

Rendez-vous
AGROALIMENTAIRE
Québec – Chaudière-Appalaches

Alternatives en distribution alimentaire

Hôtel Classique
2815, boulevard Laurier
Sainte-Foy, Québec

ACTES DU COLLOQUE

Décembre 2004

PARTENAIRES



www.taca.qc.ca



www.quebecagro.com

**Agriculture, Pêcheries
et Alimentation**

Québec 

www.agr.gouv.qc.ca

MAPAQ – Direction régionale de Québec – Capitale-Nationale

MAPAQ – Direction régionale de la Chaudière-Appalaches



www.emploi.quebec.net

**La Financière
agricole**

Québec 

et sa filiale d'investissement

 Capital
Financière agricole inc.

www.financiereagricole.qc.ca



www.desjardins.ca



www.cmquebec.qc.ca

TABLE DES MATIERES

ATELIER 1 – Distribuer ses alcools	3
M. Carl Bourget, président Vignoble Le Nordet – Pintendre	
M. Jacques McIsaac, propriétaire Le Ricaneux – Saint-Charles-de-Bellechasse	
Mme Louise Riopel, analyste et responsable des produits du terroir Société des alcools du Québec (SAQ)	
ATELIER 2 – Distribuer ses fromages et produits laitiers	10
M. Sylvain Bergeron, directeur à la commercialisation Fromagerie Bergeron – Saint-Antoine-de-Tilly	
M. Éric Proulx, propriétaire Ferme du Tourilli - Saint-Raymond-de-Portneuf	
M. Christian Vinet, directeur général Fromagerie coopérative de L’Isle-aux-Grues – L’Isle-aux-Grues	
ATELIER 3 – Distribuer ses viandes	16
M. Jean-Robert Audet, propriétaire Le Veau Charlevoix – Clermont	
M. Denis Ferrer, président Cerf de Boileau - Montréal	
M. Guy Poulin, président Les Fumets Sylvestre – Sainte-Marguerite	
ATELIER 4 – Distribuer ses produits biologiques	22
Mme Natasha Lambert, administratrice Coopérative La Mauve - Saint-Vallier-de-Bellechasse	
M. Sylvain Dufour, copropriétaire Fruit d’Or – Notre-Dame-de-Lourdes	
M. Damien Girard, propriétaire Les Viandes Biologiques de Charlevoix - Baie-Saint-Paul	

ATELIERS

Nous connaissons bien la place centrale qu'occupent au Québec les trois grands de la distribution alimentaire (Loblaw, Métro et Sobeys). Ce sont des joueurs incontournables pour toute entreprise qui veut développer ses activités. Mais même s'ils distribuent quelque 85 % des produits présents sur le marché provincial, ils ne peuvent représenter, pour les petites et moyennes entreprises, le canal unique de mise en marché. Chaque entreprise doit donc construire sa propre stratégie de distribution en y incluant à la fois ces grands acteurs et d'autres intervenants.

Car le monde alimentaire bouge. Les consommateurs évoluent, tant dans leurs demandes que dans leur mode d'approvisionnement. Les magasins et autres lieux de commerce se renouvellent, ils diversifient les services aux clients pour les attirer et les fidéliser. Il y a donc plusieurs alternatives possibles : certaines existent déjà, d'autres sont à inventer.

Découvrir ces différentes alternatives, réfléchir à de nouvelles, voilà l'objectif des ateliers du colloque. C'est pourquoi nous avons invité des praticiens de la distribution et des entrepreneurs qui se sont engagés dans certaines de ces alternatives. Écoutons-les, interrogeons-les pour comprendre ce qui les anime et les principes que chacun peut utiliser pour construire une distribution efficace adaptée à ses propres produits.

Individuellement ou dans le cadre d'alliances entre entreprises, le travail ne manque pas. Pendant 90 minutes aujourd'hui, nous allons nous inspirer des expériences vécues et, qui sait, peut-être pourrons-nous jeter les bases de nouvelles alternatives en distribution alimentaire. C'est l'une des fonctions primordiales de l'entreprise, aussi il est important que nous puissions confronter nos réalités et nos visions pour imaginer de nouveaux outils.

Bonne séance de travail.

Le comité organisateur.

Atelier 1 :

Distribuer ses alcools

Les témoins et ce qu'ils nous dit :

- **M. Carl Bourget**, *président*
Vignoble Le Nordet – Pintendre
- **M. Jacques McIsaac**, *propriétaire*
Le Ricaneux – Saint-Charles-de-Bellechasse
- **Mme Louise Riopel**, *analyste et responsable des produits du terroir*
Société des alcools du Québec (SAQ)



Vignoble Le Nordet

991 chemin des Iles
Pintendre (Québec)
G6C 1B5

Tél. : (418) 833-7183
Télé. : (418) 833-4988
Courriel : cbourget@webnet.qc.ca

Donner jour à la vigne et lui permettre de révéler le charme si particulier de sa noblesse vinifiée... voilà le parcours sur lequel nous nous sommes engagés. Notre histoire trouve ses débuts au cours de l'été 1997 alors que nous mettions nos premières boutures de vigne en terre. Nos souvenirs retournent en arrière et retrouvent, fraîchement conservées, les images et impressions de ce commencement merveilleux. Nous avons tellement à apprendre et nous nous trouvons à mi-chemin entre le rêve et la réalité. Oui, des vignes au Québec ! Oui, des vignes chez nous, à Pintendre même... Allaient-elles seulement bien croître ? Nous en avons déjà vu de nos propres yeux dans ce Québec froid et rigoureux, parfois bien difficile, mais il restait encore à faire, de sorte que cela devienne aussi notre réalité !

Et les années passaient, les vignes s'implantaient assez facilement, laissant présager qu'elles nous livreraient des fruits succulents dont nous pourrions apprécier la belle maturité. Avec cette croissance qui se révélait toujours plus au grand jour, notre volonté de transformer ces belles grappes en un vin qui se laisse apprécier s'affirmait tout aussi. Ainsi, nous préparions le chai qui nous permettrait de pouvoir... pour ainsi dire... tout faire de A à Z !

