

PAM

PROGRAMME D'ACCÈS AUX MARCHÉS

Programme d'accès aux marchés

CONTEXTE

L'accroissement des achats de produits alimentaires québécois sur les *marchés* intérieur et extérieur revêt une importance capitale pour stimuler le dynamisme et la croissance de l'ensemble de l'industrie québécoise de la transformation alimentaire. Cette industrie repose sur un tissu industriel diversifié, composé d'environ 2 400 entreprises, exerçant leurs activités sur une quarantaine de catégories de produits. La valeur des livraisons (ventes) manufacturières de la transformation bioalimentaire s'élevait à 27,9 milliards de dollars en 2016. En outre, environ 70 % de la production agricole et des produits de la pêche sur notre territoire est achetée par le secteur québécois de la transformation. Les entreprises de transformation alimentaire jouent un rôle majeur dans l'économie du Québec et de ses régions, et elles contribuent à la prospérité de la société québécoise.

En 2016, la demande alimentaire sur les *marchés* québécois était estimée à 42,4 milliards de dollars. Les ventes de produits bioalimentaires sur les circuits longs — commerce de détail, restauration, hôtellerie et institutions — représentent 98 % de la demande alimentaire. Le reste de la demande alimentaire est comblée par les ventes sur les circuits courts — vente directement sur les lieux de production et de transformation, kiosques et marchés publics.

La commercialisation sur les circuits longs exige des entreprises de *transformation alimentaire* qu'elles se démarquent de la concurrence afin d'inciter les acheteurs de l'industrie bioalimentaire à se procurer leurs produits. Pour accéder à ces *marchés*, les entreprises doivent planifier et réaliser des investissements en commercialisation aux différentes étapes menant à la vente des produits. Qu'il s'agisse de l'analyse des besoins de la clientèle cible ou de la réalisation de différentes activités visant à positionner leurs produits, les entreprises font face à des défis constants pour établir des relations d'affaires durables avec les acheteurs.

Le Programme d'accès aux marchés (PAM) offre un soutien financier aux entreprises québécoises du secteur de la *transformation alimentaire* ou qui embouteillent de l'eau pour la consommation humaine, permettant la réalisation de projets de commercialisation visant l'atteinte d'objectifs stratégiques de l'entreprise en matière de développement de *marchés*. Le PAM s'inscrit dans un continuum d'interventions déployées par le MAPAQ pour contribuer au dynamisme et à la croissance du secteur de la *transformation alimentaire*.

Notes au lecteur

L'aide financière prend la forme de contributions financières gouvernementales non remboursables.

Le présent programme est financé par le gouvernement fédéral en vertu de l'accord Cultivons l'avenir 2 jusqu'au 31 mars 2018.

Les termes *en italique, en caractère gras en vert* sont définis dans la section « Définitions » à la fin du présent document.

OBJECTIF GÉNÉRAL

Faciliter l'accès des entreprises québécoises de *transformation alimentaire* aux réseaux de *distribution alimentaire* sur les *marchés* québécois.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

Appuyer les entreprises du secteur de la *transformation alimentaire* dans la réalisation de projets de commercialisation visant à :

- Accroître la présence des produits québécois au sein de divers réseaux de *distribution alimentaire* – hôtellerie, restauration, institutions (HRI) et commerces de détail;
- Favoriser la diversification des *marchés* québécois pour les entreprises;
- Renforcer la compétence des entreprises en matière de commercialisation.

CLIENTÈLE ADMISSIBLE

Sont admissibles les entreprises ou les coopératives de *transformation alimentaire*, les entreprises d'embouteillage d'eau vendue pour consommation humaine ainsi que les entreprises qui commercialisent un ou des *aliment(s)* dont la transformation a été confiée en sous-traitance dans un établissement situé au Québec. Les entreprises doivent répondre aux critères suivants au moment du dépôt de la demande :

- Elles sont immatriculées au Registre des entreprises du Québec;
- Elles commercialisent depuis au moins un an des *aliments* transformés au Québec généralement destinés, de façon notable et récurrente, au *marché de gros* auprès d'entreprises non *apparentées*;
- Elles génèrent un chiffre d'affaires de 50 millions de dollars ou moins.

