

DES PRODUITS QUEBÉCOIS CHEZ LONGO'S EN ONTARIO

Un projet signé TRANSAQ

PAR JULIE ROCHON

Plusieurs entreprises pensent d'abord aux États-Unis lorsque vient le temps de conquérir d'autres marchés. Souvent oublié, le marché ontarien est toutefois une option fort intéressante pour les entreprises québécoises. Plus facile d'approche et nécessitant parfois moins d'investissements initiaux, le développement des marchés canadiens peut constituer une expérience enrichissante et, dans certains cas, devenir un tremplin pour l'exportation vers d'autres horizons.

Transformation alimentaire Québec (TRANSAQ) a mis sur pied un projet visant l'introduction de produits québécois dans les supermarchés de la chaîne Longo's en Ontario. Portrait d'un succès éclatant... qui se poursuit!

C Connaissez-vous la chaîne ontarienne Longo's? Si vous êtes allé en banlieue de Toronto, il y a fort à parier que vous avez aperçu l'un de ses 15 supermarchés. Peut-être y êtes-vous même déjà entré, attiré par l'excellente réputation de la principale chaîne indépendante en Ontario? Depuis 1956, cette entreprise familiale offre des produits haut de gamme à une clientèle aisée, instruite et qui s'intéresse aux produits à valeur ajoutée.

Stéphane Legros, conseiller à l'exportation chez TRANSAQ, connaît bien

Longo's. En novembre 2005, il a instauré un projet pour mettre en contact des entreprises de transformation alimentaire d'ici avec la chaîne ontarienne. «Cette chaîne, confie M. Legros, constitue une occasion pour les entreprises québécoises qui souhaitent conquérir d'autres marchés puisque son profil correspond parfaitement à la clientèle recherchée par nos entreprises.»

Le marché ontarien offre par ailleurs plusieurs avantages pour les entreprises québécoises qui veulent développer de nouveaux marchés à l'intérieur du Canada: absence de douane, aucune

fluctuation des prix en fonction des devises étrangères, des règles d'étiquetage pareilles aux nôtres. Et les produits québécois ont la cote auprès des Ontariens. Des tests ont montré que certains consommateurs manifestent leur intérêt pour des produits en démonstration uniquement après avoir constaté leur origine québécoise. L'image de marque du Québec a donc bonne réputation. Pourquoi ne pas en profiter?

M. Michael Forgione, vice-président principal –
Mise en marché, Sobeys Ontario
e en marché, Sobeys Ontari



CE QU'ON FAIT DE MIEUX: METTRE DES GENS EN CONTACT

Devant l'attrait des Ontariens pour nos produits, TRANSAQ a décidé d'instaurer un projet de développement des marchés avec des entreprises d'ici. Premier contact, novembre 2005: la chaîne Longo's se montre intéressée par nos produits. Elle veut profiter de l'image de marque du Québec pour soutenir le lancement de nouveaux produits québécois en Ontario.

«À partir de là, nous avons approché diverses entreprises intéressées à percer le marché ontarien et capables

de le faire», dit M. Legros. Pour ce faire, TRANSAQ a pu compter sur la collaboration de son réseau de conseillers régionaux, qui connaissent bien les entreprises du Québec. «Nous avons également impliqué Longo's dans une foule d'activités pour mettre la chaîne en contact avec les entreprises d'ici et lui permettre d'apprécier la qualité de nos produits.»

De nombreux fournisseurs ont ainsi été présentés à la chaîne ontarienne au printemps 2006. Le projet a eu un succès

inespéré: Longo's est enchanté et souhaite rencontrer encore plus de fournisseurs. Devant l'ampleur du projet, TRANSAQ a sollicité la collaboration de partenaires de taille, soit les Producteurs laitiers du Canada, la Fédération des producteurs de veau de lait du Québec ainsi que le Groupe Export agroalimentaire Québec-Canada.

Au total, 20 entreprises ont participé au projet, et plus de 60 produits québécois se retrouvent aujourd'hui sur les tablettes ontariennes.

Quoi de neuf à TRANSAQ?

UN GUIDE POUR METTRE EN VALEUR VOS PRODUITS

Vendre ses produits en mettant de l'avant la provenance d'une composante. Voilà une idée qui devrait animer de plus en plus d'entreprises québécoises. De fait, les entreprises de transformation alimentaire qui utilisent des matières premières d'ici ont tout avantage à mettre de l'avant leur provenance sur l'étiquette des produits finis.



