



KPMG Groupe-conseil

Étude sur la commercialisation des produits issus d'une agriculture durable

Par : Christian Morin
Caroline Vallée
Gérald Tétreault

Date : Le 23 mars, 2001 – révisé le 4 juin, 2001

Sommaire exécutif

Cette étude s'inscrit dans le programme environnemental du CDAQ (Conseil pour le développement de l'agriculture du Québec) et cible spécifiquement le domaine de l'agroenvironnement et des produits issus d'une agriculture raisonnée. Elle comporte trois volets :

- Le volet 1 traite des programmes, mesures incitatives et initiatives mis en place par les gouvernements et le privé dans un certain nombre de pays choisis. Il fait l'inventaire de ces programmes et initiatives agroenvironnementaux et en évalue sommairement l'applicabilité pour le Québec.
- Le volet 2 traite du marketing des produits alimentaires issus de cette agriculture. Il décrit le comportement des consommateurs et la situation dans les principales chaînes de distribution alimentaire, au Québec et dans des pays d'Europe et d'Asie ciblés.
- Le volet 3 traite des différents modèles de certification en vigueur dans certains pays ciblés.

Globalement, les résultats de cette étude devraient permettre d'envisager une stratégie pour inciter et soutenir les producteurs québécois à s'engager dans la voie de l'agriculture durable. À cette fin, elle comporte un volet d'analyse et de recommandation de pistes de stratégies en matière de commercialisation.

Essentiellement, on retient que :

Programmes, mesures incitatives et initiatives privées :

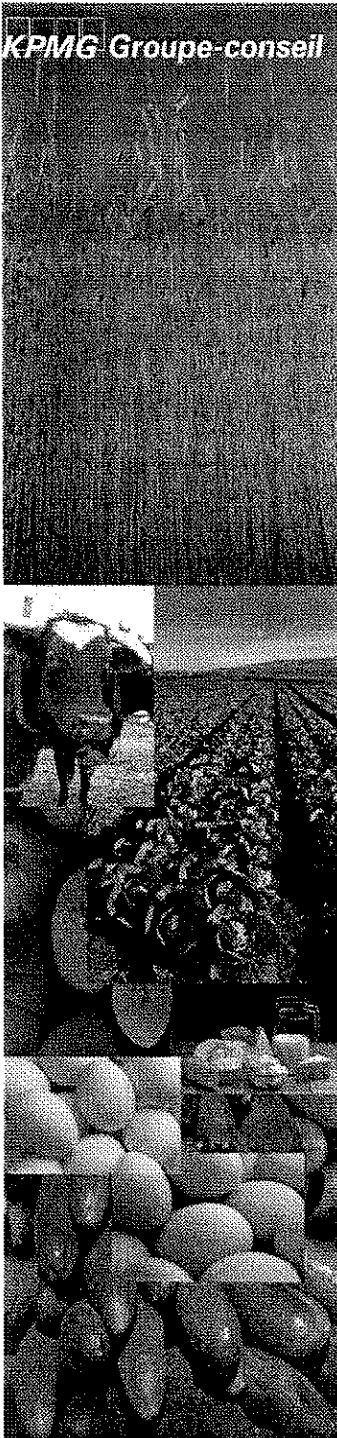
- Les programmes destinés principalement à encourager la production de produits issus d'une agriculture durable sont peu nombreux. La plupart des programmes recensés sont principalement destinés à la protection pure et simple de l'environnement et sont directement liés aux problèmes environnementaux spécifiques de chaque pays.
- La France, pays où la notion d'agriculture raisonnée est très présente, dispose du programme de Contrat territorial d'exploitation (CTE) qui s'adresse directement à l'agriculture raisonnée et vise à soutenir les exploitants qui ne peuvent pas récupérer totalement les coûts de leurs efforts environnementaux par une plus value de leurs produits. Ce programme est doté d'un budget de 950 millions de francs.

Sommaire exécutif

- Parmi les programmes recensés, ceux destinés à réduire les émissions de nitrates et de phosphates, d'ammoniac et de méthane, et de résidus d'insecticides et herbicides sont ceux qui seraient les plus applicables au Québec. Dans presque tous les cas cependant, les problèmes environnementaux qu'ils visent sont moins sévères au Québec que dans les pays d'où ils originent.

