CETAB+

Centre d'expertise et de transfert en agriculture biologique et de proximité

Besoins et conditions d'approvisionnement en légumes biologiques des distributeurs et détaillants québécois

Le CETAB+ est une composante du

Cégep de Victoriaville

CETAB+
Centre d'expertise et de transfert en agriculture biologique et de proximité

Besoins et conditions d'approvisionnement en légumes biologiques des distributeurs et détaillants québécois

Partie 1

Besoins et conditions d'approvisionnement en légumes biologiques des distributeurs et détaillants québécois

Rapport présenté au ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec

Dans le cadre du Programme d'appui à la mise en marché des produits biologiques (volet 1)

10-MEM1-06

Par Geoffroy Ménard

Le 5 avril 2013

Agriculture, Pêcheries et Alimentation Québec

SOMMAIRE EXÉCUTIF

Les magasins de détail, supermarchés en premier, sont les principaux lieux d'achats de produits biologiques au Québec. Les légumes biologiques qu'on y trouve sont majoritairement importés, même durant leur période de disponibilité au Québec. La plupart des producteurs maraîchers biologiques québécois utilisent davantage les circuits courts et la vente directe. Le manque d'information sur l'accès au marché de la distribution a été identifié comme une des contraintes à l'utilisation de ce circuit, ce qui permettrait la spécialisation des producteurs et des gains d'efficacité. Une revue de littérature ainsi qu'une enquête auprès de 37 détaillants et de 5 distributeurs ont été réalisées afin d'identifier les besoins et les attentes des principaux acheteurs de légumes biologiques québécois.

L'analyse des résultats a révélé certaines caractéristiques communes à la vente en gros aux distributeurs et à la vente en semi-gros aux supermarchés, aux fruiteries et aux magasins d'aliments naturels, ainsi que certaines caractéristiques distinctives à chacun de ces marchés. Selon les informations recueillies auprès des détaillants sondés, les magasins d'aliments naturels s'approvisionnent davantage auprès de producteurs québécois (50 % des volumes) que les fruiteries (36 %). Les supermarchés, parmi les trois catégories de détaillants, font le moins d'achats régionaux (13 %). Les plus importants problèmes vécus par les détaillants avec les légumes biologiques québécois sont, dans l'ordre, les pertes causées par les produits invendus, le manque de régularité des approvisionnements, les prix trop élevés et la faible disponibilité des produits. Les problèmes les plus importants à régler identifiés par les répondants, afin qu'ils achètent davantage de légumes biologiques québécois, sont le manque de disponibilité, la demande trop faible, le prix trop élevé et le manque d'espace tablette.

Alors que la qualité des légumes biologiques québécois est généralement jugée satisfaisante, leur prix, ou plus exactement, la prime biologique, constitue la plus grande contrainte à une plus grande consommation de ces produits. Ceci est corroboré par les répondants de notre enquête et par des sondages auprès des consommateurs dans la littérature. Le problème de pertes pour produits invendus n'est pas vécu chez les magasins d'aliments naturels, qui ne vendent généralement pas de légumes conventionnels. Par ailleurs, les détaillants manquent d'information sur l'offre des producteurs de leur région (incluant les contraintes inhérentes à la régie biologique) et sur la production biologique en général (ex. les avantages de ce type de production). Il est important pour les distributeurs et les détaillants que les produits soient de qualité constante (propreté, forme, absence de défauts), emballés, de calibre uniforme et étiquetés (certification et code-barres ou code PLU).

La mise en marché en semi-gros dans les circuits courts (directement aux détaillants) présente des défis différents de la mise en marché en gros dans les circuits longs (à un distributeur ou la maison-mère d'une chaîne). Pour les circuits courts, les défis consistent à contrôler les coûts de recherche d'acheteurs et de transport (de nombreux points de vente avec des volumes faibles). Dans le circuit long, le défi consiste à contrôler son prix de revient et à atteindre les volumes nécessaires pour intéresser les acheteurs.

Mots clés :

Agriculture biologique; légumes; maraîchage; mise en marché; commercialisation; Québec; besoins; acheteurs; détaillants.

TABLE DES MATIÈRES

Introduction *4*

Personnel et méthodologie *5*

Personnel affecté à cette étude 5

Méthodologie 5

Contexte *7*

Intérêt pour les produits locaux 9

Intérêt pour les produits biologiques 11

Besoins des acheteurs de produits maraîchers biologiques *13*

Grandes chaînes (achats bannière) et distributeurs 21

Supermarchés affiliés (achats régionaux) 25

Fruiteries et épiceries spécialisées 28

Magasins d'aliments naturels 29

Contraintes pour les producteurs 30

Constats 31

Conclusion *36*

Ressources complémentaires *37*

Bibliographie *38*

Communications personnelles 41

Annexe 1 : Liste des intervenants interrogés dans l'enquête *42*

Annexe 2 : Questionnaire utilisé pour les entrevues semi-dirigées *43*

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Catégories et régions des établissements sondés 6
Tableau 2 : Estimation de l'importance des sources d'approvisionnement dans les réseaux de distribution de fruits et légumes biologiques au courant de l'année 7
Tableau 3 : Ventes totales de produits certifiés biologiques réalisées dans l'ensemble des créneaux commerciaux en 2006 8
Tableau 4 : Part des fruits et légumes biologiques distribuée par les différents circuits au Canada (2006) 8
Tableau 5 : Évolution du prix d'un produit aux différents maillons de la chaîne 31
Tableau 6 : Nombre d'acheteurs accordant différents niveaux d'importance à l'uniformité et l'apparence visuelle des produits 34

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Lieux d'achats de produits biologiques 7
Figure 2 : Origines des produits biologiques vendus dans les magasins de détail 9
Figure 3 : Disposition des consommateurs à payer davantage pour un panier de fruits et légumes produits localement 10
Figure 4 : Importance des problèmes associés à la vente de produits biologiques chez les détaillants 14
Figure 5 : Principaux problèmes à régler pour améliorer les achats de légumes biologiques québécois par les détaillants 15
Figure 6 : Importance des critères de choix d'un fournisseur chez les détaillants 18
Figure 7 : Demande en fruits et légumes biologiques à combler selon les détaillants 20
Figure 8 : Problèmes limitant les achats de produits biologiques par les supermarchés 26
Figure 9 : Problèmes limitant l'achat de produits biologiques pour les fruiteries 29
Figure 10 : Problèmes limitant l'achat de produits biologiques pour les détaillants d'aliments naturels 30
Figure 11 : Acceptabilité de la prime biologique par les consommateurs québécois 32

INTRODUCTION

L'achat local, l'alimentation naturelle et les préoccupations pour la santé sont des tendances fortes de consommation des dernières années. Or, les fruits et légumes biologiques locaux, qui incarnent bien ces tendances, sont peu disponibles dans les magasins de détail où la plupart des consommateurs s'approvisionnent. En effet, les maraîchers biologiques québécois, déjà peu nombreux, choisissent souvent des circuits non traditionnels pour commercialiser leurs produits. Parallèlement, les détaillants et grossistes choisissent pour diverses raisons de s'approvisionner à l'étranger. Les produits biologiques importés comblent donc la demande : 93 % des fruits frais et 46 % des légumes frais consommés au Canada étaient importés en 2006 (Kendrick, 2008, p. 4).

Plusieurs détaillants d'alimentation du Québec voudraient vendre des produits québécois mais, dans le marché des fruits et légumes biologiques, ne réussissent pas à obtenir un approvisionnement satisfaisant leurs attentes.

Parallèlement, beaucoup de producteurs se tournent vers des circuits de commercialisation alternatifs tels l'Agriculture soutenue par la communauté (ASC), les marchés de solidarité et les écomarchés, les marchés publics et les kiosques à la ferme. Toutefois, rien ne garantit que le nombre de consommateurs qui se donnent la peine d'utiliser ces circuits va continuer de s'accroître. La majeure partie des produits bios achetés par les consommateurs se transigent toujours chez les détaillants. Pour Jonas et Rootsen (2004, p. 169), le défi dans l'expansion du marché des produits biologiques sera d'ajuster la structure de l'industrie aux besoins de la grande distribution.

Dans ce contexte, notre étude documente les besoins des acheteurs, à partir d'une revue de littérature et d'une enquête auprès des différents détaillants et distributeurs. Un deuxième rapport[1] propose des formules novatrices qui permettraient d'améliorer la présence des fruits et légumes biologiques québécois chez les détaillants.

L'objectif général du présent travail est d'améliorer l'information sur la mise en marché des fruits et légumes biologiques produits au Québec, d'expliquer pourquoi les fruits et légumes québécois sont si peu présents dans les magasins de détail (grandes surfaces et magasins spécialisés) et de suggérer des stratégies afin de favoriser la production et l'écoulement des légumes biologiques québécois sur le marché intérieur. Les objectifs spécifiques suivants sont visés :

- Identifier les contraintes à l'approvisionnement en produits maraîchers biologiques québécois pour les trois principaux types de détaillants : supermarchés, fruiteries et magasins d'aliments naturels, ainsi que les grands distributeurs (grossistes et chaînes);
- Identifier leurs besoins et attentes en matière de fruits et légumes biologiques;
- Identifier des opportunités pour les producteurs québécois qui voudraient utiliser ces circuits de mise en marché.

[1] Rapport intitulé « Se regrouper pour favoriser l'accès aux marchés des légumes biologiques » disponible sur le site du CETAB+ : http://www.cetab.org/documents.aspx

PERSONNEL ET MÉTHODOLOGIE

PERSONNEL AFFECTÉ À CETTE ÉTUDE

Rédaction :	Geoffroy Ménard, agr., chargé de projet, CETAB+
Révision, soutien et encadrement :	Sébastien Lebel, agr., chargé de projet, CETAB+ Denis La France, expert en agriculture biologique, CETAB+ Serge Préfontaine, agr., coordonnateur, CETAB+ Jean Duval, agr., chargé de projet, CETAB+ Lynda Beaudoin, agente de bureau, CETAB+

MÉTHODOLOGIE

Une revue de littérature a été rédigée sur les exigences de la grande distribution, la demande pour les produits maraîchers biologiques et les différents modèles de mise en marché des produits biologiques. Des articles, communiqués, rapports, sondages, présentations et ouvrages de référence en lien avec le sujet ont été trouvés sur internet, dans des bases de données scientifiques ainsi qu'auprès d'intervenants dans le milieu biologique.

Des entrevues semi-dirigées se sont déroulées par téléphone entre le 26 juin et le 17 août 2011 avec des acheteurs de fruits et légumes des circuits conventionnels. La majeure partie de l'enquête a été réalisée auprès de responsables des approvisionnements chez les détaillants en alimentation, soit le gérant ou la gérante du département de fruits et légumes dans la plupart des cas. Les détaillants choisis ont été répartis selon trois catégories dans une diversité de régions (Tableau 1). Il est à noter qu'une couverture provinciale était recherchée plutôt qu'une représentativité des volumes vendus par région. En plus de ces détaillants, les acheteurs des principales chaînes (Metro, Sobeys, Walmart) et de grossistes distributeurs spécialisés dans les produits biologiques (Gaëtan Bono et Bercy) ont été interviewés. La liste des personnes interrogées est disponible à l'Annexe 1 : Liste des intervenants interrogés dans l'enquête.

Tableau 1 : Catégories et régions des établissements sondés

	Fruiteries	Aliments naturels	Bannières	Total
Estrie	1	2	3	**6**
Québec	1	1	3	**5**
Montérégie	3	1	0	**4**
Bas-Saint-Laurent	0	2	2	**4**
Centre-du-Québec	0	1	2	**3**
Lanaudière	1	0	2	**3**
Chaudière-Appalaches	1	0	2	**3**
Montréal	1	1	0	**2**
Saguenay	1	0	1	**2**
Outaouais	1	0	0	**1**
Mauricie	0	0	1	**1**
Laurentides	1	0	0	**1**
Gaspésie	0	0	1	**1**
Total	**11**	**8**	**17**	**37**

Source : notre enquête

Le questionnaire utilisé (voir Annexe 2 : Questionnaire utilisé pour les entrevues semi-dirigées) comportait les éléments suivants :

- Des questions d'ordre général sur la place des produits biologiques locaux dans le département de fruits et légumes et la situation du détaillant;
- Une question ouverte sur des problèmes vécus avec les produits biologiques québécois;
- Une série de questions afin de quantifier l'importance de 18 différents critères de qualité, d'emballage, d'approvisionnements ou d'aspects administratifs, sur une échelle de type Likert où 1 = peu important jusqu'à 5 = extrêmement important;
- Quelques questions semi-ouvertes portant sur les exigences de l'acheteur en termes de certification, ainsi que sur l'importance pour eux d'acheter des produits locaux;
- Trois questions ouvertes visant à identifier quels éléments seraient à améliorer pour assurer une meilleure présence de produits locaux biologiques dans leur établissement.

Les réponses ont été compilées dans un chiffrier Excel de façon à obtenir une vue d'ensemble et à pouvoir en tirer des informations quantifiables. Ces données ont été analysées en tenant compte des différentes réalités entre les catégories de détaillants et leurs régions respectives.

Les informations ont ensuite été complétées et validées lors d'un focus groupe réunissant acheteurs et producteurs.

CONTEXTE

Selon un sondage réalisé par la Fédération d'agriculture biologique du Québec (FABQ) auprès des fruiteries et détaillants d'aliments naturels, aussitôt passée la saison de récolte du Québec (juin à octobre environ), l'approvisionnement en fruits et légumes auprès des producteurs québécois, qui est déjà relativement faible, est transféré aux distributeurs et grossistes de l'extérieur (Tableau 2).

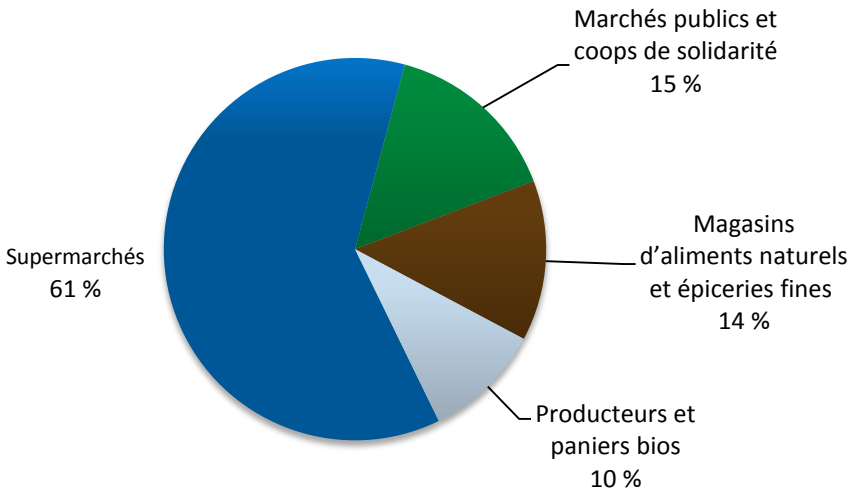
Tableau 2 : Estimation de l'importance des sources d'approvisionnement dans les réseaux de distribution de fruits et légumes biologiques au courant de l'année

	En saison	Hors saison
Producteurs québécois	20 à 50 %	2 à 10 %
Distributeurs/grossistes québécois	20 à 40 %	20 à 40 %
Distributeurs/grossistes de l'extérieur	20 à 40 %	50 à 90 %

Source : Dubois, 2008, p. 17

Or, c'est dans les magasins de détail que la plupart des consommateurs achètent les produits biologiques, tant selon les sondages (Figure 1) que selon les statistiques disponibles (Tableau 3).

