix.

La demande des produits biologiques

L'intérêt pour les produits biologiques régionaux est mitigé au sein des institutions d'enseignement. L'un des répondants a indiqué que sa clientèle n'est pas rendue là, que le prix est un facteur trop important et que le fait d'introduire des produits biologiques dans l'institution demanderait des changements importants dans le mode préparation des repas. Les deux autres répondants ont cependant indiqué que la probabilité d'offrir des produits biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean dans leur institution au cours des deux prochains années est forte, mais seulement à la condition qu'ils soient davantage informés sur les produits et l'offre proposés.

La distribution des produits

D'après les trois intervenants interrogés, les produits biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean ne sont pas assez disponibles. Les répondants se demandent d'ailleurs :

- « Est-ce que certains producteurs sont intéressés à offrir leurs produits aux institutions d'enseignement? » (2 mentions).
- « Si tel est le cas, je ne sais pas qui est intéressé, ni où trouver ses produits.» (1 mention).

À l'heure actuelle, les institutions d'enseignement interrogées font affaires avec différents fournisseurs dont : Norfruit, Les Fruits du Royaume, Thibault Fruits et Dufour et fils. La principale attente des répondants à l'égard d'un fournisseur de produits alimentaires est le rapport qualité/prix. Ils veulent plus spécifiquement que le fournisseur leur propose des produits de qualité à un bon prix. Un intervenant a précisé qu'il s'attendait également à ce que le fournisseur lui propose des nouveaux produits, lui parle de ses promotions, etc. Précisons que l'un des répondants a indiqué avoir déjà été déçu par les produits biologiques, car le temps de conservation était plus court que les produits réguliers.

En regard de la mise en marché, les intervenants mentionnent les besoins suivants :

- un service de livraison 2 à 3 fois par semaine ou plus (2 mentions);
- attendre au maximum trois jours entre la prise de commande et la livraison (1 mention);
- recevoir les produits en vrac et dans un conditionnement qui respecte les normes de l'établissement (1 mention);
- obtenir des produits biologiques qui ont le même temps de conservation que les produits conventionnels (1 mention).

Le prix constitue de plus un facteur très important pour ce créneau de distribution. Alors que l'un des intervenants n'est pas prêt à assumer un prix plus élevé pour acheter des produits biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean, l'un a indiqué qu'il serait prêt à payer au maximum 0,5 % plus cher sur l'ensemble de ses achats afin d'avoir des produits biologiques régionaux. Précisons également que les institutions planifient leur menu longtemps d'avance, que deux des intervenants ont dit avoir principalement de l'intérêt pour s'approvisionner en produits biologiques régionaux maraîchers, que l'un s'est dit intéressé par des produits surgelés et qu'un des trois intervenants a indiqué être prêt à acheter des produits biologiques régionaux et, au besoin, combler sa demande par d'autres produits (pas de contrainte de volume).

La façon idéale de procéder pour approcher les institutions d'enseignement est de prendre contact avec le responsable de la cafétéria ou son chef. Deux des répondants ont indiqué qu'ils apprécieraient qu'un représentant des producteurs biologiques régionaux aille les rencontrer pour leur présenter les produits disponibles. C'est d'ailleurs la seule stratégie de mise en marché des produits biologiques régionaux qui a été avancée par ces intervenants.

Pour les aider à vendre les produits biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean, un des intervenants a indiqué qu'il pourrait être des plus intéressants de faire de l'affichage dans son établissement. Un autre a avancé l'idée qu'il faudrait approcher la direction des institutions afin qu'ils adoptent une politique alimentaire favorisant l'achat des produits biologiques régionaux. Précisons que la direction de l'École secondaire Camille-Lavoie et du Pavillon Wilbrod-Dufour vient tout juste d'adopter un plan quinquennal favorisant l'achat des produits locaux et que le gouvernement québécois s'est doté d'un plan d'action 2006-2012 de promotion des saines habitudes de vie et de prévention des problèmes reliés au poids.

Les répondants croient que les plus grands défis des producteurs biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean sont d'éduquer et d'informer la population sur ce que sont les produits biologiques et les résultats à long terme de leur consommation. L'un d'eux a également indiqué que les producteurs doivent tenter de proposer plus de produits à l'année longue. Pour rendre les produits biologiques régionaux plus accessibles et faire valoir ces produits, les intervenants interrogés croient que les producteurs biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean doivent :

- mener une campagne d'information et de sensibilisation sur les produits biologiques régionaux (3 mentions);
- développer une étiquette d'identification spécifique pour ces produits (1 mention).

L'identification : local vs biologique

Enfin, selon les intervenants des institutions scolaires, l'appellation « produits régionaux » est celle qui interpelle, à l'heure actuelle, davantage les résidants du Saguenay-Lac-Saint-Jean. La population régionale est en fait grandement conscientisée à l'importance d'acheter régionalement; en contrepartie, les bienfaits et l'importance d'acheter des produits biologiques sont pour eux plutôt nébuleux. Pour ces raisons ainsi que pour des raisons de prix, deux des trois répondants interrogés croient que la croissance de leur demande pour les produits biologiques d'ici 5 ans sera faible (un a indiqué modérée et l'autre, nulle). Le troisième répondant, lequel fait affaire avec la clientèle universitaire, a pour sa part indiqué entrevoir d'ici 5 ans une très forte croissance de la demande de sa clientèle pour les produits biologiques.

6.5 Services alimentaires – garderies

Trois acteurs des centres de la petite enfance du Saguenay-Lac-Saint-Jean ont été interrogés, soit plus particulièrement le responsable du Regroupement des centres de la petite enfance du Saguenay-Lac-Saint-Jean ainsi que la directrice et la cuisinière d'un important centre de la petite enfance de la région.

Que sont les aliments biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean?

Un seul des trois répondants a été interrogé sur ce que sont les aliments biologiques régionaux. Pour lui, ce sont principalement des aliments attrayants qui sont toutefois plus chers que les produits alimentaires conventionnels.

L'offre des produits biologiques

Il arrive à l'occasion, que le Centre de la petite enfance interrogé achète des produits biologiques, et parfois, ce sont des produits biologiques régionaux.

Le prix est le principal facteur décisif. Lorsque les produits biologiques sont en spéciaux ou que leur prix est relativement comparable à celui des produits conventionnels, alors le responsable des achats de la garderie opte pour ces produits.

Il faut d'ailleurs mentionner que le Centre de la petite enfance interrogé effectue ses achats alimentaires au supermarché. Le responsable du Regroupement des centres de la petite enfance du Saguenay-Lac-Saint-Jean a cependant indiqué que chacun des centres était indépendant et donc, détient sa propre façon de faire pour les achats alimentaires. Il est important de préciser qu'une coopérative, la William coop, a été mise sur pied pour les centres de la petite enfance du Québec. Cette coopérative regroupe des fournisseurs de produits alimentaires et d'autres produits. Approximativement 50 % des centres de la petite enfance du Saguenay-Lac-Saint-Jean utiliseraient ce système d'approvisionnement.

La demande des produits biologiques

L'intérêt pour les produits biologiques régionaux, tout comme pour les produits biologiques en général, est en devenir dans les centres de la petite enfance.

Selon la directrice et la cuisinière, bien que la croissance de la demande pour les produits biologiques dans les centres de la petite enfance sera plutôt faible pour les prochains cinq ans; les perspectives dans ces institutions peuvent être très intéressantes.

Pour l'institution interrogée, la probabilité d'offrir des produits biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean est qualifiée de modérée. Les éducatrices et la direction du Centre se posent des questions quant à la place que devrait occuper ces produits dans leur institution; elles songent augmenter leurs achats. D'ailleurs, ce Centre entamera bientôt un processus de réflexion pour élaborer une politique alimentaire. L'achat biologique sera au cœur des sujets discutés.

La distribution des produits

Selon les personnes interrogées, le principal défi des producteurs biologiques régionaux est de faire valoir leur offre. S'ils réussissent à bien le faire, la demande augmentera.

La meilleure stratégie à court terme serait d'organiser, avec le Regroupement des centres de la petite enfance du Saguenay-Lac-Saint-Jean, une séance d'information sur les produits biologiques régionaux. Cette séance, regroupant les membres de la direction de chacun des centres de la région, devrait avoir les objectifs suivants : démystifier ce qu'est un produit biologique et les mythes les entourant, présenter l'offre disponible puis les façons de se procurer les produits.

L'information constitue, selon les répondants, le plus grand défi de mise en marché des producteurs biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean. Ces derniers doivent faire connaître leurs produits auprès de la population. Ils doivent les mettre bien en vue et inciter les résidants à les demander et à se les procurer. Bien évidemment, entrer dans les supermarchés est un objectif que doit, selon un des répondants, avoir le regroupement s'il veut rendre plus accessible les produits biologiques régionaux auprès des résidants du Saguenay-Lac-Saint-Jean. Le deuxième défi sera bien sûr de tenter d'offrir plus de produits sur une plus longue période (étirer la saison des récoltes).

Les personnes du Centre de la petite enfance interrogées ont indiqué qu'il faut envisager que l'introduction des produits biologiques dans les centres de la petite enfance s'effectuera de façon graduelle. Du moins, c'est ce qu'ils envisagent de faire dans leur institution si jamais l'orientation des produits biologiques est retenue dans la politique d'achat alimentaire. Une des raisons pour privilégier une telle approche est bien entendue le prix. Comme les centres de la petite enfance font face à des compressions budgétaires, il serait difficile pour eux d'adopter un virage à 180 degrés et de n'acheter que des produits biologiques.

Les supermarchés et le William coop constituent deux méthodes de distribution qui pourraient être employées par les producteurs pour rendre leurs produits accessibles. Toutefois, la vente directe avec service de livraison serait également une option des plus intéressantes.