Marketing

- Les perspectives de commercialisation au Québec pour les produits issus d'une agriculture durable impliqueraient un effort important de sensibilisation et la stratégie à mettre de l'avant devra tenir compte de cela.
 - La perception générale est à l'effet que l'alimentation au Québec est sûre et de bonne qualité. Il n'y a pas de recherche importante d'alternative à ce qui existe de la part de la majorité de la population.
 - La notion de « *produit agroenvironnemental* » ou « *issus d'une agriculture durable* » est peu répandue au Québec, sinon inconnue. Autant les consommateurs que les distributeurs en ont une interprétation imprécise et souvent confuse. Les produits biologiques ou les produits naturels sont mieux connus et plusieurs y réfèrent spontanément lorsque la notion de « produit issu d'une agriculture durable » leur est proposée.
 - L'intérêt pour les produits issus d'une agriculture durable paraît, à première vue, mitigé. Il est difficile de prédire avec précision la proportion des consommateurs qui passeraient à l'acte (consommer ces produits) et dans tous les cas, le segment de la population québécoise représentant un marché cible ne dépasse pas 25%. Les distributeurs alimentaires quant à eux démontrent une certaine retenue quant à leur intérêt pour ces produits.
- Peu de documentation traite de produits issus d'une agriculture durable . Par contre, le biologique est bien couvert et il est raisonnable de croire que les comportements des consommateurs à l'égard du bio soient transposables aux produits issus d'une agriculture durable.



Sommaire exécutif

- La documentation générale et un sondage auprès des consommateurs québécois indiquent que c'est principalement le « goût » qui guide le choix des consommateurs dans leurs achats alimentaires. Les préoccupations environnementales sont présentes, certes, mais à un moindre degré.
- Toutes les références consultées indiquent que la certification est un outil important et essentiel pour assurer la différenciation d'un produit.
- En Europe, les produits issus d'une agriculture durable/raisonnée sont bien connus en France. Dans les autres pays, c'est le produit biologique/naturel qui occupe les tablettes des marchés d'alimentation.
- Les produits biologiques connaissent une forte croissance en Europe et en Amérique. Selon une étude américaine, le marché des produits issus d'une agriculture durable est sous-exploité et n'est pas un marché de niche uniquement.

Certification

- Plusieurs programmes de certification existent dans l'ensemble des pays ciblés par l'étude. Un nombre restreint toutefois s'adresse à l'*agriculture durable* ou l'*agroenvironnemental*.
- Il n'existe pas d'organisme principal de certification internationale qui permettrait à un exportateur d'être certifié pour plusieurs pays à la fois. Le programme de normes minimales de l'Union européenne et la certification ISO sont ce qui existe de plus près du concept de certification internationale. Il est toutefois possible, dans certains cas, aux producteurs étrangers de certifier leur produits directement dans le pays où ils veulent exporter par les organismes de certification actifs dans ce pays.
- Le bien-être des animaux n'est pas encore établi solidement comme base de certification sauf au Royaume-Uni où il existe un organisme reconnu. Dans les autres pays, les organisations de protection des animaux réfèrent essentiellement à l'expérience du Royaume-Uni comme modèle.



Sommaire exécutif

Recommandations

- Compte-tenu des constats qui précèdent et de la volonté d'identifier des moyens d'améliorer la situation agroenvironnementale globale au Québec, donc d'inciter le plus grand nombre possible de producteurs à adopter des pratiques d'agriculture environnementale, une approche en deux phases pourrait être considérée :
 - Premièrement, par une démarche de type « certification » et une plus value économique associée à la différenciation du produit, inciter des premiers groupes de producteurs à adhérer à des normes *d'agriculture durable*. Poursuivre le recrutement en bâtissant une crédibilité sur les premières expériences et amener un nombre suffisant de producteurs vers ce mode de production. À cette étape, un programme de soutien inspiré du CTE français peut être indiqué pour assurer la transition, jusqu'à ce que la valeur du produit soit reconnue par les consommateurs et qu'ils acceptent de payer une surprime par rapport aux produits traditionnels.
 - Par la suite, alors que le nombre de producteurs de produits issus d'une agriculture durable atteindra une taille suffisante, envisager un resserrement progressif et global des règles *agroenvironnementales* par un processus de représentation structuré auprès des autorités gouvernementales et appuyé sur les résultats de l'expérience du volet un.
- Parallèlement, entreprendre une campagne de « sensibilisation du public sur la qualité des produits et le processus d'amélioration continue dans lequel les producteurs s'engageraient » en matière *d'agroenvironnement* et effectuer des représentations auprès des principales chaînes de distribution alimentaire dans le but d'obtenir leur appui et leur collaboration. L'expérience des producteurs de porcs ainsi que la menace de barrières non tarifaires à l'exportation sur la base de certification dans les pays importateurs et le risque qui en découle pour les débouchés aux produits de l'agriculture québécoise pourraient servir d'illustration.

