



MÉMOIRE SUR LE LIVRE VERT POUR UNE POLITIQUE BIOALIMENTAIRE

DONNER LE GOÛT DU QUÉBEC

Présenté à la

**COMMISSION DE L'AGRICULTURE, DES PÊCHERIES,
DE L'ÉNERGIE ET DES RESSOURCES NATURELLES**

Par le

GROUPE EXPORT AGROALIMENTAIRE QUÉBEC/CANADA

Le 19 août 2011

TABLE DES MATIÈRES

PRÉSENTATION DU GROUPE EXPORT AGROALIMENTAIRE QUÉBEC/CANADA.....	3
REMERCIEMENTS	5
IMPORTANCE DES EXPORTATIONS BIOALIMENTAIRES.....	5
L'IMAGE DE MARQUE DES PRODUITS QUÉBÉCOIS HORS QUÉBEC.....	6
DIFFÉRENCIATION DU PRODUIT ALIMENTAIRE QUÉBÉCOIS.....	7
VIRAGE IMPORTANT ... IL FAUT FAIRE ATTENTION	8
PETITES, MOYENNES OU GRANDES ENTREPRISES ?.....	9
DEMEURER COMPÉTITIF	9
MAPAQ/TRANSAQ.....	10
L'APPUI ESSENTIEL AUX EXPORTEURS.....	10
FONDS D'INITIATIVES	11

ORGANISME ET RESPONSABLE

Groupe Export agroalimentaire Québec/Canada

1971, rue Léonard-De Vinci

Sainte-Julie (Québec) J3E 1Y9

Tél : 450-461-6266 poste 202

Télec : 450-462-6255

André A. Coutu, président-directeur général

PRÉSENTATION DU GROUPE EXPORT AGROALIMENTAIRE QUÉBEC/CANADA

Né de l'initiative d'une dizaine de leaders du secteur, le Groupe Export agroalimentaire Québec/Canada existe depuis 1990. D'abord connu sous le nom de Club Export, puis devenu en 2000 le Groupe Export agroalimentaire Québec/Canada, il représente aujourd'hui plus de 350 membres exportateurs et une cinquantaine de membres services. Organisme à but non lucratif indépendant, il est devenu au fil des ans la plus importante et la plus représentative association d'exportateurs de produits agroalimentaires au pays. Il est reconnu tant par les deux paliers de gouvernement que par ses pairs et ce, à l'échelle du Canada.

Sa mission est simple et demeure la même depuis sa création :

Augmenter la vente des produits alimentaires québécois sur les marchés hors Québec.

Son conseil d'administration est composé de 14 administrateurs dont 11 exportateurs chevronnés, incluant un représentant du secteur des pêches. Le Groupe Export est donc directement orienté sur les besoins de l'industrie en matière d'exportation. Voici les membres de son Conseil :

Membres exportateurs

- Said Chergui, Président/ Produits Zinda inc.
- Robert Comeau, 1er Vice-président/Le Maître Saladier inc.
- Martin Plante, 2e Vice-président/ Citadelle, Coopérative de producteurs de sirop d'érable
- Johanne Dion, Présidente ex-officio/Trans-Herbe inc.
- Éric De Franciosi/ Agro-Haribec inc.
- Dominique Bohec/La Petite Bretonne
- Jacques Duhaime/Verger Duhaime inc.
- Claude Trottier/Canards du Lac Brome Ltée
- Yvanko Cech/Delta Daily Food (Canada) inc.
- Romain Saint-Laurent/ Meilleures Marques
- Bill Sheehan/ Degust-Mer inc.

Membres services

- Laurence Rozlonkowski, Trésorière/Banque Laurentienne
- Alyne Savary/ Union des producteurs agricoles
- Jean-Robert Lessard/Robert Transport

Présidé par André A. Coutu, lui-même issu de l'industrie, le Groupe Export compte sur une équipe de 12 professionnels d'expérience pour assurer les services aux membres.

