




TRANSFORMATION ALIMENTAIRE QUÉBEC

un réseau à la portée
des entreprises

Agriculture, Pêcheries
et Alimentation

Québec 



La transformation alimentaire

Une option à considérer? Oui? Non? peut-être?

Martin Auger, agronome

Conseiller en transformation alimentaire

MAPAQ/TRANSAQ, Région des Laurentides

Agriculture, Pêcheries
et Alimentation

Québec 



Plan de la présentation

- Le questionnement préalable au projet;
- Avant toutes choses, connaître son environnement et certaines informations de base;
- Par où commencer?
- Les outils;
- Les ressources.



Questionnement préalable au projet

- Est-ce que je veux transformer mes produits agricoles;
- Est-ce que je peux transformer mes produits agricoles;
- Est-ce que je dois transformer mes produits agricoles;



Questionnement préalable au projet

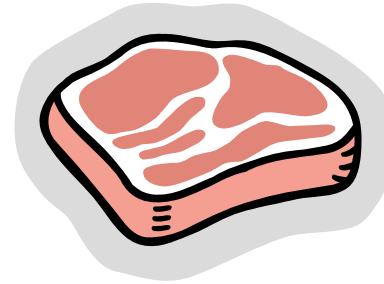
- La transformation alimentaire sera une nouvelle activité pour votre entreprise:
 - Investissements nécessaires- financement
 - Nouvelles connaissances: fabrication, vente, marché, promotion, réglementation, etc.;
 - Temps
 - Argent – impact sur le fond de roulement



Nouvelles connaissances



≠



+



≠



≠





Quels sont vos motivations face à la transformation alimentaire

- Aller chercher une valeur ajoutée à la production agricole;
 - Suis-je rentable actuellement?
 - Profit activité agricole \$ + profit activité transfo \$ = \$\$
 - Profit activité agricole -\$ + profit activité transfo \$ = 0
 - Le serais-je après?
- Procurer du travail à d'autres membres de la famille;
- Investir;
- Suivre une mode ou une tendance;
- Développer un nouveau produit ou un nouveau marché



Bien connaître son environnement et maîtriser les informations de base

- Profil socio-économique;
- Taux de survie des nouvelles entreprises;
- Taux de survie des nouveaux produits.



Quelques statistiques Population 2010

Régions	Population	Poids démographique (%)	Poids économique (%)	Densité (Hab./km ²)
Montréal	1 934 082	24,5	33,7	3 882,4
Outaouais	363 638	4,6	3,7	11,9
Laurentides	549 442	6,9	5,6	26,7
Québec total	7 907 375	100,0	100,0	6,0