Les *entreprises de transformation alimentaire artisanales* et les *agrotransformateurs* doivent vérifier au préalable l'admissibilité de leurs projets à l'intérieur des programmes Proximité et services-conseils du MAPAQ. Seuls les projets non admissibles à ces deux programmes, portés par des entreprises qui répondent aux critères d'admissibilité, seront considérés.

PROJETS ADMISSIBLES

Les projets soumis doivent permettre à l'entreprise d'atteindre l'un ou l'autre des objectifs de développement de *marchés* suivants :

- Accéder à un nouveau *marché* – par exemple, une entreprise présente dans le *marché* de détail qui souhaite percer le *marché* de la restauration;
- Accéder à un nouveau segment de *marché* – par exemple, une entreprise présente dans une *chaîne de détaillants* et qui souhaite accéder à une autre *chaîne de détaillants*;

- Élargir ses ventes d'un niveau régional à un niveau provincial – par exemple une entreprise exploitant quelques points de vente au détail dans sa région et qui souhaite intégrer tout le réseau québécois de la même *chaîne de détaillants*.

Les projets doivent s'inscrire dans un plan de commercialisation qui présente la planification et l'opérationnalisation des stratégies de commercialisation de l'entreprise. Le plan de commercialisation précise les objectifs stratégiques en matière de développement de *marchés* et contient un ou plusieurs projets de commercialisation d'*aliments* transformés au Québec que l'entreprise compte réaliser pour atteindre ses objectifs. L'annexe de ce document présente un modèle de plan de commercialisation.

Un projet de commercialisation se compose d'activités visant l'établissement de relations d'affaires durables, notamment avec les acheteurs professionnels des *marchés* québécois du commerce de détail, de la restauration, de l'hôtellerie et des institutions.

Activités admissibles

Les projets peuvent inclure les activités suivantes :

- Conception de matériel promotionnel, notamment pour les démonstrations aux points de vente;
- Activités de dégustation;
- Élaboration d'une stratégie de promotion numérique ou de référencement sur Internet;
- Intégration des produits de l'entreprise à des plateformes Web de commercialisation;
- Adaptation/conception d'étiquetage ou d'emballage pour accéder à un nouveau *marché*;
- Services d'un expert en commercialisation ou en marketing dont le mandat est lié aux activités du ou des projets faisant partie du plan de commercialisation de l'entreprise, notamment pour de l'*accompagnement*;
- Participation à un événement commercial destiné à des acheteurs professionnels (par exemple, un salon d'affaires);
- Inscription de produits à des registres nationaux de communications commerciales exigés par l'industrie (par exemple, GS1, GDSN, etc.);
- Toute autre activité jugée pertinente répondant aux objectifs du programme.

Dépenses non-admissibles

Les dépenses suivantes ne sont pas admissibles :

- Dépenses récurrentes de services impartis par l'entreprise (TIC, courtier, etc.);
- Coûts d'impression et de diffusion de matériel promotionnel;
- Coûts d'impression et de production d'étiquettes et d'emballages;
- Coûts liés à l'acquisition d'équipement, de logiciels ou de licences informatiques;
- Coûts des échantillons de produits et des produits alimentaires offerts lors des dégustations;
- Dépenses de location ou d'achat d'immobilisation. Une dépense est considérée comme une dépense d'immobilisation si elle donne droit à une déduction pour amortissement (DPA);

- Paiements sous forme de produits ou de services sans sortie d'argent;
- Frais variables de fabrication;
- Frais de merchandising;
- Frais de consultation et d'**accompagnement** au-delà de 150 \$/heure;
- Toutes les dépenses récurrentes ou destinées à consolider le positionnement ou la commercialisation des produits de l'entreprise dans un même **marché** ou un même segment de **marché**;
- Coûts de construction d'un kiosque d'exposition;
- Achat de données telles que celles d'AC Nielsen;
- Coûts relatifs à la vente, y compris les frais d'étalage ou de présentation, et frais d'obtention des permis et d'homologation des produits des détaillants et des distributeurs;
- Frais de conditionnement et de fabrication des produits;
- Achat de cadeaux publicitaires, rachat des coupons de réduction, dépenses associées aux promotions à prix réduit;
- Frais juridiques.

