

Sommaire exécutif Outaouais

Les partenaires de l'Entente sectorielle de développement bioalimentaire de l'Outaouais ont confié le mandat à l'Observatoire du développement de l'Outaouais de réaliser un portrait détaillé de la transformation alimentaire en Outaouais et dans ses territoires et de poser un diagnostic sur les différents enjeux et opportunités. Axé sur les besoins du milieu, ce portrait-diagnostic vise à produire des résultats qui vont guider les partenaires et influencer les actions dans les territoires concernés.

Comme les données sur la transformation alimentaire sont quasi inexistantes, l'étude s'appuie principalement sur une enquête terrain réalisée au printemps 2022 auprès de 93 entreprises qui sont la propriété de plus de 150 entrepreneurs de la région. Ce taux élevé de réponse a permis de produire des données pour l'ensemble des territoires de l'Outaouais. C'est donc une proportion importante des entrepreneurs de la région qui sont questionnés non seulement sur leurs activités de transformation alimentaire, mais également sur une panoplie de sujets, car l'enquête ratisse large. Le rapport complet est disponible sur le site de l'ODO au lien suivant : <https://odooutaouais.ca/transformation-alimentaire/> Voici un résumé des principaux constats.

Essor et précarité des entreprises

- L'Outaouais compte 214 entreprises qui fabriquent des produits alimentaires dans une panoplie de secteurs : 42,5 % sont des agrotransformateurs et 57,7 % sont des entreprises de transformation. Nous estimons que ces entreprises génèrent 2 213 emplois directs dans la région.
- La majorité des entreprises sont dans une phase de démarrage (15,9 %) ou de croissance (72,7 %), c'est-à-dire que les ventes de produits transformés augmentent.
- Il y a un nombre appréciable d'entreprises bien implantées et florissantes avec un chiffre d'affaires élevé et plusieurs employés. En revanche, il y a également plusieurs entreprises avec un statut précaire qui ne permettent pas aux propriétaires de s'y consacrer à temps plein.
- Comme la majorité des entreprises sont en essor, les besoins et défis à relever sont nombreux.

Une large gamme de produits transformés spécifiques à l'Outaouais qui sont méconnus

- La majorité des produits mettent en valeur la culture et le territoire (63,9 %) tout en étant respectueux de l'environnement (84,3 %). Plus de 40 % des produits sont des aliments santé ou naturels. Les produits artisanaux sont également importants.
- 73 % des ingrédients utilisés dans les produits proviennent de l'Outaouais, dont 34 % de la production agricole et 38,6 % d'un fournisseur.
- Les produits alimentaires de l'Outaouais souffrent d'une faible notoriété. La réputation de l'Outaouais pour ses produits alimentaires de qualité est à renforcer afin de procurer un avantage compétitif aux entreprises.

Des entrepreneurs polyvalents avec une charge de travail importante sur les épaules

- Comme la majorité des entreprises sont de petites tailles, les entrepreneurs sont impliqués dans toutes les sphères du développement de l'entreprise.
- Près des trois quarts des entreprises (72,4 %) sont la propriété de deux personnes et plus. Les forces sont dupliquées.
- La majorité des entrepreneurs (80,3 %) ont des valeurs de développement durable ancrées dans leurs convictions personnelles, ce qui explique la mise en place de pratiques de développement durable au sein de l'entreprise.

- Les pratiques de collaboration entre entreprises sont peu implantées. Des entrepreneurs démontrent toutefois une ouverture pour collaborer avec d'autres entreprises, surtout en ce qui a trait à la vente des produits (52,3 %), la recherche et le développement (47,5 %), le transport des produits (46 %) et le partage de la main-d'œuvre (37,9 %).
- Un tiers des entreprises (34,7 %) ont indiqué qu'au moins un propriétaire occupe un emploi à l'extérieur de l'entreprise. 36,4 % des entreprises n'ont pas d'employés.
- La conciliation travail-vie personnelle est un défi majeur pour les entrepreneurs.
- 77,9 % sont optimistes face à l'avenir et pensent que leur milieu de vie s'améliorera d'ici 10 ans.

