

L'actualité ALIMENTAIRE **WEB**

LE MANGER LOCAL TATOUÉ SUR LE CŒUR



LA PERCEPTION DES
CONSOUMMATEURS FACE
À L'ACHAT LOCAL ET
BIOLOGIQUE

NORTERA : QUAND
L'EXPERTISE SE CULTIVE
AU QUÉBEC

PRODUIT LOCAL :
UN FACTEUR DE
DIFFÉRENCIATION
SIGNÉ PIGEON



PAR **LYNE GOSSELIN**
Présidente et éditrice

Manger Local Importer moins et produire mieux

Le mouvement du locavorisme, lancée en 2005 dans la foulée de la Journée mondiale de l'environnement, est significatif. L'objectif : consommer des aliments cultivés exclusivement dans un rayon de 160 km, et ce, pendant tout le mois d'août. Aujourd'hui, le concept a été adopté dans différentes régions du monde et sa définition peut varier. Par exemple, l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) étend l'usage de la mention « locale » aux aliments vendus dans leur province ou territoire d'origine, ou bien dans un rayon de 50 km de ces derniers.

Pour atteindre cet objectif, ceci est intimement relié à la capacité du Québec à se réindustrialiser, par la modernisation et la relocalisation de ses chaînes de valeurs manufacturières.

Je lisais récemment qu'en 2020, le secteur manufacturier représentait 22 % du PIB québécois; aujourd'hui, à peine 13 %. Résultat : sur la vingtaine de grands secteurs composant l'industrie de la fabrication, la moitié dépend désormais des importations à 70 % ou plus pour alimenter le marché intérieur de la province.

Pour certains produits, notre approvisionnement est concentré chez quelques fournisseurs. Pour d'autres, nous fabriquons en bonne quantité, mais nous les exportons en masse nécessitant qu'on en importe pour couvrir nos besoins. Nous sommes donc dépendants d'importations hautement carbonées, engendrant un faible accroissement du taux d'efficacité technologique de l'industrie, ce qui contre donc l'impact souhaité pour une transition verte.

Pour renverser cette tendance, la solution réside-t-elle dans une meilleure planification industrielle?

La question est posée.

Bonne réflexion!

L'actualité ALIMENTAIRE **WEB**

Notre mission : proposer un guichet unique dynamique et informatif sur les tendances et les particularités des univers agroalimentaires régional, national et international, permettant aux professionnels de l'industrie alimentaire de sentir le pouls et le rythme du milieu alimentaire, et de créer un pont entre les acteurs alimentaires et les consommateurs. Bref, proposer un magazine branché sur l'actualité, et devenir un incontournable en la matière.

VOLUME 19 NUMÉRO 4

L'ÉQUIPE

Présidente, rédactrice en chef et éditrice Lyne Gosselin
lgosselin@edikom.ca
Vice-président principal Martin Lemire, Dt.P., M.A.
mlemire@edikom.ca
Directrice artistique Maude Labelle
Textes : Julia Morin, Émilie Farrell, Andréanne Gignac Ricard, Lyne Gosselin

PUBLICITÉ

Martin Lemire 514-773-6967
mlemire@edikom.ca

DROITS ET RESPONSABILITÉS : Toute traduction, reproduction ou adaptation des textes, illustrations et photos, par quelque procédé que ce soit, en tout ou en partie, du présent ouvrage, est strictement interdite sans l'autorisation écrite de l'éditrice. Les opinions émises dans les articles publiés par Edikom - Les Éditions Comestibles n'engagent que la responsabilité de leur auteur.
DÉPÔT LÉGAL ISSN 1708-1238
Bibliothèque nationale du Canada, Ottawa
Bibliothèque nationale du Québec, Montréal

880, rue Jean-Neveu, Longueuil, QC, J4G 2M1
Tél. : 514 990-6967 | Téléc. : 514 990-6967
Courriel : info@edikom.ca | www.edikom.ca



VOLUME 19
NUMÉRO 4

L'actualité ALIMENTAIRE **WEB**

02 ÉDITORIAL

RUBRIQUE
NOUVEAUX PRODUITS

06 NOUVEAU DANS LE PANIER D'ÉPICERIE

PERSONNALITÉ AA
DU MOIS DE MARS

08 RENÉ PROULX, FCPA, PDG CHEZ
EXCELDOR COOPÉRATIVE : LA
PERSONNALITÉ DE L'ACTUALITÉ
ALIMENTAIRE DE MARS 2023

DOSSIER
MANGER LOCAL

12 MANGER LOCAL, UN CHOIX GAGNANT

14 LA PERCEPTION DES CONSOMMATEURS
FACE À L'ACHAT LOCAL ET BIOLOGIQUE

16 UNE STRATÉGIE DE CONTENU
PERTINENTE POUR PARLER D'ACHAT
LOCAL : QUATRE IDÉES À RETENIR DU
SOMMET 100 % LOCAL

18 L'ALIMENTATION LOCALE, BONNE POUR
L'ÉCONOMIE ?

22 NORTERA : QUAND L'EXPERTISE SE
CULTIVE AU QUÉBEC

RUBRIQUE
ENTREVUE

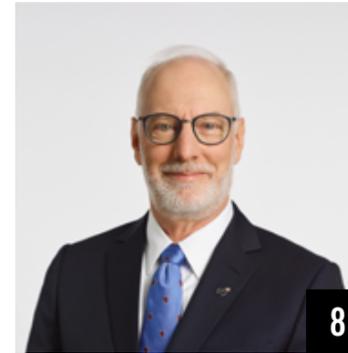
30 MOMENT D'INSPIRATIONS - RENCONTRE
AVEC ÉLYSE BOULET

RUBRIQUE
MARKETING

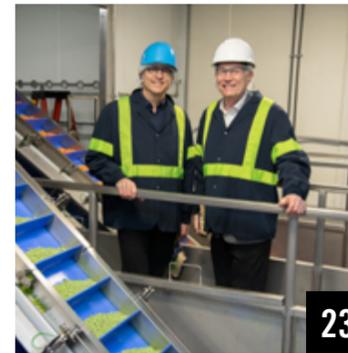
34 PRODUIT LOCAL - UN FACTEUR DE
DIFFÉRENCIATION SIGNÉ PIGEON

RUBRIQUE
EMBALLAGES EMBALLANTS

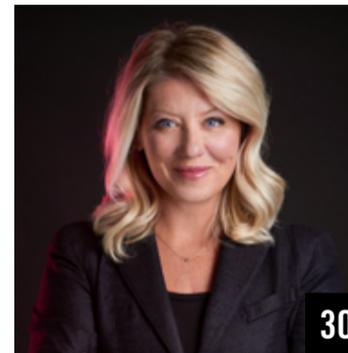
38 5 EMBALLAGES EMBALLANTS



8



23



30



Célébrons
l'excellence
à l'exportation
agroalimentaire

Le Groupe Export agroalimentaire vous invite
chaleureusement à sa Soirée des Alizés.

Les Prix Alizés soulignent l'excellence du travail accompli par des entreprises agroalimentaires canadiennes qui se sont démarquées sur les marchés internationaux par une croissance impressionnante, des stratégies de mise en marché innovantes ou des actions de consolidation structurantes.



350 grands joueurs
de l'industrie



Réseautage et
lien d'affaires



Dévoilement des
lauréats des Prix Alizés

Partenaires

9 mai 2023 | 17 h
Hotel X Toronto
111 Princes' Blvd,
Toronto, ON M6K 3C3
En marge du SIAL Canada

Québec

Canada

IC INNO-CENTRE
Performance d'affaires

FONDS
de solidarité FTQ

AGRO
QUÉBEC

L'actualité
ALIMENTAIRE

SIAL
L'INSPIRATION ALIMENTAIRE

Ontario

EDC

Une initiative de



Présenté par



RÉSERVER VOTRE BILLET
DÈS MAINTENANT



NOUVEAU

dans le panier d'épicerie

Chaque semaine, L'actualité ALIMENTAIRE vous présente des nouveautés alimentaires. Qu'ils soient présentés pour la toute première fois à l'industrie ou aux consommateurs sur les tablettes, en ligne ou sur le menu d'une chaîne de restaurants, place aux produits innovants. **PAR : L'actualité ALIMENTAIRE**



UN FROMAGE OKA À L'ÉRABLE

L'entreprise québécoise OKA offre une édition limitée de leur fromage bien connu. Mariant le goût classique du fromage OKA et le sucré du sirop d'érable 100% canadien. Ce fromage est en fait la base régulière de leur recette avec une croûte lavée à l'érable. Il est disponible pour un temps limité un peu partout à travers la province.

<https://www.fromageoka.ca/fr/fromages/oka-erable>



DES MÉLANGES À COCKTAILS PRESSÉS À FROID

La Presserie révolutionne le monde des cocktails avec sa gamme de mélanges à cocktails à base de fruits frais, crus et pressés à froid. Offerts en six saveurs, ils peuvent être utilisés en mocktails ou en boisson alcoolisée en y ajoutant l'alcool de votre choix. Véganes, sans additifs ni saveurs ou colorant artificiels, chaque bouteille peut créer deux cocktails.

<https://lapresserie.com>



DES LIMONADES PÉTILLANTES AUX FRUITS INVENDUS

Flirt Drinks est une entreprise québécoise qui avec un partenariat avec LOOP Mission a développé une gamme de limonade pétillante fait à partir de fruits invendus. Sans additifs et contenant jusqu'à 40% moins de sucre que les autres limonades, ces boissons sont offertes en quatre saveurs originales. En vente dans plusieurs épiceries et les paniers Ferme Luffa. Grâce à leur partenariat avec Yuzu Sushi, ils offrent aussi une gamme exclusive à saveur de yuzu, disponible dans les restaurants Yuzu Sushi.

