

# Compte-rendu :

## Groupe Focus des acteurs du système agroalimentaire

Quand : 24 FÉVRIER 2021

Par :

Véronique Gagné, chargée de projet en agriculture urbaine, MRC de La Matanie

Jean-Philippe Tupinier, agent de développement agricole, MRC de La Matanie



## Table des matières

À prendre en compte : .....	3
Étapes de réalisation : .....	3
Défis rencontrés lors de l'organisation: .....	3
Plan de communication : .....	3
Contenu de ce rapport:.....	4
INTRODUCTION .....	4
NOMBRE D'ENTREVUES INDIVIDUELLES:.....	4
RÉSULTATS DES ENTREVUES INDIVIDUELLES:.....	4
PRODUCTEURS:.....	4
Enjeux.....	4
Craintes .....	6
TRANSFORMATEURS, DÉTAILLANTS, RESTAURATEURS.....	6
Enjeux.....	6
Craintes .....	7
GRUPE FOCUS: .....	7
PARTICIPATION au groupe focus .....	7
DÉROULEMENT DU GROUPE FOCUS.....	8
PRÉSENTATION DES DONNÉES COLLECTÉES.....	8
LA SUITE DES CHOSES: .....	11
REMERCIEMENTS.....	12

## À prendre en compte :

### Étapes de réalisation :

Dans le cadre de l'élaboration du Plan d'action en agriculture urbaine (PAU) de La Matanie, le comité de travail « Team de Feu » a souhaité consulter tous les acteurs du secteur bioalimentaire. Dans le souci d'avoir une représentativité complète des enjeux vécus, le comité de travail a décidé de procéder en deux étapes.

**Étape 1:** L'équipe a effectué des entrevues individuelles par téléphone. Les questions étaient axées sur les enjeux vécus et les pistes de solutions envisageables.

Considérant qu'un besoin de maillage entre les acheteurs et les vendeurs en est ressorti et que ce besoin fut exprimé par certains membres du « Grand Comité », il a été décidé de ne faire qu'un seul groupe focus pour l'étape 2.

**Étape 2:** L'équipe a organisé un seul groupe focus rassemblant tous les acteurs. Considérant que l'enjeu de la mise en marché était problématique, différents intervenants ont été invités pour présenter des pistes de solutions en début de rencontre et ouvrir ainsi la réflexion.

### Défis rencontrés lors de l'organisation:

L'équipe a rencontré des défis dans l'organisation de cette rencontre. L'importance de la participation en a probablement été affectée:

- 1- Le contexte sanitaire engendre des difficultés au niveau de la diffusion de l'information et de la mobilisation par le bouche-à-oreille.
- 2- La littératie numérique. En effet, l'utilisation du matériel informatique et des outils numériques n'est pas aisée pour tous.
- 3- L'heure de la rencontre. Les acteurs des différents secteurs ont, pour la plupart, des horaires très différents. L'après-midi nous a paru l'heure la plus propice pour les rassembler.
- 4- Le nom de la rencontre. Considérant que la publication s'est faite en utilisant les termes « agriculture urbaine », certains acteurs n'ont pas répondu à nos invitations par courriels et téléphone: ne se sentant pas touchés par le titre.
- 5- L'agnelage. Étant en période d'agnelage, certains producteurs ne pouvaient pas être disponibles.

### Plan de communication :

Afin de s'assurer d'un bon partage de l'information, l'équipe a réalisé une liste de diffusion. Cette liste comprenait les producteurs-transformateurs (liste effectuée par l'agent de développement agricole de la MRC) et restaurateurs - détaillants (liste effectuée par technicienne en récréotourisme de la MRC).

Une invitation a donc été distribuée à tous les acteurs de ces listes, comprenant l'ordre du jour et les objectifs de la rencontre. Par la suite, les individus de la liste ont tous été contactés par téléphone ou par message texte.

## Contenu de ce rapport:

Le rapport ci-dessous ne comprend que les résultats des entrevues individuelles du secteur bioalimentaire, et du groupe focus du 24 février, de 13h à 16h. Un enregistrement des intervenants a été effectué afin de partager les présentations à ceux qui ne pouvaient être présents et qui souhaitent entendre les idées proposées.