Afin d'offrir un outil de référence aux entreprises d'ici qui

produisent ou qui transforment des produits d'ici, Transformation alimentaire Québec (TRANSAQ), en collaboration avec le Centre québécois d'inspection des aliments et de santé animale (CQIASA), a conçu un guide résumant les bonnes pratiques pour mettre en valeur un produit en indiquant, sur l'étiquette, le lieu où il a été cultivé, cueilli, élevé ou récolté.

Le Guide sur les modalités relatives à l'indication d'une mention de lieu sur l'étiquette d'un aliment préemballé répond à une volonté commune de mettre en valeur les produits régionaux et de niche. D'ailleurs, il faisait

partie des outils annoncés par le ministre québécois de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, M. Yvon Vallières, dans son plan d'action pour la mise en valeur des produits régionaux et de niche.

Évidemment, les bonnes pratiques qui sont véhiculées dans ce guide n'empêchent en rien les autres initiatives légitimes pour faire valoir les produits régionaux et de niche. Cependant, il faut souligner que l'uniformisation des façons de faire facilite la compréhension du consommateur.

UNE PROMOTION ALLECHANTE, A L'IMAGE DES PRODUITS

Pour maximiser les chances de réussite, des conditions gagnantes ont été mises en place. Au menu: un vaste programme de dégustations en magasins et la promotion du Québec dans la revue officielle de la chaîne. Ainsi, de novembre 2006 à janvier 2007, nos entreprises ont fait déguster leurs produits aux Ontariens dans les supermarchés de la chaîne. Au total, 280 démonstrations ont été tenues.

La chaîne Longo's a fait la promotion des produits du Québec dans son magazine: le veau de lait et les fromages étaient à l'honneur dans l'édition d'hiver

2006. Plus de 500 000 exemplaires de cette revue de prestige ont été distribués à un public intéressé.

Ce type de projet a pour objectifs de sensibiliser les chaînes à l'offre québécoise, de développer des relations de confiance pouvant mener à des occasions d'affaires et de mettre en contact des fournisseurs et des acheteurs. Bref, l'idée est de créer un contexte favorable à la sélection de nouveaux fournisseurs et, au bout du compte, de renseigner les consommateurs sur la qualité de l'offre québécoise.



Présence à l'*International Food and Beverage Show* de Toronto en 2005. De droite à gauche: M. Stéphane Legros, conseiller à l'exportation, Direction du développement des exportations, TRANSAQ/MAPAQ; M^{me} Camille Dufour, MAPAQ et M^{me} Carole Lechasseur, actuellement analyste-conseil à la Direction de la coordination et des analyses stratégiques, TRANSAQ/MAPAQ. Photo: archives L'actualité ALIMENTAIRE.

DES ENTREPRISES SATISFAITES!

Quand Arthur Batista, directeur des ventes et de l'exportation chez Écolait, une entreprise qui produit et transforme du veau de lait, parle de son expérience de développement de marché chez Longo's, il n'a que des bons mots. «L'approche mise sur pied par TRANSAQ a permis à notre entreprise sinon d'ouvrir un compte chez Longo's, du moins d'accélérer de beaucoup le processus de sélection.»

M. Batista mentionne aussi que l'expérience a permis de mettre en commun l'expertise de différentes entreprises. En effet, dans son magazine, Longo's présente la recette d'une

roulade de veau de lait (du Québec!) farcie de canneberges (du Québec!) et de fromage (du Québec!) nappée de sauce au cidre de glace (du Québec!). En voilà une belle façon de mettre à l'honneur nos produits.

Les participants sont contents de voir que le gouvernement instaure de tels projets et, surtout, qu'il arrive à rallier différents acteurs dans le but de faire prospérer les entreprises d'ici.

À refaire? «Assurément, confie M. Batista, j'attends le prochain projet avec impatience!»

Mission accomplie avec Longo's? «Les entreprises sont satisfaites, et la chaîne veut poursuivre le projet. Je crois qu'on peut être fier de nous», répond Stéphane Legros.

Ne reste plus qu'à espérer que l'initiative produira un effet «boule de neige» en incitant les grandes chaînes ontariennes à imiter Longo's. Qui sait, peut-être ces dernières verront-elles éventuellement un intérêt à utiliser l'image de marque du Québec pour promouvoir nos produits?

L'auteure est conseillère en communication à Transformation alimentaire Québec.

Agriculture, Pêcheries
et Alimentation

Québec

