ACTES DE LA JOURNÉE LOCALEMENT VÔTRE !

15 MARS 2011, HÔTEL DES GOUVERNEURS À TROIS-RIVIÈRES

Promouvoir l'approvisionnement alimentaire institutionnel local en circuit court (AILCC) en Mauricie

MISE EN CONTEXTE

Équiterre est animé par la conscience d'amener des fruits et des légumes frais aux citoyens dans le but de mieux soutenir la communauté et de soutenir le développement économique de la région.

En 2007-2009, Équiterre a entrepris un projet de circuit court en institutionnel intitulé « À la soupe! ». Par la suite, plusieurs projets de recherche visant à déterminer les obstacles et les opportunités de l'approvisionnement en circuit court ont été mises en œuvre. « Le marché institutionnel en circuit court en Mauricie : une opportunité à saisir! » est une étude exploratoire réalisée en 2010 (disponible sur le site d'Équiterre) sur l'achat institutionnel en Mauricie.

Les résultats de cette étude révèlent que pour les producteurs et les HRI (hôtels, restaurants, institutions), le volume de vente en produits locaux est assez faible (1 et 15 % des ventes totales). Le marché des circuits courts a donc beaucoup de potentiel.

La journée Localement vôtre a donc rassemblé plus de 70 acteurs du milieu (producteurs, HRI, gouvernement, organismes locaux) afin d'explorer les pistes d'action pour la région. Cette journée se voulait une première rencontre pour jeter les bases d'une stratégie plus globale à long terme. Un groupe de travail a été mis en place et poursuivra le travail amorcé.

Québec
Avec la participation de :
• Ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire
• Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation

ALLOCUTION D'OUVERTURE

Changements climatiques : comment l'agriculture peut-elle faire partie du problème et aussi de la solution?

Steven Guilbeault, cofondateur et coordonnateur général adjoint d'Équiterre

Le climat, ce n'est pas la météo, ce n'est pas la différence de trois degrés entre Montréal et Trois-Rivières, c'est l'étude des moyennes sur toute la planète. Il y a un consensus scientifique international sur cette question, mais certains politiciens n'y croient pas encore. Mais comme les changements climatiques sont reconnus par l'ONU, même le gouvernement Harper, qui est sceptique envers les changements climatiques, ne peut mettre cette question de côté.

La fin du pétrole à bas prix

Selon l'économiste canadien Jeffrey Rubin, nous assistons au début de la fin de la mondialisation. La mondialisation carbure au pétrole abondant à bas prix qui permet un transport des marchandises d'un bout à l'autre du monde.

Le Québec ne produit pas de pétrole. Chaque augmentation des prix du baril représente donc une perte de capitaux vers l'étranger. Pour combattre ce problème, certains pays se dotent d'objectifs ambitieux : la Suède a décidé de ne plus importer de pétrole d'ici 2030. Jean Charest a plutôt proposé de réduire la part du pétrole dans la consommation énergétique du Québec à 30%.

L'agriculture : une solution

Si le gouvernement canadien avait investi 100% de l'argent de la relance dans l'économie verte, on aurait créé 3 à 4 fois plus d'emplois que le plan actuel. Plusieurs solutions intéressantes ont été mises de côté. Les agriculteurs peuvent d'ailleurs jouer un rôle important dans la lutte aux gaz à effet de serre. Les bandes riveraines en sont un bon exemple. D'un point de vue collectif, c'est très avantageux, mais le producteur en ce moment n'est pas financé pour ces initiatives et y perd au change. Il faut investir collectivement et toute la société pourra en bénéficier.

L'agriculture est très fortement vulnérable aux variations du prix du pétrole à cause des intrants (fertilisants, pesticides, etc.) et du transport. Plusieurs pays se rendent compte que la hausse des prix du pétrole les place dans une position précaire pour assurer leurs besoins en nourriture. La Chine est devenue récemment un importateur net de grains. Elle a compris qu'elle aura besoin de terres.