CONDITIONS DU PROGRAMME

Aucune dépense faite avant la réception de la demande d'aide financière au MAPAQ n'est admissible.

Le total des dépenses admissibles doit être supérieur à 10 000 \$.

Le chiffre d'affaires utilisé pour l'admissibilité de la clientèle doit provenir des plus récents états financiers de l'entreprise immatriculée au Registre des entreprises du Québec. Les états financiers doivent avoir fait l'objet d'une mission d'examen ou d'une vérification externe effectuée par un comptable professionnel agréé. S'ils ne sont pas disponibles, par exemple dans le cas d'une filiale, le chiffre d'affaires indiqué dans les états financiers consolidés sera considéré.

AIDE FINANCIÈRE

L'aide financière peut atteindre 50 % des dépenses admissibles jusqu'à concurrence d'un montant maximal de 50 000 \$ par demandeur pour la durée du programme.

L'aide financière liée aux services d'**accompagnement** par un expert en commercialisation ou en marketing est limitée à 10 000 \$.

Pour un même projet, le demandeur ne peut bénéficier d'une aide financière provenant de plus d'un programme du MAPAQ. Le montant total de l'aide gouvernementale consentie ne pourra dépasser 75 % du coût total du ou des projets.

MODALITÉS

Dépôt de la demande

Le demandeur qui désire déposer une demande d'aide financière dans le cadre de ce programme doit :

- Consulter les documents nécessaires pour la présentation d'une demande sur le site Web du MAPAQ, dans la section « Programmes », sous la rubrique *Développement des marchés*, à l'adresse suivante :
<http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Transformation/md/programmesliste/Pages/Programmes.aspx>
- Transmettre le formulaire de demande d'aide financière dûment rempli à la direction régionale du MAPAQ de son territoire.
- Joindre un plan de commercialisation indiquant clairement les objectifs stratégiques de l'entreprise en matière de développement de *marchés*.

Pour toute information supplémentaire ou pour obtenir des précisions, le demandeur peut communiquer avec [le conseiller de sa direction régionale du MAPAQ](#).

Évaluation de la demande

Les demandes déposées seront évaluées selon les critères suivants.

- 1. Capacité de réalisation**
 - Faisabilité technico-économique du ou des projets selon la capacité de l'entreprise
 - Viabilité de l'entreprise et sa capacité de gestion technique et financière
- 2. Qualité et pertinence du plan de commercialisation**
 - Analyse des besoins de la clientèle ciblée
 - Analyse du positionnement de l'entreprise au sein du *marché* ciblé
- 3. Qualité du ou des projets**
 - Pertinence des activités proposées pour atteindre les objectifs du plan de commercialisation
 - Retombées du ou des projets

Les projets déposés qui ne répondent pas aux exigences minimales du MAPAQ seront refusés.

Modalités de paiement

À la suite de l'analyse et de l'approbation du ou des projets, le demandeur sera informé du montant d'aide financière qui lui est octroyé, des étapes et modalités à respecter pour recevoir le ou les versements de l'aide financière, des éléments requis pour la reddition de comptes ainsi que des autres conditions et modalités particulières.

DROITS

Le MAPAQ se réserve le droit de vérifier la conformité du demandeur aux lois et règlements administrés par le Ministère, auprès de ses directions. Dans les situations de non-respect de ces dispositions, le Ministère retardera sa décision d'accorder l'aide financière prévue au programme, jusqu'à ce que le demandeur puisse démontrer qu'il respecte les exigences législatives et réglementaires auxquelles il contrevient.

Droit de modification

Le ministre se réserve le droit de modifier, en tout ou en partie, le programme et l'enveloppe budgétaire qui lui est consacrée, et ce, sans préavis.

Droit de réduction et de résiliation

Le ministre se réserve le droit de réduire l'aide financière consentie ou de résilier la proposition d'aide financière conclue avec le demandeur si celui-ci ou son mandataire omet de remplir l'un ou l'autre des termes, conditions ou obligations qui lui incombent en vertu du programme.