Puis, les premières journées de récolte sont arrivées, ainsi que tout arrive à point à ceux qui savent attendre et « travailler » ! Une première section de vignes s'est laissée légèrement vendanger en cette fin d'année 1999. Nous avons donc pu ouvrir nos portes à l'été 2000 en offrant, tout parés de « blancs » que nous étions, nos deux premières cuvées, en vin de table et en apéritif. Certes, la fierté était sur nos visages. Nous avons tourné la première page ! C'était le premier grand pas dans l'implantation d'un commerce vinicole agro-touristique.

Mais beaucoup nous attendait encore. Nous voulions une gamme de produits plus large. Pour ainsi dire, du *rouge* et aussi des vins plus fins comme une *vendange tardive* et un *cidre de glace*. Et comme le développement de chaque produit est une étape délicate et précieuse, tout est allé de l'avant à un rythme bien précis. Voilà que nous parvenons à rejoindre la réalité présente, celle que nous pouvons vous offrir aujourd'hui, avec une liste de produits comprenant un vin blanc (*La Paruline*), un vin rouge (*Le Cardinal*), un vin apéritif blanc (*La Bise des Prés*), une vendange tardive (*Le Solstice d'Hiver*), un cidre de glace (*Le Givre-Pomme*) et un vinaigre de vin rouge.

Le Vignoble du Nordet a produit 15 000 bouteilles en 2003, et compte doubler sa production d'ici l'an prochain, en rejoignant d'autres marchés que la vente à la ferme.



Le Ricaneux

5540, rang Sud-Est
Saint-Charles-de-Bellechasse
(Québec) G0R 2T0

Tél. : (418) 887-3789

Télé. : (418) 887-6332

Courriel : ricaneux@globetrotter.net

Site Internet : www.ricaneux.com

Le RICANEUX est une ferme familiale située sur les premiers contreforts des appalaches, sur la rive sud du fleuve Saint-Laurent, à une trentaine de kilomètres à l'est de la ville de Québec.

Nous sommes la plus ancienne et la plus importante entreprise de fabrication artisanale de boissons alcoolisées de petits fruits au Québec, étant en opération depuis 1988.

Les fruits présentement utilisés sont la fraise, la framboise, la casseille, le sureau blanc, la mûre et l'aronia noir.

Notre gamme de produits comprend des apéritifs, un rosé mousseux ainsi qu'une variété de crèmes dont certaines sont uniques.

En plus de vendre à la ferme, dans les marchés publics, à la restauration, lors de foires où l'on fait la promotion de produits agroalimentaires, nous sommes présents sur les tablettes des succursales de la Société des Alcools du Québec depuis 1992. Nous exportons aussi nos produits en Europe.



Société des alcools du Québec (SAQ)

905, avenue de Lorimier,
Montréal (Québec),
H2K 3V9

Tél. : (514) 873-9281

Télec. : (514) 864 - 9693

Courriel : L.Riopel@SAQ.qc.ca

Site Internet : www.saq.com

Analyste et responsable des produits du terroir à la Société des alcools du Québec (SAQ), je suis le guichet unique des producteurs artisans qui désirent présenter un produit avec alcool à la SAQ et je les supporte pour tout ce qui concerne la commercialisation des produits dans les succursales de la SAQ.

Que retenons-nous ?

Sur la taille du marché

Si les chiffres du volume de la production québécoise restent méconnus, la SAQ donne néanmoins un aperçu à travers les volumes commercialisés. Ainsi de 2001 à 2002, 40 produits du terroir se retrouvaient sur les tablettes de la société d'État, pour des ventes de 2 millions de dollars. En 2003-2004, ces ventes ont grimpé à 7,2 millions de dollars. Louise Riopel estime que cette année les ventes atteindront 9 millions de dollars. De telles ventes représentent environ 1 % des ventes totales d'alcool à la SAQ.

Sur l'évolution des ventes d'alcools québécois aux SAQ Terroirs d'ici

	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005 (période non terminée)
Nb produits	49	140	215	230
Transactions périodiques*	2,06 millions \$	4,62 millions \$	7,21 millions \$	Depuis mars 2004 : 4,33 millions \$

*excluant les ventes des produits de la Maison des Futailles

Selon Louise Riopel, les résultats dépassent les objectifs de vente de la SAQ. Les ventes sont plus importantes que prévues, le nombre de producteurs évolue et la disponibilité des produits varie.

Ventes aux SAQ Terroirs d'ici, du 20 juillet 2003 au 17 juillet 2004

Produits	Ventes
Pomme	5 171 000 \$
Raisin	1 558 000 \$
Miel	600 000 \$
Petits fruits	429 000 \$
Érable	1 500 \$
Total	7 757 000 \$

Sur la segmentation des produits

La consommation de certains alcools peut être plus fréquente que d'autres. On distingue en effet des produits à consommation courante et d'autres dont la consommation se fait très occasionnellement.

Selon Jacques McIsaac, le vin et le cidre sont des produits de consommation courante, alors que les alcools de petits fruits, d'érable ou les hydromels sont des produits de consommation plus lente. La « vitesse » sur les tablettes étant lente, l'atteinte des objectifs de vente passe par l'élargissement du marché.

« Les alcools de petits fruits, les apéritifs surtout, requièrent un grand marché de distribution et mènent les entreprises à se tourner vers des niches à l'échelle de la planète », explique Jacques McIsaac. Le marché européen en est selon lui un bon exemple.

Sur le réseau de la SAQ

Louise Riopel précise que les règles à respecter pour accéder à la SAQ ont été allégées dans le cas des producteurs québécois. Ces règles ne sont pas les mêmes que celles exigées aux produits offerts à la SAQ, qui sont soumis à la gestion de catégorie.

Un appel d'offre de la SAQ, ouvert jusqu'en 2007, permet aux producteurs québécois de soumettre leur produit pour être sélectionnés et distribués par le réseau de la SAQ. À cet effet, les entreprises doivent soumettre quatre bouteilles, deux étiquettes du produit et quelques formulaires. La sélection se fait sur la base de dégustations et d'analyses chimiques pratiquées en laboratoire.

L'absence de gestion par catégorie dans le cas des produits du terroir québécois est une souplesse qui avantage les producteurs québécois. Ainsi, un producteur de cidre peut soumettre son produit, même si la SAQ dispose d'un bon nombre de produits similaires. Une gestion de catégories aurait limité le nombre de produits par catégorie et aurait éliminé des tables les produits qui n'atteignent pas les objectifs de vente.

Louise Riopel ajoute que la SAQ a mis à la disposition des producteurs québécois, depuis un an, le support d'un œnologue et s'occupe du transport des alcools du lieu de production à ses succursales.