L'identification : local vs biologique

Enfin, un des trois répondants a été interrogé pour savoir, selon lui, quelle appellation interpelle davantage les résidants du Saguenay-Lac-Saint-Jean. Il en ressort que l'appellation « produits régionaux » est celle qui a, d'après lui, le plus d'impact.

6.6 Faits saillants

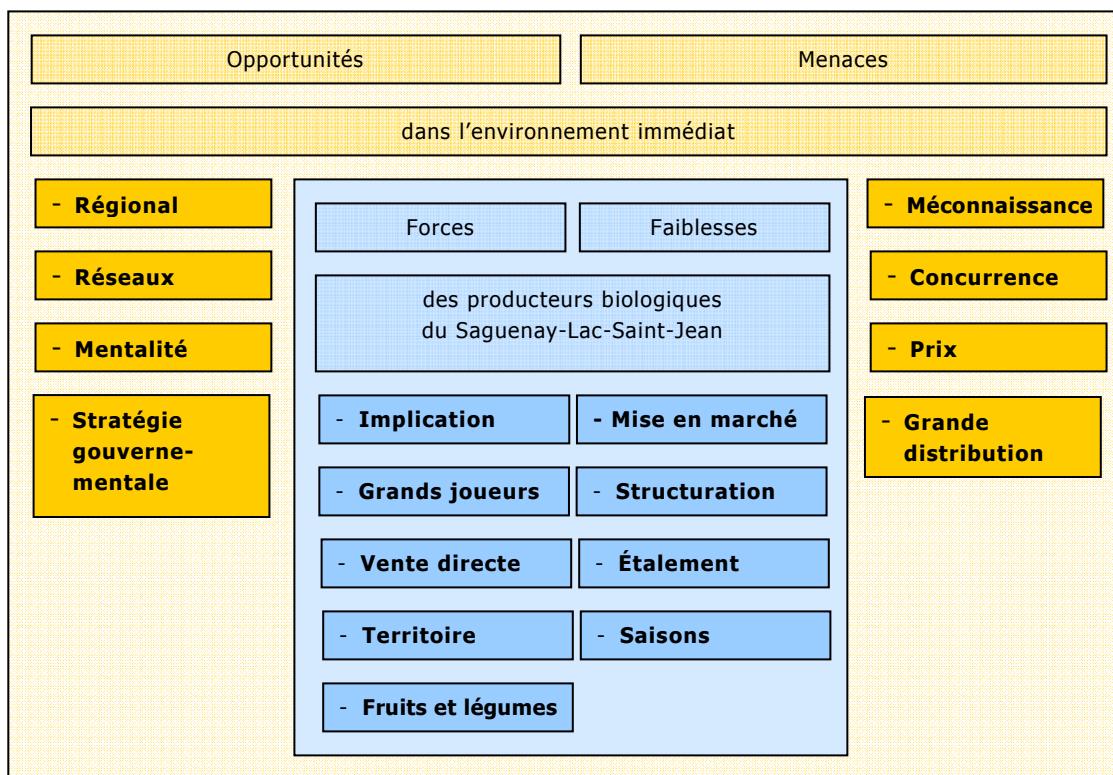
Les entretiens réalisés auprès des transformateurs et des distributeurs mettent en évidence les faits suivants :

- tous les canaux de distribution interrogés sont ouverts et intéressés à mettre en marché les produits biologiques régionaux;
- toutefois, il y a, au sein de ces réseaux, un manque flagrant d'information sur l'offre disponible et les façons de se procurer les produits biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean;
- la première action à entreprendre pour percer ces marchés est de les informer.
- pour ce faire, l'utilisation d'une seule voie, celle du regroupement semble être à privilégier;
- une fois informés, les intervenants seront davantage portés à acheter les produits biologiques régionaux. Alors la livraison des produits et le prix (raisonnable et compétitif) seront deux facteurs importants.

7. *Diagnostic stratégique*

L'ensemble des différentes démarches réalisées jusqu'à présent nous permettent d'identifier les principales forces, faiblesses, opportunités et menaces relatives à la mise en marché des produits biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean. La figure suivante présente, de façon schématique, le diagnostic stratégique global.

7.1 Plan schématique du diagnostic stratégique global



Forces

- **Implication.** Les producteurs sont confiants en leurs produits et dans leur mode de production biologique sain pour l'environnement, l'écologie et les générations futures. Convaincus des bénéfices ils savent se faire convaincants. Ils démontrent de plus qu'ils ont le désir de s'impliquer afin que leurs produits soient davantage connus et distribués. Plusieurs ont participé aux rencontres réalisées dans le cadre de cette étude et ils se sont dits intéressés à la mise en place d'un regroupement régional des producteurs biologiques.

- Grands joueurs. Certains des producteurs biologiques régionaux sont des acteurs d'importance : ils produisent des volumes considérables de produits biologiques et/ou ont développé un fort réseau de distribution. Leur expérience et/ou leur réseau constituent des forces et pourront éventuellement être mis à contribution dans un éventuel regroupement de mise en marché.
- Vente directe. La vente directe est un mode de distribution facilement accessible pour les producteurs; plusieurs possèdent des kiosques à la ferme. Ils ont acquis de l'expérience dans le service à la clientèle et les attentes des consommateurs. Ils ont une bonne connaissance de ce réseau de distribution lequel est d'ailleurs utilisé par les acheteurs fréquents de produits biologiques.
- Territoire. Le territoire possède des caractéristiques géographiques et climatiques particulières favorisant entre autres la croissance des petits fruits et apportant une plus grande concentration de nutriments dans les aliments, leur donnant un goût plus sucré. Ceci constitue des atouts pour la mise en marché des produits issus de l'agriculture nordique (plus particulièrement pour la mise en marché extraterritoriale).
- Fruits et légumes. Les fruits et légumes constituent le produit biologique qui est le plus acheté par les consommateurs. Il est également celui qui intéresse, de prime à bord, davantage les transformateurs et distributeurs régionaux. L'offre est d'ailleurs au rendez-vous, car une part importante des producteurs biologiques certifiés du Saguenay-Lac-Saint-Jean produisent des fruits et légumes (15 sur 35).

Faiblesses

- Mise en marché. Les producteurs biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean sont avant tout des agriculteurs. Ils aiment cultiver les aliments, élever le bétail, etc. Les tâches administratives et de commercialisation constituent pour eux, plus souvent qu'autrement, un mal nécessaire. Ils ont peu de temps à consacrer à ces tâches, dont la mise en marché des produits et leur représentation. D'ailleurs, ils se sentent plus ou moins à l'aise et outillés.
- Structuration. Le secteur des producteurs biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean se compose de plusieurs petits producteurs. Ces derniers ont des ressources, du temps et des moyens limités pour développer leur réseau de vente. Leur taille limite également leur capacité à percer le marché de la grande distribution tel que les supermarchés.
- Étalement. Le territoire du Saguenay-Lac-Saint-Jean est grand. Alors que les producteurs sont dispersés il est difficile d'assurer à la fois une livraison régulière et une grande couverture géographique.
- Saisons. Les produits biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean sont principalement disponibles en période estivale. En dehors de cette saison, l'offre est limitée. Ceci constitue une contrainte puisque les produits biologiques d'autres provenances sont disponibles à l'année longue et s'accaparent des parts de marché.

Opportunités

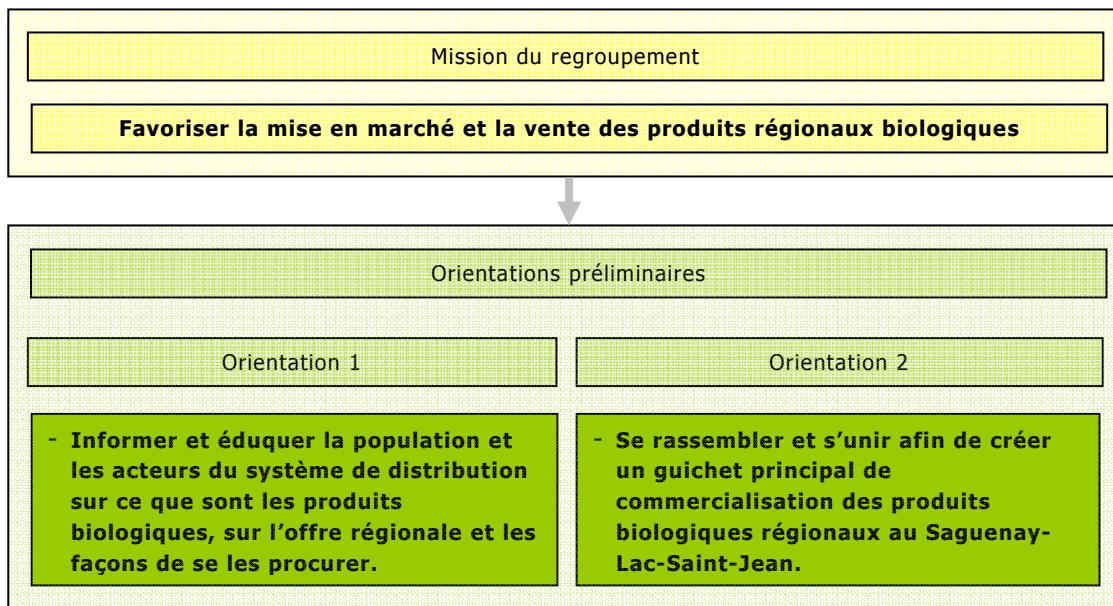
- **Régional.** Les résidants du Saguenay-Lac-Saint-Jean, tout comme les réseaux de distribution, sont très sensibles à la provenance des produits et privilégient l'achat local. Ce terme est un élément clé qui devra être utilisé et mis en valeur dans la commercialisation des produits biologiques régionaux.
- **Réseaux.** Les réseaux de distribution ont démontré une grande ouverture pour l'achat et la distribution des produits biologiques régionaux. Certains admettent être prêts à collaborer à court terme (tels que les magasins d'aliments naturels et les restaurants) et d'autres le sont plus à moyen terme (institutions scolaires, par exemple).
- **Mentalité.** Bien que les produits biologiques ne soient pas encore très recherchés par les clientèles, les tendances actuelles laissent présager une plus grande sensibilité et ouverture à l'égard des produits issus de ce mode de production. En effet, les consommateurs font de plus en plus attention à leur alimentation, ils recherchent des aliments sains, bons pour leur santé, etc. Un changement de mentalité est en train de s'opérer; ce dernier est positif et prometteur pour les producteurs biologiques. Il faut d'ailleurs dire que l'industrie des produits biologiques est en croissance et que plusieurs Québécois et résidants du Saguenay-Lac-Saint-Jean ont déjà consommé ou consomment des produits biologiques. La fréquence d'achat est toutefois faible. Le principal motif qui les incite à acheter de tels produits : la santé.
- **Stratégie gouvernementale.** La nouvelle campagne de promotion d'achat québécois (le Québec dans votre assiette) du Gouvernement du Québec vise les consommateurs afin de leur faire prendre conscience de leurs choix de consommation sur l'économie en privilégiant des produits du Québec.

