

DOCUMENT SYNTHÈSE

Portrait-diagnostic de la transformation alimentaire en Outaouais



Observatoire
du développement
de l'Outaouais

**Ce projet a été financé par
l'Entente sectorielle de développement du secteur
bioalimentaire de l'Outaouais**



Entente sectorielle
de développement
du secteur bioalimentaire
de l'Outaouais (ESBO)

Février 2023

Observatoire du développement de l'Outaouais

Université du Québec en Outaouais

283, boulevard Alexandre-Taché

Bureau C-0330

Gatineau (Québec)

J8X 3X7

<https://odooutaouais.ca>



Observatoire
du développement
de l'Outaouais

Recherche et rédaction

Chantale Doucet en collaboration avec Iacob Gagné-Montcalm

Autres personnes qui ont contribué au rapport : Diibe Bakolimda et Lynda Gagnon

Merci aux membres du comité de pilotage et de suivi du projet :

- Andréane Sabourin, MRC Papineau
- Aurélie Boyer, Table agroalimentaire de l'Outaouais (TAO)
- Marc Cloutier, MRC de la Vallée-de-la-Gatineau
- Mathieu Trépanier, MRC des Collines-de-l'Outaouais
- Philippe Duguay, Fédération de l'UPA Outaouais-Laurentides
- Roberto Caron, Ville de Gatineau
- Shanna Armstrong, MRC de Pontiac
- Suzanne Laplante, d'abord à titre de représentante de la Fédération de l'UPA Outaouais-Laurentides et ensuite à titre d'agrotransformateur
- Vincent Philibert, Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ), direction régionale de l'Outaouais

Pour citer la version intégrale de ce document :

Doucet Chantale en collaboration avec Iacob Gagné-Montcalm (2022). **Document synthèse. Portrait-diagnostic de la transformation alimentaire en Outaouais.** Observatoire du développement de l'Outaouais, Étude mandatée par les partenaires de l'Entente sectorielle de développement du secteur bioalimentaire de l'Outaouais, 62 pages. Disponible en ligne : <https://odooutaouais.ca/transformation-alimentaire/>

Dans ce rapport, la forme masculine est utilisée sans discrimination dans le seul but d'alléger le texte.

Ce projet a été financé par l'Entente sectorielle de développement du secteur bioalimentaire de l'Outaouais (ESBO).



Les partenaires de l'Entente sectorielle de développement du secteur bioalimentaire de l'Outaouais :



TABLE DES MATIERES

TABLE DES MATIÈRES	4
PRÉSENTATION	6
<i>SOMMAIRE EXÉCUTIF : OUTAOUAIS</i>	7
<i>SOMMAIRE EXÉCUTIF : MRC DE LA VALLÉE-DE-LA-GATINEAU</i>	12
<i>SOMMAIRE EXÉCUTIF : MRC DE PAPINEAU</i>	16
<i>SOMMAIRE EXÉCUTIF : MRC DE PONTIAC</i>	20
<i>SOMMAIRE EXÉCUTIF : MRC DES COLLINES-DE-L'OUTAOUAIS</i>	24
<i>SOMMAIRE EXÉCUTIF : VILLE DE GATINEAU</i>	28
FAITS SAILLANTS SUR LA DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE	32
FAITS SAILLANTS SUR LA TRANSFORMATION ALIMENTAIRE AU QUÉBEC	33
FAITS SAILLANTS SUR LA TRANSFORMATION ALIMENTAIRE ET ORIENTATIONS EN OUTAOUAIS	35
FAITS SAILLANTS SUR LE PORTRAIT DES 214 ENTREPRISES QUI FONT DE LA TRANSFORMATION ALIMENTAIRE EN OUTAOUAIS	37
FAITS SAILLANTS SUR LES TAUX DE RÉPONSE ET PROFIL DES RÉPONDANTS À L'ENQUÊTE	40
FAITS SAILLANTS SUR LA CRÉATION DES ENTREPRISES ET LE DÉVELOPPEMENT DES ACTIVITÉS DE TRANSFORMATION	41
FAITS SAILLANTS SUR LE PROFIL DES ENTREPRISES ET DES EMPLOIS	42
FAITS SAILLANTS SUR LE PROFIL DES ENTREPRENEURS ET DES PROPRIÉTAIRES DIRIGEANTS	43
FAITS SAILLANTS SUR LES CARACTÉRISTIQUES DES PRODUITS FABRIQUÉS	44
FAITS SAILLANTS SUR LES PROCÉDÉS DE TRANSFORMATION, L'ENTREPOSAGE ET LE TRANSPORT DES PRODUITS	46
FAITS SAILLANTS SUR LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS TRANSFORMÉS	47
FAITS SAILLANTS SUR LES ENJEUX ET PRIORITÉS DES ENTREPRISES	50

FAITS SAILLANTS SUR LES RÉPERCUSSIONS DE LA PANDÉMIE DE COVID-19 SUR LES ENTREPRISES QUI FONT DE LA TRANSFORMATION ALIMENTAIRE	53
FAITS SAILLANTS SUR LES PRATIQUES DE DÉVELOPPEMENT DURABLE ET D'ÉCONOMIE CIRCULAIRE	55
FAITS SAILLANTS SUR LES RELATIONS DE COOPÉRATION ENTRE LES ENTREPRISES ET LA PARTICIPATION À DES RÉSEAUX ET À DES ÉVÉNEMENTS	57
FAITS SAILLANTS SUR LES OUTILS DE PLANIFICATION ET DE GESTION ET LE FINANCEMENT	59
FAITS SAILLANTS SUR LES AVANTAGES ET DÉSAVANTAGES DES MILIEUX DE VIE POUR LES ENTREPRISES EN OUTAOUAIS	60
FAITS SAILLANTS SUR LE DIAGNOSTIC DE LA TRANSFORMATION ALIMENTAIRE EN OUTAOUAIS	61

PRÉSENTATION

Ce document regroupe les sommaires exécutifs de l’Outaouais et de ses cinq territoires ainsi que les différents faits saillants tirés des sections du portrait-diagnostic de la transformation alimentaire en Outaouais. Le rapport complet est disponible sur le site de l’ODO au lien suivant : <https://odooutaouais.ca/projets-majeurs/transformation-alimentaire/>

En plus d’un portrait régional, le rapport complet présente également des résultats par type d’entreprise (agrotransformateurs/entreprises de transformation) et pour les quatre MRC et la Ville de Gatineau.

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. 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.
- 72,4 % des entreprises 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.
- La majorité des 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>Milieux 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>Initiatives et outils de connaissances</p>	<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.

<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"> ■ Taux élevé d'entreprises qui ne disposent pas d'un plan de relève, peu importe l'âge des entrepreneurs. ■ 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.
Opportunités	Menaces
<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.

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. 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. 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.
- 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 %).

- Dans la moitié des entreprises, 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.

SOMMAIRE EXÉCUTIF : MRC DE PAPINEAU

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. Voici un résumé des principaux constats pour la MRC de Papineau.

Essor et précarité des entreprises

- Papineau compte 45 entreprises qui fabriquent des produits alimentaires dans une panoplie de secteurs. La MRC se classe au 1^{er} rang en Outaouais avec 1,78 entreprise qui fait de la transformation alimentaire pour 1 000 habitants. 57,8 % sont des agrotransformateurs et 42,2 % sont des entreprises de transformation.
- La majorité des entreprises sont dans une phase de démarrage (9,1 %) ou de croissance (81,8 %), 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.
- 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 (71,4 %) tout en étant respectueux de l'environnement (90,5 %). 33,3 % des produits sont des aliments santé ou naturels. Les produits artisanaux sont également importants.
- 93,2 % des ingrédients utilisés dans les produits proviennent de l'Outaouais, dont 86,4 % de la production agricole et 6,8 % 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.
- 84,2 % des entreprises sont la propriété de deux personnes et plus. Les forces sont dupliquées.
- La majorité des entrepreneurs (89,5 %) 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 développement (46,7 %), le transport des produits (38,9 %) et l'étiquetage des produits (38,5 %).

- 47,7 % 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 (84,2 %) 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

- 61,9 % des entreprises ont une cuisine de transformation industrielle munie d'outils et d'équipements spécialisés et 28,6 % disposent d'une pièce de la maison aménagée spécifiquement pour la transformation.
- 57,1 % 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 (19,1 %) 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 (9,5 %), d'étiquetage (4,8 %) et d'emballage (4,8 %).
- 87,7 % 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 (85,7 %) disposent d'espaces d'entreposage, dont 62 % avec réfrigération.
- Diverses pratiques de développement durable sont en place et plusieurs (89,5 %) envisagent d'aller plus loin en adoptant de nouvelles pratiques dans les prochaines années telles qu'un emballage écoresponsable (66,7 %), un approvisionnement écoresponsable (52,6 %) et l'optimisation du transport des produits (38,9 %).
- L'amélioration des opérations d'emballage (76,2 %) et d'étiquetage (76,2 %) sont des enjeux à court et moyen terme pour plusieurs entreprises.

Besoins importants pour augmenter les ventes et développer les marchés

- 65 % des entreprises ont développé de nouveaux marchés dans les 5 dernières années.
- Les entreprises écoulent principalement leurs produits sur place (40 %), dans les marchés publics (17,5 %) et dans les commerces de spécialité (10,8 %).
- À Papineau, les entreprises écoulent principalement leurs produits au Québec (87,5 %), dont 73,8 % 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 (76,2 %) 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.
- 40 % des entreprises ont développé l'achat en ligne pendant la pandémie. 45 % 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. 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 (65 %) 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 63,2 % 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 57,1 % des entreprises.

Outils de gestion et financement à améliorer

- Peu d'entreprises ont de bons outils de planification stratégique (36,8 %), de planification financière (26,3 %) et de mesure de suivis (31,6 %).
- Seulement 27,8 % des entreprises ont un plan de relève alors que la moyenne d'âge des entrepreneurs est de 51 ans. La préparation de la relève de l'entreprise est l'enjeu de ressources humaines qui rejoint le plus les entreprises.
- 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.

Milieux de vie propices au développement

- L'environnement et la qualité de vie arrivent en tête de liste des facteurs de localisation : 57,9 % 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 (63,2 %).
- À peine 18,9 % des entrepreneurs sont natifs de l'Outaouais. 62,2 % proviennent d'une autre région du Québec, 13,5 % d'un autre pays et 5,4 % 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.

Résumé des forces et des faiblesses de la transformation alimentaire dans Papineau

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 du territoire 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 encourage la transformation alimentaire. ■ 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. <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. ■ 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. ■ Taux élevé d'entreprises qui 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.

SOMMAIRE EXÉCUTIF : MRC DE PONTIAC

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. Voici un résumé des principaux constats pour la MRC de Pontiac.

Essor et précarité des entreprises

- Le Pontiac compte 22 entreprises qui fabriquent des produits alimentaires dans une panoplie de secteurs. La MRC se classe au 2^e rang en Outaouais avec 1,55 entreprise qui font de la transformation alimentaire pour 1 000 habitants. 68,2 % sont des agrotransformateurs et 31,8 % sont des entreprises de transformation.
- La majorité des entreprises sont dans une phase de démarrage (23,1 %) ou de croissance (61,5 %), 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 et 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 (72,7 %) tout en étant respectueux de l'environnement (81,8 %). Les produits artisanaux sont également importants.
- 89,3 % des ingrédients utilisés dans les produits proviennent de l'Outaouais, dont 50,2 % de la production agricole et 39,1 % 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.
- 80 % des entreprises sont la propriété de deux personnes et plus. Les forces sont dupliquées.
- La majorité des entrepreneurs (66,7 %) 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 (87,5 %), au transport des produits (60 %), la recherche et le développement (42,9 %), l'achat d'ingrédients (42,9 %) et le partage de la main-d'œuvre (40 %).

- 90 % 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 (80 %) 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

- 66,7 % des entreprises ont une cuisine de transformation industrielle munie d'outils et d'équipements spécialisés et 22,2 % disposent d'une pièce de la maison aménagée spécifiquement pour la transformation.
- 70 % 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. 30 % 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 (0 %), d'étiquetage (10 %) et d'emballage (0 %).
- Toutes les entreprises (100 %) 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 (80 %) disposent d'espaces d'entreposage, dont 40 % avec réfrigération.
- Diverses pratiques de développement durable sont en place et plusieurs (80 %) envisagent d'aller plus loin en adoptant de nouvelles pratiques dans les prochaines années telles qu'un approvisionnement écoresponsable (44,4 %), le don ou la vente de biens matériels qui ne sont plus utilisés (42,9 %) et l'optimisation des processus de production (30 %).
- Les coûts élevés pour l'approvisionnement (70 %), les opérations d'étiquetage (70 %) et d'emballage (60 %) sont des enjeux à court et moyen terme pour plusieurs entreprises.

Besoins importants pour augmenter les ventes et développer les marchés

- 80 % des entreprises ont développé de nouveaux marchés dans les 5 dernières années.
- Les entreprises écoulent principalement leurs produits sur place (48,8 %), dans les marchés publics (13,1 %), en ligne sur une plateforme de vente (12,5 %) et dans les événements (12,5 %).
- Dans le Pontiac, les entreprises écoulent principalement leurs produits en Outaouais (90,6 %), surtout dans la MRC (62,8 %) et à Gatineau (26,7 %). Comparativement à l'Outaouais, très peu de produits (0,6 %) sont vendus ailleurs au Québec.
- L'augmentation des ventes et le développement des marchés sont des enjeux majeurs à court et moyen terme pour toutes les entreprises (100 %).
- 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.
- 50 % des entreprises ont développé l'achat en ligne pendant la pandémie. 37,5 % 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. La majorité des entrepreneurs (60 %) 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.
- Près de la moitié des entreprises (40 %) 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 90 % des entreprises, l'amélioration des compétences et la formation du personnel en poste est un enjeu à court ou moyen terme.
- 60 % souhaiteraient optimiser la santé et la sécurité au travail.
- L'attractivité et la rétention de la main-d'œuvre des entreprises est un enjeu à court ou moyen terme pour 50 % des entreprises.

Outils de gestion et financement à améliorer

- Peu d'entreprises ont de bons outils de planification stratégique (30 %), de planification financière (30 %) et de mesure de suivis (20 %).
- Seulement 11,1 % des entreprises 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

- Pour 40 % des entrepreneurs, une opportunité d'achat (par exemple, disponibilité, coût, zonage adéquat, taux de taxation abordable, etc.) a contribué au choix de localisation de l'entreprise. La qualité du cadre de vie est le principal avantage lié à la localisation (60 %).
- 42,1 % des entrepreneurs sont natifs de l'Outaouais. 31,6 % proviennent d'une autre province au Canada, 21,1 % d'une autre région du Québec et 5,3 % d'un autre pays. 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.

Résumé des forces et des faiblesses de la transformation alimentaire dans le Pontiac

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; 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'incitatifs (coût, taux de taxation abordable, etc.) favorables à la localisation de l'entreprise. ■ 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. ■ 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. ■ Taux élevé d'entreprises qui 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.