<https://flirtdrinks.com/en>



DES BARRES DE GRUAU CUITES AU FOUR

La compagnie Leclerc bien connue pour ses biscuits, a développé une nouvelle gamme de barres tendres à l'avoine Go Pure. Fait avec de l'avoine 100% canadienne et des ingrédients simples, ces barres contiennent jusqu'à 13g de grains entiers par barre et sont une source de fibres. Sans arômes ni colorants artificiels, elles sont offertes en six saveurs.

<https://leclerc.ca/fr>



DES PÂTÉS PREMIÈRE MOISSON

Première Moisson lance sa toute nouvelle gamme de pâtés, mousses et rillettes entièrement faite au Québec. Composée de sept produits, on y retrouve trois saveurs de pâtés de campagne, une mousse de foie de volaille, un pâté de foie et deux rillettes. Ils peuvent être utilisés dans divers situations, du brunch au plateau de charcuterie jusqu'à une soirée vin et fromage.

<https://premieremoisson.com>

RENÉ PROULX, FCPA, PDG CHEZ EXCELDOR COOPÉRATIVE

*La Personnalité de L'actualité ALIMENTAIRE
de mars 2023*

Chaque mois, un membre de la communauté agroalimentaire, en collégialité avec Julia Morin, Chef de marque de DUX, propose une sommité du monde des affaires qui a su s'illustrer dans son domaine et faire rayonner son expertise dans le monde agroalimentaire, et ce, dans le respect des valeurs véhiculées par DUX. Grâce à des questions liées à sa vie professionnelle et privée, nous apprenons à mieux la connaître. À son tour, celle-ci proposera une personnalité pour le mois suivant. **Par : Julia Morin, Chef de marque DUX et nutritionniste**



Ce mois-ci, Jean Bédard, président de Grandio, groupe qui détient La Cage – Brasserie sportive a nommé René Proulx, FCPA, Président-directeur général chez Exceldor coopérative.

RENÉ PROULX EN QUELQUES MOTS :

Diplômé de l'Université de Sherbrooke et membre de l'Ordre des CPA du Québec, René Proulx est président-directeur général d'Exceldor coopérative, un leader canadien dans la transformation et la commercialisation de volaille avec des marques telles Exceldor et Butterball. Depuis son arrivée en poste en 2006, le chiffre d'affaires annuel de l'entreprise est passé de 284 M\$ à 1,5 G\$.

Au cours des années, il s'est impliqué bénévolement au sein de diverses organisations. En 1995, il a représenté la Corporation des Jeux d'hiver de Québec 2002 à la tête du comité responsable de la présentation aux membres du CIO à Budapest dans le cadre du choix final de la ville pour la tenue des Jeux. En 1996, il a assumé la présidence du Gala des Grands Québécois et depuis 2010, il est le président d'honneur de la Classique de golf Moisson Québec, contribuant à amasser une somme de 2,5 M\$ pour cette banque alimentaire.

Il siège au conseil d'administration de CAA Québec depuis 2011 et a occupé le poste de vice-président de 2014 à 2017 et président de 2017 à 2021. Depuis 2020, il siège aussi au conseil de CAA National.

L'Ordre des CPA du Québec lui a décerné deux distinctions, soit le Prix Excellence CPA - Grande entreprise en 2016 et le titre de Fellow en 2017. De plus, il été intronisé en 2017, dans le très sélect Club des entrepreneurs, créé par le CPQ (Conseil du patronat du Québec), une distinction qui vise à reconnaître publiquement la contribution exceptionnelle de gens d'affaires au développement économique du Québec.



10 QUESTIONS POUR DÉCOUVRIR RENÉ PROULX

1 Quelle réalisation vous a rendu le plus fier dans votre vie professionnelle ?

Le fait d'avoir multiplié par cinq le chiffre d'affaires de l'organisation depuis 2006 tout en permettant à notre organisation de devenir un leader canadien de l'industrie de la volaille, avec une présence forte à l'extérieur du Québec. Mais le plus important, c'est de l'avoir réussi avec la contribution de mes collègues de l'équipe de direction et le soutien indéfectible du conseil d'administration et des membres de la coopérative.

2 Quel défi vous attend dans votre travail ?

S'assurer de l'exécution de notre plan stratégique 2023-2025, lequel est possiblement le plus ambitieux de notre histoire. C'est une chose d'avoir un plan, ça en est une autre de le réaliser.

3 Que préférez-vous dans votre travail actuel ?

Travailler étroitement avec mes collègues et les membres du conseil d'administration au développement de notre coopérative, et assurer sa pérennité.

4 Comment, dans votre travail, essayez-vous d'améliorer l'offre alimentaire ou le manger mieux ?

Offrir des produits de grande qualité qui répondent aux besoins de nos clients et des consommateurs, tout en soutenant l'innovation, non seulement en relation avec nos produits, mais aussi dans l'ensemble de nos opérations.

5 Si vous avez un mentor, quelle meilleure leçon vous a-t-il (elle) enseigné ?

S'entourer de gens passionnés qui veulent gagner tout en respectant les valeurs de l'organisation, et leurs donner tous les outils afin qu'ils réussissent.

6 Quel a été votre premier emploi rémunéré à vie ?

Journalier sur un terrain de golf, un emploi d'été que j'ai beaucoup aimé.

7 Qu'est-ce qui vous permet de retrouver votre équilibre à l'extérieur du travail ?

D'abord les activités en famille : voyages, repas, sports, etc... Mais aussi, faire de l'exercice pour garder la forme.

8 Vous craquez pour... (toutes les réponses sont bonnes... - pas besoin d'être lié à l'alimentation)

Pour mes trois petites filles : Emmanuelle, Zoé et Lexie.

9 Quel produit alimentaire vous dépanne quand vous avez faim ?

Si je suis à la maison et que j'ai une fringale, un bol de céréales nutritif accompagné d'une banane tranchée.

10 Quel est votre recette préférée depuis votre enfance ?

Le poulet BBQ de ma mère avec une chapelure faite de croustilles BBQ, et surtout la sauce qui l'accompagnait.

Chaque personne nommée devient admissible à devenir la Personnalité de l'année dans le cadre du prochain Gala des Grands Prix DUX 2024.

ns à ne pas manquer le dévoilement de la Personnalité du mois prochain sur le site de L'actualité ALIMENTAIRE.



Le Marché

Offrez des boîtes cadeaux uniques pour remercier vos employés et vos clients

Faites plaisir à ceux qui vous sont chers!

Contactez-nous!

MANGER LOCAL

MANGER LOCAL, *un choix gagnant*

PAR : ALIMENTS DU QUÉBEC

Que ce soit pour des raisons de goût, d'économie, de fraîcheur ou pour l'environnement, manger local est un choix gagnant pour tous. Et si la solution pour faire plaisir à nos papilles tout en soutenant les producteurs québécois était en face de nous ?

67%

des québécois prennent toujours ou souvent en compte les logos des marques de certifications locales quand ils font l'épicerie

***Dans cette étude local = québécois**

Source : L'Étude bleue - Leger (2020)

Sondage web réalisé auprès de 1502 Québécois en français et en anglais à la convenance du répondant. La collecte des données a été réalisée du 26 avril au 3 mai 2020

72%

des québécois estiment que les certifications et logos sont les moyens qui communiquent le plus clairement qu'il s'agit bel et bien d'une entreprise ou produit local*

Source : L'Étude bleue - Leger (2020)

Sondage web réalisé auprès de 1502 Québécois en français et en anglais à la convenance du répondant. La collecte des données a été réalisée du 26 avril au 3 mai 2020

9/10

9 Québécois sur 10 considèrent que Aliments du Québec est crédible

Source : Étude post-campagne
« La main à la pâte » - Leger (2020)

Échantillon représentatif de 1500 répondants âgés de 18 ans ou plus pouvant s'exprimer en français ou en anglais. La collecte de données a été effectuée du 2 au 14 février 2021

84%

Part des québécois francophones qui connaissent au moins une des marque d'Aliments du Québec

Source : Étude notoriété des marques - Leger (2020)

Échantillon représentatif de 1000 Québécois parlant français ou anglais et âgés de 18 ans ou plus. La collecte de données a été effectuée en février 2022



LA PERCEPTION DES CONSOMMATEURS

face à l'achat local et biologique

Ce mois-ci, DUX se penche sur la perception des consommateurs en matière d'achat local et biologique. Plusieurs données ont été recueillies afin de mieux comprendre les besoins et les attentes des consommateurs, ainsi que pour aider l'industrie à s'adapter et à s'améliorer en permanence. Dans un monde où la santé et l'environnement sont au cœur de nos débats, de nombreux consommateurs se demandent s'il est possible de manger local et bio au quotidien sans se ruiner et si cela vaut toujours la peine d'adhérer à cette voie. C'est ce que DUX veut démystifier. **PAR : Andréanne Gignac Ricard, Coordinatrice logistique et e-commerce**

EST-CE QUE LA DEMANDE DES CONSOMMATEURS POUR DES PRODUITS LOCAUX ET BIOS RESTE FORTE, OU EST-CE QU'ELLE EST EN TRAIN DE PERDRE DE SON ENGOUEMENT PROGRESSIVEMENT ?