Menaces

- **Méconnaissance.** La population du Saguenay-Lac-Saint-Jean et les différents acteurs du système de distribution alimentaire manquent d'information sur les produits biologiques. Ils ont de la difficulté à identifier la différence entre un produit biologique et un produit conventionnel, ils ne voient pas l'intérêt d'acheter un tel produit, ils doutent de sa qualité, ils connaissent peu la gamme de produits offerts ainsi que les endroits où s'en procurer. Selon le sondage et les consultations menées dans le cadre de cette étude, il semble que le fait de renverser cette tendance en informant sur les produits et leur distribution inciterait les clientèles à choisir et à acheter davantage de produits biologiques régionaux.
- **Grande distribution.** Le marché de la grande distribution est difficile à percer car les décisions d'achat demeurent centralisées. Il faut que la pression vienne des consommateurs pour faciliter la distribution des produits régionaux.
- **Concurrence.** La concurrence est féroce dans le système alimentaire. Alors que les grandes marques accaparent le marché, il devient de plus en plus difficile pour les plus petits joueurs de se faire une place.
- **Prix.** Le prix est un facteur important. C'est encore une variable importante pour une majorité de consommateurs. Il constitue pour le moment le principal frein à l'achat des produits biologiques.

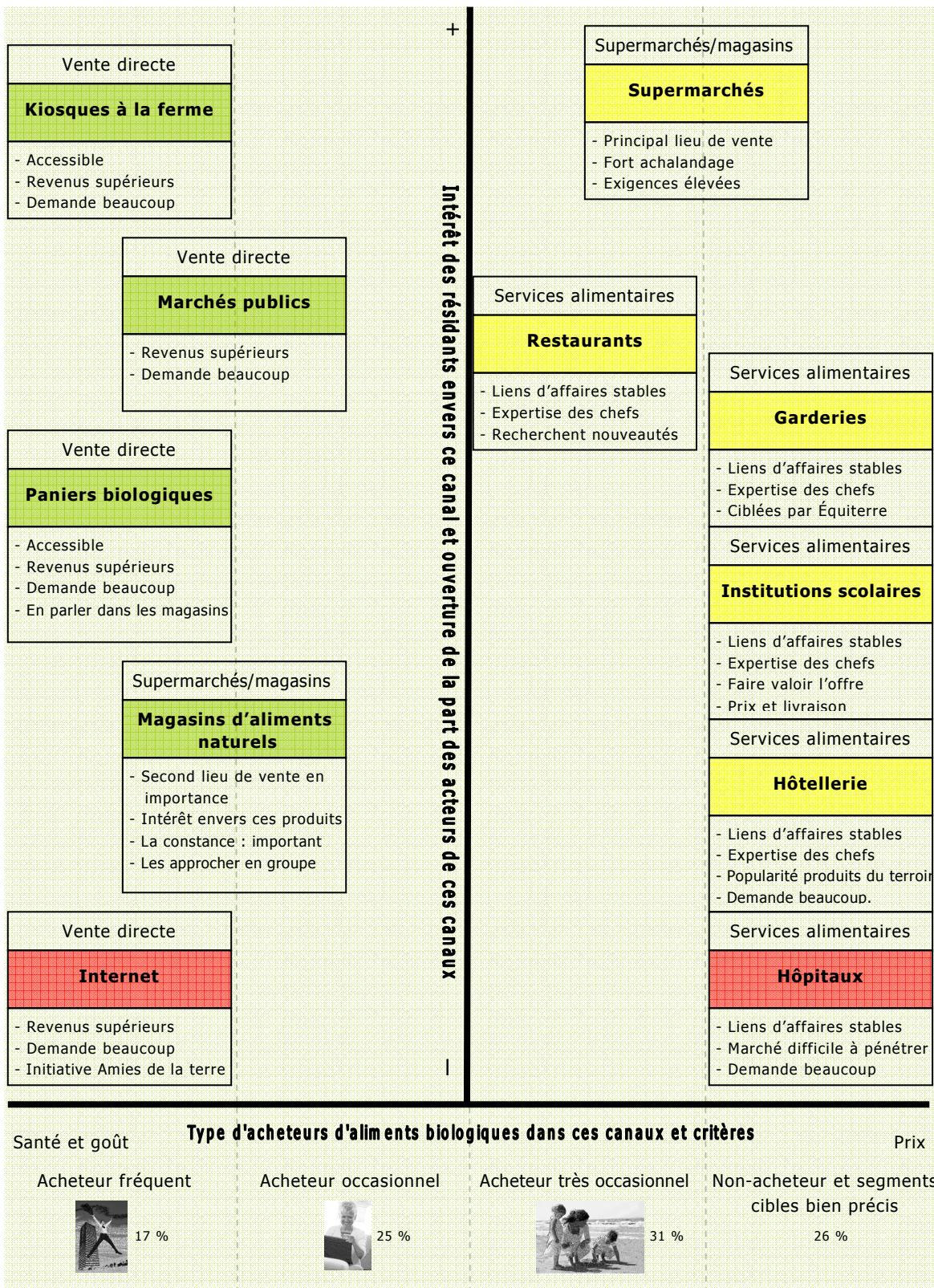
7.2 Plan schématique de la mission et des orientations préliminaires

Fort de ces constats et considérant que le regroupement a comme mission de favoriser la mise en marché et la vente des produits biologiques régionaux, deux grandes orientations se profilent. Ces orientations sont présentées dans la figure suivante.



7.3 Plan schématique du diagnostic par canal de distribution

Plusieurs canaux de distribution ont été analysés dans le cadre de cette étude. Certains offrent un potentiel à court terme (en vert); d'autres à moyen terme (en jaune) ou à long terme (en rouge). Le plan schématique suivant présente les principaux constats relatifs à chacun de ces canaux. Il met en évidence le fait que la mise en marché des produits biologiques régionaux peut avoir des résultats probants et immédiats dans les kiosques à la ferme, les marchés publics, les paniers biologiques et les magasins d'aliments naturels. Des efforts devront également être déployés sur les canaux suivants afin de faire valoir l'offre et de contribuer à l'entrée éventuelle des produits dans ces réseaux : supermarchés, restaurants, hôtels, garderies et institutions scolaires. En contre partie, les autres canaux tels qu'Internet et les hôpitaux ne semblent pas être prometteurs pour le regroupement et ne sont donc pas jugés des cibles prioritaires.



En conclusion, les données, témoignages et sondages analysés dans ce rapport confirment certains facteurs d'importance dans une stratégie régionale visant à renforcer la place des produits biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean :

- d'abord, la notion de produits régionaux semble un critère de choix plus décisif que la notion de biologique;
- cette notion, de produits biologiques, demeure vague et imprécise dans les perceptions recueillies; elle nécessite des efforts de communication et d'éducation pour en faire comprendre la valeur;
- la nécessité de développer une ou des marques de commerce (branding de produit) qui associe au produit la notion de terroir, de nordicité, un élément de différenciation des produits;
- l'importance de regrouper d'une quelque façon, l'offre de produits régionaux biologiques afin d'avoir un plus grand impact auprès des différents réseaux HRI et de la grande distribution;
- la nécessité d'orchestrer des campagnes de communication et des opérations ciblées de relations publiques en visant les consommateurs régionaux d'une part et les acheteurs potentiels.

Plus qu'une curiosité ou des produits marginaux, les produits biologiques régionaux sont en voie d'être désirés et demandés. Il est temps maintenant d'être au rendez-vous des marchés. Le second rapport, dans une stratégie de marketing et de communication, précisera les moyens et les tactiques d'intervention pour atteindre les buts visés.

8. Annexes

8.1 Les étapes méthodologiques

Atelier de démarrage

L'atelier de démarrage a eu lieu à Saint-Bruno le 5 octobre 2007. Cette rencontre a permis de préciser les objectifs et les attentes, de recueillir la documentation pertinente, la liste des personnes à interroger pour l'enquête ainsi que la liste des producteurs biologiques.