SOMMAIRE EXÉCUTIF : MRC DES COLLINES-DE-L'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. Voici un résumé des principaux constats pour les Collines-de-l'Outaouais.

Essor et précarité des entreprises

- La MRC des Collines-de-l'Outaouais compte 46 entreprises qui fabriquent des produits alimentaires dans une panoplie de secteurs : 54,3 % sont des agrotransformateurs et 45,7 % sont des entreprises de transformation.
- La majorité des entreprises sont dans une phase de démarrage (22,2 %) ou de croissance (61,1 %), 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.

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 (83,3 %). 55,6 % des produits sont des aliments santé ou naturels. Les produits artisanaux sont également importants.
- 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 (70,6 %) sont la propriété de deux personnes et plus. Les forces sont dupliquées.
- La majorité des entrepreneurs (76,5 %) 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 au transport des

produits (71,4 %), au partage de la main-d'œuvre (60 %), à la vente des produits (53,3 %), à l'achat d'ingrédients (46,7 %) et au partage d'équipements pour la transformation (38,5 %).

- 29,4 % 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 (82,4 %) 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

- 52,9 % des entreprises ont une cuisine de transformation industrielle munie d'outils et d'équipements spécialisés et 23,5 % disposent d'une pièce de la maison aménagée spécifiquement pour la transformation.
- 76,5 % 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 (23,5 %) ont fait affaire avec un service-conseil ou de recherche et développement et seulement 17,7 % disposent d'un service de recherche et de développement à l'interne.
- Très peu d'entreprises ont automatisé entièrement leurs opérations de transformation (17,7 %), d'étiquetage (11,8 %) et d'emballage (11,8 %).
- 94,4 % 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 (70,6 %) disposent d'espaces d'entreposage, dont 41,2 % avec réfrigération.
- Diverses pratiques de développement durable sont en place et plusieurs (76,5 %) envisagent d'aller plus loin en adoptant de nouvelles pratiques dans les prochaines années telles que l'optimisation du transport des produits (66,7 %), un emballage écoresponsable (43,8 %), un approvisionnement écoresponsable (43,8 %) ou le don ou la vente de biens matériels qui ne sont plus utilisés (40 %).
- Les coûts élevés pour l'approvisionnement (83,3 %), les opérations d'emballage (77,8 %) et d'étiquetage (72,2 %) sont des enjeux à court et moyen terme pour plusieurs entreprises.

Besoins importants pour augmenter les ventes et développer les marchés

- Trois quarts des entreprises (76,5 %) ont développé de nouveaux marchés dans les 5 dernières années.
- Les entreprises écoulent principalement leurs produits sur place (28,8 %), dans les supermarchés et épiceries (15 %), dans les marchés publics (12,6 %) et dans les commerces de spécialité (10,9 %).
- Dans les Collines-de-l'Outaouais, les entreprises écoulent principalement leurs produits au Québec (85 %), dont 78,1 % 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 (100 %) sont des enjeux majeurs à court et moyen terme pour toutes 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.
- 64,7 % des entreprises ont développé l'achat en ligne pendant la pandémie. 58,8 % 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 (47,1 %) 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.
- Trois-quarts des entreprises (76,5 %) 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

- L'attractivité et la rétention de la main-d'oeuvre des entreprises est un enjeu à court ou moyen terme pour 77,8 % des entreprises.
- Pour 64,7 % des entreprises, l'amélioration des compétences et la formation du personnel en poste est un enjeu à court ou moyen terme.
- 58,8 % souhaiteraient optimiser la santé et de la sécurité au travail.

Outils de gestion et financement à améliorer

- Très peu d'entreprises ont de bons outils de planification stratégique (17,7 %), de planification financière (5,9 %) et de mesure de suivis (11,8 %).
- Seulement 12,5 % des entreprises ont un plan de relève alors que la moyenne d'âge des entrepreneurs est de 51 ans. 70,6 % des entreprises estiment qu'il s'agit d'un enjeu à court ou moyen terme.
- 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 : 52,9 % 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 (41,2 %).
- À peine 19,4 % des entrepreneurs sont natifs de l'Outaouais. 45,2 % proviennent d'une autre province au Canada, 19,4 % d'une autre région du Québec et 16,1 % d'un autre pays. 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. ■ 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>Milieux 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. ■ 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. ■ 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 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 et financière et de suivi. ■ Taux élevé d'entreprises qui 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.

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. Voici un résumé des principaux constats pour la Ville de Gatineau.

Essor et précarité des entreprises

- Gatineau compte 71 entreprises qui fabriquent des produits alimentaires dans une panoplie de secteurs : 87,3 % sont des entreprises de transformation et 12,7 % sont des agrotransformateurs.
- La majorité des entreprises sont dans une phase de démarrage (16 %) ou de croissance (76 %), 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.

Des produits transformés spécifiques qui sont méconnus

- La moitié des produits mettent en valeur la culture et le territoire (50 %) tout en étant respectueux de l'environnement (83,3 %). 45,8 % des produits sont des aliments santé ou naturels. Les produits artisanaux sont également importants.
- 59,6 % des ingrédients utilisés dans les produits sont achetés d'un fournisseur en Outaouais et 25,6 % d'un fournisseur ailleurs au Québec.
- 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.
- 65,3 % des entreprises sont la propriété de deux personnes et plus. Les forces sont dupliquées.
- La majorité des entrepreneurs (78,3 %) 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 (50 %), la recherche et le développement (47,1 %), le transport des produits (40 %).

- 21,7 % 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 (69,6 %) 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 disposent d'espaces pour la transformation des produits, dont 77,3 % qui ont une cuisine de transformation industrielle munie d'outils et d'équipements spécialisés.
- 69,6 % 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 (17,4 %) ont fait affaire avec un service-conseil ou de recherche et développement et peu d'entreprise (17,4 %) disposent d'un service de recherche et de développement à l'interne.
- Très peu d'entreprises ont automatisé entièrement leurs opérations de transformation (13 %), d'étiquetage (4,4 %) et d'emballage (0 %).
- 95,8 % 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 (82,6 %) disposent d'espaces d'entreposage, dont 56,5 % avec réfrigération.
- Diverses pratiques de développement durable sont en place et plusieurs (95,7 %) envisagent d'aller plus loin en adoptant de nouvelles pratiques dans les prochaines années telles qu'un emballage écoresponsable (65,2 %), un approvisionnement écoresponsable (60,9 %) et l'optimisation du transport des produits (57,1 %).
- Les coûts élevés pour l'approvisionnement (95,8 %), les opérations d'emballage (87,5 %) et d'étiquetage (62,5 %) sont des enjeux à court et moyen terme pour plusieurs entreprises.

Besoins importants pour augmenter les ventes et développer les marchés

- 65,2 % des entreprises ont développé de nouveaux marchés dans les 5 dernières années.
- Les entreprises écoulent principalement leurs produits sur place (38 %), dans les supermarchés et épiceries (15,9 %) et auprès des grossistes et distributeurs (10,6 %).
- À Gatineau, les entreprises écoulent principalement leurs produits au Québec (88,5 %), dont 67,8 % 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 (91,7 %) 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.
- 41,7 % des entreprises ont développé l'achat en ligne pendant la pandémie. 39,1 % 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. Plus d'un tiers des entrepreneurs (34,8 %) 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.
- Près de la moitié des entreprises (41,7 %) 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'oeuvre

- Pour 78,3 % des entreprises, l'amélioration des compétences et la formation du personnel en poste est un enjeu à court ou moyen terme.
- 78,3 % souhaiteraient optimiser la santé et de la sécurité au travail.
- L'attractivité et la rétention de la main-d'œuvre des entreprises est un enjeu à court ou moyen terme pour 75 % des entreprises.

Outils de gestion et financement à améliorer

- Très peu d'entreprises ont de bons outils de planification stratégique (13 %), de planification financière (21,7 %) et de mesure de suivis (17,4 %).
- Seulement 13,6 % des entreprises 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

- La proximité des marchés, des clientèles et des diverses activités économiques arrive en tête de liste des facteurs de localisation : 52,2 % des entrepreneurs ont indiqué qu'il s'agissait d'une raison majeure qui les avait incités à choisir cet endroit. La proximité de la clientèle est également le principal avantage lié à la localisation (60,9 %).
- La moitié des entrepreneurs sont natifs de l'Outaouais. 22,7 % proviennent d'une autre région du Québec, 22,7 % d'un autre pays et 4,6 % 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 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. ■ 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"> ■ Attractivité de la région pour les entrepreneurs provenant d'ailleurs. ■ Proximité des clientèles, des marchés et des activités économiques propice au développement des entreprises. ■ 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. ■ 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. ■ Un tiers des 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 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 et financière et de suivi. ■ Taux élevé d'entreprises qui 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.

FAITS SAILLANTS SUR LA DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE

- Les partenaires de l'ESBO ont mis en place un comité de travail pour faire le suivi du projet et partager les différents savoirs et les besoins des acteurs sur le terrain concernant la transformation alimentaire.
- La définition de la transformation alimentaire qui a été retenue inclut les activités de préparations, de conditionnement et de conservation ainsi que les entreprises qui produisent des produits non alimentaires fabriqués à base de produits agricoles.
- Une revue documentaire sur la transformation alimentaire a été réalisée pour recueillir les connaissances et données disponibles sur la transformation alimentaire en Outaouais, au Québec et ailleurs. Cette revue a également été utile dans l'élaboration de nos outils d'enquête et d'analyse.
- Une base de données des entreprises qui font de la transformation alimentaire en Outaouais a été constituée à partir de différents sites Internet.
- Nous avons répertorié 74 entreprises de plus que dans les bases de données officielles parce que nous avons intégré notamment les entreprises qui font de la première transformation à petite échelle et qui ne sont pas enregistrées.
- La principale méthode de collecte de donnée a été un sondage en ligne pour recueillir diverses informations auprès des agrotransformateurs et des entreprises de transformation en Outaouais.
- Avant de procéder à l'envoi du questionnaire aux entreprises, nous avons réalisé un prétest auprès de cinq entreprises qui font de la transformation alimentaire en Outaouais.
- Le premier envoi du questionnaire a eu lieu le 30 mars et l'enquête s'est terminée le 13 mai. Entre ces deux dates, plusieurs rappels ont été faits non seulement par l'ODO, mais également par le MAPAQ, les MRC et la Ville de Gatineau.
- Les résultats de l'enquête ont été exportés de la plateforme Survey Monkey vers un fichier Excel pour l'analyse des données et la création des tableaux et figures

FAITS SAILLANTS SUR LA TRANSFORMATION ALIMENTAIRE AU QUÉBEC

- La transformation des aliments et des boissons est le premier secteur manufacturier en importance au Québec et au Canada. Il génère 73 988 emplois directs et plus de 100 000 emplois indirects en 2021 au Québec (CSMOTA, 2021; MAPAQ, 2022).
- En 2021, le PIB de la transformation alimentaire est de 7,9 milliards de dollars (MAPAQ, 2021). Le Québec compte 1 800 établissements de transformation alimentaire (CSMOTA, 2021).
- L'année 2021 est marquée par une reprise dans la transformation alimentaire avec la période de postpandémie qui s'amorce. Entre 2020 et 2021:
 - Le PIB a augmenté de 4,1 %. En 2020, il avait enregistré une diminution de -3,5 %.
 - Le nombre d'emplois a augmenté de 2,4 % avec l'ajout de 1 763 emplois. En 2020, il y avait enregistré une perte de 4 % (-3 121).
- La transformation alimentaire est centrale dans le système bioalimentaire et fait le lien entre les différents maillons :
 - Les entreprises de transformation manufacturières achètent 10,9 milliards de matières premières (ingrédients) pour fabriquer leurs produits. Elles s'approvisionnent principalement auprès d'entreprises agricoles québécoises (64,2 %). Le reste des ingrédients utilisés provient du Canada (23,1 %) et d'un autre pays (12,7 %).
 - Les produits qui sont fabriqués par les entreprises de transformation manufacturières (valeur de 33,4 milliards) sont principalement vendus au Québec (44,1 %), dans un autre pays (19,8 %) et dans une autre province canadienne (18,4 %)(MAPAQ, 2021).
- 62,4 % de la valeur des recettes monétaires agricoles du marché et des débarquements de la pêche commerciale (production agricole au Québec) est destinée aux transformateurs.
- La majorité des aliments achetés par le secteur du commerce de détail et du réseau des hôtels, restaurants et institutions, soit 93,0 %, sont des produits alimentaires transformés (MAPAQ, 2022, p.62). Plus de la moitié de ces achats (51,7 %) sont réalisés auprès de fournisseurs québécois.
- En 2021, 52,1 % des aliments consommés par les Québécois proviennent du Québec, 25,8 % proviennent d'une autre province canadienne et 22,1 % d'un autre pays (MAPAQ, 2022).
- Le Québec a un solde commercial positif avec une valeur des exportations bioalimentaires plus élevée que les importations (MAPAQ, 2021). Parmi les produits bioalimentaires exportés, 76 %, dont des produits transformés.

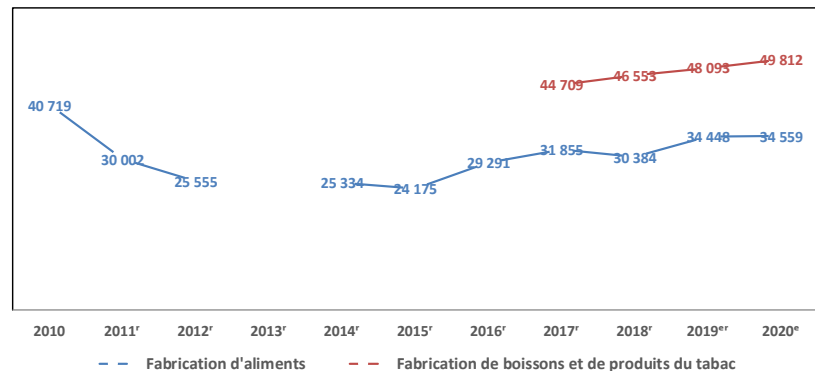
- Les principaux enjeux économiques de l'industrie bioalimentaire en 2021 sont la hausse des prix et la difficulté d'avoir accès à de la main-d'œuvre, particulièrement dans le secteur de la transformation.
- La transformation alimentaire est un secteur prioritaire qui est abordé de façon transversale dans la Politique bioalimentaire « Alimenter notre monde » adoptée en 2018. Soulignons 4 principales orientations dans cette politique en lien avec la transformation alimentaire :
 - Soutenir l'accès et l'offre d'aliments de qualité favorables à la santé et promouvoir et valoriser les produits bioalimentaires d'ici.
 - Développer l'automatisation et la robotisation des procédés dans les entreprises de transformation pour améliorer la compétitivité et répondre à l'enjeu de main-d'œuvre.
 - Améliorer l'intégration de la filière de transformation entre les organismes gouvernementaux et encourager les stratégies de collaboration entre les entreprises (chaîne de valeur).
 - Renforcer la synergie entre les territoires et le secteur bioalimentaire (« la nouvelle gouvernance de proximité ») pour favoriser l'établissement de nouvelles entreprises (MAPAQ, 2018).
- Outre la politique bioalimentaire, mentionnons d'autres stratégies gouvernementales en lien avec le secteur de la transformation alimentaire : le Québec a adopté un plan d'agriculture durable, une stratégie nationale pour accroître l'achat d'aliments québécois dans les institutions publiques et un plan d'action pour la relance et la croissance des exportations fait au Québec. Le Canada a adopté une première Politique alimentaire en 2019 pour orienter les décisions et les mesures relatives à l'alimentation.