Figure 1 : Lieux d'achats de produits biologiques



Source : La Filière biologique du Québec, 2011

Tableau 3 : Ventes totales de produits certifiés biologiques réalisées dans l'ensemble des créneaux commerciaux en 2006

Réseau commercial	Ventes (M$)	% des ventes totales
Principales épiceries	411,6	41 %
Autres détaillants traditionnels	174,7	18 %
Magasins d'aliments naturels (petite et grande taille)	330	33 %
Projets de livraison de boîtes	20,0	2 %
Marchés d'agriculteurs / ventes directes des agriculteurs	50,0	5 %
Services alimentaires	10,0	1 %
Coopératives / groupements d'achats en commun	50,0	5 %

Source : AC Nielsen, 2007. Ventes au détail de produits alimentaires certifiés biologiques au Canada, en 2006, p. 14

Dans le cas plus spécifique des fruits et légumes biologiques, l'association canadienne des détaillants de fruits et légumes estimait en 2006 que plus de la moitié de ces produits est vendue dans les supermarchés (Tableau 4).

Tableau 4 : Part des fruits et légumes biologiques distribuée par les différents circuits au Canada (2006)

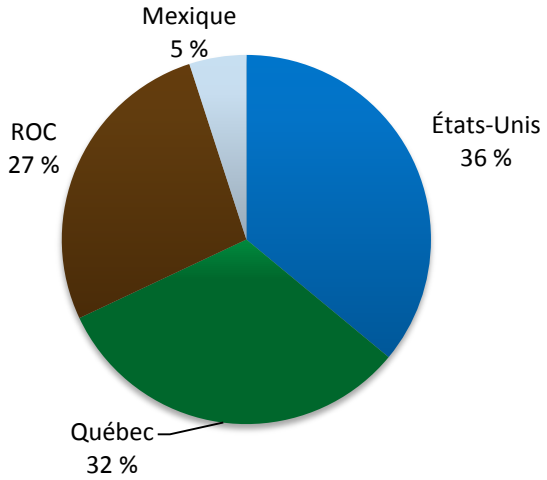
	Valeur (M$)	%
Supermarchés	154	55 %
Magasins d'aliments naturels	75	27 %
ASC	20	7 %
Marchés publics / kiosques	25	9 %
Groupes d'achat	5	2 %
Total	**279**	**100 %**

Adapté de : ACDFL, 2011

Ainsi, on peut prudemment estimer que plus de 80 % des fruits et légumes biologiques consommés par les Québécois sont achetés dans les magasins de détail, que ce soient des supermarchés ou des magasins spécialisés.

D'après une enquête menée auprès des magasins de détail québécois par la FABQ, il fut estimé que les produits biologiques provenaient principalement des États-Unis, du Québec et des autres provinces canadiennes, dans des proportions semblables (Figure 2). Par ailleurs, 88,6 % des importations de produits biologiques sont des fruits et légumes (Agriculture et Agroalimentaire Canada, 2010) avec une valeur d'importation de 223 M$ en 2008.

Figure 2 : Origines des produits biologiques vendus dans les magasins de détail



Source : Fédération d'agriculture biologique du Québec, 2010

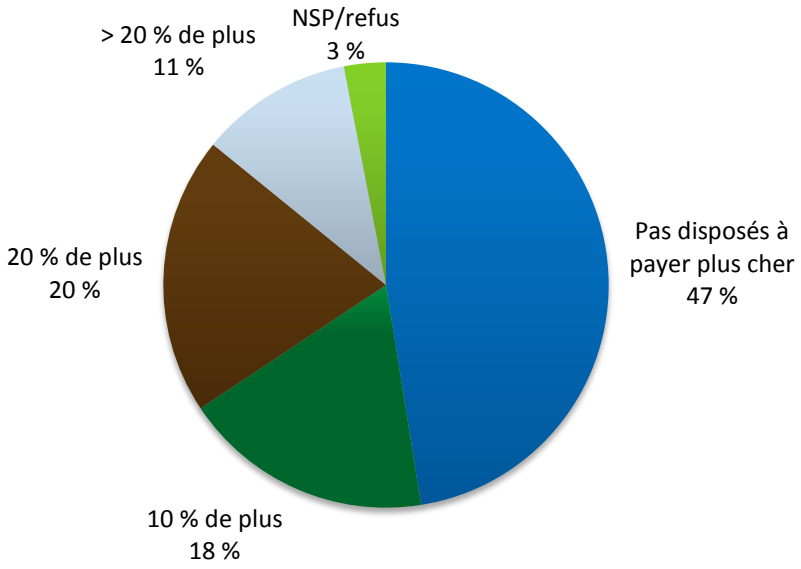
Le fait qu'un grand nombre des fruits et légumes biologiques disponibles soient importés, alors que les produits conventionnels locaux sont disponibles, pourrait limiter les ventes de produits biologiques. Selon Lemay (2011, p. 35) « l'attribut local a une incidence plus forte que le biologique lorsqu'ils sont mis en concurrence ».

INTÉRÊT POUR LES PRODUITS LOCAUX

Un sondage pancanadien récent réalisé par Équiterre a tenté d'identifier les motivations des consommateurs à « acheter local ». Il en ressort que la fraîcheur des produits et l'appui à l'économie locale seraient les motivations principales (Lemay, 2011). Il est à noter que la définition de ce qui est local demeure floue. Selon Lemay, chez les consommateurs, le concept semble référer davantage à une notion politique et économique qu'à une notion de distance, car ils préfèrent de loin un fruit ou légume provenant d'une province canadienne éloignée à un produit provenant des États-Unis, même si ce dernier est situé beaucoup plus proche. Dans le sondage, les consommateurs ont cependant été interrogés sur leur préférence (entre le produit américain de proximité ou le produit canadien d'origine lointaine) et non pas sur ce qu'ils considéraient comme local ou non. N'en demeure pas moins que les Canadiens ont une préférence marquée pour les fruits et légumes produits au Canada.

Selon le même sondage, près de la moitié (49 %) des consommateurs canadiens sont prêts à payer légèrement davantage pour un panier de fruits et légumes produit localement.

Figure 3 : Disposition des consommateurs à payer davantage pour un panier de fruits et légumes produits localement



Adapté de : Lemay, 2011.

Bien que les consommateurs achètent des produits biologiques pour la santé avant tout, ils préfèreraient le produit conventionnel local au produit biologique importé (Deschênes-Gilbert, 2011; Lemay, 2011). Selon le dernier sondage de la Filière biologique du Québec (2011), les trois principales raisons motivant l'achat de produits biologiques sont :

- Économie locale : 82 %
- Santé : 80 %
- Goût : 58 %

La raison pour laquelle les consommateurs, dans ce sondage, indiquent acheter des produits biologiques pour l'économie locale n'est pas expliquée. Nous émettons l'hypothèse qu'il existait peut-être une confusion chez les répondants entre les termes « local » et « biologique ».

Les détaillants eux-mêmes affichent une ouverture vers la commercialisation de davantage de produits du Québec. Dans son mémoire, présenté à la Commission sur l'avenir de l'agroalimentaire, l'Association des détaillants en alimentation du Québec (ADAQ) reconnaît qu'il faut sensibiliser ses membres « à l'importance d'offrir plus de produits de chez nous afin de parvenir à augmenter les ventes de produits à forte valeur ajoutée dans nos régions » (ADAQ, 2007). En revanche, les détaillants rencontrent souvent des lacunes avec des fournisseurs qui les approchent pour vendre chez eux. Selon l'ADAQ (2007, p. 9-14) *:*

> *« La méconnaissance de certaines normes et attentes du détail, comme par exemple la présence de code à barres sur les produits est passablement fréquente. Ces entreprises éprouvent également des difficultés à offrir un approvisionnement uniforme et constant, qui réponde aux attentes des consommateurs et qui permette de les fidéliser. La fixation d'un prix conséquent à la valeur réelle de leur produit semble également causer certains*

maux de tête aux producteurs. (…) Les conditions actuelles d'achats chez les distributeurs et les importantes répercussions financières encourues par les détaillants en cas de défaut font en sorte de freiner la commercialisation des produits de chez nous. »

D'emblée, quelques contraintes sont identifiées : la présence de code-barres, ou peut-être de façon générale la conformité des produits aux exigences administratives de la vente au détail, l'uniformité des produits, la régularité de l'approvisionnement et le prix. De leur propre aveu, les détaillants n'ont pas tous « le temps, l'intérêt ou les moyens de soutenir ces entreprises dans leur processus. Ce ne sont pas tous les détaillants qui sont conscientisés à l'importance de la collaboration avec leurs fournisseurs régionaux, mais il semble que tous les producteurs ne le soient pas non plus » (ADAQ, 2007, p. 9). L'ADAQ a également exprimé le désir de voir les producteurs et les détaillants se rapprocher et apprendre à travailler ensemble.

INTÉRÊT POUR LES PRODUITS BIOLOGIQUES

Selon différentes études réalisées en Amérique du Nord, les facteurs influençant le plus l'achat de produits biologiques sont généralement la santé et la sécurité, la performance environnementale, le goût, la disponibilité, le prix et l'apparence du produit (Yiridoe, Bonti-Ankomah, & Martin, 2005).

Selon un sondage réalisé pour la Filière biologique du Québec (Filière biologique du Québec, 2011):

- « 49 % des personnes qui ne consomment pas de produits bios disent qu'elles seraient davantage intéressées à les acheter s'ils étaient plus facilement repérables dans les magasins »;
- Les fruits et légumes sont la catégorie de produits biologiques la plus consommée, 90 % selon les répondants;
- 11 % des répondants ont donné comme principales raisons limitant l'achat de produits biologiques le manque de variété, de fraîcheur et de disponibilité, tandis que 7 % des répondants ont mentionné que leur magasin habituel n'en vend pas;
- « 41 % sont influencés par le fait que leur magasin habituel ne vende pas de produits bio »;
- Lieux d'achat :
    - Supermarchés : 86 % des consommateurs
    - Marchés publics et coops de solidarité : 21 % des consommateurs
    - Magasins d'aliments naturels et épiceries fines : 19 % des consommateurs
    - Producteurs et paniers bios : 14 % des consommateurs
- Prévisions d'achats à court terme :
    - 41 % des consommateurs comptent augmenter leur consommation
    - 58 % comptent maintenir leur consommation
- Intentions d'augmentation d'achats par catégorie de produits :
    - Fruits et légumes : 87 %
- Facteurs pouvant influencer l'achat de produits bios:
    - Plus grande diversité dans le magasin habituel :
        - premier choix : 33 %
        - deuxième choix : 14 %

Nous pouvons retenir de ces réponses que si les légumes biologiques étaient davantage visibles sur les tablettes des supermarchés, et qu'une plus grande gamme de produits y était disponible, les consommateurs en achèteraient davantage.

Il faut tout de même considérer qu'une limite importante de ces sondages est de ne mesurer que l'attitude des consommateurs. Ils ne mesurent pas leur intention et il y a donc un écart important entre l'enthousiasme que laissent présager ces chiffres et le comportement réel des consommateurs. Par ailleurs, selon plusieurs observateurs, la conscientisation à l'environnement et à l'achat local « restent encore marginales et n'influencent qu'une faible partie de la population. (…) Ces préoccupations n'amènent pas encore une volonté répandue d'en tenir compte dans les comportements d'achat » (MAPAQ, 2009, p. 90).

Une étude américaine comparant le consentement à payer pour des produits frais locaux et le consentement à payer pour des produits frais biologiques a conclu qu'il était le même pour les deux attributs (Yue & Tong, 2009).

Pour que les producteurs soient mieux outillés pour vendre leurs produits aux magasins de détail, il faut d'abord identifier les besoins des détaillants et des distributeurs.

BESOINS DES ACHETEURS DE PRODUITS MARAÎCHERS BIOLOGIQUES

Dans le cadre d'une activité de maillage sur la mise en marché des fruits et légumes biologiques organisée par la FABQ, le consultant Yves Dubois a interrogé des producteurs et des distributeurs sur les besoins et les contraintes des différents réseaux de distribution (Dubois & Blain, 2009, p. 6-7). Les distributeurs ont rapporté que leurs critères de choix d'un fournisseur sont la disponibilité et la régularité des approvisionnements, la constance de la qualité[2] et la standardisation des produits.

Toujours selon les mêmes auteurs, les principales contraintes à la vente subies actuellement par les détaillants sont :

1. le manque de volume;
2. les pertes dues au manque de rotation des inventaires;
3. les clients trop exigeants;
4. les prix trop élevés et les marges trop petites compte tenu des coûts pour les distributeurs;
5. l'absence d'identification des légumes biologiques du Québec (étiquettes PLU) aux caisses pour les détaillants.

Les contraintes suivantes à l'achat ont été identifiées par Dubois et Blain :

1. l'irrégularité des approvisionnements;
2. le manque de variété offerte par un même fournisseur;
3. le manque de regroupement de l'offre de produits;
4. l'étiquetage et l'emballage (traçabilité);
5. l'uniformité des calibres (Canada no 1), la salubrité, la traçabilité et l'innocuité;
6. la conservation (respect de la chaîne de froid).

Les résultats obtenus dans notre enquête viennent confirmer plusieurs de ces éléments. Cependant, il faut relativiser l'importance de certains d'entre eux et les situer dans le contexte du détaillant.

La plupart des détaillants interrogés (33 sur 37) vendent des produits maraîchers biologiques d'origine québécoise. La saisonnalité des produits est cependant importante. Tandis que les répondants estiment à 51 %, en moyenne, la proportion de leurs fruits et légumes biologiques qui sont d'origine québécoise durant la saison des récoltes, celle-ci tombe à 11 % en dehors de la saison des récoltes du Québec.

Les produits québécois sont achetés par les détaillants en majeure partie de grossistes[3] dans une proportion estimée à 78 % en moyenne. Selon les estimations fournies par les répondants, les magasins d'aliments naturels s'approvisionnent davantage directement des producteurs (moyenne de 50 % de leurs produits en saison) que les fruiteries (36 %) qui le font davantage que les supermarchés (13 %).

[2] Il semble par ailleurs assez paradoxal qu'ils choisissent les importations pour la constance de la qualité, si celle des produits québécois est jugée égale ou supérieure.

