



*Groupe Dancause*  
**& ASSOCIÉS INC.**  
**STRATÉGIES ET MARKETING**

## **Les tendances en agroalimentaire**

Conférence présentée par

***Réjean Dancause***

***Groupe Dancause et associés***

Dans le cadre de la

Journée sur le réseautage en agroalimentaire

Document préparé par

***Chantal Demers***

[groupe@dancause.net](mailto:groupe@dancause.net)

## Avant propos

Les reproductions, les transmissions, les modifications et les réutilisations en tout ou en partie de ce document des fins publicitaires, commerciales ou d'information doivent faire l'objet d'une approbation formelle du Groupe Dancause.

Les conseillers ayant participé de près ou de loin à la rédaction et à la révision de ce document sont les suivants :

*Jean Yves Caron, B.A.A.*

[jycaron@dancause.net](mailto:jycaron@dancause.net)

*Phillipe Jolin, M.Sc.*

[pjolin@dancause.net](mailto:pjolin@dancause.net)

*Claude Dubois, B.A.*

[cdubois@dancause.net](mailto:cdubois@dancause.net)

## Table des matières

### Tendances

<b>1. CONSOMMATION</b> .....	<b>4</b>
1.1 ALIMENTS BIOLOGIQUES.....	4
1.2 L'APPROCHE SANTÉ DANS L'ALIMENTAIRE .....	4
1.3 ALIMENTS FONCTIONNELS.....	5
1.4 « CONVENIENCE ».....	7
1.5 PRODUITS ETHNIQUES.....	8
1.6 CONSOMMATEUR ROI .....	8
1.7 MARCHÉ DE NICHE : RETOUR AUX SOURCES .....	8
<b>2. DISTRIBUTION</b> .....	<b>9</b>
2.1 STRUCTURE DU RÉSEAU AU QUÉBEC : UN OLIGOPOLE .....	9
2.2 LE CAS DE LA DISTRIBUTION DES PRODUITS BIOLOGIQUES ET NATURELS .....	12
2.3 LES MAGASINS DE L'AVENIR.....	14
2.4 NOUVEAUX SEGMENTS DE MARCHÉ .....	15
<b>3. COMMERCIALISATION</b> .....	<b>16</b>
3.1 LA RÉGLEMENTATION.....	16
3.2 COMMERCIALISATION DES PRODUITS BIOLOGIQUES .....	17
3.3 « PACKAGING » .....	18
3.4 MARKETING ÉTHIQUE .....	18
3.5 MARQUES MAISON .....	18
<b>4. PRODUCTION ET TRANSFORMATION</b> .....	<b>19</b>
4.1 BARRIÈRES À L'ENTRÉE (ACCÈS AU MARCHÉ) .....	19
4.2 LA PRODUCTION BIOLOGIQUE .....	19
4.3 CERTIFICATION HACCP .....	20

# 1. Consommation

## 1.1 Aliments biologiques

Cette nouvelle tendance a atteint sa phase de maturité en Europe, alors qu'elle amorçe son cycle de croissance au Québec. Ceci représente en quelque sorte d'une réponse des consommateurs aux préoccupations causées par les OGM, la grippe aviaire, la crise de la vache folle, la présence d'hormones dans la viande et de mercure dans les poissons, aux risques associés aux pesticides et aux agents de conservation. Les spécialistes parlent même d'un mouvement de schizophrénie alimentaire. Tel qu'on peut le constater, la principale inquiétude de l'heure est l'innocuité et la sécurité alimentaire.

Du côté des États-Unis et du Canada, les ventes de produits biologiques représentent 2% des ventes totales en alimentation. En termes monétaires, ces ventes représentent plus de 10 milliards de dollars US aux États-Unis. Spécifions qu'au cours des 6 dernières années, les ventes ont triplé et on prévoit une croissance allant jusqu'à 30% dans les années à venir.<sup>1</sup>

Selon le Ministère d'Agriculture et Agroalimentaire Canada, les ventes de produits biologiques ont augmenté de 20 % annuellement dans la majeure partie des pays occidentaux depuis les cinq dernières années. Le Québec présente la plus forte augmentation avec une croissance de 25 % entre 2001 et 2003. À vrai dire, à l'heure actuelle, l'offre ne suffit pas à la demande; de 80 à 85% des produits biologiques sont importés et ce, principalement des États-Unis. Un des problèmes vécus au Québec vient du fait que les fermes sont relativement petites et n'ont pas le volume suffisant afin de fournir les grandes chaînes, telles que Sobey's, Loblaws et Metro. En 2005, 2.8 % des fermes québécoises étaient certifiées biologiques ou en voie de l'être.

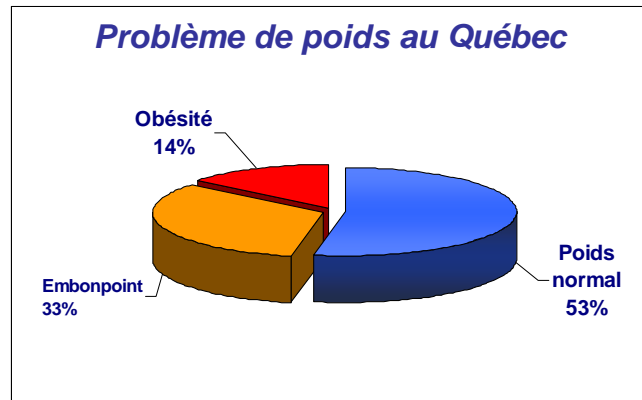
## 1.2 L'approche santé dans l'alimentaire

La bonne nutrition est une préoccupation de premier plan, tant au Québec que sur la scène internationale. Les consommateurs sont de plus en plus alarmés par les problématiques liées à l'obésité, au diabète, au cancer et aux maladies du cœur. On

---

<sup>1</sup> L'actualité alimentaire, janvier 2005

peut même affirmer que ces inquiétudes représentent une priorité pour tous les gouvernements des pays industrialisés. Effectivement, selon l'Institut National de santé publique du Québec (INSPQ), 33% des Québécois présentent de l'embonpoint et 14% souffrent d'obésité



À la lumière de ces statistiques, les consommateurs recherchent principalement des produits sans gras trans, faibles en calories, faibles en glucides et faibles en gras. Le principal défi pour l'industrie alimentaire sera d'allier la gourmandise et les aliments santé tout en combattant les perceptions selon lesquelles les produits santé sont plus chers et moins bons au goût. Par le fait même, un des principaux problèmes auxquels les distributeurs et les producteurs auront à faire face au niveau de la commercialisation concerne l'étiquetage des aliments. En effet, les normes se sont resserrées en vertu du nouveau Règlement du *Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments*, de l'Agence canadienne d'inspection des aliments. Dorénavant, on ne peut plus inscrire de libellés erronés sur les étiquettes pour faire mousser les ventes du produit.