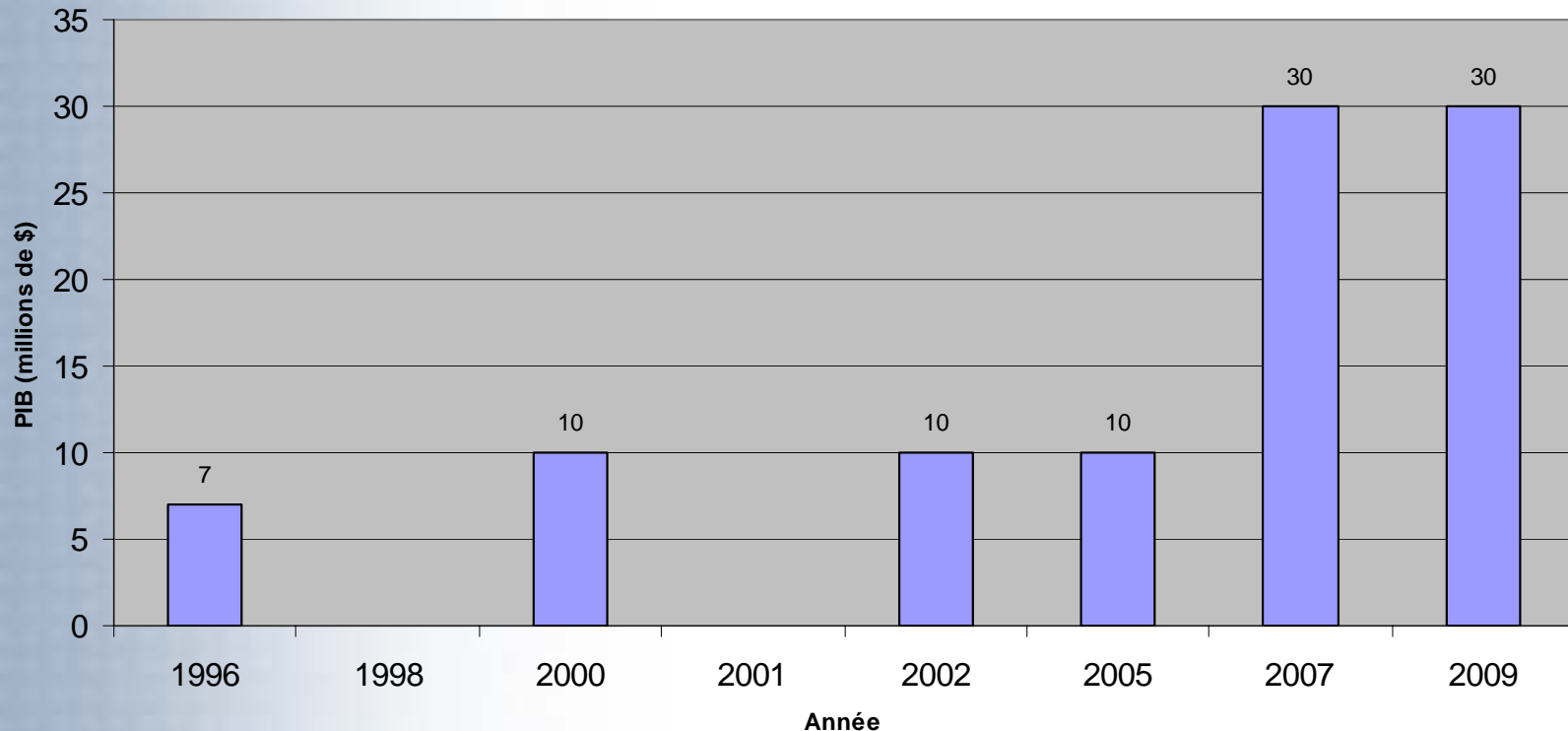
Quelques statistiques

Distribution de la Population par groupe d'âge

Régions	2000				2010			
	0-14 (%)	15-29 (%)	30-64 (%)	65 et+ (%)	0-14 (%)	15-29 (%)	30-64 (%)	65 et+ (%)
Montréal	16,0	21,2	47,7	15,0	14,9	21,2	48,8	15,0
Outaouais	19,8	19,3	50,9	9,9	16,5	19,9	51,2	12,4
Laurentides	20,3	17,9	51,1	10,6	16,6	18,2	51,2	14,1
Québec total	17,9	19,7	49,5	12,8	15,6	19,4	49,7	15,3



Évolution du PIB de la transformation alimentaire de l'Outaouais - 1996 à 2009



PIB transformation alimentaire Québec 2009 = 6 021 millions de \$

Part de l'Outaouais dans la transformation alimentaire québécoise = 0,5%

Part de la population Outaouaise dans le pop. Québécoise = 4,6%

Agriculture, Pêcheries
et Alimentation

Québec



Taux de survie des nouvelles entreprises manufacturières au Québec, 5 ans après leur création



Les entreprises de 5 employés et plus ont un taux de survie après 5 ans de plus de 40% supérieur aux micro entreprises (50% comparativement à 35%)



Constat sur le taux de survie des entreprises

- Les 5 premières années sont cruciales
- Les micro entreprises sont plus vulnérables
 - moins de ressources, d'expertises variées
- Raisons qui expliquent leur disparition:
 - Moins concurrentielles
 - Cycle de vie de leur produit trop court
 - Barrières à l'entrée trop nombreuses
 - Mauvaise gestion
 - Manque de rentabilité



Taux de survie des nouveaux produits

- Énormément de nouveaux produits sont introduits dans le marché chaque année:
 - En 1986 aux USA = 12 000 nouveaux produits
 - En 2000 aux USA = 30 000 nouveaux produits
 - Plus de 60% de ces nouveaux produits sont en alimentation.
- On estime que les deux-tiers de ces nouveaux produits disparaîtront à l'intérieur de deux ans.



Par où commencer?