Les plus grands producteurs de grains connaissent maintenant des sécheresses synchronisées. La Russie a décidé d'arrêter ses exportations l'été dernier, ce qui peut causer des augmentations importantes dans les prix alimentaires et mener vers la pire crise alimentaire de l'histoire.

Quel futur laisse-t-on à nos enfants? Il faut trouver des projets mobilisateurs et proposer des solutions collectives innovantes. Comme on dit en anglais, il faut penser en dehors de la boîte.

QUESTIONS DU PUBLIC

Q : Quel est le meilleur mécanisme pour protéger le territoire?

SG : Deux mécanismes : la carotte et le bâton. Le bâton, c'est la protection des terres. Il existe des mouvements pour diminuer l'étalement urbain comme celui des ceintures vertes en Ontario.

Pour la carotte, il faut penser à des incitatifs. La seule façon pour les municipalités d'augmenter leurs revenus en ce moment est par les impôts fonciers. Le système fiscal actuel favorise l'étalement urbain. Il faut donc trouver des façons pour que les municipalités aient un revenu supplémentaire sans passer par les impôts fonciers.

Un grand problème au Québec est la faible densification. Notre territoire n'est pas assez dense pour justifier les investissements en transports en commun.

ATELIER THÉMATIQUE 1

Quels sont les défis et opportunités d'affaires pour l'AILCC en Mauricie?

Anne-Marie Legault, (animatrice) coordonnatrice, recherche et choix collectifs, Équiterre
Robert St-Arnaud, producteur maraîcher biologique de La Ferme Campanipol et président du syndicat des producteurs maraîchers de la Mauricie
Norman Houle, directeur régional - Mauricie, MAPAQ

ROBERT SAINT-ARNAUD, Ferme Campanipol

La ferme Campanipol a 20 ans d'expérience en agriculture maraîchère biologique et 15 en paniers d'Agriculture soutenue par la communauté. Elle approvisionne des CPE et des restaurants en produits frais locaux.

L'arrivée d'un nouveau marché entraîne le producteur à se poser des questions. Robert St-Arnaud souhaite, par son expérience, montrer quelle est la position des producteurs concernant le défi d'approvisionnement en circuit court.

Quelques questions que les producteurs doivent se poser :

1) À qui j'ai affaire? Qui est l'acheteur? Un restaurant? Un établissement de santé ?

2) De quoi s'agit-il? De quel produit? Quelle variété? Sous quelle forme ? Frais ? Transformé ? Quelle est la taille des portions ? Dois-je développer de nouvelles connaissances ? Faut-il que j'investisse du temps?

3) Combien? Quelles sont les quantités à produire ? Ai-je les équipements pour le faire? Est ce que je dispose d'une superficie suffisante?

4) Comment? Le client exige-t-il une livraison ? Durant combien de temps durant l'année le client veut ce produit? Peut-on étirer la saison de production? De quelle manière peut-on s'ajuster en cas de pépin?

5) À quel prix? Au prix le plus bas possible? Ou bien un prix équitable pour le producteur et pour l'acheteur) « *C'est sûr que si on nous fait récolter le prix le plus bas possible oubliez ça!* »

On a donc un marché potentiel intéressant pas très connu de tous les producteurs, ils ont un intérêt à le découvrir. C'est une grande opportunité.

NORMAN HOULE, MAPAQ - Mauricie

Norman Houle présente le Plan de développement de l'agriculture et de l'agroalimentaire de la Mauricie (PDAAM) 2010-2015 : Penser et agir collectivement pour réaliser la vision « Un monde de proximité » :

une proximité de production et de consommation en circuit court. L'objectif est d'apporter une agriculture nouvelle, une agriculture durable.

Il faut une planification stratégique, d'où la mise en place de grandes périodes de consultation avec plusieurs partenaires tels que le gouvernement du Québec, Emploi Québec, UPA Mauricie, etc.