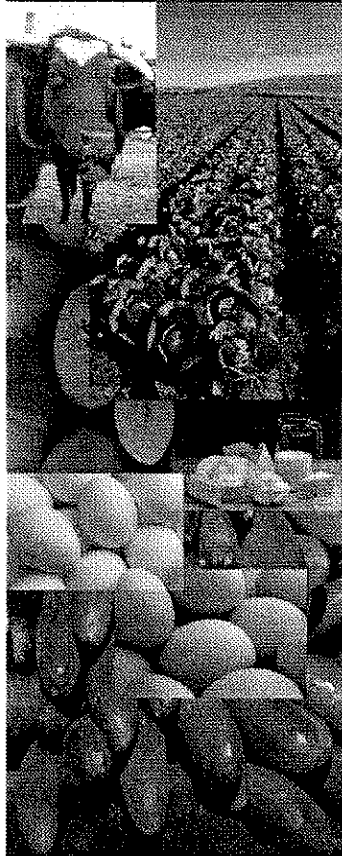
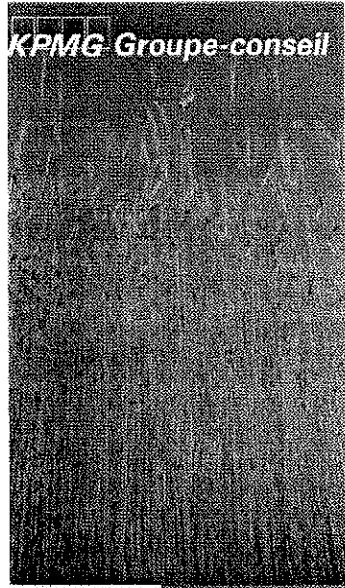


Table des matières

Introduction	7	Section III : Commercialisation	79
Sommaire des principaux constats	11	■ Introduction	80
Section I : Programmes, mesures incitatives et initiatives	19	■ Comportement consommateur	82
■ Introduction	20	■ Sondage	87
■ Contexte	22	■ Portrait des chaînes alimentaires	93
■ Canada	27	Section IV : Bien-être des animaux	100
■ États-Unis	31	Section V : Analyse et recommandations	104
■ Pays Bas	34	Annexes	
■ Danemark	37		
■ France	39		
■ Australie	44		
■ Nouvelle-Zélande	48		
■ Applicabilité au Québec	49		
Section II : Certification	53		
■ Introduction	54		
■ États-Unis	55		
■ France	58		
■ Danemark	61		
■ Pays Bas	63		
■ Grande Bretagne	66		
■ Nouvelle-Zélande	67		
■ Japon	70		
■ Autres pays	71		
■ Tableau récapitulatif	75		



Sondage sur le comportement du consommateur

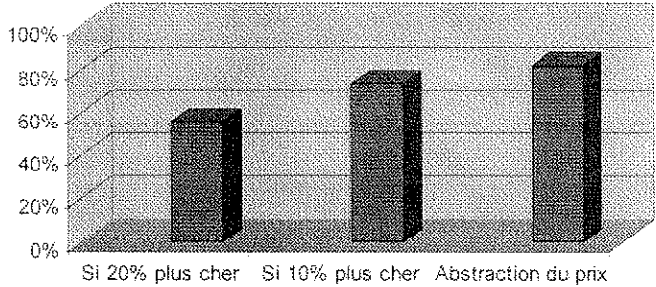
Commercialisation

Intentions futures

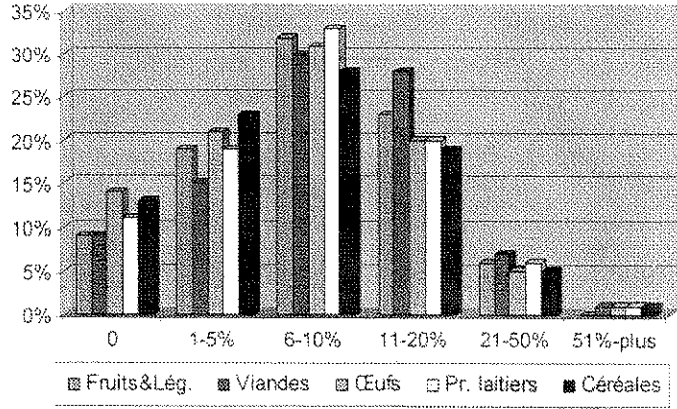
Les consommateurs seraient intéressés (assez ou très intéressés) à acheter des produits *issus d'une agriculture durable* :

