

# *Évaluation périodique des interventions du Plan conjoint des producteurs de pommes du Québec*



*Rapport de l'Office - Période 2009-2013*

*Présenté à la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec*

*Par Les Producteurs de pommes du Québec*

---

# Table des matières

---

<b>Introduction</b> .....	<b>4</b>
<b>1. Portrait de la production pomicole québécoise</b> .....	<b>5</b>
1.1 Portrait de la production .....	5
<b>2. L'évolution de la mise en marché du produit visé</b> .....	<b>6</b>
2.1 Les enjeux.....	6
2.1.2 Les principaux défis de l'industrie .....	7
2.2 Contexte de l'application du Plan conjoint .....	8
<b>3. Analyse des interventions de l'Office dans la mise en marché du produit visé</b> .....	<b>10</b>
3.1 Les règlements utilisés en vertu du Plan conjoint ainsi que les conventions négociées .....	10
3.1.1 Une meilleure gestion des inventaires entreposés .....	10
3.1.2 Conventions de mise en marché qui répondent aux besoins du marché .....	12
3.1.2.1 Convention avec l'Association des emballeurs de pommes du Québec .....	12
3.1.2.2 Convention des acheteurs de pommes à l'état frais.....	15
3.1.3 S'assurer du paiement des contributions par l'ensemble des producteurs de pommes.....	15
3.1.4 Retirer le maximum du marché pour les producteurs .....	16
3.1.4.1 Prix supérieur pour la pomme de calibre supérieur .....	16
3.1.4.2 Entente avec les Cidriculteurs artisans du Québec .....	16
3.1.4.3 Performance de l'industrie face aux principaux concurrents .....	17
3.1.4.4 Faits saillants de la mise en marché du secteur .....	18
3.2 Les interventions non réglementaires.....	22
3.2.1 Orientation stratégique : Élaborer une stratégie marketing permettant d'atteindre un positionnement qualité/valeur pour la pomme du Québec.....	22
3.2.1.1 Objectif spécifique : Améliorer la connaissance des consommateurs à l'égard des pommes du Québec et diversifier les types de promotion .....	22
3.2.1.2 Objectif spécifique : Accroître la notoriété de Pommes Qualité Québec.....	25
3.2.1.3 Objectif spécifique : Suivre l'évolution de la notoriété et des ventes de Pommes Qualité Québec .....	25
3.2.1.4 Objectif spécifique : Optimiser les standards de qualité .....	33
3.2.1.5 Objectif spécifique : Présenter un message rassembleur .....	35
3.2.1.6 Objectif spécifique : Préciser les formats cibles .....	35

3.2.2 Orientation stratégique : Revitaliser la productivité des entreprises pomicoles afin d'accroître la qualité et la valeur des pommes produites .....	38
3.2.2.1 Objectif spécifique : Supporter le secteur de la recherche et du transfert technologique dans le but de favoriser la compétitivité des entreprises pomicoles .....	38
3.2.2.2 Objectif spécifique : Accélérer l'adoption par les producteurs de techniques de production améliorées permettant d'accroître le rendement de pommes de qualité à l'hectare.....	39
3.2.2.3 Objectif spécifique : Améliorer la coordination des actions gouvernementales en lien avec les besoins de l'industrie .....	40
3.3 Analyse des résultats obtenus à l'égard des trois objectifs généraux visés par la mise en marché collective .....	40
<b>4. Les cibles stratégiques et les priorités d'action .....</b>	<b>41</b>
4.1 Première cible : le marché .....	42
4.2 Deuxième cible : coordination de l'industrie.....	46
4.3 Troisième cible : la productivité du secteur de la production .....	47
4.4 Quatrième cible : ressources et pérennité du secteur .....	49
<b>Conclusion.....</b>	<b>50</b>
Annexe 1 : Information aux membres .....	51
Annexe 2 : Plan stratégique de la filière pomicole du Québec 2010-2015.....	52
Annexe 3 : Résultats de classement pour les agents autorisés de 2007 à 2014 (pommes tardives par minots) .....	54
Annexe 4 : Différentes promotions pour les années 2008-2015.....	55
Annexe 5 : Communiqué de presse .....	57
<b>Table des tableaux</b>	
Tableau 1. Évolution du nombre d'entreprises pomicoles au Québec .....	5
Tableau 2. Portrait global des superficies et de la production pomicole au Québec .....	5
Tableau 3. Principales forces, faiblesses, menaces et opportunités de l'industrie pomicole québécoise.....	6
Tableau 4. Principaux défis de l'industrie pomicole québécoise au cours des cinq dernières années.....	7
Tableau 5. Principaux événements, problématiques et solutions de l'industrie pomicole québécoise au cours des cinq dernières années.....	9
Tableau 6. Utilisation des frais de mise en marché liés à l'administration et à l'opération du programme de gestion des inventaires. ....	10
Tableau 7. Inspections du respect des Conventions de mise en marché.....	13
Tableau 8. Détails des avertissements adressés aux agents autorisés .....	13
Tableau 9. Vérifications des annexes H (périodes promotionnelles et opportunités d'affaires).....	14
Tableau 10. Vérifications des dates de mises en marché et des agents non autorisés lors des inspections en magasins. ....	14
Tableau 11. Compilation des contributions perçues en minot.....	15

Tableau 12. Résultats obtenus par l'industrie pomicole canadienne face à ses principaux concurrents. ....	17
Tableau 13. Évolution des investissements totaux en promotion par les PPQ.....	24
Tableau 14. Sondage Léger .....	25
Tableau 15. Évolution des normes de classification et de qualité prévues à la Convention de mise en marché des pommes entre l'AE PQ et les PPQ.....	33
Tableau 16. Évaluation des publics cibles des différents formats d'emballage.....	36
Tableau 17. Évolution des investissements des Producteurs de pommes du Québec en recherche et développement.....	38
Tableau 18. Répartition des répondants en fonction du niveau d'adoption de la GIEC et score de l'indicateur GIEC pour chacun des secteurs de production.....	39
Tableau 19. Nombre d'envois des diverses publications de Les Producteurs de pommes du Québec .....	57

### **Table des graphiques et des figures**

Graphique 1. Prix moyens payés (\$/minot) aux producteurs entre les années 2006 à 2013 pour la pomme à l'état frais, la pomme transformée ainsi que le prix global obtenu.....	18
Graphique 2. Évolution du prix moyen et du revenu stabilisé ajusté ASRA en lien avec le volumes de pommes totales produites entre 2006 et 2013.....	19
Graphique 3. Prix payé aux producteurs pour les années récolte, 2005 à 2013, par état, province. ....	20
Graphique 4. Nombres de visiteurs uniques et de visites sur le site consommateur (www.lapommeduquebec.ca) du 1 <sup>er</sup> octobre 2013 au 30 septembre 2014 .....	22
Graphique 5. Ventes de pommes par variété dans les bannières supermarchés du Québec pour les années 2006, 2011, 2012, 2013 et 2014 (\$).....	26
Graphique 6. Ventes de pommes par variété dans les bannières supermarchés du Québec pour les années 2006, 2011, 2012, 2013 et 2014 (kg).....	27
Graphique 7. Ventes de pommes en sac et en vrac dans les bannières supermarchés du Québec (\$).....	28
Graphique 8. Ventes de pommes en sac et en vrac dans les bannières supermarchés du Québec (kg).....	29
Graphique 9. Ventes de pommes pour les 4 principales variétés produites au Québec dans les bannières supermarchés du Québec (\$) .....	30
Graphique 10. Ventes de pommes pour les 4 principales variétés produites au Québec dans les bannières supermarchés du Québec (kg) .....	31
Graphique 11. Prix moyen des pommes dans les bannières supermarchés du Québec (\$/kg).....	32
Graphique 12. Variation de la fermeté, tous formats, des variétés McIntosh.....	34
Graphique 13. Variation de la fermeté, tous formats, des variétés Cortland.....	34
Graphique 14. Variation de la fermeté, tous formats, des variétés Spartan .....	34
Graphique 15. Variation de la fermeté, tous formats, des variétés Empire.....	34
Figure 1. Top 5 des pages les plus consultées du 1 <sup>er</sup> octobre 2013 au 30 septembre 2014.....	23
Figure 2. Cibles et orientations stratégiques du Plan stratégique de la filière pomicole québécoise 2010-2015 .....	41

---

## *Introduction*

---

*Les Producteurs de pommes du Québec (anciennement la Fédération des producteurs de pommes du Québec) est l'office chargé de l'application du Plan conjoint des producteurs de pommes du Québec. Dans le cadre de l'évaluation effectuée par la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec à tous les cinq ans, Les Producteurs de pommes du Québec (PPQ) sont heureux de présenter les actions qui ont été réalisées depuis la dernière évaluation en mars 2010.*

*Dans un premier temps, les PPQ dressent un bref portrait de la production pomicole québécoise. On présente ensuite l'évolution de la mise en marché du produit visé. Par la suite, une analyse des interventions de l'office dans la mise en marché de la pomme, tant réglementaires que non réglementaires est présentée. Finalement, les PPQ présentent les cibles stratégiques et les priorités d'actions fixées pour les prochaines années.*



# 1. Portrait de la production pomicole québécoise

## 1.1 Portrait de la production

Les Producteurs de pommes du Québec comptent actuellement 526 entreprises pomicoles (tableau 1) répartis dans les cinq grandes régions pomicoles du Québec (Vallée montréalaise, Sud-Ouest de Montréal, Missisquoi-Estrie, Laurentides, Québec). Constitués sous la Loi sur les syndicats professionnels, les PPQ ont pour mission l'étude, la défense et le développement des intérêts économiques, sociaux et moraux de ses membres et plus particulièrement, l'administration du Plan conjoint des producteurs de pommes du Québec.

**Tableau 1.**  
Évolution du nombre d'entreprises pomicoles au Québec

Année	Nombre d'entreprises pomicoles
2003	687
2004	603
2005	618
2006	605
2007	588
2008	596
2009	597
2010	535
2011	521
2012	511
2013	516
2014	526

Source : PPQ

Depuis 1996, les superficies dédiées à la production pomicole au Québec sont en régression. Ainsi, la moyenne triennale est passée de 8124 ha en 1996-98 à 5526 ha en 2011-2013. Durant cette même période, on observe une augmentation de la production moyenne, qui est passée de 92 381 tonnes en 1996-1998 à 110 028 tonnes en 2011-2013. Les superficies les moins productives sont arrachées et des arbres sont replantés sur les sites propices à la pomiculture et à haute densité. Cela explique l'augmentation de la production et des rendements alors qu'on observe une diminution des superficies dédiées à la pomiculture. Ainsi, entre les périodes 1996-1998 et 2011-2013, le rendement moyen a augmenté de plus de 74 %, passant de 11,4 à 19,91 tonnes/hectare. Entre les périodes 2005-2007 et 2011-2013 le rendement moyen a augmenté de 11%.

**Tableau 2.**  
Portrait global des superficies et de la production pomicole au Québec

Année	Superficie moyenne (ha)	Nombre de pommiers productifs moyen (milliers d'arbres)	Production moyenne (tonnes)	Rendement moyen (t/ha)
1996-1998	8 124	2 236	92 381	11,4
1999-2001	7 840	2 408	107 013	13,6
2002-2004	6 998	2 394	94 374	13,5
2005-2007	6 466	2 347	110 805	17,15
2008-2010	6 047	2 301	112 182	18,55
2011-2013	5 526	2 322	110 028	19,1

Source : ISQ, Extrait du Portrait du secteur pomicole au Québec, Forest Lavoie Conseil et ÉcoRessources Consultants, pour la période 1996-2007, compilation PPQ 2008-2013.

## 2. L'évolution de la mise en marché du produit visé

### 2.1 Les enjeux

Les producteurs de pommes ainsi que l'industrie pomicole québécoise ont fait face, au cours des cinq dernières années, à de nombreux défis. L'analyse des principales forces, faiblesses, menaces et opportunités de l'industrie, réalisée en 2010 et remise à jour par les PPQ en 2015, est présentée au tableau 3.

**Tableau 3.**  
**Principales forces, faiblesses, menaces et opportunités de l'industrie pomicole québécoise**

Forces		Faiblesses	
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Recherche et développement</b><ul style="list-style-type: none"><li>- Environnement et réseau d'essai (RECUPOM)</li></ul></li><li>• <b>Services-conseils</b><ul style="list-style-type: none"><li>- Expertise</li><li>- Phytoprotection</li><li>- Relève</li></ul></li><li>• <b>Production</b><ul style="list-style-type: none"><li>- Potentiel pédoclimatique - eau</li></ul></li><li>• <b>Entreposage</b><ul style="list-style-type: none"><li>- SmartFresh</li><li>- Investissements dans les nouvelles technologies et amélioration de la qualité de l'entreposage</li></ul></li><li>• <b>Emballage</b><ul style="list-style-type: none"><li>- Conformité</li><li>- Investissements dans les nouvelles technologies</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Transformation</b><ul style="list-style-type: none"><li>- Rôle joué par les transformateurs</li></ul></li><li>• <b>Marché</b><ul style="list-style-type: none"><li>- Organisation de la mise en marché (production)</li><li>- Type de marché desservi (marché court, marché long)</li><li>- Table filière fonctionnelle</li><li>- Connaissance des parts de marché (données Nielsen)</li></ul></li><li>• <b>Intervention de l'État</b><ul style="list-style-type: none"><li>- ASRA</li><li>- Assurance récolte</li><li>- Programme de financement de la FADQ</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Recherche et développement</b><ul style="list-style-type: none"><li>- Nouvelles variétés, régie, gestion de la qualité du verger à la table</li></ul></li><li>• <b>Secteur de la production</b><ul style="list-style-type: none"><li>- Productivité : rendement, qualité, variétés</li><li>- Productivité, coût de production, rentabilité, santé financière, état général du verger</li></ul></li><li>• <b>Entreposage</b><ul style="list-style-type: none"><li>- Gestion intégrée de la qualité</li></ul></li><li>• <b>Emballage</b><ul style="list-style-type: none"><li>- Nombre élevé d'emballageurs versus les volumes de production à mettre en marché</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Coordination de l'industrie</b><ul style="list-style-type: none"><li>- Optimisation de la valeur dans le marché</li><li>- Programmes de replantation</li></ul></li><li>• <b>Marché</b><ul style="list-style-type: none"><li>- Positionnement par rapport aux pommes en provenance de l'extérieur</li><li>- Absence d'un système de gestion de la qualité de la ferme à la table</li><li>- Signal de prix pas toujours en lien avec les besoins du marché</li><li>- Non-présence sur les marchés d'exportation et dans les réseaux HRI</li></ul></li></ul>
Opportunités		Menaces	
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Exigences sociétales</b><ul style="list-style-type: none"><li>- Salubrité des aliments, environnement et traçabilité</li></ul></li><li>• <b>Tendances de marché</b><ul style="list-style-type: none"><li>- Marché court et long - achat local</li><li>- Appellation Pommes Qualité Québec</li><li>- Préoccupation au niveau de l'innocuité des aliments</li><li>- Allégations « santé »</li></ul></li><li>• <b>Facteurs économiques</b><ul style="list-style-type: none"><li>- Taux de change</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Aspects contextuels du secteur pomicole</b><ul style="list-style-type: none"><li>- Coordination des activités entre les acheteurs primaires, les producteurs et les organisations les représentant</li><li>- PFI</li><li>- Engagement des intervenants envers leur secteur</li></ul></li><li>• <b>Politiques gouvernementales</b><ul style="list-style-type: none"><li>- Programmes de sécurité du revenu</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Aspects contextuels du secteur pomicole</b><ul style="list-style-type: none"><li>- Concentration des acteurs en aval de la production</li><li>- Produits pomicoles importés et autres fruits et collations</li><li>- Urbanisation</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Politiques gouvernementales</b><ul style="list-style-type: none"><li>- Avenir des programmes de sécurité du revenu en agriculture au Québec</li><li>- Règlementation environnementale</li><li>- Avenir du programme de Modernisation des vergers d'arbres fruitiers au Québec</li></ul></li></ul>

## 2.1.2 Les principaux défis de l'industrie

Le tableau 4 fait état des principaux défis auxquels les producteurs de pommes et l'industrie ont fait face aux cours des cinq dernières années.