Ses champs d'intervention sont variés. On compte parmi ceux-ci :

- Formation et séminaires à l'exportation (conformité douanière, étiquetage etc.)
- Service conseil en étiquetage
- Service d'envois consolidés de marchandises
- Service d'envois d'échantillons sur les marchés internationaux
- Exploration et validation de marchés
- Organisation de missions exploratoires
- Organisation de missions commerciales (rendez-vous 1/1)
- Organisation et participation à des foires agroalimentaires sur les 5 continents
- Accueil d'acheteurs

Le Groupe Export est également actionnaire de SIAL Canada, qui organise chaque année le plus important salon agroalimentaire au Canada en alternance entre Montréal et Toronto. Ce Salon regroupe en moyenne 700 exposants venus d'une cinquantaine de pays et accueille environ 13 000 représentants de l'industrie de partout dans le monde.

De plus, reconnu pour son professionnalisme dans la livraison de services orientés et conçus pour les exportateurs, le Groupe Export s'est vu confier la gestion des programmes à l'exportation des deux paliers de gouvernement dont, depuis 2002, le programme d'abord connu sous le nom de Horizon Export, devenu ensuite Québec Export et appelé maintenant Exportateurs de classe mondiale, le seul programme à l'exportation dédié uniquement aux produits bioalimentaires.

En 2010, dans le cadre de ce programme, le MAPAQ a accordé 2,5M\$ à l'industrie. Ce support important et essentiel à la croissance des exportations a entre autres permis au Groupe Export d'organiser et de participer avec des manufacturiers exportateurs, à près d'une trentaine d'activités de promotion de produits sur les marchés internationaux et de mettre en place cinq nouvelles activités réclamées depuis plusieurs années par l'industrie. Ce support à l'industrie s'est aussi traduit par une aide directe à 181 entreprises québécoises. Au total, cela a donné lieu à la participation de 528 personnes aux activités que le Groupe Export a organisées au Québec et sur les marchés internationaux qui offrent le meilleur potentiel pour les produits du Québec.

En bref, le Groupe Export est là pour défendre le dossier des manufacturiers exportateurs, s'assurer qu'ils aient accès à une aide financière qui est nécessaire à leur développement et à leur croissance et qu'ils reçoivent des services rapides et efficaces pour leur permettre d'accéder aux marchés hors Québec.

REMERCIEMENTS

Le Groupe Export tient ici à remercier la Commission de lui offrir l'opportunité de lui faire partager ses réflexions sur l'exportation. Notre vision est non seulement basée sur l'expérience acquise depuis 20 ans mais également sur celles de nos membres. Depuis toujours, ils ont dû se battre pour se faire une place sur les marchés internationaux. Toutefois depuis déjà plusieurs années, ils doivent aussi travailler à garder leurs parts de marchés au Québec puisqu'ils viennent dorénavant se faire challenger sur leur propre terrain. Le défi est de taille pour tous. Il est important de travailler ensemble autour d'objectifs clairement définis.

IMPORTANCE DES EXPORTATIONS BIOALIMENTAIRES

Même si l'exportation de produits frais est en croissance depuis quelques années, la majorité des produits exportés sont des produits transformés. Au Québec, le secteur de la transformation alimentaire a généré plus de 63 000 emplois en 2008, ce qui représente 25% du PIB de l'industrie de la transformation agroalimentaire au Canada.

Selon Agriculture et Agroalimentaire Canada (Coup d'œil sur le commerce agroalimentaire 2010, Agriculture et Agroalimentaire Canada), le marché extérieur agroalimentaire du Québec 2008, incluant les exportations et le commerce interprovincial, représentait 10,7G\$ des ventes du Québec agroalimentaire soit 56%. Les ventes au Québec seulement se situaient à 8,4G\$ pour un grand total de 19.1G\$. Il est intéressant de noter que près du quart de toutes les ventes de produits québécois sont réalisés dans le reste du Canada.

