

Miser sur la valeur ajoutée

PAR MARIO ROY

Mario Roy, agronome, conseiller régional en transformation alimentaire, MAPAQ-TRANSAQ dans la région du Centre-du-Québec, partage avec nous sa réflexion sur la valeur ajoutée.

Partenaires: On entend beaucoup parler de valeur ajoutée. S'agit-il d'une mode passagère ?

Mario Roy: À mon avis, l'intérêt à l'égard de la valeur ajoutée est là pour rester. Avec les crises qui affectent les productions, les gens réfléchissent aux façons qui les rendent plus indépendants face au marché. Les producteurs veulent se mettre à l'abri de facteurs sur lesquels ils n'ont pas d'emprise. Il faut être conscients que cela demande des efforts particuliers; par exemple, un comptoir de vente à la ferme ou un étal dans un marché public nous rend moins disponibles pour le travail à la ferme.

Partenaires: L'ajout de valeur est-elle possible dans tous les secteurs de l'agroalimentaire ?

Mario Roy: Avant de songer à produire, il faut se demander s'il existe des niches de marché pour ce produit, c'est-à-dire un marché potentiel qui n'est pas encore exploité ou qui est insuffisamment exploité. Cette vérification est une condition nécessaire pour que le projet soit rentable. Certains secteurs sont plus aptes à offrir de telles possibilités. Dans le Centre-du-Québec, la canneberge compte au nombre des secteurs en croissance depuis plusieurs années. Le bleuets est lui aussi prometteur grâce à l'intérêt que suscitent les antioxydants. On sait aussi que les consommateurs apprécient les plats faciles et rapides à préparer.

La manière dont on produit un aliment peut elle aussi ouvrir de nouveaux marchés. On voit par exemple que l'agriculture biologique continue à connaître une croissance de la demande d'environ 20 % par année. Dans le cas de certaines viandes, les

pâturages et les fourrages permettent une mise en valeur. Cela demande alors des habiletés techniques particulières et la mise en marché devra valoriser la particularité de ce produit auprès des consommateurs.

Partenaires: Comment déceler les tendances et repérer les niches de marché ?

Mario Roy: Il existe de nombreuses sources intéressantes. L'une d'elles est l'étude publiée par Agriculture et agroalimentaire Canada en 2006: *Tendances alimentaires au Canada d'ici à 2020*¹. Aux États-Unis, Faith Popcorn s'est rendue célèbre en analysant les principales tendances caractéristiques du mode de vie des Américains. David Foot, un économiste canadien, a quant à lui établi des liens entre la consommation et la tendance démographique. Le Salon international de l'alimentation qui se tient à Montréal tous les deux ans ou une visite au marché Jean-Talon sont aussi d'excellentes sources de ressourcement.

Partenaires: Par où commencer, lorsque l'on souhaite se lancer dans une production à valeur ajoutée ?

Mario Roy: Il est judicieux de commencer par faire un diagnostic de sa situation, de ses motivations à s'engager dans un tel projet et de sa capacité à le mener à bien. Développer un produit peut s'avérer une aventure très stimulante qui donnera l'énergie de persévérer, mais il faut savoir que cela prendra sans doute plusieurs mois avant d'y arriver. Une fois que l'on a repéré une niche de marché et que l'on a une idée de produit, il est temps de se tourner vers les personnes qui sont intéressées par ce produit. Cela permet de découvrir ce qu'elles veulent et ce qui les convaincra d'acheter ce produit. Avant d'investir de l'argent, mieux vaut travailler sur papier et bien évaluer les risques de son projet. Les micro-entreprises assurent généralement elles-mêmes la réalisation des tests. Grâce à leur flexibilité, elles peuvent facilement établir des contacts directs avec des acheteurs ou des distributeurs



Philippe Manning

potentiels. Certains programmes peuvent aider à financer des études de faisabilité. À ce sujet, je suggère de visiter la section *Programmes* du site Internet du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (www.mapaq.gouv.qc.ca).

Partenaires: Existe-t-il des outils pouvant aider les producteurs ?

Mario Roy: Dans chaque région, il y a des intervenants qui travaillent de manière concertée. Je suggère aux promoteurs de se tourner vers ces ressources. Transformation alimentaire Québec pour lequel je suis conseiller au Centre-du-Québec est du nombre, tout comme les centres locaux de développement. Dans chacune des régions du Québec on trouve des conseillers qui ont l'habitude de travailler en partenariat avec les promoteurs.

Partenaires: En terminant, auriez-vous un dernier conseil à formuler à l'intention de ceux qui seraient tentés de faire un produit à valeur ajoutée ?

Mario Roy: Lorsque l'on pense que les consommateurs seront intéressés par notre produit, il faut s'assurer de trouver un distributeur ou un autre moyen pour joindre les consommateurs. Si notre produit est clairement différencié, s'il se démarque des autres, il faut veiller à ce que notre emballage, notre logo et notre étiquette en témoignent, sans quoi le client ne le sait pas. L'objectif est de se différencier et d'être rémunéré pour cette différence. 🚚

1. Serecom Management Consulting Inc. *Tendances alimentaires au Canada d'ici à 2020 – Perspectives de la consommation à long terme*. Préparé pour Agriculture Canada, juillet 2005.