La SAQ a ouvert des points de vente laissant une place toute spéciale aux produits québécois. Elle en fait une catégorie unique dans les succursales Terroirs d'ici, située au Marché Atwater, à la Place Jean-Lessage et au Marché Jean-Talon.

Aussi, la quantité offerte par le producteur artisan n'est pas une limite à l'accès aux tablettes. La SAQ s'adapte à la capacité de production du transformateur.

À l'automne 2002, la SAQ a mis un guide de formation sur les produits québécois à la disposition de ses employés des SAQ Classique, SAQ Sélection et SAQ Terroir d'ici.

Dans le magazine SAQ Primeur, offert aux clients de la société, une place est accordée aux artisans du Québec, soit sous forme de publicité ou d'espace rédactionnel. Déjà, 24 articles ont été réalisés.

Sur la vente directe

Selon Carl Bourget, la vente de produits à la ferme représente une grande proportion des ventes totales des transformateurs d'alcools québécois.

Jacques McIsaac explique que lorsqu'il confectionne un nouveau produit, il profite du passage à la ferme de 8 000 à 10 000 personnes pour « prendre le pouls » et obtenir les commentaires de ses clients.

Une autre façon de lancer un produit est de le présenter dans un marché public. Celui-ci offre une visibilité qui s'étend sur une période de huit ou neuf mois par année. Ces deux méthodes ont l'avantage de favoriser la vente de produits par contact direct avec les consommateurs. Cependant, Jacques McIsaac spécifie que si ce n'est pas le producteur qui fait goûter ses produits, les résultats ne sont pas aussi convaincants.

Sur la concurrence et les parts de marché des produits québécois

Carl Bourget souligne que du côté ontarien, il faut traverser le rayon des vins de la province avant de rejoindre les vins étrangers. Il y a 15 ans, rapporte-t-il, les vins locaux représentaient 2 % des ventes totales. Dix ans plus tard, les vins de l'Ontario occupent 38 % des ventes. Grâce à des investissements majeurs et une solide volonté politique, la production a pu être augmentée. Au Québec, les produits locaux se retrouvent dans les sections peu intéressantes parce que moins à l'avant plan.

Louise Riopel considère que la SAQ a réalisé plusieurs démarches pour favoriser la mise en marché des produits québécois sur les tablettes des succursales.

Les grandes maisons de vins misent sur une force de vente à travers un réseau de représentants qui sillonnent les succursales et rencontrent les conseillers sur le plancher, font déguster leur produits et proposent des promotions agressives. Les performances des produits sur les tablettes dépendent en grande partie de ce travail de représentation et de marketing. Compte tenu de leur taille, les entreprises québécoises sont plus récentes sur le marché et ne disposent pas individuellement de moyens suffisants pour faire face à cette concurrence. Certaines idées sont suggérées comme le regroupement d'entreprises en vue d'acquérir les services d'agents de promotion.

Le défi de la qualité se pose quand vient le temps d'augmenter les capacités de production. Le prix des produits québécois est supérieur aux produits étrangers parce qu'il coûte plus cher de produire ici qu'ailleurs. Pour Carl Bourget, la SAQ est un partenaire important et inévitable à l'avenir.

La vente en épicerie n'est pas une voie à privilégier et présente même une menace, précise Carl Bourget. Les règles de l'OMC en matière de «traitement national» permettraient le cas échéant d'introduire des vins étrangers en épiceries ce qui pourrait entraîner l'effondrement de la viticulture québécoise.

Atelier 2 :

Distribuer ses fromages et produits laitiers

Les témoins et ce qu'ils nous dit :

- **M. Sylvain Bergeron**, *directeur à la commercialisation*
Fromagerie Bergeron – Saint-Antoine-de-Tilly
- **M. Éric Proulx**, *propriétaire*
Ferme du Tourilli - Saint-Raymond-de-Portneuf
- **M. Christian Vinet**, *directeur général*
Fromagerie coopérative de L'Isle-aux-Grues – L'Isle-aux-Grues



Fromagerie Bergeron inc

3837, route Marie-Victorin, C.P. 40
Saint-Antoine-de-Tilly (Québec)
G0S 2C0

Tél. : (418) 886-2234

Télé. : (418) 886-2102

Courriel : frombergeron@globetrotter.net

Site Internet : www.fromagesbergeron.com

Depuis près de 15 ans, la Fromagerie Bergeron se consacre à la création et à la fabrication de Gouda exquis. Dégusté nature, en accompagnement ou au cœur d'une recette élaborée, chaque fromage de la grande famille Bergeron vous invite à une expérience gastronomique riche en saveur et couronnée de plaisir.

Historique

1940 – La première génération

Entrepreneur avisé natif du Lac-Saint-Jean, Edmond Bergeron achète la fromagerie du Rang 8 Labarre à Saint-Bruno et se lance dans la fabrication du cheddar avec ses enfants, dont Raymond.

1948 – La deuxième génération

Raymond Bergeron suit la formation de fromager à l'école de Laiterie de la province de Québec, située à Saint-Hyacinthe.

1954 – Raymond et son frère Égide achètent la fromagerie de Saint-Antoine-de-Tilly qu'ils baptisent Meuldor et ils y fabriquent du cheddar. Au cours de la même période, une réglementation sur la réfrigération et la pasteurisation est instaurée malgré l'opposition des artisans fromagers.

1960 – Meuldor se développe : l'entreprise traite 22 000 litres de lait par semaine en été et 11 000 en hiver. D'abord transporté dans de petits récipients, le lait est ensuite distribué à l'aide de bidons et de camions-citernes. La fromagerie diversifie sa production par la fabrication de beurre, de poudre de lait et de caséine.

1968 – Le gouvernement du Québec favorise la création de grosses entreprises pour stimuler l'industrie laitière. On assiste à un fort mouvement de centralisation et de création de coopératives. Les petits indépendants comme Raymond Bergeron sont de plus en plus isolés.

1978 – Bien que la fromagerie de 25 employés utilise 5 millions de litres pour sa production annuelle, la forte pression du marché amène Raymond à vendre Meuldor à la coopérative beauceronne Agrinove, aujourd'hui devenue Lactel.