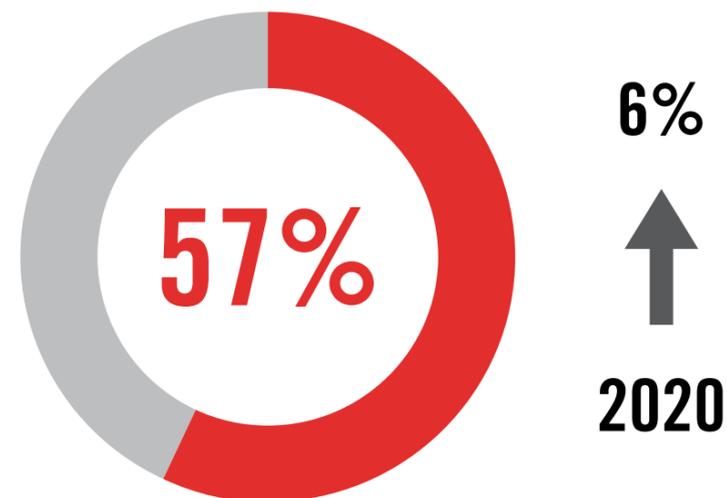
Selon une étude menée par l'Université Dalhousie en 2022, près de 41 % des consommateurs au Québec considèrent important d'avoir des produits locaux en supermarché tandis que 37 % le jugent essentiel. Parallèlement, les produits biologiques gagnent également en popularité avec 57 % des répondants qui déclarent en consommer davantage, une hausse de 6 % par rapport à 2020, selon le sondage réalisé en par la firme Segma Recherche en 2022. Ces résultats soulignent l'importance de continuer à privilégier l'achat local et biologique pour répondre aux préférences des consommateurs et encourager une économie plus durable.

EST-CE QUE LE PRIX PEUT INFLUENCER LES CONSOMMATEURS À ACHETER LOCAL ET BIO ?

Malgré la popularité croissante vers l'achat local, le prix demeure un frein pour 59 % des consommateurs, selon le baromètre du Conseil québécois du commerce de détail de novembre 2022. De plus, 54 % de québécois aimeraient faire plus d'achats locaux mais n'ont pas les moyens, selon une étude sur l'achat local menée par léger en 2021. Cependant, selon l'étude de l'Université Dalhousie sur

80% des consommateurs au Québec considèrent important ou essentiel d'avoir des produits locaux en supermarché

POPULARITÉ DES PRODUITS BIOLOGIQUES



le coût des aliments provenant du Québec, les produits locaux sont compétitifs ou plus compétitifs que les produits d'ailleurs dans 70 % des catégories d'aliments analysées.

En ce qui concerne les aliments biologiques, 84 % des consommateurs seraient prêts à opter pour des produits biologiques, même s'ils coûtent environ 20 % de plus, selon le sondage de 2022 réalisé par Segma Recherche. Il est donc clair que les consommateurs attachent une grande importance à la qualité et à la provenance des aliments qu'ils achètent, qu'il s'agisse de produits locaux ou biologiques.

En somme, les données montrent que les consommateurs sont de plus en plus enclins à manger local, mais considèrent qu'ils n'ont pas les moyens. Cependant, l'achat de produits biologiques gagnent en popularité malgré le prix plus élevé. Il est donc important que les entreprises s'adaptent à cette demande et offrent des options compétitives pour que l'achat local et bio soit accessible à tous.

* Source Baromètre CQCD publié en collaboration avec la firme ORAMA Marketing.

* Source Étude post campagne On est tous porte-parole, Léger, janvier 2022

* Source Rapport : Manger québécois coûte-t-il plus cher? Étude comparative entre le prix des aliments du Québec et ceux provenant d'ailleurs, mai 2022, Université Dalhousie.

* Source : Segma Recherche, Sondage auprès de la population québécoise sur la consommation de produits biologiques, mars 2022

54%

de québécois aimeraient faire plus d'achats locaux mais n'ont pas les moyens, selon une étude sur l'achat local menée par léger en 2021

Les produits locaux sont compétitifs ou plus compétitifs que les produits d'ailleurs dans

70%

des catégories d'aliments analysées

UNE STRATÉGIE DE CONTENU

pertinente pour parler d'achat local: Quatre idées à retenir du Sommet 100 % local

PAR : [HTTPS://CERVIDES.CA](https://cervides.ca)

Le 25 février dernier, Cervidés a assisté au Sommet 100 % local donné par Infopresse. Cette journée avait pour objectif d'explorer les nouvelles préoccupations et habitudes d'achat des consommateurs et consommatrices depuis la crise de la COVID-19. Ce nouveau marché force certaines entreprises à revoir leurs stratégies de contenu face aux changements d'habitudes de consommation. Afin de vous aider à vous positionner dans ce nouveau marché avec du contenu pertinent, nous vous présentons quatre idées qui ont retenu notre attention.



1. L'achat local est sur toutes les lèvres, peut-être trop ?

L'année 2020 est certainement l'année pendant laquelle nous avons entendu le plus parler d'achat local. Notre premier ministre nous a répété son importance pour l'économie de la province, les Québécois ont répondu à l'appel, toutes les marques en ont fait la promotion et maintenant, la population a envie qu'on leur parle d'autre chose ! Selon

les données de l'Étude bleue: portrait de la consommation locale au Québec, présentée lors du Sommet par Christian Bourque de Léger, le tiers des répondants chez les 18-34 ans en a assez d'entendre parler d'achat local. L'étude stipule aussi que depuis mai 2020, 75 % de tous les répondants achètent local pour supporter l'économie. Par contre, seulement 27 % des répondants achètent des produits alimentaires d'ici parce que ce sont des produits de meilleure qualité.

Cette nouvelle donne est donc un élément à prendre en considération dans sa stratégie de contenu. On peut parler d'achat local, mais pas que, et surtout, il faut faire valoir d'autres arguments pour se démarquer.

2. Manger local pour la qualité !

Il y a effectivement d'autres valeurs motivant l'achat local et c'est ce que Alain Giguère de Crop nous a partagé dans sa présentation: L'achat local au Québec: comment convertir les consommateurs. Les produits d'ici sont gage de qualité et il faut le faire savoir aux consommateurs. Il faut partager l'expertise et le savoir-faire des entrepreneurs en alimentation et rendre ce contenu intéressant et accessible. Selon l'Étude bleue de Léger, 70 % des consommateurs et consommatrices trouvent qu'il est difficile de repérer les produits locaux en magasin. De plus, 74 % de la clientèle avoue que le prix est le principal frein à la consommation locale. Donc, pour justifier le prix d'un produit, il faut faire valoir sa qualité et il faut faire vivre une expérience au consommateur avec le produit. Selon Alain Giguère de Crop, les adeptes des produits locaux sont très friands d'expériences ritualisées. Chez Cervidés, nous croyons que ce gage de qualité, cette expérience et le rituel peuvent entre autres être transmis par le bon contenu.

3. Manger local et raconter une histoire !

Selon l'étude présentée lors de la conférence d'Alain Giguère, président de Crop, 31 % des québécois pensent qu'il est primordial d'encourager les produits de fabrication locale, même si on doit les payer un peu plus cher. Par contre, il souligne que ces consommateurs sont exigeants, et qu'il faut savoir comment toucher à leurs cordes sensibles. Une d'elles est l'authenticité.

« On achète l'histoire autant que le produit. L'expérience de la marque inclut son histoire. Il faut donc raconter son histoire, la faire connaître. S'en servir pour légitimer la pertinence de l'offre. Il faut vendre le mythe fondateur, l'histoire autant que le produit ou le service lui-même. »

– Alain Giguère, président de Crop

Nous avons reconnu dans ces affirmations notre vision du contenu chez Cervidés. Nous pensons qu'en racontant l'histoire des gens derrière des produits, les consommateurs auront davantage envie de les acheter. Un bon contenu, c'est une bonne histoire qui suscite une émotion et un sentiment d'appartenance avec la marque.

4. Manger local, c'est exotique !

Dans sa présentation Marketing alimentaire: comment mettre en valeur la portée identitaire d'un produit, Alex Cruz, d'École-B nous a parlé du concept d'exotisme local. Pourquoi manger des courges ou de l'huile importées alors que nous en avons ici ? Il faut faire savoir aux consommateurs et consommatrices que nous avons toutes les ressources nécessaires pour avoir un garde-manger 100 % local, original et délicieux. Ce n'est pas parce que ça vient de chez nous que ce n'est pas exotique, au contraire ! Il faut développer de la fierté pour nos produits et partager comment les savoir-faire qui y sont reliés s'inscrivent dans notre patrimoine culturel. Par exemple, avec un nouveau produit tel qu'une eau gazéifiée, pourquoi ne pas partager dans sa stratégie de contenu l'histoire des sources minérales québécoises qui autrefois faisaient déplacer de riches Américains ? Un produit local c'est aussi toute l'histoire avec un grand H qui ne demande qu'à être racontée.

Ça tombe bien, chez Cervidés, raconter des histoires pertinentes et humaines, c'est notre expertise. Si vous souhaitez revoir votre stratégie de contenu pour parler d'achat local mais autrement, [contactez-nous](#).

