

Forum des entrepreneurs

**Commercialiser les poissons et fruits de mer au Québec
défis, opportunités et pistes de solution**

Mai 2023

En collaboration avec



Présentation

Tenu dans le cadre de la deuxième édition du Salon Fourchette bleue – poissons et fruits de mer, le Forum des entrepreneurs s'est déroulé le 8 février 2023 sous le thème « **Commercialiser les poissons et fruits de mer au Québec : défis, opportunités et pistes de solution** ». Partenaire du Salon, l'Institut de recherche en économie contemporaine (IREC) a conçu les contenus et la forme de l'événement.

Ce Forum a été l'occasion de tenir des ateliers de travail sur ce thème, impliquant des entreprises et des intervenants de la filière des pêches et de l'aquaculture au Québec. Des échanges ont permis de faire ressortir les obstacles et les blocages, les forces et les atouts de la filière, dans l'objectif d'accroître la commercialisation des produits au Québec. À cette fin, les ateliers ont identifié des initiatives structurantes à mettre en œuvre à court terme, qui sont susceptibles d'accélérer cette commercialisation.

Ce document présente les principaux éléments de ces échanges, regroupés sous deux enjeux abordés :

- **la logistique et le transport, qui structurent l'offre,**
- **la consommation et la stimulation de la demande.**

L'objectif de cet exercice est d'amorcer un travail de concertation de la filière destiné à faciliter le développement des marchés au Québec. Alors que plusieurs initiatives allant en ce sens ont commencé à essaimer au cours des dernières années, il importe de cheminer vers des solutions communes aux problèmes particuliers que vivent les entreprises d'ici. Le présent document souhaite y contribuer.

Enjeu 1. Transport et logistique

Obstacles et blocages	Forces et atouts
<ul style="list-style-type: none">→ Maillon peu structuré et coûteux, notamment parce que chacun s'organise de son côté.→ Maillon que ni les acteurs de l'offre (pêcheurs, aquaculteurs et transformateurs) ni les acteurs de la demande (hôtels, restaurants, institutions, poissonneries) n'ont le temps de gérer, mais dont tout le monde a besoin.→ Maillon qui comprend une grande diversité de types de produits (secs, frais et congelés ; produits nécessitant parfois des manipulations particulières) et de volumes (petits, moyens et gros).→ Maillon qui manque de coordination, de collaboration et de partage d'informations entre de nombreux acteurs aux réalités multiples (ex. : Îles-de-la-Madeleine, Basse-Côte-Nord), dispersés et éloignés géographiquement, et proposant ou requérant parfois des volumes modestes.→ Traçabilité et identification font encore défaut.	<ul style="list-style-type: none">→ Volonté des acteurs de l'offre et de la demande d'améliorer la commercialisation des produits sur le marché intérieur.→ Présence de grossistes et de grands distributeurs souhaitant s'engager.→ Désir de collaborer, dans un esprit d'entraide et de solidarité, pour trouver des solutions communes aux problèmes particuliers.→ Existence de centres de recherche prêts à s'impliquer pour aider les entreprises.→ Sources de financement vraisemblablement disponibles, il manque seulement des projets bien ficelés.→ Ambition réitérée du gouvernement du Québec de viser l'autonomie alimentaire.

Initiatives structurantes à court terme

→ Regrouper les acteurs de l'offre et de la demande qui souhaitent développer les marchés au Québec afin de mieux coordonner la commercialisation et permettre de :

- renforcer la chaîne d'approvisionnement, des pêcheurs jusqu'aux consommateurs, principalement en regroupant les achats (demande) et les ventes (offre), ainsi qu'en visant une constance dans les approvisionnements ;
- optimiser la logistique et le transport, notamment en limitant les voyages à vide ;
- mutualiser des infrastructures et des équipements susceptibles de desservir l'ensemble de la chaîne de valeur (ex. camions, entrepôts) ;
- réduire le nombre d'intermédiaires (tendre vers des circuits courts) ;
- améliorer la compétitivité de chacun, notamment devant les produits importés, en diminuant les coûts ;
- servir de lieu de concertation pour l'atteinte de cibles communes, assurer un suivi et favoriser le partage d'informations.