Présentation du plan d'action

- Les démarches.
- Les grands défis pour les professionnels et les agriculteurs.
- Les opportunités
- L'entrepreneuriat agricole
- Le secteur forestier
- La biomasse agricole.

Présentation des 11 macro-objectifs du PDAAM (version préliminaire).

Présentation des 7 grands projets mobilisateurs (version préliminaire).

Le MAPAQ voudrait créer un groupe de travail sur chacun des projets mobilisateurs. Selon Norman Houle, en Mauricie, il y a de grands projets mobilisateurs, mais pas de plan d'action. « *Nous on a tracé l'autoroute, mais c'est à vous de bâtir le plan d'action*. »

QUESTIONS DU PUBLIC

Q: Faut-il adapter les prix selon le volume?

RS-A : Oui. Le prix varie en fonction du volume. Il peut aussi varier selon l'entente avec le HRI et le lien de confiance avec celui-ci.

ATELIER THÉMATIQUE 2

Stratégies collectives: quelles structures développer pour mettre en œuvre ou favoriser l'approvisionnement local (structures légales, administratives et politiques)?

Isabelle St-Germain, (animatrice) coordonnatrice générale adjointe d'Équiterre
Lucie Rioux, présidente de l'Écomarché.ca (Plate-forme virtuelle d'approvisionnement local destinée aux citoyens dans la région de la Mauricie)

Isabelle Lemieux, coordonnatrice de Saveurs des cantons (Plate-forme virtuelle d'approvisionnement local destinée exclusivement aux HRI dans les Cantons de l'Est)

Emmanuelle Choquette, consultante pour Gaspésie Gourmande (Association de producteurs pour la valorisation de l'approvisionnement local)

LUCIE RIOUX – Écomarché.ca

Plutôt que de parcourir des kilomètres de route pour s'approvisionner en produits locaux, l'Écomarché offre sous un même toit les produits de la région distribués à deux points de chute. Ceux-ci proviennent d'un rayon de 60 kms autour de Trois-Rivières et de 60 kms autour de la MRC des Chenaux.

Le modèle d'affaire permet de ne pas soutenir d'inventaire : les produits arrivent et partent la même semaine. Il y a une période de commande par semaine et deux points de chute. L'Écomarché est le premier marché en ligne sous forme de coopérative. Il compte deux employés et 500 membres, et vise le cap du 700 pour décembre 2011. « *Pour nous, c'est la qualité qui compte en premier. La qualité de ce qu'on mange, de ce qu'on vit. Tous nos producteurs respectent leurs animaux et leurs sols.* »

L'équipe souhaite que les consommateurs soient capables de faire 75% de leur épicerie sous le même toit. L'Écomarché fait aussi affaire avec des producteurs-transformateurs et des producteurs-fournisseurs pour offrir un total de 1200 produits frais et transformés. « *On vit dans un monde de vitesse, donc le prêt-à-manger a aussi sa place à l' Écomarché.*»

L'Écomarché : un trait d'union

Un autre objectif est de rapprocher le consommateur du producteur. L'organisation propose des dégustations afin d'introduire de nouveaux produits. « *On est fiers de proposer la salade à Anne-Marie, le bœuf à Stéphane, les légumes de Ghislain. On a une étiquette sur chaque produit.* »

L'Écomarché offre une tribune aux producteurs afin que le public prenne conscience du coût de la production agricole. Réduire les intermédiaires permet de diminuer les coûts, mais le producteur et le consommateur doivent s'entendre sur un prix équitable : « *Quand en Europe ils dépensent 25% de leur revenu annuel sur l'alimentation et que notre population n'en dépense que 11%, on a des questions à se poser. On peut consommer local.* »

Pour la suite, l'équipe de l'Écomarché souhaite développer de nouveaux points de chute tout en restant près des consommateurs. Lucie Rioux se dit ouverte à ajouter un volet HRI au site.