## INTRODUCTION

Ce compte-rendu sera séparé en deux sections:

- 1-Résultats des entrevues individuelles
- 2-Résultats du Groupe Focus

## NOMBRE D'ENTREVUES INDIVIDUELLES:

**Producteurs: 10**

**Nombre de transformateurs-détaillants-restaurateurs: 12**

**Nombre de personnes autres (UPA + financière agricole + autre): 3**

## RÉSULTATS DES ENTREVUES INDIVIDUELLES:

Il est important de considérer les points qui sont ressortis lors des entrevues individuelles, car nous n'avons pas eu le temps de tous les aborder durant la rencontre du groupe focus.

## PRODUCTEURS:

Enjeux

**\*Prendre note que certains enjeux pour une ferme n'en étaient pas un pour une autre, et vice versa.**

- Rentabilité : la marge de manœuvre est faible sur le prix de vente.
- Accessibilité économique et physique à un marché public, stable et ayant sa gérance: actuellement non présent. Ce sont les producteurs qui assurent sa gérance. *Solution*: avoir un marché dans un lieu stable, avec une ressource humaine engagée pour bien la gérer.
- Irrégularité de l'offre: le volume des récoltes varie selon la saison. Il peut y avoir de grandes variations et cela rend difficiles, voire impossibles, les contrats de vente avec les acheteurs.
- Ne fournissent pas la demande: pour certains, ils pourraient vendre beaucoup plus s'ils étaient en capacité de produire plus (main d'œuvre, machineries, espaces).
- Peu d'acheteurs: certains ont mentionné que leur créneau était plein.

- Méconnaissances des acheteurs potentiels: certains ne connaissent pas les acheteurs potentiels. Ainsi, il y a du gaspillage et une difficulté à atteindre la rentabilité.
- Présence d'une compétition entre les acteurs: l'absence de mise en marché collective peut nuire à certaines entreprises. Une évolution des mentalités vers une telle forme de commercialisation est souhaitée par certains participants.
- Difficultés à satisfaire les critères de salubrité dans le grain biologique et frais de transport élevés: dans le grain bio, les limites sont dures à être respectées pour l'alimentation humaine (ppm de toxines acceptées). Vu ce critère, il est impensable de grouper le grain de plusieurs producteurs pour diminuer les frais de transport, sans avoir un risque de contamination qui peut déclasser le grain. Cela augmente les coûts de production.
- Coût des transports pour la livraison: il y a une grande distance à parcourir, que ce soit entre les municipalités de la région ou à l'échelle de la province. Ce qui augmente les coûts de production (transport et main-d'œuvre) et rend inintéressante la vente de petit volume.
- La lourdeur administrative: cela est un enjeu d'essoufflement et de découragement pour plusieurs fermes.
- La méconnaissance des programmes de subventions: plusieurs ont soulevé le fait qu'ils ignorent ce à quoi ils ont droit (subventions et autres).
- Difficulté de recruter de la main-d'œuvre et d'avoir une relève.
- Sensibilisation et éducation de la population: plusieurs mentionnent être obligés de réexpliquer la réalité terrain pour justifier les prix.
- Difficulté d'avoir une assistance agronomique spécialisée: il n'y a pas d'expert offrant des services spécialisés pour certaines cultures.
- Manque de temps durant la saison: difficulté à bien gérer l'administratif, la production, les ventes, etc.
- Difficulté d'avoir une uniformité des produits pour la prévente: cela complexifie la vente en ligne (ex : la viande, qui a un prix à la lb, est difficilement vendable à un prix fixe en ligne considérant que le poids varie d'un paquet à l'autre)
- Absence de lieu d'abattage proche: Luceville est le plus proche pour les gros animaux (il est toujours très en demande et coûte cher). Lévis est le plus proche pour les petits animaux (volailles).
- Jugements et amalgames: en regard de certaines techniques de production, la population doit être éduquée pour venir briser le préjugé.
- Variation des commandes et récurrence auprès des acheteurs (restaurateurs-détaillants) Il a été mentionné que certains acheteurs ne respectent pas systématiquement leur engagement d'acheter du local de façon récurrente. Il est important que le message envoyé aux consommateurs (publicité) reflète réellement la provenance locale des aliments.
- Mise en marché collective: il y a une ouverture pour travailler sur une mise en marché groupé, chez certains acteurs.
- Isolement: besoin manifesté de se retrouver entre producteurs à quelques moments durant l'année.

## Crainces

- D'occasionner des relations antagonistes dans le milieu, lequel est restreint dans La Matanie (proximité entre les entreprises et intervenants);
- De perdre son marché par la compétition;
- D'être désavantagé face à l'agriculture communautaire qui bénéficie d'avantages inaccessibles à l'entreprise privée.