1980 – Raymond quitte le domaine, mais son expérience de fromager est sollicitée. Il enseigne son art dans un centre de formation aux adultes et confectionne du cheddar à la maison. Raymond et son épouse, Colombe Ouellet, transmettent la passion du métier à leurs enfants Sylvain, Chantal, Mario et Roger.

1982 – Les enfants vieillissent et l'intérêt pour le fromage s'amplifie. Mario suit une formation de fromager à Saint-Hyacinthe. À la même époque, les producteurs décident de gérer l'approvisionnement en lait via la Fédération des Producteurs de Lait du Québec (FPLQ).

1985 – Mario et Sylvain se voient refuser le permis de fabrication du cheddar. Pour ouvrir leur fromagerie, il leur faudra se spécialiser dans un nouveau créneau. C'est ainsi qu'ils deviendront « Les Maîtres québécois du Gouda ».

1988 – Une fois leur permis en mains, les Bergeron construisent leur usine, encore aujourd'hui située dans le village de Saint-Antoine-de-Tilly.

1989 – La troisième génération

La fromagerie Bergeron débute ses opérations le 16 août 1989, avec à ses commandes Sylvain, Chantal, Mario et Roger Bergeron, les enfants, et deux employés. Leur père Raymond s'implique en tant que conseiller.

1999 – L'expansion de la fromagerie requiert déjà des travaux d'agrandissement avec le réaménagement et l'ajout de nouveaux équipements dans l'usine.

2000 – La Fromagerie Bergeron transforme chaque année 10 millions de litres de lait alors qu'en 1978, ce chiffre était de 5 millions avec Raymond et en 1954, de 1,5 million avec Edmond. L'entreprise familiale a le vent dans les voiles ! En opération 7 jours sur 7, 24 heures sur 24, grâce à plus de 75 employés, la Fromagerie Bergeron désire étendre son marché à l'ensemble des provinces canadiennes. Elle entend présenter ses spécialités dans différents formats en plus de fabriquer du gouda vieilli et du gouda fumé. De nouveaux projets d'agrandissement sont d'ailleurs prévus à moyen terme.

2002 – Grâce à d'importants investissements, la Fromagerie Bergeron double sa capacité de production, ce qui lui permet désormais de transformer 15 000 litres de lait par jour.

2003 – La famille s'agrandit avec 97 employés et de nouveaux fromages voient le jour : Le Patte Blanche, Le P'tit Bonheur et Le Lotbinière.

2004 – L'expansion se poursuit ! L'entreprise lance un nouveau fromage fumé et développe son marché dans les autres provinces canadiennes

Les nombreuses expériences de distribution que nous avons accumulées depuis les débuts de l'entreprise, en 1989, militent pour une maîtrise la plus complète possible de cette fonction au sein de l'entreprise. Ceci dit il faut être imaginatif pour trouver des formules qui soient à la fois efficaces et rentables, par exemple en jumelant la force de vente de quelques entreprises complémentaires.



Ferme-fromagerie Tourilli

1541, rang Notre-Dame
Saint-Raymond de Portneuf (Québec)
G3L 1M9

Tél. et Téléc. : (418) 337-2876
Courriel : fermetourilli@cite.net
Site Internet : www.fermetourilli.com

Composée d'un élevage de 30 chèvres laitières alpines et d'une fromagerie artisanale, la **ferme Tourilli** est la propriété d'un jeune agriculteur de 29 ans : Eric Proulx, un géographe passionné de ruralité et de terroir.

Le projet fut mis en branle en 2000 par l'acquisition de chèvres alpines afin de monter graduellement un troupeau laitier. Ayant ouvert ses portes en septembre 2002, la fromagerie transforme la totalité du lait du troupeau de la ferme.

La ferme Tourilli produit des fromages de chèvres typiques fabriqués à la main selon les méthodes traditionnelles A.O.C (selles-sur-cher et crottin de chavignol), notamment le caillage lent, le moulage à la louche, et l'affinage en croûte naturelle. Nos fromages : Le Cap Rond, le Bouquetin de Portneuf, le Bastidous

Notre troupeau de 30 chèvres laitières est conduit sous régie biologique. Nos chèvres sont soumises à un programme alimentaire et une régie du troupeau qui nous procure une qualité de lait tant au niveau de sa propreté, de ses arômes, de sa teneur en matière grasse et de son extrait sec.

Nos fromages sont distribués à travers la province par un distributeur spécialisé en fromages artisanaux et fermiers : Plaisirs Gourmets. Ce distributeur couvre plus de 250 points de vente au travers la province, la quasi-totalité étant des épiciers indépendant non-franchisé. Notre philosophie est donc de garder les fromages uniques et personnalisés dans des épicerie spécialisées du même type, afin de re-valoriser le lien primordial entre producteur et consommateur, l'épicier étant la courroie d'entraînement.

En opération depuis à peine deux ans, cette micro-fromagerie a mis en marché trois fromages de chèvre très typés. Monsieur Proulx affirme sans hésitation que ses succès reposent sur sa relation avec son distributeur, Plaisirs Gourmets, qui réussit à vendre ses fromages tout en respectant son rythme de production. Dans le but de maintenir le contact avec ses clients, il les visite occasionnellement, leur envoie un bulletin trimestriel d'information sur son entreprise et organise des visites de sa ferme à l'intention des vendeurs des fromageries spécialisées.



Société coopérative agricole de l'Île-aux-Grues

210, chemin du Roy
Isle-aux-Grues, Québec
G0R 1P0

Tél. : (418) 248-5842

Télec. : (418) 248-5842

Courriel : admfromagerieiag@globetrotter.net

La Société coopérative agricole de l'Isle-aux-Grues fut fondée en 1976 dans le but de transformer le lait en fromage sur l'Île. L'usine de transformation entra en opération en 1977. À ses débuts, la fromagerie ne transformait le lait que durant les mois d'été, les chemins étant fermés l'hiver. Les insulaires voyageaient en motoneige en cette saison. En 1987, les producteurs laitiers convainquirent la municipalité de déneiger la route et l'usine put opérer 12 mois par année. Depuis 1995, la production laitière fut accrue considérablement et l'usine dut subir des agrandissements successifs pour être en mesure d'absorber toute cette production.

Aujourd'hui, la fromagerie commercialise les produits suivants : cheddar doux, cheddar vieilli, sous la marque « Ile-aux-Grues », fromage aux fines herbes « Le St-Antoine », fromage en grain et depuis trois ans des fromages à pâte molle : « Le Mi-Carême » et le fameux « Riopelle de l'Isle ». Depuis juillet 2004, il est maintenant possible de se procurer un nouveau fromage à pâte demi-ferme soit « Le Tomme de Grosse-Île ».