FAITS SAILLANTS SUR LA TRANSFORMATION ALIMENTAIRE ET ORIENTATIONS EN OUTAOUAIS

- Les 77 établissements de transformation alimentaire de l'Outaouais génèrent un PIB de 75 millions \$ et emploient 900 travailleurs en 2021. Les ventes réalisées par ces entreprises totalisent 317 millions \$ et elles ont généré des investissements de 40 millions (MAPAQ, 2021).
- Même si ces chiffres sont importants pour l'économie de l'Outaouais, la région se classe néanmoins à la queue du peloton au Québec (au 14^e ou 15^e rang selon l'indicateur sur les 16 régions).
- « Accroître les investissements dans la transformation alimentaire » est l'un des défis identifiés par le MAPAQ en Outaouais (MAPAQ, 2022a, p.43).
- Entre 2010 et 2020, l'évolution du PIB pour la fabrication d'aliments a enregistré une diminution de 15 % en Outaouais comparativement à une augmentation de 27 % au Québec. Néanmoins, la fabrication des aliments et des boissons a été marquée par deux périodes distinctes entre 2010 et 2020 :

- De 40 719 millions en 2010, le PIB pour la fabrication d'aliments a connu une chute importante jusqu'à 24 175 millions en 2015.
- Toutefois, depuis 2015, on assiste à une croissance importante de la fabrication d'aliments en Outaouais (43 % comparativement à 12,9 % au Québec pour cette même période).
- Entre 2017 et 2020, la fabrication de boissons et de produits du tabac, incluant la transformation de cannabis, a connu une croissance de 11,4 % en Outaouais, comparativement à 19,1 % pour le Québec.

PRODUIT INTÉRIEUR BRUT AUX PRIX DE BASE POUR LA FABRICATION D'ALIMENTS ET LA FABRICATION DE BOISSONS ET DE PRODUITS DU TABAC, OUTAOUAIS, 2010 À 2020



Notes :

r : données révisées.

er : données estimées et révisées.

e : données estimées.

Le PIB est défini comme la valeur sans double compte des biens et services produits dans le territoire économique d'une région au cours d'une période donnée, sans égard au caractère étranger ou non de la propriété des facteurs de production. Le PIB aux prix de base correspond au PIB calculé aux prix du marché, moins les prélèvements fiscaux applicables aux produits, plus les subventions à la consommation. Les tableaux du PIB régional se réfèrent à un PIB exprimé en dollars courants.

Les totaux en milliers de dollars canadiens proviennent de Statistique Canada, Division des comptes des industries, Produit intérieur brut provincial par industrie, tableau 36-10-0402-01, mai 2022.

À partir de 2011, les données sur le cannabis (autorisées et non autorisées) sont incorporées dans les estimations du PIB régional. Une comparaison avec les années antérieures doit être faite avec prudence.

Sources :

Institut de la statistique du Québec (ISQ).

Statistique Canada (SC).

Ministère des Affaires municipales et de l'Habitation.

Pêches et Océans Canada (MPO).

Revenu Québec (RQ).

Compilation :

Institut de la statistique du Québec.

Mise à jour :

20 septembre 2022

Compilation ODO, 2022

- Entre 2010 et 2019, le nombre d'agrotransformateurs a augmenté de 66 % en Outaouais comparativement à 22 % au Québec (MAPAQ, 2020b, p.17).
- Avec sa forte valeur ajoutée, son apport à la diversification et ses retombées importantes, la transformation est un axe de développement prioritaire dans le plan de développement bioalimentaire de l'Outaouais 2020-2025 (TAO, 2021). La transformation était également prioritaire dans les planifications précédentes (2013-2018 et 2007-2012). Il y a un enjeu de continuité.
- La transformation alimentaire est une priorité qui est présentée de façon transversale dans les Plans de développement de la zone agricole (PDZA) élaborée dans chacune des MRC et le Plan de développement de la zone et des activités agricoles (PDZAA) de la Ville de Gatineau. La transformation est vue comme un moyen de créer de la valeur ajoutée à la fois pour les entreprises et les territoires, de favoriser la diversification économique, de développer la commercialisation des produits, l'agrotourisme et les circuits courts et de limiter le gaspillage.
- L'accessibilité et la maximisation des équipements/infrastructures de transformation sont identifiées comme des enjeux et des moyens pour soutenir la transformation alimentaire.
- Dans les planifications de la Ville de Gatineau et de la MRC de Papineau, les parcs industriels sont identifiés comme des lieux propices pour développer les entreprises de transformation alimentaire.
- Puisqu'il y a très peu de données disponibles sur la transformation alimentaire à l'échelle des MRC, il y a peu d'information sur ce secteur dans les planifications.
- Outre le PDZAA de la Ville de Gatineau, les transformateurs alimentaires sont quasi absents dans les autres planifications en Outaouais qui se concentrent davantage sur le secteur agricole.
- Les potentiels immenses que recèle l'Outaouais pour développer la transformation alimentaire sont une force importante dans tous les territoires notamment à cause de l'importance du marché de consommateurs à proximité avec Gatineau-Ottawa qui concentre plus de 1,5 million de personnes.

FAITS SAILLANTS SUR LE PORTRAIT DES 214 ENTREPRISES QUI FONT DE LA TRANSFORMATION ALIMENTAIRE EN OUTAOUAIS

- L'Outaouais compte 214 entreprises qui fabriquent des produits alimentaires, dont 57,7 % qui sont des entreprises de transformation et 42,5 % qui sont des agrotransformateurs.
- Tous les territoires de l'Outaouais comptent plusieurs entreprises qui font de la transformation. La majorité des entreprises à Gatineau (87,3 %) sont des entreprises de transformation alors que dans les MRC rurales, les agrotransformateurs sont un peu plus nombreux.
- Les MRC rurales se démarquent avec un taux plus élevé d'entreprises pour 1 000 habitants.
- **Il y a 13 sous-secteurs de transformation alimentaire en Outaouais :**

1^{er} rang : Les boulangeries et pâtisseries : 42 entreprises (19,6 %). Ce sont des transformateurs. La majorité de ces entreprises (73,8 %) sont localisées à Gatineau. Néanmoins chaque MRC compte au moins une boulangerie.

2^e rang : Les fruits et légumes transformés : 27 entreprises (12,6 %). La majorité (88,9 %) sont des agrotransformateurs qui transforment leur production de fruits et légumes. Parmi eux, 37 % sont localisées dans Papineau et 22,2 % dans les Collines-de-l'Outaouais.

3^e rang : L'abattage et la transformation de viandes et de volailles : 25 entreprises (11,7 %). Dans ce secteur, 76 % sont des entreprises de transformation. Il y a 3 abattoirs, une douzaine de boucheries, des entreprises de transformation qui préparent des viandes de spécialisées et divers produits et des entreprises agricoles qui transforment leurs propres viandes. Parmi elles, 44 % sont situées dans Papineau et 24 % dans la Vallée-de-la-Gatineau.

4^e rang : Les produits non alimentaires : 23 entreprises (10,7 %). Nous distinguons trois sous-secteurs : la fabrication de savons artisanaux et divers produits cosmétiques et d'hygiène; la fabrication de lainage et peaux; la fabrication de produits de cannabis autorisé sous licence. Parmi ces entreprises, 39,1 % sont situés dans les Collines-de-l'Outaouais et 21,7 % dans la Vallée-de-la-Gatineau.

5^e rang : Le sirop d'érable et produits dérivés : 22 entreprises (10,3 %). Les entreprises dans ce secteur font des produits à partir de leur érablière (agrotransformateurs). Parmi elles, 36,4 % sont situées dans les Collines-de-l'Outaouais, 27,3 % dans la Vallée-de-la-Gatineau et 22,7 % dans Papineau.

6^e rang : Les boissons alcoolisées : 19 entreprises (8,9 %). Dans ce secteur, 63,2 % sont des entreprises de transformation. On compte quatre principaux sous-groupes : les microbrasseries, les vignobles, les cidreries et les distilleries. Le Pontiac, Papineau et Gatineau ont une part respective de 26,3 % des entreprises de la région.

7^e rang : Le miel et des produits dérivés : 13 entreprises (6,1 %). Ce sont toutes des fermes apicoles et donc des agrotransformateurs. Parmi elles, 38,5 % sont situées dans le Pontiac et 30,8 % dans les Collines-de-l'Outaouais.

8^e rang : Les boissons chaudes et froides : 12 entreprises (5,6 %) dont 83,3 % qui sont des entreprises de transformation. On compte quatre sous-groupes : 5 brûleries, 4 entreprises qui font des jus avec des fruits (par exemple, limonade, kombucha); 2 entreprises qui sont spécialisées dans la fabrication de thés et de tisanes; et une entreprise manufacturière d'envergure. Ces entreprises sont situées à Gatineau (58,3 %) et dans les Collines-de-l'Outaouais (33,3 %).

9^e rang : Le chocolat et les confiseries : 8 entreprises (3,7 %), dont six qui sont des chocolateries. Ce sont toutes des entreprises de transformation. La moitié des entreprises de ce secteur sont situées à Gatineau et un quart dans Papineau.

10^e rang : Les produits laitiers et fromages : 7 entreprises (3,3 %), dont 71,4 % qui sont des entreprises de transformation et 28,6 % qui sont des agrotransformateurs qui utilisent une partie du lait de leur élevage pour fabriquer leurs produits. Les entreprises de ce secteur sont principalement situées dans Papineau (42,9 %) et à Gatineau (28,6 %).

11^e rang : La catégorie « autres » : 6 entreprises (2,8 %) qui sont difficiles à classer. On y retrouve, par exemple, la fabrication de produits à base de soya, la transformation de houblon ou la préparation de mélange pour cuisiner.

12^e rang : Mets préparés : 5 entreprises (2,3 %). L'activité principale est la fabrication d'aliments comme les sandwichs, les repas préparés, souvent surgelés, les pâtes alimentaires fraîches, la fabrication d'aliments à grignoter comme des noix. Elles sont localisées à Gatineau (60 %) et dans les Collines-de-l'Outaouais (40 %).

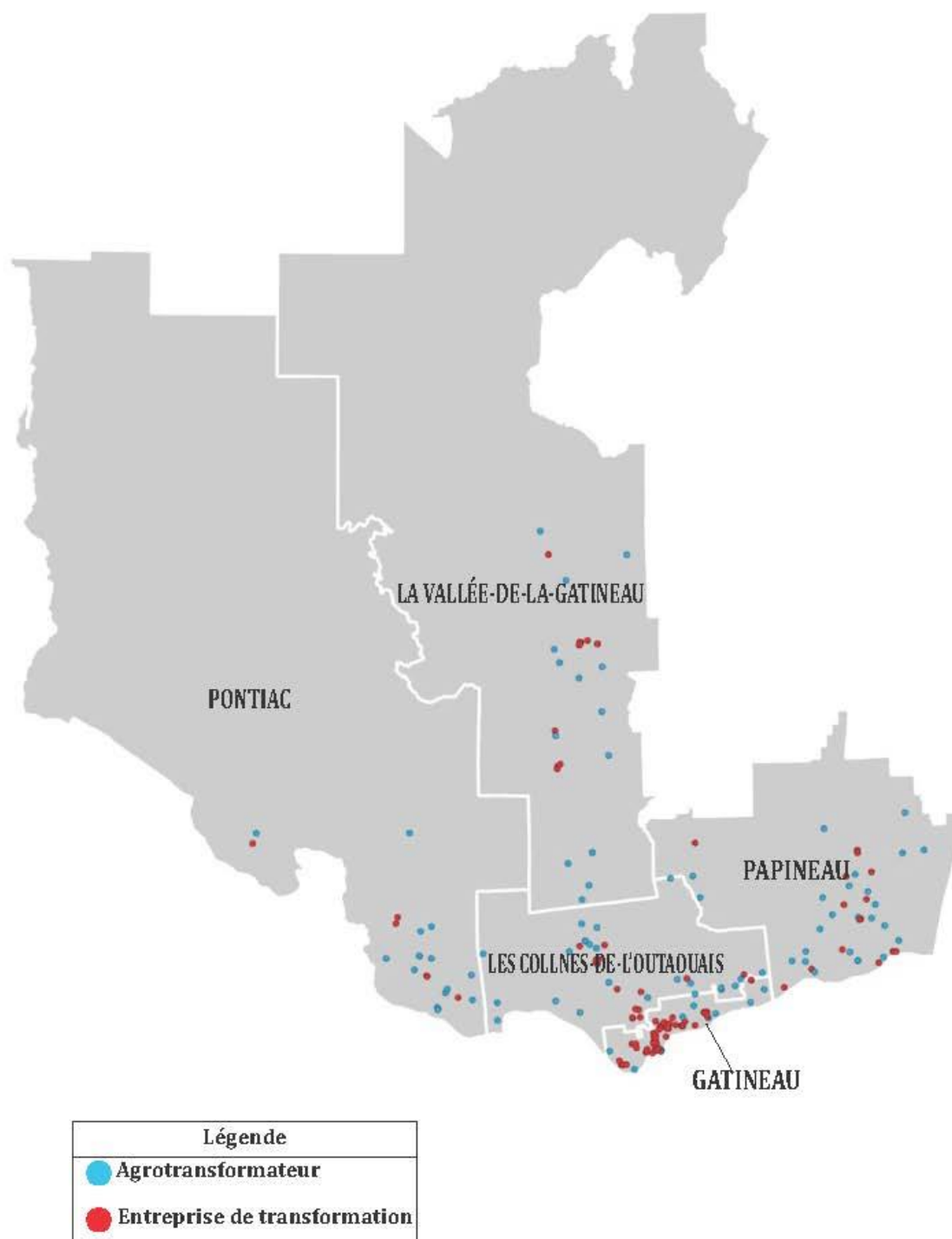
13^e rang : Poissons ou fruits de mer : 5 entreprises (2,3 %). On compte des fumoirs artisanaux, des entreprises qui se spécialisent dans la fabrication de mets préparés et une pisciculture. Cette dernière qui prépare des mets est incluse dans les agrotransformateurs, les autres sont des entreprises de transformation.

