

# SOMMET SOCIAL RÉGIONAL 02



## THÉMATIQUE

### Économie sociale et développement du secteur bioalimentaire

Par : René Bouchard,  
chargé de projet

Version finale, 11 mars 2017

## **LES FÊTES GOURMANDES DU SAGUENAY–LAC-SAINT-JEAN, EN BREF...**

Fondé en 1997, l'organisme sans but lucratif, évolue et s'adapte aux besoins des artisans du secteur bioalimentaire tout en conservant les objectifs de sa mission initiale : la promotion des produits du terroir.

Fidèle partenaire de la Tournée des chefs au cours des dernières années, l'organisme accompagne, planifie et dynamise la présentation d'évènements gourmands. Les Fêtes Gourmandes SLSJ, ont également conçu, en collaboration avec le CREDD, une activité éducative visant à sensibiliser les jeunes aux avantages de l'achat local, dans une perspective de développement durable.

Puisque nous sommes soucieux du développement de ce secteur intimement lié à l'économie sociale, nous avons identifié deux problématiques liées à ce secteur et nous croyons pouvoir intervenir concrètement.

## **LES ARTISANS DU SECTEUR BIOALIMENTAIRE, DE MODESTES REVENUS...**

Dans un premier temps, il faut reconnaître l'esprit d'initiative de nos artisans-créateurs de produits de grande qualité qui se distinguent sur des marchés très concurrentiels. Qu'il s'agisse de fromages fins, confits, sauces, charcuteries, bières, les prix d'excellence et mentions fusent de partout. En seulement quelques années, les agro-transformateurs de la région, se sont taillés une place de choix sur le marché des produits alimentaires de niche.

Nonobstant ces succès d'estime, il n'en demeure pas moins que pour bon nombre, les revenus liés à leurs activités agricoles sont insuffisants pour assurer une qualité de vie décente. Alors que certains optent pour le double emploi, d'autres abandonnent ou changent de profession.

À cet effet, le MAPAQ a produit une étude assez révélatrice de cette situation en 2010.

***«Au Saguenay–Lac-Saint-Jean, un peu plus de la moitié (54 %) des entreprises agricoles sur les 1 205 exploitations enregistrées, généraient un revenu agricole de moins de 100 000 \$ et 60% de ces petites entreprises, soit environ 600, déclaraient des revenus inférieurs à 25 000 \$.»***

## **INTERVENTION #1**

Voici donc le premier segment de la problématique pour lequel notre organisme peut agir : multiplier les opportunités de vente directe aux consommateurs pour leur permettre d'augmenter leur revenus agricoles.

Au fil des ans, l'organisme Les Fêtes Gourmandes SLSJ, a acquis l'expertise et la notoriété pour l'organisation d'évènements gourmands. Encore cette année, en partenariat avec le comité responsable de l'organisation de La grande Fête des récoltes – Alma-150<sup>e</sup>, nous serons responsables de la sélection et du recrutement d'une quarantaine d'exposants du secteur agroalimentaire.

Nous disposons d'une base de données des entreprises de ce secteur mise à jour régulièrement et nous pouvons – si la demande se manifeste – supporter d'autres organisations pour la mise sur pieds de marchés publics et/ou fermiers. Par ailleurs, suite à une étude réalisée par le CQDD l'an dernier, nous disposons des coordonnées, des renseignements logistiques ainsi qu'une estimation du potentiel de ventes pour la plupart des festivals de la région. Nous pouvons en informer ceux et celles qui nous contacteront.

Il en va ainsi pour les entreprises en émergence qui aimeraient se faire connaître et qui ne disposent pas d'un support médiatique efficace. C'est avec empressement que nous partagerons l'information.

NOTE : Il faut noter que cette intervention ne nécessite aucun support financier, mais nous comptons sur la solidarité des organismes régionaux, notamment ceux qui participent à ce sommet, pour augmenter les chances de réussite de notre démarche.

## **INTERVENTION # 2**

Cette seconde intervention nécessite des explications et une analyse beaucoup plus fine que la précédente. Si nous croyons qu'il faut augmenter les occasions pour écouler les produits locaux dans les marchés publics et/ou fermiers, encore faut-il que le consommateur « passe à l'acte » et procède à l'achat des produits.

D'entrée de jeu, il faut savoir que pour plusieurs artisans du secteur bioalimentaire, les marchés publics et/ou fermiers, représentent une part importante de leur chiffre d'affaires. Il faut également prendre en considération que la vente directe aux consommateurs, leur permet de bénéficier d'une marge de profit convenable pour absorber les dépenses et que finalement, malgré leurs efforts de rationalisation, le prix des produits vendus sera – en règle générale et notamment pour le bio – plus élevé que dans les supermarchés ou magasins à grande surface.

Les multinationales jouissent d'un pouvoir d'achat inégalable, profitent de rabais (économies d'échelle) leur permettant de couper les prix, sans oublier les campagnes publicitaires agressives et autres incitatifs financiers pour fidéliser leurs clientèles.

Une autre étude du MAPAQ, le Bottin statistique de l'alimentation, publié en 2015, démontre que sur les 93 magasins spécialisés dans la vente d'aliments au détail en 2012, leur nombre s'établissait à 77, en 2014. Donc, une perte de 16 petits commerces en 2 ans. Pendant la même période, on est passé de 33 supermarchés à 34 et 4 « autres » épicerie ont cessé leurs opérations dans la région du Saguenay-Lac-Saint Jean.