La mise en marché de ces produits constitue le principal défi de la fromagerie. On admettra volontiers que les cheddars doux qui représentent la majeure partie de la transformation est un produit de commodité. Cependant la prospérité future de la coopérative repose sur une diversification de la production. C'est pourquoi nous avons commencé à faire vieillir nous-même ce cheddar pour des marchés de niche, à augmenter nos ventes au détail et surtout à concevoir et à mettre en marché des produits à valeur ajoutée comme le fromage fin qui fait désormais notre réputation. Notre distribution s'étend maintenant sur tout le territoire québécois.

Cette transformation de notre coopérative depuis quatre ans est le fruit du travail de onze employés : un agronome chargé de la création des nouveaux produits et de leur mise en marché, un gérant d'usine et neuf employés fromagers et aide-fromagers. Cette petite équipe est appuyée avec enthousiasme par les cinq sociétaires qui y trouvent un débouché unique pour leur production laitière.

L'entreprise a adopté des canaux de distribution très différents selon les types de fromages, les volumes de fabrication de chacun et les territoires desservis. La distribution doit continuellement être adaptée à l'évolution de la gamme de produits, ce qui implique de reconsidérer régulièrement ses choix : la stratégie adoptée en 2002 n'est peut-être pas celle requise en 2004.

Pour sa part, madame Nancy Portelance, propriétaire de l'entreprise **Plaisirs Gourmets** est intervenue dans une autre conférence. Nous reproduisons ici l'essentiel de son propos.



Plaisirs Gourmets

181, des Pommiers
Neuville (Québec)
G0A 2R0

Tél. : (418) 876-3814

Télec. : (418) 876-3563

Courriel : plaisirsgourmets@fromageduquebec.qc.ca

Site Internet : www.fromageduquebec.qc.ca

Plaisirs Gourmets, une petite entreprise installée dans la belle région de Portneuf, près de Québec, est née de l'initiative de deux passionnés du fromage. Nancy Portelance et Louis Gadreau cherchaient un projet pour réorienter leur carrière.

En 1999, nous avons perçu le besoin d'un réseau de distribution chez certaines fromageries artisanales qui souhaitaient mettre leurs produits sur le marché. Petites entreprises, elles doivent consacrer toutes leurs énergies à produire; il leur reste peu de temps pour établir des contacts et gérer les envois vers les détaillants partout à travers le Québec.

Nous avons donc décidé de leur offrir un service de distribution personnalisé, à l'échelle de leur entreprise. Nous avons commencé à parcourir le Québec pour répondre aux besoins de nos fromagers mais également pour offrir, à tous les Québécois et Québécoises qui recherchent la qualité, des fromages pour satisfaire leurs exigences.

Nous avons débuté avec une, puis deux fromageries. Petit à petit, d'autres producteurs, qui par le passé avaient fait le choix de s'occuper de leur propre distribution, décident de faire appel à nos service. Le succès est tel que la liste de clients s'allonge rapidement et notre réseau s'agrandit. Trois ans plus tard, nous desservons 12 fromageries à la grandeur de la province et nous rendons accessibles leurs fromages artisanaux à plus de 300 boutiques spécialisées du Québec.

Atelier 3 :

Distribuer ses viandes

Les témoins et ce qu'ils nous dit :

- **M. Jean-Robert Audet**, *propriétaire*
Le Veau Charlevoix – Clermont
- **M. Denis Ferrer**, *président*
Cerf de Boileau - Montréal
- **M. Guy Poulin**, *président*
Les Fumets Sylvestre – Sainte-Marguerite



Le Veau Charlevoix

4, rue Desbiens
Clermont (Québec)
G4A 1B9

Tél. : (418) 439-4258

Télec. : (418) 439-4061

Sans frais : 1-800-260-4258

Courriel : leveau@qc.aira.com

Site Internet : www.veaucharlevoix.com

Dans Charlevoix, la nature est riche et généreuse. La culture et l'élevage, comme le reste, y sont faits avec soin et livrent des produits de qualité. C'est à La Malbaie, dans cet environnement d'excellence qu'a été créé **le Veau Charlevoix**. Le fondateur de l'entreprise Jean-Robert Audet a débuté un élevage de veaux en 1980. Au départ, l'élevage était constitué seulement de veaux de grain. Comme monsieur Audet faisait sa mise en marché lui-même, la vente était plus difficile car son veau ne se démarquait pas nécessairement des autres veaux de grain. Après avoir consulté ses clients, il développa la recette du Veau Charlevoix, un veau mi-lait, mi-grain. Ce mode d'alimentation a permis rapidement à l'entreprise de se démarquer car il donne une viande rose et de teinte égale, ferme, tendre, maigre et d'une saveur délicate mais bien marquée répondant à la demande des clients les plus exigeants.

Quelques années plus tard, Jean-Robert Audet voulut avoir plein contrôle sur sa mise en marché. C'est alors qu'en 1995, il décida d'ouvrir un centre de transformation dans Charlevoix. Cela lui permettait de gérer efficacement son élevage de la ferme jusqu'à la distribution. Ainsi, Jean-Robert Audet poursuivait son idéal, c'est-à-dire, préconiser le bien-être de l'animal à l'abattoir pour diminuer le stress de celui-ci, ce qui améliore la qualité de la carcasse. L'abattoir Le Veau Charlevoix existe donc depuis 1995

Le Veau Charlevoix, c'est le Veau Saveur qui vous fera changer d'avis!



Cerf de Boileau

425, rue Saint-Paul Est,
Montréal (Québec)
H2Y 1H5

Tél. : (514) 282-1422

Télé. : (514) 282-0040

Courriel : denis@taoco.com

Le **Cerf de Boileau** est la marque privée de la venaison produite par Les Fermes Harpur. Ce produit tel que nous le connaissons aujourd'hui est le fruit de plus de dix années d'interaction entre les techniques d'élevage et les objectifs à atteindre en matière de standards culinaires. Aujourd'hui, sur une superficie d'environ mille acres Les fermes Harpur élèvent un troupeau de près de 2 500 têtes, ce qui en fait le plus gros élevage de cerfs rouges en Amérique du Nord.