Éventuellement, il devrait envisager de :

- instaurer un système de traçabilité fiable et adopter une identification (*label*) claire et commune ;
- contribuer au développement des marchés (les services alimentaires institutionnels, par exemple) ;
- élaborer et déployer une stratégie de communication (voir initiatives structurantes pour la consommation et la stimulation de la demande) ;
- représenter les intérêts des acteurs de l'offre et de la demande qui souhaitent davantage commercialiser au Québec, notamment auprès de l'État, en l'amenant à intervenir différemment (voir initiatives structurantes pour la consommation et la stimulation de la demande).

Enjeu 2. Consommation et stimulation de la demande

Obstacles et blocages	Forces et atouts
<p>→ Manque de connaissances sur :</p> <ul style="list-style-type: none">▪ les réalités du secteur des pêches et de l'aquaculture ;▪ la durabilité des pêcheries au Québec ;▪ les certifications, notamment écoresponsables ;▪ les espèces et les produits, leurs saisonnalités et les façons de les apprêter ;▪ les impacts sociaux et environnementaux néfastes de plusieurs produits importés. <p>→ Habitudes alimentaires peu tournées vers les produits aquatiques, encore déconnectées de la saisonnalité des produits.</p> <p>→ Culture de la maritimité encore peu développée.</p> <p>→ Produits aquatiques du Québec difficilement accessibles.</p> <p>→ Traçabilité et identification font encore défaut.</p>	<p>→ Momentum pour l'achat local :</p> <ul style="list-style-type: none">▪ intérêt pour les produits québécois ;▪ compréhension de l'impact de l'achat local. <p>→ Habitudes alimentaires en changement :</p> <ul style="list-style-type: none">▪ ouverture d'esprit et curiosité des consommateurs ;▪ envie de bien manger et de cuisiner ;▪ souci de réduire l'empreinte écologique de l'alimentation. <p>→ Grande qualité des produits aquatiques du Québec, reconnue mondialement pour ses caractéristiques :</p> <ul style="list-style-type: none">▪ organoleptiques ;▪ nutritionnelles ;▪ environnementales ;▪ socioéconomiques ;▪ sanitaires.

→ Concurrence internationale déloyale qui se reflète dans le prix de produits importés qui ne respectent pas des normes aussi élevées en matière d'hygiène et salubrité des aliments, de conditions d'emploi et de travail ou d'environnement.

→ Gastronomie et chefs mobilisés :

- désir de jouer un rôle pédagogique ;
- fort pouvoir d'influence.

→ Offre de plus en plus diversifiée de produits, frais et transformés, pour différents portefeuilles.

→ Saisonnalité des produits qui permet de :

- rompre la monotonie des produits constamment disponibles ;
- retrouver chaque année le plaisir de savourer un produit frais, disponible pour une durée limitée.

→ Fierté et passion des acteurs de la filière.

→ Volonté des acteurs de la filière d'améliorer la commercialisation des produits sur le marché intérieur.

→ Ambition du gouvernement de réaliser l'autonomie alimentaire et existence de la *Stratégie nationale d'achat d'aliments québécois : pour une alimentation locale dans les institutions publiques* (SNAAQ).