- Dans 82 % des cas s'ils font abstraction du prix;
- Dans 73 % des cas s'ils étaient 10 % plus chers;
- Dans 56 % des cas s'ils étaient 20 % plus chers.

Intrigué par l'achat de produits agroenvironnementaux



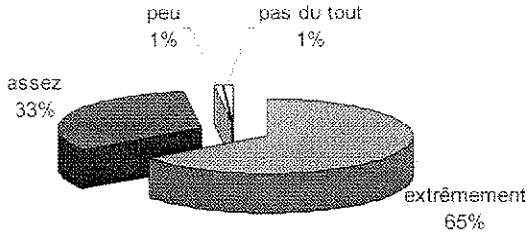
Quelle surprime accepteriez-vous de payer pour les produits agroenvironnementaux ?



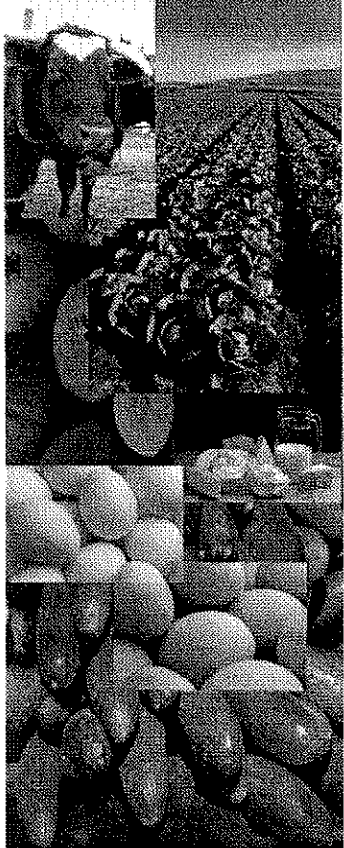
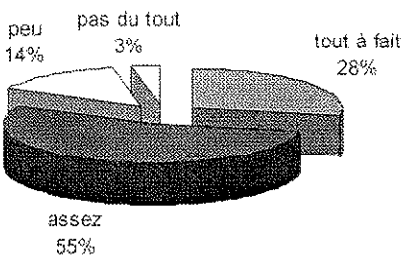
Importance d'une certification

Les consommateurs estiment important (extrêmement important et assez important) que les produits alimentaires *issus d'une agriculture durable* soient certifiés (96 %) et ils seraient confiants (extrêmement confiants et très confiants) s'ils l'étaient par un organisme gouvernemental (80 %).

Importance de la certification



Confiance en une certification gouvernementale



Sondage sur le comportement du consommateur

Commercialisation

Analyse factorielle par correspondance

Les réponses présentées jusqu'ici constituent des données brutes et ne font l'objet d'aucune pondération. À cet égard, bien qu'il soit important de les présenter, elles ne peuvent être utilisées à des fins conclusives sans, au préalable faire l'objet d'une analyse factorielle par correspondance.

En effet, bien que certains répondants se déclarent intéressés par les produits *issus d'une agriculture durable*, leur profil de valeurs/attitudes générales est tel qu'on peut douter qu'ils passent en grand nombre au geste d'achat.

L'analyse factorielle permet de mieux cerner cette réalité.