### **1.3 Aliments fonctionnels**

Un aliment fonctionnel est un aliment semblable aux aliments conventionnels, mais qui, au-delà de ses fonctions nutritionnelles de base, doit procurer des bienfaits physiologiques démontrés et réduire le risque de maladie chronique. Le marché des aliments fonctionnels représentait un marché mondial de près de 55,6 milliards de dollars canadiens en 2001 et pourrait, selon le ministère d'Agriculture et Agroalimentaire Canada, atteindre 167 milliards de dollars canadiens en 2010. Le Japon représente le marché cible le plus important à l'heure actuelle. Cette nouvelle tendance alimentaire doit son essor au vieillissement de la population, aux hausses

des coûts liés aux soins de santé et aux progrès réalisés en technologie alimentaire et dans la recherche sur la nutrition. De plus en plus de consommateurs reconnaissent l'existence de liens directs entre certaines maladies chroniques reliées à l'alimentation et le mode de vie. Dans ce contexte, les consommateurs recherchent des produits contenant: des oméga-3, des grains entiers, des probiotiques (bactéries) et des antioxydants, substances qui ont toutes démontrées leurs bienfaits sur la santé. Entrent dans ce groupe la margarine à faible teneur en graisse saturée, les produits de soja (substituts de viande et de produits laitiers), le pain au lin, les céréales pour le petit déjeuner contenant du son d'avoine ou des protéines de soja, le lait enrichi de calcium et le yogourt contenant des bactéries probiotiques.

Selon le ministère d'Agriculture et Agroalimentaire Canada, 50% des revenus réalisés par le marché de l'alimentation aux États-Unis sont issus du secteur des nutraceutiques, au sens large du terme (suppléments alimentaires, produits de remplacement du sucre et de la matière grasse, aliments enrichis en fibres, légumes, viandes maigres, lait écrémé, aliments pauvres en calories, etc.)

L'industrie canadienne comprend au-delà de 100 entreprises alimentaires et nutraceutiques telles que Ocean Nutrition Canada et Bioriginal. Il s'agit d'une industrie naissante au Canada que le gouvernement cherche activement à développer. Effectivement, le Canada est en bonne position pour devenir l'un des principaux fournisseurs d'aliments fonctionnels sur le marché international. Entre autre, il se distingue par sa forte base agroalimentaire, sa position de leader en production agricole de même qu'à sa capacité excellente de recherche, basée sur la collaboration entre les universités, les gouvernements et l'industrie.

De façon plus concrète, les aliments fonctionnels peuvent s'avérer attrayants pour les fabricants, car les marges de profit sont souvent plus élevées et ils peuvent bénéficier d'un soutien gouvernemental accru. Cependant, peu de nouveaux aliments fonctionnels sont commercialisés au Canada. Ceci représente une déception pour l'industrie qui souhaiterait voir Santé Canada reconnaître le potentiel santé de ces produits et aussi que cet organisme émette davantage d'allégations santé. À cet effet, soulignons que la recherche et le développement associés à la mise au point d'un aliment fonctionnel coûtent cher et que les fabricants veulent pouvoir rentabiliser leur investissement en affichant les vertus santé de leurs produits. On prétend ainsi que l'étiquetage viendrait stimuler positivement les ventes. Cela peut

en effet stimuler les ventes. Au Canada, il n'existe que cinq allégations santé qui peuvent être apposées sur l'étiquette des produits alimentaire, comparativement à 12 aux États-Unis<sup>2</sup>. Ainsi, faute de pouvoir vendre sur le marché canadien, les producteurs doivent se tourner vers l'international.

<b>Les allégations santé permises au Canada concernent les liens entre :</b>
▪ Le sodium et le potassium et la réduction du risque d'hypertension
▪ Le calcium, la vitamine D, l'exercice et la diminution du risque d'ostéoporose
▪ Les gras saturés et trans et la réduction du risque des maladies du cœur
▪ Les fruits et légumes et la réduction du risque de certains cancers
▪ Les glucides fermentescibles et la diminution du risque de carie

La canneberge est un bon exemple pour illustrer cette tendance. En effet, la canneberge peut jouer un rôle important dans la prévention de l'artériosclérose et des maladies cardiovasculaires en diminuant les taux de mauvais cholestérol. Elle pourrait également prévenir certains cancers. À cet effet, de multiples études sont en cours. Rappelons que le Canada est le 2ème producteur mondial de canneberges après les États-unis, ceux-ci produisant 85% de la production mondiale. Au Québec, le nombre d'entreprise croît très vite, passant de 2 en 1985 à plus de 45 en 2004 avec des ventes à la ferme de plus de 25 millions. Les principales entreprises au Québec sont : Atoka à Manseau, Fruit d'or à Notre Dame de Lourdes et Maison Bergevin à Québec

#### **1.4 « Convenience »**

Le consommateur moyen manque de temps et est à la recherche de solutions afin de l'optimiser ce qui donne naissance à la vague du « prêt à manger » et ses variantes telles que le bar à salade, les étalages de mets préparés et les frigos pour les produits sous vides ou surgelés. Les contraintes de temps se répercutent sur les habitudes alimentaires des ménages d'aujourd'hui; le temps moyen de préparation des repas passant de 45 à 15 minutes en 10 ans.<sup>3</sup> Le consommateur recherche la rapidité, la simplicité mais surtout la facilité. Cette tendance touche également les personnes

---

<sup>2</sup> Passeport Santé, *Peu d'aliments fonctionnels au Canada, Pourquoi?*

<sup>3</sup> Strategis, *Rapport sur les tendances en consommation 2004*

âgées, qui n'ont simplement plus le goût de se faire à manger. Cependant, spécifions que cette tranche de consommateur vise le haut de gamme de la restauration rapide.