- Le plan d'affaires;
- Le plan marketing;



Le plan d'affaires

- À quoi sert-il?
 - Réflexion écrite sur votre projet;
 - Un guide vers la rentabilité;
 - Convaincre le lecteur que votre entreprise a tout le potentiel nécessaire pour réussir;
 - obtenir du financement auprès des prêteurs et des investisseurs;
 - Cerner vos forces, vos faiblesses, les possibilités d'affaires et les menaces qui vous guettent;



Le plan d'affaires

- Que doit-il contenir?
 1. Résumé du projet
 2. Stratégie d'affaires
 3. Stratégie de marketing
 4. Plan opérationnel
 5. Analyse des forces, des faiblesses, des possibilités et des menaces
 6. Plan des ressources humaines
 7. Stratégie de responsabilité sociale
 8. Stratégie d'affaires électroniques
 9. Prévisions financières et autres renseignements
 10. Ressources additionnelles



Le plan d'affaires

- Plusieurs ressources pour vous aider à le compléter: CLD, SADC, CAE, BDC, les banques, consultants, etc.;
- Investissez-vous dans sa réalisation;
- Visez la qualité de l'information et non la quantité;
- Vous devez être capable d'en parler, de l'expliquer.



La plan Marketing

- Le produit;
- Le marché cible;
- La concurrence;
- La stratégie de prix;
- Le plan de vente/distribution;
- Le plan de publicité et de promotion.



Le marketing

- La fonction marketing dans une nouvelle entreprise est la fonction la plus négligée, la plus sous-estimée;
- Le développement d'une entreprise doit se faire en fonction du marché et non pas du produit;



Le produit

- Il est l'élément le plus visible publiquement de votre entreprise;
- Ses ventes détermineront votre chiffre d'affaires;
- Son coût de fabrication et son prix de vente détermineront le profit de votre entreprise;
- Il sera le reflet de vos décisions, de votre gestion, de votre vision et de votre mission d'entreprise;
- La naissance de l'entreprise, sa croissance et son développement dépendent de lui.
- On doit donc lui apporter une attention très importante.



Le développement d'un produit

- À tout produit doit être associé un marché;
- Les caractéristiques du produit;
 - Sa nature, frais ou transformé, les processus impliqués, sa durée de vie, son emballage, les aspects réglementaires.
 - Ce qui le distingue de la concurrence, ce qui le rend unique, ce qu'il va apporter aux consommateurs.
- Sa fabrication: standardisation de la recette, équipements nécessaires, la main-d'œuvre, espace de bâtiment,



Le développement d'un produit

- Déterminer la catégorie de votre produit: produit laitier, viandes, volailles, sauces, condiments, confitures et marmelades, huile, etc.
- Aller vérifier en magasin où les produits de cette catégorie sont localisés et identifier les produits concurrents, les types d'emballage, les prix, les formats, etc.



L'Innovation, pour vous démarquer

Puma's Clever Little Bag



Puma is out to change the world with its revolutionary "clever little bag." Puma has created a way to package their shoes without using any boxes at all. It's a known fact that shoeboxes account for millions of tons of waste each year. Puma's goal was to find a way to create a shoe package that was environmentally

friendly. Twenty-one months and 40 prototypes later, Puma unveiled the new clever little bag – recycled paperboard box-like inserts, which are held in place by a 20 percent polypropylene bag. According to the Puma website, the reusable bag contains 65 percent less paper and reduces water, energy, and diesel consumption during manufacturing by over 60 percent a year. Puma claims the design will save 8,500 tons of paper per year, millions of liters of water and fuel, and 275 tons of plastic a year. Smart move, Puma.

<http://fr.puma.com/cleverlittlebag>

MMNPL Expert Panelist
Pauline Hammerbeck of
Brand Packaging
Nominates Products for
the 2011 Survey

November 8, 2011

Agriculture, Pêcheries
et Alimentation

Québec



Le marché cible

- Y-a-t-il un marché pour votre produit???????
- Il est de plus en plus fragmenté;
- Il n'y a plus 2 ou 3 types de consommateurs comme dans les années 60, mais des dizaines de types de consommateurs;
- Identifier votre ou vos clients: âge, sexe, revenu;
- Où vivent-ils? Font-ils leurs achats? Où les font-ils?
- Quantifier votre marché cible, sa taille;
- Soyez au courant des tendances alimentaires;



Les tendances alimentaires

- Santé: produits bios ou naturel, grains entiers, oméga-3, sans agent de conservation, liste d'ingrédient courte;
- Plaisir: Souvent en opposition à la santé, bon goût, attrayant visuellement, bien présenté, plus exotique, nouveau;
- Commodité: aliments prêts à manger, portions individuelles ou plus petites,
- Produits exotiques ou ethniques;
- Produits régionaux ou terroir: encourager l'économie locale, impact sur l'environnement, produits authentiques et plus frais, connaît la provenance, sécurité alimentaire.