Revue de littérature

La littérature disponible a permis d'identifier les tendances dans l'industrie des produits biologiques et ce, tant du point de vue de la demande (produits les plus en demande et/ou susceptibles de le devenir, niveau de consommation, profil des consommateurs et habitudes d'achat) que de l'offre (joueurs sur le marché, enjeux, etc.). Les sources consultées sont les suivantes :

- Agence canadienne d'inspection des aliments, *Nouveau règlement pour protéger les consommateurs canadiens et appuyer la croissance du secteur des produits biologiques*, page Internet <http://www.inspection.gc.ca/francais/corpaffr/newcom/2006/20061222bf.shtml>, consultée le 26 octobre 2007.
- Agriculture et agroalimentation Canada, *Vue d'ensemble du système agricole et agroalimentaire canadien*, mai 2006.
- Agri-Réseau, Novaclip, *Les marchés publics au Québec*, janvier 2006.
- Agrotourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean, MAPAQ et Tourisme Québec, *L'agrotourisme dans la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean*, février 2004.
- Centre d'agriculture biologique du Canada, *Répertoire des produits biologiques certifiés du Québec*, site Internet www.produitsbioquebec.info, consulté le 24 octobre 2007.
- Centre d'agriculture biologique du Canada, *Ventes au détail de produits alimentaires certifiés biologiques au Canada en 2006*, mai 2007.
- Centre d'agriculture biologique du Canada, *U de T servira des aliments produits localement*, 26 septembre 2006.
- Conseil des appellations agroalimentaires du Québec, *Statistiques 2006, 2007*.
- Conseil des appellations agroalimentaires du Québec, *Normes biologiques de référence du Québec*, 18 octobre 2007.
- Équiterre, *Le marché de l'ASC au Québec*, avril 2007.

- Équiterre, *Passons à l'action et consommons de façon responsable! Étude sur les facteurs amenant les consommateurs à choisir des produits responsables dans le secteur de l'alimentation*, 2007.
- Équiterre, *Les nouvelles tendances de mise en marché directe des produits biologiques*, février 2005.
- Équiterre, *Pourquoi et comment devenir une « garderie bio »?*, 2004.
- Fédération d'agriculture biologique du Québec, *Portrait du secteur et points de vente*, site Internet www.fabqbio.ca, consulté le 24 octobre 2007.
- Filière biologique du Québec, *Plan stratégique du secteur des aliments biologiques du Québec*, 2004-2009, 2003.
- Fung, George, Achuo, Département d'agro-économie, Université McGill, *Partner Satisfaction and Renewal Likelihood in Consumer Supported Agriculture (CSA) : A Case Study of the Equiterre CSA Network*, 2003.
- MAPAQ, *BIO clips +, Les produits biologiques dans la grande distribution alimentaire au Québec*, novembre 2007.
- MAPAQ, *La mise en marché des produits horticoles biologiques au Québec*, 2007.
- MAPAQ, *Répertoire des fermes biologiques certifiées au Saguenay-Lac-Saint-Jean*, mars 2007.
- MAPAQ, *Colloque de l'entrepreneur gestionnaire 2004 – De la vision à la réalisation*, novembre 2004.
- Paré, Frédéric, *Perceptions et attentes des consommateurs, Colloque sur l'agriculture biologique*, 2002.
- Statistique Canada, *Recensement de l'agriculture, Canada et provinces*, 2001 et 2006.
- Syndicat des producteurs de viandes biologiques du Québec, *Étude sur la mise en marché des viandes biologiques au Québec*, février 2006.
- Table agroalimentaire du Saguenay-Lac-Saint-Jean, *Mémoire de la commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois*, mai 2007.
- Table agroalimentaire du Saguenay-Lac-Saint-Jean, *Étude sur les habitudes d'achat dans les HRI*, octobre 2006.

Ateliers de consultation auprès des producteurs biologiques

Les ateliers de consultation ont eu lieu le 6 novembre 2007. L'un s'est tenu à Saint-Bruno de 13h00 à 15h00 et l'autre à Saint-Félicien de 19h00 à 21h00. Lors de ces ateliers, les participants ont été amenés à discuter sur différents enjeux et à remplir un questionnaire individuel sur leur vision et les perspectives souhaitables de mise en marché des produits biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean. Les ateliers étaient animés par Marlène Fortin et Marika Gagnon de Desjardins Marketing Stratégique. Des représentants du MAPAQ, soit M. Justin Côté, M. André Gagnon, Mme Audrey Paradis et M. Pascal Lavaute ainsi que la directrice de la Table agroalimentaire du Saguenay-Lac-Saint-Jean ont assistés aux ateliers. Au total, vingt-six (26) producteurs ont participé à

cette journée. Dix (10) ont plus particulièrement participé à la rencontre à Saint-Bruno :

- M. Martin Brassard, Ferme Dubal;
- M. Louis-Rock Gagnon, Ferme Harfang des Neiges;
- M. Paul Pomerleau, Nutrinor;
- Mme Danielle Saint-Pierre, Ferme Élémenterre;
- Mme Christine Otis, Amies de la terre;
- M. Stéphane Barbeau, Amies de la terre;
- Mme Isabelle Riffon, Amies de la terre;
- M. René Martel, Porc du royaume;
- M. André Bouchard, Ferme Delisle inc.;
- M. Jeannot Côté, Bleuets sauvages du Québec.

Seize (16) sont venus à la rencontre à Saint-Félicien :

- M. Gérard Bouchard, Fromagerie Ferme des Chutes;
- M. Dominic Bouchard, Fromagerie Ferme des Chutes;
- M. Pierre Bouchard, Ferme des Chutes;
- M. Daniel Baril, Ferme des Feuilles inc.;
- M. Daniel Taillon, Ferme Taillon et fils inc.;
- M. Marcel Doucet, Potager Fleuri du Lac;
- Mme Guylaine doucet, Potager Fleuri du Lac;
- Mme Lyne Lespérance, Les Jardins Bio-Forestiers enr.;
- M. Serge Turcotte, Les Jardins Bio-Forestiers enr.;
- M. Robert Paradis, Atocas Lac-Saint-Jean;
- M. Judes Tremblay, Atocas Lac-Saint-Jean;
- M. Rodrigue Tremblay, Ferme Éliro;
- M. Jean-François Robert, Les Jardins de Saint-Félicien;
- Mme Céline Giroux, Ferme Hébert;
- M. Jean-Jacques Hébert, Ferme Hébert;
- M. Nelson Paradis, coordonnateur du Club lait bio du Saguenay-Lac-Saint-Jean.

Dix des participants aux ateliers ont de plus remplis et retournés le questionnaire individuel.

Entrevues téléphoniques auprès des transformateurs, distributeurs et du réseau des HRI

Les entrevues téléphoniques auprès des transformateurs, distributeurs régionaux et des représentants dans le réseau HRI se sont déroulées du 29 novembre 2007 au 14 décembre 2007. Un guide de discussion adapté en fonction des répondants a été utilisé. Les entretiens ont duré en moyenne 30 minutes chacun. Ils visaient à connaître les perceptions, les besoins et les perspectives de mise en marché des produits biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean dans le créneau d'activité de chacun des répondants. Au total, 14 personnes ont été interrogées, soit :

- Mme Guylaine Gagné, propriétaire, Fruiterie Les Semences du Sault;
- Mme Thérèse Tremblay, propriétaire, Aliments Naturels Les Graines;
- M. Denis Gilbert, propriétaire, Alimentation Bizz;
- M. Laurice Nadeau, propriétaire, Le Soleil Levant;
- Mme Nancy Tremblay, gestionnaire de l'immeuble, Séminaire Marie-Reine-du-Clergé;
- Mme Fabienne Simard, gestionnaire, Coopsco, responsable des cafétérias de l'École secondaire Camille-Lavoie et du Pavillon Wilbrod-Dufour;
- M. Jocelyn Beaudoin, chef, Université du Québec à Chicoutimi;
- M. Sabin Potvin, directeur, Regroupement des centres de la Petite enfance du Saguenay-Lac-Saint-Jean;
- Mme Marie-Josée Savard, directrice, Centre de la Petite enfance Trotte Menu;
- Mme Francine Tremblay, cuisinière, Centre de la Petite enfance Trotte Menu;
- Mme Myriam Martel, propriétaire, Passion Café;
- M. Charles Olivier Doiron, sous-chef, Restaurant Le Privilège;
- Mme Johanne Morin, responsable des cuisines (entre autres choses), Café Cambio;

Sondage téléphonique auprès de 200 résidants du Saguenay-Lac-Saint-Jean

Le sondage téléphonique auprès de 200 résidants du Saguenay-Lac-Saint-Jean a été réalisé en collaboration avec Unimarketing. Ce sondage a eu lieu du 9 au 14 novembre 2007. Il s'adresserait à des hommes et femmes de 18 ans et plus de ménages de la région administrative du SLSJ qui achètent ou non des produits biologiques. Le questionnaire était composé de 18 variables incluant les variables sociodémographiques. Il visait à connaître les habitudes de consommation, attitudes, intérêts et connaissance des ménages du Saguenay-Lac-Saint-Jean pour les produits bio régionaux et de tester leur réceptivité à l'égard de différentes méthodes de mise en marché. La marge d'erreur d'ensemble de ce sondage est de $\pm 6,9\%$.