### **1.5 Produits ethniques**

Ce phénomène résulte de la mondialisation et de la grande diversité ethnique que l'on retrouve au Canada et aux États-Unis. L'intérêt des consommateurs est de plus en plus tourné vers la cuisine chinoise, japonaise, thaïlandaise et vietnamienne. Il faut dire que 55% des immigrants au Canada sont d'origine asiatique.

### **1.6 Consommateur roi**

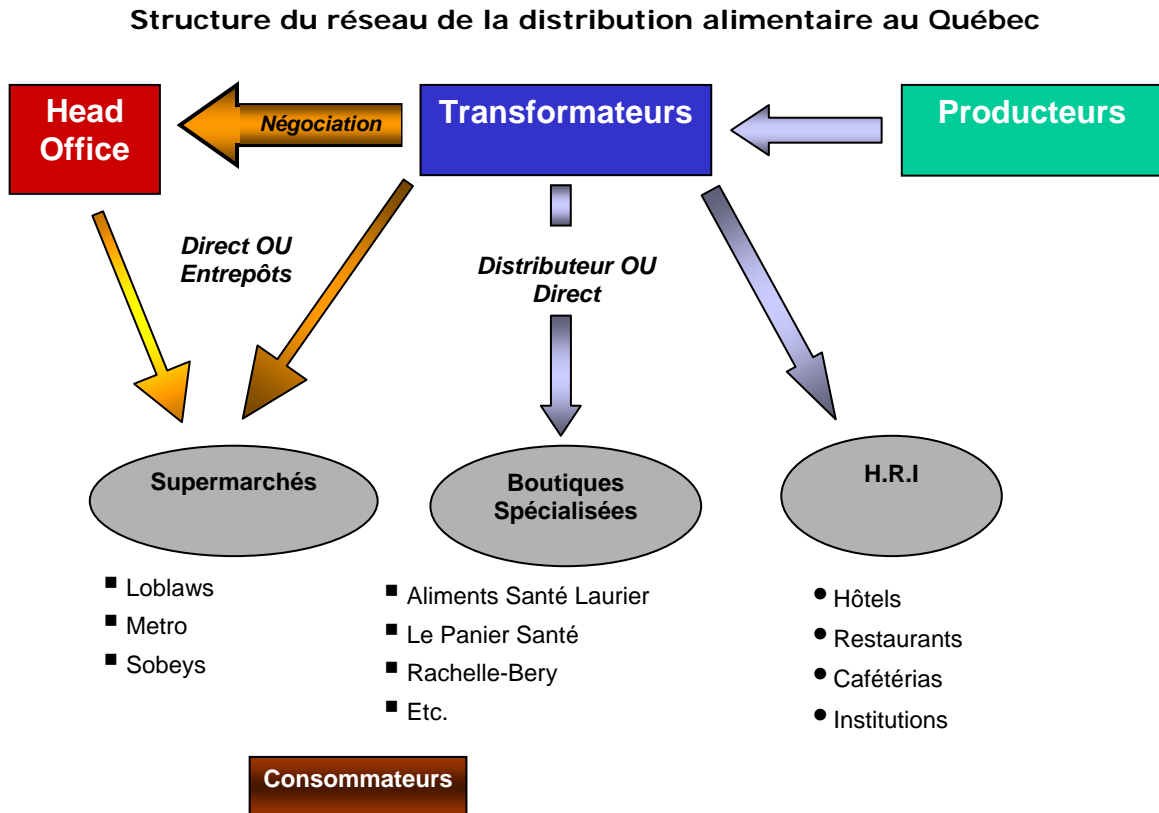
Désormais, le consommateur moyen n'existe plus, l'époque où un produit générique satisfaisait la masse est révolue. Le consommateur est de plus en plus informé, sait lire les étiquettes et il est exigeant. Pour ses choix alimentaires, il recherche l'association : Qualité/Variété/Valeur. L'abondance des produits, l'hyper choix, la multiplication des points de vente et l'hyper disponibilité lui permettent d'être de plus en plus discriminant dans les produits qu'il achète et lui permettent d'être de moins en moins fidèle dans ses choix.

### **1.7 Marché de niche : retour aux sources**

Au Québec, on dénote bien souvent chez la population un comportement à l'européenne. On assiste ainsi à un relent d'intérêt envers les produits artisanaux, tels que les produits du terroir, les viandes de gibier et les produits à appellation d'origine qui trouvent leur place dans les marchés publics, les boutiques spécialisées et, en moins grande importance, les supermarchés. À ce chapitre, l'agneau de Charlevoix est la première appellation d'origine à être reconnue officiellement par la Loi sur les appellations réservées avec, sur le dos, une indication géographique protégée (IGP). Cette tendance des appellations d'origine nous vient de l'Europe où elle est très présente.