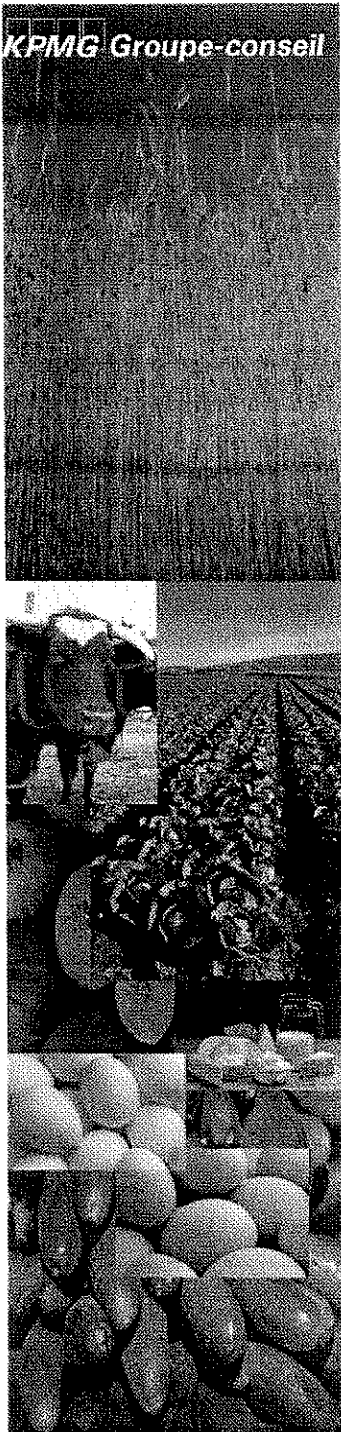
À cet égard, l'analyse révèle quatre catégories de consommateurs en regard des produits *issus d'une agriculture durable* :

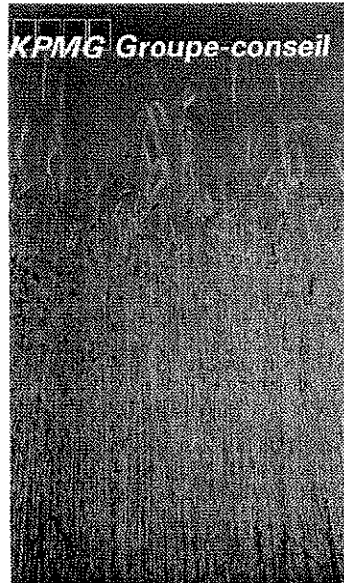
- Catégorie 1 : pas d'intérêt pour ces produits.

Cette catégorie représente 25 % de nos répondants et ces derniers déclarent qu'ils ne paieraient pas 20 % de plus pour les produits *issus d'une agriculture durable* (86 %) et que de toutes façon les produits n'en valent pas la peine (78 %). En soutien à cet énoncé, on constate que 2/3 d'entre-eux s'informent peu des ingrédients des produits, lit peu sur l'alimentation et est rarement à l'affût de nouveautés.

- Catégorie 2 et 3 : intérêt réel peu probable pour ces produits.

Les consommateurs de la catégorie 2 sont (sans doute par nécessité puisqu'ils sont généralement âgés 55 ans et plus) préoccupés de santé et seraient éventuellement sensibles à ce type d'argument. D'un autre côté, ce sont aussi des personnes à revenu modeste et qui recherchent les spéciaux et les bas prix. À peine 5 % prétendent qu'elles paieraient une surprime de 20 % et 67 % affirment ne pas percevoir de valeur dans les produits *issus d'une agriculture durable*. Ils représentent 23 % de nos répondants.





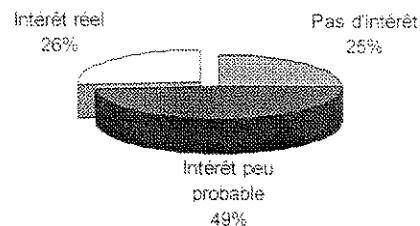
Sondage sur le comportement du consommateur

Commercialisation

Les consommateurs de la catégorie 3 se déclarent très en faveur des produits issus d'une agriculture durable mais, déclarent aussi de façon contradictoire qu'ils sont peu enclins à lire les ingrédients. Plus jeunes, magasinant le plus souvent dans des grandes surfaces et ayant sans doute des habitudes alimentaires désordonnées, ils montrent peu d'intérêt pour la composante « santé » des aliments. Pour toutes ces raisons, il est peu probable de les voir poser des gestes concrets d'achat. Cette catégorie représente 26 % de nos répondants.

- Catégorie 4 : intérêt sincère pour les produits *issus d'une agriculture durable* :
Les consommateurs de cette catégorie montrent un intérêt certain pour nos produits et leurs valeurs/attitudes générales sont cohérentes avec leur démonstration d'intérêt. En effet, ils lisent régulièrement des articles sur l'alimentation, sont ouverts aux changements et moins sensibles au prix. Ils sont scolarisés et/ou à hauts revenus. Cette catégorie représente 26 % de nos répondants.

Distribution des catégories de répondants



Profil de la catégorie "Intérêt réel"