## TRANSFORMATEURS, DÉTAILLANTS, RESTAURATEURS

### Enjeux

**\*À prendre note que certains de ces enjeux ne sont pas vécus par certains acheteurs et vice versa.**

- Fidélisation et lien de confiance: il a été mentionné qu'il arrive que les producteurs ne restent pas fidèles aux acheteurs. Cela est problématique quand un acheteur travaille à développer une mise en marché spécifique et qu'elle n'est plus accessible, ou est vendue chez un autre acheteur.
- Multitudes de vendeurs et complexification lors de la prise de commandes: pour chaque produit, le restaurateur doit attendre l'appel ou appeler les différents producteurs. Cela demande énormément de temps de gestion plutôt que de commander chez un seul distributeur.
- Constance : il a été mentionné que la qualité, la quantité, le moment de l'appel et la livraison sont souvent problématiques, car elle manque souvent de constance. L'intérêt des acheteurs pour les produits locaux en est affecté.
- Communication : il a été mentionné que les producteurs sont difficiles à joindre. Bien que les acheteurs comprennent leur réalité, ils souhaitent avoir des appels plus assidus (fréquence et moment pour que les acheteurs puissent ajuster leurs achats avec les producteurs et les distributeurs).
- Engagement: détaillants et restaurateurs souhaitent avoir un engagement de la part des vendeurs afin d'être sûrs de pouvoir offrir un produit local sur lequel ils font de la promotion.
- Besoin criant pour certains produits en particulier: il a été mentionné que certains produits sont à développer: mesclun, volaille, agneau.
- Gaspillage alimentaire: pour certains, il y a du gaspillage alimentaire des invendus.
- Règles autour de l'emballage: plusieurs détaillants doivent respecter les règles de leur bannière en matière d'affichages avec des codes PCU, des formats et des coûts de revient et de détail. Les producteurs pourraient avoir un accompagnement pour faciliter le respect de ces règles.

- Méconnaissance des produits de niches et maillage avec les producteurs : certains ont manifesté vouloir être mis en contact avec des producteurs pour développer des produits de niche, mais ils ne connaissent pas le réseau. (Ex : viande «grassfield»).
- Méconnaissance des nouveaux vendeurs: ils veulent faire affaire avec des nouveaux, mais ils ne les connaissent pas. Ils attendent que les nouveaux viennent les voir.
- Éducation de la population et promotion: toujours avoir une couverture promotionnelle pour les commerces et détaillants vendant des produits locaux. Pour distinguer les restaurants qui achètent plus de produits locaux, un sceau ou autre pourrait être mis en valeur.

#### Crainces

- Étant donné le nombre restreint de producteurs, une pression existe liée à la peur de parler ouvertement. En effet, la discussion franche et constructive est parfois évitée par peur des incompréhensions mutuelles et des conséquences sur leurs activités professionnelles respectives.

#### GRUPE FOCUS:

Lors de cette rencontre, nous avons pour but de présenter des pistes de solutions et d'entendre les acteurs du secteur bioalimentaire. Une attention particulière fut portée à leur réalité et leurs désirs concernant d'éventuels projets. Voici les objectifs de la rencontre:

1. Dialogue entre les différents maillons de la chaîne bioalimentaire.
2. Présentation de différentes pistes de solutions pour nourrir la réflexion collective.
3. Recueillir des pistes de solutions réalisables sur le territoire.
4. Identifier de potentiels projets à monter par la MRC ou d'autres porteurs de projets ciblés.
5. Avoir du plaisir dans la rigueur.

#### PARTICIPATION au groupe focus

**Nombre de personnes contactées: 58**

**Nombre de participants inscrits : 26 oui, 9 peut-être, 14 non, 9 sans réponse**

**Nombre total de participants : 26**

**Nombre d'animateurs: 2**

**Nombre d'intervenants: 4**

**Nombre de personnes autres (UPA + MRC): 3**

**Nombre de participants ciblés: 17**

## DÉROULEMENT DU GROUPE FOCUS

13h: Accueil des participants et ajustements techniques

13h 05: Jean-Philippe a présenté les objectifs de la rencontre

13h10: Véronique a présenté brièvement l'ordre du jour

13h15: Tour de table. Les participants des différentes catégories étaient invités à ouvrir et fermer leur caméra pour que les gens se rencontrent en personne et prennent le temps de se présenter, de décrire brièvement leur entreprise, chacun leur tour.