**Tableau 4.**  
**Principaux défis de l'industrie pomicole québécoise au cours des cinq dernières années**

Cible	Enjeux	Défis
Marché	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un accès accru au marché et l'obtention d'une plus-value et le maintien, voire l'accroissement de l'espace tablette en magasin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développer une vision commune du positionnement de la pomme du Québec dans les différents marchés (long, court et exportation)</li> <li>• Optimiser l'espace tablette tout au long de l'année</li> <li>• Optimiser la chaîne de valeur</li> <li>• Valoriser davantage la qualité et améliorer sa constance</li> </ul>
Coordination de l'industrie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compétitivité et viabilité de l'industrie</li> <li>• Optimisation de la qualité, obtention d'une plus-value et accroissement de la rémunération</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développer un modèle de coordination qui tient compte de la culture institutionnelle de la filière</li> <li>• Optimiser la coordination de la filière afin d'accroître l'innovation, la qualité et la rentabilité</li> </ul>
Productivité – secteur de la production	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacité concurrentielle du secteur de la production</li> <li>• Amélioration de la marge bénéficiaire des entreprises pomicoles</li> <li>• Valorisation de l'excellence</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revitaliser la productivité du secteur de production</li> <li>• Assurer la coordination entre les maillons de la filière et une cohérence au niveau des actions entreprises</li> <li>• Valoriser l'excellence</li> </ul>
Productivité et qualité – secteur de l'entreposage et de l'emballage	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacité concurrentielle</li> <li>• Accroissement de la marge bénéficiaire résultant d'une amélioration de la qualité, la réduction des coûts et l'optimisation de la valeur au niveau du marché</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revitaliser la productivité du secteur de l'entreposage et de l'emballage</li> <li>• Assurer une coordination entre les maillons de la filière et une cohérence au niveau des actions entreprises</li> </ul>
Ressources et pérennité du secteur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilité adéquate des ressources</li> <li>• Pérennité des ressources</li> <li>• Capacité d'innovation</li> <li>• Cohésion des politiques et réglementations</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rendre le secteur attractif</li> <li>• Adéquation des ressources pour les besoins actuels et futurs de l'industrie</li> <li>• Coordination des politiques gouvernementales avec les besoins de l'industrie</li> </ul>

Source : Extrait du Plan stratégique de la filière pomicole du Québec 2010-2015, Forest Lavoie Conseil

## 2.2 Contexte de l'application du Plan conjoint

C'est en vertu de la Loi sur la mise en marché des produits agricoles, alimentaires et de la pêche que les producteurs de pommes du Québec ont adopté, en 1978, le Plan conjoint des producteurs de pommes du Québec et la Fédération des producteurs de pommes du Québec a été reconnue comme l'organisme responsable d'administrer le Plan conjoint. Dans le cadre du processus de modernisation de la Fédération, le nom de celle-ci a été changé suite à une décision unanime de l'AGA du 22 janvier 2015 pour **Les Producteurs de pommes du Québec** (PPQ). Ce changement est en vigueur depuis le 12 février 2015, suite à l'approbation du Registraire des entreprises du Québec.

Le Plan conjoint des producteurs de pommes du Québec comprend plusieurs règlements lui permettant une gestion efficace:

- Règlement sur les contributions des producteurs de pommes du Québec;
- Vente directe de pommes aux consommateurs assujettissement aux contributions;
- Règlement sur la détermination des périodes de mise en marché des pommes;
- Règlement sur la mise en marché des pommes du Québec;
- Règlement sur le fichier des producteurs visés par le Plan conjoint des producteurs de pommes du Québec;
- Règlement sur la conservation et l'accès aux documents des PPQ;
- Règlement général de Les Producteurs de pommes du Québec (règles de régie interne de l'office soumis à la Régie en date du 11 mars 2015);
- Règlement sur le regroupement des producteurs de pommes en catégories;
- Règlement de la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec sur le prélèvement par les acheteurs des contributions des producteurs.

Deux conventions de mise en marché permettent aux Producteurs de pommes du Québec de négocier avec les intervenants du milieu : l'une avec l'Association des emballeurs de pommes du Québec (AEPQ) et l'autre avec les acheteurs de pommes à l'état frais.

Le tableau 5 décrit les principaux événements qui ont marqué la mise en marché de la pomme, qui ont influencé l'application du Plan conjoint et les relations avec les autres intervenants depuis la dernière évaluation périodique.



**Tableau 5****Principaux évènements, problématiques et solutions de l'industrie pomicole québécoise au cours des cinq dernières années**

Principaux évènements	Problématiques	Solutions
La mise en place des frais de mise en marché en 2006	Selon la période, il peut y avoir des surplus de pommes à l'état frais par période	Cette modification permet de mettre en place des promotions ciblées et des opportunités d'affaires dans le but de baisser les prix afin de stimuler les ventes via des promotions publiées dans les circulaires des détaillants ou de saisir des opportunités d'affaires pour le commerce interprovincial ou d'exportation
Modification de la Convention de mise en marché avec les emballeurs de 2007	L'AEPQ et les PPQ étaient en désaccord sur le développement du secteur suite à l'arbitrage de la Convention de mise en marché mais les parties ont convenu de travailler sur des dossiers qui faisaient consensus	Après discussion, les parties ont convenu d'apporter plusieurs modifications à la Convention dans le but de répondre à la demande du marché pour une pomme de qualité et de mettre en place des dommages liquidés si non-respect de certaines clauses prévues à la Convention, plus détaillée ci-après. (voir section 3.1.2)
Modification des critères de qualité de la pomme pour répondre aux demandes du marché	Les normes Pommes Qualité Québec (PQQ) n'avaient pas assez progressé pour suivre la concurrence au niveau des étalages en supermarchés	Modification des normes et conception de documents de vulgarisation auprès des producteurs et emballeurs
Non-respect des dates de mise en marché	Obtenir les factures comme preuve de non-respect des dates de mise en marché	Entente avec le service d'inspection du MAPAQ. Application de la Convention auprès des contrevenants qui ne respectent pas les dates de mise en marché
Non-paiement des contributions	S'assurer que toutes les contributions soient versées	Deux ententes avec La Financière agricole du Québec (FADQ) : une première pour que les données du Plan conjoint des PPQ servent à l'établissement du paiement à l'ASRA et une deuxième entente, liée au paiement des contributions au Plan conjoint et la déclaration de production pour que les producteurs ne perdent pas leurs droits aux programmes Agri-stabilité, Agri-investissement et Agri-Québec
Respect des conventions	S'assurer de l'application de la Convention de mise en marché des pommes	Développer des outils d'analyse pour permettre à notre inspecteur vérificateur d'être plus efficace. Suivi des enquêtes suite aux dénonciations
Planification stratégique de la filière pomicole 2009-2010	Aucune planification stratégique en place	Les PPQ ont réalisé en 2009-2010, en collaboration avec leurs partenaires, une planification stratégique du secteur pomicole et a mis en place des actions en partenariat avec les autres intervenants de la filière
Vérification de la pénurie de pommes lors des demandes d'exemptions ministérielles	Suite à la plainte à l'automne 2008, de l'AEPQ et des producteurs de pommes de la Nouvelle-Écosse, les PPQ n'étaient plus consultés par l'Agence canadienne d'inspection des aliments (l'ACIA) pour la vérification de pénurie de pommes	Lors de la finalisation de l'entente sur la Convention de mise en marché avec les emballeurs durant l'été 2009, une entente entre les PPQ et l'AEPQ a été signée pour effectuer les recherches de pommes communes et transmettre les résultats à l'autre partie ainsi qu'à l'ACIA à compter de la récolte 2009. Mais l'ACIA a décidé que les parties impliquées n'auront plus la destination des produits qui entrent au Québec par les exemptions ministérielles toujours en raison de la plainte émise par l'AEPQ et des producteurs de la Nouvelle-Écosse

### 3. Analyse des interventions de l'Office dans la mise en marché du produit visé

#### 3.1 Les règlements utilisés en vertu du Plan conjoint ainsi que les conventions négociées

Depuis la dernière révision périodique du 25 mars 2010, la mise en marché du secteur pomicole a évolué pour répondre à certains défis.

##### 3.1.1 Une meilleure gestion des inventaires entreposés

Le 28 juin 2006, le Règlement sur la mise en marché des pommes du Québec a été approuvé par la Régie et publié dans la Gazette officielle du Québec. Le Règlement de mise en marché des pommes du Québec prévoit que les frais fixés à 0,25 \$ par minot de pommes tardives à l'état frais servent en premier lieu à dédommager les entreprises pomicoles via un complément de prix pour ceux qui ont participé, suite à une décision du conseil d'administration des PPQ par l'entremise de leur agent autorisé, à une opportunité d'affaires ou à une promotion ciblée. Pour que les entreprises pomicoles bénéficient de cette compensation monétaire, les agents autorisés doivent

compléter une annexe H de la Convention qui permettra de déterminer, selon un calcul établi pour le prix d'achat moyen, les sommes auxquelles ils ont droit.

Cependant, ce mécanisme a ses limites lorsque celui-ci doit assumer une baisse de prix sur une longue période de temps, comme ce fut le cas lors de trois saisons de commercialisation 2007-2008, 2009-2010 et 2013-2014. Pour la saison de commercialisation 2013-2014, en décembre 2014, les PPQ ont émis des chèques en complément de prix aux entreprises pomicoles pour un total de 482 448 \$ (tableau 6).

Tableau 6.

Utilisation des frais de mise en marché liés à l'administration et à l'opération du programme de gestion des inventaires

Année de commercialisation	Complément de prix	Nombre d'entreprises pomicoles visées	Redistribution	Nombre d'entreprises pomicoles visées	Frais de gestion	Total du fonds
2006-2007	25 000 \$	30	367 850 \$	348	43 650 \$	436 500 \$
2007-2008	460 406 \$	229	- \$	0	51 456 \$	511 562 \$
2008-2009	252 729 \$	169	208 848 \$	317	44 689 \$	506 265 \$
2009-2010	421 122 \$	199	- \$	0	49 900 \$	471 022 \$
2010-2011	243 636 \$	172	178 461 \$	284	50 615 \$	472 711 \$
2011-2012	238 206 \$	146	227 877 \$	265	52 094 \$	518 177 \$
2012-2013	- \$	0	376 099 \$	251	42 119 \$	418 218 \$
2013-2014	482 448 \$	190	- \$	0	56 305 \$	538 753 \$



### 3.1.2 Conventions de mise en marché qui répondent aux besoins du marché

#### 3.1.2.1 Convention avec l'Association des emballeurs de pommes du Québec

Le 22 août 2009, l'AEPQ et les PPQ ont finalisé les travaux demandés par la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec suite à la décision rendue le 3 décembre 2007 et ont convenu de prolonger la Convention jusqu'au 31 décembre 2013. De plus, les deux organisations ont complété la négociation qui permettra d'établir des règles de mise en marché plus concises.

Les principales actions mises en place suite aux amendements de la Convention pendant les saisons de commercialisation 2009-2010 à 2013-2014 sont les suivantes :

- Accroître les rôles dévolus au comité de gestion pour l'établissement des dates d'ouverture des chambres à atmosphère contrôlée et détermination des normes de classification (annexes A et C de la Convention);
- Développer des méthodes d'échantillonnage pour la vérification de la fermeté minimale avant et après l'emballage;
- Détourner des lots de pommes qui ne respectent pas la fermeté minimale;
- Encourager les producteurs à assister au classement de leurs lots de pommes sans aucune représaille des emballeurs;
- Acheminer les rapports de classification aux producteurs au plus tard à 16 heures le jour ouvrable suivant le classement d'un lot ou partie de lot;
- Identifier les pommes produites au Québec en apposant le logo Pommes Qualité Québec:
  - PLU – sur les pommes destinées en cellule;
  - Logotype sur les pommes destinées en sac;
- Introduire des dommages liquidés selon certains non-respects des obligations prévues à la Convention payable par l'agent autorisé (article 17);
- Introduire des pommes destinées à la consommation à l'état frais, de petit calibre, auprès de centres de la petite enfance (CPE) et gar-

deries sous les marques et logotypes « Pompouce » et « Pompouce Petites pommes pour petites menottes »;

- Prolonger la Convention jusqu'au 31 décembre 2013 dans le but d'apporter de la stabilité dans les règles de mise en marché des pommes et travailler en partenariat à la mise en place du plan stratégique de la filière pomicole;
- Modifier la Convention dans le but de s'assurer de la qualité de la pomme offerte aux consommateurs par la mise en place de dommages liquidés payables par les agents autorisés de catégorie emballeurs si non respect de la qualité par des lots qui ont quinze points de démerite et plus, ou par le refus de faire inspecter ses lots.

Les PPQ et l'AEPQ ont initié d'autres projets communs pendant les saisons de commercialisation 2009-2010 à 2013-2014, tels que :

- Mise en place des actions de la planification stratégique de la filière pomicole (annexe 2);
- Réalisation d'un projet: Atteinte d'un positionnement qualité/valeur pour la pomme du Québec;
- Mise en place d'un outil de formation pour le cueilleur de pomme et le guide pour les superviseurs de cueillette;
- Établissement de normes destinées aux entrepositaires;
- Discussion pour l'obtention de meilleurs prix possible pour les variétés traditionnelles et l'arrivée sur les marchés de nouvelles variétés, comme entre autres, la Gala et la Honeycrisp;
- Réalisation et orientation d'un plan de communication pour le dossier HRI (Hôtels, Restaurants, Institutions);
- Décision d'employer le nouveau logo Pommes Qualité Québec au plus tard pour la saison de commercialisations 2015-2016 ou avant, selon l'épuisement du matériel d'emballage.



L'inspecteur-vérificateur de la Convention a poursuivi son travail concernant le respect de la Convention. Le tableau 7 fait état des inspections et des avertissements émis.

Les principales raisons des avertissements sont indiquées dans le tableau 8. On constate une diminution importante du non respect du prix fixé causé probablement par un resserrement au niveau de la Convention et l'arrivée des dommages liquidés pour divers non respect de certains articles de celle-ci.

**Tableau 8.**  
**Détails des avertissements adressés aux agents autorisés**

Année de commercialisation	Rapport de classement non complété correctement	Non respect du prix minimum	Inventaire mensuel	Délai de paiement non respecté	Rapport de classification dans les 24 heures	Envoi des contributions	Délai pour l'envoi du rapport mensuel	Autres
2004-2005	-	2	-	1	n/a	-	-	-
2005-2006	5	3	4	5	n/a	2	-	-
2006-2007	3	3	3	3	n/a	-	-	5
2007-2008	2	6	2	7	n/a	-	-	2
2008-2009	1	2	-	-	4	-	1	1
2009-2010*	-	-	-	6	8	-	-	-
2010-2011*	-	-	1	2	7	1	1	1
2011-2012	-	-	-	5	4	1	-	-
2012-2013	-	-	2	2	10	5	-	1
2013-2014*	-	-	-	2	6	11	-	-

\* Il peut y avoir plus d'un article non respecté lors d'un avertissement.

**Tableau 7.**  
**Inspections du respect des Conventions de mise en marché**

Année de commercialisation	Inspections auprès des agents autorisés	Avertissements aux agents autorisés
2004-2005	75	3
2005-2006	32	19
2006-2007	46	17
2007-2008	54	19
2008-2009	61	9
2009-2010	50	11
2010-2011	49	8
2011-2012	71	10
2012-2013	65	12
2013-2014	53	13

La mise en place des frais de mise en marché avec des périodes promotionnelles et des opportunités d'affaires obligent notre inspecteur-vérificateur à contre-vérifier toutes les annexes H de la Convention en provenance des agents autorisés. Le nombre de vérifications de ces annexes auprès des agents autorisés est spécifié au tableau 9.

**Tableau 9.**  
**Vérifications des annexes H (périodes promotionnelles et opportunités d'affaires)**

Année de commercialisation	Producteurs-emballeurs	Emballeurs	Acheteurs	TOTAL
2004-2005	n/a	n/a	-	n/a
2005-2006	4	0	-	4
2006-2007	4	2	-	6
2007-2008	42	38	-	80
2008-2009	23	25	-	48
2009-2010	116	107	-	223
2010-2011	99	105	-	204
2011-2012	39	45	4	88
2012-2013	0	0	0	0
2013-2014	81	65	14	160

Faisant suite à la décision de la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec le 3 décembre 2007, les PPQ ont fait de nombreuses visites pour s'assurer de l'envoi du rapport de classification aux producteurs depuis la saison de commercialisation 2008-2009.

Les PPQ se sont assurés du respect des dates de mise en marché grâce à des visites effectuées par l'inspecteur-vérificateur dans différentes villes du Québec, dans les magasins, fruiteries (et autres détaillants) ainsi qu'au Marché Central de Montréal et dans les marchés publics de la ville de Québec. Ces visites avaient pour but de vérifier les dates de mise en marché et de déceler des agents non autorisés. En plus des calendriers de dates de mise en marché envoyés par la poste aux différents intervenants (magasins, fruiteries ou autres détaillants) ainsi qu'aux grossistes et distributeurs en fruits et légumes visités dans les dernières années, notre inspecteur en a également distribué à certains intervenants visités.