Entreprises de transformation alimentaire par secteur en Outaouais, 2022

Secteurs	Nombre	Proportion
Boulangeries et pâtisseries	42	19,6%
Fruits et légumes transformés	27	12,6%
Abattage et transformation	25	11,7%
Produits non alimentaires	23	10,7%
Sirop d'érable et produits dérivés	22	10,3%
Boissons alcoolisées	19	8,9%
Miel et produits dérivés	13	6,1%
Boissons chaudes et froides	12	5,6%
Chocolats et confiseries	8	3,7%
Produits laitiers et fromages	7	3,3%
Autres	6	2,8%
Mets préparés	5	2,3%
Poissons et fruits de mer	5	2,3%
Total	214	100,0 %

Source : Compilation de l'Observatoire du développement de l'Outaouais, 2022

Localisation des entreprises qui font de la transformation alimentaire en Outaouais



Source : compilation de l'Observatoire du développement de l'Outaouais, 2023

Kangue, 2023

FAITS SAILLANTS SUR LES TAUX DE RÉPONSE ET PROFIL DES RÉPONDANTS À L'ENQUÊTE

- 93 entreprises ont participé à l'enquête, pour un taux de réponse de 50 %.
- Néanmoins, comme le questionnaire était long, le taux de réponse pour les dernières questions est de 40,9 %.
- Les résultats de cette enquête représentent un minimum de 150 entrepreneurs de l'Outaouais.
- Il y a une légère sous-représentation des entreprises de la Vallée-de-la-Gatineau et une légère surreprésentation des entreprises du Pontiac et de Papineau.
- 51,6 % sont des agrotransformateurs et 48,4 % sont des entreprises de transformation. Il y a donc une légère surreprésentation des agrotransformateurs.
- Les secteurs des fruits et légumes transformés, des boissons alcoolisées, des produits laitiers et fromages, des boissons chaudes et froides et des mets préparés sont surreprésentés dans notre enquête. Alors que les secteurs de la boulangerie et pâtisserie, des produits non alimentaires, de l'abattage et de la transformation des viandes et du sirop d'érable et produits dérivés sont sous-représentés.
- 71 % des entrepreneurs ont choisi de compléter la version française et 29 % la version anglaise.

Taux de réponse à l'enquête par territoire

Territoires	Nbre d'envoi	Questionnaire reçu	Taux de réponse	Questionnaire complété	Taux de réponse aux dernières questions
MRC de la Vallée-de-la-Gatineau	21	10	47,6%	8	38,1%
MRC Papineau	36	22	61,1%	19	52,8%
MRC de Pontiac	22	14	63,6%	10	45,5%
MRC des Collines-de-l'Outaouais	44	18	40,9%	16	36,4%
Ville de Gatineau	63	29	46,0%	23	36,5%
Outaouais	186*	93	50,0%	76	40,9%

*26 entreprises n'ont pu être rejointes

Comparaison de la répartition des entreprises avec le taux de réponse pour les agrotransformateurs et les entreprises de transformation en Outaouais

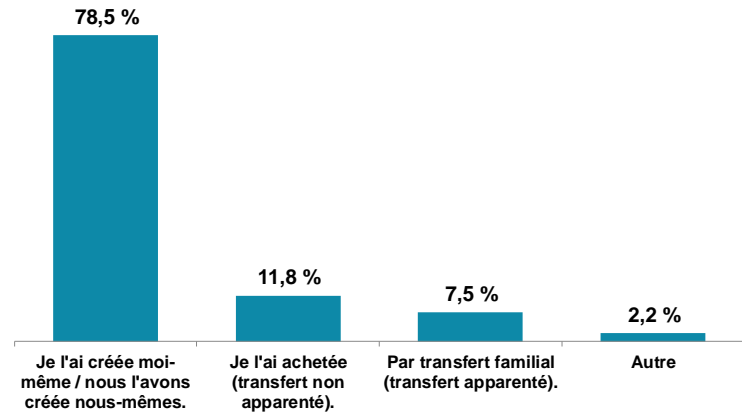
	Ensemble des entreprises	Entreprises répondantes
Agrotransformateurs	42,9 %	51,6 %
Entreprises de transformation	57,1 %	48,4 %

Source : Compilation de l'Observatoire du développement de l'Outaouais, 2022

FAITS SAILLANTS SUR LA CRÉATION DES ENTREPRISES ET LE DÉVELOPPEMENT DES ACTIVITÉS DE TRANSFORMATION

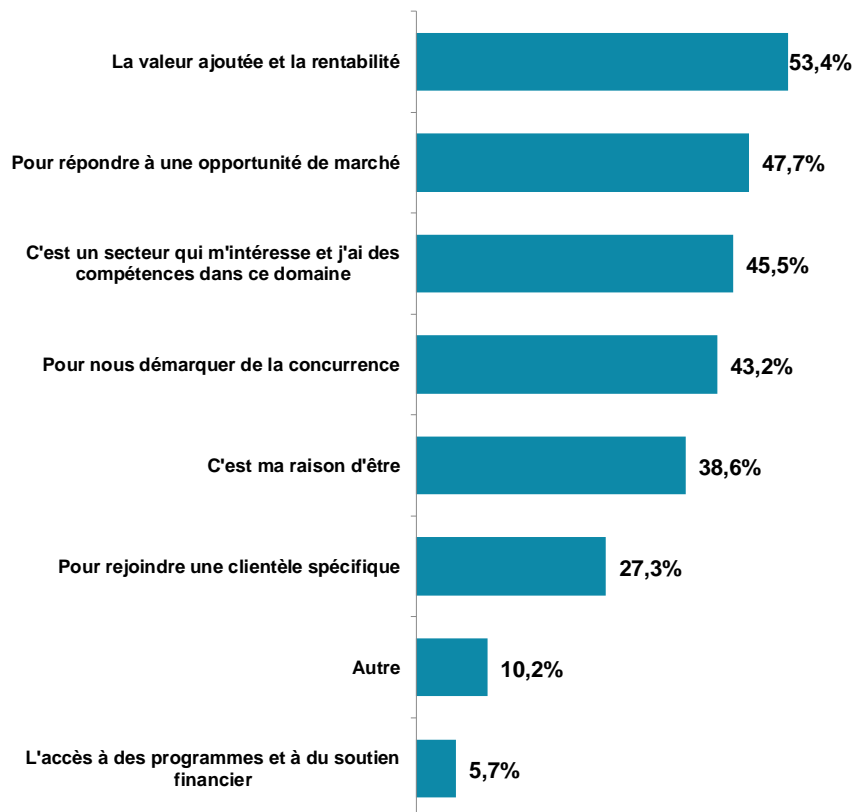
- La forme juridique des entreprises est variée.
- Le secteur de la transformation alimentaire en Outaouais est en plein essor : de nombreuses entreprises sont récentes. Il y a donc une large gamme de produits transformés qui sont très récents.
- Une forte proportion d'entrepreneurs ont créé leur propre entreprise.
- La majorité des agrotransformateurs amorcent leurs activités de transformation assez rapidement dans les années qui suivent la création de l'entreprise et leur première production.
- La transformation alimentaire apporte une valeur ajoutée et une meilleure rentabilisation de l'entreprise et permet de saisir des opportunités de marché.
- Les entrepreneurs soulignent également le caractère innovateur de la transformation alimentaire et son apport majeur pour susciter un sentiment d'identité et de fierté régionales et dans la mise en place de pratiques écoresponsables.

Par quel moyen avez-vous acquis votre entreprise?



Source: Observatoire du développement de l'Outaouais, Enquête auprès des entrepreneurs, 2022

Qu'est-ce qui vous motive à faire de la transformation alimentaire?

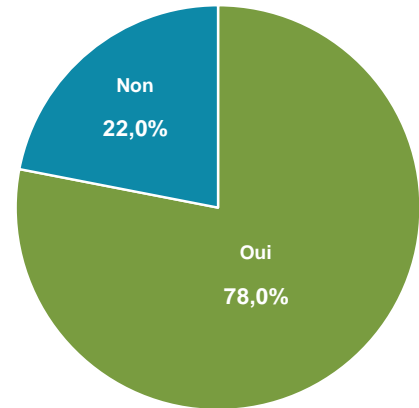


Source: Observatoire du développement de l'Outaouais, Enquête auprès des entrepreneurs, 2022

FAITS SAILLANTS SUR LE PROFIL DES ENTREPRISES ET DES EMPLOIS

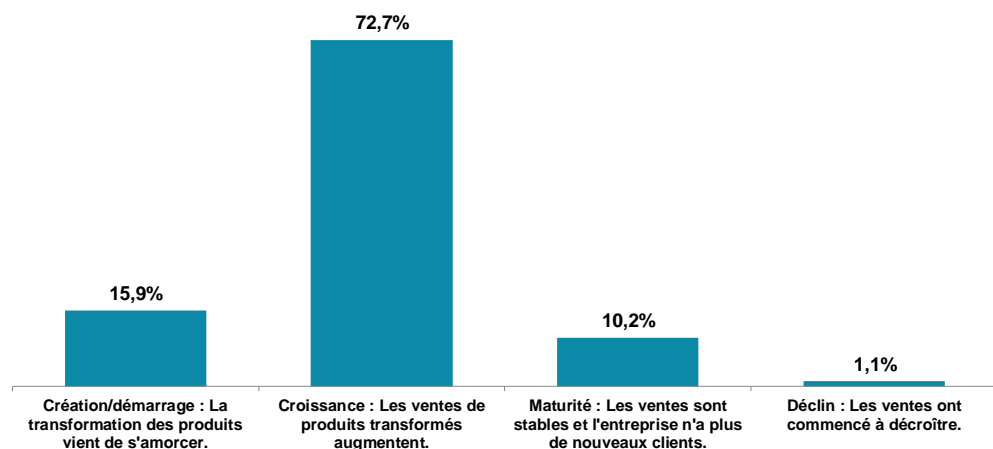
- La majorité des entreprises qui font de la transformation en Outaouais sont dans une phase de démarrage ou de croissance, c'est-à-dire que leurs ventes de produits transformés augmentent.
- Une forte proportion d'entreprises ont développé de nouveaux produits au cours des 5 dernières années, ce qui démontre une forte capacité d'adaptation et d'innovation.
- Les entreprises ont un profil économique très varié qui se reflète dans le chiffre d'affaires et le nombre de salariés.
- Nous avons d'une part un nombre appréciable d'entreprises bien implantées et florissantes en Outaouais, comme en témoignent l'importance de leur chiffre d'affaires et le nombre d'emplois qu'elles créent, et ce, dans tous les territoires et secteurs.
- Nous avons également plusieurs entreprises qui sont à statut précaire et qui ne permettent pas aux propriétaires de s'y consacrer à temps plein.
- Nous estimons que les 214 entreprises génèrent 2 213 emplois directs en Outaouais.
- De façon générale, les entreprises de transformation de l'Outaouais ont encore peu recours aux bassins de travailleurs non traditionnels (immigrants, personnes ayant un handicap, personnes judiciairisées et autochtones) pour pourvoir les postes vacants, comparativement aux entreprises de ce secteur dans l'ensemble du Québec. Il faut rappeler toutefois qu'un tiers des entreprises de l'Outaouais n'ont pas d'autres employés que les propriétaires eux-mêmes.

Avez-vous développé de nouveaux produits transformés au cours des 5 dernières années?



Source: Observatoire du développement de l'Outaouais, Enquête auprès des entrepreneurs, 2022

L'entreprise a atteint quelle phase dans le développement de ses activités de transformation?

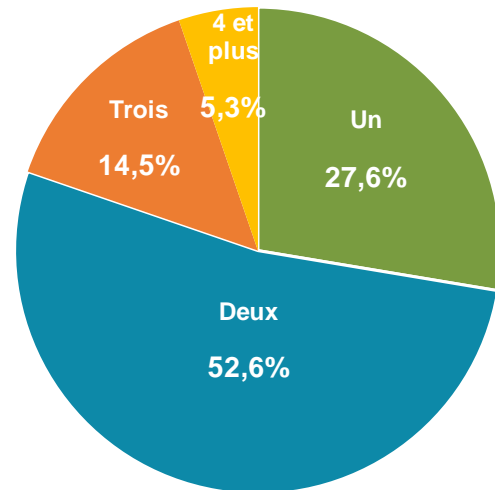


Source: Observatoire du développement de l'Outaouais, Enquête auprès des entrepreneurs, 2022

FAITS SAILLANTS SUR LE PROFIL DES ENTREPRENEURS ET DES PROPRIÉTAIRES DIRIGEANTS

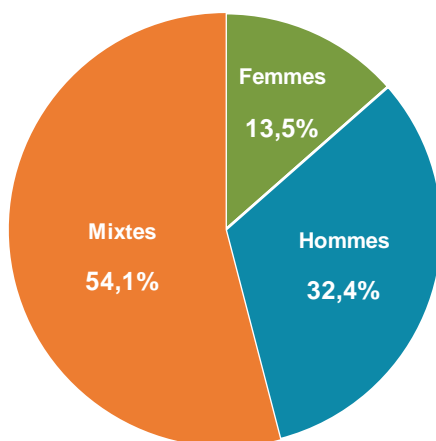
- Près des trois quarts des entreprises qui font de la transformation alimentaire sont la propriété de deux personnes et plus.
- Les femmes sont beaucoup plus présentes dans les entreprises qui font de la transformation alimentaire comparativement aux entrepreneurs en général et aux producteurs agricoles.
- Les propriétaires d'entreprises qui fabriquent des produits alimentaires sont plus jeunes (49 ans) que les producteurs agricoles de l'Outaouais (55 ans) et que l'ensemble des entrepreneurs au Québec (50 ans).
- L'Outaouais est 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 agriculture et en transformation alimentaire. En effet, à peine 31,9 % des entrepreneurs sont natifs de l'Outaouais.
- Les entrepreneurs possèdent des formations diversifiées, ce qui constitue un atout pour la transformation alimentaire. Puisqu'un bon nombre d'entreprises ont plus d'un propriétaire, les forces sont multipliées dans l'entreprise.

Combien y a-t-il de propriétaires dans votre entreprise?