### **Intervenants:**

13h25: **Arrivage** (Province) avec Thibault Renouf, directeur du projet

13h45: **Coop des champs** (Kamouraska) avec Jean-Philippe Grenier, coordonnateur du projet

14h10: **TAACoMOBILE** (MRC des Collines), avec Marie-Pier G.-Lacroix, coordonnatrice du projet

14h25: **La Petite Usine Alimentaire**, (Témiscouata), avec Mayane Cyr Paradis, coordonnatrice de projets agroalimentaires

14h45 : **Olivier Banville**, sur la suite des démarches en lien avec le marché public.

14h50: PAUSE

15h : Échange sur les enjeux et les pistes d'actions

16h : Mot de fin et au revoir

## PRÉSENTATION DES DONNÉES COLLECTÉES

Les participants étaient invités à partager les enjeux vécus sur le territoire, en lien avec la mise en marché des produits locaux, ainsi que de suggérer des pistes de solutions et d'actions pouvant être entreprises par différents piliers publics ou privés. À noter qu'un travail se fera avec le comité « Team de feu » pour compléter le tableau avec les enjeux et les actions soulevés lors des entrevues individuelles.



Thème	Enjeux	Pistes d'actions et de solutions
Marché public de Matane	Emplacement incertain.	2021: Emplacement temporaire sur le stationnement des Cuisines Collectives de Matane. 2022: Avoir un emplacement stable, permanent, de top qualité et qui répond aux besoins des producteurs.
	Absence d'un porteur de dossier (départ du coordonnateur à l'hiver 2021), ce qui mène à un manque de direction et à une incertitude quant à la continuité du marché.	Définir une ressource temporaire assurant la poursuite de la gestion du projet, lorsque ces situations arrivent.
	Trop de travail sur les épaules des membres s'occupant du marché: ce sont eux qui font toute la gérance du projet. À noter que le poste du coordonnateur est dans l'incertitude d'être renouvelé chaque année.	S'assurer de développer un poste permanent assurant la gérance du projet et les dialogues entre les instances politiques, les citoyens et les membres du marché.
	Manque d'implication au niveau des instances politiques.	Développer une stratégie pour gagner l'implication des municipalités et des instances politiques concernées. Établissement et clarification des rôles de chacun.
	Difficultés de financement auprès du regroupement des Saveurs de La Matanie.	Support administratif pour les Saveurs de La Matanie afin d'aller chercher les financements possibles.
	L'impression de ne pas être entendus, car ils répètent toujours les mêmes choses depuis des années.	Meilleur partage de l'information et des développements du projet auprès des personnes concernées.
	Les nouveaux veulent s'impliquer et être exposants au marché public, mais ils ne sont pas approchés par les Saveurs de La Matanie.	Le conseil administratif des Saveurs de La Matanie devra se demander comment aller les chercher et les inclure.
	Promotion du marché.	Développer un plan de communication assurant la promotion du marché et une bonne visibilité, autant inter qu' intra MRC. Ce plan doit être géré par le coordinateur du projet et non par les producteurs.