ISABELLE LEMIEUX – Saveurs des Cantons

Saveurs des Cantons est une OBNL qui existe depuis 2000. Elle s'est d'abord développée pour promouvoir le tourisme. En 2009, l'équipe décide de présenter un projet de «laboratoire rural» qui s'adresse uniquement aux HRI : une nouvelle approche collective intégrée de commercialisation et de distribution. Saveurs des Cantons voulait développer des produits adaptés à cette clientèle spécialisée.

Regrouper la distribution a permis de minimiser les coûts de chacun et de limiter les déplacements. Saveurs des Cantons souhaitait centraliser la distribution en créant un point de chute unique pour les producteurs. Une étude de marché a été réalisée en 2008 et l'organisation a développé un questionnaire pour identifier les besoins des producteurs. En plus de gérer la distribution, Saveurs des Cantons:

- démarche de nouveaux clients HRI ;
- accompagne les producteurs pour la gestion et le marketing ;
- offre des formations sur les coûts de revient et la fixation des prix.

Les produits sont variés: 35% viande, 12% maraîcher et boulangerie, laitier, etc. Le marché HRI implique qu'il n'y a pas de compétition à l'interne. Plus il a de producteurs du même type, plus il est facile d'approvisionner un grand nombre d'établissements et de pénétrer de nouveaux marchés qui exigent de grands volumes.

Saveurs des Cantons, c'est 53 producteurs, 800 produits, 16 clients HRI provenant des trois villes principales (Sherbrooke 50%, Memphrémagog 27%, Coaticook 23%) et deux représentantes aux ventes. Celles-ci ont un travail journalier d'apprentissage quand elles rencontrent les producteurs : il y a des changements constants dans le choix des produits. Mais ce travail leur donne une excellente connaissance des entreprises de production quand elles rencontrent les HRI.

Saveurs des Cantons est encore vu comme un distributeur de région, alternatif, mais n'est pas encore pris au sérieux par les grands joueurs. Les commandes ont commencé en milieu d'année 2010, donc 2011 sera la première année complète d'activités. Les menus ont ainsi pu être élaborés avec les restaurants en début d'année en fonction de l'offre et selon la saisonnalité de chaque produit.

Saveurs des Cantons souhaite intégrer davantage les produits régionaux dans les menus du jour des HRI. Un menu régional régulier permet d'assurer un approvisionnement constant et de stabiliser l'offre. Pour l'instant, les fermes vendent leur production sur d'autres marchés, donc l'inventaire en ligne fluctue beaucoup.

Savoir se démarquer

Afin de bien percer le marché, l'organisation développe les produits et les formats souhaités par les clients. Saveurs des Cantons offre aussi des services avantageux aux clients comme la facturation unique et la prise de commande simplifiée, organisée sur Internet.

L'organisation veut aussi se développer une identité et une image propre pour pouvoir vendre sa marque. La conjoncture est bonne : les clients veulent savoir avec qui ils font affaire et les consommateurs aussi ont de plus en plus de questions sur la provenance et les méthodes de production du produit. Voilà la valeur ajoutée de Saveurs des Cantons.

EMMANUELLE CHOQUETTE – Gaspésie Gourmande

Gaspésie Gourmande est en plein développement et mène une approche très terrain. C'est une association dont le conseil d'administration n'est formé que de producteurs. L'organisation comporte trois créneaux : l'agriculture, la mer et la forêt.

Gaspésie Gourmande offre différents services à ses membres, mais toujours dans une optique de tourisme, un des grands moteurs économiques de la région. L'organisation travaille sur le rayonnement gastronomique de la Gaspésie tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de ses frontières. Gaspésie Gourmande fait de la promotion et des activités de diffusion, mais elle se distingue par l'accompagnement aux producteurs. L'organisation entame d'ailleurs une démarche auprès des restaurateurs pour favoriser l'achat local.