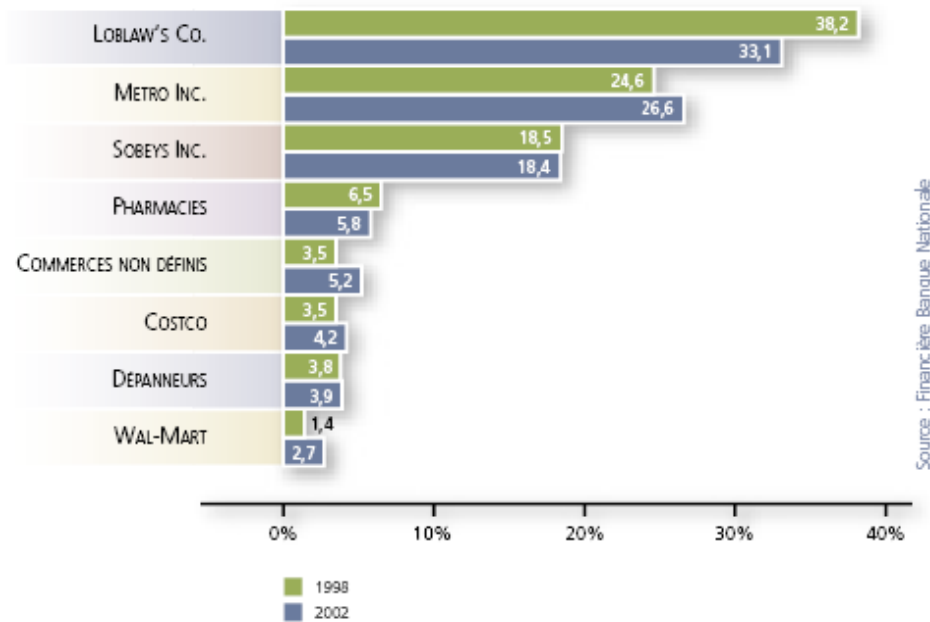
## 2. Distribution

### 2.1 *Structure du réseau au Québec : Un oligopole*



Pour ce qui est du réseau de distribution alimentaire au Québec, il s'agit d'un oligopole alors qu'à eux seuls, Loblaw, Métro et Sobeys distribuent au détail, 85% des produits alimentaires disponibles sur le marché québécois. Par contre, ces chiffres pourraient bien changer avec la croissance de la part de marché des détaillants non traditionnels. Effectivement, selon une étude du MAPAQ, la part de marché des magasins d'alimentation spécialisés et des magasins de marchandises diverses (pharmacies, club-entrepôts, magasins de soldes, etc) atteint entre 20 et 25% en 2003 alors qu'elle se situait entre 10 et 15% au début des années 1990. De plus, la nécessité constante du contrôle des coûts a donné naissance à une vague de fusions et d'acquisitions, telles que celle de Provigo avec Loblaw et celle de Métro avec A&P. On revoit la chaîne de valeur et on assiste à un phénomène de consolidation de l'industrie et d'intégration verticale ce qui laisse peu ou pas de marge de manœuvre aux petits producteurs.

### PARTS DU MARCHÉ DES PRODUITS D'ÉPICERIE, 1998 ET 2002



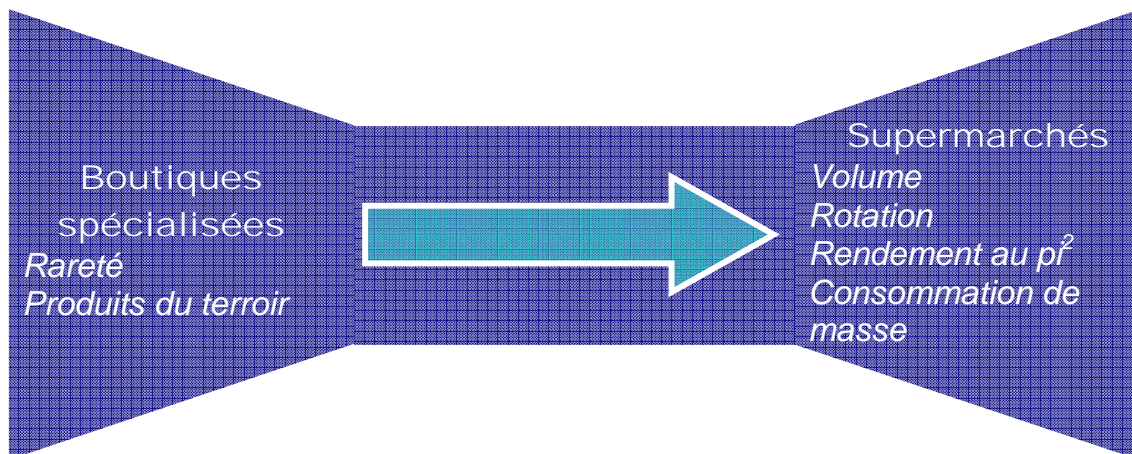
La consolidation de l'industrie accentue le déclin des épicerie de quartier au Québec. La guerre de prix que se livre les grandes chaînes d'alimentation est littéralement en train d'affaiblir grandement la position des petits marchands dont la marge de profits a fondu comme neige au soleil ces dernières années. En effet, depuis 1995, 423 magasins d'alimentation ont été contraints de fermer leurs portes. De ce nombre, ce sont principalement les épicerie dites intermédiaires et de quartier qui ont été touchées. Certains chiffres compilés par le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ) démontrent ce phénomène. En 1995, le Québec - en excluant les dépanneurs - comptait 1888 magasins d'alimentation. En 2003, on n'en dénombrait plus que 1465.<sup>4</sup> Les petites surfaces ferment afin d'en ouvrir de plus grosses, et si la conversion n'est pas effectuée, on doit faire face à l'élimination. Sobeys représente un bon exemple. En effet, au cours de son exercice 2005, elle a rénové, acquis, agrandi, remplacé ou converti près de 100 magasins.<sup>5</sup> C'est dans cet esprit que Sobeys et Métro ont ainsi mis sur pied des programmes d'aide financière et technique pour assister les marchands propriétaires désireux de prendre de l'expansion.