Les techniques d'élevage

L'habitat naturellement boisé et au relief accidenté de la région de Boileau, favorise le développement musculaire et permet de diminuer le niveau de stress chez les animaux gardés en semi-captivité. Les grands espaces, en réduisant la densité d'animaux, diminuent le stress, cause importante du développement de maladie et favorisent la bonne condition générale des animaux. Les cerfs ont accès à une eau de qualité en permanence ainsi qu'à une nourriture naturelle d'origine végétale lorsque l'accès aux pâturages devient difficile en raison des conditions climatiques. Les interventions vétérinaires sont très limités et ne s'effectuent qu'en cas de nécessité. Toutes ces conditions exceptionnelles contribuent à établir des standards de qualité très élevés. La sélection des animaux est faite de façon à répondre à des critères bien précis. Le but ultime étant d'obtenir un produit final de qualité culinaire remarquable qui tient compte des besoins d'uniformité du marché.

La transformation

Les Cerfs sont transportés par nos camions dans un abattoir fédéral situé en périphérie de la ferme. Par la suite, les carcasses seront transportées à notre salle de découpe à Montréal. Afin d'atteindre une qualité et une tendreté supérieure, les carcasses seront suspendues et vieilles pour une dizaine de jours supplémentaire. Un réseau de distributeurs qualifiés dessert une partie de l'est de l'Amérique du Nord. Notre but est d'offrir un produit personnalisé qui répond à un besoin bien spécifique du marché. Nous privilégions une découpe de très haute qualité à celle d'une production de masse. Les produits sont donc toujours frais et répondent aux besoins précis du client. Au fil des années, Les Fermes Harpur ont développé une expertise et un savoir faire en matière de techniques d'élevage adaptés au climat et aux particularités du Québec. Tout est fait dans le respect des animaux et de façon à réduire le stress au maximum, ce qui est un facteur déterminant pour la qualité du Cerf de Boileau.



Les Fumets Sylvestre inc
226, rue Industrielle
Sainte-marguerite (Québec)
G0S 2X0

Tél. : (418) 935-3911
Télec. : (418) 935-3916
Courriel : fumets@globetrotter.net

Les Fumets Sylvestre inc. est une entreprise se spécialisant dans la transformation de produits alimentaires prêt-à-manger. Incorporée en mars 1997 elle a débuté ses opérations en novembre 1998 à Sainte-Marguerite de Beauce, soit à moins de 35 km des ponts de Québec

Sa mission

Faire la coupe, la préparation, le fumage et / ou la cuisson de viandes de gibier, de volaille et de produits marins. Ses produits sont destinés aux restaurants, établissements hôteliers et épiceries spécialisés.

Ses installations

Répondent entièrement aux exigences les plus strictes de l'industrie de la transformation alimentaire au Canada. Ayant développé des produits de viandes du gibier et de différentes espèces de poisson fumé, nous déployons des efforts au développement de produits fumés de qualité supérieure, de produits à connotation naturels, biologiques, originaux et de produits préparés en portions individuelles répondant ainsi aux tendances alimentaires.

Innovatrice

En mettant sur pied le premier fumoir détenant les permis de l'Agence canadienne d'Inspection des Aliments permettant la préparation, la cuisson et/ou le fumage de viande et de poisson sous un même toit. Aussi, **LES FUMETS SYLVESTRE INC.** fume tant à chaud qu'à froid, ce qui nous permet de mettre sur le marché des produits qui, jusqu'à présent, étaient absents et pour lesquels, nous constatons un réel besoin.

L'accréditation HACCP

Donne la possibilité d'exporter nos produits et de pouvoir œuvrer tant au niveau des viandes qu'au niveau des poissons. Elle favorise notre positionnement dans le marché canadien et américain et nous permet de discuter avec de grandes entreprises déjà bien positionnées aux États-Unis et ailleurs.

Le contrôle de la qualité des produits

De la réception de matière première à la livraison de produits finis, nous avons élaboré des mesures de contrôle propre à nos procédés nous permettant une transformation dans un environnement optimal pour un standard de la qualité de nos produits.

La passion des produits et du développement

Un des points forts de l'entreprise est sans doute la passion de son président et de l'équipe **FUMETS SYLVESTRE** à inventer, cuisiner, créer et développer des recettes différentes et originales. Gourmet, ils possèdent la capacité à marier les assaisonnements et les saveurs.

La clientèle recherchée

- Les restaurants haut de gammes ainsi que les épiceries spécialisées de la province de Québec.
- Secteur manufacturier et marque privée de la province de Québec.
- Les épiceries spécialisées du Nord Est des États Unis. (Boston, New York, Hartford) et,
- Une chaîne de magasins spécialisé dans l'Ouest des États Unis.

Produits à valeur ajoutée.

S'appelle produit à valeur ajoutée les produits dont notre intervention pour sa transformation est importante. Notre expertise, nos installations et nos désirs, permettent d'accroître considérablement la valeur des produits que nous transformons.

Produits à transformer

Les principales espèces d'animaux à transformer, sont :

- Les gibiers : le bison, l'agneau, l'autruche, le cerf, le caribou,
- Les viandes blanches : la pintade, le faisan, le poulet
- Les poissons : le saumon, la truite,
- Les fruits de mer : le pétoncle, les crevettes, les moules

Les produits finis

Principalement composés de produits prêts à manger, c'est à dire cuits, fumés ou fumés et cuits. L'offre de Fumets Sylvestre est entre autres :

Des produits fumés mais, de très haut de gamme, c'est à dire à grande valeur ajoutée.

Ils seront naturels, c'est à dire que les animaux n'auront consommé aucune hormone de croissance.

Ils sont préparés et prêts à manger, c'est à dire, portions individuelles entièrement cuits, le consommateur n'a qu'à réchauffer et servir. Par exemple, la poitrine de poulet entièrement cuite qui nécessite d'être seulement plongée dans l'eau chaude 4 minutes pour être consommée sur une salade César ou en repas principal avec riz et légumes.

Ils sont originaux et différents, nous sommes innovateurs en créant des produits inexistants et entendons transformer des produits composés de viandes et de poissons.

Bien entendu, l'ouverture d'esprit de ses dirigeants à répondre aux besoins de sa clientèle ouvre la porte à des discussions quant au développement de produits propre à cette clientèle.