Quand celui-ci retrouve des pommes qui ne respectent pas les dates de mise en marché, il demande la collaboration des détaillants pour le retrait des pommes et pour obtenir le nom du fournisseur. Si celui-ci n'a pas obtenu de collaboration, le dossier est référé au service d'inspection du ministère de l'agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) qui intervient suite à une entente avec les PPQ pour faire retirer le produit. Les PPQ appliquent la Convention de mise en marché prévue à cet effet. Le tableau 10 fait état du nombre de vérifications effectuées par l'inspecteur-vérificateur dans les magasins.

**Tableau 10.**  
**Vérifications des dates de mises en marché et des agents non autorisés lors des inspections en magasins**

Année de commercialisation	Magasins	Marchés publics	Fruiteries *	TOTAL
2004-2005	65	0	72	137
2005-2006	89	0	53	142
2006-2007	121	8	78	207
2007-2008	66	23	49	138
2008-2009	199	12	66	277
2009-2010	139	8	73	220
2010-2011	236	7	84	327
2011-2012	213	3	40	256
2012-2013	304	4	51	359
2013-2014	166	4	44	214

\* Comprend aussi les dépanneurs et les petits marchés d'alimentation.

### 3.1.2.2 Convention des acheteurs de pommes à l'état frais

En ce qui concerne la dénonciation de la Convention avec les acheteurs de pommes à l'état frais, les PPQ verront à l'avancement de ce dossier en 2015. L'objectif est de s'assurer que l'ensemble des pommes destinées à l'état frais soit sous la responsabilité d'une Convention de mise en marché avec les acheteurs. Les PPQ tiendront compte des particularités des relations avec ce type d'acheteurs, tout en harmonisant le plus possible les deux conventions.

### 3.1.3 S'assurer du paiement des contributions par l'ensemble des producteurs de pommes

Les PPQ s'assurent que toutes les entreprises pomicoles qui mettent en marché des pommes visées par le Plan conjoint versent leurs contributions. Dans cet objectif, les PPQ réussissent à chaque année à percevoir plus de 90 % des contributions sur les pommes produites (tableau 11).

Présentement, les PPQ examinent avec La Financière agricole du Québec, toutes les avenues possibles qui permettront de s'assurer de l'obligation d'être en règle avec le Plan conjoint pour obtenir une compensation de la sécurité du revenu (ASRA) et les versements des AGRI.

**Tableau 11.**  
**Compilation des contributions perçues en minot**

Année de commercialisation	Pommes fraîches	Pommes transformées	Total	Production totale	% production totale
2004-2005	2 311 642	3 001 100	5 312 742	5 818 000	91.3%
2005-2006	1 984 323	3 228 027	5 212 350	5 366 906	97.1%
2006-2007	1 941 618	2 223 601	4 165 218	4 607 321	90.4%
2007-2008	2 232 366	4 594 229	6 826 595	7 394 810	92.3%
2008-2009	2 257 799	3 039 528	5 297 327	5 670 876	93.4%
2009-2010	2 095 440	3 852 386	5 947 826	6 270 890	94.8%
2010-2011	2 111 192	3 602 246	5 713 438	5 723 524	99.8%
2011-2012	2 289 530	3 385 317	5 674 847	5 747 092	98.7%
2012-2013	1 897 228	3 426 231	5 323 458	5 654 185	94.2%
2013-2014	2 259 675	3 142 417	5 402 092	5 924 876	91.2%

### 3.1.4 Retirer le maximum du marché pour les producteurs

#### 3.1.4.1 Prix supérieur pour la pomme de calibre supérieur

Afin de répondre à une demande du marché, provenant des consommateurs, l'AEPQ réclame des producteurs de pommes, de produire des pommes de plus gros calibre pour la pomme vendue en cellule. Les PPQ ont demandé, lors de l'arbitrage, de reconnaître un prix supérieur pour la pomme de calibre supérieur. La Régie n'a pas retenu cette demande lors de l'arbitrage de la Convention en 2007.

Selon les résultats de classements inscrits sur l'annexe B de la Convention (relevé de contribution) transmise aux PPQ, on ne constate aucune augmentation significative des volumes de pommes destinées en cellule lors

des paiements aux producteurs. Selon les vérifications effectuées via les rapports de classification par les agents autorisés de catégories P (producteur qui emballe seulement sa production), PE (producteur emballeur) et E (emballeur), lesquels sont tous visés par la Convention de mise en marché avec l'AEPQ, nous ne remarquons pas de hausse significative sur la quantité de pommes destinées en cellule (annexe 3) pour les saisons de commercialisation 2007-2008 à 2013-2014. Les membres du comité de gestion de la Convention devront se pencher sur des pistes de solutions possibles pour s'assurer qu'il y ait un retour équitable pour les producteurs qui produisent des pommes de gros calibre destinées en cellule.

#### 3.1.4.2 Entente avec les Cidriculteurs artisans du Québec



Les Producteurs de pommes du Québec ont décidé de supporter financièrement le développement des Cidriculteurs artisans du Québec. En reconnaissant que cette association a l'expertise pour poursuivre son travail de développement de créneau du marché, les PPQ s'assurent que la valeur ajoutée du produit revienne aux cidriculteurs artisans.

Nous avons renouvelé, en novembre 2014, l'entente avec les Cidriculteurs artisans du Québec. Nous reconnaissons le bien-fondé de cette association et désirons toujours l'appuyer financièrement.

À cet égard, depuis l'année de commercialisation 2013-2014, tout producteur de cidre doit payer les contributions de 0,17 \$ par minot de pommes produites pour la transformation prévue aux articles 1 et 2 du Règlement sur les contributions des producteurs de pommes du Québec. Suite à la signature de la nouvelles entente, les cidriculteurs doivent compléter une déclaration de production qui nous permet de connaître la quantité de pommes transformées à la ferme en cidre. Donc, cette nouvelle entente va favoriser un meilleur financement des Cidriculteurs artisans du Québec. Les PPQ remettent 85 % des contributions en provenance des cidriculteurs. En somme, cette entente a pour but de supporter les actions suivantes :

- Mettre en œuvre le « Plan stratégique de développement de la cidriculture artisanale québécoise »;
- Positionner les pommes du Québec et, plus particulièrement, les cidres et développer les marchés;
- Développer et maintenir l'image de qualité de la pomme du Québec et, plus particulièrement, des cidres; et
- Développer les relations avec les PPQ.

### 3.1.4.3 Performance de l'industrie face aux principaux concurrents

Une étude de benchmarking a été réalisée en 2012 par le Centre George Morris pour le compte de la filière horticole canadienne. Cette étude avait pour objectif de comparer la performance actuelle de l'industrie canadienne de la pomme fraîche sur le marché canadien, américain et du Royaume-Uni par rapport à ses principaux concurrents.

À la lumière des constats de l'étude (tableau 12), le Centre George Morris recommande à l'industrie les actions suivantes :

- L'industrie canadienne doit d'abord se concentrer sur le marché intérieur;
  - Les exportations vont devenir de plus en plus des opportunités de niche.
- L'industrie canadienne de la pomme a besoin d'une agence nationale de promotion et de recherche:
  - Dirigée par l'industrie canadienne et axée sur le développement de l'industrie par l'innovation et les initiatives de mise en marché.
- Il y a nécessité d'investir dans la production et l'emballage.;
- Il y a nécessité de mettre en place des moyens pour collecter et partager des informations de marché;
- L'industrie canadienne peut apprendre des autres juridictions:
  - Royaume-Uni: le rajeunissement de l'industrie, le succès sur le marché intérieur;
  - États-Unis: le professionnalisme, la mise en marché, la production;
  - Nouvelle-Zélande: l'innovation.

Au cours des cinq dernières années, l'industrie pomicole québécoise a travaillé sur ces recommandations.

**Tableau 12.**  
**Résultats obtenus par l'industrie pomicole canadienne face à ses principaux concurrents**

Facteur recherché	Importance pour une décision d'affaires (0-10)	Noter chaque pays pour ses compétences sur une échelle de 1 à 10							Performance moyenne (tous les pays)
		Canada	Chili	Chine	Nouvelle-Zélande	Afrique du Sud	É.-U. Ouest	É.-U. Est	
Commande de réapprovisionnement	9.8	6.9	6.7	7	6.7	7.6	8.4	7.9	7.3
Goût	9.7	8.0	7	5	7.9	7.6	8	7.2	7.2
Qualité globale	9.7	7.6	7.4	6.4	8.1	7.3	8.8	7.6	7.6
Volume	9.4	6.3	6.5	7	5.9	8.2	8.6	6.3	7
Fiabilité de l'approvisionnement	9.3	7.8	6.6	7.1	7.3	7.8	8.4	8	7.6
Traitement des commandes	9.1	7.7	6.6	7.6	7.1	8	8.7	7.9	7.7
Calibre/ consistance de calibre	9.1	7.5	7.2	7.7	6.8	7.4	8.8	8.5	7.7
Prix/ politique de prix	8.9	7.8	6.3	7.7	6.3	8.2	8	6.8	7.3
Variétés	8.7	5.9	6	2.4	7.5	6.1	8.4	5.7	6
Format d'emballage	8.5	7.2	6.9	5.7	7.3	6.3	8	6.5	6.8
Support interne	8.4	6.2	6.2	6	6.8	7.2	6.9	7	6.6
Innovation	8.3	4.8	5.2	3.4	7.6	5.6	7.6	5.2	5.6
Couleur/consistance de la couleur	8	7.6	7.8	7.7	6.8	6.4	9	8	7.6
Support pour la mise en marché(\$)	7.1	7.0	7	3.3	7.7	6.2	7.7	5.6	6.4
Gestion des catégories	6.6	4.3	5.5	2	6	3.5	7.1	3.8	4.6

En-dessous de la moyenne      Au-dessus de la moyenne

Source: George Morris. Analyse comparative de la compétitivité des pommes canadiennes. 2012

### 3.1.4.4 Faits saillants de la mise en marché du secteur

Lors de la saison de commercialisation 2013-2014, les prix payés aux producteurs ont diminué par rapport à la saison exceptionnelle connue en 2012-2013. Ainsi, le prix moyen de la pomme fraîche a diminué de 22 %, passant de 21,81 \$/minot à 16,96 \$/minot, mais a augmenté de 21 % par rapport à 2011 (graphique 1).

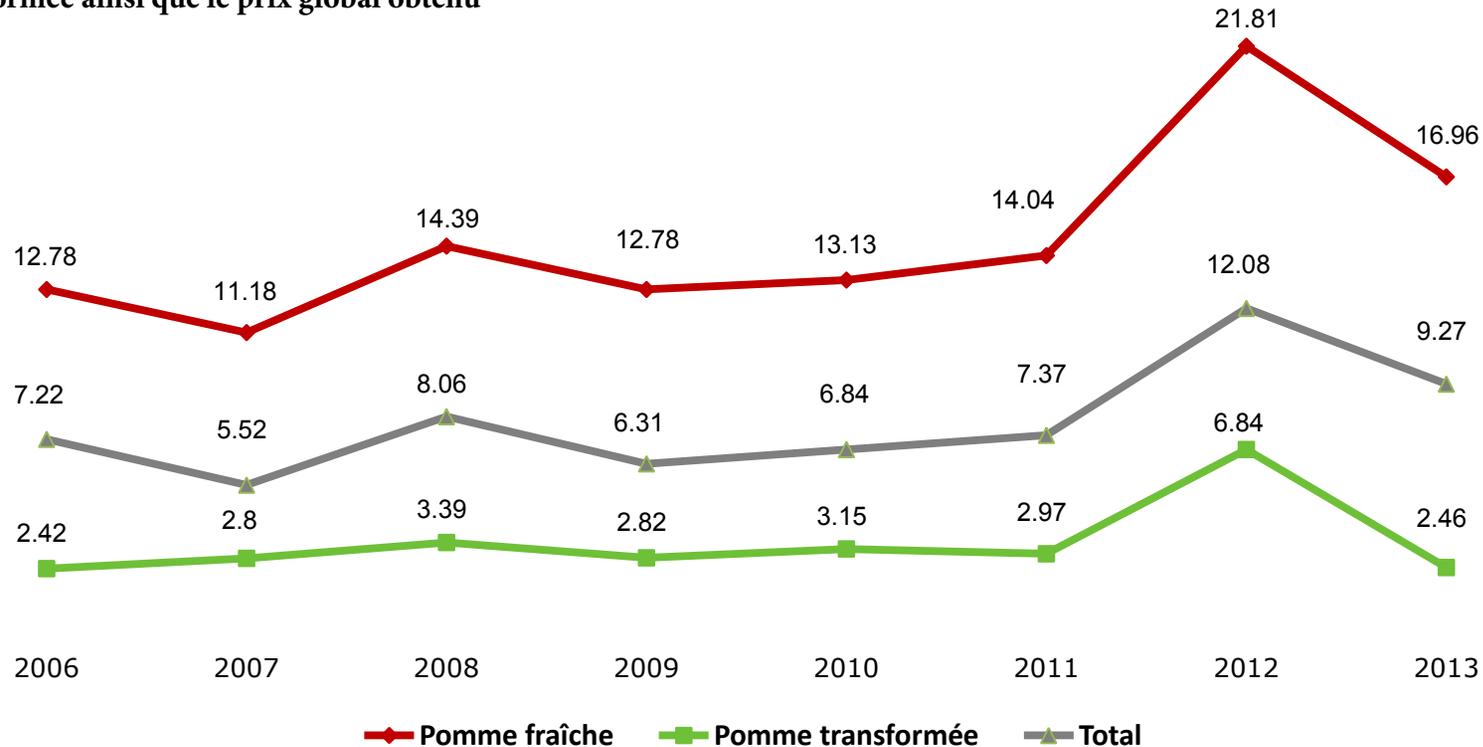
En ce qui concerne la pomme de transformation, le prix moyen en 2013 a été de 64 % inférieur à 2012 et de 23 % inférieur à 2011. Cette situation s'explique par le fait que le prix du concentré n'a jamais été aussi bas que lors de la récolte 2013. Cette situation a entraîné inévitablement une baisse du prix du jus standard à 0,055 \$/lb par rapport au prix lors de la récolte 2011

qui était de 0,0575 \$/lb. La quantité de pommes destinée au jus standard représente une forte proportion de la quantité de pomme transformée.

Le prix de la pomme à jus opalescent et à sauce était plus bas pour la récolte 2013 par rapport à la récolte 2011. Cela s'explique par des prix très élevés en 2012 et par le retour de transformateurs américains qui offrent des produits à des prix très compétitifs pour reconquérir leur marché suite à une rupture de produit dans l'Est des États-Unis en 2012 (États de New York et du Michigan) et Mott's en est un bon exemple.

#### Graphique 1.

**Prix moyens payés (\$/minot) aux producteurs entre les années 2006 à 2013 pour la pomme à l'état frais, la pomme transformée ainsi que le prix global obtenu**



Source : Base de données des PPQ

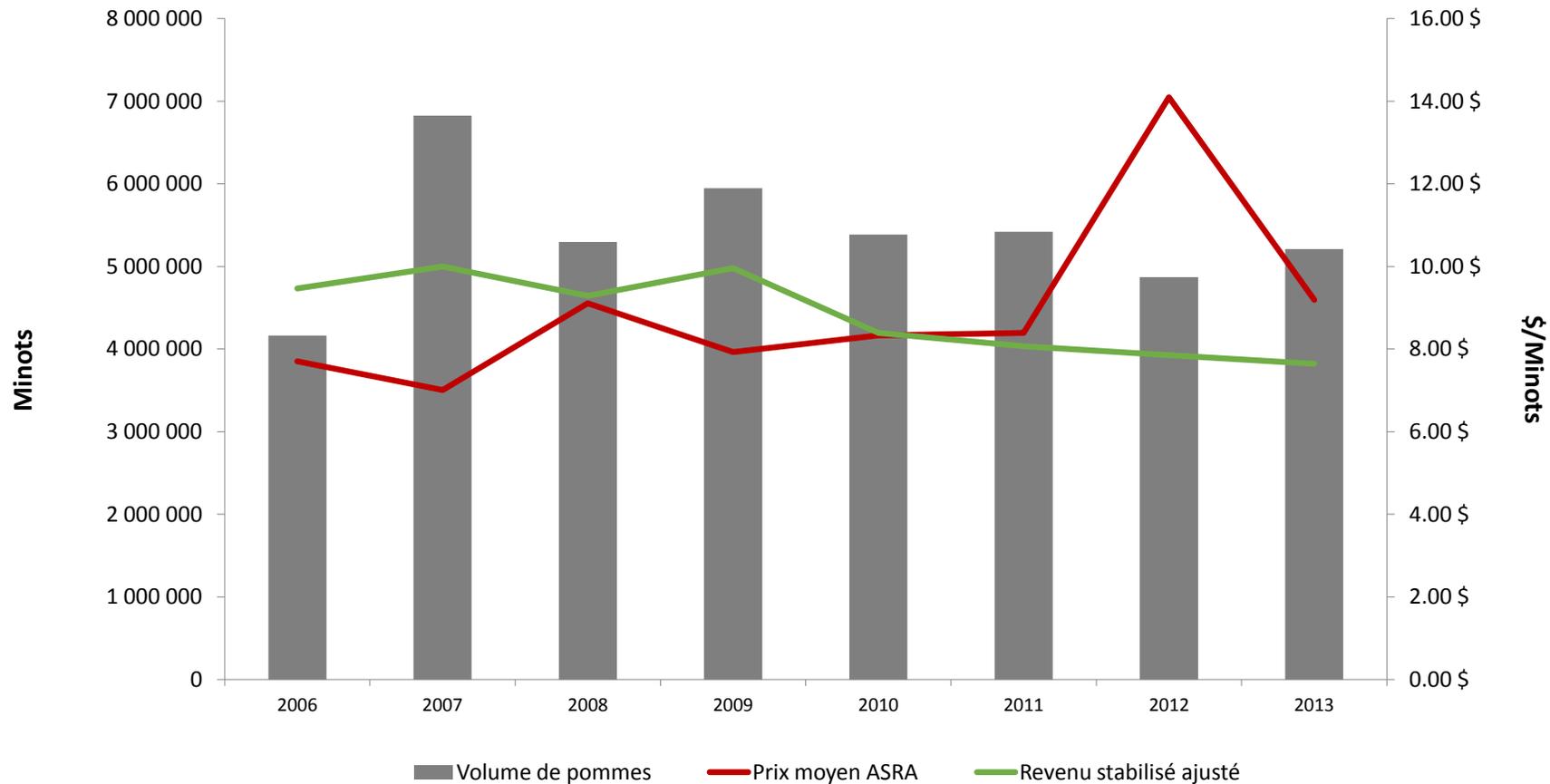
Le graphique 2 présente l'évolution des prix moyens de l'enquête des prix et du revenu stabilisé ajusté selon les calculs de La Financière agricole du Québec en fonction des années de commercialisation 2006 à 2013.