<sup>4</sup> Le Soleil, Jeudi 14 mai 2005

<sup>5</sup> Sobeys, Rapport annuel 2005

Face à la consolidation de l'industrie et à l'élimination progressive des épiceries à petites surfaces, les boutiques spécialisées doivent évoluer dans un nouvel environnement qui les amène bien souvent à concurrencer les géants de l'industrie. Il est important de souligner que le pouvoir des grandes surfaces leur vient en partie de leur capacité à bien comprendre leurs clients. Ceci les amène à offrir une gamme de produits variés répondant aux besoins diversifiés du consommateur. Conséquemment, plusieurs produits qui se trouvaient exclusivement sur les tablettes des boutiques spécialisées sont maintenant disponibles dans les supermarchés. Il n'y a qu'à penser aux produits biologiques ou aux produits ethniques. Par le fait même, les boutiques spécialisées en perdant leur exclusivité perdent leur avantage concurrentiel. Ainsi, à l'heure actuelle, le principal enjeu des boutiques spécialisées sera leur capacité à se repositionner dans les marchés de niche et à se former une image de marque.

### Les enjeux de la distribution au Québec



Pour ce qui est de la structure du réseau de distribution au Canada : elle est essentiellement concentrée entre les mains des géants tels que Loblaw, Métro et Sobeys à l'exception de la part de marché détenue par les détaillants non traditionnels qui est passée de 14,6% en 2004 à 18,2% en 2005. À la lumière de ces résultats, Wal Mart est sur le point de devenir le plus important détaillant alternatif en alimentation au Canada, avec des projections de croissance de 29,6%. Le phénomène Wal-Mart commence à inquiéter au Canada, après les ravages qu'il a laissé sur son passage aux États-Unis. En effet, dès cette année, Wal Mart veut construire trois supercentres d'alimentation en Ontario et souhaite en construire plus

d'une centaine d'ici cinq ans.<sup>6</sup> Les concurrents de Wal Mart commencent déjà à en subir les contrecoups: le bénéfice de Loblaw annonce une chute de 40% de ses bénéfices au quatrième trimestre, soit la plus forte baisse depuis au moins 12 ans. Ceci peut s'expliquer par les ressources qu'a consacrées l'entreprise à améliorer son réseau d'approvisionnement pour concurrencer Wal Mart. L'an dernier, Loblaw a fermé 6 entrepôts en Ontario et au Québec.<sup>7</sup>

<b>Principaux détaillants alternatifs en alimentation, 2005</b>		
	Parts de marché	Projection de croissance
Costco	6,4%	6,6%
<b>Wal-Mart</b>	<b>6,3%</b>	<b>29,6%</b>
Zellers	2,7%	2,5%
Pharmacies	1,7%	9,8%
Couche-Tard	1,2%	4,8%
Total	18,2%	14,2%
Source : Marché Mondiaux CIBC, 2005		

## ***2.2 Le cas de la distribution des produits biologiques et naturels***

Au niveau de la distribution dans l'Est du Canada, la structure du marché comprend plusieurs éléments distincts. Les consommateurs peuvent retrouver des produits naturels et biologiques à plusieurs endroits différents comme les grandes chaînes d'alimentation, les boutiques spécialisées, les restaurants et le secteur de l'hôtellerie.

Au Québec, on distingue 6 grossistes importants :

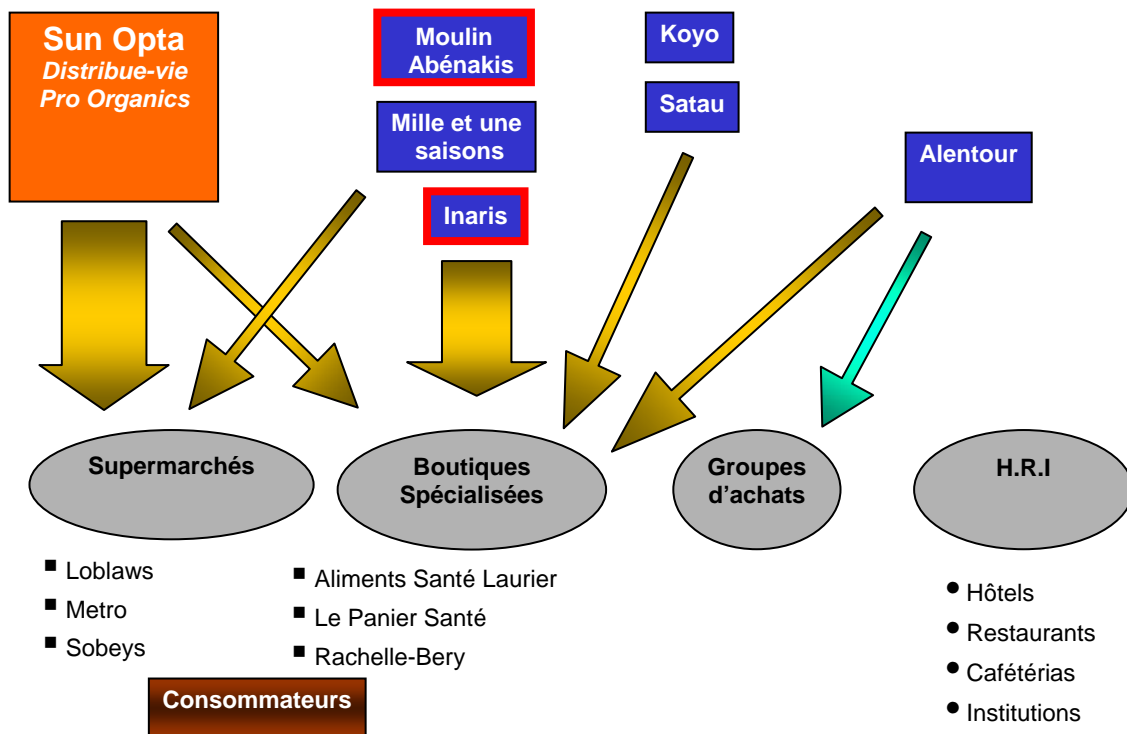
- Alentour
- Satau
- Moulin aux Abénakis
- Koyo
- Mille et une saisons
- Inari

La situation en Ontario est quelque peu différente, les principaux grossistes ontariens sont beaucoup plus importants et ont le pouvoir d'approvisionner les grandes surfaces. Parmi ceux-ci, les plus importants sont Pure Source, Suprem Food et Sun Opta. Cependant, le plus important distributeur de produits biologiques au Canada demeure Sun Opta, une entreprise ontarienne qui pratique l'intégration verticale. Cette entreprise évolue principalement au niveau des supermarchés par l'intermédiaire de Distribue-Vie et de Pro-Organics, deux entreprises qu'elle a acquises récemment.