La concurrence

- Identifier vos concurrents directs: produit dans la même catégorie;
- Identifier vos concurrents indirects: produit de substitution;
- Internet: site web de vos concurrents: produits, emballage, prix, point de vente;
- Dans les point de ventes: ampleur de la catégorie, nombre de concurrents, nombre de SKU, formats, prix, emballage;
- Acheter les produits de vos concurrents: liste des ingrédients, tableau valeurs nutritives, texture, couleur, goût, durée de conservation, si découpe de viande par exemple, on les cuisine;
- Répéter régulièrement les deux points précédents.



La stratégie de prix

- $\text{Prix de vente} - \text{Coût de revient} = \text{Bénéfice}/\text{produit};$
- $\text{Revenu brut} - (\text{frais variables} + \text{frais fixes}) = \text{Bénéfice net}$
(frais directs + frais indirects)
- Trois façons de déterminer le prix de vente d'un produit:
 - Selon le coût de revient;
 - Selon le prix de la concurrence;
 - Selon la capacité de payer du consommateur;
 - En pratique le prix sera déterminé par un amalgame des trois méthodes;
- Déterminer le prix de vente est une des tâches les plus complexes à laquelle une entreprise doit faire face.



Marge Vs majoration

« Marge » par opposition à « majoration » (tableau comparatif)

Marge % du prix de vente	Majoration % du coût	Marge % du prix de vente	Majoration % du coût	Marge % du prix de vente	Majoration % du coût
4.8	5.0	22.0	28.2	37.5	60.0
5.0	5.3	23.1	30.0	39.0	63.9
7.0	7.5	24.0	31.6	39.4	65.0
8.0	8.7	25.0	33.3	40.0	66.7
9.0	9.9	25.9	35.0	41.0	69.5
9.1	10.0	26.0	35.1	41.2	70.0
10.0	11.1	27.0	37.0	42.0	72.4
11.0	12.4	28.0	38.9	42.9	75.0
12.0	13.6	28.6	40.0	43.0	75.4
13.0	15.0	29.0	40.8	44.0	78.6
14.0	16.3	30.0	42.9	44.4	80.0
15.0	17.6	31.0	45.0	45.0	81.8
16.0	19.0	32.0	47.1	45.9	85.0
16.7	20.0	33.3	50.0	46.0	85.2
17.0	20.5	34.0	51.5	47.0	88.7
18.0	22.0	35.0	53.8	47.4	90.0
19.0	23.5	35.5	55.0	48.0	92.3
20.0	25.0	36.0	56.3	48.7	95.0
21.0	26.6	37.0	58.7	49.0	96.1
				50.0	100.0



Le coût de revient

- Si votre bénéfice net est négatif = certain produits sont vendus à perte;
- Connaissez-vous vos coûts de revient?
 - Les méthodes de calcul:
 - **Méthode du coût variable**: On prend l'ensemble des coûts directs de fabrication d'un produit (intrants+MO) et on multiplie par un facteur. Ce facteur servira à rémunérer les frais indirects et le profit.
 - Par exemple un produit nous coûte: 3\$ d'intrants et 2\$ de MO
 - $5\$ \times 3 = 15\$$ de prix de vente

- Facteur entre 2 et 2,5 = point mort
- Facteur entre 2,5 et 3,5 = marge de 15 à 50% de profit
- Facteur de plus de 4 = marge de 75 à 100% de profit

Méthode très empirique, règle du pouce.



Le coût de revient

- **Méthode du coût complet**: c'est celle qu'il faut privilégier:
 - Tous les frais variables de fabrication attribuables à un produit auxquels on ajoute la juste part des frais fixes de fabrication;
 - Les prix de vente = coût complet majorer d'un % qui représentera le bénéfice;
 - Par exemple un produit nous coûte: 3\$ d'intrants, 2\$ de MO et 4\$ de frais fixe
 - Prix de vente = $9\$ + 50\% = 13,50\$$
 - Marge de profit = $4,5\$/13,50\$ = 33\%$



Le plan de vente/distribution

- Choix du canal de vente: à la ferme, marché public, supermarché, boutique spécialisée, dépanneur.....
- Choix d'un canal de distribution:
 - Vente directe: du fabricant au consommateur: aucun intermédiaire;
 - Vente au détail: du fabricant au détaillant au consommateur: 1 intermédiaire;
 - Vente au détail avec courtier: du fabricant (au courtier) au détaillant au consommateur: 2 intermédiaires
 - Vente au distributeur: du fabricant (au courtier) au distributeur au détaillant au consommateur: 3 intermédiaires.
- Quel canal choisir? Rien n'est gratuit, tout se paye.