Augmenter l'efficacité des procédés de transformation et des équipements

- La majorité des entreprises (84,6 %) disposent d'espaces pour la transformation des produits, dont 62,8 % qui ont une cuisine de transformation industrielle munie d'outils et d'équipements spécialisés.
- 68,4 % des entreprises ont modernisé ou acheté de nouveaux équipements pour faire de la transformation dans les cinq dernières années.
- La majorité des entrepreneurs ont développé leurs produits de façon autodidacte. Très peu d'entreprises (20 %) ont fait affaire avec un service-conseil ou de recherche et développement et seulement 10 % disposent d'un service de recherche et de développement à l'interne.
- Très peu d'entreprises ont automatisé entièrement leurs opérations de transformation (10,1 %), d'étiquetage (8,9 %) et d'emballage (5,1 %).
- Plus de 90 % des entreprises ont des besoins à court ou moyen terme pour améliorer et réduire les coûts de fabrication du produit. Même si plusieurs entreprises ne sont pas rendues à l'étape de l'automatisation, il faut réfléchir à des solutions pour faciliter l'accès aux soutiens financiers qui existent afin d'améliorer les procédés technologiques des entreprises de l'Outaouais.
- Plusieurs entreprises (82,3 %) disposent d'espaces d'entreposage. Près de la moitié des entrepôts (44,6 %) sont au maximum de leur capacité ou en voie de l'être.
- Diverses pratiques de développement durable sont en place et plusieurs (85,7 %) envisagent d'aller plus loin en adoptant de nouvelles pratiques dans les prochaines années telles qu'un emballage écoresponsable (54,8 %), un approvisionnement écoresponsable (50 %) et l'optimisation du transport des produits (47,8 %).
- Les coûts élevés pour l'approvisionnement (74,4 %), les opérations d'emballage (78 %) et d'étiquetage (73,2 %) sont des enjeux à court et moyen terme pour plusieurs entreprises.

Besoins importants pour augmenter les ventes et développer les marchés

- Près des trois quarts des entreprises (71,8 %) ont développé de nouveaux marchés dans les 5 dernières années.
- La mise en marché de proximité domine : 61,1 % des produits fabriqués en Outaouais sont vendus en circuit de vente directe, 32,5 % sont vendus en circuit court et 6,4 % en circuit long.
- En Outaouais, les entreprises écoulent principalement leurs produits au Québec (87,2 %), dont 74 % dans la région. En comparaison, seulement 61,8 % des produits fabriqués par les entreprises de transformation manufacturières au Québec sont vendus dans la province en 2020 (MAPAQ, 2021).
- L'augmentation des ventes et le développement des marchés (90,2 %) sont des enjeux majeurs à court et moyen terme pour les entreprises.
- Les 17 marchés publics de la région sont des leviers majeurs pour la vente des produits en Outaouais. On observe toutefois un désintérêt de certaines entreprises de continuer d'y vendre.

- 45 % des entreprises ont développé l'achat en ligne pendant la pandémie. 44,2 % ont une boutique en ligne sur leur site Internet. Néanmoins, il y a encore des besoins importants puisque plusieurs entreprises souhaiteraient se doter d'une boutique en ligne dans les cinq prochaines années pour augmenter leurs ventes. Comme les ventes ne sont pas toujours au rendez-vous, les entreprises qui ont déjà une boutique en ligne souhaiteraient quant à elle augmenter leurs ventes. Ces points de vente manquent de visibilité.
- Plusieurs entreprises souhaiteraient vendre ou augmenter leurs ventes dans les autres régions du Québec et à Ottawa. Près de la moitié des entrepreneurs (44,7 %) ont toutefois indiqué diverses barrières qui freinent l'accès au marché ontarien : différences dans la réglementation pour l'abattage, la vente d'alcool, les certifications et la traçabilité, les permis pour les événements, le transport par camion des produits. La langue est également une barrière tout comme la méconnaissance de ce territoire.
- Plus de la moitié des entreprises (57,5 %) ont indiqué que la demande pour leurs produits a augmenté pendant la pandémie. Néanmoins, comme le redoutaient des entrepreneurs, on observe actuellement au Québec un essoufflement dans la demande des produits locaux.