« ON ACHÈTE L'HISTOIRE AUTANT QUE LE PRODUIT. L'EXPÉRIENCE DE LA MARQUE INCLUT SON HISTOIRE. IL FAUT DONC RACONTER SON HISTOIRE, LA FAIRE CONNAÎTRE. S'EN SERVIR POUR LÉGITIMER LA PERTINENCE DE L'OFFRE. IL FAUT VENDRE LE MYTHE FONDATEUR, L'HISTOIRE AUTANT QUE LE PRODUIT OU LE SERVICE LUI-MÊME. »

– ALAIN GIGUÈRE, PRÉSIDENT DE CROP

L'ALIMENTATION LOCALE, *bonne pour l'économie?*

Une des motivations des partisans d'une alimentation locale est le développement économique local, la création ou le maintien d'emplois et la viabilité des exploitations agricoles du territoire. Mais l'alimentation locale est-elle bonne pour l'économie ?

C'est la question que posent deux articles académiques publiés par des chercheurs de l'Université d'Idaho (Etats-Unis). Ils présentent une méthodologie de calcul de la contribution économique des systèmes alimentaires locaux, et interpellent sur la nécessité de dépasser les analyses rapides trop souvent faites dans ce domaine. Par ailleurs, ils démontrent que les tenants de l'alimentation locale devraient concentrer leurs efforts sur le fait d'identifier et de quantifier les externalités associées aux systèmes alimentaires locaux plutôt que d'essayer de calculer leur impact économique global.

AU-DELÀ DES SEULS CHIFFRES DE VENTE DES CIRCUITS COURTS

Comment mesurer l'impact économique d'un système alimentaire local? « Prenons le montant que les ménages dépensent dans les circuits courts et calculons le nombre d'emplois associés », pensez-vous.

SEULEMENT REGARDER LES DÉPENSES DES MÉNAGES, C'EST NE REGARDER QU'UNE PARTIE DE LA QUESTION

Et bien, c'est un peu plus compliqué que ça... Seulement regarder les dépenses des ménages, c'est ne regarder qu'une partie de la question. En effet, une grande partie de la valeur ajoutée liée à la chaîne alimentaire se crée dans les échanges entre les producteurs et les transformateurs, qu'il faut donc aussi inclure dans l'analyse.



« QUE SE PASSERAIT-IL SI LES ACTIVITÉS ALIMENTAIRES LOCALES N'EXISTAIENT PAS? »

La méthodologie développée par les chercheurs englobe toutes les activités qui composent une économie sur un territoire donné (non seulement ce que les échanges effectués par les ménages, mais également ceux des exploitants agricoles, des industries agro-alimentaires, etc...) Elle regarde ce que ces acteurs achètent, à qui ils l'achètent, et où leurs fournisseurs sont localisés, ainsi qu'à qui ils vendent (et où leurs acheteurs sont localisés, que ce soit sur le territoire ou non). Ces données constituent un tableau entrées-sorties, qui présente tous les flux économiques entrants et sortants d'un territoire donné, ainsi que tous les flux entre les acteurs de ce territoire. Avec de telles données, il est plus facile de se faire une idée de l'ensemble des activités qui constituent le système alimentaire local.

La méthodologie pose alors la question: « que se passerait-il si les activités alimentaires locales n'existaient pas? », et elle calcule la taille de ce vide ainsi créé. Comment? En retirant du tableau entrées-sorties toutes les activités qui composent le système alimentaire local, que ce soient les achats des ménages auprès des producteurs locaux, les achats de l'industrie agroalimentaire auprès de ces mêmes producteurs, mais également les ventes de ces producteurs ou de l'industrie agroalimentaire en dehors du territoire.

En comparant la situation actuelle avec celle, hypothétique, où le système alimentaire local n'existe pas, vous obtenez sa contribution à l'économie.

UN POINT DE DÉPART CLAIR, DES OBJECTIFS RÉALISTES

Cette méthodologie est très pratique car elle permet aux politiques alimentaires locales d'avoir un point de départ qui leur servira à suivre l'impact économique de leur action.

N'importe quel territoire disposant de données entrées-sorties peut mener une telle analyse. Ce sont celles qui sont utilisées pour le calcul du PIB, elles sont donc assez disponibles et de bonne qualité dans les pays développés. Il est plus pertinent d'appliquer l'analyse à l'échelle



SI LES ACTEURS (MÉNAGES, INDUSTRIELS...) COMMENCENT À DÉPENSER PLUS D'ARGENT DANS LES CIRCUITS ALIMENTAIRES LOCAUX, CELA VEUT DIRE QU'ILS EN DÉPENSERONT MOINS AILLEURS. CETTE BAISSÉ DE L'ACTIVITÉ A ÉGALEMENT DES EFFETS ÉCONOMIQUES

d'une région plutôt que d'une ville, car les villes ne sont généralement pas assez grandes pour être, à elles-seules, un bassin d'emploi, et donc une unité d'analyse économique.

Il faut garder en tête, cependant, que produire un chiffre de qualité demande un gros travail. Mais cela vaut la peine pour pouvoir fixer des objectifs de développement des systèmes alimentaires locaux qui soient réalistes. Et donc, ne pas faire des promesses impossibles à tenir.

Aux Etats-Unis, le Département de l'Agriculture et l'Université du Colorado ont développé une [boîte à outils pour comprendre le potentiel économique des systèmes alimentaires locaux et régionaux](#). Elle permet d'obtenir un bon ordre de grandeur des impacts attendus.

QUI SONT LES GAGNANTS ET LES PERDANTS?

En forçant les décideurs à se poser la question de « ce qu'il se passerait si... », la méthodologie présentée dans ces articles fournit des pistes de réflexion pour la transition alimentaire.

En effet, trop souvent, les analyses qui cherchent à calculer les impacts économiques de l'alimentation locale ne prennent pas en compte la situation contrefactuelle: si les acteurs (ménages, industriels...) commencent à dépenser plus d'argent dans les circuits alimentaires locaux, cela veut dire qu'ils en dépenseront moins ailleurs. Cette baisse de l'activité a également des effets économiques. Par exemple, cela pourrait vouloir dire que les agriculteurs locaux arrêteraient de vendre à d'autres régions, et que ces régions devraient se mettre à produire l'alimentation manquante, dans des climats peut-être moins adéquats, ce qui augmenterait les coûts globaux de production de l'alimentation. Ou cela diminuerait le nombre d'emplois occupés par des locaux dans le système alimentaire « conventionnel ».

La question « que se passerait-il si... » permet donc de passer en revue les impacts que le développement des systèmes ali-

mentaires locaux aurait sur l'économie en général, mais également sur l'économie locale elle-même. Elle permet de comprendre qui gagnerait et qui perdrait dans une transition vers des systèmes alimentaires locaux, et donc, d'imaginer des chemins de transition.

QUAND L'ALIMENTATION LOCALE CHERCHE DANS L'ÉCONOMIE CE QU'ELLE NE PEUT PAS LUI DONNER...

La théorie économique classique postule que le commerce est une bonne chose car il permet à des régions d'échanger des biens et de se concentrer sur ce qu'elles produisent le mieux (ce que les économistes appellent « l'avantage comparatif »). Elle voit donc dans le commerce un moyen efficace d'allouer les ressources disponibles. Moins de commerce veut alors dire une baisse de l'efficacité générale, et donc, du bien-être global.

C'est la raison pour laquelle les actions en faveur de l'alimentation locale ont du mal à trouver leur place dans la théorie économique classique. En effet, de telles actions y sont qualifiées de stratégie de substitution des importations. En d'autres termes : au lieu d'importer de la nourriture d'autres régions ou d'autres pays, un territoire fait le choix de substituer cette nourriture par des aliments produits localement. La pertinence et l'impact de telles stratégies fait l'objet de nombreux débats en économie. En effet, dans la mesure où cette discipline favorise l'efficacité dans l'allocation des ressources, il lui est difficile de prendre en compte d'autres valeurs. Or, d'après Philip Watson, co-auteur des deux articles, le débat sur l'alimentation locale est avant tout un débat de valeurs : efficacité contre autonomie.

LES PARTISANS D'UNE ALIMENTATION LOCALE DEVRAIENT PLUTÔT SE FOCALISER SUR L'IDENTIFICATION ET LA QUANTIFICATION DES EXTERNALITÉS ASSOCIÉES



LES PARTISANS DE L'ALIMENTATION LOCALE NE DEVRAIENT DONC PAS TANT ESSAYER DE DÉMONTRER UN IMPACT ÉCONOMIQUE GLOBAL POSITIF, MAIS DES EXTERNALITÉS POSITIVES

D'après le chercheur, les partisans d'une alimentation locale devraient plutôt se focaliser sur l'identification et la quantification des externalités associées. Les externalités sont des impacts de l'activité économique qui ne sont pas reflétés dans les prix. Elles peuvent être positives ou négatives. La pollution est par exemple une externalité négative. Par définition, elles ne sont pas prises en compte par le commerce (sauf si des taxes ou des subventions viennent intégrer ces externalités dans les prix).

Les externalités positives les plus couramment citées à propos des systèmes alimentaires locaux sont :

- Le maintien d'une activité paysanne,
- La sauvegarde ou la création d'emplois locaux,
- Les bénéfices associés à une vie sociale locale riche,
- Des impacts réduits en termes de transport,
- Une alimentation de meilleure qualité,
- Des produits plus sûrs.