<sup>6</sup> La Presse Affaires, Vendredi 27 janvier 2006

<sup>7</sup> La Presse Affaires, Jeudi 9 février 2006

## Structure de la distribution au Québec *Produits biologiques et naturels*



Il va sans dire que tous ces grossistes se heurtent à la concurrence féroce des grandes chaînes d'alimentations telles que Loblaws, Sobeys et Métro, qui consolident leur offre de produits biologiques soit par acquisition de boutiques spécialisées ou soient par l'augmentation de leur gamme de produits. À cet effet, les résultats ne se laissent pas attendre : la bannière Loblaws a connu une croissance de ses ventes de produits biologiques de l'ordre de 47% en 2004. Ceci est directement lié à l'élargissement de son offre sous la marque « Le Choix du Président biologique » qui compte désormais plus de 275 produits.<sup>8</sup> Cette initiative a été répliquée par Sobeys qui vient de lancer sa marque maison intitulée « Compliments Biologique Organic ». De plus, Sobeys a consolidé sa position dans ce marché en 2005 par l'acquisition des 7 bannières d'épicerie Santé Rachele-Bery. Les grands perdants en cette période de changements sont les producteurs face à l'important pouvoir d'achat et de négociation des supermarchés.

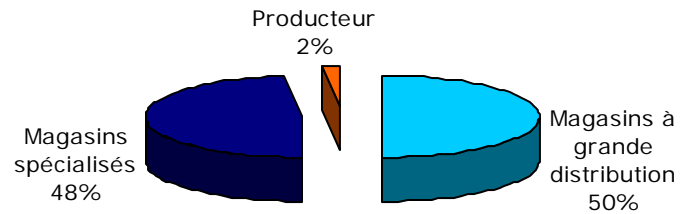
<sup>8</sup>Loblaws, Rapport Annuel 2002

Finalement, un dernier créneau de distribution au Québec est celui des boutiques spécialisées. Cinq joueurs se démarquent, sans toutefois détenir une part de marché suffisamment importante pour être considérés comme « leaders ». Ces commerces sont; Le Panier Santé, Les magasins Tau, Roland Tanguay, les magasins Rachelle Bery et finalement le magasin Aliments de Santé Laurier.

Pour ce qui est de la distribution au niveau national, elle est dominée par les magasins de grande surface ce qui laisse très peu de place pour le producteur lui-même qui désire placer ses produits.

### Structure de la distribution des aliments biologiques au Canada

Source: L'actualité alimentaire, vol 2, #5



### 2.3 Les magasins de l'avenir

Aux termes des changements qui surviennent dans l'industrie de la distribution alimentaire, nous pouvons nous attendre à retrouver principalement 3 types de magasins : le supercentre, l'épicerie traditionnellement évoluée et le magasin à escompte.

	Supercentre	L'épicerie traditionnellement évoluée	Le magasin à escompte
Surface	85 000 pi <sup>2</sup> et plus	25 000 à 45 000pi <sup>2</sup>	20 000 à 45 000pi <sup>2</sup>
Produits	40% de l'espace pour de la marchandise générale	50% de l'espace pour les produits frais	Nombre de SKUs limité
Service	Minimum	Élevé	Minimum
Prix	30 à 35% des produits en « Every Day Low Price »	10 à 15% en « Every Day Low Price »	70 à 80% des produits en « Every Day Low Price »

Source: L'alimentation, avril 2005

De façon concrète, on peut regarder l'exemple de Sobeys, qui évolue principalement dans cinq segments de marchés bien définis avec des bannières qui répondent à des besoins bien précis, incluant les trois segments présentés ci-haut.

Bannière	Segment de marché
<b>IGA extra</b>	Supermarché à gamme élargie de service Le tout sous un même toit
<b>Sobeys</b>	Magasins misant sur une offre de produits frais
<b>IGA</b>	Marché de quartier
<b>Price Chopper</b>	Magasin d'escompte
<b>Marchés Boni choix</b>	Magasin de type commodité

Source : Sobeys, Rapport Annuel 2005

#### 2.4 Nouveaux segments de marché

Dans un marché de plus en plus saturé, la nécessité d'explorer des créneaux non traditionnels de distribution s'impose. Ainsi, les transporteurs ferroviaires ou aériens constituent un marché intéressant. Ils représentent une clientèle fidèle qui achète à gros volume. On n'a qu'à penser à Via Rail qui achète pour 18 millions de dollars de denrées alimentaires annuellement. Le fournisseur doit savoir renouveler sa gamme de produits, offrir un service de grande qualité, présenter des produits sans reproche et effectuer des livraisons sous le modèle « juste à temps ». Cependant, ils possèdent aussi des exigences bien précises (dimensions restreintes, limites de poids). Autrement dit, moins le produit requiert de manutention et de préparation, plus il intéressera les transporteurs. Notons qu'une des compagnies bien implantées dans le marché est CLS Catering Services Ltée.

Un autre créneau de marché à fort potentiel est celui des cafétérias, chaînes d'hôtels et de restaurants. Il n'y a qu'à penser à Sodexo, bien implantée au Canada et au Québec, qui opère des services alimentaires dans des établissements de santé, des institutions et des édifices corporatifs à travers le monde. Un autre joueur important est Colabor : Un distributeur important au Québec qui approvisionne 40 grossistes. L'entreprise transige avec 800 fournisseurs et offre 15 000 produits qui sont distribués dans divers services alimentaires, dont les restaurants, les cafétérias, les hôtels, les commerces de détail, les dépanneurs et les épicerie indépendantes.