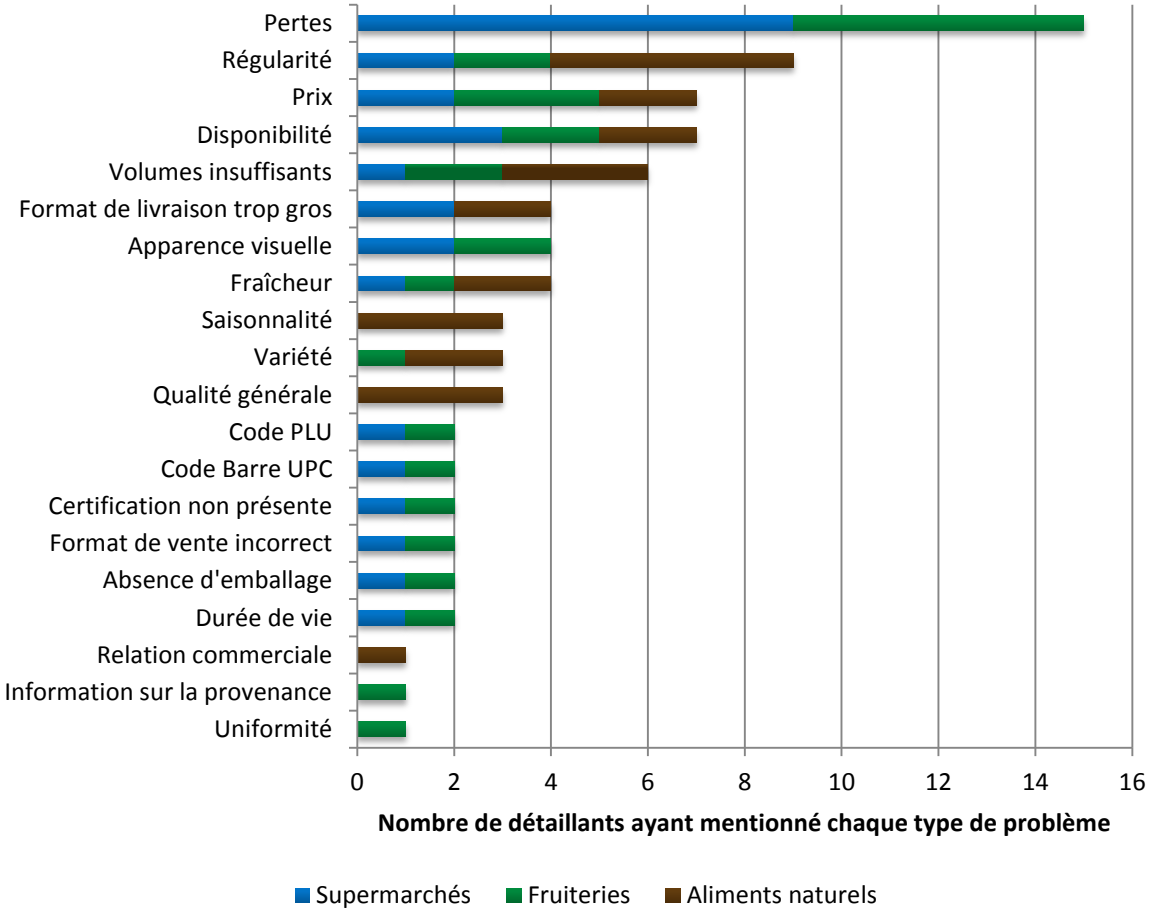
[3] Ce qui inclut, dans le cas des supermarchés indépendants, le distributeur de la maison-mère.

Il est à noter que les fruiteries et les magasins d'aliments naturels de la région de Montréal, qui ont été interrogés, s'approvisionnent à la Place des producteurs (aussi appelé Marché central). Quelques fruiteries régionales s'y approvisionnent également, l'une d'entre elles parcourant plus de 200 km pour s'y rendre plusieurs fois par semaine.

La part des ventes de produits biologiques dans le département de fruits et légumes varie beaucoup d'un détaillant à l'autre. Tandis que plusieurs l'estiment à moins de 1 %, d'autres, incluant quelques fruiteries et supermarchés, l'estiment à plus de 10 %. Si l'on exclut les magasins d'aliments naturels qui, pour la plupart, ne vendent que des produits biologiques, la moyenne des estimations de la part de marché du biologique est de 5,6 %.

Nous avons interrogé les répondants à propos de problèmes vécus dans le passé avec les produits biologiques. Leurs réponses à cette question ouverte ont été associées à l'un ou l'autre des éléments listés en Figure 4. Les contraintes les plus souvent évoquées par les responsables des achats sont les pertes dues aux ventes insuffisantes, le manque de régularité des approvisionnements, les prix trop élevés, le manque de disponibilité des produits et l'insuffisance des volumes disponibles.

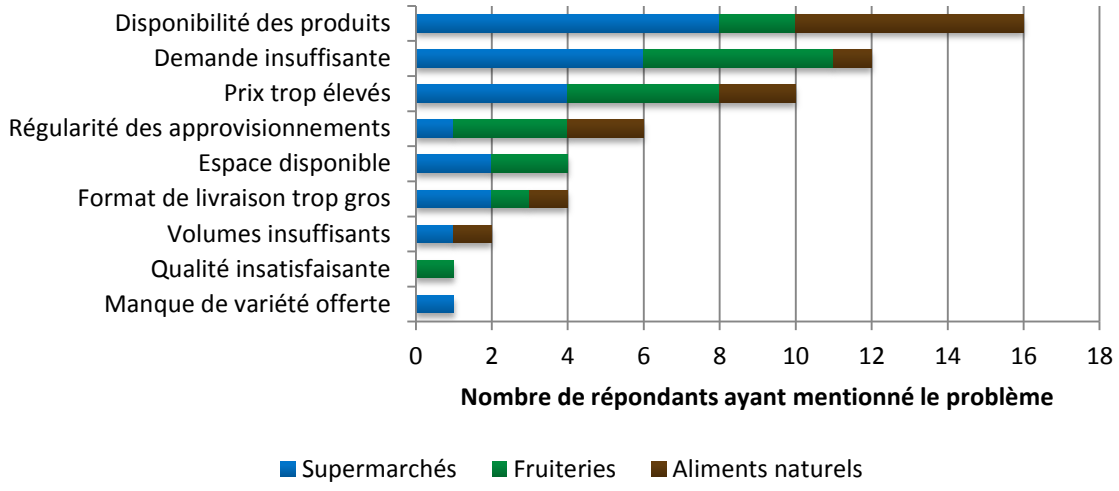
Figure 4 : Importance des problèmes associés à la vente de produits biologiques chez les détaillants



Source : notre enquête

De la même manière, nous leur avons demandé quels problèmes seraient les plus importants à résoudre pour permettre de vendre davantage de fruits et légumes biologiques québécois. Les réponses les plus récurrentes sont la disponibilité des produits, la demande trop faible pour des prix trop élevés et la régularité des approvisionnements (Figure 5).

Figure 5 : Principaux problèmes à régler pour améliorer les achats de légumes biologiques québécois par les détaillants



Source : notre enquête

VOLUMES DE VENTE

Le problème le plus courant avec les légumes biologiques québécois chez les détaillants est celui des pertes qui leur sont associées. Les volumes de vente sont souvent insuffisants pour écouler la marchandise, de sorte qu'il y a plus de pertes dans les fruits et légumes biologiques que dans les conventionnels. Quinze répondants, soit près de la moitié de l'échantillon, ont mentionné ce problème (Figure 4). Plusieurs ont évoqué la compétitivité des produits conventionnels comme étant la principale raison derrière le faible volume de vente. D'ailleurs, ce problème n'a pas été mentionné chez les magasins d'aliments naturels, mais seulement chez les fruiteries et les supermarchés. La clientèle de ces derniers semble davantage influencée par le prix des aliments, laissant présager une élasticité-prix plus élevée chez ces consommateurs. De plus, la proximité des produits conventionnels sur les étalages rend la substituabilité des produits biologiques encore plus grande. Autrement dit, le consommateur sera d'autant plus tenté par le produit conventionnel moins cher que celui-ci est près du produit biologique. Un des détaillants a indiqué qu'il ne tient plus de produits biologiques à cause de ce problème. Un autre a affirmé que ce phénomène est normal pour les produits en démarrage et qu'il est important de continuer à les tenir quand même. Plusieurs gérants ont mentionné que, dans le cas des produits en vrac, ils transféraient souvent des produits biologiques arrivant en fin de vie aux lots des produits conventionnels. En les vendant au prix des produits conventionnels, leur marge est réduite, mais l'écoulement des produits est plus rapide et ceci permet d'éviter des pertes onéreuses.

Par ailleurs, quatre gérants ont mentionné que pour eux, les formats dans lesquels les produits sont livrés (caisses ou poches) sont trop gros. Ils aimeraient pouvoir acheter de plus petits volumes à la fois, de façon à éviter les pertes et pouvoir offrir des produits plus frais. Selon l'un d'eux, si l'on pouvait acheter de plus petites quantités, cela permettrait de stimuler la demande en limitant les pertes pour le marchand. Les volumes augmenteraient éventuellement, mais en attendant, il serait important de pouvoir démarrer avec de plus petites quantités.

Le problème des pertes est étroitement relié au problème de prix. Le prix auquel les détaillants achètent les produits biologiques est, selon eux, trop élevé. Seul un répondant a indiqué accepter de se donner une marge plus petite pour permettre d'améliorer le prix au consommateur. Ainsi, les produits vendus aux consommateurs sont considérablement plus chers que les produits conventionnels.

La problématique de la demande insuffisante avec des prix aussi élevés (si l'on considère les problèmes de la demande et du prix comme une même problématique) est, selon les répondants, l'obstacle le plus important à franchir pour pouvoir vendre davantage de fruits et légumes biologiques québécois. La demande insuffisante a été mentionnée 12 fois et le prix trop élevé 10 fois, ces problèmes arrivant aux deuxième et troisième rangs des réponses les plus fréquentes à la question « quels problèmes faudrait-il régler pour qu'il y ait davantage de fruits et légumes biologiques québécois dans votre commerce ».

DISPONIBILITÉ DES PRODUITS

La faible disponibilité des produits est le troisième problème important le plus souvent évoqué par les détaillants (7 mentions sur 37 répondants, Figure 4). En revanche, c'est le premier[4] facteur limitant leurs achats de produits biologiques (Figure 5).

Au manque de disponibilité des produits s'ajoute le problème de la régularité des approvisionnements qui est le deuxième problème le plus fréquemment rencontré (15 mentions sur 37 répondants, Figure 4). Certains producteurs diversifiés utilisent plusieurs canaux de commercialisation et peuvent n'avoir que des surplus à vendre aux détaillants. Pour ces derniers, les approvisionnements sont alors trop irréguliers et la qualité des produits peut ne pas être à la hauteur de leurs attentes. La disponibilité arrive également en tête de liste comme facteur limitant les achats de fruits et légumes biologiques québécois par les détaillants : 16 commerçants sur 37 l'ont mentionné (Figure 5). La régularité des approvisionnements arrive en quatrième place avec 6 mentions.

Un des magasins d'aliments naturels souhaite que les producteurs vendent aux petits commerces et non pas seulement aux gros distributeurs. Un autre a souligné le manque de réciprocité des relations commerciales avec les producteurs, qui s'attendent à ce que les détaillants leur achètent une quantité minimale par semaine, mais qui ne s'engagent pas à les fournir régulièrement. Quelques-uns ont aussi évoqué le manque de coordination horizontale de l'offre et souhaitaient que les producteurs aient une

[4] Si l'on considère que la demande insuffisante et les prix trop élevés sont une seule et même problématique.

meilleure complémentarité entre eux, car les producteurs qui les approchent offrent tous les mêmes produits.

QUALITÉ DES PRODUITS BIOLOGIQUES QUÉBÉCOIS

La qualité insatisfaisante des produits n'est pas un problème qui a fréquemment été mentionné par les acheteurs. Plusieurs d'entre eux trouvent la qualité des produits biologiques québécois généralement supérieure aux produits de l'extérieur, en particulier en ce qui a trait à leur fraîcheur.

Les problèmes de qualité les plus souvent évoqués par les acheteurs sont l'apparence visuelle des produits et la fraîcheur (4 mentions chacun). Ceci est conséquent avec les attentes de qualité des produits pour les acheteurs selon ces critères : la fraîcheur des produits et leur apparence visuelle sont les deux critères de qualité ayant été jugés les plus importants. Tous jugent la fraîcheur des produits « extrêmement importante » tandis que l'apparence visuelle des produits a obtenu une moyenne de 4,7 sur l'échelle de type Likert.

CRITÈRES D'ACHAT

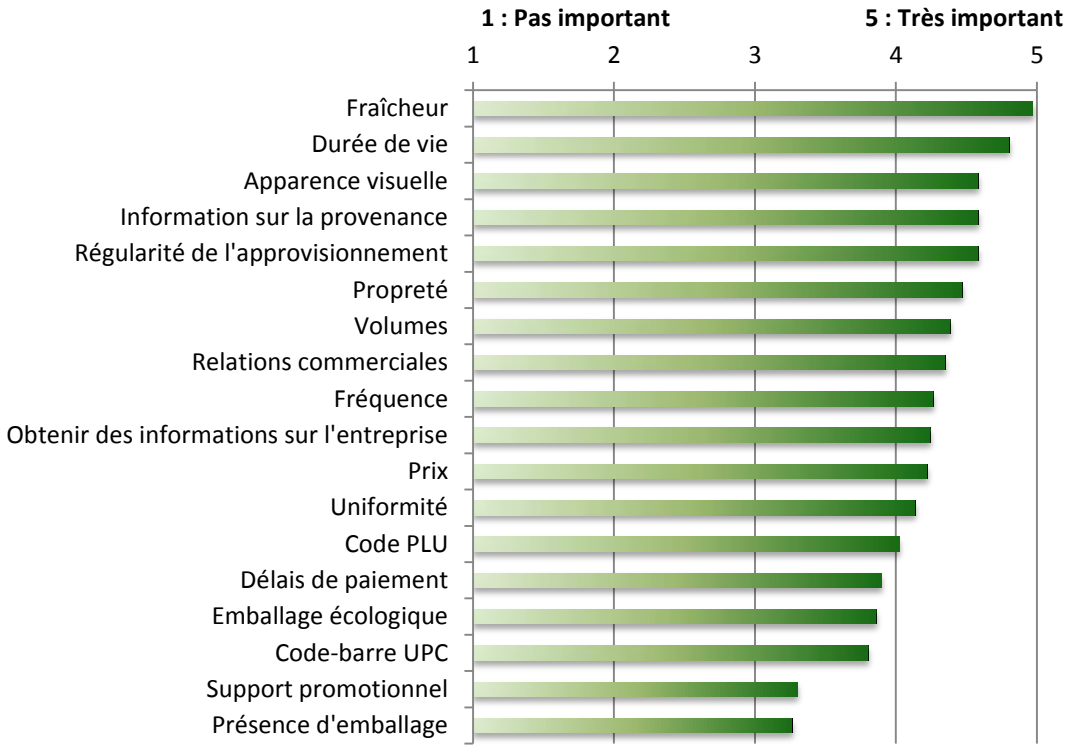
Nous avons demandé aux gérants de département quelle importance ils accordaient à 18 critères dans le choix d'un fournisseur (Figure 6). La plupart de ceux-ci ont été jugés au moins « importants » de la part des acheteurs (obtenant en moyenne plus de 3 sur une échelle de 5), mis à part les critères qui ne s'appliquaient pas à un commerçant en particulier, par exemple la présence de codes PLU quand le commerçant n'utilise que des codes maison. Si les acheteurs sont globalement exigeants, il demeure que la qualité des produits est tout de même satisfaisante en général. Il est clair qu'un producteur qui veut vendre pour la distribution doit fournir des produits de haute qualité, surtout au niveau de la fraîcheur et de l'apparence. Les produits locaux sont avantagés sur le premier point pour autant que les producteurs disposent de moyens suffisants pour effectuer la récolte, l'entreposage et la livraison en respectant la chaîne de froid. Mis à part une minorité d'acheteurs qui sont prêts à accepter des produits biologiques avec de légères imperfections (moins beaux, moins propres ou moins uniformes), tous les autres ont répondu n'être prêts à faire aucun compromis pour acheter les produits auprès de producteurs locaux (93 % des répondants).