À l'examen du graphique, nous remarquons qu'une augmentation du prix vendant moyen entraîne une diminution de compensation car le revenu stabilisé ajusté devient inférieur au revenu du marché. Le revenu stabilisé

ajusté est influencé par les arrimages des Agris que les producteurs ont eus quand le prix est supérieur au revenu stabilisé ajusté. De ce fait, les programmes de sécurité du revenu jouent bien leur rôle dans le secteur pomicole.

### Graphique 2.

Évolution du prix moyen et du revenu stabilisé ajusté ASRA en lien avec le volume de pommes totales produites entre 2006 et 2013

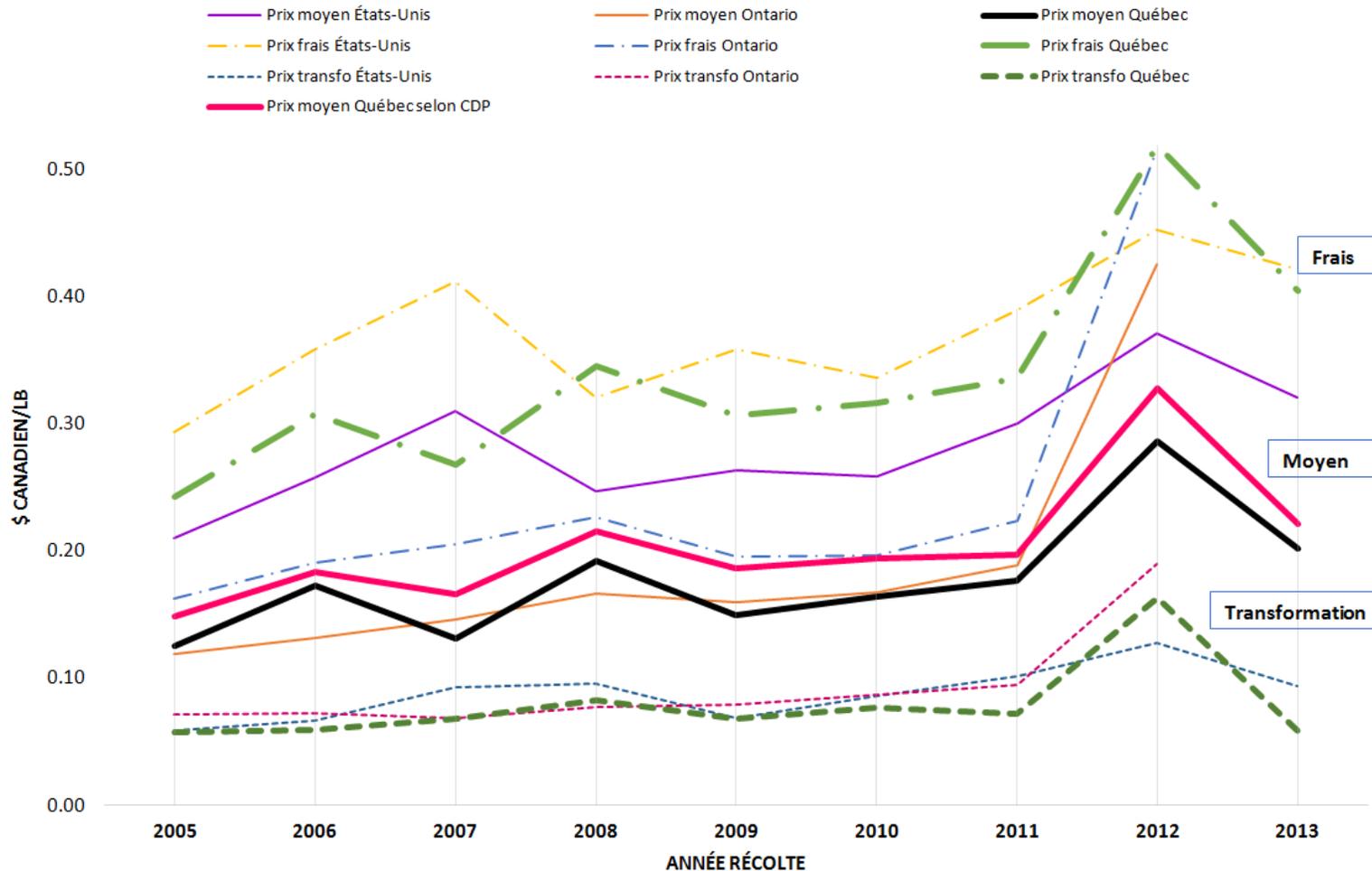


Source : Base de données des PPQ

L'organisation de la mise en marché permet aux producteurs de pommes du Québec de se positionner favorablement face aux principaux concurrents et d'assurer un prix élevé aux producteurs, compte tenu des circonstances du marché et de l'importance de l'industrie pomicole québécoise dans un contexte nord-américain.

Ainsi, le graphique 3 permet de constater que le Québec a réussi à maintenir au cours des années un prix payé aux producteurs pour la pomme à l'état frais, supérieur à celui obtenu par les producteurs de pommes de l'Ontario, et ce, en se rapprochant et même en étant supérieur à certains moments à celui obtenu par les producteurs de pommes

**Graphique 3.**  
**Prix payé aux producteurs pour les années récolte, 2005 à 2013, par état, province**



Sources :  
 USDA, National Agricultural Statistics Service  
 Banque du Canada (moyenne annuelle des taux de change)  
 Fédération des producteurs de pommes du Québec (prix moyen de vente pondéré selon le réel)  
 Ontario Apple Grower, Apple marketing survey (average grower price)

américains. Au niveau de la pomme de transformation, le Québec a obtenu un prix légèrement inférieur à ceux des États-Unis et de l'Ontario. Finalement, en ce qui concerne le prix moyen, le Québec se compare à l'Ontario pour l'obtention des prix payés aux producteurs\*.

Il est important de souligner qu'il existe des différences importantes dans l'industrie pomicole du Québec par rapport aux États-Unis. Ainsi, au Québec, la principale variété produite, la McIntosh, est une pomme qui possède un niveau de fermeté inférieur aux principales variétés produites aux États-Unis comme la Rouge Délicieuse, la Gala ou la Granny Smith.

Cette situation peut expliquer pourquoi on constate un prix moyen payé aux producteurs du Québec inférieur aux producteurs américains puisque les pommes moins fermes ont un taux de déclassement supérieur dû aux meurtrissures. Certaines variétés destinées à la transformation dans les autres juridictions, obtiennent un prix supérieur, comme par exemple la Northern Spy, utilisée pour confectionner des tartes.

Le graphique 3 permet de constater que si on applique le pourcentage de qualité déterminé dans l'étude du coût de production des pommes tardives, on constate que l'écart entre le prix moyen payé aux producteurs de pommes du Québec se rapproche davantage du prix moyen payé aux producteurs américains et permet aux producteurs de pommes québécois d'obtenir un prix moyen supérieur à celui obtenu par leurs homologues ontariens.

---

**\* Les prix payés aux producteurs au Québec proviennent de la base de données des PPQ et tiennent compte de l'ensemble des transactions entre les producteurs du Québec et les agents autorisés. Par contre, en Ontario et aux États-Unis, les prix payés aux producteurs sont déterminés grâce à des sondages. En Ontario, ceux-ci sont effectués auprès d'emballeurs de pommes.**

---



## 3.2 Les interventions non réglementaires

Depuis la dernière évaluation périodique effectuée par la Régie des marchés agricoles, les PPQ ont effectué plusieurs interventions non réglementaires afin de favoriser la mise en marché de la pomme du Québec.



Cible 1

Le marché

### 3.2.1 Orientation stratégique : Élaborer une stratégie marketing permettant d'atteindre un positionnement qualité/valeur pour la pomme du Québec

Élaborer une stratégie marketing permettant d'atteindre un positionnement qualité/valeur pour la pomme du Québec.

#### 3.2.1.1 Objectif spécifique : Améliorer la connaissance des consommateurs à l'égard des pommes du Québec et diversifier les types de promotion

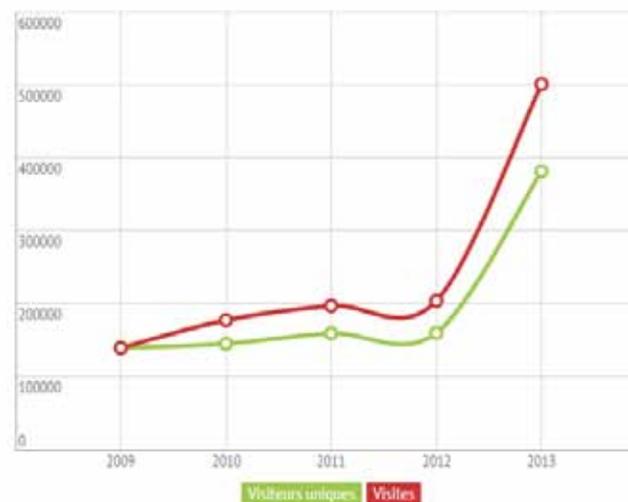
Au cours des dernières années, l'objectif de la promotion Pommes Qualité Québec est de faire connaître les principales variétés de pommes du Québec et accroître leur notoriété auprès des consommateurs, en faisant davantage d'activités communicationnelles, permettant ainsi de conserver nos parts de marché. L'axe de communication utilisé est :

« **Bonnes à croquer toute l'année** ».

Dans le but d'intensifier le taux de notoriété de Pommes Qualité Québec, les campagnes de promotion des dernières années ont été orientées vers la télévision ainsi que le web et les médias sociaux. Les messages publicitaires de Pommes Qualité Québec sont généralement diffusés de la mi-novembre à la fin février sur les ondes de Radio-Canada.

Depuis 2013, les consommateurs ont accès à un nouveau site Internet pour découvrir tout ce qu'il faut savoir sur les pommes du Québec. Selon le graphique 4, le nouveau site a vu augmenter son nombre de visiteurs uniques de plus de 50 %.

**Graphique 4.**  
**Nombre de visiteurs uniques et de visites sur le site consommateur (www.lapommequebec.ca) du 1<sup>er</sup> octobre 2013 au 30 septembre 2014**

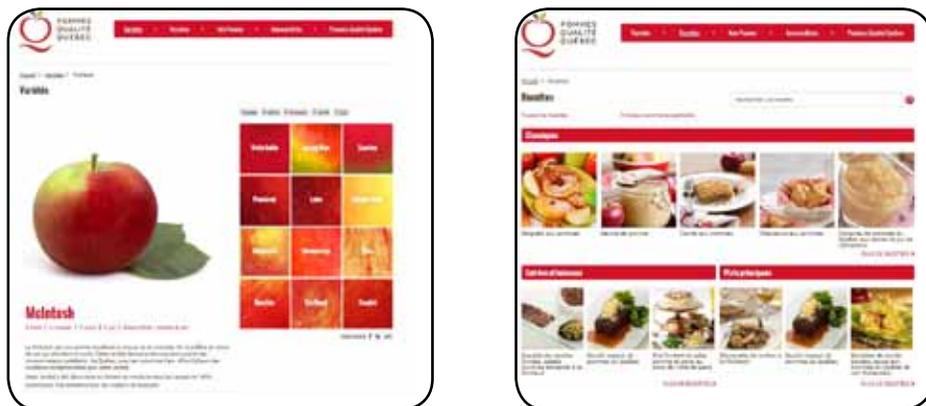


POMMES  
 QUALITÉ  
 QUÉBEC

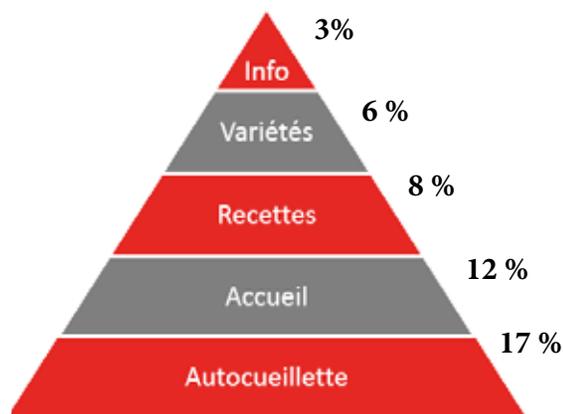
	2009	2010	2011	2012	2013
Visiteurs uniques	139 196	144 956	153 439	160 018	381 148
Visites	139 196	177 445	197 113	203 765	500 741

Source: Google Analytics

*Le site est épuré et laisse place à la beauté des pommes du Québec!*



**Figure 1. Top 5 des pages les plus consultées du 1<sup>er</sup> octobre 2013 au 30 septembre 2014**



Source: Google Analytics

*La figure 1 démontre l'importance des sections Autocueillette et Recettes pour les consommateurs.*

Depuis la récolte 2010, Pommes Qualité Québec réalise annuellement un concours : « Gagnez un an d'épicerie ». Ce concours a permis d'obtenir des résultats très intéressants : la page Facebook de Pommes Qualité Québec compte à ce jour 83 500 adeptes. Des promotions ont également été faites sur des panneaux près des autoroutes et Panobus, dans certains magazines, sur certains sites web comme celui du chef cuisinier bien connu Ricardo (annexe 4).



Les PPQ ont également accordé plusieurs commandes de pommes dans le cadre d'activités dans certaines universités, CEGEP, écoles ainsi que plusieurs événements grands publics.

Pommes Qualité Québec est partenaire de l'Association québécoise de la distribution de fruits et légumes du Québec pour la campagne « J'aime 5 à 10 portions par jour ». Elle offre également des Pommes Qualité Québec aux enfants du Club des petits déjeuners du Québec durant l'année scolaire.



Les PPQ ont investi au cours des dernières années entre 338 143 \$ et 374 459 \$ annuellement pour promouvoir Pommes Qualité Québec (tableau 13). Pour sa part, l'Association des emballeurs de pommes du Québec investit annuellement un montant de 100 000 \$ afin de participer, conjointement avec les PPQ, aux campagnes de promotion.

**Tableau 13.**  
Évolution des investissements totaux en promotion par les PPQ\*

Année de commercialisation	Investissement
2009-2010	338 143 \$
2010-2011	368 816 \$
2011-2012	374 459 \$
2012-2013	365 688 \$
2013-2014	348 267 \$

\*Inclus les contributions en biens et services.

Les PPQ investissent également pour le développement du marché HRI. Depuis l'automne 2013, une formation sur les pommes du Québec a été donnée dans plus de quinze écoles spécialisées pour les futurs chefs cuisiniers. Pour conclure cette formation, un concours de conception de recettes est mis en place pour promouvoir la pomme d'ici. Les points forts de la formation sont nombreux, dont l'augmentation des connaissances quant à la production et l'industrie pomicole au Québec.