Nous vous remercions donc de la confiance témoignée et vous garantissons notre total dévouement pour vous assurer de la qualité en permanence.

Que retenons-nous ?

Si notre produit est porteur d'une identité spécifique, sa distribution doit être particulièrement étudiée. Ainsi faire appel à un distributeur ne peut être une décision anodine. Ce dernier peut parfois distribuer d'autres produits sous l'identité du vôtre et ainsi ruiner votre travail. Dans le même ordre d'idée, engager un distributeur qui effectue seulement la livraison et qui fait appel à des vendeurs pour effectuer des ventes à distance peut aussi s'avérer une situation perdante.

Dès lors que son produit est porteur d'une identité régionale, les clients ont des attentes qui imposent qu'il soit vendu et distribué par quelqu'un de la région.

La différenciation du produit joue un grand rôle. Ainsi, Le Veau de Charlevoix n'entraîne pas en compétition avec les produits des grandes entreprises de transformation, ordinaires et à des prix plus bas.

Pour Guy Poulin, la spécialisation des distributeurs l'obligeait à opter pour deux d'entre eux, l'un pour les viandes et l'autre pour les poissons. La seule solution pour offrir l'intégralité de ses produits restait de les distribuer lui-même. Dans les premières années, il a donc livré lui-même ses produits. Il prenait ainsi le pouls de ses clients quant à leur satisfaction. Il a ensuite fait appel à trois vendeurs qui se sont avérés inefficaces puisqu'ils accordaient trop de temps à des clients de moindre importance au lieu de trouver de nouveaux clients plus intéressants. Il est alors revenu à sa première stratégie. L'avantage, selon lui, de reprendre sa distribution a été de pouvoir offrir à ses clients la gamme complète de ses produits, gamme dont ils n'avaient pas conscience et qu'ils ne découvraient pas avec un distributeur spécialisé.

La fabrication sous marque privée est une autre façon de développer l'entreprise. Guy Poulin l'a expérimentée assez rapidement. Ce marché a représenté jusqu'à 45 % de son chiffre d'affaires, il est maintenant à 25 %. Son chiffre d'affaires actuel se répartit comme suit, 45 % en distribution propre, 25 % en marque privée et 30 % avec un distributeur.

Nous retrouvons avec Le Cerf de Boileau une stratégie construite sur la différenciation de son produit. Il y a un travail technique très important en amont de la distribution pour définir un standard précis. Les étapes qui suivent la production viennent donc renforcer ce travail de la production. La salle de découpe est située sur la rue Saint-Paul à Montréal et sert à trouver des nouvelles techniques pour produire une viande de qualité et personnalisée pour répondre aux besoins spécifiques du marché de la restauration.

Partant de ces choix, 75 % des clients se situent à 30 minutes et moins en voiture de l'entreprise. Le premier choix de distribution de l'entreprise fut donc de distribuer elle-même ses produits, ce qui lui a permis d'établir et de garder un contact avec ses clients. Lorsque le chiffre d'affaires a commencé à augmenter, M. Ferrer a dû s'associer à un distributeur pour améliorer sa distribution.

En revanche, la distribution aux États-Unis pose problème, non pas pour les délais de livraison, mais pour les coûts qu'elle représente. Les frais de douane et de transport peuvent doubler le coût de la viande. Ce qui impose de faire affaire avec des distributeurs.

En conclusion, il ressort de cet atelier qu'il est fondamental de se spécialiser et/ou de se différencier dans sa gamme de produits afin de se distinguer de la concurrence. Avec un produit distinct, les chances de se faire remarquer dans l'industrie deviennent meilleures et effectuer sa propre distribution est plus facile. La seconde idée-clef, est qu'il n'y a pas meilleur vendeur que le producteur lui-même. Produire signifie se passionner pour ce qu'on fait. Et nul n'est plus à l'aise pour vendre un produit que celui qui l'a créé, même en comparaison avec un vendeur formé en conséquence.

Atelier 4 :

Distribuer ses produits biologiques

Témoignages :

- **Mme Natasha Lambert**, *administratrice*
Coopérative La Mauve - Saint-Vallier-de-Bellechasse
- **M. Sylvain Dufour**, *copropriétaire*
Fruit d'Or – Notre-Dame-de-Lourdes
- **M. Damien Girard**, *propriétaire*
Les Viandes Biologiques de Charlevoix - Baie-Saint-Paul



Coopérative La Mauve

348, rue principale
Saint-Vallier (Québec)
G0R 4J0

Tél. : (418) 884-2888

Télec. : (418) 889-3577

Courriel : lamauve@globetrotter.net

Site Internet : www.lamauve.tk

La coopérative de solidarité en développement durable de Bellechasse La Mauve

La Mauve est une entreprise d'économie sociale, c'est aussi une centaine de membres de la région intéressés au développement durable. La mission de la coopérative est de favoriser le développement durable régional en mettant en place des structures et des activités dans les domaines de l'environnement, de l'agriculture et de l'alimentation, dans une optique d'équité sociale et économique.

La coopérative divise ses activités et ses services en trois secteurs.

Secteur alimentation et transformation

Au cœur de Saint-Vallier, notre magasin offre à tous des produits biologiques et régionaux. Nous cherchons ainsi à établir les bases d'un commerce local, équitable, biologique et durable.

Secteur jardins

À Beaumont, sur une terre, nous préparons une vitrine de promotion pour le développement durable agricole.

Secteur formation et éducation populaire

Nos membres échangent des connaissances au cours de rencontres, de formations sur mesure et d'événements saisonniers offerts à toute la population.

Fruit d'Or

Fruit d'Or

604-B, rang Saint-Louis Ouest
Notre-Dame-de-Lourdes, (Québec)
G0S 1T0

Tél. : (819) 385-1058

Télec. : (819) 385-1059

Courriel : info@fruit-dor.ca

Site Internet : www.fruit-dor.ca

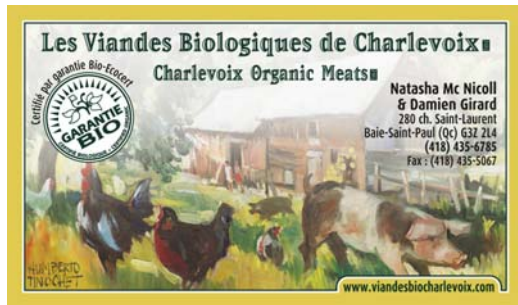
Fruit d'Or est une jeune entreprise spécialisée dans la production et la transformation de la canneberge et du bleuet. L'entreprise offre à sa clientèle une gamme diversifiée de produits tels que la canneberge fraîche, le jus de canneberge pur et le concentré, la canneberge congelée mais son activité principale demeure la production de canneberge et de bleuet séchés.