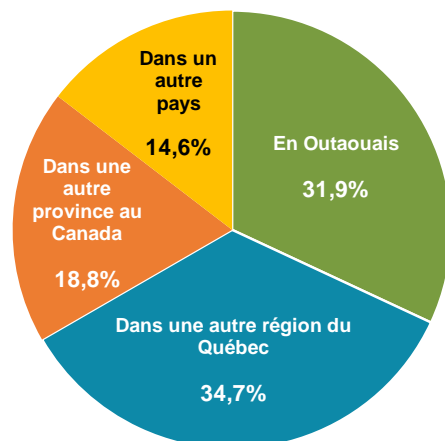
Source: Observatoire du développement de l'Outaouais, Enquête auprès des entrepreneurs, 2022

Répartition des entrepreneurs selon le nombre et le genre



Source: Observatoire du développement de l'Outaouais, Enquête auprès des entrepreneurs, 2022

Lieu de naissances des propriétaires

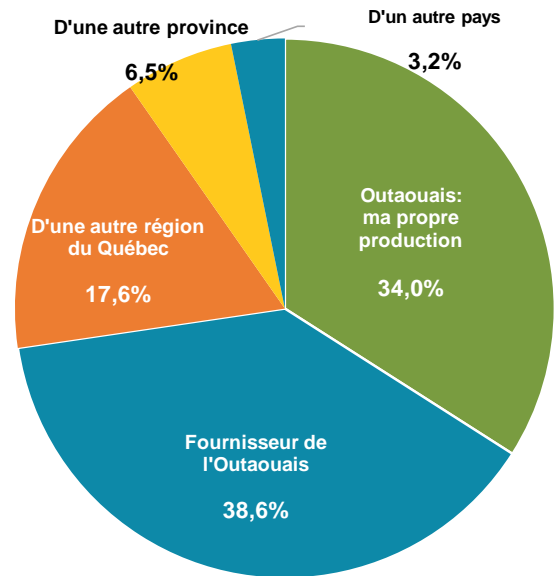


Source: Observatoire du développement de l'Outaouais, Enquête auprès des entrepreneurs, 2022

Approvisionnement

- Les entreprises qui transforment des aliments en Outaouais achètent en grande majorité leurs ingrédients en Outaouais (73 %): 34 % des ingrédients proviennent de leur propre production et 38,6 % d'un fournisseur de l'Outaouais. Le reste des ingrédients est acheté auprès d'un fournisseur dans une autre région du Québec (17,6 %), ailleurs au Canada (6,5 %) et dans un autre pays (3,2 %). L'Outaouais se démarque avec une forte proportion (91 %) des ingrédients qui sont achetés au Québec comparativement à 64,2 % au Québec.
- Sur la base des volumes, le lait, les fruits et légumes et les viandes sont les principaux ingrédients utilisés dans la fabrication de produits en Outaouais.
- Les principaux ingrédients utilisés qui proviennent de l'Outaouais (producteur ou fournisseur) sont le sirop d'érable (95,8 %), les fruits et légumes (87,8 %), le lait (77,5 %) et la viande (61,5 %).
- Les principaux ingrédients qui proviennent d'un fournisseur ailleurs au Québec sont le sucre (97,9 %), le miel (80,4 %) et les céréales incluant la farine (43,2 %).
- Les principaux ingrédients qui proviennent d'un fournisseur ailleurs au Canada sont le beurre (74,1 %) et les céréales (35 %).
- Les principaux ingrédients qui proviennent d'un fournisseur ailleurs dans le monde sont les noix (84,3 %), le sel (71,5 %) et le cacao, chocolat et café (36,9 %).

Provenance des ingrédients utilisés dans la fabrication de produits en Outaouais, 2022



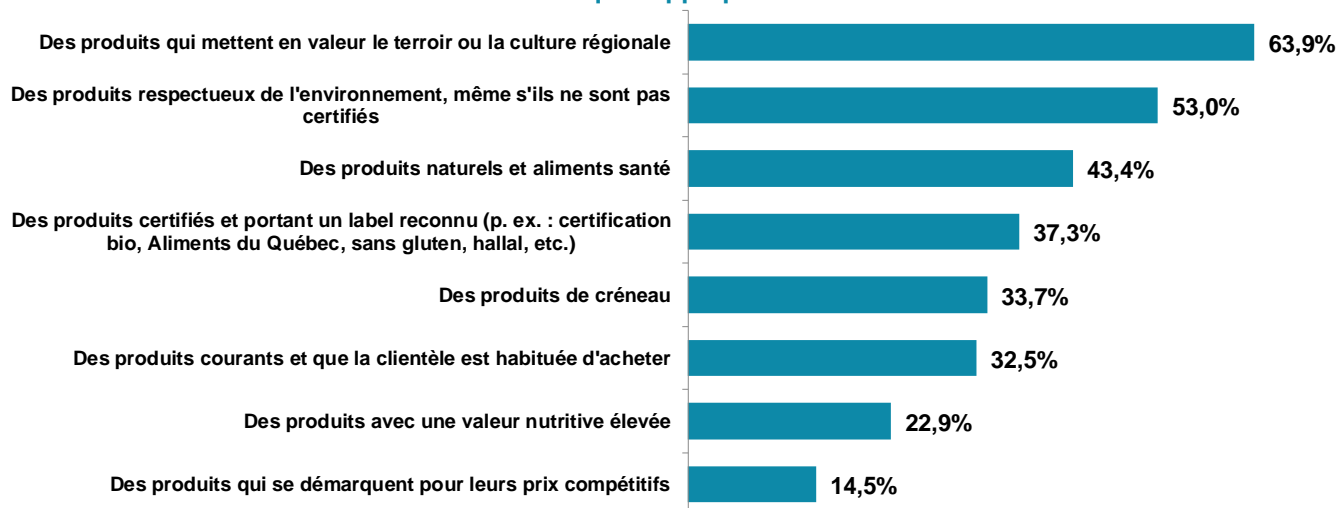
Source: Observatoire du développement de l'Outaouais, Enquête auprès des entrepreneurs, 2022

Spécificités des produits fabriqués

- Les entreprises de l'Outaouais fabriquent en moyenne 33 produits distincts.
- La majorité des entreprises (74,2 %) fabriquent de nouveaux produits, c'est-à-dire qu'elles transforment la matière première pour produire de nouveaux aliments (par exemple, jus, pâtés, plats cuisinés, fromages, confitures).

- Les produits fabriqués en Outaouais mettent en valeur le terroir et la culture régionale : cette caractéristique a été choisie par une forte proportion d'entrepreneurs (63,9 %) pour qualifier leurs produits. Leurs contributions sont importantes pour mettre en valeur nos spécificités et nos territoires et, du même coup, renforcer le sentiment de fierté et d'appartenance au milieu.
- Plus de la moitié des entreprises (53 %) fabrique des produits respectueux de l'environnement même s'ils ne sont pas certifiés. S'ajoute un 37,3 % qui ont des produits certifiés avec un label reconnu (bio, aliments du Québec, sans gluten, hallal, etc.). La majorité des produits alimentaires fabriquée en Outaouais peuvent donc être qualifiés de durables puisque 84,3 % des entrepreneurs ont identifié au moins un facteur de développement durable pour qualifier leurs produits fabriqués.
- Ajoutons que 43,4 % des entrepreneurs ont également associé leurs produits à des aliments santé ou naturels.
- Le Conseil des appellations réservées et des termes valorisants du Québec diffuse des données sur la certification des entreprises. En septembre 2022, 22 entreprises fabriquent des aliments transformés certifiés biologiques en Outaouais. Parmi elles, 59,1 % ont une certification d'Écocert Canada, 31,8 % sont certifiés par Québec-Vrai et 4,5 % ont une certification de TransCanada Organic.

Quels types de produits votre entreprise fabrique-t-elle? Cochez toutes les réponses qui s'appliquent.

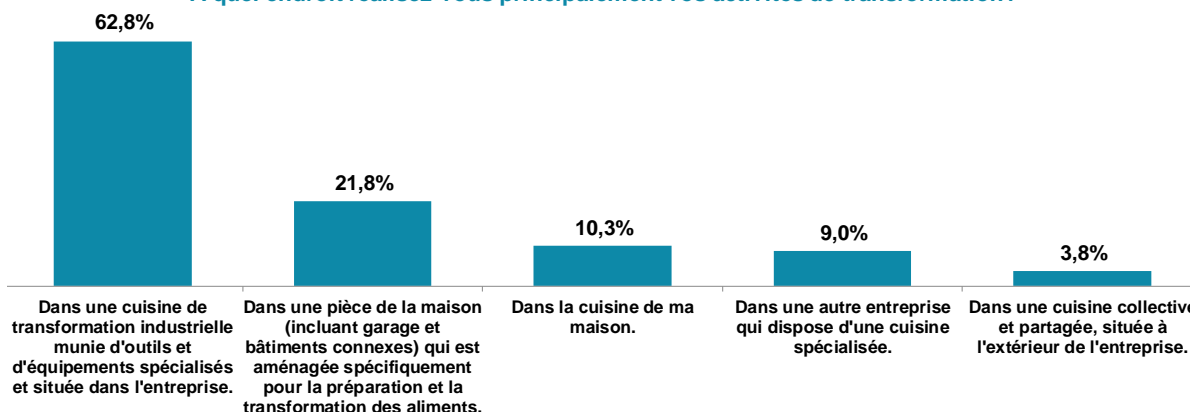


Source: Observatoire du développement de l'Outaouais, Enquête auprès des entrepreneurs, 2022

FAITS SAILLANTS SUR LES PROCÉDÉS DE TRANSFORMATION, L'ENTREPOSAGE ET LE TRANSPORT DES PRODUITS

- La majorité des entrepreneurs ont développé leurs produits de façon autodidacte. Très peu d'entreprises ont fait affaire avec un service-conseil ou de recherche et développement et la majorité ne disposent pas d'un service de recherche et de développement à l'interne.
- Les trois quarts des entreprises ont mis en place un processus de standardisation des recettes, c'est-à-dire un processus très détaillé et méthodique qui permet de reproduire les recettes avec le plus d'exactitude possible pour arriver toujours aux mêmes résultats.
- La majorité des entreprises ont une cuisine de transformation industrielle munie d'outils et d'équipements spécialisés au sein de l'entreprise ou ont une pièce de la maison qui est aménagée spécifiquement pour la préparation et la transformation des aliments.
- Les cuisines de transformation industrielle sont utilisées en moyenne 38,6 heures par semaine. Seulement 2,6 % des répondants louent leur cuisine à d'autres entreprises, mais 21,4 % ont indiqué qu'ils pourraient le faire éventuellement.
- Près de 70 % des entreprises ont modernisé ou acheté de nouveaux équipements pour faire de la transformation dans les cinq dernières années.
- La majorité des opérations de transformation alimentaire, d'étiquetage et d'emballage sont réalisées manuellement. Très peu d'entreprises ont automatisé ces opérations.
- La majorité des entreprises disposent de lieu d'entreposage spécifique au sein de leur entreprise, dont le tiers ont une pièce adaptée (par exemple, avec réfrigération).
- Près de la moitié des entrepôts dans les entreprises sont au maximum de leur capacité ou en voie de l'être.
- En général, les produits sont acheminés à leurs points de vente avec les véhicules de l'entreprise ou encore avec les véhicules personnels de l'entrepreneur.

À quel endroit réalisez-vous principalement vos activités de transformation?



Source: Observatoire du développement de l'Outaouais, Enquête auprès des entrepreneurs, 2022

FAITS SAILLANTS SUR LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS TRANSFORMÉS

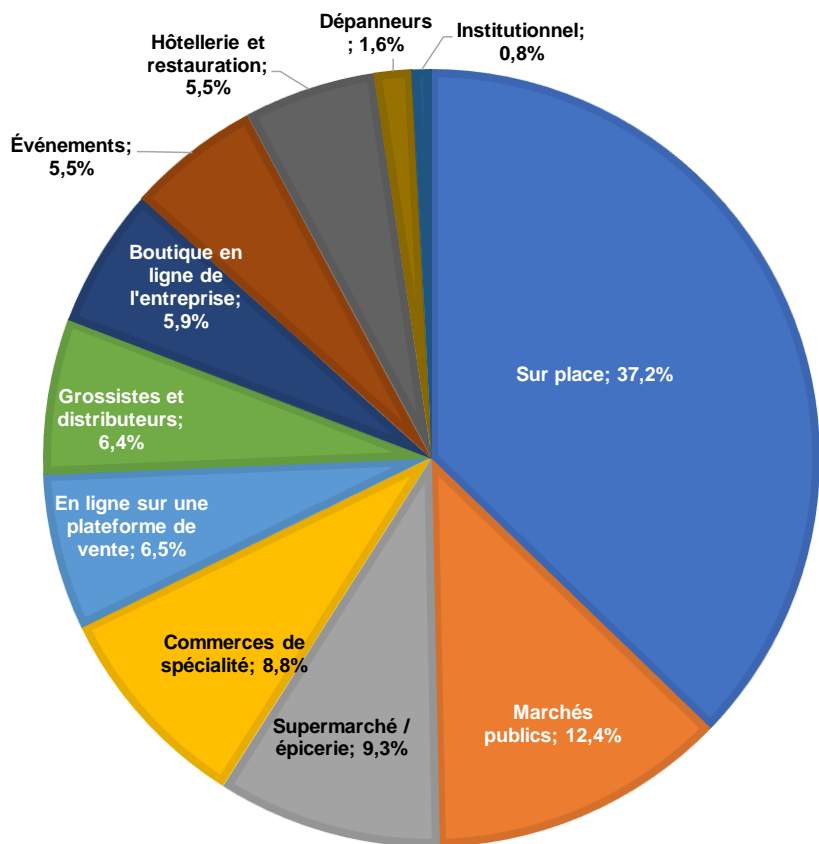
- Près des trois quarts des entreprises ont développé de nouveaux marchés dans les 5 dernières années.
- Près de 70 %, des entreprises vendent facilement tous leurs produits, car il y a une forte demande.

Les principaux points de vente des entreprises

Une part importante (61,1 %) des produits fabriqués en Outaouais sont vendus en circuit de vente directe, alors que près d'un tiers (32,5 %) sont vendus en circuit court et 6,4 % en circuit long.

- Les trois quarts (74 %) des entreprises vendent leurs produits sur place (37,2 % des parts de vente) et certaines entreprises voudraient développer ce point de vente éventuellement.
- Près de la moitié (48,1 %) des entreprises distribue leurs produits dans des commerces de spécialité (p. ex. épicerie fine). Néanmoins, seulement 8,8 % des produits transformés sont écoulés dans ce type de commerce.
- Seulement 5,9 % des produits sont vendus par l'entremise d'une boutique en ligne sur le site Internet de l'entreprise même si près de la moitié (44,2 %) des entreprises détiennent ce type de point de vente. La vente en ligne sur le site de l'entreprise est le principal marché visé par les entrepreneurs dans les cinq prochaines années : plusieurs entreprises voudraient créer leur boutique en ligne et celles qui en ont déjà souhaiteraient augmenter leurs ventes.