Un livre de recette, soit «*Tomber dans les pommes...du Québec!*» destiné aux chef cuisiniers a été également réalisé.



### 3.2.1.2 Objectif spécifique : Accroître la notoriété de Pommes Qualité Québec

Les PPQ souhaitent depuis longtemps accroître la notoriété de Pommes Qualité Québec. Pour ce faire, il est essentiel que les consommateurs puissent retrouver le logo Pommes Qualité Québec sur les sacs de pommes de marque privée vendus dans les supermarchés. Les PPQ ont travaillé en collaboration avec leurs partenaires emballeurs de chacune des chaînes

d'alimentation afin de pouvoir intégrer le logo Pommes Qualité Québec. Metro et Sobeys ont acquiescé à la demande de l'industrie. Le logo sera donc maintenant de retour sur les sacs de pommes, dès leurs réimpressions.

### 3.2.1.3 Objectif spécifique : Suivre l'évolution de la notoriété et des ventes de Pommes Qualité Québec

Afin d'évaluer l'évolution de la notoriété de Pommes Qualité Québec et de pouvoir ajuster la campagne de promotion, les PPQ font réaliser un sondage Web annuellement. Le sondage est réalisé auprès d'un échantillon aléatoire de plus de 1000 Québécois. Le tableau 14 permet de constater qu'en 2014, la campagne de promotion Pommes Qualité Québec a permis

de rejoindre 39 % des québécois, une proportion importante des Québécois, compte tenu du budget promotionnel disponible. De plus, le sondage a permis de constater que la proportion des Québécois qui ne connaissent pas les Pommes Qualité Québec est en légère diminution, soit 27 % par rapport à 31 % en 2010.

Tableau 14.

#### Sondage Léger

**Question: Au cours des derniers mois, avez-vous vu, lu ou entendu de la publicité portant sur les Pommes Qualité Québec? Des exemples de ces publicités sont présentés ci-dessous. Si oui, à quel(s) endroit(s)?**

Base: Tous les répondants	Total 2010	Total 2011	Total 2012	Total 2013	Total 2014	Francophones	Non-francophones
Total absolu n=	1015	1000	1001	1000	1004	749	252
<b>Total "Oui"</b>	<b>26 %</b>	<b>36 %</b>	<b>41 %</b>	<b>30 %</b>	<b>39 % ↑</b>	<b>45 %</b>	<b>15 %</b>
Télévision	19 %	24 %	27 %	20 %	25 % ↑	31 %	5 %
Internet ( autres que les médias sociaux)	2 %	4 %	6 %	6 %	10 % ↑	12 %	4 %
Magazine	6 %	5 %	6 %	6 %	8 %	10 %	5 %
Web sociaux/ Médias sociaux (Facebook, Twitter, etc.)	–	2 %	3 %	5 %	6 %	6 %	3 %
Panneaux d'affichage (bordure de routes ou d'autoroutes)	–	–	–	4 %	–	–	–
Affiche sur les autobus	6 %	11 %	9 %	–	–	0	0
Ailleurs	3 %	4 %	4 %	3 %	3 %	4 %	2 %
<b>Non, je n'ai pa vu, lu ou entendu de publicité</b>	<b>67 %</b>	<b>60 %</b>	<b>54 %</b>	<b>66 %</b>	<b>57 % ↓</b>	<b>50 %</b>	<b>79 %</b>
<b>Je ne sais pas</b>	<b>8 %</b>	<b>4 %</b>	<b>5 %</b>	<b>4 %</b>	<b>5 %</b>	<b>4 %</b>	<b>6 %</b>

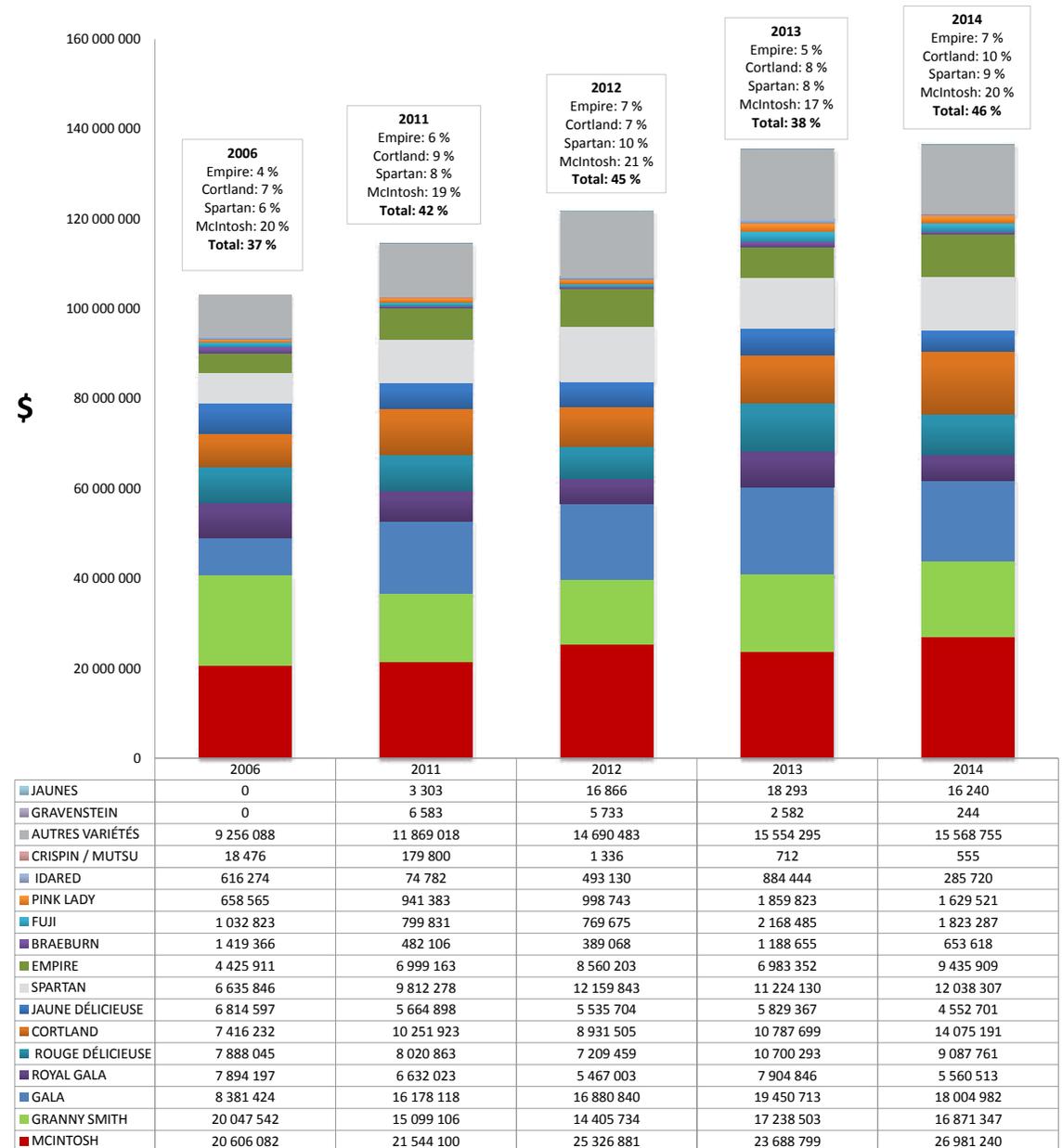
Source: Léger, Notoriété des Pommes Qualité Québec, Édition 2014

Depuis 2001, les PPQ ont fait l'acquisition de données sur les ventes de pommes dans le réseau des bannières supermarchés du Québec. L'analyse des données sur cette période permet de tracer les constats suivants :

*La catégorie pomme est en augmentation au Québec tant au niveau des valeurs des ventes qu'au niveau des volumes vendus (graphiques 5 et 6).*

*En 2014, la catégorie pomme dans les bannières supermarchés du Québec a des ventes d'une valeur de plus de 136 millions de dollars.*

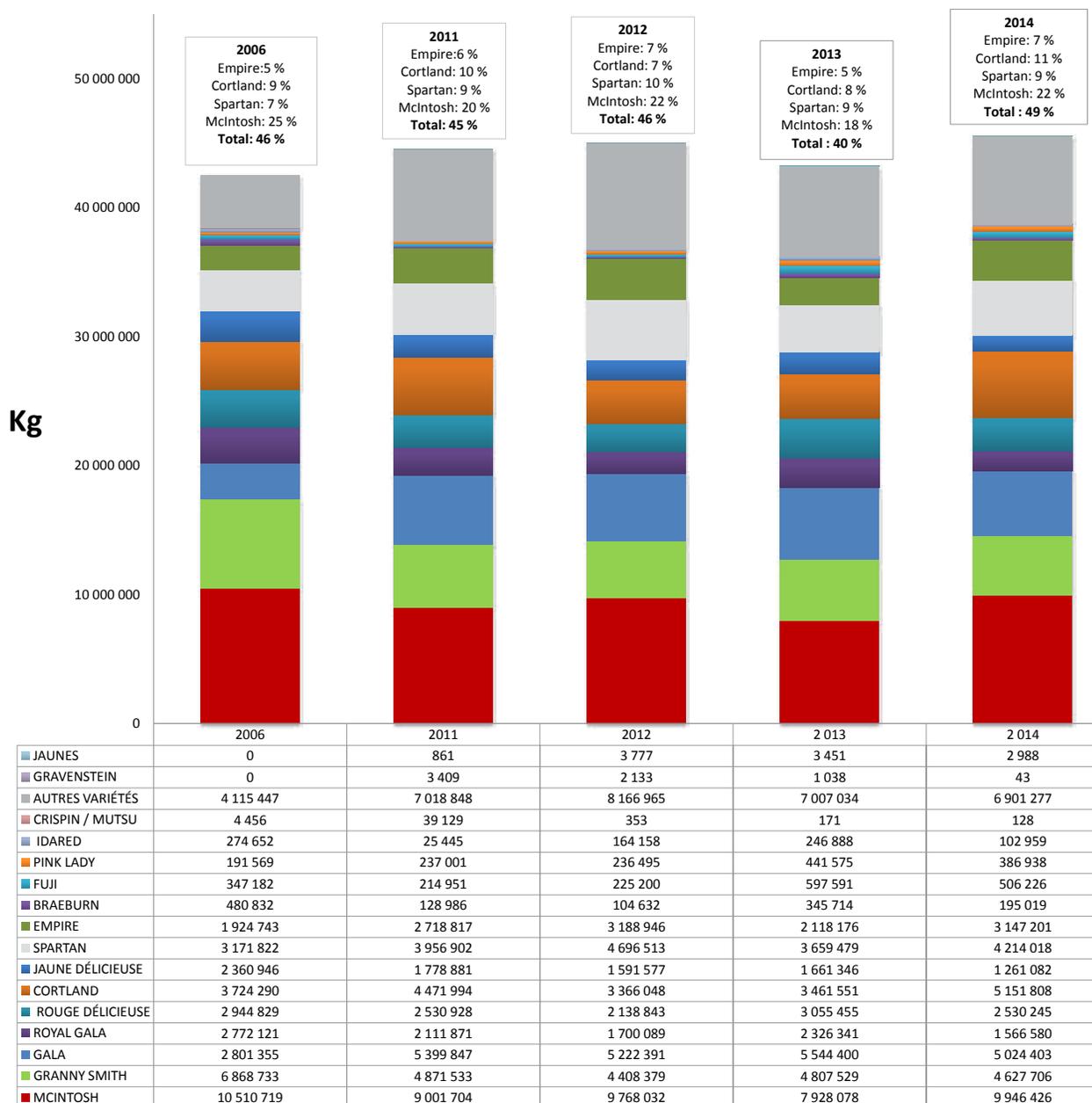
**Graphique 5.**  
**Ventes de pommes par variété dans les bannières supermarchés du Québec pour les années 2006, 2011, 2012, 2013 et 2014<sup>1</sup> (\$)**



1. Les périodes de 52 semaines se terminent fin octobre/début novembre de chaque année.  
Source : Revue de marché Nielsen, réseau bannières supermarchés du Québec

## Graphique 6.

Ventes de pommes par variété dans les bannières supermarchés du Québec pour les années 2006, 2011, 2012, 2013 et 2014<sup>1</sup> (kg)



En 2014, les 4 principales variétés de pommes du Québec représentent 46 % des ventes en dollars et 49 % des volumes en kg. C'est un sommet jamais atteint depuis 2006 (graphiques 5 et 6).

En 2014, les ventes de pommes dans les bannières supermarchés représentent 45 565 035 kg.

1. Les périodes de 52 semaines se terminent fin octobre/début novembre de chaque année.

Source : Revue de marché Nielsen, réseau bannières supermarchés du Québec

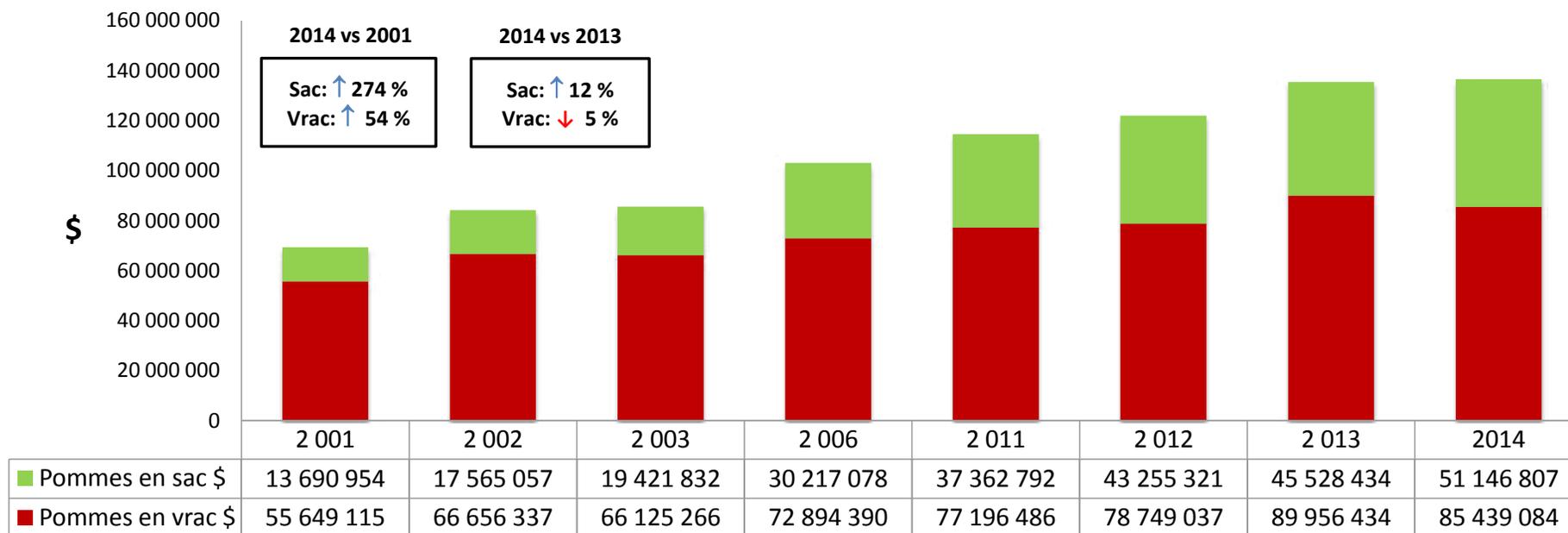
Entre 2001 et 2014, c'est la catégorie des pommes en sac qui connaît la plus grande augmentation (vs les pommes en vrac) (graphiques 7 et 8).

Les ventes de pommes en sac ont augmenté de 274 % en valeur de ventes entre 2001 et 2014 passant ainsi de 13 690 954 \$ à 51 146 807 \$.

Les ventes de pommes en vrac ont augmenté de 54 % en valeur de ventes entre 2001 et 2014 passant ainsi de 55 649 634 \$ à 85 439 084 \$.