Divers enjeux de main-d'oeuvre

- Pour 72,8 % des entreprises, l'amélioration des compétences et la formation du personnel en poste est un enjeu à court ou moyen terme.
- 66,3 % souhaiteraient optimiser la santé et de la sécurité au travail.
- L'attractivité et la rétention de la main-d'oeuvre des entreprises est un enjeu à court ou moyen terme pour 64,6 % des entreprises.

Outils de gestion et financement à améliorer

- Très peu d'entreprises ont de bons outils de planification stratégique (27,3 %), de planification financière (22,1 %) et de mesure de suivis (20,8 %).
- Seulement 19,4 % des entreprises ont un plan de relève alors que la moyenne d'âge des entrepreneurs est de 49 ans.
- Accroître les investissements dans la transformation alimentaire est un défi majeur.
- L'accès au financement est difficile pour les petites entreprises, qui sont nombreuses en Outaouais, car les programmes ne sont pas adaptés.

Ressources et connaissances difficiles d'accès

- Présence d'acteurs diversifiés qui soutiennent la filière bioalimentaire.
- Les ressources qui soutiennent la transformation alimentaire (initiatives, services, formations, outils) sont nombreuses, mais méconnues. L'information est dispersée et difficile à trouver.

Milieus de vie propices au développement

- L'environnement et la qualité de vie arrivent en tête de liste des facteurs de localisation : 40,3 % des entrepreneurs ont indiqué qu'il s'agissait d'une raison majeure qui les avait incités à choisir cet endroit.
- À peine 31,9 % des entrepreneurs sont natifs de l'Outaouais. La région est donc un lieu d'attractivité et d'ancrage pour les personnes provenant d'ailleurs au Québec ou au Canada et de l'étranger, et qui souhaitent démarrer une entreprise en transformation alimentaire.
- Les entrepreneurs ont rappelé que la transformation alimentaire avait un apport majeur pour susciter un sentiment d'identité et de fierté régionales. Il s'agit certes d'un enjeu important en Outaouais qui dépasse largement le secteur bioalimentaire.

Synthèse FFOM du développement de la transformation alimentaire en Outaouais

Forces	Faiblesses
<p>Essor :</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ des entreprises et de l'offre de produits transformés. ■ des entreprises florissantes dans tous les territoires. <p>Nombreux produits :</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ respectueux de l'environnement qui mettent en valeur la culture et le terroir. ■ de santé et artisanaux. ■ fabriqués avec des ingrédients de l'Outaouais et du Québec. ■ qui renforcent le sentiment de fierté et d'appartenance au milieu. <p>Commercialisation</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Mise en marché de proximité qui domine. ■ 17 marchés publics en 2022. <p>Entrepreneurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ polyvalents impliqués dans toutes les sphères du développement de l'entreprise. ■ avec des valeurs de développement durable ancrées dans leurs convictions personnelles. ■ ouverts pour adopter de nouvelles pratiques de collaboration avec d'autres entreprises. ■ optimistes face à l'avenir de leur milieu de vie. ■ La majorité des entreprises sont la propriété de deux personnes et plus. <p>Procédés de transformation et équipements</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ La majorité des entreprises disposent d'espaces pour la transformation des produits, dont plusieurs qui ont une cuisine de transformation industrielle munie d'outils et d'équipements spécialisés. ■ Plusieurs entreprises disposent d'espaces d'entreposage. ■ Plusieurs nouveaux équipements au cours des 5 dernières années. ■ Plusieurs pratiques de développement durable sont en place. <p>Milieus de vie propices au développement</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ La qualité du cadre de vie est le principal avantage de la localisation des entreprises. ■ Attractivité de la région pour les entrepreneurs provenant d'ailleurs au Québec ou au Canada et de l'étranger. ■ Présence d'acteurs diversifiés qui soutiennent la filière bioalimentaire. L'Entente sectorielle en bioalimentaire implique 12 partenaires. 	<p>Précarité</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Tissu d'entreprise faible et peu dense. ■ Plusieurs entreprises de petite taille. <p>Produits</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Faible notoriété des produits alimentaires fabriqués en Outaouais. ■ Peu d'entreprises ont ou font affaire avec un service-conseil ou de recherche et développement pour créer ou améliorer leurs produits. ■ Coût d'approvisionnement élevé. <p>Commercialisation</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Activités de transformation et de commercialisation principalement réalisées à petite échelle et de façon individuelle. ■ Faiblesses des ventes sur les boutiques en ligne des entreprises. ■ Barrières qui freinent la commercialisation à Ottawa et en Ontario. <p>Entrepreneurs</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Énorme charge de travail sur les épaules des propriétaires et défi de concilier le travail avec la vie personnelle. ■ Plusieurs propriétaires occupent un emploi à l'extérieur de leur entreprise et n'ont pas d'employés. ■ Les pratiques de collaboration entre entreprises sont peu implantées. <p>Main-d'oeuvre</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Enjeu d'attractivité et de rétention de la main-d'oeuvre. ■ Compétences et formations des employés à améliorer. ■ Enjeux d'optimisation de la sécurité et de la santé au travail. <p>Procédés de transformation et équipements</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Équipements et procédés non performants avec coûts élevés pour fabriquer les produits. ■ Faible automatisation des opérations de transformation, d'étiquetage et d'emballage. ■ Près de la moitié des entrepôts sont au maximum de leur capacité ou en voie de l'être. ■ Coûts des opérations d'emballage et d'étiquetage élevé. <p>Outils de gestion et financement</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Taux élevé d'entreprises qui n'ont pas de bons outils de planification stratégique, de planification financière et de mesure de suivis. ■ Taux élevé d'entreprises qui ne disposent pas d'un plan de relève, peu importe l'âge des entrepreneurs.