Pour ce faire, le ministre adresse un avis écrit de réduction de l'aide ou de résiliation de la proposition au demandeur, avis énonçant le motif de la réduction ou de la résiliation. Le demandeur devra alors remédier au défaut énoncé dans le délai prescrit dans cet avis, sinon l'aide financière sera automatiquement réduite ou la proposition résiliée, la réduction ou la résiliation prenant effet de plein droit à l'expiration de ce délai.

Le ministre peut également exercer son droit de résiliation de la proposition d'aide financière lorsque survient l'une ou l'autre des situations suivantes :

- a.* Le demandeur cesse ses opérations, quelle que soit la raison, y compris la faillite, la liquidation ou la cession de ses biens;
- b.* Le demandeur ou son mandataire lui a présenté des renseignements faux ou trompeurs ou lui a fait de fausses représentations;
- c.* Le demandeur ou son mandataire a réalisé son projet ailleurs qu'au Québec;
- d.* Le ministre est d'avis qu'il se produit une situation qui, pour un motif d'intérêt public, remet en cause les fins auxquelles l'aide financière a été consentie.

La résiliation prend alors effet de plein droit à compter de la date où s'est produit l'événement à l'origine du motif.

DURÉE DU PROGRAMME

Le programme entre en vigueur à la date de sa signature par le ministre et il se terminera le 31 mars 2019, ou jusqu'à épuisement de l'enveloppe disponible, selon la première éventualité.

SIGNATURES

Le sous-ministre de l'Agriculture,
des Pêcheries et de l'Alimentation

Le ministre de l'Agriculture, des Pêcheries
et de l'Alimentation

(original signé par)

Marc Dion

(original signé par)

Laurent Lessard

Date

Date

Date: 30 novembre 2017

DÉFINITIONS

Accompagnement

Service offert par un expert en marketing ou en commercialisation en vue de mettre en œuvre le plan de commercialisation de l'entreprise.

Agrotransformateur

Entreprise agricole qui exerce des activités de transformation alimentaire majoritairement à partir de produits de sa ferme et provenant du Québec.

Aliment

Ce qui sert de nourriture à un être vivant. L'aliment doit comporter des nutriments, et donc être nourrissant, susceptible d'assouvir l'appétit, être accepté dans la société et coutumier. Les *produits nutraceutiques*, les produits de santé naturels au sens du Règlement sur les produits de santé naturels (DORS/2003-196) et les produits désignés par un numéro d'identification d'une drogue (DIN) ne sont pas considérés comme des aliments dans le cadre de ce programme.

Apparentée

Deux entreprises sont dites apparentées si l'une a la capacité d'exercer, directement ou indirectement, un contrôle ou une influence notable sur les décisions concernant l'exploitation et la gestion financière de l'autre.

Chaîne de détaillants

Ensemble de magasins de vente au détail, comprenant les succursales et les détaillants franchisés, regroupés sous une même bannière commerciale. Une chaîne de détaillants peut inclure plusieurs bannières dans sa structure organisationnelle. Elle peut également être intégrée verticalement et réaliser les étapes de la distribution.

Distribution alimentaire

La distribution alimentaire inclut, d'une part, le commerce de détail et de gros en alimentation et, d'autre part, les services alimentaires. Elle comprend les restaurants de tout type, les supermarchés, les épiceries, les dépanneurs, les magasins spécialisés et tout autre magasin qui vend des produits alimentaires ainsi que les grossistes, les distributeurs et les courtiers qui les approvisionnent.

Entreprise de transformation alimentaire artisanale

Entreprise de transformation alimentaire, comptant moins de 10 employés en incluant les propriétaires, et dont les produits sont le fruit du travail, habituellement non automatisé, de la matière première provenant majoritairement du Québec. Le propriétaire principal est engagé activement dans l'exploitation de l'entreprise, mais aussi dans les opérations de transformation.

Marché

Un marché est défini par un ensemble d'acteurs – clients, producteurs, transformateurs, distributeurs, grossistes, etc. – exerçant leur activité dans les différentes étapes de commercialisation d'un produit bioalimentaire, par exemple commerce de détail, restaurant, hôtel, établissement institutionnel ou industriel.