### Graphique 7.

Ventes de pommes en sac et en vrac dans les bannières supermarchés du Québec<sup>1</sup> (\$)



1. Les périodes de 52 semaines se terminent fin octobre/début novembre de chaque année.

Source : Revue de marché Nielsen, réseau bannières supermarchés du Québec

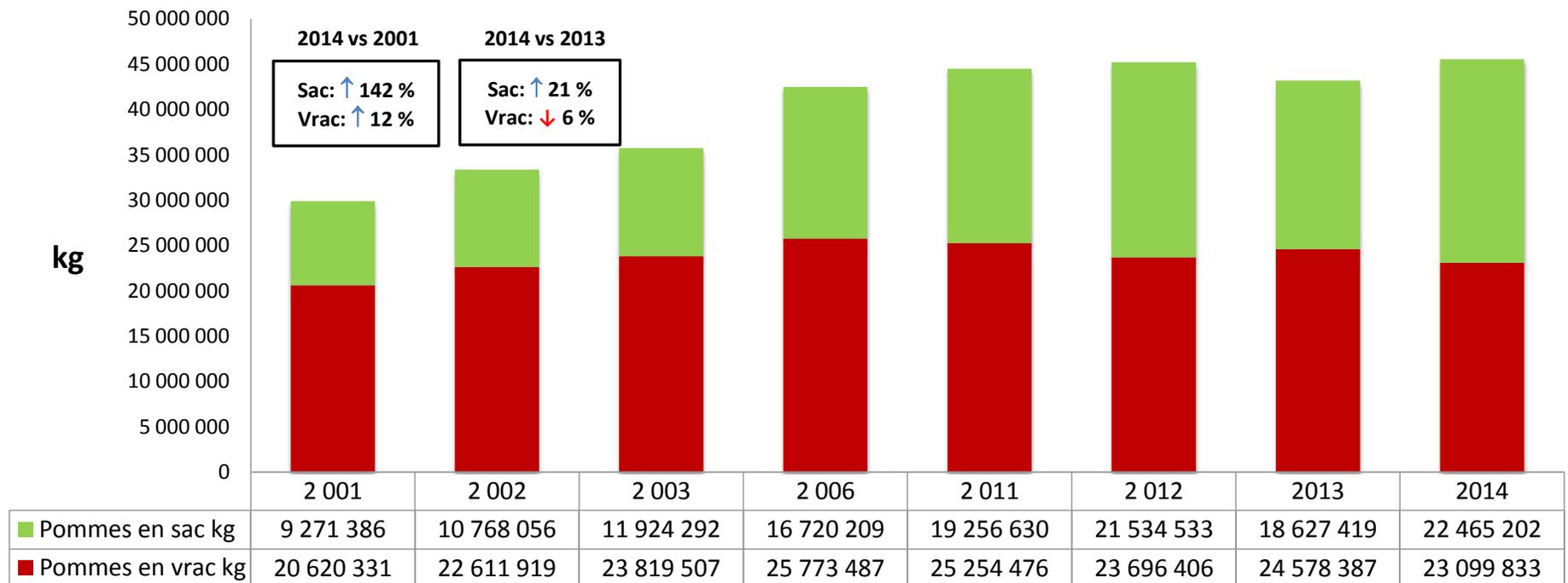
*En 2014, au Québec dans les bannières supermarchés, les quantités de pommes vendues sont réparties moitié/moitié entre le vrac et le sac.*

*La quantité de pommes en vrac (kg) a augmenté de 12 % passant de 20 620 331 kg à 23 099 833 kg entre 2001 et 2014.*

*La quantité de pommes en sac (kg) a augmenté de 142 % entre 2001 et 2014, passant de 9 271 386 kg à 22 465 202 kg.*

**Graphique 8.**

**Ventes de pommes en sac et en vrac dans les bannières supermarchés du Québec<sup>1</sup> (kg)**



1. Les périodes de 52 semaines se terminent fin octobre/début novembre de chaque année.

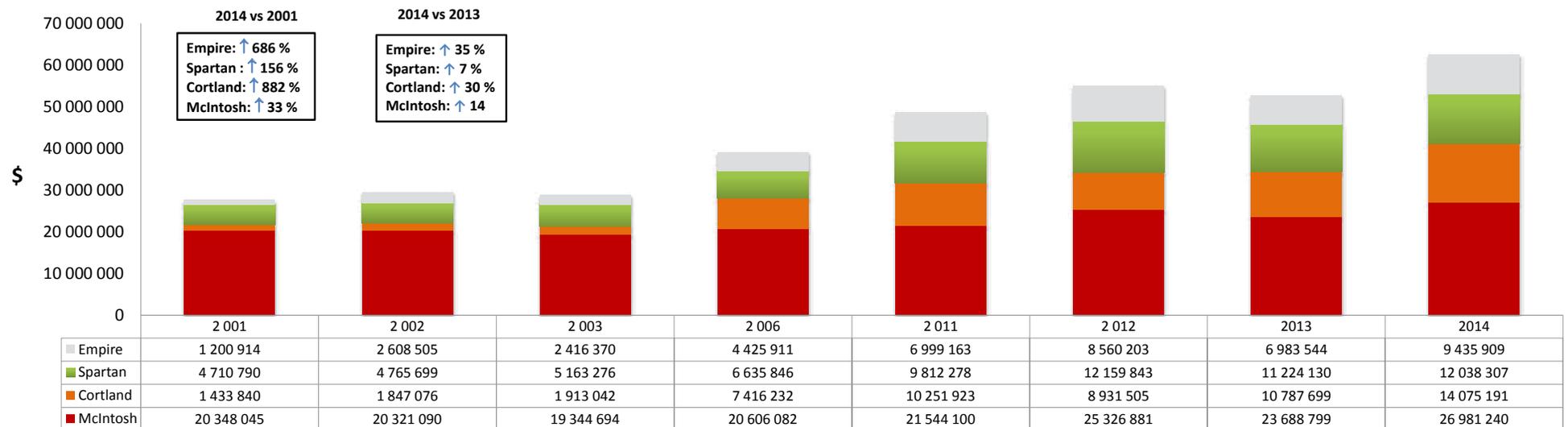
Source : Revue de marché Nielsen, réseau bannières supermarchés du Québec

Entre 2001 et 2014, les 4 principales variétés de pommes du Québec sont en augmentation au niveau de la valeur des ventes (\$) et au niveau des volumes, exception de la McIntosh, qui a connu une légère baisse de volume de 3 % (graphiques 9 et 10).

Dans les 4 principales variétés produites au Québec, ce sont les variétés Empire et Cortland qui ont connu la plus grande progression au niveau de la valeur de ventes (\$) et des volumes (kg) durant la période 2001 à 2014.

### Graphique 9.

Ventes de pommes pour les 4 principales variétés produites au Québec dans les bannières supermarchés du Québec<sup>1</sup> (\$)



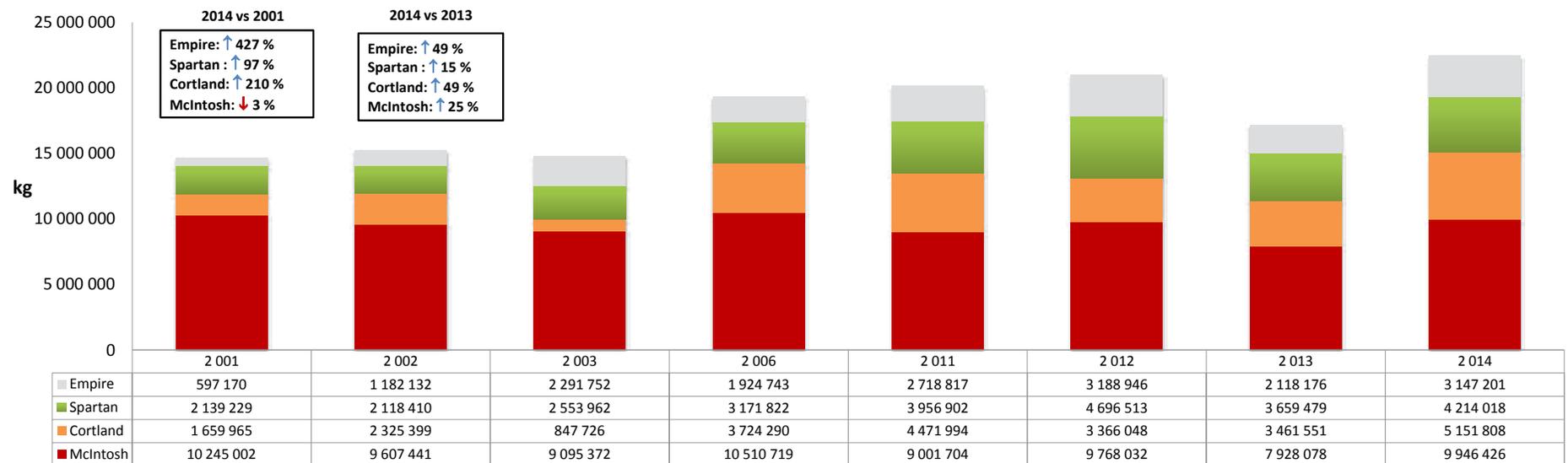
1. Les périodes de 52 semaines se terminent fin octobre/début novembre de chaque année.

Source : Revue de marché Nielsen, réseau bannières supermarchés du Québec

*Malgré la légère diminution des ventes de pommes (kg) de la variété McIntosh, il n'en demeure pas moins que celle-ci domine toujours avec 44 % des ventes des 4 principales variétés de pommes du Québec en 2014.*

**Graphique 10.**

**Ventes de pommes pour les 4 principales variétés produites au Québec dans les bannières supermarchés du Québec<sup>1</sup> (kg)**



1. Les périodes de 52 semaines se terminent fin octobre/début novembre de chaque année.

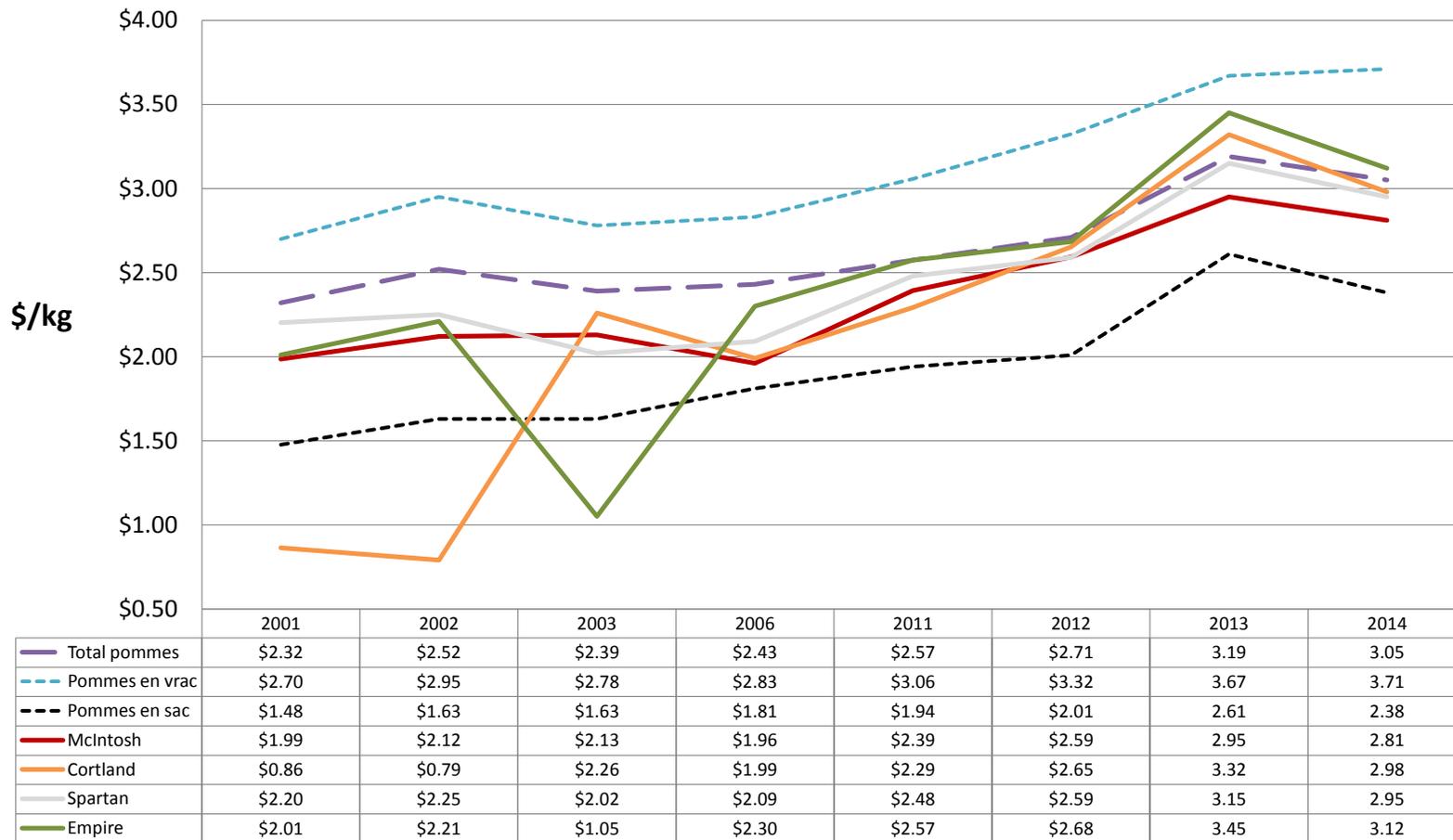
Source : Revue de marché Nielsen, réseau bannières supermarchés du Québec

Les données d'achat de pommes dans le réseau des bannières supermarchés du Québec démontrent l'augmentation des parts de marché de la catégorie pomme et des variétés de pommes produites au Québec. C'est une excellente nouvelle pour les producteurs de pommes et pour l'industrie. Cela démontre que les efforts investis au cours des dernières années afin d'amé-

liorer la qualité du produit offert aux consommateurs et de promouvoir Pommes Qualité Québec ont donné des résultats positifs. Les producteurs doivent maintenant mettre leurs efforts à améliorer l'offre de nouvelles variétés.

*Le prix moyen payé par les consommateurs depuis 2001 est en augmentation, il est passé de 2,32 \$/kg à 3,05 \$/kg.*

**Graphique 11.**  
**Prix moyen des pommes dans les bannières supermarchés du Québec<sup>1</sup> (\$/kg)**



1. Les périodes de 52 semaines se terminent fin octobre/début novembre de chaque année.  
Source : Revue de marché Nielsen, réseau bannières supermarchés du Québec

### 3.2.1.4 Objectif spécifique : Optimiser les standards de qualité

Les producteurs et emballeurs de pommes du Québec travaillent depuis plusieurs années déjà sur le classement et le contrôle de la qualité des pommes produites. Afin d'améliorer le produit offert aux consommateurs, le secteur a augmenté ses critères de qualité en vertu de la Convention de mise en marché des pommes. Ces critères, présentés au tableau 15, favorisent notamment une pomme plus ferme, disponible aux consommateurs tout au long de l'année.

Les autres modifications qui ont été apportées durant la période 2009 à 2013, toujours dans un souci d'améliorer la qualité offerte aux consommateurs, sont les suivantes :

- L'élaboration d'une méthode d'échantillonnage pour la vérification de la fermeté minimale avant et après l'emballage;
- Le détournement vers la transformation des lots de pommes qui ne

respectent pas la fermeté minimale;

- L'intensification de l'inspection par l'ajout d'un inspecteur pour la période d'octobre à janvier de chaque année récolte afin de s'assurer du respect des normes de fermeté;
- Des projets ponctuels d'inspection dans des fruiteries et détaillants alternatifs, pour connaître le niveau de qualité de la pomme du Québec vendue dans ce réseau;
- La mise en place d'une nouvelle catégorie de pommes : Pompouce, destinée aux garderies et CPE. Ces pommes sont d'un calibre inférieur à la norme Pommes Qualité Québec (18 octobre 2011);
- Des projets ponctuels d'inspection dans les centres de distribution des grandes chaînes alimentaires et l'inspection mensuelle dans des magasins de la bannière Super C.

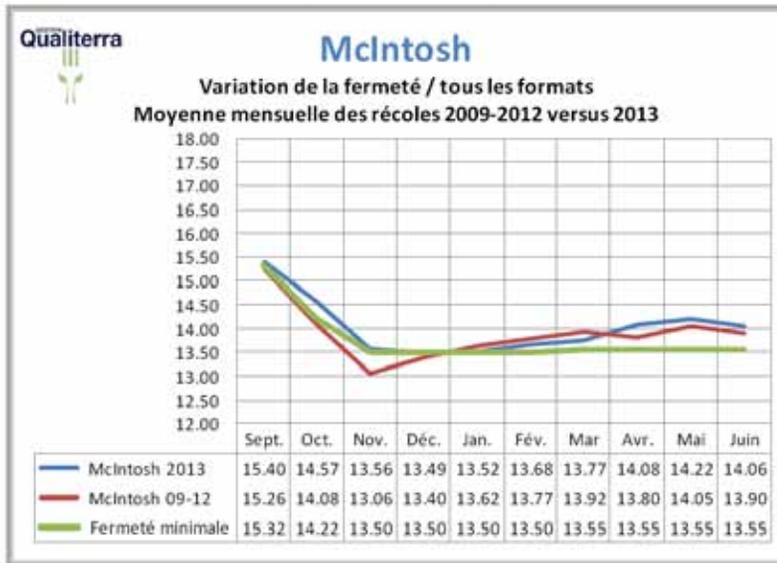
Tableau 15.