Distribution	Frais élevés et gestion compliquée pour la distribution des produits dans les points de vente éloignés. Plusieurs personnes font la même route de livraison. Prendre note que la distribution exige un congélateur et/ou une chambre froide pour certains produits.	Créer un réseau de distribution. Ce réseau aurait des points de chute chez des personnes voulant partager leur infrastructure de stockage (ex.: Harold Chassé et Épicerie St-Gelais). De plus, il y aurait une organisation au niveau des transports, permettant de partager les frais de livraison pour des points éloignés ou extérieurs à La Matanie.
	Réfrigération et livraison des produits locaux.	Utilisation de la plateforme des Saveurs du Bas-Saint-Laurent pour le partage des transports.
Plateforme commune de produits pour les acheteurs (Arrivage)	Les acheteurs trouvent complexe d'avoir plusieurs listes de produits locaux, différents vendeurs à gérer et des prix divers.	Une plateforme, comme Arrivage, permettrait de pallier cette problématique pour les acheteurs. (Volet transactionnel intégré, service constant et fiable, information en continu sur la disponibilité des produits, entente avec les MRC possibles). Elle peut être utilisée par ceux qui le veulent dès maintenant.
	Certaines entreprises productrices ont déjà des sites transactionnels et cela fait une double gestion.	À réfléchir.
	Manque de littératie numérique et difficulté de gestion du réseau virtuel pour utiliser des plateformes de mises en vente telle Arrivage.	Formation, promotion et soutien offert aux usagers et futurs usagers.
Lieu de Transformation collectif	Il ne semble pas y avoir de besoins généraux au niveau des équipements de transformation auprès de ceux qui étaient présents.	Faire un sondage pour connaître les besoins réels en équipements de transformation. Y inclure les initiatives communautaires dans ce sondage.
Approvisionnement en produits locaux et maillage	Méconnaissance des besoins des acheteurs. Cela doit être fait avant la planification saisonnière.	Les producteurs doivent être informés des besoins spécifiques des transformateurs, restaurateurs et détaillants (ex.: COOP des champs).
	Méconnaissance de la disponibilité des produits locaux selon la saison.	Calendrier des cultures pour favoriser l'ajustement des menus des restaurants.
	Gaspillage alimentaire des surplus.	Créer un «groupe» de secours maillant les vendeurs aux acheteurs pour leur permettre d'écouler leurs surplus (ex.: groupe Facebook).
	Les producteurs ne sont pas capables de pallier la demande.	Promotion pour attirer de la relève pour les secteurs en demande et incapable d'y répondre. (Venez en Matanie, vous avez des acheteurs pour cela...)

	Manque de communication et de maillage entre les acheteurs et les producteurs (qui vend quoi, où? et qui recherche quel(s) produit(s)?). Cela est difficile principalement pour la relève.	Créer un fichier drive commun, facilement modifiable par les parties, comme un bottin rassemblant les acheteurs et leurs besoins, ainsi que les vendeurs et leurs produits.
	Fidélité et constance entre les acheteurs et les vendeurs.	Fournir des exemples de contrats d'ententes entre les parties. Ces contrats doivent avoir des portes de sortie en lien avec les impondérables (ex.: saison non propice, pandémie, autre...). Accompagnement dans la rédaction des contrats d'entente par une ressource compétente.
	Isolement et méconnaissance des acteurs impliqués dans la région.	Rencontre sous diverses formes (ex.: panel sur des sujets préalablement déterminés par sondage, soirée souper de remerciements) regroupant les acheteurs et les vendeurs.
Éducation de la population	Les citoyens veulent apprendre sur différents sujets, mais l'offre est restreinte dans la MRC.	Soutien financier auprès des producteurs pour offrir de la formation citoyenne. Faire une liste des producteurs intéressés et des formations potentielles.
	Les mêmes questions reviennent souvent sur la justification des prix.	Éducation de la population à la valeur des produits locaux et aux différences de prix (ex: grande surface vs le marché public).
	Ambivalence de La Matanie : administrativement BSL mais touristiquement et historiquement Gaspésie.	Établir le Plan de Communication faisant la promotion des produits pour la Gaspésie (la Gaspésie gourmande) et du Bas-Saint-Laurent (saveurs du BSL). Précisez aux acteurs impliqués qu'ils peuvent jouer sur la promotion des deux volets.
	Méconnaissance des lieux où ils peuvent acheter des produits locaux.	Liste des marchés, des producteurs, des restaurateurs et des détaillants qui offrent des produits locaux à la population.

## LA SUITE DES CHOSES:

Le rapport de cette rencontre sera distribué au comité de travail de la MRC, « Team de Feu ». Ce comité établira des priorités d'actions, selon celles qui ont été définies lors de cette rencontre et des entrevues individuelles. Ces priorités et les actions associées seront exposées au « Grand Comité ». Celui-ci devra ensuite prendre position.

De plus, il est à prendre en considération que certaines solutions pourront être déployées avant la rencontre du « Grand comité », suite à la concertation du comité de travail « Team de Feu », considérant leur rapidité et leur simplicité d'exécution.

Tous seront invités lors du dévoilement du PAU.

## REMERCIEMENTS

Un grand merci à toutes ces personnes qui, malgré le contexte et l'utilisation de Zoom, ont pris le temps de participer et de venir exprimer leurs opinions lors de cette rencontre. Un grand merci aux intervenants qui sont venus gratuitement pour parler de leur projet aux gens de La Matanie. Un merci spécial pour le comité « Team de Feu » qui a travaillé fort pour organiser et assurer le plan de communication pour le groupe focus.