8.2 Questionnaire du sondage auprès de 200 résidants du SLSJ

1:

INTRO

single
min = 1 max = 1 l = 2

2007-11-07 08:58

Numéro de dossier UniMarketing: S-3500706

\$N

Poursuivre l'entrevue	01	D
Occupé	OC	=> /FIN
Pas de réponse.....	PR	=> /FIN
Boîte Vocale	BV	=> /FIN
Numéro discontinué, pas de service.....	DI	=> /FIN
Non résidentiel, fax.....	NR	=> /FIN
Impossible à joindre.....	IJ	=> /FIN
Quota atteint.....	QA N	=> /FIN

«INTRO »

2:

MRC

single
min = 1 max = 1 l = 2

2007-11-07 09:04

=> /+1

if 1>0

MRC Domaine du Roy	91
MRC Maria Chapdelaine	92
MRC Lac St-Jean Est.....	93
MRC Le FJord du Saguenay.....	95
VILLE SAGUENAY	94

«MRC »

3:

ARRON

single
min = 1 max = 1 l = 1

2007-11-07 09:28

Arrondissements:

=> /+1

if 1>0

Jonquière.....	1
Chicoutimi	2
La Baie.....	3
Aucun.....	0

«ARRON »

4:

INT01

single
min = 1 max = 1 l = 2

2007-11-07 16:07

<nom>

Bonjour, mon nom est \$I et je vous appelle de la firme Unimarketing, une firme indépendante d'études de marchés. Nous effectuons présentement une étude au sujet de l'alimentation. Serait-ce possible de parler à la personne de votre foyer qui effectue habituellement les achats alimentaires ou qui est habituellement responsable de ceux-ci.

\$PRONTO RECORD

FILENAME=W:P_ \$Q

FILEFORMAT=WAVE_

8

Poursuivre l'entrevue 01 D

Absent.....	AB	=> /NOM
Absence prolongée.....	AP	=> /ENREG
2 ieme refus.....	R2	=> /FIN
Rendez-vous refus	RF	=> /NOM
Répondant anglophone	AN N	=> /FIN
Refus	R1	=> /ENREG
Refus Occupé.....	RO N	=> /ENREG
Refus Pas de réponses.....	RP N	=> /ENREG
Non éligible	N1	=> /FIN
Problème de langue.....	PL	=> /FIN
Déménagé	DE	=> /FIN
Duplicata.....	DU	=> /FIN
Incapacité de répondre	IR	=> /FIN
Pas de réponses	PR	=> /ENREG
Ligne occupée.....	OC	=> /ENREG
Boîte vocal / Répondeur	BV	=> /ENREG

«INT01 »

5:

LANG

single
min = 1 max = 1 l = 2

2007-11-07 08:57

Langue de l'entrevue:

=> /+1

if 1>0

Français.....FR

«LANG »

6:

INT02

single
min = 1 max = 1 l = 2

2007-11-07 16:07

<nom>

Si changement d'interlocuteur: Merci! Bonjour, mon nom est \$I et je vous appelle de la firme Unimarketing, une firme indépendante d'études de marchés. Nous

effectuons présentement une étude au sujet de l'alimentation. Auriez-vous quelques minutes pour répondre à mes questions?

Poursuivre l'entrevue	01	D	
Rendez-vous	RA		=> /NOM
Anglais Absent	AA	N	=> /NOM
Anglais Refus	AR	N	=> /FIN
Refus	RE		=> /ENREG
Refus occupé	RO	N	=> /ENREG
Refus pas de réponse	RP	N	=> /ENREG
Refus Rendez-vous	RF	N	=> /NOM
Deuxième refus	R2		=> /FIN
Non éligible	N2		=> /FIN
Incapacité de répondre	IR		=> /FIN

«INT02 »

7:

QA1

single, open

min = 1 max = 1 l = 2

2007-11-09 13:22

(*NE PAS LIRE - 1 MENTION)

À votre avis, quelle est la principale différence entre les produits certifiés biologiques et les produits non biologiques?

*Sans pesticides	01
*Sans antibiotiques et hormones de croissance	02
*Sans produits chimiques	03
*Non produits ou modifiés génétiquement	04
*Prix plus cher	05
*Meilleur goût	06
*Meilleur pour la santé	07
*Autres (SPÉCIFIEZ)	96 O
*NSP/NRP	99 X

«QA1 »

«O_QA1 »

8:

TEXT1

single

min = 0 max = 1 l = 1

2007-11-09 13:22

Je vais vous poser des questions au sujet des produits biologiques. Les produits biologiques, sont des aliments, comme des fruits, légumes, viandes, produits laitiers ou transformés qui sont issus d'un mode de production fondé sur des principes de protection et de respect de l'environnement écologique. Ils sont sans engrains chimiques, sans pesticides et n'ont pas été manipulés génétiquement.

«TEXT1 »

9:

QA2

single

min = 1 max = 1 l = 1

2007-11-07 09:35

(*LIRE - UNE SEULE RÉPONSE POSSIBLE)

À votre connaissance, y a-t-il un commerce, une épicerie, un supermarché, une ferme ou un autre endroit près de chez vous où vous pouvez vous procurer des produits alimentaires biologiques?

Oui	1
Non	2
*Ne sait pas.....	8
*Ne répond pas	9

«QA2 »

10:

QA3

single

min = 1 max = 1 l = 1

2007-11-09 13:25

(*LIRE - UNE SEULE RÉPONSE POSSIBLE)

À quelle fréquence achetez-vous des produits alimentaires biologiques? Est-ce...

SOUVENT (au moins une fois sur deux)	1
PARFOIS.....	2
RAREMENT	3
JAMAIS	4
*NSP/NRP	9

=> /TEXT2
=> /INT97

«QA3 »

11:

CQA3

single

min = 1 max = 1 l = 1

2007-11-07 09:44

=> *

if QA3

SOUVENT.....	1
PARFOIS	2
RAREMENT	3
JAMAIS	4

«CQA3 »

12:

QA4

multiple, open

min = 1 max = 6 l = 2

2007-11-07 14:27

***ACHETEURS SEULEMENT**

Quels produits biologiques achetez-vous? Est-ce ... (*LIRE - TOUS LES CHOIX POSSIBLES) (*SONDEZ TOUS PRODUITS ACHEtÉS)	
rotation -> 6	
Des fruits et des légumes biologiques.....	01
Des breuvages (excluant les produits laitiers, ex: lait de soya, jus de fruits, jus de tomates et de légumes)	02
.....	
Du lait et d'autres produits laitiers biologiques.....	03
Du pain et des céréales.....	04
De la viande biologique	05
Des mets préparés	06
D'autres produits [SPÉCIFIEZ]	96 O
*NSP/NRP	99 X
«QA4_01 »	
«QA4_02 »	
«QA4_03 »	
«QA4_04 »	
«QA4_05 »	
«QA4_06 »	
«O_QA4 »	

13:

QA5

multiple

min = 1 max = 8 l = 2

2007-11-07 16:10

(*LIRE SI NÉCESSAIRE)

À quel endroit ou de quelle façon vous procurez-vous habituellement vos produits biologiques?

Dans un supermarché (inclus Corneau Cantin)	01
Dans un magasin spécialisé ou d'aliments naturels.....	02
Dans un marché public	03
Sur la ferme, en achetant les produits directement du producteur	04
Sur la ferme, en faisant soi-même la cueillette	05
Par livraison directe à la maison (paniers de produits, systèmes ASC, soit le Réseau d'agriculture soutenue par la communauté).	06
Restaurant	07
Internet (amies de la terre).....	08
*Aucune de celles-ci.....	00 X
*NSP/NRP	99 X
«QA5_01 »	
«QA5_02 »	
«QA5_03 »	
«QA5_04 »	
«QA5_05 »	
«QA5_06 »	
«QA5_07 »	
«QA5_08 »	

14:

QA6A

single

min = 0 max = 1 l = 4

screen [template 0] ->

MQA6

2007-11-09 13:29

(Note au traitement statistique : valeursmétriques - les réponses devront être converties sur une même base et feront l'objet de calculs)

Vous avez dit acheter <CQA3 > des produits biologiques. Combien dépensez-vous, en moyenne par semaine ou par mois, pour des produits biologiques? (*Insistez pour une réponse, même approximative.)

Par semaine :

\$E 1 2000

=> TEXT2

if NON QA3=1,2,3

*NSP/NRP 9999

«QA6A »

15:

QA6B

single

min = 1 max = 1 l = 4

2007-11-09 13:39

(Note au traitement statistique : valeursmétriques - les réponses devront être converties sur une même base et feront l'objet de calculs)

Vous avez dit acheter <CQA3 > des produits biologiques. Combien dépensez-vous, en moyenne par semaine ou par mois, pour des produits biologiques? (*Insistez pour une réponse, même approximative.)

Par mois :

\$E 1 2000

=> +1

if QA6A>0

*NSP/NRP 9999

«QA6B »

16:

MQA6

single

min = 1 max = 1 l = 1

2007-11-07 11:24

=> QA6A

if QA6A ET QA6B

Sortir S D

Modifier M => /QA6A

«MQA6 »

17:

QA6

single

min = 1 max = 1 l = 7

2007-11-09 13:27

Bases unique

Par semaine

\$R.2

=> *

if SI((QA6A>0 ET NON QA6A=9999),QA6A,SI((QA6B>0 ET NON QA6B=9999),QA6B*0.230946882,999999))

*NSP/NRP 999999

«QA6 »

18:

QA7

multiple, open

min = 1 max = 7 l = 2

2007-11-09 13:29

(*NE PAS LIRE - TOUTES LES RÉPONSES POSSIBLES)

Quelle est ou quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous vous procurez des produits biologiques?

*Pour le goût..... 01
*Pour la qualité des aliments - produits de plus grande qualité 02
*Pour la santé - produits meilleurs pour la santé 03
*Pas d'engrais, de pesticides ou d'OGM 04
*Pour l'environnement 05
*Par curiosité 06
*Par hasard..... 07
*Autres (Spécifiez) 96 O
*NSP/NRP 99 X

«QA7_01 »

«QA7_02 »

«QA7_03 »

«QA7_04 »

«QA7_05 »

«QA7_06 »

«QA7_07 »

«O_QA7 »

19:

TEXT2

single

min = 0 max = 1 l = 1

2007-11-09 13:30

Je vais vous poser quelques questions sur les façons par lesquelles les produits biologiques, comme les fruits, les légumes, la viande ou les produits laitiers biologiques pourraient être distribués.