Marché de gros

Vente de produits à un acheteur aux fins de revente en état ou après préparation, conditionnement ou transformation.

Produits nutraceutiques

Produits fabriqués à partir d'*aliments*, vendus sous forme de pilules ou de poudres (potions) ou sous d'autres formes médicinales, et qui ont démontré un effet physiologique bénéfique ou qui assurent une protection contre les maladies chroniques.

Transformation alimentaire

Désigne l'application d'un procédé industriel qui induit une modification de la nature d'un produit agricole ou alimentaire et qui rapproche celui-ci de l'état dans lequel il sera ultérieurement consommé par l'homme ou l'animal. La transformation nécessite l'apport d'une valeur ajoutée significative par rapport au coût de fourniture des produits de base.

Annexe

Modèle de plan de commercialisation

1— Entreprise et produits

- Décrire sommairement l'entreprise.
- Présenter la vision, la mission et les orientations stratégiques de l'entreprise.
- Déterminer les caractéristiques spécifiques, les forces et les faiblesses de l'entreprise par rapport au plan de commercialisation.
- Décrire le ou les produits offerts.
- Identifier le positionnement de l'entreprise sur le marché par rapport à sa vision, sa mission et ses orientations stratégiques.

2— Produits à commercialiser et marchés ciblés

- Décrire sommairement le ou les produits à commercialiser.
- Préciser la ou les régions du Québec visées.
- Indiquer les réseaux visés : détail, HRI ou industriel

3— Étude de marché

- Cerner le contexte économique, les tendances de consommation et les occasions d'affaires ou les menaces éventuelles.
- Analyser les concurrents et les produits qu'ils offrent.
- Préciser le profil du client type, ses valeurs, ses besoins et sa motivation d'achat : Qui achète vos produits? Quelles sont ses caractéristiques comme l'âge, le sexe, la profession ou la carrière, le niveau de revenu, le niveau d'éducation et le secteur géographique ? Vos clients cherchent-ils des aubaines ou une façon de se simplifier la vie ?
- Évaluer la taille du marché visé (estimation de la demande).

4— Commercialisation

Objectifs stratégiques de commercialisation

- Établir les objectifs stratégiques de l'entreprise en matière de commercialisation et de développement de marchés en s'appuyant sur l'étude de marché.
- Quantifier les objectifs de vente selon les marchés.

Produits

- Caractériser et positionner le ou les produits : Qu'est-ce qui distingue le produit ? Quels sont ses avantages par rapport aux produits de la concurrence ? En quoi le produit est-il unique ou supérieur aux autres?
- Définir des choix de format, d'emballage, d'étiquette, de conditionnement, etc.

Prix

- Indiquer les politiques de prix envisageables et les justifier.

Distribution

- Sélectionner le ou les circuits de distribution en fonction des marchés potentiels.
- Caractériser les circuits de distribution sélectionnés.

Promotion

- Identifier l'approche marketing privilégiée.
- Déterminer les canaux de communication – Web, médias sociaux, médias imprimés, médias électroniques, marketing direct, événements spéciaux, etc.
- Si nécessaire, choisir la stratégie et les outils de relations publiques.

5— Projets de commercialisation

- Décrire les activités programmées pour atteindre les objectifs stratégiques établis.
- Établir le calendrier des activités.

6— Ressources disponibles

Ressources financières

- Évaluer l'apport financier nécessaire à la réalisation du plan de commercialisation.
- Démontrer la rentabilité du plan de commercialisation.

Système de production

- Démontrer que la capacité de production de l'entreprise est en mesure de répondre à la demande additionnelle découlant de l'implantation du plan de commercialisation.

Ressources humaines

- Décrire les répercussions du ou des projets sur les ressources humaines et la structure organisationnelle.
- Élaborer, si nécessaire, un plan de formation et de perfectionnement adapté aux besoins des gestionnaires et des employés.

7— Échéancier et tableau de bord

- Identifier les cibles et indicateurs de rendement clés pour assurer le suivi du plan de commercialisation.
- Préciser les responsabilités des employés, gestionnaires et, le cas échéant, du personnel externe dans la réalisation du plan.
- Établir l'échéancier de mise en œuvre du plan de commercialisation.