#### Évolution des normes de classification et de qualité prévues à la Convention de mise en marché des pommes entre l'AEPQ et les PPQ

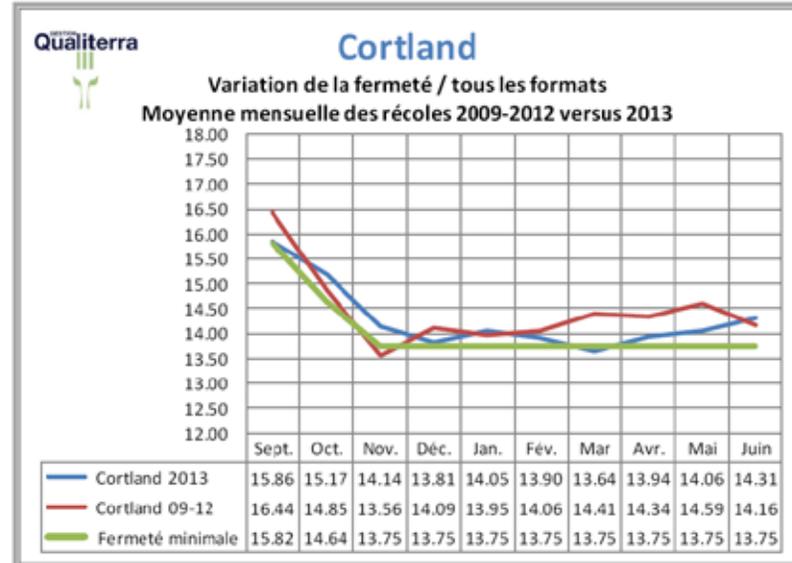
Non tolérés	Convention 16 août 2005	Convention 2007 – Modifiée récolte 2008	Convention 2007 (période 2009)	Amendement de la Convention (à partir du 18 octobre 2011)
<b>Durée</b>		2007-2010	2009-2013	2009-2013
<b>Fermeté</b>			À l'entrée au poste d'emballage McIntosh & Cortland : Inférieure à 12 lb Empire et Spartan : Inférieure à 13 lb	À l'entrée au poste d'emballage McIntosh & Cortland : Inférieure à 12,5 lb Empire et Spartan : Inférieure à 13,5 lb
	<b>Après emballage</b> McIntosh et Cortland : Inférieure à 11 lb Empire et Spartan : Inférieure à 12 lb	<b>Après emballage</b> McIntosh et Cortland : Inférieure à 11,5 lb Empire et Spartan : Inférieure à 12,5 lb	<b>Après emballage</b> McIntosh et Cortland : Inférieure à 11,5 lb Empire et Spartan : Inférieure à 12,5 lb	<b>Après emballage</b> McIntosh et Cortland : Inférieure à 12 lb Empire et Spartan : Inférieure à 13 lb
<b>Coloration</b>	Toutes les variétés : rouge ou rouge rayé couvre au moins 30 % de la superficie du fruit	Toutes les variétés : rouge ou rouge rayé couvre au moins 30 % de la superficie du fruit	<b>Superficie colorée :</b> - Honeycrisp : rouge ou rouge rayé couvre au moins 50 % de la superficie du fruit - Autres : rouge ou rouge rayé couvre au moins 30 % de la superficie du fruit	<b>Superficie colorée :</b> - Honeycrisp : rouge ou rouge rayé couvre au moins 50 % de la superficie du fruit - Autres : rouge ou rouge rayé couvre au moins 30 % de la superficie du fruit
<b>Calibre minimum en sac</b>	2 ½ po (60 mm)	2 ½ po (63,5 mm)	Variété Honeycrisp : 2 ¼ po (70 mm) Autres : 2 ½ po (63,5 mm)	Variété Honeycrisp : 2 ¼ po (70 mm) Autres : 2 ½ po (63,5 mm)
<b>Calibre minimum Pompouce</b>			2 ¼ po (57,15 mm) à 2 ½ (60 mm)	2 ¼ po (57,15 mm) à 2 ½ (63,5 mm)

Les graphiques 12 à 15 permettent de constater la fermeté moyenne mensuelle des pommes de la récolte 2013 ainsi que la moyenne des fermetés de 2009 à 2012 constatées lors des inspections aux postes d'emballages effectuées par Gestion Qualiterra.

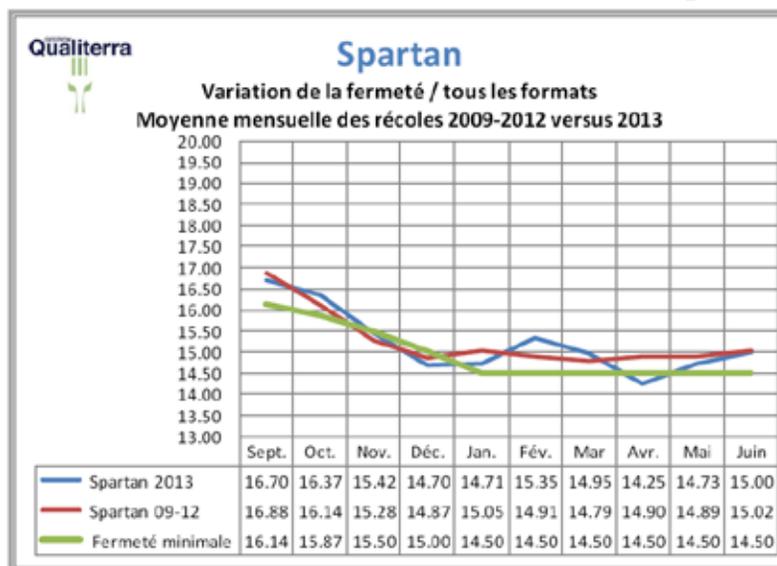
**Graphique 12.**  
Variation de la fermeté, tous formats, de la variété McIntosh



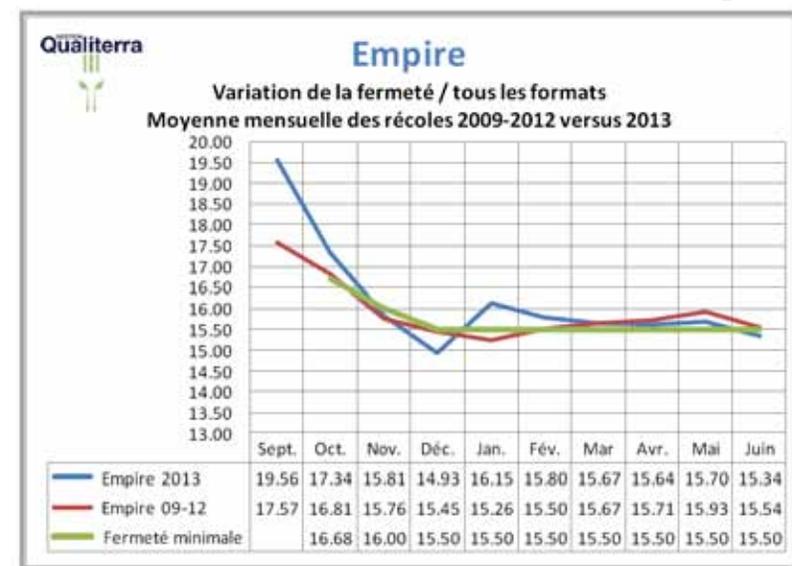
**Graphique 13.**  
Variation de la fermeté, tous formats, de la variété Cortland



**Graphique 14.**  
Variation de la fermeté, tous formats, de la variété Spartan



**Graphique 15.**  
Variation de la fermeté, tous formats, de la variété Empire



### 3.2.1.5 Objectif spécifique : Présenter un message rassembleur

Comme l'a démontré une étude de la Chaire Bombardier de gestion de la marque<sup>2</sup> réalisée en 2012, le label Pommes Qualité Québec est reconnu auprès des consommateurs comme le deuxième « label » qualité au Québec, tout juste derrière Aliments du Québec. Suite à ce constat et à la vision que s'est donnée la filière, un plan de communication de l'industrie a été élaboré.

Les messages-clés du plan de communication sont les suivants:

- Le label Pommes Qualité Québec est reconnu comme étant le deuxième label qualité au Québec<sup>2</sup>;
- Le label Pommes Qualité Québec porte en lui un message supérieur à la simple notion de provenance (contrairement à celui d'Aliments

Québec) et sous-tend de nombreux attributs de qualité: fraîcheur à l'année, santé, proximité producteur-consommateur, contrôle bout en bout de la production du champ à l'assiette, innocuité, salubrité, etc.). C'est notre notion de valeur ajoutée;

- Le label est déjà connu des consommateurs;
- La raison d'être du label Pommes Qualité Québec est jugée très pertinente par l'ensemble de la population<sup>2</sup>;
- Le label Pommes Qualité Québec est spécifique et exclusivement destiné aux pommes, contrairement à Aliments du Québec.

Le plan de communication a été présenté aux producteurs, aux membres de l'industrie (annexe 1) et aussi auprès des consommateurs. L'annexe 5 présente les messages clés véhiculés auprès des consommateurs.

### 3.2.1.6 Objectif spécifique : Préciser les formats cibles

Dans le but d'atteindre un positionnement qualité/valeur pour la pomme du Québec, la firme Impact Recherche a réalisé, pour le compte de la filière pomicole québécoise, un projet pilote ayant pour objectif d'identifier les formats d'emballage qui auraient le plus de potentiel pour augmenter les ventes de pommes et de tester ces formats auprès des clientèles cibles. Pour

ce faire, celle-ci a effectué un processus de recherche exhaustif auprès de publics cibles (producteurs emballeurs, acheteurs, commis et consommateurs, voir le tableau 16). Selon l'étude, il est permis de constater que le sac de plastique est l'emballage qui répond le mieux aux attentes.



2. [www.gestiondelamarque.com](http://www.gestiondelamarque.com)

Tableau 16.  
Évaluation des publics cibles des différents formats d'emballage

EMBALLAGE	Emballeurs					Commis, section fruits et légumes					Consommateurs					Spécialistes					
	Éco	Capacité	Rapidité	Image	Contenu	Éco	Capacité	Rapidité	Image	Contenu	Éco	Capacité	Rapidité	Image	Contenu	Éco	Capacité	Rapidité	Image	Contenu	
Sac	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	
Filet	√	√	√	√	√	√	√	√	√		√	√	√		√		√	√			
Papier (auto-cueillette)	nd	nd	nd	nd	nd	√	√	√	√	√	√	√		√	√	√	√		√		
Pochette	√	√	√	√	√	√	√	√	√		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Panier	√	√	√	√	√	√			√		√	√	√	√			√	√	√		
Boîte autobus	√	√		√	√	√	√	√	√		√	√	√	√			√	√			
<i>Clamshell</i>										√					√			√			
Collants	√	√	√	√	√	√	√	√			√	√				√	√				√

Source : Impact Recherche

Importance du critère : **Rouge** c'est important

Performance :

- √ répond aux critères
- ne répond pas aux critères

Faisant suite à cette étude, un concours a été mis sur pied dans lequel une soixantaine d'étudiants au baccalauréat en design de l'UQAM ont été amenés à développer leur vision de ces emballages. Pour le concours, les étudiants avaient trois possibilités : travailler à partir du sac de plastique actuel, développer un emballage de luxe ou repenser complètement les emballages offerts en épicerie. L'objectif était de mettre en évidence les pommes du Québec, pour les différencier des pommes provenant de l'extérieur, et la variété contenue dans l'emballage.

Les Producteurs de pommes du Québec, en collaboration avec les emballageurs et la firme Impact Recherche, ont présenté à chacun des représentants des bannières supermarchés les résultats de l'étude ainsi que les formats d'emballages développés par les étudiants. L'une des bannières a démontré un intérêt pour ces nouveaux emballages et un projet pilote est actuellement en cours afin de déterminer si le nouvel emballage permet de mieux distinguer les Pommes Qualité Québec et d'augmenter les ventes dans les supermarchés.

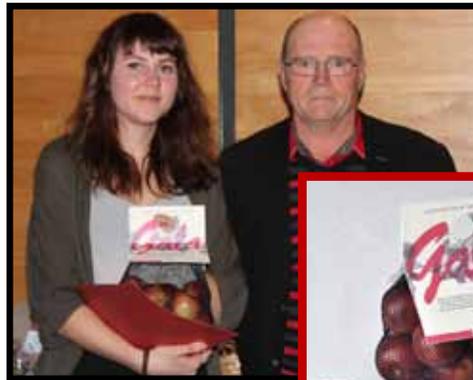
### 1<sup>er</sup> Prix de 1 500 \$



M. José Lamarche et M. Mario Bourdeau, vice-président des PPQ.



### 2<sup>e</sup> Prix de 500 \$



M<sup>me</sup> Karyne Bond et M. Mario Bourdeau, vice-président des PPQ.



### 2<sup>e</sup> Prix de 500 \$



M<sup>me</sup> Sarah Saint-Laurent Migos et M. Mario Bourdeau, vice-président des PPQ.



### Coup de cœur de l'industrie



M. Mario Bourdeau, vice-président des PPQ remet le prix à M. Sylvain Allard, professeur de design, en l'absence de M<sup>me</sup> Forget.

### 3.2.2 Orientation stratégique : Revitaliser la productivité des entreprises pomicoles afin d'accroître la qualité et la valeur des pommes produites



Productivité et  
qualité Production

Revitaliser la  
productivité des  
entreprises  
pomicoles afin  
d'accroître la  
qualité et la valeur  
des pommes  
produites.

#### 3.2.2.1 Objectif spécifique : Supporter le secteur de la recherche et du transfert technologique dans le but de favoriser la compétitivité des entreprises pomicoles

Les PPQ poursuivent leurs efforts de collaboration au niveau de la recherche et du transfert technologique avec les différents partenaires en pomiculture. Depuis la dernière évaluation périodique, les PPQ ont continué à s'impliquer dans différents projets de recherche.

Ceux-ci collaborent principalement avec les partenaires suivants :

- L'équipe du laboratoire de production fruitière intégrée de l'Institut de recherche et de développement en agroenvironnement (IRDA);
- Le Centre de recherche et de développement en horticulture (CRDH) d'Agriculture et agroalimentaire Canada;
- Le ministère de l'Ontario;
- Summerland Varieties Corporation;
- L'Université de Guelph;
- L'Université de la Colombie-Britannique.

Les projets réalisés au cours de ces années concernent la production fruitière intégrée, la phytoprotection, l'évaluation de cultivars et porte-greffes (Réseau d'essai de cultivars et porte-greffes de pommiers (RECUPOM)), l'amélioration de la qualité des pommes (avant et après la récolte) et l'évaluation des performances technico-économiques des entreprises pomicoles. Les sommes investies en recherche et développement sont en augmentation (tableau 17). Depuis plusieurs années déjà, les PPQ investissent des sommes d'argent de façon récurrente dans des initiatives à long terme comme le RECUPOM et la parcelle de démonstration en production fruitière intégrée de l'IRDA au verger de St-Bruno.

**Tableau 17.**  
**Évolution des investissements des Producteurs de pommes du Québec en recherche et développement**

Année de commercialisation	Investissement*
2009-2010	28 007 \$
2010-2011	20 228 \$
2011-2012	23 846 \$
2012-2013	56 673 \$
2013-2014	60 581 \$

\*Les investissements sont en argent et ne comprennent pas les sommes investies au niveau des biens et services (salaire des employés, per diem des administrateurs et dépenses reliées aux projets).

### 3.2.2.2 Objectif spécifique : Accélérer l'adoption par les producteurs de techniques de production améliorées permettant d'accroître le rendement de pommes de qualité à l'hectare

De nombreuses actions ont été réalisées au cours des dernières années afin d'accélérer l'adoption par les producteurs de techniques de production qui leur permettent d'améliorer le rendement et la qualité des pommes produites.

La production fruitière intégrée (PFI) fait partie des outils qui ont été mis en place afin d'aider les producteurs. Cette approche permet d'offrir aux consommateurs des fruits de qualité qui répondent aux exigences sociétales et environnementales tout en visant la rentabilité des entreprises. Les producteurs de pommes sont engagés depuis plus de 10 ans dans cette approche. En 2010, les producteurs de pommes ont voté une résolution visant la mise en place d'une certification pour les entreprises pomicoles qui veulent commercialiser des Pommes Qualité Québec. En 2012, les producteurs de pommes ont voté une résolution retardant sa mise en place. Cette décision a été prise afin de laisser aux entreprises le temps nécessaire pour implanter la salubrité à la ferme, nouvelle exigence des grands détaillants.

Malgré les délais supplémentaires à l'implantation, les PPQ, en partenariat avec les intervenants de l'industrie, ont tout de même développé un cahier des charges en PFI. Les chercheurs et conseillers ont, par la même occasion, élaboré un guide de référence en PFI.