=> /+1

if 1>0

«TEXT2 »

20:

QA8

single

min = 1 max = 1 l = 1

2007-11-09 13:32

Diriez-vous que vous seriez TRES, ASSEZ, PEU ou PAS DU TOUT INTÉRESSÉ à vous engager auprès d'un agriculteur de votre région en lui payant un prix fixe en début d'année pour qu'il vous livre, régulièrement, un panier de produits certifiés biologiques de saison?

=> +1

if QA5=06

Très intéressé	1
Assez intéressé.....	2
Peu intéressé	3
Pas du tout intéressé.....	4
*NSP/NRP	9

«QA8 »

21:

QA9

single

min = 1 max = 1 l = 1

2007-11-07 10:16

Êtes-vous en accord ou en désaccord avec cet énoncé : Dans les CPE et les garderies, on devrait offrir des produits biologiques régionaux, soit des produits biologiques produit au Saguenay-Lac-Saint-Jean aux enfants, quitte à couper un peu dans les activités.

En accord	1
En désaccord.....	2
*NSP/NRP	9

«QA9 »

22:

QA10

single

min = 1 max = 1 l = 1

2007-11-07 10:17

Dans les hôpitaux, on devrait investir un peu plus d'argent du budget de la santé pour offrir des produits biologiques régionaux aux personnes malades? Êtes-vous en accord ou en désaccord avec cet énoncé?

En accord	1
En désaccord.....	2
*NSP/NRP	9

«QA10 »

23:

QA11

single

min = 1 max = 1 l = 1

2007-11-07 16:11

S'il y avait un marché public près de chez vous, comme celui à Saguenay, à quel fréquence, iriez-vous acheter des produits biologiques régionaux?

Souvent	1
Parfois	2
Rarement	3
Jamais	4
*NSP/NRP	9

«QA11 »

24:

QA12

single
min = 1 max = 1 l = 1

2007-11-07 10:18

S'il y avait plus d'espaces dans les supermarchés de la région pour des produits biologiques produit au Saguenay-Lac-Saint-Jean, pensez-vous que les produits biologiques régionaux seraient de plus en plus populaires ou que cela ne serait qu'une mode passagère?

Seraient de plus en plus populaires	1
Ne seraient qu'une mode passagère	2
*NSP/NRP	9

«QA12 »

25:

QA13

single
min = 1 max = 1 l = 1

2007-11-07 10:19

(*LIRE- 1 CHOIX POSSIBLE)

Imaginez deux restaurants côté à côté. Le premier offre des produits biologiques régionaux et l'autre non. Sachant que les repas du restaurant offrant des produits biologiques régionaux sont un peu plus cher, à quel point seriez-vous tenté de choisir ce restaurant?

Très tenté	1
Assez tenté	2
Peu tenté	3
Pas du tout tenté	4
*NSP/NRP	9

«QA13 »

26:

QA14

single
min = 1 max = 1 l = 2

2007-11-07 10:20

***SVP LIRE LES CHOIX [1 À 8] EN ROTATION**

Parmi les façons suivantes de se procurer des produits biologiques régionaux, laquelle serait la meilleure pour vous?

rotation -> 8	
ans un supermarché (incluant Corneau Cantin)	01
Dans un magasin spécialisé ou d'aliments naturels	02
Dans un marché public	03
Sur la ferme, en achetant les produits directement du producteur	04
Sur la ferme, en faisant soi-même la cueillette	05
Par livraison directe à la maison (paniers de produits, systèmes ASC)	06
Dans un restaurant	07
Par Internet	08
*Aucune de celles-ci	00
*NSP/NRP	99
«QA14 »	

27:

QA15

single

min = 1 max = 1 l = 2

2007-11-07 10:20

Sur une échelle de 0 à 10, où 0 veut dire pas du tout important et 10, très important, à quel point est-il important pour vous qu'un produit alimentaire, biologique ou non, provienne de votre région, soit du Saguenay-Lac-Saint-Jean?

0 Pas du tout important	00
1	01
2	02
3	03
4	04
5	05
6	06
7	07
8	08
9	09
10 Très important	10
*NSP/NRP	99
«QA15 »	

28:

QA16

single

min = 1 max = 1 l = 2

invalid -> QA17

2007-11-07 16:13

Sur une échelle de 0 à 10, où 0 veut dire pas du tout important et 10, très important,
quelle importance accordez-vous à la certification " bio " d'un produit biologique? (le logos qui certifie que l'aliment a été produit selon les normes de production biologique reconnues)

=> QB1

if QA3=4

0 Pas du tout important	00
1	01
2	02
3	03
4	04
5	05
6	06
7	07
8	08
9	09
10 Très important	10
*NSP/NRP	99

«QA16 »

29:

QA17

single
min = 1 max = 1 l = 2

2007-11-07 10:30

Sur une échelle de 0 à 10, où 0 veut dire pas du tout important et 10, très important,
quelle importance accordez-vous au fait qu'un produit biologique provienne de votre région, soit le Saguenay--Lac-St-Jean?

=> QB1

if QA3=4

0 Pas du tout important	00
1	01
2	02
3	03
4	04
5	05
6	06
7	07
8	08
9	09
10 Très important	10
*NSP/NRP	99

«QA17 »

30:

QB1

single, open
min = 1 max = 1 l = 2

2007-11-09 13:33

***NE PAS LIRE -- UNE SEUL MENTION**

Pour quelle raison principale n'achetez-vous jamais de produits biologiques?

=> QB4

if QA3=1,2,3

*Pas d'intérêt/ pas important pour lui..... 01

*Doute de la qualité /ne fait pas confiance à la certification bio / n'y croit pas 02

*Ne veut pas payer le prix / trop cher 03

*Méconnaissance des produits 04

*Autres (SPÉCIFIEZ) 96 O

*NSP/NRP 99 X

«QB1 »

«O_QB1 »

31:

QB2

single

min = 1 max = 1 l = 1

2007-11-07 16:15

Et si les produits biologiques régionaux étaient plus facilement accessibles, diriez-vous que vous commenceriez à en acheter?

Oui, certainement..... 1

Oui, probablement 2

Non, probablement pas 3

Non, Certainement pas..... 4

*NSP/NRP 9

«QB2 »

32:

QB3

single

min = 1 max = 1 l = 1

2007-11-09 13:33

Sachant que les produits biologiques régionaux sont cultivés ou produits sans pesticides ni produits chimiques et qu'ils n'ont pas été manipulés génétiquement mais qu'ils coûtent un peu plus cher à l'achat, diriez-vous qu'il serait très, assez, peu ou pas du tout probable que vous accepteriez de payer, par exemple, 1\$ de plus que le prix habituel pour un sac de 2 livres de carottes biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean?

Très probable 1

Assez probable 2

Peu probable 3

Pas du tout probable..... 4

*NSP/NRP 9

«QB3 »

33:

QB4

single

min = 1 max = 1 l = 4

2007-11-07 16:19

En moyenne combien dépensez-vous, par semaine, pour votre épicerie?

\$E 1 4000

*NSP/NRP 9999

«QB4 »

34:

QSD1

single

min = 1 max = 1 l = 1

2007-11-07 10:33

***TOUS -- (*LIRE - UNE MENTION POSSIBLE)**

En terminant, j'aurais quelques questions à vous poser pour classifier les données. Vos réponses sont bien sûr entièrement confidentielles. Dans lequel des groupes d'âge suivants vous situez-vous?

18-24 ans.....	1
25-34 ans.....	2
35-44 ans.....	3
45-54 ans.....	4
55-64 ans.....	5
65 ans et plus	6
*Refus.....	9

«QSD1 »

35:

QSD2

single

min = 1 max = 1 l = 1

2007-11-07 10:33

Quel niveau de scolarité avez-vous atteint, qu'il soit complété ou non?

Primaire / secondaire	1
Collégial.....	2
Universitaire	3
*Refus.....	9

«QSD2 »

36:

QSD3

single

min = 1 max = 1 l = 1

2007-11-07 10:34

Dans laquelle des tranches de revenu suivantes se situe votre revenu familial brut, avant impôts pour l'année dernière? (*LIRE)

Moins de 20 000 \$	1
20 000 \$ - 39 999 \$	2
40 000 \$ - 59 999 \$	3
60 000 \$ - 79 999 \$	4
80 000 \$ - 99 999 \$	5
100 000 \$ - 129 999 \$	6
130 000 \$ et plus.....	7
*Refus.....	9

«QSD3 »

37:

QSD4

single
min = 1 max = 1 l = 1

2007-11-07 10:34

Avez-vous des enfants de moins de 18 ans à la maison (incluant la garde partagée)?

Oui	1
Non	2
*Refus	9

«QSD4 »

38:

QSD5

single
min = 1 max = 1 l = 1

2007-11-07 08:56

*Notez le sexe

*Homme	1
*Femme	2

«QSD5 »

39:

INT97

single
min = 1 max = 1 l = 2

2007-11-07 09:33

Merci de votre collaboration et bonne fin de soirée (journée). . .

=> +1
if QSD5=1,2

Non-Éligible NE D => /FIN
«INT97 »

40:

INT99

single
min = 1 max = 1 l = 2

2007-11-07 08:58

Merci de votre collaboration et bonne fin de soirée (journée).

Questionnaire complété CO CD => /FIN
Pré-test PT N => /FIN
«INT99 »

41:

INT

single
min = 1 max = 1 l = 2

2007-11-07 08:58

Merci de votre collaboration et bonne fin de soirée (journée).