Les partisans de l'alimentation locale ne

devraient donc pas tant essayer de démontrer un impact économique global positif, mais des externalités positives. Ces dernières sont la clé du calcul de l'impact positif ou non des systèmes alimentaires locaux. Par exemple, s'il s'avère que l'alimentation locale ne crée pas d'emploi ou ne réduit pas la pollution liée au transport, alors, produire local n'augmentera pas le bien-être général. Les externalités ne sont pas faciles à calculer car elles dépendent souvent du contexte ou du type d'opération analysé. Il s'agit donc d'un champ de travail ouvert aux chercheurs où, pour le moment, personne n'a le dernier mot. L'analyse de l'impact environnemental des circuits courts est un exemple d'un sujet qui gagne en complexité à mesure qu'on le creuse.

Par conséquent, c'est seulement en comparant de façon fine les externalités des systèmes alimentaires locaux et globaux, et en se posant systématiquement la question « que se passerait-il si... ? », qu'il sera possible d'en déduire le bon équilibre entre ces systèmes.

<https://urbanfoodfutures.com/impacts-economiques>



Pour les entreprises dans la transformation alimentaire, il y a Carrousel.

Expert en emballage alimentaire et en équipements, nous avons plus d'une solution pour l'ensemble de vos besoins.



Comptez sur nos représentants spécialement dédiés pour obtenir des conseils sur les normes en vigueur et les subventions disponibles.

transfo-alimentaire@carrousel.ca

Également reconnu pour nos solutions durables écoresponsables, nous accompagnons les entreprises dans leur transition écologique.

Équipements et machinerie d'emballage

Emballage alimentaire et d'expédition

Produits sanitaires et d'hygiène



Découvrez nos services en vidéo et sur [carrousel.ca](https://www.carrousel.ca)



DURABLE
TRANSFORMATEUR
LÉGUMES

RECETTE
BONNE PRATIQUE

QUÉBEC
AGRICULTURE



NORTERA: *quand l'expertise se cultive au Québec*

Reconnu comme le plus important transformateur de légumes en conserve et surgelés au Canada et parmi les plus grands joueurs pour les légumes surgelés aux États-Unis, Nortera compte quatre usines au Québec, quatre au Canada et cinq aux États-Unis. Au Québec, c'est près de mille employés qui travaillent dans ses quatre usines situées à Bedford, Saint-Denis-sur-Richelieu, Saint-Césaire et Sainte-Martine, ainsi qu'à son siège social canadien, récemment installé à Brossard. En plus de produits de grandes marques de distributeurs et de détaillants, Nortera commercialise aussi ses propres marques, notamment Arctic Gardens et Del Monte au Canada. Si ce fleuron de la transformation alimentaire est aujourd'hui rapatrié en sol québécois, c'est notamment grâce à l'acquisition de 65 % des parts de Bonduelle Americas Long Life (BALL) par le Fonds de solidarité FTQ et la Caisse de dépôt et placement du Québec (CDPQ). Tour d'horizon de cet investissement bénéfique pour les producteurs et le secteur agroalimentaire d'ici. **PAR : Anne-Marie Tremblay, journaliste**

Tout à débiter à l'automne 2021, quand la société française Groupe Bonduelle a annoncé qu'elle voulait vendre, en tout ou en partie, ses actifs dans BALL, sa filiale nord-américaine se spécialisant dans la production de légumes surgelés et en conserves.

Devant cette annonce, le Fonds de solidarité FTQ a tout de suite vu une opportunité intéressante. « Dès que nous avons su que c'était en vente, nous avons fait de ce dossier une priorité. Pour nous, cela allait de soi, puisqu'il s'agit non seulement d'un grand joueur du secteur agroalimentaire au Québec, mais aussi en Amérique du Nord. Nous voulions donc rapatrier la propriété de cette entreprise au Québec et l'appuyer dans sa stratégie de consolidation du marché nord-américain », explique Patrice Jolivet, vice-président - Placements privés et investissements d'impact - Agroalimentaire.

UN BON COUP POUR LE QUÉBEC

Cette transaction permettra non seulement de pérenniser les emplois dans plusieurs régions, d'en créer d'autres dans les années à venir et de s'assurer que le centre décisionnel de cette organisation nord-américaine demeurera ici, fait valoir Patrice Jolivet.

C'est aussi une façon de favoriser l'approvisionnement local, alors que Nortera



« DÈS QUE NOUS AVONS SU QUE C'ÉTAIT EN VENTE, NOUS AVONS FAIT DE CE DOSSIER UNE PRIORITÉ. POUR NOUS, CELA ALLAIT DE SOI, PUISQU'IL S'AGIT NON SEULEMENT D'UN GRAND JOUEUR DU SECTEUR AGROALIMENTAIRE AU QUÉBEC, MAIS AUSSI EN AMÉRIQUE DU NORD. NOUS VOULIONS DONC RAPATRIER LA PROPRIÉTÉ DE CETTE ENTREPRISE AU QUÉBEC ET L'APPUYER DANS SA STRATÉGIE DE CONSOLIDATION DU MARCHÉ NORD-AMÉRICAIN », EXPLIQUE PATRICE JOLIVET, VICE-PRÉSIDENT - PLACEMENTS PRIVÉS ET INVESTISSEMENTS D'IMPACT – AGROALIMENTAIRE

s'approvisionne auprès d'un réseau de quelque 300 producteurs installés aux quatre coins du Québec. « Bien sûr, ces agriculteurs ne sont pas des employés de Nortera en tant que tel, mais cela leur permet de garantir la vente d'une partie de leur production à un partenaire fiable », explique le vice-président.

Un investissement structurant qui aura donc des retombées importantes sur l'écosystème des producteurs qui travaillent de pair avec Nortera. « Quand c'est possible, nous privilégions la transformation des légumes cultivés au Québec pour les vendre dans les épiceries de la province », explique Daniel Vielfaure. Une philosophie qui prévaut non seulement ici, mais aussi ailleurs au Canada et aux États-Unis, puisque les légumes transformés sont cultivés, dans la grande majorité, en périphérie des usines de transformation. « Notre raison d'être, c'est d'offrir de la nourriture végétale de qualité et locale, à l'année », rappelle Daniel Vielfaure.

LA RECETTE PARFAITE

Ce changement de main permettra à Nortera de consolider sa position dans le marché de la transformation de légumes tout en s'appuyant sur des actionnaires solides. « Plusieurs investisseurs ont des visions à court, voire à très court terme, explique Daniel Vielfaure, mais ce n'est pas le cas du Fonds de solidarité FTQ. Le fait d'avoir accès à du capital patient et à un partenaire à long terme est beaucoup mieux adapté à notre industrie », explique le directeur général.

Pour Daniel Vielfaure, il était aussi intéressant de travailler avec le Fonds, qui a une solide connaissance du secteur agroalimentaire. « Depuis près de 40 ans, nous avons investi plus de 1,5 milliard de dollars dans 180 entreprises de ce secteur, détaille Patrice Jolivet. Il s'agit d'un secteur névralgique, alors que le domaine de la transformation alimentaire représente de nombreux emplois au Québec. C'est donc important de soutenir ces entreprises, mais aussi de les aider à croître. »

De plus, l'argent ne représente qu'une partie de l'équation, ajoute-t-il. « Nous connaissons bien les enjeux vécus par les entreprises de ce secteur. Cette expertise nous permet notamment de créer des synergies d'affaires avec notre vaste réseau de



« PLUSIEURS INVESTISSEURS ONT DES VISIONS À COURT, VOIRE À TRÈS COURT TERME, EXPLIQUE DANIEL VIELFAURE, MAIS CE N'EST PAS LE CAS DU FONDS DE SOLIDARITÉ FTQ. LE FAIT D'AVOIR ACCÈS À DU CAPITAL PATIENT ET À UN PARTENAIRE À LONG TERME EST BEAUCOUP MIEUX ADAPTÉ À NOTRE INDUSTRIE, EXPLIQUE LE DIRECTEUR GÉNÉRAL. »

partenaires », souligne Patrice Jolivet. Nous comptons aussi sur une équipe d'experts qui a pour mandat d'accompagner nos entreprises partenaires pour les aider à résoudre des enjeux stratégiques et opérationnels. Un service qui capitalise sur l'humain comme force motrice de changement, précise-t-il.

UNE ALIMENTATION SANS RÉSIDUS DE PESTICIDES Nortera a lancé, en 2021, une gamme de légumes surgelés « testés pour les résidus de pesticides ». Petits pois, maïs, edamames et haricots verts extrafins sont donc testés dans des laboratoires indépendants sur plus de 300 molécules chimiques. « Ainsi, on s'assure qu'il n'y a aucune trace

de pesticides détectables dans ces aliments. Un processus qui débute dès la sélection de la parcelle», précise Daniel Vielfaure. Si ces légumes ont de quoi séduire les consommateurs qui cherchent à limiter leur exposition aux produits chimiques, cette stratégie a aussi un impact sur l'environnement, assure le directeur général. Cela encourage des processus comme le désherbage mécanique, l'utilisation de filets anti-insectes ou le recours à des variétés résistantes pour limiter l'utilisation de pesticides, herbicides ou autres produits.

Il faut dire qu'en plus, au Québec, nous avons la chance de cultiver sur des terres nordiques qui ont cette capacité naturelle de détruire plusieurs parasites. L'entreprise en profite donc pour réduire son utilisation de produits phytosanitaires. Une façon de faire qui contribue à une alimentation plus naturelle et de meilleure qualité.

VERS UNE AGRICULTURE PLUS DURABLE

Nortera et Le Fonds de solidarité FTQ partagent aussi des valeurs communes, alors que l'entreprise a mis le développement durable au menu.