Une région au caractère unique

Gaspésie Gourmande souhaite innover en étant créative. Elle a mis sur pied un magazine et propose un tour gourmand de la région et des événements spéciaux (Festival des Saveurs gaspésiennes, concours, etc.). La gastronomie gaspésienne doit devenir un produit d'appel, pas juste une démarche marginale.

Le défi en Gaspésie est le milieu très fluctuant de la restauration : « *Les restos sont ouverts deux mois et demi par année, au moment où il faut que l'argent rentre. On a peu de restos avec des chefs, on ne sait pas qui écrit les recettes.*» L'organisation souhaite travailler avec les cuisiniers pour les aider a mieux gérer leur restaurant et offrir des produits de qualité.

Le territoire est aussi très diversifié, certaines régions sont éloignées, d'autres plus touristiques. Gaspésie Gourmande a d'abord mené des études de cas pour mieux connaître le milieu de la restauration par MRC : type de restaurant, menus, prix moyens, expérience, etc.

Les produits locaux prennent de plus en plus de place, mais les restaurateurs ne participent pas tous pour les mêmes raisons : prestige, économie locale ou environnement? Qu'est-ce que les chefs apprécient des produits locaux, qu'est-ce qui en faciliterait l'achat? Cette recherche permet aux

producteurs de mieux connaître leurs clients. En commençant tranquillement, il est possible de convaincre les restaurateurs de proposer un produit local à la fois, à leur rythme.

Gaspésie Gourmande veut miser sur une meilleure communication. Les restaurants doivent davantage mettre en valeur les produits locaux qu'ils achètent : l'écrire sur le menu ou former les serveurs pour mieux « vendre » leurs produits.

« *Les gens disent que souvent les producteurs et les consommateurs ne parlent pas le même langage, mais nous, chez Gaspésie Gourmande, on veut devenir d'excellents traducteurs.* »

QUESTIONS DU PUBLIC

Q : Quels sont les principaux arguments de vente ?

IL : La traçabilité. S'il y a un désir de mettre en valeur l'origine des aliments dans le resto, on ne se gêne pas pour dire d'où ça vient. Bon service : rapide et exact, extrêmement important pour les hôtels et les restaurants. Saveurs des Cantons offre deux journées de livraison. On offre aussi une facturation sur 30 jours qu'on absorbe avec un fonds de roulement.

Q : Est-ce qu'il y a des critères de sélection des producteurs ?

IL : On travaille presque avec aucun cahier de charge, c'est plus des critères d'intérêt. On a enlevé les critères environnementaux, parce que le nombre de producteurs était insuffisant. Ils doivent cependant limiter l'emballage, étant donné qu'il est superflu de toute façon pour la clientèle HRI qui achète en gros. On n'a pas non plus de critère pour la taille des entreprises, mais les producteurs industriels s'éliminent d'eux-mêmes et on se retrouve avec les petites productions plus artisanales.

EC : On vise vraiment la qualité, mais nous n'avons pas de démarche de certification, on fait plus de l'accompagnement. Au niveau des restaurateurs, on souhaite simplement impliquer tout le monde qui a de la bonne volonté.

LR : L'Écomarché n'accepte pas n'importe qui. On vise les productions locales et de qualité. La plateforme en ligne offre du bio et du conventionnel, mais l'environnement est une question importante. Pour les produits transformés, on recherche des produits avec le moins d'additifs possible. On veut offrir des produits santé haut de gamme. Et on choisit un seul producteur par type de production pour s'assurer d'avoir une offre complémentaire et éviter une compétition à l'interne. Pour la question du prix, à qualité équivalente, on ne vend pas cher.

Q : Quelle est la taille de l'achat moyen par consommateur ?

LR : La moyenne est de 60$. Le taux de récurrence est autour de 15 à 18% et c'est là-dessus qu'on travaille : pourquoi les gens ne reviennent pas toutes les semaines ? Les réguliers ont un taux de récurrence de 50%. Il y a aussi plus d'achalandage en saison.