Ces simples données démontrent clairement que les marchés hors Québec jouent un rôle primordial et incontournable dans la croissance de l'industrie agroalimentaire au Québec. L'ouverture de nouveaux marchés avec l'entrée en vigueur très récente de l'Accord de libre-échange avec la Colombie, celle très attendue avec l'Union européenne et de plusieurs autres déjà en discussion ne fera qu'accentuer cette tendance. La mondialisation ouvre grandes les portes à nos exportateurs. Le Groupe Export suit de près le dossier du libre-échange avec l'Union européenne et est à valider les marchés les plus prometteurs pour les exportateurs du Québec. En septembre 2009, un mémoire avait d'ailleurs été déposé auprès du négociateur en chef du Québec lors dans le cadre de ce projet d'entente, M. Pierre-Marc Johnson, pour faire valoir les préoccupations des manufacturiers sur ces marchés.

La consolidation du marché du Québec est bien sûr essentielle devant une concurrence qui s'est grandement accrue au cours des dernières années et qui vient maintenant de partout dans le monde gruger des parts du très petit marché que représente le Québec. Dans ce contexte, la spécificité des produits du Québec particulièrement mise de l'avant par le logo Aliments du Québec est importante et les efforts consentis par le MAPAQ pour supporter les ventes locales ont déjà montré à ce titre des résultats encourageants et doivent être poursuivis.

Pour pouvoir effectuer efficacement un virage aussi important que celui que le livre vert propose et qui met au premier plan les produits locaux, il faut tenir compte du fait que tous les acteurs de la filière bioalimentaire n'ont pas nécessairement les mêmes intérêts, ce qui ne veut pas nécessairement dire qu'ils sont incompatibles avec la définition du bioalimentaire de demain. En effet, il est clair que pour

être compétitives, les entreprises doivent améliorer leur capacité de gestion et adopter les pratiques et technologies parmi les meilleures et cela, tant sur le marché intérieur qu'à l'exportation.

Toutefois, pour bien orienter la politique qui servira d'assise au projet de loi, il faut comprendre l'importance des exportations. Organiser la lutte de l'intérieur c'est bien, mais le champ de bataille, c'est maintenant le monde qui, faut-il le rappeler, permet au premier plan d'assurer la richesse et la croissance de l'industrie de la transformation, même si elle comporte certains pièges. Voici donc quelques points que nous aimerions voir mettre de l'avant :

L'IMAGE DE MARQUE DES PRODUITS QUÉBÉCOIS HORS QUÉBEC

Dans la première orientation que privilégie le livre vert et qui vise à distinguer nos produits alimentaires, l'objectif visé est de promouvoir les produits du Québec sur les marchés. Pour y arriver, on propose le renforcement de l'image de marque des produits alimentaires québécois sur les marchés extérieurs.

Le livre vert revient souvent sur la notion qui vise à donner une personnalité propre aux produits québécois à définir ses traits distinctifs. Le mot qualité est mentionné le plus souvent, puis la notion de produits sains et sécuritaires, le tout, dans le respect de l'environnement.

Image de marque — L'expression fait image bien sûr, mais qu'en est-il exactement ? Si l'on parle de l'image de marque en termes de traits distinctifs comme le suggère le livre vert, peut-on considérer la qualité ou la sécurité des aliments comme des traits distinctifs des produits du Québec ? Non, car il ne s'agit que de caractéristiques sur lesquelles les entreprises travaillent au quotidien et qui, dans peu de temps deviendront la norme un peu partout sur la planète. Ce sont des tendances que l'on peut qualifier de lourdes. D'ailleurs, si les économies émergentes n'adoptent pas ces règles, elles ne pourront plus vendre leurs produits sur le marché de la planète.

Toutefois, si on parle de produits du terroir, de produits d'appellations réservées, de boissons artisanales à base de petits fruits, de produits spécifiques à une région, on se situe alors au cœur des caractéristiques des produits du Québec sur lesquels la compétition a peu d'emprise. Ces caractéristiques sont généralement l'apanage de petites et même de très petites entreprises qui constituent une bonne part de l'industrie.