Synthèse : critères de qualité des produits
➢ Fraîcheur (5,0/5)
➢ Apparence visuelle (4,6/5)
➢ Propreté (4,5/5)
➢ Homogénéité (uniformité) (4,1/5)

Source : notre enquête

Des volumes suffisants, une régularité de l'approvisionnement et une fréquence adéquate des livraisons ont tous été jugés comme des critères très importants par les acheteurs.

Figure 6 : Importance des critères de choix d'un fournisseur chez les détaillants



Source : notre enquête

CERTIFICATIONS

En vertu de la réglementation québécoise, les produits s'affichant comme étant biologiques doivent être certifiés par un organisme de certification accrédité par le CARTV. Le problème de produits biologiques qui ne sont pas identifiés comme tels est plutôt rare. Seuls deux répondants ont indiqué avoir déjà eu des produits sur lesquels l'étiquetage biologique était absent. Aucun d'entre eux n'a indiqué qu'il exigeait un certificateur en particulier : les achats régionaux peuvent donc être certifiés avec n'importe quel des certificateurs officiellement reconnus.

Beaucoup de gérants de département ne sont pas au courant qu'il existe plusieurs certificateurs biologiques. L'un d'entre eux croyait que Québec Vrai certifie la provenance du Québec, mais pas la régie biologique. Seuls deux magasins d'aliments naturels ont dit qu'ils ne prenaient que des produits certifiés par Écocert.

Les acheteurs n'exigent pas non plus d'autres types de certification, mis à part les achats centralisés chez Loblaws qui exigent de leurs fournisseurs la conformité à la certification Canada GAP. Les fournisseurs de Walmart, quant à eux, doivent être certifiés Global GAP. L'acheteur de Sobeys a indiqué que la compagnie travaillait sur une certification éventuelle englobant la salubrité et la traçabilité, mais n'a pu

donner davantage de détails. L'acheteur de Gaëtan Bono a aussi mentionné l'arrivée éventuelle d'une certification couvrant la traçabilité développée par l'industrie.

NOMBRE DE FOURNISSEURS

Pour la majorité (54 %) des répondants, le nombre de fournisseurs avec qui ils font affaire est important, et mis à part quelques exceptions, ils préfèrent en avoir le moins possible. Ce sont les coûts de transaction, en particulier en ce qui a trait aux aspects administratifs (par exemple le traitement des factures), qui sont généralement évoqués pour expliquer cette préférence, ainsi que la multiplication du nombre de livraisons.

La plupart des répondants (88 %) trouveraient avantageux de pouvoir faire affaire avec un regroupement de producteurs qui leur fourniraient une variété de produits via un même canal. Cependant, si le regroupement était uniquement administratif et non logistique, c'est-à-dire que si l'acheteur pouvait faire une commande à partir d'une liste de produits et recevoir une seule facture, mais que la livraison de la marchandise se faisait en plusieurs voyages, la mesure devient moins intéressante pour la plupart des répondants : seulement 30 % de ceux à qui la question fut posée seraient toujours intéressés par un regroupement qui n'englobe pas les livraisons.

IMPORTANCE DE L'ACHAT LOCAL POUR LES ACHETEURS

L'attitude et l'intention des commerçants envers l'achat local ont été sondées. Sur une échelle de type Likert de 1 à 5, 76 % ont répondu 5 (extrêmement important) à la question « quelle importance accordez-vous à l'achat de fruits et légumes biologiques produits au Québec? », pour une moyenne globale de 4,7. De plus, 92 % d'entre eux disent aspirer à en offrir davantage, les exceptions ayant indiqué que le créneau n'est pas intéressant dans les conditions actuelles. Tous disent donner priorité aux approvisionnements d'origine québécoise. Pour tous les répondants sauf un, la saisonnalité des produits (disponibilité sur une courte période seulement) ne remet pas non plus en question cette priorité. Alors que très peu d'acheteurs (7 % des répondants) sont prêts à faire un compromis sur la qualité des produits pour acheter québécois, la majorité (54 %) est prête à faire un compromis sur le prix payé. L'écart jugé acceptable entre un produit québécois et un produit venant de l'extérieur est généralement entre 10 % et 25 %[5].

Bien qu'aucun d'eux ne soient prêts à faire de contrat d'approvisionnement avec les fournisseurs, les gérants sont en général relativement ouverts à faire des ententes verbales. 71 % ont mentionné être ouverts à des ententes verbales, surtout pour garantir l'exclusivité du fournisseur pour un produit. Seul

[5] Il est à noter que cette question a été ajoutée tardivement dans l'enquête, le nombre de répondants (9) pour cette question est donc limité.

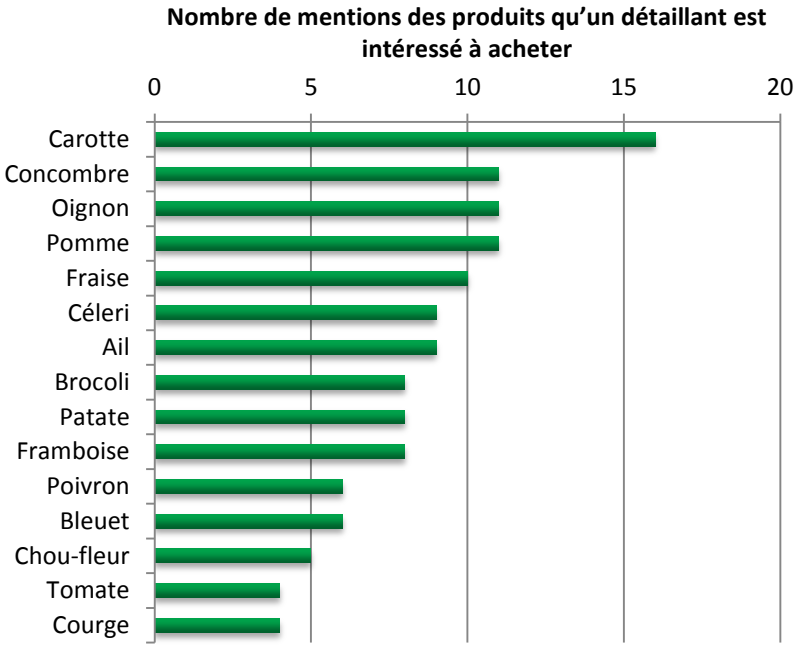
l'un d'eux a mentionné être ouvert à des ententes de prix minimum, et aucun ne l'est à des ententes garantissant un volume minimum. Tous ceux qui ne sont pas disposés à établir des ententes ont évoqué le besoin de flexibilité comme justification.

PRODUITS EN DEMANDE

Selon les résultats de l'enquête réalisée par Dubois et Blain (2009, p. 6), « les fruits et légumes biologiques les plus demandés sont les carottes, tomates, laitues, concombres, pommes de terre, oignons, brocolis, poivrons, pommes et fraises ».

Dans notre enquête, les commerçants ont été interrogés pour identifier quels produits ils seraient intéressés à acheter. Certains produits comme la tomate sont déjà relativement bien comblés par l'offre québécoise, la question cherchait donc à identifier pour quels produits la demande reste le plus insatisfaite. Les carottes ont été le plus souvent mentionnées, suivi des concombres, des oignons et des pommes (Figure 7). La plupart des répondants n'ont pas voulu mentionner à quels prix et en quels volumes ils étaient prêts à les acheter; le peu de données obtenues n'a donc pas été analysé.

Figure 7 : Demande en fruits et légumes biologiques à combler selon les détaillants



Source : notre enquête

Synthèse : Critères à respecter pour la vente en gros ou semi-gros
➢ Il doit y avoir régularité des livraisons et des volumes; ➢ Les produits doivent être emballés[6] (obligatoire pour les commerces non certifiés) et disposer d'un code-barres (ou d'un code PLU pour les produits en vrac dans les commerces certifiés); ➢ La provenance des produits doit être identifiée (traçabilité) de même que la certification biologique; ➢ Les produits doivent être uniformes (calibre Canada N° 1); ➢ La qualité doit être constante (propreté, forme, défauts); ➢ La chaîne de froid doit être maintenue du champ à l'entrepôt du détaillant; ➢ La possibilité d'offrir plusieurs produits est un atout; ➢ Une offre regroupée est souhaitée (limiter le nombre de fournisseurs pour le détaillant).

GRANDES CHAÎNES (ACHATS BANNIÈRE) ET DISTRIBUTEURS

Les grands distributeurs affichent généralement une attitude favorable envers l'approvisionnement en produits québécois. Le Conseil canadien des distributeurs en alimentation qui les représente affirmait à la commission Pronovost que ses membres sont « résolument engagés dans la promotion des produits du Québec » (CCDA, 2007, p. 8-11). Selon le Conseil, les petits producteurs peuvent « sans trop de problèmes (…) desservir directement quelques magasins dans une région » et les plus gros producteurs, desservir l'ensemble du réseau. En revanche, il reconnaît qu'il est plus difficile pour les entreprises de taille moyenne désirant desservir l'ensemble du réseau, de trouver une formule appropriée, et affirme être ouvert à prendre part à la réflexion pour trouver des solutions. Il ajoute que les dirigeants de magasins disposent de la marge de manœuvre nécessaire pour satisfaire la clientèle si un produit répond à sa demande. Selon la CCDA, « la prétendue difficulté pour les produits du Québec à accéder aux tablettes des grands détaillants [est] un mythe tenace ».

Cette position est réaffirmée en 2009 par Frédéric Alberro, vice-président pour le Québec du Conseil canadien des distributeurs en alimentation, sur les ondes de Radio-Canada, ajoutant que durant la saison des récoltes québécoises, jusqu'à 95 % des produits vendus par les distributeurs proviendraient du Québec. Selon le représentant, le travail se fait en amont grâce aux tables de concertations entre les producteurs, transformateurs, distributeurs et le gouvernement, par exemple avec la table filière des produits biologiques du Québec. Ceci assurerait qu'il y a un appui adéquat aux entreprises, que le fonctionnement de la distribution leur est expliqué et que les entrepreneurs sont appuyés dans leur

[6] Un détaillant, à moins d'être certifié biologique, ne peut pas vendre des produits biologiques en vrac, selon la règlementation en vigueur, car l'intégrité des produits est jugée comme perdue lors du transfert de contenant.

innovation[7]. Les distributeurs font la promotion de l'étiquette « Aliments du Québec » et les produits québécois ont une place privilégiée chez les commerçants. Un producteur qui n'a pas le volume pour approvisionner l'ensemble du Québec pourrait le faire pour quelques magasins d'une région. Un producteur voulant approvisionner l'ensemble du Québec peut le faire grâce au réseau de transport et d'entrepôt des distributeurs, tandis qu'un producteur qui veut approvisionner une seule région pourrait le faire parce que le modèle donne une liberté d'action au détaillant qui veut s'approvisionner localement (Alberro, 2009).

Toutefois, notons que les grandes chaînes misent beaucoup sur l'uniformisation des façons de faire entre les points de vente pour réduire les coûts et maximiser l'efficacité (Groupe AGÉCO, 2007, p. 37). Ceci laisserait moins de liberté aux gérants de départements pour choisir des fournisseurs locaux.

Les facteurs limitant les achats de produits québécois évoqués par les acheteurs des grandes chaînes et les distributeurs sont :

- les prix trop élevés;
- la disponibilité des produits en volumes suffisants;
- l'emballage absent ou inapproprié;
- la régularité des approvisionnements;
- le manque d'uniformité des produits;
- le manque d'information sur les produits (provenance et code PLU).

Selon l'enquête de Dubois et Blain (2009, p. 7), les critères de choix d'un fournisseur pour les chaînes sont « la qualité, l'engagement et le volume ». Dans le cas des distributeurs-grossistes, ces mêmes auteurs ont identifié les volumes et les prix comme facteurs principaux devant être améliorés. Les plus importants critères dans le choix d'un fournisseur sont pour eux « la fiabilité, la qualité et la disponibilité des produits ».

CONTRAINTES POUR LES FOURNISSEURS DES GRANDES CHAÎNES

Plusieurs exigences techniques et administratives s'imposent pour les fournisseurs qui veulent faire affaire avec les grandes chaînes. Celles-ci utilisent un système « ECR »[8], ce qui implique pour le fournisseur de respecter la conformité des code-barres, d'adhérer à l'échange de données informatisées (EDI) et d'assurer un réapprovisionnement continu (CDAFCQ, 2005, p. 21). Les technologies informatiques et de télécommunication dont les fournisseurs doivent se doter exigent également des coûts d'implantation importants (CDAFCQ, 2005, p. 71).

Ainsi, pour les produits emballés, le fournisseur devra faire des démarches auprès du Conseil canadien de commerce électronique pour en devenir membre afin d'obtenir un code-barres UPC, ainsi que le

[7] Mentionné telle quelle par M. Alberro, la Table filière est maintenant appelée la Filière biologique du Québec.
[8] Système de caisse enregistreuse électronique.

certificat de conformité correspondant (CDAFCQ, 2005, p. 71). Les produits en vrac devront porter le code d'appel de prix (code PLU) à 5 chiffres. Ce dernier débute par un 9 pour identifier l'origine biologique, suivi des quatre chiffres correspondant au produit (Association canadienne de la distribution de fruits et légumes, en ligne).

À titre d'exemple, en 2011, un détaillant a connu des problèmes avec les ventes de fraises biologiques achetées directement d'un producteur. Ce dernier utilisait les boîtes fournies par l'Association des producteurs de fraises et framboises du Québec destinées à l'emballage de fraises conventionnelles. Ainsi, les boîtes du producteur passaient à la caisse pour des fraises conventionnelles. Sitôt le problème identifié, le producteur a dû biffer le code-barre sur chacune des boîtes envoyées et les commerces ont dû entrer les codes manuellement. Le producteur a demandé à l'APFFQ de faire les démarches pour obtenir un code-barre pour les fraises biologiques (Gaudreault, communication personnelle).