PRÉSENTATION DU DÎNER

Promotion et valorisation d'une agriculture locale et durable : l'exemple de «Aliments locaux Plus»

Erin Shapero, directrice – relations institutionnelles, Aliments locaux Plus

Aliments locaux Plus est un système de certification des entreprises agricoles en Ontario qui met de l'avant des critères environnementaux, économiques et sociaux afin d'ouvrir de nouveaux marchés pour les producteurs locaux.

Le contexte actuel est caractérisé par :

- une indépendance du marché due à une conscience collective et un souci de l'avenir alimentaire (désir de créer des circuits indépendants) ;
- le pic pétrolier et l'étalement urbain ;
- un vieillissement des agriculteurs. Leur âge moyen au Canada est de 50 ans.

Ainsi, on peut se demander comment nous nourrir et nourrir les générations futures tout en protégeant la planète? Il y a 50 ans, les revenus agricoles étaient supérieurs à ceux d'aujourd'hui en dollars constants. Aujourd'hui, on importe de plus en plus : 95 % des aliments biologiques que nous consommons au Canada sont importés alors que plusieurs d'entre eux peuvent pousser ici.

La nourriture parcourt au moins 4000 kms pour arriver dans nos assiettes d'où une consommation énorme d'essence. Il faut plutôt implanter un système alimentaire durable :

- un système principalement local qui diminue les émissions de gaz à effet de serre.
- bénéfique pour le développement local et qui favorise la conservation de l'eau et du sol.
- socialement responsable : qui offre un traitement juste et sécuritaire pour les travailleurs agricoles.

Un label assure un respect des normes sociales et environnementales. Pour plusieurs, la certification biologique est très difficile à obtenir. Aliments Locaux Plus (ALP) offre une certification qui garantit une production écologique. Les fermes certifiées proposent un système de production durable caractérisée par des conditions de travail sécuritaires et par une protection de la faune et de la biodiversité. La certification témoigne aussi d'une réduction des gaz à effet de serre.

ALP travaille aussi avec le secteur public. Le pouvoir des institutions peut entraîner un réel changement dans le système alimentaire. L'Université de Toronto s'approvisionne maintenant en aliments locaux durables et la ville de Markham (municipalité de 300 000 habitants au nord de Toronto) a déjà atteint 25 % d'approvisionnement local.

La certification permet de développer un nouveau marché et d'assurer un revenu régulier aux producteurs : les aliments ALP sont vendus 10 % plus chers. La certification fournit une reconnaissance et donne plus de pouvoir aux agriculteurs sur le marché. Les restaurants et les commerces de détail peuvent ainsi rendre les aliments locaux visibles et accessibles.

QUESTIONS DU PUBLIC

Q: Quel est le coût de la certification?
ES : 200$ pour 2 ans, puis on le refait sur deux ans si les participants veulent recommencer.

Q: ALP œuvre-t-il dans le secteur des hôpitaux?
ES : On va commencer bientôt. Pour l'instant, nous avons un projet pilote avec deux hôpitaux.

ATELIER THÉMATIQUE 3

Stratégies locales : comment des acheteurs HRI font affaire avec des producteurs agricoles de la région?

Mélanie Bisson, (animatrice) d'Équiterre
Serge Gervais, Membre du Conseil d'Administration de l'Association de l'Agrotourisme et du Tourisme Gourmand et propriétaire de l'Auberge À l'arrêt du temps, Auberge du Passant certifié
France Fournier, Les Caprices de Fanny, Table aux saveurs du terroir certifiée
Josée Savard, L'Éco-café du Baluchon, Table aux saveurs du terroir certifiée

SERGE GERVAIS – Association de l'Agrotourisme et du Tourisme Gourmand

Serge Gervais est propriétaire d'une auberge à Ste-Anne-de-la-Pérade.