Au Québec, qu'est-ce qui a éveillé le consommateur depuis deux ou trois ans ? C'est d'abord l'appellation d'origine Aliments du Québec. Les autres caractéristiques deviennent souvent secondaires, comme si le logo Aliments du Québec apposé sur un produit, offrait déjà une garantie pour le consommateur. Aliments du Québec doit donc continuer d'étudier les caractéristiques et attentes des consommateurs pour les inclure dans ses exigences pour encore mieux qualifier les produits du Québec. C'est ainsi qu'il continuera de s'imposer, de faire sa marque et qu'il servira aussi les exportateurs.

Toutefois, ailleurs dans le monde à l'exception des marchés de proximité, le Québec comme origine des produits, n'a malheureusement aucun écho. Le Foods of Québec développé par Transformation

Alimentaire Québec depuis quelques années n'a pas donné beaucoup de résultats. Cette image de marque a-t-elle un avenir ? Il n'est malheureusement pas besoin de s'éloigner trop loin du Québec pour s'apercevoir que le mot Québec doit généralement être accolé au mot Canada pour situer le consommateur.

Il y a environ 3 ans, dans le cadre de ses rencontres annuelles avec les associations, Agriculture et Agroalimentaire Canada a présenté aux provinces des campagnes de promotion organisées par différents pays pour démontrer que c'est l'appellation d'origine qui a le plus d'impact. Développer une image de marque pour un pays est extrêmement coûteux et nécessite des années avant de s'implanter. Agriculture et Agroalimentaire Canada a déjà investi des sommes gigantesques dans le développement de son image de marque. Cette image commence à peine à donner des résultats sur les marchés extérieurs.

En 2010, Agriculture et Agroalimentaire Canada s'est d'ailleurs interrogé, tout comme le Québec le fait actuellement, sur la pertinence de promouvoir son image de marque au Canada. Cette étude effectuée dans 3 provinces a démontré qu'une étiquette d'origine canadienne jumelée à l'image de la feuille d'érable sur le devant d'un produit pouvait faire augmenter les ventes considérablement. Devant le succès obtenu, Agriculture et Agroalimentaire Canada a décidé d'étendre sa promotion à d'autres provinces.

Comme Agriculture et Agroalimentaire Canada a travaillé de concert avec les provinces pour développer son image de marque, nous croyons que les deux gouvernements devraient se concerter à nouveau pour convenir entre autres des règles qui devraient régir la promotion des produits du Québec dans le reste du Canada, ce qui donnerait ainsi un banc d'essai à l'image de marque du Québec et inversement, permettrait d'évaluer l'impact de la promotion de l'image de marque du Canada au Québec avec celle d'Aliments du Québec.

Sur les autres marchés, l'image du Canada peut ouvrir des portes. Le Canada est généralement bien perçu dans le monde grâce entre autres à son économie florissante et aux valeurs qu'il véhicule. Mais ce n'est pas l'industrie qui doit en faire les frais.

Avant d'investir dans une image de marque pour les produits du Québec sur les marchés hors Canada, il faut d'abord investir pour rendre cette industrie compétitive devant les géants de l'industrie mondiale.

DIFFÉRENCIATION DU PRODUIT ALIMENTAIRE QUÉBÉCOIS

Lorsque nous préparons des rencontres d'acheteurs avec nos manufacturiers exportateurs, nous leur demandons un profil dans lequel ils doivent préciser ce qui distingue leur produit de la concurrence. Dans la majorité des cas, le premier mot qui vient c'est «c'est le meilleur ! ». Les entreprises ont-elles-mêmes de la difficulté à qualifier ce qui les distingue.

Cette expérience démontre à quel point il peut être difficile d'identifier des traits distinctifs même lorsque l'on parle d'un produit spécifique. Il est donc facile d'imaginer la complexité que cela peut représenter pour distinguer ce qu'est un produit québécois. Il faut plutôt miser sur la productivité des

entreprises, la qualité des produits, la salubrité des aliments, le respect de l'environnement. Il faut aussi être à l'écoute des tendances internationales, apprivoiser les différences culturelles en alimentation etc.