Un producteur qui veut vendre aux grandes chaînes doit contacter l'acheteur de la catégorie des produits concernés, négocier les prix et les volumes, à la suite de quoi le nouveau fournisseur devra entamer le processus de référencement avec l'administration centrale (ex. chez Walmart). Une fois les produits référencés, les ventes (prix et volume de vente) se négocient une à trois semaines à l'avance.

En plus des coûts technologiques, le fournisseur devra assumer une multitude de frais afférents. Pour les produits alimentaires en général, les frais de référencement (ou « de listing »), soient les frais d'inscription au catalogue de la maison mère, peuvent représenter 0,5 à 2 % des ventes (Dufour, communication personnelle). Les termes de paiements (rabais accordé lors du respect de délais courts de paiements) peuvent encourir des pertes de revenus de 1 à 2 %. Enfin, l'acheteur peut déduire des ventes 0,25 à 1 % en frais de déchargement et 1 à 2 % en déductions supplémentaires, en plus d'essuyer les pertes des produits invendables. Le total des charges des conditions commerciales pourrait donc coûter de 3 à 10 % des ventes selon la situation. Cependant, selon le CDAFCQ (2005, p. 81), « pour les fruits et légumes frais vendus à la caisse, il n'y a pas de frais de référencement ».

Les acheteurs n'ont pas voulu révéler précisément les conditions commerciales pour les fruits et légumes biologiques. L'acheteur de Sobeys a indiqué qu'ils n'ont pas de telles conditions, celui de Walmart s'est contenté de dire qu'elles sont négociables, et l'acheteur de Métro, sans donner de détails, a dit qu'elles totalisent 3 % en tout, plus les frais de déchargement s'il y en a. Ces derniers sont seulement imposés si les camions ne sont pas remplis avec la disposition exigée par Jardin Mérite (une filiale de Métro).

Les certificats de conformité du code-barre ne sont pas requis chez Walmart. En revanche, ils exigent de leurs fournisseurs qu'ils soient certifiés Global GAP. L'acheteur affirme que les produits du Québec sont extrêmement importants pour eux, qu'ils donnent priorité aux produits du Québec et qu'ils en achèteront tant qu'ils seront disponibles. Le prix des produits est négociable, aux dires de l'acheteur, qui maintient qu'il est important de soutenir les agriculteurs locaux. L'ampleur de l'écart de prix acceptable pour les produits biologiques et pour les produits locaux n'a pas pu être obtenue; ce serait toujours du cas par cas d'après l'acheteur de Walmart. De plus, les conditions commerciales ne seraient pas fixes, mais négociables. Ce seraient les fournisseurs qui dictent les termes de paiements. L'acheteur s'est dit potentiellement ouvert à signer des ententes avec les producteurs. L'apparence visuelle et la fraîcheur des produits sont les critères les plus importants, suivis de la propreté et de l'uniformité. En revanche, l'emballage a peu d'importance pour Walmart. L'entreprise a annoncé vouloir s'approvisionner auprès

de petites et moyennes fermes locales et viser 30 % de produits frais achetés localement (Larivière, 2010).

Les acheteurs des grandes chaînes sont très exigeants sur la qualité des produits; aucun compromis n'est fait à ce niveau. Une livraison de qualité insatisfaisante sera retournée. En revanche, ils disent prioriser les produits québécois et seraient prêts à payer plus cher pour les obtenir. Aucun n'a voulu quantifier un écart de prix acceptable et tous s'en sont tenus à des affirmations vagues, utilisant des termes comme « raisonnable » et « vendable ». Les cinq acheteurs interrogés chez les chaînes et les grossistes ont affiché une attitude variée par rapport au prix des produits. Pour les grossistes, le prix doit être le plus bas possible et le seul écart de prix acceptable pour obtenir un produit local est l'équivalent du coût de transport pour les produits extérieurs.

Les produits doivent être clairement identifiés, uniformes, livrés à intervalles réguliers et à volumes constants, et être bien emballés. Les volumes achetés par les grandes chaînes varient entre 500 et 1000 caisses par semaine, selon la saison, les prix et le produit. Les acheteurs ne sont pas intéressés à acheter de plus petits volumes. Les livraisons doivent être faites aux centres de distribution, dans la région de Montréal, quoiqu'il puisse être possible de négocier avec les organisateurs de la logistique pour faire effectuer la livraison par les camions des distributeurs qui retournent au centre de distribution après leurs livraisons aux commerces régionaux.

Synthèse : pour fournir les chaînes ou les grands distributeurs

- Les volumes requis sont importants - plusieurs centaines de caisses par semaine.
- Le risque peut être perçu comme étant élevé : gros volumes engagés et aucune garantie pour les producteurs de pouvoir vendre leur récolte à un prix intéressant.
- Il faut généralement avoir un historique de produits vendus; les ventes régionales peuvent être un bon préalable avant d'accéder à la maison mère.
- On doit entreprendre une démarche auprès de l'acheteur pour que les produits soient référencés dans le bottin de la maison mère. Le fournisseur signe une **entente commerciale** avec la chaîne.
- La maison mère, comme un grossiste, se prend une marge sur le prix vendant (±10 %), en plus du détaillant (±30 %).
- En vendant directement au détaillant, un producteur peut, en principe, obtenir plus, pour un même prix au consommateur. Toutefois, les volumes écoulés sont beaucoup plus petits.
- Il faut tenir compte de ce que la vente en gros permet d'économiser sur les coûts de mise en marché par rapport à la vente directe ou la vente aux détaillants multiples. De plus, si la vente en gros permet une certaine spécialisation, le coût de revient peut de plus être amélioré par une meilleure organisation du travail et de meilleurs rendements (économies d'échelles). La fonction du grossiste est un service qui se paie et qu'il peut être rentable d'utiliser. Il n'y a pas de solution ultime, il faut faire des calculs pour le savoir.
- La chaîne peut aussi retirer un faible % de la facture sous forme de « conditions de paiement ».

Source : notre enquête

SUPERMARCHÉS AFFILIÉS (ACHATS RÉGIONAUX)

Les supermarchés représentent le groupe d'acheteurs le plus fortement représenté dans l'enquête, avec 18 des détaillants sondés sur un total de 37.

Les principaux besoins des détaillants identifiés par Dubois et Blain (2009, p. 6-7) sont :

- La régularité des approvisionnements. Ils ont besoin de régularité dans les livraisons et de volumes. Elle serait présentement jugée « de moyenne à satisfaisante » par les acheteurs pour les produits biologiques québécois.
- La constance de la qualité. Celle des produits québécois est déjà jugée égale ou supérieure aux importations.
- L'emballage. Les produits doivent être bien identifiés et uniformes.
- Le regroupement de l'offre.

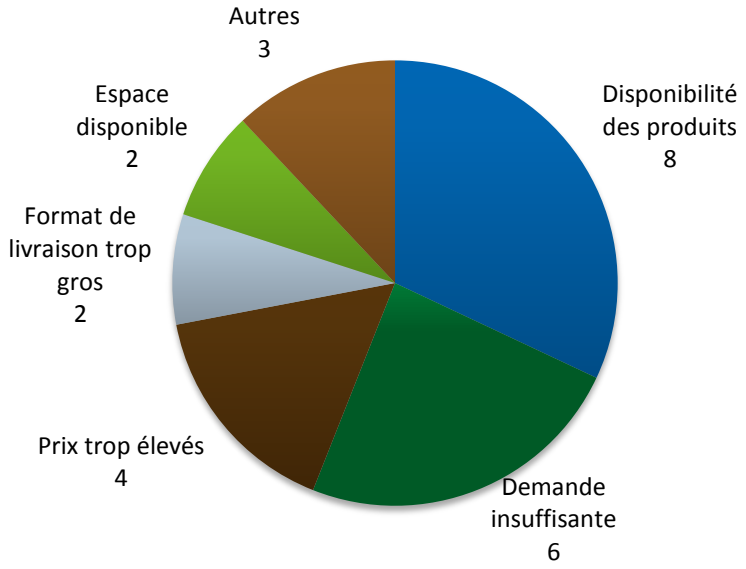
Lors de notre enquête, le problème le plus souvent mentionné par les gérants interrogés est celui des pertes dues aux volumes invendus. La moitié des répondants (9 sur 18) ont signalé ce problème. Par ailleurs, la demande insuffisante pour ces produits et leurs prix trop élevés sont au 2e et 3e rang des facteurs limitant leurs achats (6 et 4 mentions, respectivement). Les produits biologiques invendus sont parfois mis avec les produits conventionnels et laissés au prix de ces derniers pour les écouler plus rapidement avant qu'ils ne se perdent.

Le deuxième problème le plus fréquemment rapporté par les gérants du département de fruits et légumes est celui de la disponibilité des produits. La plupart (57 %) n'achètent pas de fruits et légumes biologiques directement à des producteurs. Ceux qui le font estiment, en moyenne, à 30 % la proportion des produits qui est achetée directement aux producteurs. La disponibilité des produits auprès du centre de distribution et l'absence d'offre de la part des producteurs locaux ont été évoquées, ainsi que la saisonnalité des produits. Certains souhaiteraient qu'il y ait plus d'information disponible sur les producteurs de la région qui auraient des produits à offrir.

Les critères d'achat ne se démarquent pas de ceux des autres acheteurs, mis à part une plus grande importance accordée au code PLU, au code-barre UPC et au soutien promotionnel des produits (scores de 4,8, 4,9 et 3,9 respectivement). Le nombre de fournisseurs est également plus important pour les gérants des supermarchés, ce facteur étant qualifié d'important pour 75 % d'entre eux. Tous sauf deux évoquent les coûts administratifs et de transaction pour préférer transiger avec le moins de fournisseurs possible. Ils se sont aussi unanimement prononcés intéressés à faire affaire avec un regroupement, mais à condition que les livraisons soient également regroupées.

Selon les répondants, les plus importants problèmes à régler pour que les supermarchés fassent plus d'achats régionaux de fruits et légumes biologiques sont, en ordre, la disponibilité des produits, la demande et le prix des produits (Figure 8).

Figure 8 : Problèmes limitant les achats de produits biologiques par les supermarchés



Source : notre enquête

La plupart des pistes de solution évoquées par les gérants des supermarchés font référence à une meilleure promotion des produits, d'une façon ou d'une autre. Ceci est une autre indication comme quoi l'insuffisance de la demande est le plus grand problème des produits biologiques québécois dans les supermarchés. Les répondants ont suggéré plusieurs moyens pour pallier à la situation : documentation et dépliants distribués en magasin, comptoirs bien visibles, séparation des produits biologiques en une seule section dans le but d'en améliorer la visibilité, campagnes publicitaires, promotions en circulaire et suggestions de recettes pour les produits moins connus. En tout, 7 répondants ont évoqué l'un ou l'autre de ces aspects, tandis que deux autres ont suggéré que les producteurs aillent de l'avant en offrant des produits aux commerces locaux; un autre a mentionné le regroupement de l'offre.

LA MARGE DE MANŒUVRE DU DÉTAILLANT AFFILIÉ

La marge de manœuvre trop étroite des bannières, en terme de volume d'achat régional ou d'espace tablette, ayant souvent été pointée du doigt comme étant un facteur limitant l'approvisionnement local, une attention particulière a été portée à l'impact du taux de fidélisation et à l'espace tablette réservé aux produits biologiques sur les achats de légumes biologiques.

Les achats des détaillants ne peuvent pas tous être centralisés. De l'avis même des détaillants, malgré tous les avantages logistiques ou économiques de la centralisation, cette stratégie n'est pas nécessairement de mise pour toutes les situations.

> *Certains produits ne sont en rien destinés à la masse au plus bas prix possible sur le marché. Certains produits n'ont pas le volume de production nécessaire pour être distribués sur les réseaux de distribution nationaux. Par ailleurs, certaines entreprises*

> *n'ont tout simplement pas les moyens de faire référencer leurs produits auprès des grands distributeurs. (ADAQ, 2007, p. 13)*

Selon l'ADAQ, l'imposition d'un taux de fidélité ne laisse pas aux détaillants la marge de manœuvre nécessaire pour acheter des produits locaux :

> *Il faut exclure les achats régionaux des taux de fidélité (concentration d'achats) et ainsi éviter de pénaliser les détaillants qui souhaitent acheter plus de produits régionaux.*
>
> *L'élimination d'une pareille contrainte inciterait certainement davantage de détaillants à donner des espaces de choix à nos produits régionaux. Au surplus, nous sommes convaincus que l'impact serait immédiat. Les détaillants pourraient ainsi faire la promotion voulue auprès de leur clientèle qui est de plus en plus conscientisée à acheter local. (ADAQ, 2007, p. 14)*

Toutefois, les informations recueillies directement auprès des gérants du département de fruits et légumes de plusieurs supermarchés indépendants ne corroborent pas ces affirmations. La plupart des répondants (13 sur 18; 72 %) ont affirmé avoir suffisamment de marge de manœuvre pour faire tous les achats régionaux qu'ils veulent. Selon les employés de la chaîne IGA, le taux de fidélité est de 90 % et dans le cas de ceux de Métro, ce serait 70 %. De plus, les produits biologiques ne représentant qu'un faible pourcentage (moins de 5 % la plupart du temps) de ces départements, les achats régionaux de fruits et légumes biologiques n'ont qu'un impact très faible sur cette marge de manœuvre. Notons aussi qu'il serait possible pour un producteur de livrer directement à un magasin des produits référencés, de sorte que ceux-ci ne comptent pas comme des achats régionaux. Les produits conventionnels qu'on trouve le plus souvent en achat régional sont les petits fruits et le maïs sucré. Aucun gérant n'a indiqué utiliser son « quota » d'achat régional à pleine capacité. Par contre, certains gérants ont mentionné que des contraintes administratives, de même que des difficultés de négociation avec la direction de l'établissement peuvent limiter leurs achats faits directement de producteurs.

Synthèse : principaux problèmes vécus par les acheteurs avec les légumes biologiques
1. Pertes des produits invendus;
2. Manque de régularité dans les approvisionnements;
3. Prix trop élevés;
4. Manque de disponibilité des produits.

Source : Notre enquête

Dans le département des fruits et légumes, les bannières indépendantes ont une largeur de tablettes biologiques réfrigérées variant entre 2 et 18 pieds; la moitié d'entre eux (7 répondants sur 14) en ont 8, pour une moyenne de 8,6. L'un d'eux a affirmé qu'il aimerait l'accroître, mais que sa largeur lui était imposée par la chaîne; deux autres gérants ainsi que l'acheteur de la même chaîne ont démenti cette information. Bien qu'ils aient des planigrammes à respecter, les supermarchés ont de la latitude sur l'espace qu'ils consacrent aux produits biologiques. La largeur de tablettes consacrée à l'appellation biologique peut limiter le nombre de produits disponibles aux consommateurs, mais ce n'est pas là l'enjeu principal; les commerçants doivent de toute façon améliorer le roulement des produits les plus vendus avant de pouvoir s'aventurer à tenir des produits plus marginaux.

FRUITERIES ET ÉPICERIES SPÉCIALISÉES

L'Association canadienne des distributeurs de fruits et légumes (2011) estime à 75 M$ les ventes totales de fruits et légumes biologiques frais dans ce circuit.