Les parts de vente des produits selon les points de vente



Source : Compilation de l'Observatoire du développement de l'Outaouais, 2022

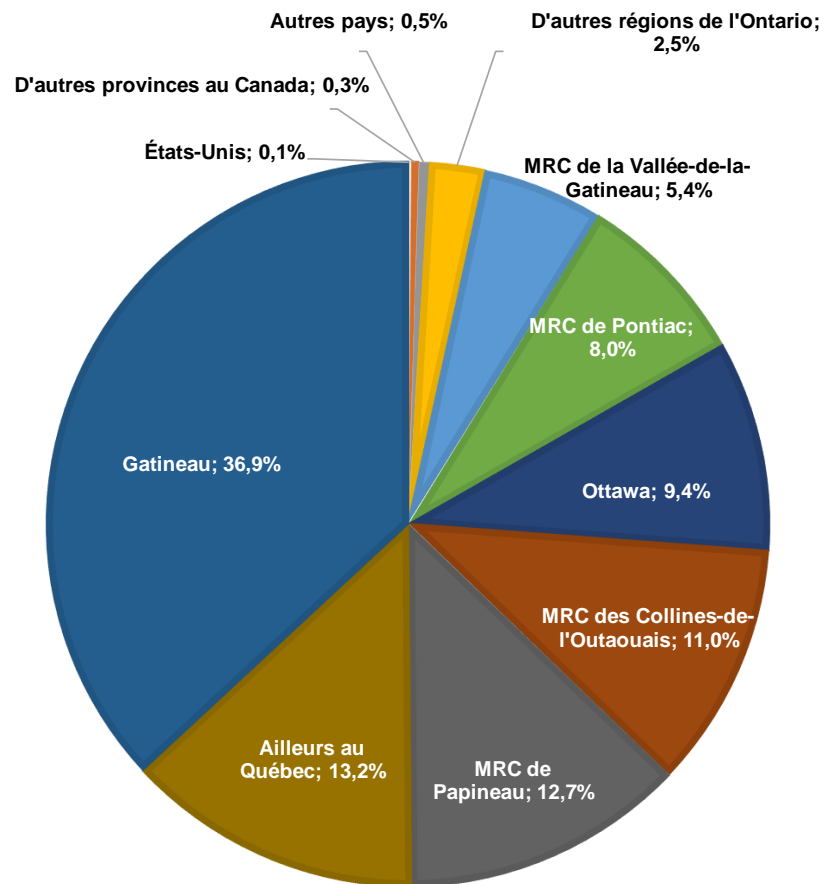
- La proportion des entreprises qui vendent dans les supermarchés/épiceries (par exemple, Metro, IGA) est importante (41,6 %). La part des ventes est estimée à 9,3 %. Les produits sont surtout vendus dans des épiceries à proximité sans passer par une centrale d'achat qui exige de grandes quantités pour faire la distribution dans l'ensemble de la chaîne commerciale. Des entreprises voudraient développer ce marché dans les prochaines années.
- Alors que 40,3 % des entreprises vendent dans les marchés publics, ce point de vente se hisse au deuxième rang pour la part des marchés (12,4 %). Les marchés publics connaissent d'ailleurs un essor en Outaouais et au Québec depuis les années 2000. L'Outaouais compte 17 marchés publics en 2022. La vente dans les marchés publics est également avantageuse puisque les entreprises y vendent en moyenne 30,5 % de leurs produits. Néanmoins, certaines entreprises souhaiteraient délaïsser ce point de vente dans les cinq prochaines années, car ils nécessitent d'y consacrer beaucoup de temps.
- Plus d'un tiers (37,7 %) des entreprises sont présentes sur une plateforme de vente en ligne (par exemple, Marché de l'Outaouais, etc.).
- Un tiers des entreprises (32,5 %) vendent dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration et 5,5 % dans les hôtels et restaurants. Il s'agit d'un marché visé par quelques entreprises qui ne vendent pas actuellement dans ce marché.
- Bien que seulement 19,5 % des entreprises vendent leurs produits auprès des grossistes et distributeurs, celles qui le font y tirent une part importante de leurs revenus avec environ 33 % des ventes.
- Peu d'entreprises (6,5 %) ont des points de vente associés à l'institutionnel, malgré la forte présence du gouvernement fédéral dans la région.

Les territoires de vente des produits fabriqués

- En Outaouais, les entreprises écoulent principalement leurs produits au Québec (87,2 %), dont 74 % 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).
- La majorité des entreprises (73,7 %) vendent leurs produits à Gatineau (36,9 % des parts de vente). Ce constat n'est pas étonnant, car cette ville concentre 75 % de la population de l'Outaouais et est la quatrième en importance au Québec.
- Plus d'un tiers des entreprises (35,5 %) commercialisent leurs produits dans une autre région au Québec (13,2 % des parts de vente).
- Plus d'un tiers des entreprises (34,2 %) vendent dans la MRC des Collines-de-l'Outaouais (11 % des parts de vente) et 28,9 % dans la MRC de Papineau (12,7 % des parts de vente).

- Avec la proximité d'Ottawa, 28,9 % des entreprises vendent sur ce marché (9,4 % des parts de vente) et 9,2 % dans d'autres régions de l'Ontario (2,5 % des parts de vente).
- Il y a peu d'entreprises qui vendent dans d'autres provinces au Canada (3,9 %), aux États-Unis (2,6 %) ou dans d'autres pays (3,9 %).
- Tous les territoires, à l'exception de l'extérieur du Canada, enregistrent une augmentation du nombre d'entreprises qui souhaiteraient y vendre leurs produits d'ici cinq ans. Lorsque l'on compare les territoires actuels de vente avec ceux convoités, deux territoires se démarquent : les autres régions du Québec et le marché d'Ottawa.

Proportion des produits vendus dans les différents territoires



Source: Observatoire du développement de l'Outaouais, Enquête auprès des entrepreneurs, 2022

- Des entreprises souhaiteraient également étendre leurs ventes pour rejoindre l'ensemble des MRC en Outaouais.

Des barrières interprovinciales

Près de la moitié des entrepreneurs (44,7 %) ont identifié des barrières qui les empêchaient de vendre leurs produits en Ontario. Parmi eux, 76,5 % ne vendent pas actuellement à Ottawa. Les freins qui sont identifiés pour vendre en Ontario sont variés : 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. La complexité et les frais engendrés par ces différences freinent la commercialisation des produits en Ontario. Il y a également une méconnaissance de ce territoire.

FAITS SAILLANTS SUR LES ENJEUX ET PRIORITÉS DES ENTREPRISES

- Les besoins sont grands puisqu'en moyenne 17 enjeux sur 25 ont été identifiés comme prioritaires par les entrepreneurs, dont 8 à court terme et 9 à moyen terme. C'est donc dire, que m'importe quelles actions en lien avec ces 25 enjeux, rejoindraient une proportion non négligeable des entreprises qui fabriquent des produits alimentaires en Outaouais.

Les 10 principaux enjeux à court terme

- **Les procédés de fabrication.** À court terme, la réduction des coûts de fabrication du produit et l'acquisition et la modernisation de l'équipement sont les priorités identifiées par plus de la moitié des entreprises. Dans la même veine, le développement des procédés de fabrication et la mise en place d'espaces et d'infrastructures adaptées aux activités de transformation sont des priorités à court terme pour plus de 40 % des entreprises.
- **La commercialisation des produits.** Le renforcement de la notoriété des produits/marketing et l'augmentation des ventes et le développement des marchés sont des enjeux prioritaires pour la moitié des entreprises. De plus, la mise en place de stratégies et plans de commercialisation est dans la ligne de mire de près de 40 % des entreprises.
- **Enjeux de logistique en amont et en aval des procédés de transformation.** Il existe différentes activités en amont et en aval de la fabrication des produits. Parmi elles, plus de 40 % des entreprises souhaitent s'attaquer à la réduction des coûts d'emballage des produits à court terme. La réduction des coûts et des délais d'approvisionnement, la réduction des coûts de transport et l'amélioration des opérations d'étiquetage sont également des priorités urgentes pour plus d'un tiers des entreprises.
- **L'attraction et la rétention de la main-d'œuvre** est une priorité urgente pour 40 % des entreprises.

Les 10 principaux enjeux à moyen terme

Plusieurs enjeux liés à l'amélioration des procédés de fabrication et à la commercialisation des produits qui ont été identifiés comme des priorités urgentes sont également des priorités à moyen terme pour plusieurs entrepreneurs. Plusieurs enjeux sont néanmoins ressortis plus fort à moyen terme. Parmi eux, le développement de nouveaux produits est une priorité à moyen terme pour plus de la moitié des entreprises. L'amélioration des outils de gestion -soit le contrôle de la qualité et de la traçabilité du produit et l'amélioration de la gestion financière – a également été identifiée par près de la moitié des entreprises à moyen terme tout comme l'amélioration des produits transformés existants. Finalement, le développement de la vente en ligne, l'amélioration des pratiques de développement durable et d'économie circulaire et l'automatisation des procédés de fabrication sont des priorités à moyen terme pour 39 % des entreprises.

Pour chacun des enjeux ci-dessous, indiquez s'il s'agit pour votre entreprise d'une priorité à court terme (urgente), d'une priorité à moyen terme (non urgente) ou d'une question non prioritaire

Position	Enjeu	C'est une priorité urgente	C'est une priorité non urgente	Total priorité	Position /total
1	Réduire les coûts de fabrication du produit	52,4%	37,8%	90,2%	2
2	Acquérir et moderniser l'équipement	51,2%	34,1%	85,4%	3
3	Accroître la notoriété des produits/marketing	50,0%	32,9%	82,9%	4
4	Augmenter les ventes et développer les marchés	48,8%	41,5%	90,2%	2
5	Développer et améliorer les procédés de fabrication	43,9%	47,6%	91,5%	1
6	Réduire les coûts d'emballage des produits	42,7%	35,4%	78,0%	5
7	Mettre en place des espaces et des infrastructures adaptés aux activités de transformation	40,2%	29,3%	69,5%	10
7	Attirer et retenir la main-d'oeuvre	40,2%	24,4%	64,6%	13
8	Réduire les coûts et les délais d'approvisionnement	39,0%	35,4%	74,4%	7
8	Mettre en place des stratégies et plans de commercialisation	39,0%	35,4%	74,4%	7
9	Réduire les coûts de transport	37,8%	28,0%	65,9%	12
10	Améliorer les opérations d'étiquetage	36,6%	36,6%	73,2%	8
11	Améliorer la gestion de l'inventaire et des ventes	35,4%	30,5%	65,9%	12
12	Développer la vente en ligne	34,1%	39,0%	73,2%	8
13	Améliorer les pratiques de développement durable et d'économie circulaire	31,7%	39,0%	70,7%	9
14	Améliorer les installations d'entreposage des produits et leur accès	29,3%	36,6%	65,9%	12
15	Automatiser les procédés de fabrication	28,0%	39,0%	67,1%	11
16	Développer de nouveaux produits	25,6%	51,2%	76,8%	6
16	Améliorer la gestion financière	25,6%	45,1%	70,7%	9
17	Développer un nouveau processus d'approvisionnement	18,3%	31,7%	50,0%	16
18	Améliorer les produits transformés existants	17,1%	42,7%	59,8%	15
19	Améliorer le contrôle de la qualité et la traçabilité du produit	14,6%	46,3%	61,0%	14
19	Créer, découvrir ou utiliser de nouvelles matières premières	14,6%	24,4%	39,0%	17
20	Augmenter la durée de vie des produits transformés	9,8%	25,6%	35,4%	19
21	Obtenir une certification	6,1%	30,5%	36,6%	18

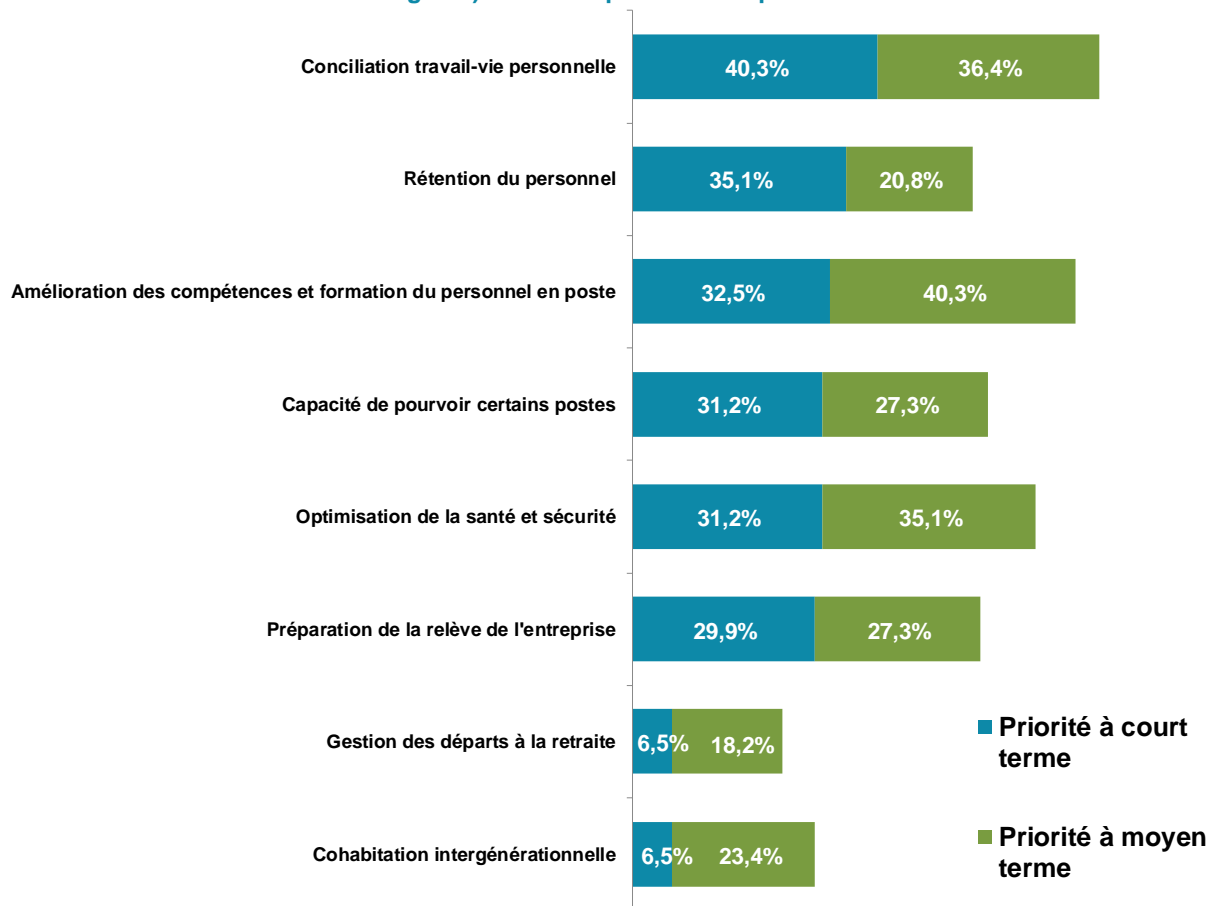
Source: Observatoire du développement de l'Outaouais, Enquête auprès des entrepreneurs, 2022

Les enjeux de ressources humaines

- Au Québec, les enjeux de main-d'œuvre sont particulièrement criants dans le secteur de la transformation alimentaire qui a un taux de postes vacants, un taux de roulement et des salaires moins compétitifs que dans les autres industries.
- En Outaouais, la conciliation travail-vie personnelle est un enjeu majeur pour trois quarts des entreprises qui font de la transformation alimentaire, dont 40,3 % qui estiment qu'il s'agit d'une priorité urgente. Ce constat n'est pas étonnant puisque plusieurs entreprises qui font de la transformation alimentaire sont de petites tailles et 36,4 % n'ont pas d'employés. La charge de travail sur les épaules des propriétaires est donc importante.
- À court terme, les enjeux suivants sont prioritaires pour près d'un tiers des entreprises : rétention du personnel (35,1 %), amélioration des compétences et formation du personnel en poste (32,5 %), capacité de pourvoir certains postes (31,2 %), optimisation e la santé et sécurité (31,2 %) et préparation de la relève de l'entreprise (29,9 %).

- Lorsque l'on tient compte des priorités à moyen terme, les enjeux d'amélioration des compétences et formation ainsi que l'optimisation de la sécurité rejoignent respectivement 72,7 % et 66,2 % des entreprises.
- La mesure la plus populaire auprès des entreprises pour les soutenir est l'obtention de subventions salariales pour les emplois (62,2 %). Un tiers des entrepreneurs (35,1 %) seraient également intéressés par des outils et formations sur des sujets spécifiques.