En 2010, l'association Agricotours change de nom pour mieux refléter sa mission. Terroirs et saveurs du Québec vise à diriger les touristes vers les producteurs afin qu'ils en apprennent davantage sur la provenance de leurs aliments. L'association souhaite faire le lien entre le consommateur et le producteur, en plus de rassembler les entreprises de production et d'offrir des possibilités de réseautage.

L'organisation a développé des programmes de certification : n'entre pas qui veut. Les établissements sont sélectionnés pour la qualité supérieure de leur offre et s'engagent à mettre en valeur les produits du terroir québécois.

Terroirs et Saveurs du Québec regroupe les gîtes du passant, les auberges du passant, les tables aux saveurs du terroir, les tables champêtres, les relais du terroir et les fermes découverte pour un total de 686 entreprises certifiées. Il existe deux sceaux : « Gîtes et auberges du Passant » pour l'hôtellerie et « Tables et relais du terroir » pour la restauration.

FRANCE FOURNIER – Les Caprices de Fanny

« *Lorsqu'on a débuté notre resto en 2004, on voulait vraiment miser sur les produits locaux. Quand c'est venu à l'action, c'était plus compliqué…* »

Le restaurant Les Caprices de Fanny est certifié par l'Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand. Leur établissement offre 75% de contenu local. En allant voir du côté des producteurs, ils ont réalisé qu'une foule de produits étaient disponibles, mais qu'aucun n'offrait un service de livraison. Avec un restaurant de 50 places, les livraisons sont assez petites. Les Caprices de Fanny ne pouvait se permettre de visiter des dizaines de fermes pour s'approvisionner : « *Si tu passes trois jours à te promener et à aller chercher tes produits, ça ne te laisse pas grand temps pour cuisiner !* » Il existe effectivement des distributeurs, mais ils privilégient souvent des producteurs et des restaurants plus gros : « *On serait heureux de faire notre circuit à nous.*»

JOSÉE SAVARD - Éco-café du Baluchon

L'Éco-café est situé sur les lieux de l'auberge Le Baluchon qui est une auberge quatre saisons avec un spa et des activités planifiées. L'entreprise est aussi membre du Réseau Vert. Leur territoire

d'approvisionnement local court de Saint-Alexis à Bécancour, ce qui est assez vaste pour y dénicher les ingrédients nécessaires aux recettes.

La dynamique est difficile à Saint-Paulin ; à cause de la distance, certains distributeurs ne veulent pas y livrer ou exigent des commandes de plus de 300$. L'Éco-café a trouvé une astuce : combiner les commandes. Par exemple, le fournisseur de lapin va livrer jusqu'à la brasserie À la fut qui livre les commandes de lapin et de bière en même temps.

Josée Savard mise beaucoup sur la communication au consommateur. Elle indique la provenance de tous ses ingrédients sur le menu. : « *Je fais connaître les noms et même les adresses de nos fournisseurs. Vous pouvez le voir sur notre site aussi. Ça devrait être une obligation de l'Association de l'agrotourisme.* » Selon elle, il y a encore un gros travail à faire du côté du service, il faut que les serveurs en parlent et fassent connaître les produits de la région.

Sa grande variété de producteurs permet à Josée Savard de varier ses commandes selon les arrivages. Mais selon elle, il reste un gros travail à faire pour que les gens soient prêts à dépenser plus sur leur alimentation. Il faut penser à un prix équitable pour le producteur, pour l'acheteur, mais pour le consommateur aussi.

QUESTIONS DU PUBLIC

Q : Le client n'est pas prêt à payer un prix faramineux, mais vous payez aussi plus cher que la compétition. Comment faites-vous?

JS : Je monte mes menus pour 6 mois et j'essaie de m'assurer d'avoir un approvisionnement garanti pour six mois et on se négocie un prix équitable avec le producteur. Mais les premiers menus étaient difficiles à développer avant de comprendre comment ça marche avec les cheptels et les abattages. Il faut gérer vraiment serré mais c'est un beau défi !