Les fruiteries s'approvisionnent surtout auprès de grossistes (Bercy et Gaëtan Bono dans le secteur biologique) sauf les fruiteries à proximité de Montréal qui vont au Marché Central.

Selon Dubois et Blain (2009, pp. 5-7), « les actions à privilégier pour maintenir ou améliorer la consommation des fruits et légumes biologiques sont, pour les chaînes et fruiteries, d'augmenter la visibilité (circulaires) et la disponibilité. (…) Les critères de choix d'un fournisseur pour les fruiteries sont la qualité et la constance des approvisionnements ».

Selon les résultats de notre enquête, tout comme pour les supermarchés, la qualité des produits est jugée satisfaisante. Les plus importants problèmes sont ceux des pertes, des prix trop élevés et du manque de disponibilité et de régularité des approvisionnements.

Les fruiteries semblent rarement exiger un certificat de conformité du code-barre. En revanche, quelques-unes ont insisté sur l'importance de l'emballage, car si l'emballage avec lequel les produits sont livrés ne convient pas, les détaillants ne peuvent pas emballer eux-mêmes les produits, à moins d'être certifiés biologiques (CARTV, 2011).

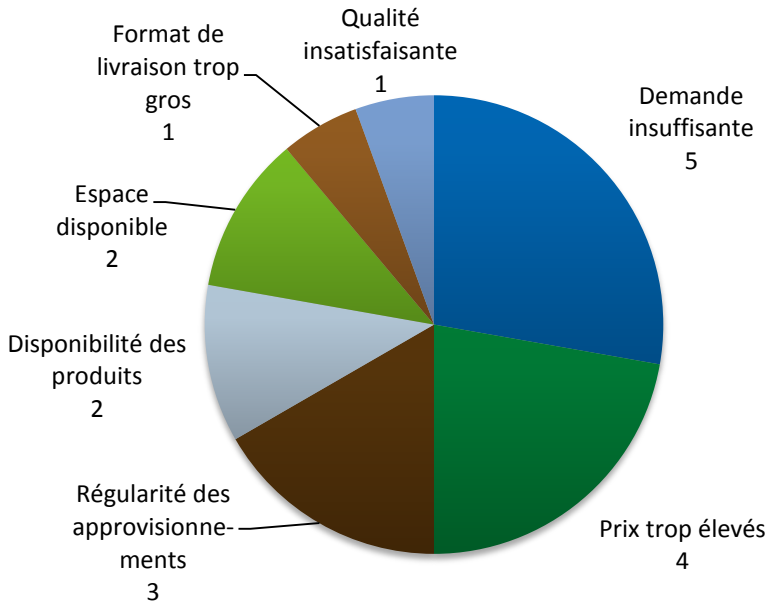
Les fruiteries sont les seuls types de détaillants qui n'aspirent pas tous à avoir plus de produits biologiques québécois : deux ont évoqué une insatisfaction avec les conditions de marché actuelles, tandis qu'une fruiterie en démarrage estimait que la demande pour les légumes biologiques n'était pas encore suffisante.

Synthèse : facteurs limitant la présence des légumes bios québécois chez les détaillants
1. La disponibilité des produits
2. La demande insuffisante
3. Les prix trop élevés
4. La régularité des approvisionnements

Source : notre enquête

Selon les répondants du côté des fruiteries, les problèmes les plus importants à régler pour qu'ils puissent acheter davantage de fruits et légumes biologiques québécois sont, en ordre : la demande insuffisante, le prix trop élevé et la régularité des approvisionnements. La Figure 9 indique le nombre de répondants ayant mentionné chaque facteur limitant.

Figure 9 : Problèmes limitant l'achat de produits biologiques pour les fruiteries



Source : notre enquête

Le positionnement des fruiteries est généralement davantage tourné vers la qualité des produits que les supermarchés, qui sont axés sur les bas prix. Ceci pourrait impliquer une ouverture de la part de ces commerces envers les produits biologiques; toutefois les établissements sondés ne semblaient pas accorder davantage d'importance à ces produits que les supermarchés. Une sensibilisation aux régies de production auprès de ces types de commerces serait peut-être de mise.

Deux répondants ont évoqué l'amélioration de la connaissance du consommateur envers ces produits comme solutions possibles à la faiblesse des ventes, l'un suggérant qu'il faut miser sur la différenciation par le goût. Un autre a évoqué le besoin de plus d'information sur la disponibilité des produits pour les détaillants.

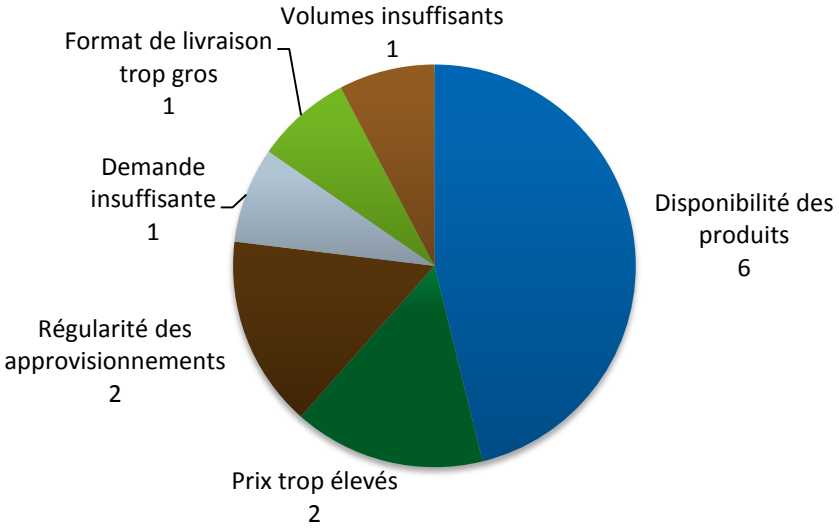
MAGASINS D'ALIMENTS NATURELS

Selon l'enquête de Dubois et Blain (2009, p. 7), le critère de plus important du choix d'un fournisseur pour les détaillants d'aliments naturels est la qualité de la présentation. Dans le cas de la coopérative d'aliments naturels, les critères sont « le bon contact, le respect des ententes et l'adaptation aux besoins ».

Selon notre enquête, les détaillants d'aliments naturels achètent davantage directement aux producteurs que les autres types de détaillants : en moyenne, 50 % de leur inventaire est acheté aux producteurs, selon leurs estimations, ce chiffre étant de 28 % pour la moyenne de l'ensemble des répondants.

Les contraintes vécues par ces détaillants sont davantage variées que les contraintes vécues par les supermarchés et fruiteries. Le manque de régularité des approvisionnements est celui évoqué le plus souvent, suivi de la qualité générale des produits, leur saisonnalité et l'insuffisance des volumes. Les réponses données à la question sur le facteur limitant diffèrent cependant; elles révèlent que c'est la disponibilité qui est le plus important à améliorer afin de leur permettre d'acheter plus de produits québécois. La Figure 10 indique le nombre de répondants ayant mentionné chaque type de problème. Deux répondants ont mentionné se sentir négligés par les producteurs, il faudrait selon eux une meilleure coopération entre les producteurs et les petits commerces.

Figure 10 : Problèmes limitant l'achat de produits biologiques pour les détaillants d'aliments naturels



Source : notre enquête

Deux répondants ont mentionné le regroupement de l'offre comme solution potentielle pouvant améliorer l'approvisionnement.

CONTRAINTES POUR LES PRODUCTEURS

Les producteurs aussi vivent des contraintes importantes en fournissant le réseau de mise en marché classique. Selon une enquête réalisée par Équiterre, les prix trop bas, le risque et les délais de paiement sont des facteurs importants qui rendent ce réseau moins intéressant (Konforti, 2011). Les ententes avec les acheteurs demeurent souvent verbales, et les producteurs n'ont aucune garantie que leurs récoltes seront achetées; ils n'ont aucune garantie de prix non plus. Généralement, les volumes à livrer et les prix ne sont déterminés qu'environ une semaine avant la livraison (Groupe AGÉCO, 2007, p. 37). Étant donné les marges des intermédiaires, les producteurs ne reçoivent qu'une fraction de ce qu'ils peuvent obtenir

en vente directe. L'exemple fictif du Tableau 5 illustre, par différents exemples, le prix reçu par le producteur en fonction du prix vendu au consommateur avec deux intermédiaires.

Tableau 5 : Évolution du prix d'un produit aux différents maillons de la chaîne

		Producteur	Grossiste	Détaillant
Marge sur le prix vendant (exemple)			10 %	30 %
Prix payé à chaque maillon :	Exemple #1	1,00 $	1,11 $	1,59 $
	Exemple #2	1,88 $	2,09 $	2,98 $
	Exemple #3	3,00 $	3,33 $	4,76 $
% sur le dollar du consommateur		63 %	7 %	30 %

Exemple fictif

La chaîne pourrait aussi imposer des conditions de paiement supplémentaire et retirer un certain pourcentage de la facture du producteur (Beaudet, 2012).

Dans certaines situations, les acheteurs peuvent mettre plusieurs mois à payer leurs fournisseurs et les producteurs peuvent difficilement se passer de liquidités pour des périodes aussi longues.

CONSTATS

À la lumière des différentes informations cueillies au cours de cette étude, certains constats peuvent être établis quant aux forces reconnues des légumes québécois et les défis à relever pour leur commercialisation.

FORCES

Les fruits et légumes du Québec ont une bonne notoriété, leur qualité perçue est aussi bonne que pour les produits importés (Dubois & Blain, 2009, p. 5).

Bien qu'ils n'aient pas de politique d'achat spécifique aux fruits et légumes biologiques, à qualité et prix égaux, les acheteurs favoriseraient généralement les produits d'origine québécoise (Dubois, 2008, p. 24 et Langevin, communication personnelle).

L'engouement pour les produits locaux est plus fort que l'engouement pour les produits biologiques. De nombreux consommateurs favorables au biologique pourraient bouder les produits biologiques importés et leur préférer le produit local conventionnel. Ainsi, le produit biologique local pourrait accaparer une part du marché du produit biologique importé et du produit local, si la disponibilité et le prix sont au rendez-vous. En d'autres termes, le marché des fruits et légumes biologiques locaux est potentiellement plus grand que le marché des fruits et légumes biologiques importés tel qu'on le connaît actuellement.

Cet engouement pour le produit local ne se traduit toutefois pas en une disposition à payer plus cher (voir les Figure 3 Figure 11), contrairement à l'attribut biologique.

LES DÉFIS À RELEVER

Coûts de production

Dans son mémoire à la Commission sur l'Avenir de l'agroalimentaire, l'Association des détaillants en alimentation du Québec (2007, p. 3) revenait sur l'importance du prix des approvisionnements, mentionnant qu'elle « signifie la plupart du temps s'approvisionner à l'extérieur du pays » (p. 3).

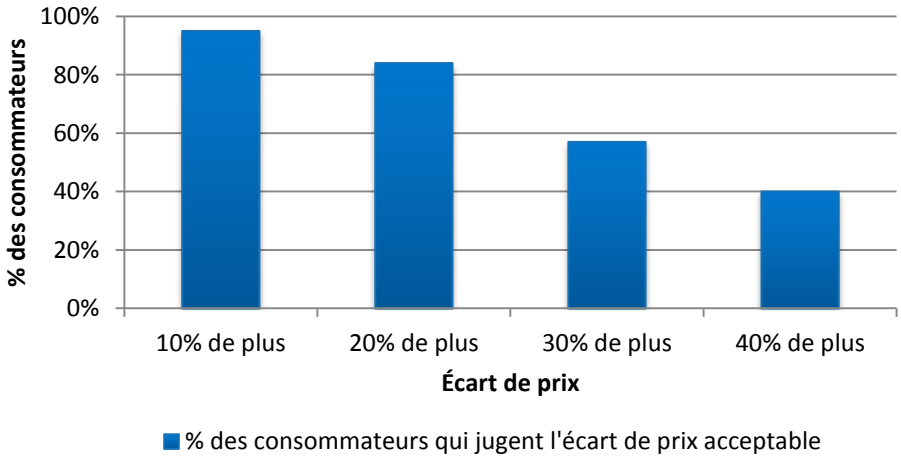
Citant « l'expansion des gammes de produits sous marque maison, la centralisation des décisions d'achats [des détaillants] et la hausse [de la valeur] du dollar canadien », les détaillants croient que le contexte ne favorise pas la compétitivité des fournisseurs québécois remettent en question la volonté d'aller à contre-courant de la tendance en développant « plus de valeur ajoutée dans les régions du Québec » (ADAQ, 2007, p. 3-4).

Le prix est aussi une contrainte importante pour le consommateur. Selon un sondage de la Filière biologique du Québec réalisé en 2011:

- *46 % des non-consommateurs [de produits biologiques] invoquent comme raison principale qu'ils trouvent les produits bios trop chers.*
- *65 % affirment que leur décision d'acheter des produits bios est beaucoup ou assez influencée par les prix jugés trop élevés pour leurs moyens.*

Or, la « prime biologique », l'écart de prix entre un produit biologique et sa contrepartie conventionnelle, peut facilement atteindre 100 %. En 2010, l'Observatoire Horticole a réalisé une veille commerciale pour les produits biologiques notant les prix de gros pour les 17 fruits et légumes biologiques les plus vendus et en a publié des comptes-rendus aux deux semaines. L'écart entre les produits biologiques et conventionnels du Québec y est de 111 % en moyenne (nos calculs). Or, la disposition des consommateurs à payer pour la valeur ajoutée du biologique n'est pas à la hauteur de cet écart, si l'on se fie aux résultats du sondage de 2011 de la Filière biologique du Québec (Figure 11).

Figure 11 : Acceptabilité de la prime biologique par les consommateurs québécois



Adapté de : Filière biologique du Québec, 2011

La demande pour un produit biologique dépend davantage du différentiel de prix avec le produit conventionnel que le prix du produit bio lui-même (Yiridoe, Bonti-Ankomah, & Martin, 2005).

Les producteurs ont eux-mêmes identifié les coûts de production comme étant la principale contrainte à la production et à la vente. Plus précisément, les pertes dues aux maladies et aux ravageurs, les rendements moindres et difficilement prévisibles, et la diminution des volumes pour faire face aux ravageurs[9] sont des facteurs importants. Les producteurs ont aussi mentionné la concurrence des fruits et légumes biologiques importés comme une autre contrainte (Dubois & Blain, Favoriser la mise en marché des fruits et légumes biologiques québécois, 2009, p. 8), qui est cependant une extension de la problématique des coûts de production.

Étant donné le faible nombre de producteurs, le manque de constance des rendements et la diversité des environnements et des techniques de production, il est difficile de calculer des coûts de production en agriculture maraîchère biologique. Malgré cela, le manque de compétitivité[10] des producteurs maraîchers biologiques québécois semble être le plus important facteur limitant le développement de cette filière.