« Notre vision est claire, poursuit Daniel Vielfaure. Il faut nourrir les terres qui nous nourrissent. Bien sûr, nous dépendons des rendements agricoles, mais il faut bien faire les choses avec nos partenaires et avoir une vision à long terme pour protéger le sol. C'est pourquoi les légumes sont cultivés avec le moins d'intrants possible, tout en favorisant la rotation des cultures, ce qui permet d'éviter l'épuisement des sols », donne-t-il en exemple.

L'entreprise mise aussi sur l'économie circulaire pour limiter au maximum ses pertes et ses déchets. Ainsi, plus de 95 % des rési-

du issus de la transformation des légumes sont valorisés, fait valoir Daniel Vielfaure. « Souvent, on la transforme en nourriture pour les animaux ou en compost, ce qui permet de nourrir la terre », précise-t-il.

Grâce à son réseau de partenaires de longue date, Nortera teste sur le terrain différentes technologies pour améliorer le bilan environnemental de la culture de légumes de transformation. L'entreprise travaille également avec différents centres de recherche ou des entreprises en démarrage dans le domaine de la production de légumes de transformation, pour encourager l'adoption de pratiques novatrices, comme le désherbage robotisé, la gestion de l'irrigation ou la prédiction des cultures. Des pratiques agricoles intéressantes pour les producteurs qui pourraient s'appliquer éventuellement à d'autres cultures au Québec

« NOTRE VISION EST CLAIRE, POURSUIT DANIEL VIELFAURE. IL FAUT NOURRIR LES TERRES QUI NOUS NOURRISSENT. BIEN SÛR, NOUS DÉPENDONS DES RENDEMENTS AGRICOLES, MAIS IL FAUT BIEN FAIRE LES CHOSSES AVEC NOS PARTENAIRES ET AVOIR UNE VISION À LONG TERME POUR PROTÉGER LE SOL. C'EST POURQUOI LES LÉGUMES SONT CULTIVÉS AVEC LE MOINS D'INTRANTS POSSIBLE, TOUT EN FAVORISANT LA ROTATION DES CULTURES, CE QUI PERMET D'ÉVITER L'ÉPUISEMENT DES SOLS », DONNE-T-IL EN EXEMPLE.



PARTAGER LES BONNES PRATIQUES

Avoir été sous le giron du Groupe Bonduelle pendant 15 ans a non seulement permis à Nortera de croître, mais aussi de bénéficier du savoir-faire de cette entreprise. « Avant la vente de BALL, Bonduelle détenait plus de 55 usines à travers le monde, ce qui nous a permis de partager de bonnes pratiques provenant de différents pays et d'améliorer les rendements agricoles sur les fermes de nos producteurs partenaires », souligne Daniel Vielfaure.

Par exemple, c'est après des tests concluants ailleurs que certains légumes ont été semés en rangs plus serrés, améliorant du coup la productivité dans les champs. « Cela augmente le rendement sur la terre du producteur, donc tout le monde est gagnant », affirme le directeur général. En somme, l'entreprise n'a pas eu besoin d'apprendre de ses erreurs pour améliorer ses pratiques.

C'est aussi grâce à l'influence française du Groupe Bonduelle que l'entreprise a implanté la culture du haricot vert extrafin au Québec. Ce légume prisé en Europe n'était pas cultivé en Amérique du Nord avant l'arrivée de Bonduelle au Québec. Les premiers tests aux champs ont été effectués à Bedford, rappelle Daniel Vielfaure. « Bonduelle nous a permis d'acquérir toutes les connaissances techniques pour mener à bien l'implantation de cette culture. Aujourd'hui, sur les 25 millions de livres de haricots verts extrafins vendus sur le marché nord-américain, notre entreprise en transforme 18 millions. »

TOURNÉ VERS L'AVENIR

Pouvoir compter sur l'appui du Fonds de solidarité FTQ permettra donc à Nortera de garder le cap sur la croissance et de conserver sa position stratégique, alors que l'alimentation végétale gagne en popularité dans les assiettes des consommateurs. Selon Daniel Vielfaure, « cette croissance ne s'opère pas en construisant de nouvelles usines, mais en procédant à des acquisitions. » Le directeur général prévoit quand même moderniser ses usines existantes pour en augmenter la capacité de production. Une façon de grossir de l'intérieur, plutôt que de bâtir de toute pièce de nouvelles installations, en partant de zéro.

Sans entrer dans les détails, Daniel Vielfaure a l'œil sur le marché américain, alors que Nortera est déjà bien implanté chez



« AVANT LA VENTE DE BALL, BONDUELLE DÉTENAIT PLUS DE 55 USINES À TRAVERS LE MONDE, CE QUI NOUS A PERMIS DE PARTAGER DE BONNES PRATIQUES PROVENANT DE DIFFÉRENTS PAYS ET D'AMÉLIORER LES RENDEMENTS AGRICOLES SUR LES FERMES DE NOS PRODUCTEURS PARTENAIRES », SOULIGNE DANIEL VIELFAURE.





« LA CONSOLIDATION DU MARCHÉ AMÉRICAIN EST EN TRAIN DE S'OPÉRER ET CE SERA EXIGEANT, CAR ON PARLE D'UN MARCHÉ DE TRÈS GROS JOUEURS »

nos voisins du Sud. « La consolidation du marché américain est en train de s'opérer et ce sera exigeant, car on parle d'un marché de très gros joueurs », souligne-t-il. De plus, il reste des parts à gagner dans le domaine du légume en conserves. Le fait d'être appuyé par le Fonds constitue donc un solide avantage pour mener à bien la conquête de ce territoire, estime-t-il.

Diversifier les secteurs géographiques où sont cultivés les légumes permettra aussi de diminuer le risque par rapport aux changements climatiques. « Nous allons profiter de ces acquisitions pour continuer d'augmenter notre impact sur la société nord-américaine. » Une façon de tabler sur l'objectif de Nortera, qui s'est donné pour mission de « contribuer au bien-être de la société en lui donnant accès à la richesse des légumes ». Une histoire à suivre.

EN BREF

Nortera c'est :

- Près de 3000 employés en Amérique du Nord
- 120 000 acres récoltés
- Plus de 800 producteurs
- 13 usines de transformation
- 11 variétés de légumes cultivés et transformés au Québec
- 200 employés situés au siège social à Brossard

Le Fonds de solidarité FTQ c'est * :

- 17,8 milliards d'actifs nets
- 3620 entreprises partenaires
- 1,5 milliards investis en agroalimentaire depuis 1987
- 180 entreprises du secteur agroalimentaires financées depuis 1987

* Au 30 novembre 2022

Pour ne rien manquer de
L'actualité
ALIMENTAIRE

**ABONNEZ-VOUS
À L'INFOLETTRE**

L'information vaut de l'or,
restez connecté
sur votre secteur

MOMENTS D'INSPIRATION

rencontre avec Elyse Boulet

PAR : LISE GALLANT

Créative, authentique, fidèle, résiliente ne sont que quelques-unes des grandes qualités qui la définissent et que d'autres lui reconnaissent. Ce sont d'ailleurs ces mêmes qualités et valeurs qui ont su l'orienter dans son choix d'études et de carrière. Diplômée au milieu des années '90 des HEC Montréal en spécialisation marketing et gestion internationale, elle s'est rapidement forgé une place au sein de ce monde « boys club » de l'époque et, a su s'y démarquer. Elle débuta sa vie professionnelle auprès d'un géant du monde des affaires et y évolua jusqu'en 1999. Cette même année, elle opéra un changement important dans sa carrière, mettant ainsi de l'avant ses intérêts variés, sa créativité et ses passions. Elle amorça ce virage en se joignant à une agence de publicité, un milieu où la diversité définit le quotidien. Aujourd'hui, Présidente et Associée de Pigeon Brands, Elyse Boulet a accepté de nous partager son parcours, et de nous offrir quelques confidences.

ÊTRE SUR SON « X »

Elle nous confie aujourd'hui être et se sentir au bon endroit dans sa vie. Elle se passionne toujours, et même de plus en plus, pour le monde de la créativité et du renouveau perpétuel dans lequel elle évolue. Elle a nettement le sentiment d'être à la bonne place, d'être sur son « X ». Elyse s'est jointe à Pigeon Brands en 2017 et, a depuis son arrivée, occupé divers postes d'importance, en débutant par le poste de directrice générale de Montréal. Elle a contribué à l'offre 360 degrés que propose cette agence marketing spécialisée en stratégies de marques. De la création de marques à la revitalisation de la marque pour les fidèles clients, en passant par le design, le contenu, l'écosystème numérique, et autres, Pigeon Brands est véritablement « un one stop shop » proposant une offre de services intégrés. La société qu'elle dirige dessert une diversité d'entreprises et différents secteurs d'activité. Pigeon Brands occupe cependant une énorme place dans le secteur agroalimentaire. « Il est pratiquement impossible de circuler dans chacune des allées des marchés d'alimentation sans y repérer un emballage ou une communication signé Pigeon Brands. », affirme Madame Boulet. Avouons que c'est une parfaite alliance entre un milieu qui bâtit sa confiance sur la vérité et la transparence et une agence qui crée basé sur la vérité.