Pour chacun des enjeux de ressources humaines, indiquez s'il s'agit pour votre entreprise d'une priorité à court terme (urgente), d'une priorité à moyen terme (non urgente) ou d'une question non prioritaire.



Source: Observatoire du développement de l'Outaouais, Enquête auprès des entrepreneurs, 2022

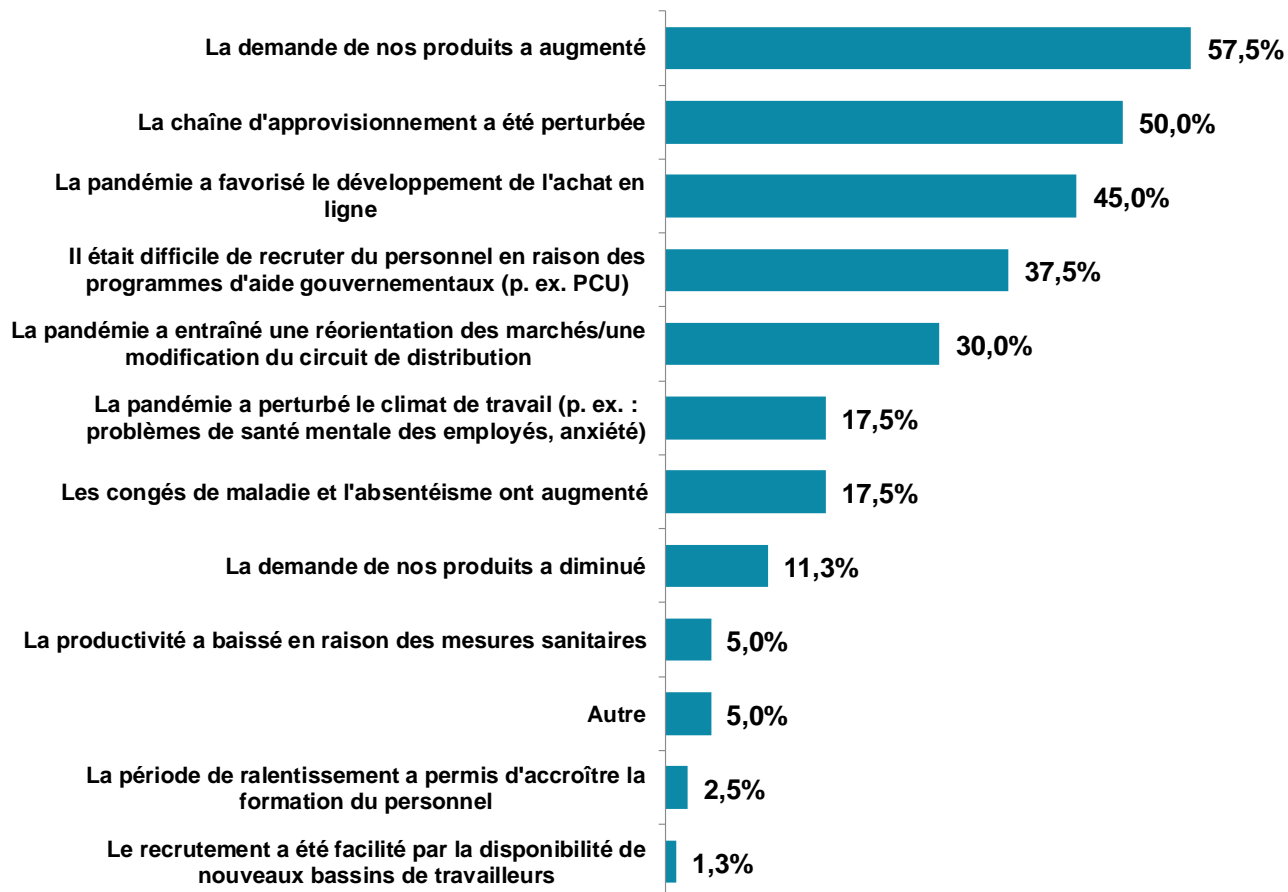
FAITS SAILLANTS SUR LES RÉPERCUSSIONS DE LA PANDÉMIE DE COVID-19 SUR LES ENTREPRISES QUI FONT DE LA TRANSFORMATION ALIMENTAIRE

- En Outaouais, plus de la moitié des entreprises (57,5 %) ont indiqué que la demande pour leurs produits a augmenté pendant la pandémie. La crise de la pandémie a en effet eu des effets positifs sur la reconnaissance du caractère essentiel des activités agricoles et agroalimentaires tout en mettant sur la sellette l'importance d'accroître l'autonomie alimentaire du Québec. Elle a généré de nouvelles préoccupations chez les consommateurs pour une saine alimentation, ce qui a favorisé les produits locaux.
- Plusieurs entreprises de l'Outaouais ont été capables de s'adapter rapidement pour répondre à cette demande grandissante et des entreprises ont été créées pendant la période de pandémie.
- Néanmoins, comme le redoutaient des entrepreneurs, on observe actuellement au Québec un essoufflement dans la demande des produits locaux.
- La deuxième répercussion la plus importante en Outaouais a été la perturbation de la chaîne d'approvisionnement qui a affecté la moitié des entreprises, et ce, même si 91 % des ingrédients dans la fabrication des produits en Outaouais sont achetés au Québec. Cette perturbation est également accompagnée d'une hausse de divers coûts des intrants (ingrédients, contenants, transports, main-d'œuvre) qui a des répercussions sur la marge bénéficiaire des entreprises qui fabriquent des produits alimentaires.
- La pandémie a été l'occasion pour 45 % des entreprises de développer l'achat en ligne. Si bien qu'au printemps 2022, 44,2 % des entreprises en Outaouais ont une boutique en ligne sur leur site Internet et 37,7 % vendent leurs produits en ligne sur une autre plateforme de vente. Les besoins des entreprises pour développer l'achat en ligne demeurent toutefois importants.
- La pandémie a poussé près d'un tiers des entreprises (30 %) à développer de nouvelles stratégies avec une réorientation des marchés ou une modification dans les circuits de distribution. Des entrepreneurs mentionnent par exemple qu'avec la baisse significative des activités agrotouristiques, ils ont dû trouver d'autres canaux de distribution pour leurs produits transformés.
- La difficulté de recruter du personnel en raison des programmes d'aide gouvernementaux est une répercussion identifiée par 37,5 % des entreprises. Ces difficultés ont eu peu d'impacts en Outaouais sur la baisse de la productivité puisque seulement 5 % des entreprises ont indiqué cet impact.
- Rappelons néanmoins que l'enjeu de la conciliation travail vie-personnel est majeur en Outaouais et que le contexte de pandémie a accentué cette difficulté. Puisque la majorité

des entreprises en Outaouais sont de petites tailles avec peu d'employés, l'impact de la pandémie sur les épaules des entrepreneurs a sans doute été plus important.

- Comme il n'y a pas eu de période de ralentissement, très peu d'entreprises ont profité de la pandémie pour accroître la formation du personnel.

**La pandémie de COVID-19 a-t-elle eu des répercussions sur votre entreprise?
Si oui, lesquelles? Cochez toutes les réponses qui s'appliquent.**



Source: Observatoire du développement de l'Outaouais, Enquête auprès des entrepreneurs, 2022

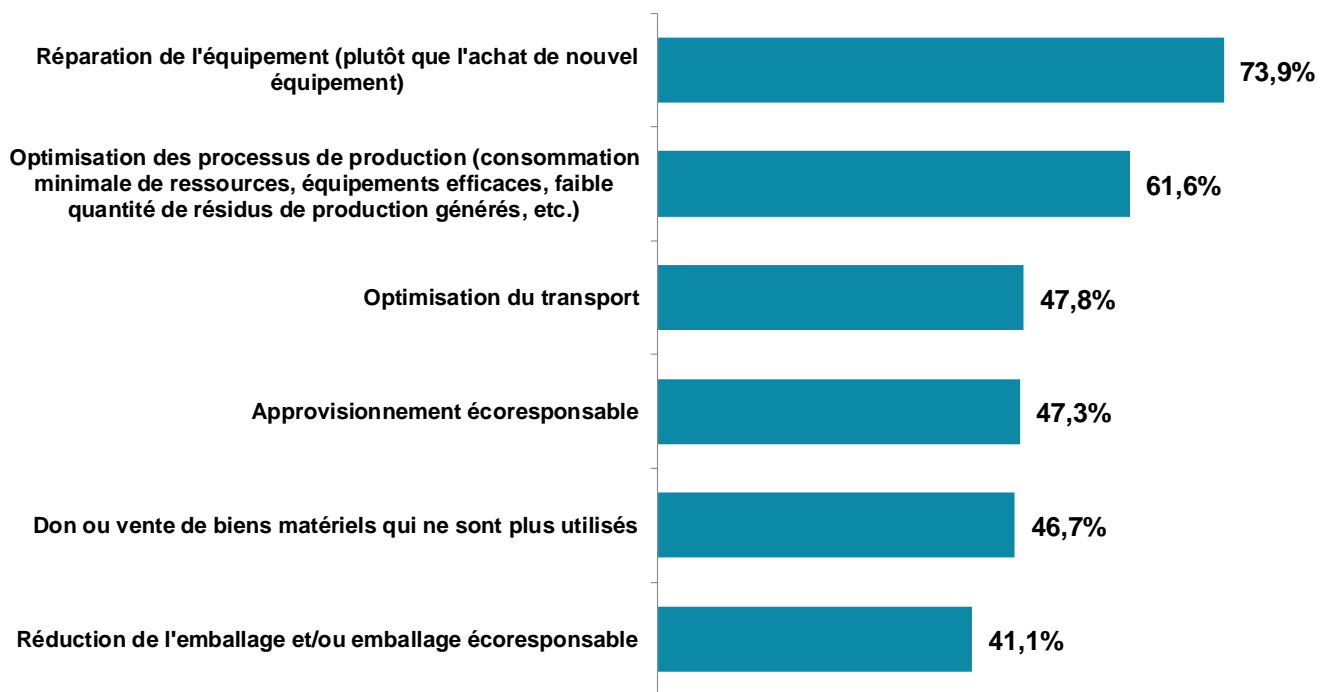
FAITS SAILLANTS SUR LES PRATIQUES DE DÉVELOPPEMENT DURABLE ET D'ÉCONOMIE CIRCULAIRE

- Le concept de développement durable est au cœur du Plan de développement bioalimentaire de l'Outaouais (2020-2025) et est également une préoccupation importante dans les MRC et la Ville de Gatineau.

Les pratiques adoptées par les entreprises

- 90,9 % des entreprises en Outaouais ont adopté au moins une pratique de développement durable parmi les six que nous avons suggéré. Néanmoins, seulement 5,2 % des entreprises ont mis en place toutes ces pratiques lorsque cela s'appliquait.
- Une proportion importante d'entreprises ont adopté diverses pratiques de développement durable telles que la réparation de l'équipement lorsqu'il est brisé plutôt que d'en acheter de nouveau (73,9 %), l'optimisation des processus de fabrication des produits (61,6 %), la vente ou le don de biens matériels qui ne sont plus utilisés (46,7 %), l'optimisation du transport (47,8 %), un approvisionnement davantage écoresponsable (47,3 %) et un emballage

Pratiques liées aux processus de fabrication qui est actuellement en place dans les entreprises



Source : Compilation de l'Observatoire du développement de l'Outaouais, 2022
écoresponsable (41,1 %).

- Ce sont davantage les convictions personnelles des entrepreneurs (80,3 %) qui expliquent la mise en place de pratiques de développement durable. Les autres raisons les plus

importantes sont l'amélioration de l'image et la réputation de l'entreprise (47,4 %), la réduction des coûts (43,2 %), pour se différencier de la concurrence (28,9 %) et pour répondre à une demande exprimée par les clients (27,6 %).

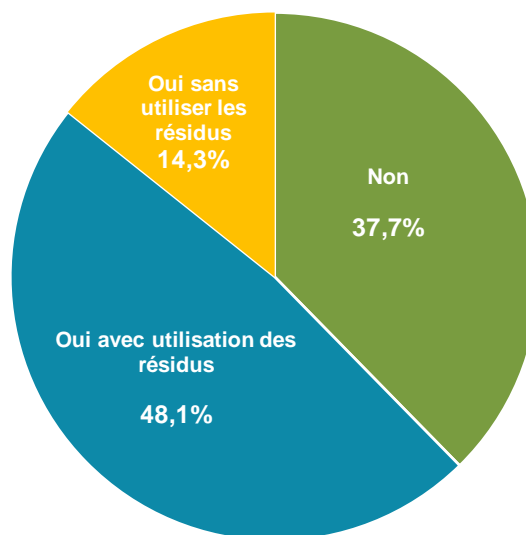
Les pratiques que les entreprises envisagent d'adopter

- Bien qu'une forte proportion d'entreprises de l'Outaouais ont entrepris un virage vert, rappelons que l'enjeu d'améliorer les pratiques de développement durable et d'économie circulaire est une priorité pour 70,7 % des entreprises, dont 31,7 % qui indiquent qu'il s'agit d'une urgence.
- Une forte proportion d'entrepreneurs (85,7 %) indiquent qu'ils souhaiteraient mettre en place une nouvelle pratique en développement durable dans les prochaines années. Parmi eux, 54,8 % souhaitent réduire l'emballage de leurs produits ou encore avoir un emballage écoresponsable, 50 % envisagent un approvisionnement écoresponsable et 47,8 % souhaitent optimiser le transport des produits.

La gestion des résidus alimentaires

- 62,3 % des entreprises génèrent des résidus lors du processus de fabrication des produits.
- La majorité des entrepreneurs ne sont toutefois pas capables d'estimer de façon approximative les quantités de résidus générées.
- Sur l'ensemble des entreprises, incluant celles qui ne génèrent pas de résidus, 48,1 % indiquent qu'elles utilisent ces résidus de diverses façons : compostage, pour nourrir le bétail et divers animaux de ferme, pour faire d'autres produits, etc.

Est-ce que le processus de fabrication de vos produits génère des résidus?