Volumes

Pour vendre à la grande distribution, un producteur maraîcher doit fournir des quantités de produits peu communes dans le secteur biologique québécois. Les chaînes et les grossistes ont besoin de livraisons quotidiennes de centaines de caisses pour un seul produit. Beaucoup des producteurs maraîchers actuellement en opération n'ont pas la capacité de production pour atteindre seuls les volumes désirés par les acheteurs. Même les plus grands producteurs biologiques de la province ont dû se regrouper pour atteindre les volumes nécessaires à la distribution (Fiset, communication personnelle).

Certains maraîchers conventionnels d'envergure industrielle se lançant dans la régie biologique de certains produits peuvent immédiatement en saturer le marché pour tout le Québec (Desgroseillers, communication personnelle). Selon un grand producteur maraîcher spécialisé, le volume qu'il est possible d'écouler chez les grandes chaînes, dans le biologique, est insuffisant pour être jugé intéressant (Cousineau, communication personnelle). Celui-ci estime que les coûts de production dans le biologique dépassent de 50 à 60 % ceux du conventionnel, et les chaînes ne sont pas prêtes à en payer le prix.

Pour un producteur qui vend dans la distribution, il est important de produire en gros volumes, des volumes qui soient beaucoup plus importants que pour les paniers ASC parce que les prix qui lui sont offerts sont très concurrentiels (du point de vue de l'acheteur) et la marge réalisée sur le produit est beaucoup plus petite que pour un circuit court. Par contre, un producteur qui veut fournir les détaillants locaux fait face à la problématique inverse. Les volumes transigés par les détaillants individuels,

[9] Les longues rotations et le compagnonnage sont des techniques qui sont plus difficilement applicables aux grandes monocultures.

[10] On parle ici de la capacité actuelle à concurrencer les prix des légumes biologiques importés et des légumes conventionnels produits au Québec, les deux plus proches substituts des légumes biologiques québécois.

spécialisés ou non, pour un produit, sont d'au plus trois ou quatre caisses ou poches par semaine selon les produits, et plus typiquement, ne dépassent pas une ou deux. Un producteur qui veut fournir directement les détaillants doit fournir une variété de produits à plusieurs détaillants rapprochés pour être rentable; voilà donc un défi logistique important.

Exigences esthétiques

La majorité des acheteurs de fruits et légumes biologiques interrogés dans l'enquête ont accordé une note de 5 (sur 5, « extrêmement important ») aux critères de l'apparence visuelle des produits ainsi qu'à leur uniformité (Tableau 6).

Tableau 6 : Nombre d'acheteurs accordant différents niveaux d'importance à l'uniformité et l'apparence visuelle des produits

Importance du critère	Apparence visuelle	Uniformité
5 = Extrêmement important	24	22
4 = Très important	9	12
3 = Important	3	2
	36	36

Source : notre enquête

Ceci présente un défi important pour les producteurs, puisqu'il est techniquement plus difficile en production biologique d'obtenir une uniformité des produits et une apparence esthétique impeccable. Une partie des produits récoltés peut être déclassée; les producteurs doivent alors essuyer des pertes ou trouver d'autres débouchés. Certains commerçants ont mentionné faire preuve de tolérance envers les défauts esthétiques des produits biologiques, mais ils déplorent la situation et estiment qu'ils ne devraient pas avoir à faire un tel compromis. Ceci met en lumière l'importance de l'expertise technique requise pour produire des fruits et légumes destinés aux circuits traditionnels.

Manque de promotion et d'information

Il y a un manque de connaissances de l'agriculture biologique, tant chez les consommateurs que chez les commerçants alimentaires. Quelques acheteurs interrogés dans l'enquête ont affirmé que leurs clients « n'y croient pas ». L'un d'eux s'interroge sur la raison pour laquelle les produits biologiques sont plus chers, puisque « s'ils n'ont pas à acheter de pesticides, leurs coûts de production devraient être moins élevés ». Plusieurs acheteurs ont également souligné le manque de promotion au sein de cette filière. Un consommateur ignorant la différence entre un produit biologique et un produit conventionnel sera peu disposé à payer une prime pour ce produit.

Plusieurs acheteurs ont mentionné qu'ils aimeraient acheter des produits biologiques de leur région, mais ne savent pas à qui s'adresser. Il existe bien sur le *Web* quelques répertoires de producteurs biologiques, mais ils demeurent méconnus du public :

- Le *Répertoire des produits biologiques certifiés au Québec*, du CARTV : www.produitsbioquebec.info

- Le *Répertoire : manger local au Québec*, d'Équiterre : www.equiterre.org/solution/repertoire-manger-local-au-quebec
- *Le Réseau Bio*, du MAPAQ et du CETAB+ www.reseaubio.org
- *Fraicheur Québec*, du Conseil Québécois de l'Horticulture www.fraicheurquebec.com

Les producteurs manquent aussi d'information sur les marchés, en particulier sur les prix, les acheteurs intéressés et les exigences des acheteurs.

Les acheteurs de produits biologiques, incluant les détaillants et les distributeurs, peuvent également s'inscrire au site web « Le Réseau Bio » et ainsi accéder au profil des producteurs membres. Ils peuvent y afficher une liste des producteurs, par région ou par type de production, faire une recherche par produits ou publier une annonce pour faire connaître les produits qu'ils recherchent.

Il y a lieu de se demander s'il serait pertinent de faire la promotion de ces ressources auprès des distributeurs et des détaillants.

CIRCUITS COURTS OU LONGS

Il y a essentiellement deux circuits pour pénétrer le marché du détail (les différents modèles de vente directe au consommateur ne sont pas abordés dans cette étude) : le circuit court et le long. Le circuit court consiste à fournir directement un ou plusieurs détaillants d'une région, que ce soient des supermarchés indépendants ou des magasins spécialisés. Plusieurs détaillants ont manifesté un intérêt pour acheter directement des producteurs, mais ne le font pas, faute de disponibilité des produits. Le circuit long consiste à vendre les produits aux grandes chaînes ou aux grossistes distributeurs. Il faudra alors les livrer directement aux centres de distribution, qui sont presque tous à Montréal.

Il va sans dire que la vente aux chaînes ou aux grossistes distributeurs nécessite des volumes importants. Alternativement, les producteurs faisant des ventes régionales peuvent espérer, en éliminant les intermédiaires, recevoir un prix légèrement supérieur, mais les coûts de transaction seront plus importants, en termes de gestion et de coût de transport par unité produite. Le circuit long convient davantage aux producteurs de grande taille, tandis qu'un producteur de petite ou moyenne taille peut se contenter de ventes régionales.

CONCLUSION

Le potentiel de pénétration du marché des fruits et légumes biologiques par les producteurs québécois semble important. Les distributeurs et détaillants de fruits et légumes affichent une attitude favorable envers ces produits et aimeraient sans doute contribuer à l'essor de la production québécoise, mais ils sont prêts à faire peu de compromis pour la favoriser.

Les problèmes de qualité des produits québécois sont peu présents actuellement, par contre les acheteurs ont des exigences esthétiques importantes que les producteurs n'ont pas le choix de respecter. La problématique la plus importante semble en être une de coûts de production trop élevés des produits québécois par rapport à ceux de la concurrence, combinée avec une demande insuffisamment élevée chez les détaillants non spécialisés. Ceci entraîne des pertes pour les détaillants, qui perdent l'intérêt pour les produits biologiques locaux. Ce problème est cependant vécu même avec les produits importés à prix plus compétitif. Il semble donc inévitable que les producteurs québécois se contentent de prix bas s'ils veulent percer dans la distribution traditionnelle, quitte à se rattraper avec de plus grands volumes et une amélioration des coûts de production.

Contrairement à une croyance qui semble répandue, la marge de manœuvre des bannières individuelles ne semble pas être la principale responsable de la faible présence des produits locaux dans leurs étalages puisque la plupart ne semblent pas utiliser cette marge. Ce seraient davantage les coûts de transaction, le manque de disponibilité des produits et le manque d'intérêt des acheteurs qui sont en cause.

Le manque de connaissance des consommateurs sur l'agriculture biologique demeure toujours un facteur limitant l'expansion du marché. Cependant, la promotion de l'agriculture biologique et la création de systèmes d'information sur les marchés demeurent un défi pour un secteur d'aussi petite taille.

Il existe un écart technique important entre la production biologique à petite échelle, diversifiée et destinée aux circuits courts, à laquelle s'adonnent la majorité des producteurs de légumes biologiques québécois, et la production biologique spécialisée, plus fortement mécanisée et destinée au marché du détail. Il est probable qu'une meilleure pénétration des marchés de détail par l'horticulture biologique québécoise passera par une transition de la première à la seconde (spécialisation et mécanisation), combinée avec une coordination verticale (ex. : achats regroupés d'intrants, de conditionnement, d'entreposage et de transport) et horizontale (ex. : répartition des productions, partage de services de mise en marché, de machinerie et d'expertise) accrues. Les producteurs pourraient également explorer des marchés peu utilisés en ce moment, tels Walmart, le marché des producteurs et les chaînes de fruiteries qui sont dans un processus de concentration.

RESSOURCES COMPLÉMENTAIRES

- Groupe Agéco, 2007. Portrait des réseaux de distribution de fruits et légumes frais du Québec. 133 p. (téléchargeable sur le site du MAPAQ)
    - *Ce document est une excellente introduction au fonctionnement de la distribution des légumes au Québec.*

- CDAFCQ, 2005. Le marketing agroalimentaire : Ventes et services à la clientèle - Manuel 3, 124 p. (en vente sur le site du CRAAQ)
    - *Ce troisième et dernier manuel d'une série sur la mise en marché des produits alimentaires traite de stratégies de distribution et des démarches à entreprendre pour intégrer différents circuits de vente.*

- Transformation alimentaire Québec. (2008). Guide d'accès au marché de la restauration et de l'hôtellerie. (téléchargeable sur le site du MAPAQ)

- Certains collectifs régionaux en formation agricole (www.formationagricole.com) offrent régulièrement des formations sur la mise en marché des produits agroalimentaires.

BIBLIOGRAPHIE

ACDFL. (2011). *Tendances: Fruits et légumes biologiques.* Ottawa, Ontario: Association canadienne de la distribution de fruits et légumes.

ACDFL. (s.d.). *Code d'appel de prix (codes PLU)*. Consulté le juillet 21, 2011, sur Association canadienne de la distribution de fruits et légumes: https://www.cpma.ca/fr_ind_plu.asp

ADAQ. (2007). *Recommandations de l'ADAQ à la Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire du Québec.* Québec: Association des détaillants en alimentation du Québec.

Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal vol.111 No. 10*, 1140-1167.

Agriculture et Agroalimentaire Canada. (2010). *Industrie biologique canadienne - Données commerciales et ventes au détail en 2008*. Consulté le 4 octobre 2011, sur AAC: http://www4.agr.gc.ca/AAFC-AAC/display-afficher.do?id=1285870839451&lang=fra

Alberro, F. (2009, septembre 29). Maisonneuve en direct. (F. Nicoloff, Intervieweur)

Babin, G. (2009). Le groupe de mise en marché Symbiosis. *Conférence à la journée INPACQ 2009*.

Barham, J. (2011). *Regional Food Hubs: Understanding the scope and scale of food hub operations - Preliminary findings fdrom a national survey of regional food hubs.* Washington: USDA Agricultural Marketing Service.

Beaudet, F. (2012). *Dans la cour des grands détaillants.* Saint-Eustache: En pratique... Coaching et Formation.

BioCoop. (2011). *Présentation générale*. Consulté le 10 octobre 2011, sur biocoop.fr.

CARTV. (2011). *Distribution et vente au détail*. Consulté le 10 octobre 2011, sur Conseil des appellations réservées et des termes valorisants - Foire aux questions.

CARTV. (2011). *Statistiques 2010. Usage de l'appellation biologique au Québec.* Conseil des appellations réservées et des termes valorisants.

CCDA. (2007). *L'avenir de l'agroalimentaire québécois : l'importance d'un partenariat réaliste et durable.* Montréal: Mémoire présenté à la Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois.

CDAFCQ. (2005). *Le marketing agroalimentaire, manuel 3: Ventes et service à la clientèle.* Québec: CRAAQ.

Chinnakonda, D., & Telford, L. (2007). *Les économies alimentaires locales et régionales au Canada - Rapport sur la situation.* Ottawa: Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC).

Day-Farnsworth, L., McCown, B., Miller, M., & Pfeiffer, A. (2009). *Scaling Up:Meeting the Demand for Local Food.* Madison, Wisconsin: University of Wisconsin System, Center for Integrated Agricultural Systems.

Deschênes-Gilbert, J.-P. (2011). *Le bio au Québec: historique, portrait et tendances.* Fédération d'agriculture biologique du Québec.

Dubois, Y. (2008). *Mise en marché des fruits et légumes biologiques québécois - Activité de maillage et de réflexion.* Fédération d'Agriculture Biologique du Québec.

Dubois, Y., & Blain, G. (2009). *Favoriser la mise en marché des fruits et légumes biologiques québécois.* Fédération d'agriculture biologique du Québec.

Dumont, A. (2009). Se donner une force de frappe. *Le Bulletin des Agriculteurs, Vol. 92, Num. 1*, p. 44.

Durham, C. A. (2007). The Impact of Environmental and Health Motivations on the Organic Share of Produce Purchases. *Agricultural and Resource Economics Review 36/2*, 304-320.

Eves, A., Lumbers, M., & Morgan, J. (2004). Factors influencing consumption of organic food. Dans G. Baourakis, *Marketing trends for organic food in the 21st century* (pp. 205-219). World Scientific.

Fédération d'agriculture biologique du Québec. (2010). *Veille concurrentielle et commerciale en horticulture biologique.* la Fédération d'agriculture biologique du Québec (FABQ) .

Filière biologique du Québec. (2011). *Faits saillants du sondage sur la consommation des produits biologiques du Québec.* Lévis, Québec.

Fortin, R. (2007, novembre 8). Une usine à la fine pointe de la technologie. *La Terre de chez nous*, p. 12.

French, S., & Rogers, G. (2006). *Marketplace Opportunities:Growth & Demographic Opportunities*. Consulté le 10 octobre 2011, sur LOHAS Online: http://www.lohas.com/marketplace-opportunities

Grenier, S., & Legault, C. (2006). *Trousse de transition vers l'agriculture biologique: Production horticole.* Sherbrooke: AgroExpert inc.

Groupe AGÉCO. (2007). *Portrait des réseaux de distribution de fruits et légumes frais du Québec.* Québec.

Haghiri, M., Hobbs, J. E., & McNamara, M. L. (2009). Assessing Consumer Preferences for Organically Grown Fresh Fruit and Vegetables in Eastern New Brunswick. *International Food and Agribusiness Management Review Volume 12, Issue 4*, 81-100.

Jonas, A., & Roosen, J. (2004). The competitive impacts of organic private labels in general food retailing. Dans G. Baourakis, *Marketing trends for organic food in the 21st century* (pp. 157-172). World Scientific.

Katz, H. (2011, janvier 11). *Veg Pro International successfully feeds North America's demand for fresh greens*. Consulté le octobre 8, 2011, sur Canadian Manufacturing: http://www.canadianmanufacturing.com/food/food-business/fresh-ideas-20210

Kendrick, J. (2008). *Le bio : l'évolution d'un créneau.* Statistique Canada.