Incomplet avec rendez-vous	QV	=> /NOM
Incomplet sans rendez-vous.....	QI	=> /FIN
(INTRO) Poursuivre l'entrevue.....	01	N
(INTRO) Occupé	OC	N
(INTRO) Pas de réponse.....	PR	N
(INTRO) Boîte Vocale.....	BV	N
(INTRO) Numéro discontinué, pas de service.....	DI	N
(INTRO) Non résidentiel, fax	NR	N
(INTRO) Impossible à joindre	IJ	N
(INTRO) Quota atteint.....	QA	=> /FIN
(INT01) Absent.....	AB	N
(INT01) Absence prolongée	AP	N
(INT01) Répondant anglophone	AN	N
(INT01) Refus.....	R1	N
(INT01) Non éligible	N1	N
(INT01) Problème de langue	PL	N
(INT01) Déménagé.....	DE	N
(INT01) Duplicata.....	DU	N
(INT01) Incapacité de répondre.....	IR	N
(INT02) Rendez-vous	RA	N
(INT02) Anglais Absent	AA	N
(INT02) Anglais Refus	AR	N
(INT02) Refus.....	RE	N
(INT02) Refus occupé	RO	N
(INT02) Refus pas de réponse	RP	N
(INT02) Refus Rendez-vous	RF	N
(INT02) Deuxième refus.....	R2	N
(INT02) Non éligible	N2	N
(INT97) Non-Éligible	NE	N
(INT99) Questionnaire complété	CO	N
(INT99) Pré-test.....	PT	N
(INT01) Hors strate.....	HS	N
(DILER) Pas de réponses.....	P1	N
(DILER) Ligne Occupé	P2	N
(DILER) Pas de service	P3	N
(DILER) Abandon	P4	N
(DILER) Répondeur	P5	N
(DILER) Fax/Modem	P6	N
(DILER) Erreur de pronto.....	P7	N
(DILER) Autres	P8	N
(DILER) Liste Noire	P9	N
«INT »		

42:

NOM

single
min = 1 max = 1 l = 50

2007-11-07 08:58

nom

«NOM »

43:

RV

single

min = 1 max = 1 l = 2

2007-11-07 08:58

Nous sommes \$D , et il est \$H

\$CHQ

«RV»

44:

ENREG

single

min = 1 max = 1 l = 2

2007-11-07 08:58

Désirez-vous poursuivre l'appel ou rappeler plus tard

Poursuivre l'appel..... 01 => /INTRO

Rappeler plus tard..... 02 D

«ENREG»

8.3 Guide de discussion des ateliers de consultation



PROJET	Table agroalimentaire – Saguenay Lac-St-Jean
ACTIVITÉ	Forum
NO. DOSSIER	7070
OBJET	Guide de discussion

BLOC 1 : ACCUEIL DES PARTICIPANTS

Présentation

Déroulement → Demander de répondre au questionnaire
15 min.

Tour de table → Qui êtes-vous? Que produisez-vous?

La démarche et les étapes

BLOC 2 : L'ACHAT DE PRODUITS BIO

Acheteurs

Qui sont vos plus importants acheteurs :

- Des consommateurs?
- Des grossistes/distributeurs?
- Le réseau HRI?
- Des transformateurs?

Motivations

15 min.
Pourquoi achètent-ils vos produits?

Canaux de promotion

Comment sont-ils devenus vos clients?

Segments potentiels

Auprès de quels autres clients aimeriez-vous vendre vos produits?

BLOC 3 : LA VENTE/COMMERCIALISATION/DISTRIBUTION

Stratégies de mise en marché

Comment faites-vous votre mise en marché (nom du produit, seul ou avec d'autres, etc.)?

Points de distribution

Où vendez-vous vos produits? Quels sont vos points de distribution?

Volume excédentaire

Disposez-vous de volume excédentaire à vendre?

Défis de mise en marché

Quels sont les principaux défis de mise en marché des produits biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean?

45 min.

Disponibilité des produits

Est-ce que, selon vous, les produits bio du Saguenay-Lac-Saint-Jean sont assez disponibles?

Opportunités de distribution

Où devrait-on les distribuer?

Quels sont, selon vous, les atouts et freins des canaux de distribution suivants?

Est-ce que vous aimeriez que vos produits soient distribués dans ces canaux?

Quels avantages et inconvénients y voyez-vous?

- Supermarché et magasin d'alimentation naturelle?
- Vente directe (panier, cueillette, marché public, Internet)?
- HRI (restaurant, hôpital, CPE)?

BLOC 4 : LE DÉVELOPPEMENT DES AFFAIRES

Diminution de prix

Seriez-vous prêt, à quelques occasions, de diminuer le prix de vos produits afin d'en vendre davantage?

Collaboration future

Est-vous ouvert et prêt à collaborer avec d'autres pour la commercialisation de vos produits?

30 min.

Intérêt pour le regroupement régional

Êtes-vous intéressé par un regroupement régional de producteurs agricoles?

Rôle du regroupement

Qu'est-ce que le regroupement pourrait effectuer pour vous aider?

BLOC 5 : L'IMAGE DE MARQUE

Termes porteurs

15 min. Selon votre expérience, quelle appellation interpelle davantage les consommateurs de la région :

- Les produits régionaux?
- Les produits bio?
- Autres?

FIN DE L'ATELIER

REMERCIEMENTS HABITUELS

8.4 Questionnaire individuel destiné aux producteurs



PROJET	Table agroalimentaire – Saguenay Lac-St-Jean
ACTIVITÉ	Forum
NO. DOSSIER	7070
OBJET	Questionnaire individuel

Bonjour, nous tenons tout d'abord à vous remercier de votre participation à cette journée. Comme vous le savez, la Table agroalimentaire du Saguenay-Lac-Saint-Jean a mandaté l'équipe de Desjardins Marketing Stratégique afin de réaliser le diagnostic stratégique de la mise en marché des produits biologiques du territoire et de proposer des orientations futures. Votre participation et collaboration est très importante. Nous apprécierions que vous preniez quelques instants pour répondre à ces questions individuelles. Prenez note que vos réponses seront traitées de manière confidentielle et que seules les informations colligées de tous les répondants seront présentées dans le rapport.

.....
SVP
**RÉPONDRE À CES QUESTIONS INDIVIDUELLES
ET NOUS REMETTRE LE QUESTIONNAIRE**
.....

IDENTIFICATION

1. Quel est votre nom? _____
2. Quel est le nom de votre entreprise? _____
3. Dans quelle ville/municipalité est-elle située? _____

PRODUCTION

4. Depuis combien d'années êtes-vous producteur biologique? _____

5. Qu'est-ce qui vous a amené à le devenir? _____

6. Quelle est la nature de vos produits? (laitier, céréalier, etc.)

7. Quel est votre volume de production annuel? _____

8. Est-ce que vous faites de la transformation de produits? (Cochez et commentez)

- Non
 - Oui → Quels sont les produits transformés que vous produisez?
- _____

9. Quels sont vos atouts? Qu'est-ce qui vous différencie par rapport aux autres producteurs biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean? Et qu'est-ce qui vous différencie, vous et les autres producteurs biologiques de la région, des producteurs non-biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean?

10. Quels sont, selon vous, les principaux avantages d'être un producteur biologique?

11. Quels sont les principaux inconvénients? _____

DISTRIBUTION/VENTE

12. Identifiez les principaux points de vente, distributeurs et acheteurs de vos produits ainsi que la proportion du volume et du chiffre d'affaires qu'ils représentent.

	Proportion du volume	Proportion du chiffre d'affaires
--	----------------------	----------------------------------

Points de vente

(par exemple Corneau Cantin)

Distributeurs

Autres acheteurs

13. Est-ce que vous écoulez toute votre production ou vous disposez d'un volume excédentaire?

14. Quelles sont vos marques de commerce? Quels noms portent vos produits?

15. Est-ce que vos produits sont clairement identifiés comme étant biologiques? (Cochez)

- Oui
- Non

16. Est-ce que vos produits sont clairement identifiés comme étant des produits du Saguenay-Lac-Saint-Jean? (Cochez)

- Oui
- Non

VISION D'ENTREPRISE

17. Personnellement, d'ici 5 ans, sur quel(s) aspect(s) de votre entreprise aimeriez-vous vous concentrer davantage? (Cochez)

- La production
- La diversification des cultures
- La transformation/la valeur ajoutée
- La commercialisation/la vente
- Autre : précisez :

18. D'ici 5 ans, comment voyez-vous la croissance de votre entreprise? (Cochez)

- Très forte croissance
- Assez forte croissance
- Stabilité de croissance
- Décroissance
- Autre

Commentez : _____

19. Avez-vous des projets en cours ou futur pour votre entreprise? (Cochez et commentez)

- Non
 - Oui → Quels sont ces projets et vos objectifs (accroître la production, diversifier votre production, transformer, etc.)?
-
-

20. Quels aspects de votre entreprise aimeriez-vous mettre en commun ou déléguer?

21. Êtes-vous très enthousiaste, assez, peu ou pas du tout, par rapport au regroupement régional des producteurs biologiques? (Cochez)

- Très enthousiaste
- Assez enthousiaste
- Peu enthousiaste
- Pas du tout enthousiaste

22. Quelles sont vos attentes par rapport à ce regroupement? Que souhaitez-vous qu'il vous apporte?

NOS SINCÈRES REMERCIEMENTS

MERCI DE VOTRE COLLABORATION

**VEUILLEZ REMETTRE LE QUESTIONNAIRE
À UN MEMBRE DE L'ÉQUIPE DE
DESJARDINS MARKETING STRATÉGIQUE**

**SI JAMAIS VOUS AVEZ OMIS DE LE FAIRE,
FAITES-LE PARVENIR AU
NUMÉRO DE FAX SUIVANT :
418-686-4880
À L'ATTENTION DE MARIKA GAGNON**

8.5 Guide de discussion des entretiens téléphoniques auprès des transformateurs, distributeurs régionaux et des représentants dans le réseau HRI



PROJET	Table agroalimentaire – Saguenay Lac-St-Jean
ACTIVITÉ	Sondage auprès des distributeurs
NO. DOSSIER	7070
OBJET	Questionnaire individuel

Bonjour, mon nom est Marika Gagnon. Je vous appelle de la firme Desjardins Marketing Stratégique, spécialisée en planification marketing stratégique. Nous avons été mandatée par la Table agroalimentaire du Saguenay-Lac-Saint-Jean afin de réaliser une étude pour la mise en marché des produits biologiques régionaux et de proposer des orientations futures. Nous aurions aimé prendre quelques minutes de votre temps afin d'obtenir votre point de vue, vos besoins et attentes à l'égard de la mise en marché des produits biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean. Auriez-vous quelques minutes à m'accorder ou préférez-vous que nous planifions un rendez-vous téléphonique à un moment plus opportun? Merci!