## 3. Commercialisation

### 3.1 *La réglementation*

Le cadre légal régissant au Québec apparaît sous utilisé. Effectivement, La *loi sur les appellations réservées* ne met en application que l'appellation biologique, alors qu'elle pourrait protéger 4 catégories d'appellations à savoir : l'appellation biologique, l'indication géographique protégée, l'application d'origine contrôlée et l'attestation de spécificité.

Néanmoins, le principal enjeu au niveau de la réglementation est la modification de la *Loi sur les Aliments et Drogues*, qui se répercute sur le *Guide d'étiquetage et de publicité des aliments*. Ainsi, les commerçants et producteurs avaient jusqu'au 12 décembre 2005 pour se conformer au nouveau règlement du *Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments 2003* de l'Agence canadienne d'inspection des aliments. Pour ce qui est des petits fabricants dont le revenu tiré des ventes alimentaires au Canada étaient inférieurs à 1 million de dollars au cours des 12 derniers mois précédant le 12 décembre 2002, ils ont jusqu'au 12 décembre 2007 pour se conformer au nouveau Règlement.

Ce nouveau Règlement a pour but d'aider les consommateurs à faire des choix éclairés et à sélectionner les aliments menant à une alimentation plus saine et réduisant les risques de développer des maladies chroniques. Le nouveau Règlement inclut des modifications au sujet de : l'étiquetage nutritionnel, les allégations concernant la valeur nutritive et les allégations liées à la santé.

Ainsi, ce règlement rend obligatoire la présence d'un tableau normalisé de la valeur nutritive pour la plupart des aliments pré-emballés. On ne peut plus écrire de libellés erronés ou trompeurs sur les étiquettes. Du côté des allégations santé, seulement cinq sont permises. Finalement, certaines allégations nutritives sont permises alors que d'autres ne le sont pas. En fait, lorsqu'elles sont permises, elles le sont à l'intérieur d'un cadre très réglementé.

Exemples d'allégations inacceptables :

<b>Ultra faible en gras</b>	Les mots comme « très », « ultra » et « extra » sont interdits
<b>Faible teneur en glucides</b>	Des allégations du type léger qui renvoient à la teneur en glucides ou en sucre d'un aliment ne sont pas autorisées
<b>Très faible teneur en sodium</b>	Non autorisés sur les aliments vendus au Canada
<b>La barre énergétique X fournit l'énergie alimentaire nécessaire pour effectuer certaines activités physiques</b>	Non autorisée : Allégation trompeuse

### 3.2 Commercialisation des produits biologiques

Au Québec, il y a un problème au niveau de la certification et de l'étiquetage des produits biologiques aux fins de commercialisation; on retrouve une panoplie de logos identifiant le bio ce qui crée de la confusion chez le consommateur. En effet, tout produit ayant la dénomination biologique cultivé ou transformé en territoire québécois doit avoir été certifié par un des 6 organismes de certification accrédités par le CAAQ<sup>9</sup>. Par ailleurs, l'appellation biologique n'est pas réglementée dans le reste du Canada, la démarche de certification biologique étant facultative pour les entreprises, ce qui constitue un obstacle supplémentaire aux agriculteurs biologiques québécois. Dans de telles conditions, le Québec risque de ne pas bénéficier de toutes les retombées de ce marché en pleine croissance.

Garantie <b>Bio/Écocert</b>		<b>Pro-Cert Canada</b> OCPP	
Organisme de certification <b>Québec-Vrai</b>		<b>OCIA</b> - International	
International Certification Services		<b>Quality Assurance International Inc.</b>	

<sup>9</sup> CAAQ, Certificateurs accrédités pour les produits du Québec

### **3.3 « Packaging »**

L'emballage est bien souvent le seul lien entre le fabricant et le consommateur et il est de plus en plus appelé à remplir des fonctions de commercialisation en plus d'assumer un rôle technique de conservation. Ainsi, dans la tendance du « prêt à l'emploi », l'emballage doit permettre au consommateur de sauver du temps et doit permettre au produit de se différencier des autres. À l'ordre du jour : des portions individuelles préemballées, des formats ergonomiques qui optimisent les matières premières, l'analyse de l'effet des couleurs sur le comportement d'achat des consommateurs et des groupes de discussion afin de valider le prototype. Il faut cependant garder à l'esprit qu'un produit qui change souvent d'emballage perd de sa crédibilité. Il vaut donc mieux prendre le temps, l'argent et les compétences nécessaires pour proposer un emballage performant dès le premier coup.

### **3.4 Marketing éthique**

Le consommateur moyen est de plus en plus conscientisé : il cherche à faire sa part pour la protection de l'environnement et des droits humains. Ce qui donne naissance à des tendances telles que le commerce équitable et à une offre de produits résultant d'un processus de développement durable. Également, une tendance très forte au niveau de la distribution est le remplacement des sacs de plastique par des sacs biodégradables ou réutilisables. La chaîne d'alimentation Métro l'a constaté à ses dépens, alors qu'elle s'est retrouvée en rupture de stocks deux semaines après le lancement de sa grande offensive contre les sacs d'épicerie en plastique. Effectivement, Métro avait commandé près de 700 000 sacs réutilisables au mois de février dernier et en a vendu plus de 600 000. La chaîne compte ainsi éliminer au moins 1,2 million de sacs de plastique standard qui polluent tellement.<sup>10</sup>

### **3.5 Marques maison**

La mise en marché accentuée des marques maison est une des principales tendances que l'on retrouve chez les grands distributeurs. Il n'y a qu'à penser à la marque « Le Choix du président » de Loblaw, « Nos compliments » de Sobeys ou encore « Sans Nom » de Maxi. Ces marques sont utiles pour le détaillant, car le consommateur n'hésite pas à changer de marque s'il ne trouve pas sa marque habituelle en magasin et opte généralement pour la marque maison, en raison de son bas prix et de la perception associée à cette dernière.