Konforti, L. (2011). *Rapport sur les prédispositions des producteurs maraîchers de la région de Montréal quant aux modèles associatifs de mise en marché en circuit court.* Montréal: Équiterre.

Larivière, T. (2010, octobre 15). Walmart veut miser sur les petites et moyennes fermes. *La Terre de chez nous*.

Le Groupe Marché. (2007). *La dynamique de la distribution alimentaire, d'hier à aujourd'hui.* Québec: Direction des études économiques du Ministère del 'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec.

Lemay, J.-F. (2011). *Manger chez soi : pourquoi? Motivations et obstacles à l'achat de fruits et légumes locaux : un sondage pancanadien.* Montréal: Équiterre.

MAPAQ. (2009). *Étude de la dynamique et des tendances des marchés au sein du secteur agroalimentaire québécois.* Québec: Gouvernement du Québec.

Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2007). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies (32)*, 163-170.

Ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation du Québec. (2003). *Modèle de proposition commerciale d'une PME aux grandes chaînes.* Québec: Direction des relations avec les clientèles, janvier 2003.

Observatoir horticole. (2011). *Bulletin de veille - Les projets de Walmart.* Conseil Québécois de l'Horticulture.

Organic Monitor. (2007). *US: Organic Supply Chains Consolidate as Supernatural Emerges*. Consulté le octobre 10, 2011, sur Organic Monitor.

Organic Monitor. (2010a). *The Future of Organic Products: Brands or Retailer Private Labels?* Consulté le 10 octobre 2011, sur Organic Monitor.

Organic Monitor. (2010b). *The North American Market for Organic Food & Drink*. Consulté le 10 octobre 2011, sur Organic Monitor.

Park, T. A., & Lohr, L. (1996). Supplay and Demand Factors for Organic Produce. *American Journal of Agricultural Economics, Vol. 78, No. 3*, 647-655.

Sahota, A. (2007). *The Global Market for Organic Food & Drink.* Consulté le 10 octobre 2011, sur Organic Monitor: http://orgprints.org/15815/2/sahota-2007-market.pdf

Sirieix, L., Pernin, J.-L., & Schaer, B. (2009). L'enjeu de la provenance régionale pour l'agriculture biologique. *Innovations Agronomiques, 4*, 401-407.

Statistiques Canada. (2008). *Recensement de l'agriculture de 2006, 95-629-XWF*. Récupéré sur http://www.statcan.gc.ca/pub/95-629-x/4/4124006-fra.htm

Stevens-Garmon, J., Huang, C. L., & Lin, B.-H. (2007). Organic Demand- A :Profile of Consumers in the Fresh Produce Market. *Choices 22(2)*, 109-115.

Stevenson, S. (2009). *Values-based food supply chains: Red Tomato.* The Center for Integrated Agricultural Systems.

Table Agroalimentaire de Chaudière-Appalaches. (2010). *Comment améliorer l'organisation régionale de la distribution des produits alimentaires ?* Lévis: Table Agroalimentaire de Chaudière-Appalaches.

Tacken, G., & De Vlieger, J. (2004). Marketing and distribution of quality products: a dutch example. Dans G. Baourakis, *Marketing trends for organic food in the 21st century* (pp. 109-125). World Scientific.

The Nielsen Company. (2009). *Les consommateurs canadiens adhèrent à un style de vie et un environnement sains*. Consulté le 2 septembre 2011, sur Nielsen: http://ca.nielsen.com/content/dam/nielsen/en_ca/documents/pdf/news_releases/2009/04-29-09%20%20Canadian%20Shoppers%20Support%20a%20Healthy%20Planet%20and%20a%20Healthy%20Lifestyle%20(french).pdf

Transformation alimentaire Québec. (2008). *Guide d'accès au marché de la restauration et de l'hôtellerie.* Québec: Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation.

Veg Pro International. (2007, octobre 24). *Historique*. Consulté le 10 07, 2011, sur Veg Pro International: http://www.vegpro.com/fr-ca/profil/historique.html

Vindigni, G., Janssen, M. A., & Jager, W. (2002). Organic food consumption: A multi-theoretical framework of consumer decision making. *British Food Journal, vol 104 No. 8*, 624-642.

Weiler, N. (2010, juin 10). Le réseau Biocoop peut-il perdre son âme? *basta!*

Wier, M., & Calverley, C. (2002). Market potential for organic foods in Europe. *British Food Journal, Vol. 104 No. 1*, 45-62.

Yiridoe, E. K., Bonti-Ankomah, S., & Martin, R. C. (2005). Comparison of consumer perceptions and preference toward organic vs conventionally produced foods. *Renewable Agriculture and Food Systems: 20(4)*, 193–205.

Yue, C., & Tong, C. (2009). Organic or Local? Investigating Consumer Preference for Fresh Produce Using a Choice Experiment with Real Economic Incentives. *HortScience 44(2):366-371*, 366-371.

COMMUNICATIONS PERSONNELLES

Cousineau, Martin. Représentant des ventes, Les Jardins Paul Cousineau & Fils Inc. Entrevue réalisée le 4 octobre 2011.

Desgroseillers, François. Représentant des ventes, Les Maraîchers becs sucrés Inc. Entrevue réalisée le 24 juillet 2011.

Gaudreault, Marlène. Chargée de projet, Coopérative de solidarité NORD-Bio. Entrevue réalisée le 4 octobre 2011.

Gélinas, Yves. Coordonnateur – Relations avec le public et l'industrie, Conseil des appellations réservées et des termes valorisants. Courrier électronique transmis le 8 mars 2012.

Gilbert, Pierre-Antoine. Agr. M.Sc. Chargé de projet, CETAB+. Entrevue réalisée le 1er septembre 2011.

Juurlink, Shelly. Member Relations Manager à la coopérative Organic Meadow. Entrevue réalisée le 3 novembre 2011

Langevin, Stéphane. Ancien acheteur pour Sobeys. Entrevue réalisée le 28 juin 2011.

Fiset, Denis. Coordonnateur des ventes chez Symbiosis. Entrevue réalisée le 1er août 2011.

ANNEXE 1 : LISTE DES INTERVENANTS INTERROGÉS DANS L'ENQUÊTE

	Nom du commerce	Région	Répondant
Aliments naturels	Alina	Bas-Saint-Laurent	Vanessa Laflemme
	Avril	Montérégie	Joël Ouellet
	Club Organic	Montréal	Justin Desrosiers
	Coopérative d'Alentour	Estrie	Marie-Hélène Pilote
	La Carotte joyeuse	Québec	Jérémie Richard
	L'Églantier	Bas-Saint-Laurent	
	Grande Ruche	Estrie	Pierre-Luc Côté
	Manne	Centre-du-Québec	Jonathan Bouchard
Fruiteries et autres épiceries indépendantes	Père Nature	Chaudière-Appalaches	Saphir Bédard
	Citron que c'est bon	Lanaudière	Dominic Viau
	Corneau-Cantin	Saguenay	Jean-Louis Langlais
	Fruiterie Atwater	Montréal	Carlos Navaro
	Fruiterie la Récolte	Montérégie	Kevin Morisson
	Fruiterie St-Amour	Outaouais	Frederic St-Amour
	Fruits et légumes Taschereau Tardif	Montérégie	Serge Lefort
	Fr&Leg Val-David	Laurentides	Gaétan Gariépy
	Jardin du Mont	Montérégie	Stéphane Martel
	Jardin mobile	Québec	Alain Lessard
	Le végétarien (Épicia)	Estrie	Sébastien Fleury
Bannières indépendants	IGA Clément des Forges	Mauricie	Sandra Barsalou
	IGA Coaticook	Estrie	Suzanne Pigeon
	IGA Coop Plessisville	Centre-du-Québec	Michel Caouette
	IGA Crevier	Lanaudière	Jean Piché
	IGA Extra de Sherbrooke	Estrie	Pascal Drouin
	IGA Extra Famille Plante	Outaouais	Denis Poirier
	IGA Marché Bellevue	Centre-du-Québec	Hélène Roux
	IGA Coop Bonaventure	Gaspésie	Karène Bernard
	Métro Bélair	Lanaudière	Michel Roy
	Métro Laroche	Chaudière-Appalaches	Donald Asselin
	IGA Coop Charlesbourg	Québec	Martin Savard
	IGA Coop Alma	Saguenay	Robin Larouche
	IGA Coop de Lorette	Québec	Michel Courtemanche
	IGA Coop La Pocatière	Bas-Saint-Laurent	Isaïe Proulx
	Provigo Coop Trois-Pistoles	Bas-Saint-Laurent	Roger Roussel
	IGA Coop Ste-Foy	Québec	Réjean Gamache
	IGA Coop Montmagny	Chaudière-Appalaches	Pierre Pelletier
	Métro Plouffe (Magog)	Estrie	Daniel Robert
Distributeurs et acheteurs des grandes chaînes	Gaëtan Bono	Provincial	Armando Silva
	Aliments Bercy	Provincial	Miguel Branco
	Sobeys Québec	Provincial	Claude Blanchet
	Jardin Mérite	Provincial	Hugo Brien
	Walmart	Provincial	Keith Godin

ANNEXE 2 : QUESTIONNAIRE UTILISÉ POUR LES ENTREVUES SEMI-DIRIGÉES

1. **Est-ce que vous vous approvisionnez en fruits et légumes biologiques québécois?**
   Si oui :
   1.1. Quelle proportion annuelle de vos fruits et légumes biologiques sont produits au Québec ?
   1.2. Les fruits et légumes québécois sont-ils achetés auprès de producteurs agricoles, d'un regroupement de producteurs, d'un grossiste? Dans quelle proportion?
   1.3. Quelle est la proportion des ventes de fruits et légumes biologiques sur le total des ventes du département des fruits et légumes ? (F&L bio / F&L total)
   1.4. Quelle largeur de tablettes biologiques y a-t-il dans les fruits et légumes?
2. **Avez-vous déjà vécu des problèmes au niveau de l'approvisionnement en fruits et légumes biologiques québécois (problème lié au produit comme tel, et/ou à l'emballage, et/ou à la relation avec le fournisseur)?**

   Si oui, de quelle nature?

   Une question ouverte dont les réponses ont été associées à l'une ou l'autre des éléments de réponse suivants :

   - Qualité
     - Apparence visuelle (esthétisme, malformations, meurtrissures)
     - Présence ou absence d'emballage
     - Volume insuffisant
     - Taux de fidélité à respecter
     - Durée de vie
     - Uniformité des produits
     - Propreté
   - Emballage
     - Absence d'emballage quand ce serait de mise
     - Format incorrect
     - Absence de certification
     - Absence d'info provenance des produits
     - Absence du code-barre UPC
     - Absence du code à 5 chiffres PLU
   - Approvisionnement
     - Fréquence des livraisons inadéquate
     - Manque de disponibilité des produits
     - Irrégularité des livraisons
     - Prix trop élevés
     - Volumes insuffisants
     - Variété disponible insatisfaisante

        - Saisonnalité des produits
        - Format de livraison trop haut
    - Administration
        - Marge de manœuvre insuffisante
        - Relations avec le fournisseur
        - Espace insuffisant

3. **Indiquez, sur une échelle de 1 à 5, le niveau d'importance que vous accordez à chacun des critères suivants concernant vos approvisionnements en fruits et légumes biologiques:**

   1 = pas important
   2 = peu important
   3 = moyennement important
   4 = très important
   5 = extrêmement important

   - **Apparence des produits**
       - Apparence visuelle (absence de malformation)
       - Homogénéité
       - Propreté
       - Fraîcheur (fermeté, texture)
   - **Emballage**
       - Présence d'emballage
       - Emballage écologique
       - Présence d'information sur la provenance
       - Présence d'un code-barre UPC
       - Présence de code PLU sur les produits en vrac
   - **Approvisionnement**
       - Volume
       - Régularité des approvisionnements (pas de B/O)
       - Fréquence des livraisons
       - Durée de vie des produits
       - Prix
   - **Autres**
       - Gestion des relations commerciales
       - Obtenir des informations sur l'entreprise
       - Support promotionnel (dégustation, circulaire)
       - Délais de paiement

4. **Certifications :**

   4.1. Exigez-vous un/des certificateur(s) biologique(s) en particulier? Le(s)quel(s)?
   4.2. Exigez-vous ou exigerez-vous bientôt de vos fournisseurs d'autres certifications, par exemple une certification maison pour la salubrité/traçabilité, certifications environnementales (empreinte carbone)?
   4.3. Exigez-vous un certificat de conformité du code-barre?

5. Disposez-vous d'une marge de manœuvre suffisante pour avoir davantage d'achats régionaux en fruits et légumes biologiques québécois (hors listing pour les chaînes)?

5.1. Quelle est cette marge de manœuvre (taux de fidélité)?
5.2. À quelles catégories de produits réservez-vous votre marge de manœuvre?

6. Importance des produits biologiques et locaux pour l'acheteur

6.1. Échelonnez, de 1 à 5, le niveau d'importance pour vous d'avoir des fruits et légumes biologiques qui proviennent du Québec (versus biologique importé).
6.2. Aspirez-vous à offrir davantage de fruits et légumes biologiques québécois?
6.3. Si des producteurs québécois pouvaient vous offrir des produits qui sont actuellement fournis par l'étranger, pour un prix semblable, seriez-vous prêt à changer de fournisseur?
6.4. Et si le produit québécois en question ne pouvait être offert qu'en saison?
6.5. Quels sont les critères pour lesquels vous ne feriez aucun compromis pour acheter des produits québécois?
6.6. Quel écart de prix est acceptable entre un produit local et un produit importé?
6.7. Quel écart de prix est acceptable entre un produit biologique et un produit conventionnel?

7. Est-ce que le nombre de fournisseurs est important pour vous? Pourquoi?

7.1. S'il y avait un regroupement de fournisseurs de fruits et légumes biologiques québécois, trouveriez-vous ça plus intéressant?
7.1.1. Si ce regroupement, comme Symbiosis, était seulement administratif et non logistique (une commande, une facture, mais possiblement plusieurs livraisons de sources différentes), le regroupement serait-il toujours intéressant?

8. Parmi les irritants et contraintes discutés précédemment, lesquels seraient importants à régler pour que vous considériez accorder davantage de place aux fruits et légumes biologiques locaux?

8.1. Y a-t-il des aspects qu'on a pas encore mentionnés qui sont importants à considérer dans l'approvisionnement en produits biologiques québécois?
8.2. Auriez-vous des pistes de solutions à suggérer pour améliorer la présence de fruits et légumes biologiques québécois sur vos tablettes?

9. Êtes-vous ouvert à établir des contrats d'approvisionnement ou des ententes verbales avec les fournisseurs?
Ex. : exclusivité, volumes minimaux, prix plafonds ou planchers.

10. Quels produits seriez-vous intéressé à acheter s'ils étaient disponibles chez des fournisseurs québécois, assumant qu'ils satisfassent vos critères (prix, etc.)?
À quel prix et dans quels volumes?