

Sommaire exécutif : MRC de la Vallée-de-la-Gatineau

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://odoutaouais.ca/transformation-alimentaire/> Voici un résumé des principaux constats pour la Vallée-de-la-Gatineau.

Essor et précarité des entreprises

- La Vallée-de-la-Gatineau compte 30 entreprises qui fabriquent des produits alimentaires dans une panoplie de secteurs. La MRC se classe au 3^e rang en Outaouais avec 1,54 entreprise qui font de la transformation alimentaire pour 1 000 habitants. 46,7 % sont des agrotransformateurs et 53,3 % sont des entreprises de transformation.
- La majorité des entreprises sont dans une phase de démarrage (10 %) ou de croissance (80 %), c'est-à-dire que les ventes de produits transformés augmentent.
- Il y a des entreprises bien implantées avec un chiffre d'affaires appréciable et des 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.

Des produits transformés spécifiques qui sont méconnus

- La majorité des produits mettent en valeur la culture et le territoire (66,7 %) tout en étant respectueux de l'environnement (77,8 %). 55,6 % des produits sont des aliments santé ou naturels. Les produits artisanaux sont également importants.
- 91,2 % des ingrédients utilisés dans les produits proviennent de l'Outaouais, dont 34,2 % de la production agricole et 57 % 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.
- 62,5 % des entreprises sont la propriété de deux personnes et plus. Les forces sont dupliquées.
- La majorité des entrepreneurs (87,5 %) 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 recherche et le développement (75 %) et la vente des produits (57,1 %).
- La moitié des entreprises ont indiqué qu'au moins un propriétaire occupe un emploi à l'extérieur de l'entreprise.
- La conciliation travail-vie personnelle est un défi majeur pour les entrepreneurs.
- La majorité des entrepreneurs (75 %) 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

- 44,4 % des entreprises ont une cuisine de transformation industrielle munie d'outils et d'équipements spécialisés et 44,4 % disposent d'une pièce de la maison aménagée spécifiquement pour la transformation.
- 75 % 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 (22,2 %) ont fait affaire avec un service-conseil ou de recherche et développement et très peu disposent d'un service de recherche et de développement à l'interne.
- Très peu d'entreprises ont automatisé entièrement leurs opérations de transformation (0 %), d'étiquetage (25 %) et d'emballage (12,5 %).
- Toutes les 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.
- La majorité des entreprises disposent d'espaces d'entreposage, dont 50 % avec réfrigération.
- Diverses pratiques de développement durable sont en place et plusieurs (75 %) envisagent d'aller plus loin en adoptant de nouvelles pratiques dans les prochaines années telles qu'un emballage écoresponsable (57,1 %), l'optimisation du transport des produits (50 %) ou encore le don ou la vente de biens qui ne sont plus utilisés (50 %).
- L'amélioration des opérations d'étiquetage (100 %) et les coûts élevés pour l'approvisionnement (88,9 %) et les opérations d'emballage (77,8 %) sont des enjeux à court et moyen terme pour plusieurs entreprises.

Besoins importants pour augmenter les ventes et développer les marchés

- 87,5 % des entreprises ont développé de nouveaux marchés dans les 5 dernières années.
- Les entreprises écoulent principalement leurs produits sur place (34,4 %), dans les marchés publics (24,4 %) et auprès des grossistes et distributeurs (10,6 %).
- Les entreprises écoulent principalement leurs produits au Québec (82,5 %), dont 65 % en Outaouais. 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 (88,9 %) 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.
- 22,2 % des entreprises ont développé l'achat en ligne pendant la pandémie. 37,5 % ont une boutique en ligne sur leur site Internet. 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.

- Dans les prochaines années, Gatineau et la MRC des Collines-de-l'Outaouais sont les deux territoires principalement visés par les entreprises pour augmenter leurs ventes. 37,5 % vendent actuellement à Ottawa. La moitié des entrepreneurs (50 %) 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 (66,7 %) 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'œuvre

- 87,5 % souhaiteraient optimiser la santé et la sécurité au travail.
- Pour 75 % des entreprises, l'amélioration des compétences et la formation du personnel en poste est un enjeu à court ou moyen terme.
- L'attractivité et la rétention de la main-d'œuvre des entreprises est un enjeu à court ou moyen terme pour 44,4 % des entreprises.

Outils de gestion et financement à améliorer

- La moitié des entreprises ont de bons outils de planification stratégique, mais peu d'entreprises ont de bons outils de planification financière (37,5 %) et de mesure de suivis (25 %).
- Moins de la moitié des entreprises (42,9 %) ont un plan de relève alors que la moyenne d'âge des entrepreneurs est de 47 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 : 62,5 % des entrepreneurs ont indiqué qu'il s'agissait d'une raison majeure qui les avait incités à choisir cet endroit. La qualité du cadre de vie est également le principal avantage lié à la localisation (62,5 %).
- À peine 23,1 % des entrepreneurs sont natifs de l'Outaouais. 53,9 % sont originaires d'une autre région du Québec, et 23,1 % d'une autre province au Canada. 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.

Forces	Faiblesses
<p>Essor :</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ des entreprises et de l'offre de produits transformés. ■ des entreprises florissantes. <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. ■ 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 Outaouais en 2022. <p>Entrepreneurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ polyvalents impliqués dans toutes les sphères 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"> ■ Plusieurs espaces pour la transformation, notamment des cuisines industrielles. ■ Plusieurs espaces d'entreposage. ■ Acquisition de plusieurs nouveaux équipements récemment. ■ Pratiques de développement durable en place. <p>Milieus de vie propices au développement</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Qualité du cadre de vie propice au développement des entreprises. ■ Attractivité de la région pour les entrepreneurs provenant d'ailleurs. ■ Présence d'acteurs diversifiés qui soutiennent la filière bioalimentaire dans les différents territoires. <p>Initiatives et outils de connaissances</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Portrait-diagnostic détaillé et actuel de la transformation alimentaire. ■ PDZA qui encouragent la transformation alimentaire dans tous les territoires. ■ Plusieurs initiatives, services, formations, outils pour appuyer la transformation alimentaire. 	<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. ■ Sous-utilisation de service-conseil ou de recherche et développement pour créer ou améliorer les produits. ■ Coût d'approvisionnement élevé. <p>Commercialisation</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Activités de transformation et de commercialisation souvent réalisées à petite échelle et en vase clos. ■ Faibles ventes sur les boutiques en ligne des entreprises. ■ Barrières qui freinent la commercialisation à Ottawa. <p>Entrepreneurs</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Énorme charge de travail 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. ■ Peu de pratiques de collaboration entre entreprises. <p>Main-d'œuvre</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Compétences et formations des employés à améliorer. ■ Santé et sécurité au travail à optimiser. ■ Enjeu d'attractivité et de rétention de la main-d'œuvre. <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. ■ Taux élevé d'entrepôts qui sont à pleine capacité ou en voie de l'être. ■ Coûts élevés des opérations d'emballage et d'étiquetage. <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 et financière et de suivi. ■ Moins de la moitié des entreprises ne disposent pas d'un plan de relève, peu importe l'âge des entrepreneurs. ■ Faibles investissements dans la transformation alimentaire. ■ Accès difficile aux programmes de financement. <p>Outils de connaissances</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Informations dispersées et difficiles à trouver pour avoir accès aux ressources.