Les questions seront adaptées selon les répondants

IDENTIFICATION

Nom du répondant : _____

Fonction : _____

Entreprise : _____

Téléphone : _____

Date de l'entretien : _____

L'OFFRE DES PRODUITS BIOLOGIQUES

1. Connaissez-vous des producteurs biologiques (ou des produits biologiques) du Saguenay-Lac-Saint-Jean?

- Non
- Oui → Pouvez-vous m'en nommer?

2. Est-ce que, selon vous, les produits biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean sont assez disponibles? (Savez-vous où les trouver?)

- Non, ils ne sont pas assez disponibles
- Oui, ils sont assez disponibles

Commentez : _____

LA DISTRIBUTION DES PRODUITS (L'ÉTAT ACTUEL)

3. Présentement achetez-vous des produits biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean (ou achetez pour revendre)?

- Non → Pourquoi? _____
 - Oui → Quels sont ces produits? Pourquoi les achetez-vous? Pourquoi achetez-vous bio? _____
-
-

4. Achetez-vous d'autres produits biologiques?

- Non
 - Oui → Quels sont ces produits? D'où proviennent-ils? Pourquoi les achetez-vous? Pourquoi achetez-vous bio?
-
-
-

5. Quelle proportion représente approximativement les produits biologiques par rapport à votre chiffre d'affaires ou à vos approvisionnements?

_____ % du chiffre d'affaires ou du volume

6. Sur l'ensemble des produits biologiques que vous achetez, quelle proportion représente les produits biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean?

_____ % du chiffre d'affaires ou du volume

LA DEMANDE DES PRODUITS BIOLOGIQUES

7. Comment entrevoyez-vous la croissance de votre demande pour les produits bio d'ici 5 ans :

- Très forte croissance
- Assez forte croissance
- Croissance modérée
- Faible croissance
- Croissance nulle, voire même une décroissance

L'IMAGE DES PRODUITS BIOLOGIQUES

8. De façon spontanée, selon vous, quelle image ou quels mots décrivent le mieux les produits biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean?

LA DISTRIBUTION DES PRODUITS (ATTENTES, BESOINS ET PERSPECTIVES)

9. En tant que responsable des achats qu'attendez-vous d'un fournisseur de produits alimentaires?

10. Quels seraient vos besoins spécifiques en regard de produits biologique du Saguenay-Lac-Saint-Jean?

- Approvisionnement et livraison
-
-

- Conditionnement
-
-

- Volume
-
-

- Période
-
-

- Prix
-
-

- Autres conditions
-
-

11. Quelles stratégies de mise en marché seraient les plus efficaces pour rendre les produits biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean plus accessibles dans votre secteur d'activités (institutions scolaires, supermarchés, etc.)?

12. Y a-t-il des actions qui pourraient être posées afin de vous aider à vendre ces produits ou à en acheter davantage? (Production d'un dépliant, étiquettes sur le produit, promotion spéciale sur le lieu de vente, dégustation, etc.)

13. Quelle serait la façon idéale de procéder pour vous approcher? Qui doit être contacté, comment, etc.?

14. Au cours des deux prochaines années, la probabilité d'offrir des produits biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean dans votre commerce est-elle :

- Très forte
- Assez forte
- Modérée
- Faible
- Nulle

Commentez : _____

LA DISTRIBUTION DES PRODUITS (VISION GÉNÉRALE)

15. Selon vous, quels sont les plus grands défis de mise en marché des producteurs biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean?

16. Quelles stratégies de mise en marché seraient les plus efficaces pour rendre les produits biologiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean plus accessibles auprès des résidants de la région?

L'IDENTIFICATION : LOCAL VS BIOLOGIQUE

17. Enfin, selon votre expérience, quelle appellation interpelle davantage les résidants du Saguenay-Lac-Saint-Jean :

- Les produits régionaux?
- Les produits biologiques?
- Les produits du terroir?
- Autres? _____

18. Merci de votre collaboration. En terminant, avez-vous d'autres suggestions à formuler?

MERCI DE VOTRE COLLABORATION!

8.6 Liste des entreprises du Saguenay-Lac-Saint-Jean ayant des produits biologiques certifiés

Nom du producteur / entreprise	Produit principal	Distribution ASC selon la source 1	Vente de paniers biologiques selon la source 2
Carol Giguère Municipalité Saint-Prime	Lait		
Ferme Carol Delisle Municipalité Saint-Prime	Lait		
Ferme Delisle inc. Municipalité Alma	Lait		
Ferme des Feuilles inc. Municipalité Albanel	Lait		
Ferme Harfang des Neiges Municipalité Alma	Lait		
Ferme Patrimoniale Inc. Municipalité Saint-Augustin (SLSJ)	Lait		
Ferme Taillon & Fils Inc. Municipalité Saint-Prime	Lait		
Fromagerie Ferme des Chutes Inc. Municipalité Saint-Félicien	Lait		
Réginald Gauthier Municipalité Alma	Lait		
Ferme Marie-Maude Municipalité L'Ascension-de-Notre-Seigneur	Maraîchers	X	
Maraîcher du Lac MAR Municipalité Chambord	Maraîchers		
Potager Fleuri du Lac Municipalité Saint-Prime	Maraîchers		
Jardins de la Montagne Enr. (Les) Municipalité Petit-Saguenay	Maraîchers	X	X
Coop Les Vallons de Chambreule Municipalité Saguenay	Maraîchers	X	
Jardins de St-Félicien Senc. (Les) Municipalité Saint-Félicien	Maraîchers	X	X
L'Orée des Bois Municipalité Notre-Dame-de-Lorette	Maraîchers	X	X
Les Jardins Bio-Forestiers Enr. Municipalité Girardville	Maraîchers		
Atocas Lac St-Jean Municipalité Dolbeau-Mistassini	Canneberges		

Nom du producteur / entreprise	Produit principal	Distribution ASC selon la source 1	Vente de paniers biologiques selon la source 2
Atocas Mistassini Municipalité Mistassini	Canneberges		
Ferme Hébert Municipalité Saint-Félicien	Céréales et autres grandes cultures		
Ferme CJL Senc. Municipalité Saint-Augustin (SLSJ)	Céréales et autres grandes cultures		
Ferme Eliro (La) Municipalité La Doré	Céréales et autres grandes cultures		
Ferme J.D.N. Pelletier inc. Municipalité Hébertville	Céréales et autres grandes cultures		
Françoise Lajoie Municipalité Hébertville	Céréales et autres grandes cultures		
Produits Poucevert enr. (Les) Municipalité Saint-Félicien	Plantes médicinales		
Sobio inc. Municipalité Saint-Ambroise	Pommes de terre		
Bleuets Marinor Inc. (Les) Municipalité Saint-Félicien	Bleuets sauvages		
Bleuets Mistassini Ltée (Les) Municipalité Dolbeau-Mistassini	Bleuets sauvages		
Bleuets sauvages du Québec Municipalité Saint-Bruno (SLSJ)	Bleuets sauvages		
Orford Frozen Foods Wild Crop Municipalité Dolbeau-Mistassini	Bleuets sauvages		
Délices du Lac-Saint-Jean Inc. Municipalité Dolbeau-Mistassini	Transformation		
Les Produits des bois inc. Municipalité Girardville	Transformation		
Fromagerie Perron Municipalité Saint-Prime	Transformation		
Moulin A. Coutu 2002 Inc. Municipalité La Doré	Transformation		
<i>Bizz Magasin d'alimentation saine inc.</i> Municipalité Saguenay	Commerce au détail licenciés		

Source 1 : MAPAC, Répertoire des fermes biologiques certifiées au Saguenay-Lac-Saint-Jean, mars 2007.

Source 2 : Centre d'agriculture biologique du Canada, Répertoire des produits biologiques certifiés du Québec, Site Internet www.produitsbioquebec.info, consulté le 24 octobre 2007.

8.7 Logos d'organismes divers



Ecocert Canada

Logo de cet organisme de certification accrédité pour les produits biologiques du Québec



International Certification Services

Logo de cet organisme de certification accrédité pour les produits biologiques du Québec



Organic Crop Improvement Association

Logo de cet organisme de certification accrédité pour les produits biologiques du Québec



OCCP / Pro-Cert Canada

Logo de cet organisme de certification accrédité pour les produits biologiques du Québec



Organisme de certification Québec Vrai

Logo de cet organisme de certification accrédité pour les produits biologiques du Québec



Aliments du Québec

Logo pouvant être apposé sur les produits alimentaires des membres et qui indique le produit provient du Québec.



Société des fabricants régionaux

Logo pouvant être apposé sur les produits alimentaires ou non des membres et qui indique le produit provient du Saguenay-Lac-Saint-Jean.