Initiatives structurantes à court terme

- Élaborer et déployer une stratégie de communication passant par la promotion, l'éducation et la sensibilisation, notamment la promotion dans les médias (télé, journaux, etc.) et l'organisation d'événements (festivals, salons, etc.) et d'activités pédagogiques dans les écoles mettant en valeur les produits aquatiques et la maritimité du Québec. Cette stratégie doit viser à :
 - diffuser une information juste aux consommateurs et répondre au manque de connaissances (voir obstacles et blocages) ;
 - amener les consommateurs à comprendre le prix (normes environnementales élevées, haute qualité nutritionnelle, juste rémunération de tous les acteurs de la filière) ;
 - développer une fierté et une identité culinaire autour de la maritimité et des communautés côtières du Québec ;
 - créer un engouement pour les produits aquatiques du Québec et normaliser leurs usages dans la vie quotidienne des Québécois.
- Favoriser l'extension de la certification *Fourchette bleue* à l'ensemble de la filière, de la production à la distribution, et renforcer ses mécanismes de vérification (voir instaurer un système de traçabilité fiable et adopter une identification (label) claire et commune dans les initiatives structurantes pour la logistique, le transport et la structuration de l'offre).
- Amener l'État québécois à intervenir différemment et plus activement sur les plans :
 - législatif et réglementaire, notamment en matière d'affichage et d'étiquetage des produits, y compris importés (provenance(s), méthodes de capture et d'élevage, empreinte écologique, etc.) ;
 - des politiques publiques :
 1. en incitant les transformateurs à diversifier l'offre de produits afin d'allonger leur durée de vie et déjouer la saisonnalité ainsi que de répondre à différentes strates de portefeuilles (produits de commodité, distinctifs et de niche) ;

2. en mobilisant, en soutenant et en accompagnant davantage, d'une part, les services alimentaires institutionnels (écoles, hôpitaux, etc.) à intégrer les produits aquatiques du Québec à leur menu et, d'autre part, les entreprises de transformation à adapter leur offre pour ces marchés, afin de contribuer à l'éducation alimentaire et d'influencer durablement l'adoption de saines habitudes ;
3. en travaillant à mieux faire connaître les programmes et services existants pour les acteurs de l'offre, afin que les entreprises y recourent davantage.
 - de la formation, en renforçant l'accent mis sur les produits locaux dans les établissements d'enseignement des métiers de la cuisine (HRI), de la transformation alimentaire, de la poissonnerie et du tourisme ;
 - de la promotion, en appuyant l'élaboration et le déploiement d'une stratégie de communication (voir plus haut).

Les prochaines étapes

Un point marquant de l'édition 2023 du Forum des entrepreneurs était la volonté clairement affichée des acteurs de la filière de se coordonner davantage et de se doter d'une stratégie globale, tout au long de la chaîne d'approvisionnement, de la production à la consommation. Cela ressort des échanges qui ont convergé vers l'importance de travailler simultanément sur la structuration de l'offre et la stimulation de la demande.

Les constats et les propositions qui ont été exprimées à cette occasion et qui sont synthétisées ici constituent une autre étape dans l'amélioration de la commercialisation des poissons et fruits de mer du Québec sur le marché domestique. À partir de là, une concertation minimale d'entreprises et d'intervenants souhaitant entamer les prochaines étapes sera nécessaire. L'IREC est prêt à apporter son concours à toute initiative allant en ce sens.

Une convergence avec le *Plan stratégique de développement et de commercialisation des produits marins du Saint-Laurent par Fourchette bleue*

L'ensemble des constats et initiatives présentés ci-haut appuient les réflexions et reflètent exactement les consultations tenues par l'équipe d'Exploramer entre 2019-2022. De ceci a découlé le *Plan stratégique de développement et de commercialisation des produits marins du Saint-Laurent par Fourchette bleue*, lequel fut déposé au ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) en mars 2022. Les initiatives structurantes avancées par les participants au Forum des entrepreneurs convergent vers celles proposées dans le *Plan stratégique* de Fourchette bleue.

En tant qu'organisation reconnue, indépendante et sans but lucratif, Fourchette bleue peut-être le porteur des actions futures proposées ci-haut ainsi que dans le *Plan stratégique de développement et de commercialisation des produits marins du Saint-Laurent par Fourchette bleue*.