Mais il n'en reste pas moins qu'au bout de la ligne, il faut vendre ! Quand les prix à la consommation augmentent, comme le prix du pétrole qui monte en flèche en ce moment, sur quoi on coupe ? Le luxe et des produits uniques et distinctifs - c'est souvent ça le luxe ! Dans un récent reportage réalisé en Italie qui vit actuellement une période difficile sur le plan économique, les consommateurs disaient : « je continue d'acheter des pâtes tous les jours mais plutôt que d'acheter ma marque préférée, j'achète la marque maison. Je peux ainsi en manger encore tous les jours ». Nous croyons que cette réalité sera encore présente pour de très nombreuses années. Nous ne croyons pas que la stratégie de différenciation soit celle sur laquelle il faut miser à ce stade-ci.

VIRAGE IMPORTANT ... IL FAUT FAIRE ATTENTION

Même si le livre vert parle des exportations comme vecteur important du développement de l'industrie agroalimentaire, sa vision pour Donner le Goût du Québec résumé à la page 49 du document s'adresse très peu à l'industrie de la transformation alimentaire qui croit que la croissance du Québec passe par l'exportation.

Nous croyons pourtant que la réflexion doit d'abord s'inscrire dans ce contexte, parce que tôt ou tard, de la production agricole à la transformation alimentaire, les entreprises devront en arriver à envisager l'exportation comme un incontournable. S'ils n'exportent pas et demeurent sur le marché local, elles devront se battre, non pas pour assurer leur croissance, mais pour leur survie face à la hausse constante des importations.

De la petite à la grande entreprise québécoise, le défi, à une échelle différente, est le même. Même nos grands joueurs québécois sont, à l'échelle mondiale, de bien petites entreprises. Un Biscuits Leclerc contre un Kellogg ou une Industries Lassonde contre un Tropicana (Pepsi) illustre bien la problématique. Alors que penser d'une petite entreprise comme Eaux St-Justin qui fait face à un Perrier ou un San Pellegrino ? Pourtant, si ces entreprises veulent survivre et se développer, elles devront être en mesure de leur faire face. On aurait beau miser sur les caractéristiques distinctes du produit et être créatif pour répondre aux besoins du consommateur, il faut demeurer compétitif.

Les difficultés auxquelles doivent faire face les exportateurs créent des contraintes additionnelles qui n'ont par ailleurs aucune incidence sur le marché local. La valeur accrue du dollar canadien par rapport au dollar américain est un autre dossier qui crée des maux de tête importants aux transformateurs. Cette situation peut même les amener à devoir modifier leur produit pour demeurer compétitif, au détriment de certains standards de haute qualité que l'on souhaite maintenir pour nos produits québécois.

Prenons le cas récent de St-Hubert qui depuis déjà de nombreuses années nous avaient habitués à un poulet entièrement végétal. Récemment pourtant, ce géant québécois très performant (qui incidemment mise de plus en plus sur les marchés hors Québec pour assurer son développement) a reconnu avoir accepté de modifier l'alimentation des poulets en y ajoutant des farines animales afin de

réduire le coût de production. Exceldor, le fournisseur de St-Hubert a précisé : « Avec l'inflation qu'on a eue depuis cinq ans, ces 20 cents sont très, très durs à passer aux consommateurs. Même pour les restaurants, cela fait très mal au chapitre du coût des portions ».

Miser sur le produit demandé par le consommateur c'est bien, s'assurer qu'il aura les moyens de l'acheter c'est mieux !

PETITES, MOYENNES OU GRANDES ENTREPRISES ?

Depuis déjà quelques années le programme de soutien à l'exportation du MAPAQ a resserré ses critères de sélection pour s'assurer que les entreprises qui déposent une demande, sont, ce que nous appelons Export Ready. Elles doivent, entre autres critères, déposer un plan d'affaires à l'exportation et commercialiser leur produit depuis un minimum de deux ans. Nous croyons qu'un tel filtre permet de reconnaître les entreprises qui ont du potentiel.