L'entreprise est présente sur les marchés de détails et industriels. Elle offre notamment sa gamme de produits séchés à plusieurs industriels du domaine de la boulangerie et des céréales. Les produits de Fruit d'Or sont utilisés notamment dans la fabrication de barres tendres, de céréales et de muesli.

Plus de 85% de la production de l'usine se destine à l'exportation. Les produits de Fruit d'Or se retrouvent aujourd'hui dans plus de 22 pays à travers le monde.

M. Damien Girard

Propriétaire, Les Viandes Biologiques de Charlevoix



Les Viandes Biologiques de Charlevoix

280, chemin Saint-Laurent
Baie-Saint-Paul (Québec)
G3Z 2L4

Tél. : (418) 435-6785

Télec. : (418) 435-5067

Courriel : viandesbio@charlevoix.net

Site Internet : www.viandesbiocharlevoix.com

Les Viandes Biologiques de Charlevoix est une entreprise d'élevage et de distribution de porc et poulet certifié biologique. Ce qui veut dire que nos animaux sont sans antibiotiques, sans OGM, sans hormones de croissance, sans farine animal, ils sont élevés libres avec un accès à l'extérieur.

La Compagnie a été fondé en 2001 par Natasha McNicoll et Damien Girard. À ce moment, la production de 500 porcs et 25 000 poulets par année était l'objectif à atteindre. Trois ans plus tard ce sont 1000 porcs et près de 100 000 poulets qui seront mis en marché en 2004 .

La rapide croissance des ventes principalement est du au fait que les produits sont distribués frais à chaque semaine, ce qui a répondu à un besoin des consommateurs. Le prochain défi de la compagnie est de produire une partie des besoins en céréales de la ferme et de fabriquer la moulée pour alimenter les élevages. Tous les grains seront fait sur nos terres dans Charlevoix

Que retenons-nous ?

D'abord une vérité encore très actuelle. Le niveau relativement faible de la demande pour les produits biologiques se traduit par des commandes nombreuses, mais limitées en volume. La distribution doit donc desservir un large marché géographique, ce qui induit des frais plus élevés que pour les produits conventionnels.

Pour rentabiliser cette fonction, il faut nécessairement penser à des formules collectives : élargissement de la gamme de produits en regroupant plusieurs entreprises (partenariats, coopératives...), ou recours aux services d'intermédiaires de la distribution recommandés par les commerçants visés.

Ensuite des stratégies très liées au degré de développement des entreprises ainsi qu'à la philosophie qui anime les entrepreneurs.

Pour des entreprises (agricoles ou agroalimentaires) à dimension humaine, les coopératives de mise en marché semblent être une piste de solution au problème créé par la concentration des joueurs de la grande distribution alimentaire. La prise sous contrôle de toutes les étapes de la commercialisation d'un produit est une alternative pour limiter, voire éliminer, sa dépendance envers les grandes chaînes.

Que ce soit par le biais des paniers d'aliments distribués à des points de chute, sur le modèle de l'Agriculture soutenue par la communauté développée par Équiterre, ou dans des alliances avec des boutiques régionales spécialisées, les avantages d'un contrôle total sont nombreux. Il faut surtout noter l'élimination des intermédiaires et l'amélioration de la promotion des produits régionaux directement auprès des consommateurs locaux.

Évidemment, le succès d'une telle forme de mise en marché ne peut être assurée que par une sensibilisation accrue et continue des gens du milieu.

Pour d'autres entreprises, peut-être plus avancées dans leur développement, il appert que les ententes avec des partenaires stratégiques sont indispensables au bon déroulement des activités de commercialisation. Pour un producteur comme Damien Girard, dont les produits sont présents dans de nombreux points de vente au Québec, il aurait été inconcevable et non profitable d'effectuer toute la distribution physique de ses produits sans l'apport de ses partenaires d'affaires. C'est ainsi que tous les points de vente de la grande région de Montréal sont desservis par une entreprise qui distribue à forfait, alors que les boutiques de la grande région de Québec sont livrées par Les Viandes biologiques de Charlevoix et par Gibiers Canabec Inc.

Finalement, il a y ceux pour qui la distribution à grande échelle, et par le biais des géants de la distribution, est indispensable. C'est le cas de Fruit d'Or, une entreprise de commercialisation de canneberges fraîches et séchées. En fait, pour les dirigeants de cette entreprise, le choix de distribuer également dans les grandes chaînes relève d'un impératif économique.

Contrairement à d'autres, qui effectuent toutes les étapes de la commercialisation de leurs produits, la distribution physique des produits chez Fruit d'Or s'effectue exclusivement par des partenaires stratégiques. Fruit d'Or ne possède donc aucun véhicule de transport pour distribuer ses produits.

Dans un autre ordre d'idées, selon Sylvain Dufour, si la marque d'un produit compte énormément pour s'assurer un espace-tablette dans un magasin, les services rattachés aux produits comptent encore plus. Toujours selon M. Dufour, un aspect important à ses yeux est de savoir travailler ce qu'il appelle « les soupapes ». Les soupapes sont ni plus ni moins que des solutions de rechange ou portes de sortie qui peuvent servir à amortir les pertes lorsque des problèmes surviennent. Par exemple, celles-ci peuvent être

très utiles pour un exportateur d'aliments périssables qui, étant loin de sa marchandise, pourrait avoir à réagir rapidement en cas de refus par l'acheteur d'accepter la marchandise expédiée. Ceci dit, les soupapes ne s'appliquent pas uniquement aux situations d'exportation.

En conclusion :

Pour établir ses stratégies de mise en marché, plus spécifiquement de distribution, l'entrepreneur doit toujours garder à l'esprit qu'il existe vraiment plusieurs canaux pour distribuer ses produits. Ainsi, même si elles accaparent plus de 80 % des parts du marché de la vente au détail, les grandes chaînes ne sont pas l'unique canal de distribution. Peu importe le marché visé, les ententes de partenariat avec des distributeurs reconnus dans les établissements que l'on désire pénétrer sont toujours de bonnes solutions à envisager.