« IL EST PRATIQUEMENT IMPOSSIBLE DE CIRCULER DANS CHACUNE DES ALLÉES DES MARCHÉS D'ALIMENTATION SANS Y REPÉRER UN EMBALLAGE OU UNE COMMUNICATION SIGNÉ PIGEON BRANDS. »

Lorsqu'interrogée sur son évolution de carrière auprès de Pigeon Brands, elle nous avoue s'être posé une grande question lorsqu'elle fut approchée pour occuper le poste de présidente et associée: « Si ce n'est pas moi le boss, ça va être qui? ». Comme elle se sentait au bon endroit, qu'elle s'était déjà beaucoup investie dans l'entreprise et qu'elle avait le sentiment clair qu'il y avait encore beaucoup à créer, elle y songea sérieusement. Passionnée à l'esprit indépendant, Elyse aime tenir les rênes de son destin alors elle accepte la proposition. Malgré son statut chez Pigeon Brands, Elyse se définit davantage comme une joueuse d'équipe, une partenaire plus que comme une « boss ».

Le partenariat est un concept omniprésent dans toutes les sphères de sa vie, pas seulement au travail. Engagée et authentique, sa pensée est guidée par son mantra: la vérité, carburant de la créativité. De la transparence, la franchise et l'authenticité relationnelle émergent les moments de vérité, gage de succès de la créativité qu'offre Pigeon Brands. Elyse Boulet ne craint pas le changement, elle aime les défis, elle conjugue bien avec l'adversité, elle a appris à se relever après une chute, Elyse est une véritable leader.

RESPECTÉE ET ENGAGÉE

Femme d'affaires respectée et leader incontestée, Elyse Boulet s'est mérité de nombreuses reconnaissances au fil des années. Elle figure au Palmarès des entreprises au féminin, émis par Premières en affaires, janvier 2023. Elle figure parmi les 10 leaders féminins 2022 - Top 10 Inspiring Women Leaders - 2022, émis par Industry Era Women Leaders, décembre 2022. Elle a récemment été mise en nomination pour Les prix canadiens de l'entrepreneuriat féminin RBC. Ces derniers figurent parmi les prix les plus prestigieux au Canada et visent à rendre hommage aux entrepreneures canadiennes d'exception. Félicitations chère Elyse pour cette nomination!

Soutenir les femmes, s'impliquer auprès de différents regroupements, milieux d'affaires et culturels représentent autant de façons de redonner à la communauté pour cette femme d'affaires très engagée. Parmi ses implications, elle est fière d'avoir participé au panel de discussion dans le cadre de Metro&Elles, un panel qui s'est tenu le 27 mars dernier et ayant pour sujet « L'accession des femmes aux postes de leadership ». Le programme Metro&Elles est



une initiative qui vise à supporter les femmes dans leur développement professionnel. Très récemment, au congrès annuel du CTAQ qui se tenait à Québec, elle a participé à une discussion portant sur la façon de mettre l'humain au cœur des décisions d'affaires afin de préserver ses précieuses ressources humaines. D'autres causes lui tiennent à cœur comme celle des femmes dans le besoin. Pigeon Brands s'implique depuis quelques années auprès du Chaïnon à Montréal et auprès de Red Door Family Shelter à Toronto. Elle siège également, depuis 2017, sur le conseil d'admini-

stration de la Fondation du CEAD (Centre des auteurs dramatiques) qui a pour mission de propulser les écritures théâtrales du Québec et de la francophonie canadienne. Voilà que quelques-uns des engagements d'Elyse. Il faut s'impliquer et s'engager si nous voulons mieux vivre et survivre à notre monde fort complexe: la solidarité humaine n'est pas optionnelle, nous dit-elle. La richesse qui réside dans la diversité culturelle nous permet d'envisager différentes perspectives et de faire preuve de résilience pour ensemble grandir et créer un monde meilleur.

INGRÉDIENTS SECRETS

Comment arriver à se sentir sur son « X » ? Une question et de multiples réponses. D'abord Elyse a su se respecter dans ses valeurs afin de mettre de l'avant ses qualités et ses intérêts. Franche, droite, communicative, artistique, authentique : ces qualités pouvaient rimer avec études en marketing. Voilà le premier ingrédient : respecter nos valeurs, reconnaître ses qualités, être soi. Jeune adulte, ayant vécu des épreuves difficiles, elle a dû faire preuve de résilience et de courage pour les surmonter. Elle a appris qu'elle était forte, qu'elle avait le pouvoir de voir les choses autrement, qu'elle pouvait avec un peu d'imagination et de volonté aborder d'un autre angle les problématiques auxquelles elle était confrontée, tout est une question d'attitude. Que dire du « boys club » des HEC, un milieu dans lequel peu de jeunes femmes évoluaient au moment de compléter ses études. Elle a su se mériter le respect de ses paires, demeurer confiante, frayer son chemin, demeurer fidèle à elle-même. Se ressourcer, chercher à se dépasser, s'améliorer, travailler sur soi personnellement et professionnellement, font également partie des ingrédients secrets.



ELLE LA RECOMMANDE À TOUS CEUX QUI SOUHAITENT DEVENIR DE MEILLEURS LEADERS ET DÉVELOPPER DE BONNES PRATIQUES AU NIVEAU DE LEURS HABILITÉS DE DIRECTION. L'INGRÉDIENT CLÉ ? VOUS L'AUREZ DEVINÉ : LA FIDÉLITÉ. FIDÈLE À ELLE-MÊME, FIDÈLE AUX ÊTRES CHERS, FIDÈLE EN AFFAIRES SIMPLEMENT FIDÈLE.

Se rajoute une formation qu'elle a complétée au sein de l'Institut du Leadership de l'Université Concordia, un point tournant pour elle. Cette formation lui a donné des ailes, lui a permis d'évoluer dans ses divers

rôles de dirigeante au cours des dernières années. Elle la recommande à tous ceux qui souhaitent devenir de meilleurs leaders et développer de bonnes pratiques au niveau de leurs habiletés de direction. L'ingrédient clé ? Vous l'aurez deviné : la fidélité. Fidèle à elle-même, fidèle aux êtres chers, fidèle en affaires simplement fidèle.

CONJUGER CARRIÈRE ET VIE PERSONNELLE

Elyse Boulet n'hésite pas un instant lorsqu'interrogée sur la possibilité de s'accomplir professionnellement et personnellement, sur la possibilité d'avoir deux carriéristes sous un même toit. C'est une question de partenariat, de respect mutuel, ça prend de la complicité pour se supporter mutuellement et permettre à l'autre de grandir, nous dit-elle. L'ambition saine existe. Elyse est aujourd'hui en couple avec le même homme depuis plus de 20 ans, son amoureux, son « partner », son complice. C'est avec cet homme qu'elle a fondé une famille, qu'elle a parcouru tout ce chemin. L'équilibre doit être au rendez-vous, il est important de se ressourcer. Pour Elyse, les sports nautiques ont toujours représenté SA source de quiétude. Son havre de paix, son « happy place » : la Grèce pour la mer, le ciel bleu, son histoire et sa culture simplement à voguer et à surfer entourée de ceux qu'elle aime.

DESTINATION FINALE

Si Elyse Boulet se sent sur son « X » présentement et accueille avec humilité la reconnaissance de ses paires et l'admiration de plusieurs personnes, elle ne croit pas avoir atteint les sommets. En fait, elle nous avoue qu'elle n'aura jamais l'impression d'être arrivée à destination. Femme inspirante et énergique, Elyse a encore beaucoup à créer, elle n'a pas fini de se démarquer. Si vous souhaitez apprendre à transformer le noir en rose, demandez à Elyse Boulet.



Rapport FAC sur le secteur des aliments et des boissons 2023

Mettant en lumière le contexte économique de l'année précédente, le rapport fait état des risques qui guettent les transformateurs canadiens d'aliments et de boissons ainsi que les débouchés qui s'offrent à eux en 2023. Il comprend des projections des ventes annuelles de l'industrie, ainsi que les prévisions de l'indice des marges brutes par secteur.

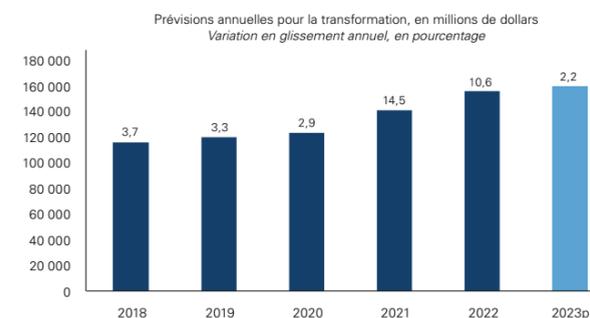
Voici trois observations importantes tirées du rapport de cette année.

La croissance des ventes a été élevée en 2022; elle devrait être modeste en 2023

Les ventes du secteur de la transformation des aliments et des boissons ont augmenté de 10,6 % et se sont établies à 156 milliards de dollars en 2022. Cette croissance est en grande partie attribuable à l'inflation des prix de vente découlant des hausses de coûts, mais nous avons observé une évolution positive des volumes dans certains secteurs.

L'équipe des Services économiques FAC prévoit que les ventes du secteur de la transformation des aliments augmenteront de 2,2 % en glissement annuel en 2023. La croissance des ventes a ralenti au quatrième trimestre de 2022, si bien que plusieurs catégories de produits ont enregistré une baisse des ventes en glissement annuel au mois de décembre. Toute remontée après le ralentissement observé à la fin de 2022 pourrait nous inciter à revoir ces prévisions à la hausse.