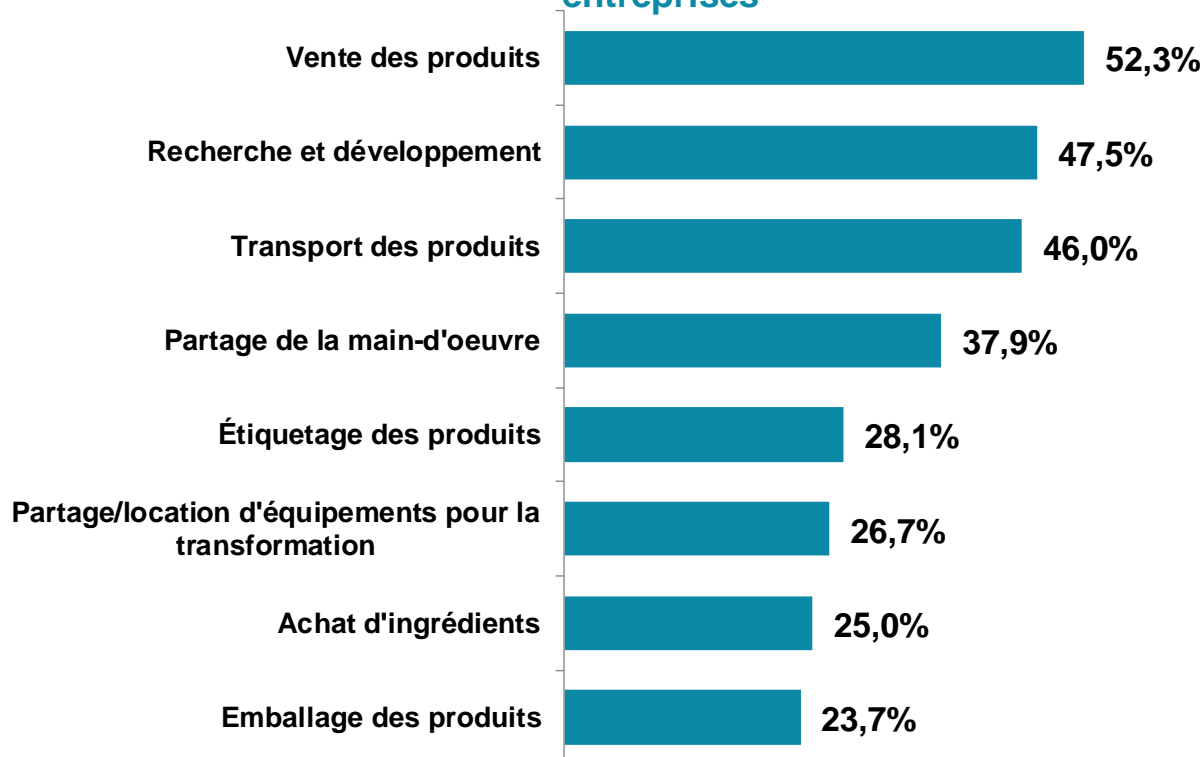


Source: Observatoire du développement de l'Outaouais, Enquête auprès des entrepreneurs, 2022

FAITS SAILLANTS SUR LES RELATIONS DE COOPÉRATION ENTRE LES ENTREPRISES ET LA PARTICIPATION À DES RÉSEAUX ET À DES ÉVÉNEMENTS

- Plus de la moitié des entrepreneurs (58,5 %) participent à diverses activités liées au secteur de l'entreprise (par exemple, associations et congrès, diners-causeries, forum agroalimentaire), dont 27,3 % plus de deux fois par année. Il y a donc une proportion importante qui ne participe pas (37,7 %) ou encore très peu, une fois par année (31,2 %), à ce type d'activité.
- Plus de la moitié des entrepreneurs (57,2 %) sont impliqués dans divers réseaux regroupant des entrepreneurs, par exemple, des associations de producteurs dans un secteur spécifique, des chambres de commerce, des comités et conseils d'administration, des activités de mentorat, etc.
- En combinant les taux de participation à des activités de réseautage et aux événements liés au secteur d'activité, 21 % des propriétaires et dirigeants ne sont pas impliqués dans aucune de ces activités.

Pratiques de collaboration envisagées dans les entreprises



Source: Observatoire du développement de l'Outaouais, Enquête auprès des entrepreneurs, 2022

- Une proportion de 62,3 % des entreprises participent à au moins une pratique de collaboration avec d'autres entreprises et 72,7 % envisagent d'adopter une nouvelle pratique de collaboration éventuellement.
- De façon générale, les pratiques de collaboration entre entreprises sont peu implantées en Outaouais : 27,7 % collaborent pour vendre leurs produits, 22,2 % pour le transport des produits, 16,9 % pour l'emballage de leurs produits, 15 % pour le partage/location d'équipement pour la transformation, 14,8 % pour les activités de recherche et développement, 14 % pour l'étiquetage des produits et 10,3 % pour le partage de la main-d'œuvre.
- Un nombre important d'entreprises (72,7 %) envisageraient de collaborer pour certaines tâches. Les entrepreneurs ont manifesté un intérêt plus important pour les pratiques de collaboration suivantes : la vente des produits (52,3 %), la recherche et le développement (47,5 %), le transport des produits (46 %), le partage de la main-d'œuvre (37,9 %).
- Même s'il existe plusieurs enjeux dans ces domaines, les pratiques pour l'étiquetage des produits (28,1 %), le partage/location d'équipements pour la transformation (26,7 %), l'achat d'ingrédients (25 %) et l'emballage de produits (23,7 %) sont celles qui suscitent le moins d'intérêts pour la collaboration entre entreprises.

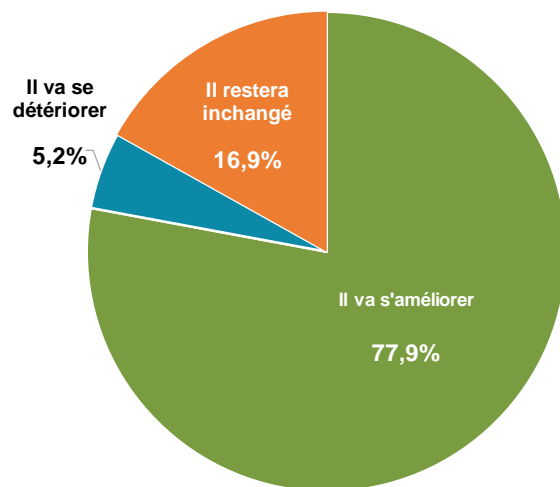
FAITS SAILLANTS SUR LES OUTILS DE PLANIFICATION ET DE GESTION ET LE FINANCEMENT

- Parmi les entreprises, 75,4 % disposent d'une planification stratégique et 24,7 % n'en ont pas. Parmi celles qui ont une planification stratégique, 48,1 % d'entre elles estiment qu'elles pourraient être améliorées.
- Une proportion de 61,1 % des entreprises mesurent les progrès accomplis en regard de leur planification et des objectifs établis alors que 39 % ne font pas cet exercice. Parmi celles qui ont des outils de mesures, 40,3 % indiquent que ces outils pourraient être améliorés.
- Une proportion de 77,9 % des entreprises possèdent une planification financière, c'est-à-dire un portrait de la situation financière actuelle et un plan pour atteindre les objectifs financiers de l'entreprise. Parmi eux, 55,8 % estiment que ces outils pourraient être améliorés.
- Rappelons que dans la section sur les enjeux, 70,7 % des entreprises ont indiqué que l'amélioration de la gestion financière était une priorité, et ce surtout à moyen terme. De plus, l'amélioration de la gestion et de l'inventaire des ventes est un enjeu pour 65,9 % des entreprises.
- La majorité des entreprises (71,4 %) fixent le prix de leurs produits sur le coût de revient et la marge. S'ajoute un 5,2 % qui l'ajuste sur le coût de revient tout en tenant compte des prix des concurrents. Près d'une entreprise sur 5 (19,5 %) fixe leur prix seulement à partir de celui de leurs concurrents.
- En Outaouais, seulement 19,4 % des entreprises disposent d'un plan de relève. Rappelons également que dans la section sur les ressources humaines, 57,2 % des entrepreneurs avaient indiqué que la planification de la relève était un enjeu dans les prochaines années, dont 27,3 % qui estiment qu'il s'agit d'une priorité urgente.
- Entre 2016 et 2021, 39,2 % des entreprises qui fabriquent des produits transformés ont reçu un soutien financier gouvernemental. Ce sont davantage les entreprises qui ont un chiffre d'affaires de 250 000 \$ et plus qui ont obtenu ce type de financement.
- Une proportion de 68,8 % des entreprises auraient besoin d'une aide financière pour acquérir ou moderniser de l'équipement pour la transformation des produits. Près de la moitié des entreprises (44,2 %) souhaiterait également recevoir une aide financière afin d'augmenter leurs ventes et développer les marchés. De plus, pour 42,9 % des entreprises, un soutien financier permettrait d'améliorer les procédés de fabrication, l'espace et les infrastructures pour les activités de transformation et les opérations d'emballage alors que 40,3 % auraient besoin d'un financement pour améliorer les opérations d'étiquetage et la notoriété des produits/marketing.

FAITS SAILLANTS SUR LES AVANTAGES ET DÉSAVANTAGES DES MILIEUX DE VIE POUR LES ENTREPRISES EN OUTAOUAIS

- 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. La proximité de la résidence est également un facteur important qui a influencé le choix de la localisation de l'entreprise (39 %). Rappelons que dans le cas des agrotransformateurs, le lieu de l'entreprise et le lieu de l'habitation sont souvent le même. Les raisons économiques arrivent au 3^e rang : 36,4 % des entrepreneurs ont indiqué que la proximité des marchés/clientèles et les diverses activités économiques ont été un facteur de localisation important. Le fait que l'entrepreneur ou sa conjointe a grandi sur le territoire ou à proximité a également été un incitatif pour 31,2 %. Ce chiffre correspond à la proportion des entrepreneurs (31,9 %) qui sont originaires de l'Outaouais.
- Les entrepreneurs ont été beaucoup plus nombreux à identifier des avantages que des inconvénients.
- Les principaux avantages de la localisation de l'entreprise actuellement sont la qualité du cadre de vie (48,1 %), la proximité de la clientèle (42,9 %), un bon zonage et une réglementation appropriée (37,7 %) et la proximité des principaux axes routiers (33,8 %).
- Les principaux inconvénients de la localisation de l'entreprise actuellement sont la distance des fournisseurs, le faible soutien de la municipalité et la piètre qualité du système de télécommunications (Internet, téléphonie mobile) (respectivement 29,9 %). Soulignons que l'enquête a eu lieu au printemps 2022 alors que le système de haute vitesse n'était pas encore déployé entièrement dans le secteur rural en Outaouais. La distance de la clientèle et le transport en commun inexistant ou éloigné sont également des désavantages identifiés par 28,6 % des entrepreneurs.
- La majorité des entrepreneurs (77,9 %) sont optimistes face à l'avenir et pensent que leur milieu de vie s'améliorera d'ici 10 ans. Une proportion de 16,9 % des entrepreneurs croient que le développement du milieu de vie restera inchangé et seulement 5,2 % estiment qu'il va se détériorer.

Comment pensez-vous que le développement de votre milieu de vie va évoluer d'ici 10 ans?



Source: Observatoire du développement de l'Outaouais, Enquête auprès des entrepreneurs, 2022

FAITS SAILLANTS SUR LE DIAGNOSTIC DE LA TRANSFORMATION ALIMENTAIRE EN OUTAOUAIS

- Ce projet a généré un grand nombre de données qui ont permis de dresser un portrait détaillé des activités de transformation, de ses entreprises et de ses entrepreneurs en Outaouais et dans ses territoires. Il est plutôt rare que nous ayons un portrait aussi détaillé d'entreprises en Outaouais, peu importe le secteur. **Cette étude d'envergure est l'occasion de mettre le secteur de la transformation alimentaire sur la sellette non seulement auprès des entrepreneurs et intervenants de ce secteur, mais également auprès d'autres organisations qui s'impliquent dans le développement de leur milieu.**
- Une analyse FFOM a révélé **plusieurs forces** qui peuvent servir de leviers pour apporter des solutions aux **nombreux enjeux** de développement de la transformation alimentaire en Outaouais.
- **La prise en compte de la diversité des territoires, tout en misant sur une complémentarité et un fil conducteur à l'échelle régionale,** est une force du secteur bioalimentaire en Outaouais sur laquelle il faut continuer de miser.
- **La prise en compte des agrotransformateurs et des transformateurs au sein d'une seule et même communauté** apporte plusieurs avantages, dont un meilleur arrimage des milieux ruraux et urbains.
- Les ressources qui soutiennent la transformation alimentaire sont nombreuses, mais méconnues. **Un meilleur partage des ressources existantes (outils, services, formations, activités et événements, soutiens financiers, études, etc.) serait un premier pas pour répondre aux enjeux vécus sur le terrain.**
- Même si plusieurs entreprises ne sont pas rendues à l'étape de l'automatisation, elles ont néanmoins des besoins urgents pour améliorer les procédés de transformation. **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.**
- Le **soutien à la commercialisation des produits** est un enjeu qui est toujours d'actualité et qui le restera longtemps, car la région connaît un essor important des entreprises qui font de la transformation alimentaire.
- Les entreprises de l'Outaouais fabriquent des produits originaux qui se distinguent à plusieurs égards : ils mettent en valeur la culture et le territoire tout en étant respectueux de l'environnement. La majorité des ingrédients sont produits ou achetés auprès de fournisseurs en Outaouais. Ils contribuent à renforcer le sentiment de fierté et d'appartenance au milieu. Ces produits sont une force de l'Outaouais qui est méconnu et qu'il faut davantage mettre de l'avant. **Les produits alimentaires de l'Outaouais souffrent en effet d'une faible notoriété.**
- Les pratiques de collaboration entre entreprises sont peu implantées en Outaouais. Or, plus de la moitié des entreprises envisageraient de collaborer pour vendre leurs produits. **La mise**

en place d'outils et de stratégies de maillage et de coopération entre entreprises pour vendre leurs produits répondrait donc à des besoins importants. Ces collaborations procureraient une meilleure rentabilité économique tout en permettant de saisir des opportunités de marché qui restent hors de portée des entrepreneurs qui travaillaient en vase clos.

- La vente en ligne est dans la mire de plusieurs entreprises pour écouler leurs produits au cours des prochaines années. Plusieurs ont d'ailleurs des boutiques en ligne, mais les ventes ne sont pas toujours au rendez-vous. **Ces points de vente manquent de visibilité.**
- Une proportion importante des entreprises vendent une part importante de leurs produits dans les marchés publics. Toutefois, la demande des produits, mais également l'offre de produits dans les marchés publics, n'est pas toujours au rendez-vous. **Sachant qu'il y a un désintérêt des entreprises de délaisser les marchés publics dans les prochaines années et, qu'en même temps, il s'agit d'un levier majeur pour la vente des produits en Outaouais, comment peut-on renforcer davantage ces initiatives.**
- Plusieurs entreprises souhaiteraient vendre ou augmenter leurs ventes dans les autres régions du Québec et à Ottawa. Rappelons que l'Outaouais est à proximité de l'Ontario et de plusieurs régions d'importance comme les Laurentides et le grand Montréal, une région métropolitaine qui concentre plus de 2 millions d'habitants. Près de la moitié des entrepreneurs ont indiqué la présence de barrières pour vendre leurs produits à Ottawa. **Quelles sont les stratégies qui pourraient être mises en place pour faciliter l'accès à ces marchés d'importance ?**
- La conciliation travail-vie personnelle est un défi majeur pour les entrepreneurs. Ce constat n'est pas étonnant puisque plusieurs entreprises qui font de la transformation alimentaire sont de petites tailles. Les entrepreneurs sont impliqués dans toutes les sphères du développement de l'entreprise. La charge de travail sur les épaules des propriétaires-dirigeants est donc importante. Le passage à une autre étape de l'entreprise contribuerait à rentabiliser l'entreprise et à dégager du temps.