L'expérience démontre par ailleurs que ce sont généralement les entreprises de taille moyenne qui s'adressent au programme ce qui n'exclut toutefois pas quelques petites entreprises qui ont des produits de créneau et qui visent un marché de niche. Quant aux grandes entreprises, elles s'adressent généralement peu aux programmes. Leur défi à l'exportation est souvent à un autre niveau comme les coûts importants reliés au support de leur marque. Elles aussi ont de support mais ce n'est pas dans le cadre des programmes que nous gérons que nous pouvons leur apporter une aide.

DEMEURER COMPÉTITIF

Il faut être créatif, novateur et bien connaître la concurrence. De plus, la recherche et le développement, doublés de mesures de traçabilité efficaces, permettront aux entreprises de mieux se positionner sur les marchés. Il est donc essentiel de supporter la recherche tout en s'assurant toutefois qu'elle est toujours bien orientée sur les besoins réels et qu'elle rejoint les intérêts collectifs du secteur.

Mettre les efforts là où les chances de succès sont les meilleures est également important. Le Québec compte énormément de petites et de très petites entreprises agroalimentaires. Pour se diversifier, il a besoin de ces jeunes entreprises souvent très créatives. Il faudrait toutefois mieux les encadrer et ne pas le faire au détriment d'entreprises prometteuses qui, même si elles sont plus connues ont besoin de support pour développer de nouveaux marchés. Avant d'obtenir des résultats, il faut souvent retourner plusieurs fois sur le marché, modifier le produit ou encore l'emballage et ce, à grands frais.

Il faut également savoir saisir les opportunités que nous offre le Québec, terre d'accueil de nombreuses ethnies. Elles nous amènent d'une part à modifier nos habitudes alimentaires (Qui achetait des sushis il y a 5 ans). On découvre ainsi de nouveaux produits qui deviennent rapidement québécois avant d'être lancés sur d'autres marchés. (À titre d'exemple : Couscous Zinda)

MAPAQ/TRANSAQ

Au fil des ans, le marché est devenu planétaire. L'entreprise doit donc être capable d'adapter ses produits aux consommateurs de nouveaux marchés parmi les plus prometteurs. Pour ce faire, il faut bien connaître les caractéristiques de chacun de ces marchés pour en évaluer tout le potentiel. Il y a maintenant plusieurs années, la direction du Développement des marchés de Transaq, avec son équipe de professionnels, menait avec succès des activités de validation de marchés pour le bénéfice des entreprises. Nous croyons que TRANSAQ aurait avantage à aller dans cette direction et à se concentrer sur l'identification de marchés porteurs et sur la résolution de problèmes d'accès aux marchés, en travaillant en étroite collaboration avec l'industrie.

Un comité aviseur composé d'industriels, un peu comme il était prévu de le faire lors de la création de Transaq pourrait être mis en place. Cela aurait pour effet de créer une synergie entre l'industrie et Transaq et permettrait de dynamiser le secteur. Une entreprise bien informée des caractéristiques et exigences d'un marché augmente grandement ses chances de succès.

De plus la présence de spécialistes en agroalimentaire du Québec sur certains marchés comme on en retrouve à Toronto, New York, Chicago, Boston ou Los Angeles, est d'un apport important. Ces gens de terrain possèdent une expertise unique pour une entreprise qui veut développer un nouveau marché ou consolider ses acquis.

Nous tenons par ailleurs à reconnaître qu'au cours des deux dernières années, le Ministre a démontré sa compréhension des problématiques liées à l'exportation et du potentiel que ce secteur représente. Cela s'est traduit par un support financier qui a répondu aux besoins de l'industrie donnant ainsi un nouveau souffle aux entreprises qui faisaient du sur place depuis quelques années. En 2010, malgré le contexte économique difficile lié en bonne partie aux problèmes de notre voisin américain, les exportations de produits québécois ont augmenté de 543 millions par rapport à 2009. Une hausse de près de 11% qui confirme la pertinence de la décision du Ministre de supporter le secteur, considérant également que pour l'ensemble du Canada, l'augmentation n'a été que de 545 millions, à peine 2 millions de plus qu'au Québec.