---

<sup>10</sup> La Presse Affaires, le 2 février 2006

## 4. Production et Transformation

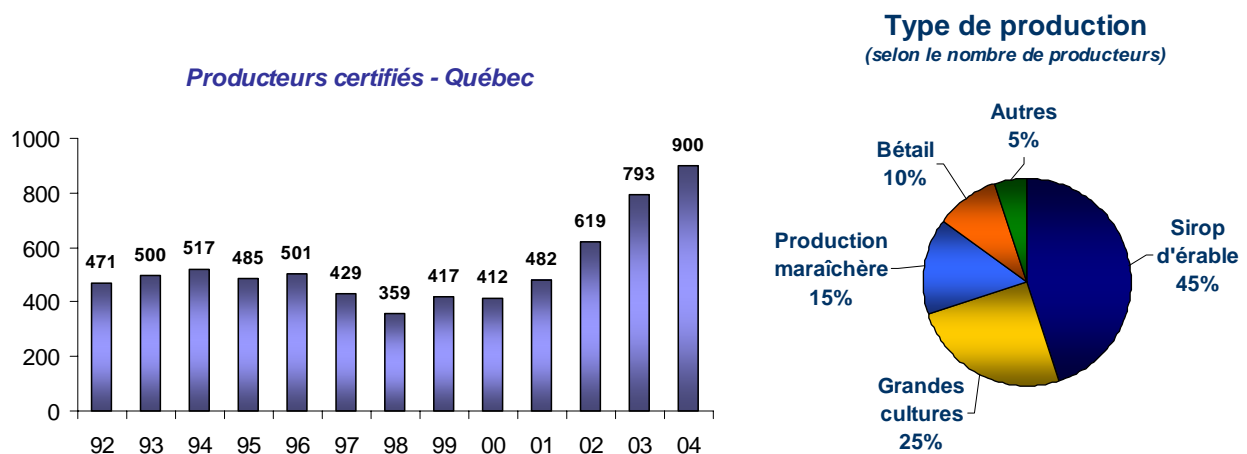
### 4.1 Barrières à l'entrée (accès au marché)

Les détaillants offrent 5% d'espace pour la mise en marché des produits locaux. Donc, pour approvisionner les gros détaillants, le producteur doit satisfaire à plusieurs critères. Notamment, il doit

- Détenir la capacité de production suffisante
- Avoir les ressources financières pour être à même d'acheter son « espace tablette »
- Avoir les ressources financières pour être à même de développer un budget publicitaire
- Être conforme aux normes HACCP
- Faire la démonstration qu'il peut soutenir le développement du produit et les investissements associés
- Démontrer le potentiel commercial de ses produits

### 4.2 La production biologique

On assiste au Québec à une croissance accrue de la production biologique. En effet, en 2004, 2,8% des fermes québécoises étaient certifiées biologiques ou en voie de l'être.<sup>11</sup> On dénombre 900 producteurs certifiés biologiques, dont 424 se spécialisent dans la production de sirop d'érable.



<sup>11</sup> Rapport préparé pour Canadian Organic Growers, Novembre 2005

Il faut dire que les producteurs biologiques doivent se soumettre à un processus long et rigoureux de certification en cinq étapes : la demande, l'inspection, l'étude, la résolution et la certification. Qui plus est, une fois certifiés, les fournisseurs demeurent assujettis à des inspections continues, afin d'assurer la qualité et l'intégrité des produits. De façon concrète, le producteur doit changer ses équipements, décontaminer ses terres et diversifier sa production. Cette période de transition dure 3 ans et une fois celle-ci terminée, le producteur doit assumer lui-même les coûts de la certification. Néanmoins, les agriculteurs biologiques ne bénéficient pas suffisamment du soutien du gouvernement. En effet, sur les 640 millions de dollars de subventions gouvernementales accordées aux agriculteurs québécois par année, seulement 1 million de dollars est accordé au soutien du secteur biologique pour le soutien de leurs initiatives de regroupement et de commercialisation. De plus, le gouvernement n'accorde aucune aide financière aux agriculteurs désirant effectuer la transition vers la production d'aliments biologiques.<sup>12</sup>

Par la suite, une fois la certification obtenue, le producteur doit se conformer à d'autres standards, notamment au niveau de

- *la terre cultivée*; qui doit être libérée de substances toxiques pour une période de 3 ans antérieure à la production
- *la documentation* : les producteurs, transformateurs et distributeurs doivent garder à jour des registres détaillant les méthodes et matériaux impliqués dans la production, transformation et commercialisation des aliments
- *innocuité des aliments* : les producteurs, transformateurs et distributeurs doivent assurer l'intégrité organique des produits tout au long de la chaîne de distribution : du champs du producteurs aux tablettes des supermarchés
- *Inspection* : toutes les entreprises et leurs méthodes sont inspectées annuellement par une tierce partie certifiée

#### 4.3 Certification HACCP

Au Québec et au Canada, la production et la transformation alimentaires sont de plus en plus réglementées. Une des certifications les plus courantes est la certification HACCP. La méthode HACCP désigne l'analyse des dangers et la maîtrise des points critiques (HACCP est un terme anglais : Hazard Analysis Critical Control Point). La

---

<sup>12</sup> La Grande Époque, Virage bio : le Québec dans le champ, 17 octobre 2005

méthode HACCP est une méthode systématique pour assurer la salubrité des aliments en partant des produits bruts jusqu'aux produits finis. Sous la méthode HACCP, les producteurs d'aliments appliquent un processus de contrôle durant la production d'aliments, ce qui permet aux opérateurs de réagir rapidement à un problème et d'éviter des risques de toxi-infections alimentaires.

La certification HACCP traite des points suivants

- 1- les locaux
- 2- le transport et l'entreposage
- 3- l'entretien des équipements
- 4- la formation du personnel
- 5- l'assainissement et la lutte contre la vermine
- 6- le retrait de produits pour des raisons d'hygiène et de salubrité

Cette dernière est obligatoire pour les producteurs qui veulent vendre leurs produits aux grandes surfaces, tels que Wal Mart, Costco, etc. Cependant, le processus peut être long et coûteux pour le producteur, l'inspection s'accompagnant de la vérification des usines, équipements utilisés et des méthodes de travail