<p>Initiatives et outils de connaissances</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Portrait-diagnostic détaillé et actuel de la transformation alimentaire et des besoins des entreprises. ■ Présence de plans de développement de la zone agricole qui encouragent la transformation alimentaire dans tous les territoires. ■ Plusieurs initiatives, services, formations, outils pour appuyer la transformation alimentaire. ■ Plusieurs stratégies et initiatives qui tiennent compte de la diversité des territoires, tout en misant sur une complémentarité et un fil conducteur à l'échelle régionale. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Faiblesse des investissements dans la transformation alimentaire. ■ Accès difficiles aux subventions et programmes de financement pour les petites entreprises. <p>Outils de connaissances</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Informations dispersées et difficiles à trouver pour avoir accès aux ressources.
<p>Opportunités</p>	<p>Menaces</p>
<p>Développement</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ La transformation alimentaire est le premier secteur manufacturier en importance au Québec et au Canada. <p>Demande et marchés</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Proximité du large bassin de consommateurs d'Ottawa-Gatineau. ■ La majorité des aliments achetés par le secteur du commerce de détail et du réseau des hôtels, restaurants et institutions sont des produits alimentaires transformés. ■ Demande croissante pour les produits transformés, pour les plats cuisinés prêts à manger ou prêts à cuire. ■ Demande croissance pour les produits locaux, artisanaux, biologiques et santé. ■ Les produits alimentaires généralement associés à la culture francophone et au Québec apportent une valeur ajoutée sur le territoire transfrontalier. ■ Stratégie nationale pour accroître l'achat d'aliments québécois dans les institutions publiques. <p>Produits</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ La recherche et le développement sont devenus des incontournables dans les modèles d'affaires des entreprises agricoles et agroalimentaires. <p>Procédés de transformation et équipements</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Développer l'automatisation et la robotisation des procédés dans les entreprises est une orientation de la politique bioalimentaire du Québec. ■ Préoccupations environnementales grandissantes. Le virage vers le développement durable génère souvent une réduction des coûts (approvisionnement, transport, emballage, énergie). <p>Milieus de vie</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ La transformation alimentaire favorise la diversification économique et procure de nombreuses retombées dans les territoires. 	<p>Demande et marchés</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Essoufflement de la demande des produits locaux après la période de la pandémie. ■ Réglementations et complexité des démarches pour le commerce interprovincial. ■ Désintérêt de certains producteurs pour continuer de vendre dans les marchés publics. <p>Produits</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Hausse des coûts pour la fabrication des produits : approvisionnement en matières premières, contenants, carburants, etc. <p>Main-d'oeuvre</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Difficulté d'avoir accès à de la main-d'oeuvre dans le secteur de la transformation. ■ Hausse des coûts de la main-d'oeuvre.