Figure 1 : Les ventes du secteur de la transformation des aliments et des boissons devraient augmenter de 2,2 % en 2023



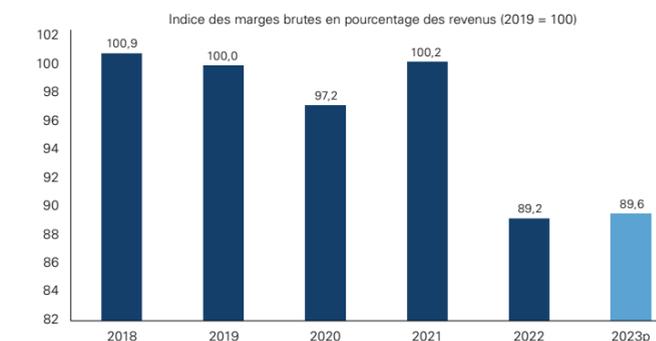
Sources : Services économiques de FAC, Barchart, Statistique Canada, Moody's Analytics

Les marges se sont détériorées en raison des coûts plus élevés des intrants et de la main-d'œuvre

Les coûts plus élevés ont pesé sur les marges des transformateurs d'aliments et de boissons. En 2022, les marges brutes en pourcentage des ventes ont dégringolé jusqu'à leur niveau le plus bas en plus de 20 ans. L'équipe des Services économiques FAC prévoit une légère

amélioration des marges brutes en 2023. Il convient de noter que les tendances concernant les marges varient grandement d'un secteur à l'autre.

Figure 2 : Les marges brutes ont chuté jusqu'à atteindre des creux records en 2022; toutefois, on prévoit une légère augmentation en 2023



Sources : Statistique Canada, Services économiques de FAC

La part du marché canadien détenue par les aliments importés s'est accrue en 2022

À mesure que l'année avançait, la hausse des prix des aliments et la diminution de l'épargne ont incité les consommateurs à réduire leurs dépenses discrétionnaires. Cela s'est traduit par moins d'achats d'aliments plus dispendieux, notamment des aliments produits en petits lots et localement, pour lesquels les transformateurs ne pouvaient pas réduire les coûts et contrôler les prix. En 2022, la consommation d'aliments produits au Canada (mesurée en dollars par rapport à la consommation totale) est revenue à la tendance observée avant la pandémie. Un pourcentage accru du budget alimentaire des Canadiens a été affecté à l'achat d'aliments importés.

En conclusion : ne perdons pas les débouchés de vue

Malgré ces récents défis et ces marges affaiblies, le secteur de la transformation des aliments et des boissons demeure vigoureux et présente des perspectives positives à long terme. Les usines de transformation alimentaire mettent en place des innovations et des technologies prometteuses, et la demande mondiale d'aliments produits au Canada augmente rapidement. Le Canada possède tous les atouts nécessaires pour percer de nouveaux secteurs alimentaires en plein essor et très rentables.

Pour lire le rapport intégral, qui comprend des prévisions et des observations supplémentaires, visitez [fac.ca/RapportAlimentsBoissons](https://www.fac.ca/RapportAlimentsBoissons)

PRODUIT LOCAL

Un facteur de différenciation signé Pigeon

La campagne changer le monde, une pinte à la fois de Nutrinor, élaborée par Pigeon donne à Nutrinor une voix forte et pertinente pour soutenir sa croissance.

C'est
notre
lait.



La stratégie, qui s'appuie sur une micro-segmentation, personnalise un même message en fonction des marchés cibles au Québec.

L'aspect de produit local a été d'élever le positionnement de Lait Nordique comme un facteur de différenciation, le lait de la région du Saguenay Lac-St-Jean, comme le ferait un produit d'appellation géographique. Le Lait Nordique est devenu un élément crucial de la plateforme de marque, mettant en valeur les agriculteurs membres de la coopérative et un de leur pilier, la traçabilité unique de Nutrinor®. Pigeon a étendu le récit de la marque (brand storytelling) à une campagne grand public et numérique. Le Lait Nordique n'arrive pas seulement en ville, il aide à construire un meilleur monde, une pinte à la fois.

LA STRATÉGIE, QUI S'APPUIE SUR UNE MICRO-SEGMENTATION, PERSONNALISE UN MÊME MESSAGE EN FONCTION DES MARCHÉS CIBLES AU QUÉBEC.

La notion de produit local a été véhiculé en axant notre message sur la traçabilité et les familles d'agriculteurs. Dans les marchés du Grand Montréal et de Québec, la traçabilité était le levier pour communiquer l'aspect local, inviter les consommateurs



L'ASPECT DE PRODUIT LOCAL A ÉTÉ D'ÉLEVER LE POSITIONNEMENT DE LAIT NORDIQUE COMME UN FACTEUR DE DIFFÉRENCIATION, LE LAIT DE LA RÉGION DU SAGENAY LAC-ST-JEAN, COMME LE FERAIT UN PRODUIT D'APPELLATION GÉOGRAPHIQUE

C'est
notre
lait.

Depuis 1949

nutrinor



C'est notre lait.



LA NOTION DE PRODUIT LOCAL A ÉTÉ VÉHICULÉ EN AXANT NOTRE MESSAGE SUR LA TRAÇABILITÉ ET LES FAMILLES D'AGRICULTEURS. DANS LES MARCHÉS DU GRAND MONTRÉAL ET DE QUÉBEC, LA TRAÇABILITÉ ÉTAIT LE LEVIER POUR COMMUNIQUER L'ASPECT LOCAL, INVITER LES CONSOMMATEURS À CONNAÎTRE LES MEMBRES-PRODUCTEURS ET LES FAMILLES QUI PRODUISENT LEUR LAIT.

NT-ROYAL

MONT-ROYAL



PIGEON A PERMIS À LA MARQUE DE SE DISTINGUER DANS UNE MER DE CONCURRENTS GÉNÉRIQUES EN LA POSITIONNANT EN TANT QUE MARQUE DE LAIT LA PLUS HUMAINE ET LA PLUS AUTHENTIQUE.

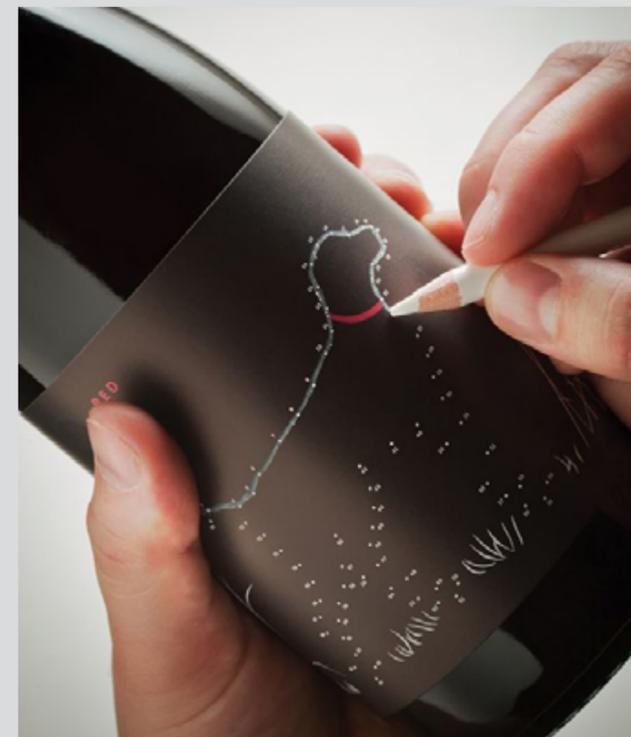
à connaître les membres-producteurs et les familles qui produisent leur lait. Pour la région du SLSJ, Pigeon a élaboré une campagne où les messages ont été adaptés en fonction du marché régional qui pour eux, l'aspect de traçabilité devenait moins engageant car le lait est produit à quelques kilomètres de chez eux. C'est pourquoi Pigeon a opté sur le renforcement du sentiment de fierté de leur lait, de support de fermiers-membres de leur région, sous la campagne C'est Notre Lait.

La nouvelle image a connu un succès tel, qu'il a remporté un prix Bronze au IDEA award 2022 dans la catégorie Résultats d'affaires et stratégie, a généré une croissance considérable des ventes et de la distribution.

Grâce à ces messages ciblés et ajustés en fonction des marchés, jumelés à des illustrations originales et pleines de personnalité, Pigeon a permis à la marque de se distinguer dans une mer de concurrents génériques en la positionnant en tant que marque de lait la plus humaine et la plus authentique.

5 EMBALLAGES EMBALLANTS

Chaque mois, nous vous proposons de découvrir cinq emballages créatifs. Ils savent mettre le produit en valeur parce qu'ils sont beaux, astucieux, drôle, pratiques, durables ou peut-être même un peu de tout ça. Chose certaine, ils font réagir pour le plaisir des yeux ou de leur message.



DONATEURS EN DENRÉES RECHERCHÉS

***Vous avez des surplus alimentaires ?
Offrez-les pour nourrir les gens
dans le besoin.***



***Quantité minimum pour une cueillette
(sans frais) :***

1 palette

Quantité maximale:

**Aucune limite (entrepôt de 11 000 mètres²
et espace additionnel disponible)**

Produits recherchés :

**Aliments frais ou surgelés (incluant
viandes, produits laitiers, fruits et
légumes), aliments secs (incluant pâtes
alimentaires, céréales, riz, épices,
aliments secs ou en conserves), produits
de première nécessité (couches, lingettes
pour bébés, papiers hygiéniques, savons,
etc.)**



MOISSON MONTRÉAL

Contactez-nous !

collecte@moissonmontreal.org

514-344-4494 - Poste 227