FF : On ne sacrifie pas la qualité pour la quantité. On fait des carottes plus chères et on se donne un rôle d'éduction. On explique aux clients pourquoi le prix est plus élevé et les gens commencent à comprendre. Les clients qui viennent chez nous savent que c'est un peu plus cher mais que c'est de la qualité.

PLÉNIÈRE

Pour la Mauricie, quelle approche adopter pour mettre en place et pérenniser l'AILCC? Synthèse de la journée et valorisation de l'approvisionnement institutionnel (HRI) local.

René Gélinas, président,Takto Marketing

Le secteur agricole est vulnérable et fragile, mais fort d'un potentiel énorme. L'AILCC en Mauricie (approvisionnement institutionnel local en circuit court) représente un avantage à condition d'y travailler ensemble et d'avoir une approche globale.

Même si on a des idées intéressantes, on doit toujours rester compétitif du côté des coûts. Il faut donc créer une valeur ajoutée pour susciter un intérêt et commercialiser à des prix justes et à la hauteur de la valeur des produits. Pour y arriver, il faut avoir d'excellentes connaissances du marché et de l'environnement concurrentiel, bien évaluer le potentiel de marché et définir des stratégies régionales appuyées sur des chiffres.

Marketing et promotion

Pour que les gens s'identifient au concept d'achat local, il faut une image forte qui suscite un sentiment d'appartenance et qui interpelle les acteurs concernés. Il faut aussi trouver une façon pour que le client reconnaisse les aliments locaux (un sceau, un label, un logo). Enfin, le concept d'approvisionnement local doit être reconnu et valorisé tant par les pairs que par les acteurs de soutien.

Afin de développer une stratégie marketing, il serait utile de revoir la segmentation H-R-I selon une approche plus fonctionnelle. Par exemple, en terme d'autonomie décisionnelle : est-ce que l'établissement a la possibilité de décider de ses menus et de ses sources d'approvisionnement?

Quelques menaces…

Il faut aussi trouver un moyen de garder à long terme la motivation et l'intérêt dans ce projet. En effet, « *la soupe risque de refroidir et ça va devenir moins urgent* ». Il faut aussi trouver un moyen de globaliser l'offre, plutôt que multiplier les petites initiatives isolées.

… et opportunités

L'AILCC ouvre cependant des avenues intéressantes. On peut miser sur des marchés de niche : les mini légumes, les nouveautés, et surtout le potentiel de commercialiser rapidement. Le consommateur est plus sensibilisé et plus respectueux de la provenance des produits consommés. Mais il n'est pas encore prêt à sortir plus d'argent de sa poche. Les intentions sont bonnes, mais les actions ne suivent pas toujours.

Il faut toutefois tenir compte des coûts logistiques de mise en place de circuits courts qui pourraient nuire à la compétitivité : ces coûts difficilement compressibles, les frais fixes sont élevés et en alimentation, les marges de profit sont faibles. Plusieurs dépenses ont seulement un intérêt avec la notion de rendement d'échelle.

Le secteur HRI n'est pas monolithique : il ne peut donc pas être ciblé en vrac, ce qui complexifie les stratégies de communication et de gestion.

René Gélinas propose de compter sur un **groupe de travail permanent** qui pourra mettre en place un projet structurant. Il faut aussi miser sur :

- des activités de recherche, de veille stratégique ;
- un plan marketing et un plan de communication stratégique ;
- un plan de gestion intégrée et de diffusion de l'information.

Il y a plusieurs idées intéressantes, mais aussi plusieurs défis. « *Ce n'est pas facile, mais en bout de ligne, c'est intéressant et profitable.* » Pour y arriver, il faut d'abord une mise en commun des ressources, une direction commune et une volonté claire.

Québec
Avec la participation de :
• Ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire
• Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation
réseau agriconseils Mauricie
écomarché.ca PRODUIT PRÈS = PRODUITS FRAIS!
CRÉ DE LA MAURICIE CONFÉRENCE RÉGIONALE DES ÉLUS