Une tendance lourde qui pourrait s'expliquer par le Rapport d'analyse d'un sondage Léger, publié en septembre 2016. L'objectif de ce premier sondage était de recueillir des données sur les attentes et les demandes des consommateurs québécois face aux produits alimentaires, les valeurs qui influencent ces attentes, leur niveau de confiance dans les produits alimentaires offerts, etc.

À la page 19, un tableau présente les valeurs les plus communément partagées en matière d'alimentation :

- Se nourrir sainement (73%);
- Acheter au meilleur coût possible (60%);
- Se nourrir de façon pratique et facile (48%);
- L'alimentation comme source de plaisir et de découverte (31%).
- **«Contribuer à la création d'emplois au Québec et dans ma région» donc favoriser l'achat de produits locaux, 15%,<sup>A</sup>**
- Une forme de choix politique du type : «Acheter c'est voter» **2%,<sup>B</sup>**
- «Une occasion de partager avec mes voisins et ma communauté», **1%.**

Quant aux préoccupations du consommateur, **le prix des aliments (82%)** et l'hygiène (79%) sont les deux enjeux le plus importants.

À la page 49, le chapitre traite des demandes des consommateurs. Il met l'emphase sur «l'utilisation des systèmes de rabais pour réduire les dépenses alimentaires : près de trois consommateurs sur quatre ont indiqué en faire usage au moins une fois chaque deux semaines (72%).»

S'il est rassurant de constater que «Se nourrir sainement» figure en tête de liste des valeurs, il est décevant d'apprendre que le prix à payer pour les aliments est la principale préoccupation des consommateurs (**82%**) et que seulement **15%** du groupe interrogé, considère qu'il importe de contribuer à la création d'emplois, donc de favoriser l'achat de produits locaux.

En contre partie de ce constat, de nouvelles tendances semblent se confirmer, selon le MAPAQ en 2016 :

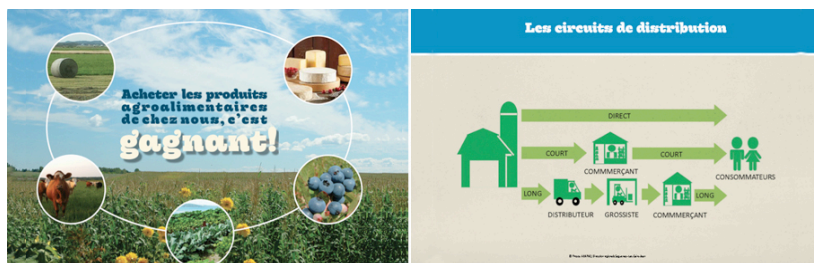
*«On remarque la croissance de l'étiquetage propre «clean label», (...) L'achat local gagne toujours du terrain. En effet, les consommateurs préfèrent les aliments frais issus des environs, les percevant comme étant plus sains parce qu'ils ont moins voyagé. Les procédés de transformation artisanale,(...) ont désormais la cote.»*

## **UNE OPPORTUNITÉ À SAISIR, DES ACTIONS À ENTREPRENDRE**

Comme il est possible de le constater, entre les préoccupations des consommateurs pour profiter des rabais et le peu de solidarité de ces derniers envers les producteurs du secteur agricole (+ou-15%), ce nouvel engouement pour les produits locaux énoncé par le MAPAC, nous exhorte à saisir la «balle au bond» en mettant sur pieds une campagne de sensibilisation portant sur les avantages de l'achat local.

## **UN CONTENU MÉDIATIQUE DÉVELOPPÉ**

Dans le but de promouvoir le développement durable, Les fêtes gourmandes SLSJ, en partenariat avec le CREDD et le soutien financier de la MRC LSJE, Nutrinor, Desjardins, l'UPA, le MAPAQ, ont développé une activité éducative visant à sensibiliser les élèves de la région à l'achat de produits agroalimentaires de proximité, accréditée par le MEQ.



L'activité se déroule sur une période de 45 minutes et est illustrée par une présentation multimédia comprenant une vingtaine de diapositives. Le contenu porte sur les avantages économiques, écologiques et sociaux de l'achat local. On y explique la distinction entre les réseaux de distribution (circuits courts / longs) les retombées positives sur la création d'emploi et la valorisation du territoire. Bref, une activité instructive pour les jeunes que nous adapterons à une clientèle adulte dans les médias.

Afin de rejoindre un vaste éventail de citoyens de la région, la mini-campagne publicitaire serait diffusée dans les journaux, sous la forme de chroniques mensuelles. Le contenu serait par la suite adapté et publié sur le blogue des F-G et les médias sociaux.

En plus des informations portant sur les avantages de l'achat local, il serait opportun de publier de courts reportages sur les artisans du secteur bioalimentaire, les stratégies qui les ont menés au succès et/ou les difficultés liées à ce type de profession.

## ÉCHÉANCIER DE LA MINI-CAMPAGNE DE SENSIBILISATION 2017

### Mars

Préparation, conceptualisation, choix des thèmes et des médias

### Avril à septembre (fin)

Publication de 6 chroniques

## CONCLUSION

Comme il est possible de le constater, les entreprises du secteur bioalimentaire tardent à récolter les fruits du travail de ses artisans. Une belle progression certes, mais qui doit être soutenue et valorisée par les gens d'ici.

En espérant que notre intervention médiatique de sensibilisation fera l'objet d'une approbation collective - ce qui facilitera la recherche de partenaires financiers pour sa mise en œuvre - nous vous remercions pour la mise sur pieds de ce sommet.

*Diane Ouellet*, présidente,

*Raymond Rouleau*, vice-président du CA des Fêtes gourmandes Saguenay-Lac-Saint-Jean