(Source : Agriculture et Agroalimentaire Canada)

L'APPUI ESSENTIEL AUX EXPORTEURS

Depuis maintenant une quinzaine d'années, le MAPAQ s'est doté d'un programme de soutien à l'exportation qui a permis à des centaines d'entreprises de faire un premier pas à l'exportation et à d'autres de consolider leurs acquis. Malgré le ralentissement économique des dernières années, le Québec continue de se démarquer au niveau du commerce agroalimentaire. En effet, depuis une dizaine d'années maintenant, la croissance des exportations agroalimentaires québécoises surpasse celle du Canada et même du Monde. Sur la base de 1990, les exportations québécoises de produits alimentaires ont près de quadruplé alors que le commerce canadien et le commerce mondial ont approximativement triplé. (Source : Coup d'œil sur le commerce agroalimentaire 2010, AAC).

La récession des dernières années qui a touché à peu près toutes les économies mondiales et la crise qui frappe durement les États-Unis ont rendu le consommateur très vigilant quant au prix des denrées

alimentaires et modifie le choix de ses achats. La hausse très marquée du dollar canadien, l'incertitude économique régnant actuellement dans le monde sont autant d'obstacles rencontrés par les exportateurs. On le sait, un dollar fort est néfaste pour les exportations.

Pourtant, en 2010, le Québec a encore une fois réussi le tour de force d'augmenter ses exportations de produits alimentaires avec une croissance de près de 11% de ses ventes, selon les données d'Agriculture et Agroalimentaire Canada. Cela ne s'est pas fait sans sacrifice de la part des manufacturiers. Ils ont dû revoir leurs pratiques d'affaires, négocier de nouvelles marges, réduire leur personnel, bref, prendre des risques importants pour pouvoir conserver la tête hors de l'eau. Plusieurs ont même été contraints de fermer leurs portes.

Rappelons que pour chaque dollar investi par le gouvernement, les manufacturiers investissent un dollar. La règle est donc 'fifty-fifty'. Le potentiel des marchés hors Québec est énorme. Il représente déjà plus de la moitié de toutes les ventes de produits québécois. L'industrie de la transformation doit continuer de pouvoir s'ouvrir sur le monde. Son avenir est là !

FONDS D'INITIATIVES

Le Groupe Export encourage par ailleurs la mise en place d'un fonds d'initiatives tel que le recommande le livre vert pour faciliter la réalisation d'initiatives qui pourront sortir du cadre habituels des programmes et qui seront jugées porteuses pour l'avenir du secteur. Le Groupe Export, seule organisation nationale dédiée entièrement au développement des exportations de produits alimentaires, souhaite bonifier son actuel partenariat avec le gouvernement dans la gestion de ce fonds et s'assurer que les budgets disponibles serviront vraiment à identifier et régler des problématiques quotidiennes des manufacturiers exportateurs.

À titre d'exemple, le Groupe Export croit que le MAPAQ devrait être en mesure de soutenir des initiatives de groupes d'entreprises, entre autres dans le domaine du transport (LTL) de la logistique et de la distribution puisque les défis avec la hausse importante des coûts de transport pèsent lourd dans la structure des prix de revient quand vient le temps d'ouvrir un nouveau marché. Plusieurs grands détaillants qui refilent allègrement certains coûts liés à la livraison directement au manufacturier ajoutent au problème. En se regroupant, les exportateurs pourraient réduire leurs coûts et être plus compétitifs. Actuellement aucun programme ne supporte de telles initiatives.

Tant sur le marché intérieur que sur les marchés d'exportations, l'objectif est le même: augmenter les ventes des produits alimentaires québécois en s'assurant que chacune des actions posées va dans la bonne direction, afin de permettre aux manufacturiers d'occuper leur place dans le bioalimentaire de demain tant au Québec qu'ailleurs dans le monde.