Le plan de publicité et de promotion

- Pour toute entreprise, communiquer n'est pas un luxe mais une nécessité;
- Arrêter de faire de la publicité pour gagner de l'argent, c'est comme arrêter une montre pour gagner du temps;
- Avant toute chose, définissez clairement le message à transmettre au consommateur avant de faire la promotion de vos produits;
- Utilisez un logo intéressant, une marque de commerce attrayante;
- Assurez-vous que vos produits sont disponibles aux consommateurs avant de lancer votre stratégie de communication;



Le budget de publicité et de promotion

- Il devrait correspondre à 3 à 5% des ventes;
- Si votre budget est limité, priorisez l'investissement dans les points de vente: dégustation, fiches recette, rabais promotionnel, échantillons;
- Vos coûts de publicité et promotion doivent être inclus dans votre coût de revient;



Liste des principaux moyens de communications dont dispose l'entreprise

Médias payants	Médias gratuits	Promotion des ventes	Vente directe	Relations publiques
<ul style="list-style-type: none"> • Radio • Télévision • Internet • Panneau-affiche • Magazine/revue • Quotidien • Hebdomadaire • Médias non traditionnels • Revues professionnelles et spécialisées • Pages jaunes de l'annuaire • Présentoirs à journaux • Brochures, dépliants • Encarts • Symboles et logos • Télémarketing • Cartes d'affaires • Panneaux publicitaires • Catalogues • Prospectus • Publipostage 	<ul style="list-style-type: none"> • Conférences de presse • Communiqués de presse • Invitation à une station de radio/télévision • Courriels • Bouche à oreille (l'une des méthodes les plus efficaces) • Médias sociaux 	<ul style="list-style-type: none"> • Jeux et concours • Loteries • Primes • Échantillons • Kiosques, foires commerciales et salons professionnels • Bons de réduction • Coupons rabais • Remises • Certificats cadeaux • Fiches de recettes • Manuel d'utilisation • Échantillons • Emballage • Garanties • Animations • Ateliers d'information • Publipostage 	<ul style="list-style-type: none"> • Dégustations • Démonstrations • Service avant-vente • Service après-vente • Salons et foires • Essais • Réunions de vente • Fête annuelle/traditionnelle • Événement spéciaux 	<ul style="list-style-type: none"> • Conférences de presse • Communiqués de presse • Rapports annuels • Parrainage • Lobbying • Journaux internes • Événements • Commandites • Clientèle établie⁴ • Articles spécialisés • Publicité d'entreprise



Les outils

- Plan d'affaires interactif (banques);
- Plan marketing interactif;
- Chiffriers financiers (CLD, SADC);
- Chiffriers techniques: coût de revient, calcul de marge, recettes, inventaires, etc.;
- Fiches techniques (MDEIE, MAPAQ, ACIA, AAC);
- Guides variés (MDEIE)



Sources gratuites d'informations

- www.mapaq.gouv.qc.ca
- www.mdeie.gouv.qc.ca
- www.inspection.gc.ca
- www.agr.ca
- www.stat.gouv.qc.ca
- www.lesaffaires.com
- www.criq.qc.ca
- www.ic.gc.ca
- www.strategis.ic.gc.ca
- www.statcan.ca
- www.infoentrepreneurs.org
- www.dfait-maeci.gc.ca
- adage.com/american-demographics
- www.bls.gov
- www.census.gov
- www.stat.ufl.edu/vlib/statistics.html
- www.demographicsnow.com
- nces.ed.gov/pubsearch
- epp.eurostat.ec.europa.eu
- www.stat-usa.gov



Les ressources

- CLD et SADC;
- Ministère provinciaux: MAPAQ, MDEIE, EQ, MAMROT;
- Les tables de concertation régionale;
- Les commissions scolaires: formation;
- Les institutions financières;
- Les professionnelles : comptables, consultants, ingénieurs;
- Les équipementiers;
- Les CCTT, les laboratoires



Conclusion

- Les grandes stratégies gagnantes:
 - Innovation et différenciation;
 - Qualité du produit;
 - Approche client et répondre aux besoins du consommateur;
 - Suivi des tendances;
 - Collaboration;
 - Saine gestion;
 - Entrepreneuriat;
 - Notoriété et visibilité;
 - Productivité.



La transformation alimentaire

Une option à considérer?

Oui? Non? peut-être?

À vous de trouver la réponse en se posant les bonnes questions.



Merci et bonne chance