Dans un sondage réalisé auprès des producteurs agricoles québécois par le MAPAQ au cours de l'année 2012, on a évalué le niveau d'adoption de la gestion intégrée des ennemis des cultures des fermes du Québec (GIEC), composante importante du programme de PFI. Le secteur pomicole arrive deuxième dans le niveau d'adoption, juste après le secteur de la canneberge (tableau 18). Deux cents entreprises pomicoles ont répondu au questionnaire. Cela représente 53 % des superficies de vergers de pommiers au Québec. Les résultats obtenus dans ce sondage démontrent que le secteur de la pomme se démarque favorablement puisque les exploitations pomicoles mettent davantage en application les principes de gestion intégrée.

**Tableau 18.**  
**Répartition des répondants en fonction du niveau d'adoption de la GIEC et score de l'indicateur GIEC pour chacun des secteurs de production**

Secteurs de production	Niveau d'adoption GIEC (répartition des répondants en %)				Score *
	En transition	De base	Intermédiaire	Avancé	
Canneberge	0,0	2,6	33,3	64,1	7,5
Cultures maraîchères	4,0	25,6	56,1	14,3	5,8
Grandes cultures	11,2	38,3	46,2	4,3	4,9
Pépinières ornementales	22,5	26,5	44,1	6,9	4,6
Petits fruits	12,5	18,8	43,8	25,0	5,7
<b>Pomme</b>	<b>3,0</b>	<b>6,5</b>	<b>50,0</b>	<b>40,5</b>	<b>6,9</b>
Pomme de terre	3,1	4,6	52,7	39,7	6,8
Serres ornementales	12,5	22,5	45,5	19,5	5,6

Source: Indicateur de la gestion intégrée des ennemis des cultures-Résultat 2012, MAPAQ

\* Le score maximal est de 10.

### 3.2.2.3 Objectif spécifique : Améliorer la coordination des actions gouvernementales en lien avec les besoins de l'industrie

Afin d'accélérer la capacité productive et la rentabilité des entreprises pomicoles, il est essentiel d'investir dans la replantation des vergers. Comme il en coûte plus de 50 000 \$/hectare<sup>3</sup> pour replanter et qu'il s'écoule au moins trois années avant d'obtenir une récolte, les investissements sont considérables. Il est donc essentiel d'obtenir l'appui du gouvernement afin d'assurer la compétitivité du secteur.

Une première version du programme de Modernisation des vergers d'arbres fruitiers a été mise en place en 2006. Elle comportait deux volets : l'arrachage, dont les fonds provenaient du gouvernement fédéral et la replantation dont les fonds provenaient du gouvernement provincial. Comme il existait de nombreuses problématiques qui empêchaient le programme de répondre aux besoins des producteurs, les PPQ ont revendiqué des modifications qui ont été partiellement mises en place en 2008, puis en 2011.

Le programme est maintenant terminé. L'ensemble de l'enveloppe du gouvernement fédéral, soit 4,9 millions de dollars, a été engagée auprès des producteurs. Malheureusement, en ce qui concerne le volet replantation, sur les 12 millions de dollars qui avaient été octroyés au secteur, seulement 1,25 millions de dollars ont été investis.

Les PPQ revendiquent toujours auprès du ministère de l'Agriculture une reconduction du programme avec des modifications qui permettront enfin de répondre aux besoins des pomiculteurs québécois et les aideront à améliorer la capacité productive des vergers afin de répondre aux besoins du marché. Le but étant d'offrir des pommes de qualité et des variétés qui répondent aux goûts des consommateurs et ce, tout en permettant à l'industrie d'accroître sa rentabilité.



Ressources et  
pérennité du secteur

Obtenir une  
adéquation des  
ressources, des  
infrastructures et  
des actions  
gouvernementales  
nécessaires à  
l'atteinte des  
objectifs  
stratégiques de  
développement de  
la filière.

## 3.3 Analyse des résultats obtenus à l'égard des trois objectifs généraux visés par la mise en marché collective

Les PPQ ont démontré par leurs interventions décrites précédemment que ces dernières sont faites dans le but d'organiser la production et la mise en marché de la pomme tout en favorisant une mise en marché efficace et ordonnée.

Les PPQ essaient de promouvoir une approche éducative auprès des agents autorisés et des producteurs pour instaurer le respect de leurs obligations. L'inspecteur-vérificateur effectue des visites auprès des agents autorisés. Lors de ces visites, celui-ci aide les agents autorisés à se conformer à la

Convention de mise en marché. Un suivi est également fait auprès de nos producteurs par le secrétariat des PPQ.

Les PPQ avaient réussi à lier le respect du paiement des contributions au mécanisme de sécurité du revenu. Toutefois, l'avenir de l'ASRA-pomme est probablement remis en question et le secteur aura à faire un choix entre le programme ASRA ou Agri, mais il faudra connaître le futur des programmes avant que le secteur se décide.

3. Profitabilité, Jollin Charest, mis à jour par Paul-Émile Yelle en 2014, verger haute densité à 2941 arbres/hectare

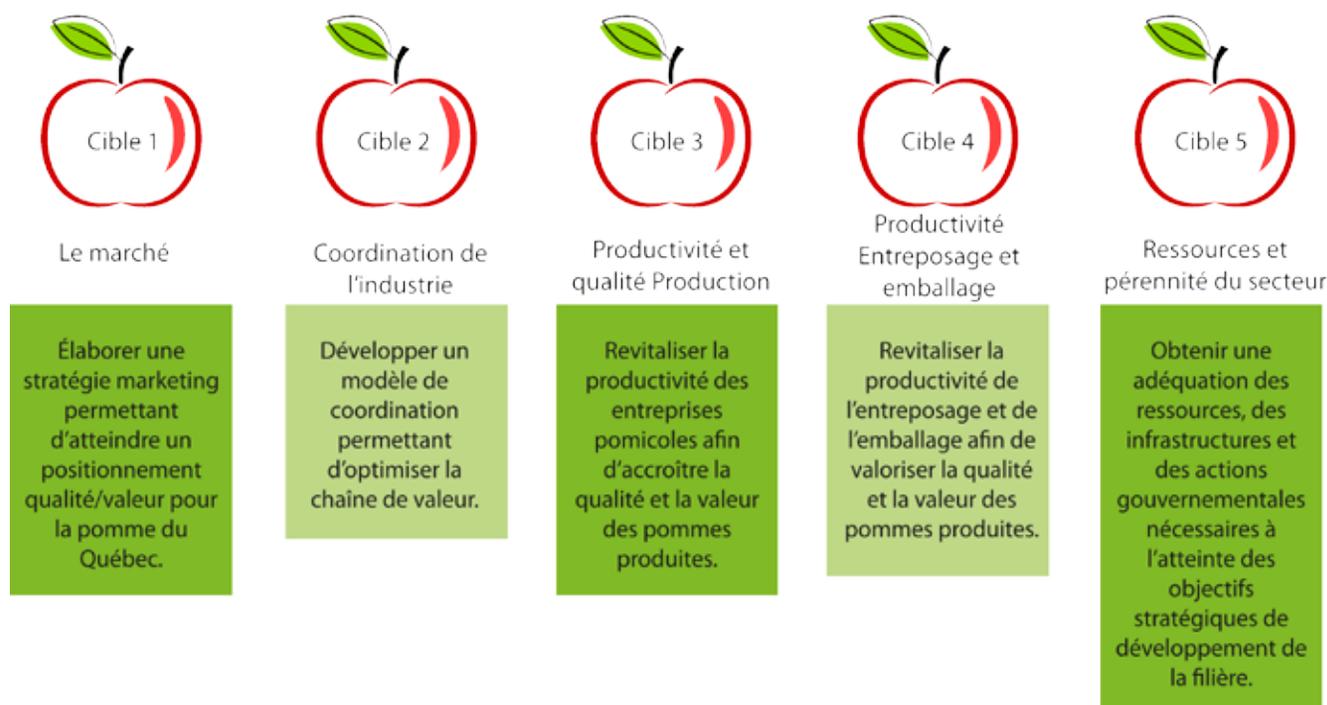
## 4. Les cibles stratégiques et les priorités d'action

L'industrie pomicole québécoise travaille depuis 2010 à l'élaboration d'une planification stratégique pour la filière pomicole du Québec. En tant qu'office, Les Producteurs de pommes du Québec se sont concentrés sur certaines cibles, orientations stratégiques, objectifs et priorités d'actions permettant de favoriser une mise en marché efficace et ordonnée. Les PPQ ont aussi travaillé en collaboration avec leurs différents partenaires afin de s'assurer que les autres cibles identifiées par l'ensemble de l'industrie soient

atteintes. Une nouvelle planification stratégique pour l'industrie devra être mise en place pour 2016. Les Producteurs de pommes du Québec sont d'avis que les cibles et les orientations stratégiques déterminées dans le plan stratégique sont toujours d'actualité (figure 2). Les objectifs, les priorités d'action et les indicateurs pour les cinq prochaines années ont été revus par l'office. Les voici :

Figure 2.

Cibles et orientations stratégiques du Plan stratégique de la filière pomicole québécoise 2010-2015



Source: Plan stratégique de la filière pomicole du Québec 2010-2015, Forest Lavoie Conseil, février 2010

## 4.1 Première cible : le marché

La première cible visée dans la planification stratégique et pour laquelle Les Producteurs de pommes du Québec vont s'impliquer directement concerne le marché. L'orientation stratégique est la suivante : élaborer une stratégie marketing permettant d'atteindre un positionnement qualité/valeur pour la pomme du Québec.

Les objectifs, actions et indicateurs sont les suivants :

Objectif	
<b>S'assurer que les producteurs soient payés pour la destination réelle des pommes</b>	
<i>Actions - moyens</i>	<i>Indicateurs - résultats visés</i>
Favoriser le dialogue producteur/emballeurs	Dialogue, favorisé
Informé et sensibiliser les producteurs pour qu'ils effectuent un suivi de leurs pommes	Producteurs, informés et sensibilisés
Offrir des outils aux producteurs pour qu'ils puissent faire un meilleur suivi de leurs pommes	Outils mis à la disposition des producteurs

Objectif	
<b>Optimiser les standards de qualité</b>	
<i>Actions - moyens</i>	<i>Indicateurs - résultats visés</i>
Établir des normes de qualité (couleur, fermeté, etc.) par variété en fonction des attentes des consommateurs	Standards de qualité, déterminés
Revoir les mécanismes de contrôle de la qualité	Mécanismes de contrôle, améliorés
Valoriser les normes de qualité via Pommes Qualité Québec	Normes de qualité, valorisées

---

Objectif

**Accroître la notoriété de l'appellation «Pommes Qualité Québec»**

---

<i>Actions - moyens</i>	<i>Indicateurs - résultats visés</i>
Réaliser la promotion du logo sur les sacs en magasin et dans les circulaires	Logo, présent sur les sacs et dans les circulaires
Pommes Qualité Québec, positionnées distinctement en magasin	Logo, présent sur les sacs et dans les circulaires

---

---

Objectif

**Améliorer les relations avec le réseau de distribution**

---

<i>Actions - moyens</i>	<i>Indicateurs - résultats visés</i>
Favoriser la communication avec le réseau de la distribution en partageant des informations permettant une meilleure compréhension des besoins des différents partenaires	Informations, partagées
Réaliser du merchandising en magasin	Merchandising, réalisé

---

---

Objectif

**Améliorer l'information sur les conditions de marché**

---

<i>Action - moyens</i>	<i>Indicateurs - résultats visés</i>
Évaluer la méthodologie de prise des inventaires actuels	Méthodologie, évaluée
Mettre en place des outils permettant d'améliorer les informations sur les inventaires de pommes en entrepôt	Outils, déployés Inventaires fiables en place

---

---

Objectif

**Optimiser la valeur des pommes entreposées**

---

<i>Actions - moyens</i>	<i>Indicateurs - résultats visés</i>
Diriger les pommes entreposées en fonction des marchés terminaux les plus profitables	Système permettant de valoriser la pomme entreposée, fonctionnel
Répartir plus équitablement les risques	Système permettant de répartir plus équitablement les risques, fonctionnel

---

---

Objectif

**Augmenter les parts de marché**

<i>Actions - moyens</i>	<i>Indicateurs - résultats visés</i>
Suivre l'évolution des parts de marché	Évolution des parts de marché, connue
Augmenter les parts de marché dans les bannières supermarchés	Parts de marché augmentées de 5 %

---

---

Objectif

**Développer les marchés de niche pour l'exportation**

<i>Action - moyen</i>	<i>Indicateur - résultat visé</i>
Encourager le développement de marchés de niche pour l'exportation	Marchés, développés

---

## 4.2 Deuxième cible : coordination de l'industrie

L'orientation stratégique consiste à développer un modèle de coordination permettant d'optimiser la chaîne de valeur. L'objectif, les actions et indicateurs sont les suivants :

Objectif	
<b>Améliorer la chaîne de valeur de la pomme du Québec</b>	
<i>Action - moyen</i>	<i>Indicateur - résultat visé</i>
Développer et mettre en œuvre une approche gagnant/gagnant permettant d'améliorer la chaîne de valeur au Québec	Approche développée, déployée

### 4.3 Troisième cible : la productivité du secteur de la production

L'orientation stratégique est de revitaliser la productivité des entreprises pomicoles afin d'accroître la qualité et la valeur des pommes produites. Les objectifs, les actions et les indicateurs sont les suivants :

Objectif	
<b>Accélérer l'adoption par les producteurs de techniques de production améliorées permettant d'accroître le rendement de pommes de qualité à l'hectare</b>	
<i>Actions - moyens</i>	<i>Indicateurs - résultats visés</i>
Poursuivre le développement du Réseau-pommier <ul style="list-style-type: none"> <li>• Partager l'expertise technico-économique</li> <li>• Mettre l'accent sur une approche globale (qualité pour le marché et non pas agronomique uniquement)</li> <li>• Mettre l'accent sur la marge bénéficiaire</li> <li>• Établir et réaliser des diagnostics technico-économiques</li> </ul>	Expertise, partagée
Organiser des journées de formation et d'échanges d'expertises techniques <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pour les conseillers</li> <li>• Pour les producteurs</li> </ul>	Journées de formation et d'échanges, tenues
Suivre l'évolution de la productivité <ul style="list-style-type: none"> <li>• Portrait provincial – mise à jour</li> </ul>	Tableau de bord sur l'évolution de la productivité, à jour
Assurer une coordination de la récolte : sortie du verger, transport, entreposage et refroidissement	Coordination de la récolte jusqu'au refroidissement, améliorée
Accélérer le transfert technologique de la mécanisation des opérations de vergers	Transfert vers les producteurs, effectué

Objectif

**Améliorer la capacité productive des vergers de manière à répondre aux besoins du marché et accroître la rentabilité**

<i>Actions - moyens</i>	<i>Indicateurs - résultats visés</i>
Faire un bilan sommaire de l'inventaire actuel (variétés, type d'arbre, etc.)	Bilan effectué
Accroître l'arrachage et la replantation <ul style="list-style-type: none"><li>• Identifier et éliminer les superficies moins productives, arrachage (en raison de critères économiques)</li><li>• Accélérer la replantation – mise à niveau sur les sites les plus productifs</li><li>• Assurer un renouvellement constant (4 à 5 % par année)</li></ul>	Arrachage et replantation, accrue Renouvellement des vergers en augmentation grâce au programme d'appui à la replantation des vergers de pommiers du Québec
Déterminer les cibles à atteindre par variétés (marché long, marché court et exportation) en lien avec la stratégie marketing	Cibles de replantation par variétés, atteintes
Mettre en œuvre la stratégie développée pour les variétés prometteuses	Stratégie pour l'introduction de variétés prometteuses, appliquée

#### 4.4 Quatrième cible : ressources et pérennité du secteur

L'orientation stratégique consiste à obtenir une adéquation des ressources, des infrastructures et des actions gouvernementales nécessaires à l'atteinte des objectifs stratégiques de développement de la filière pomicole québécoise. L'objectif, les actions et les indicateurs sont les suivants :

Objectif	
<b>Améliorer la coordination des actions gouvernementales en lien avec les besoins de l'industrie</b>	
<i>Actions - moyens</i>	<i>Indicateurs - résultats visés</i>
Assurer une liaison avec les représentants gouvernementaux pour faire connaître le plan stratégique et les besoins des producteurs de pommes	Plan stratégique, présenté aux instances gouvernementales (fédéral et provincial)
Assurer un suivi annuel	Suivi annuel, réalisé avec les fonctionnaires responsables du dossier pomicole

---

## Conclusion

---

*Les Producteurs de pommes du Québec ont donné suite aux dernières recommandations de la révision périodique de la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec le 25 mars 2010.*

*Nous espérons que le présent exercice aura démontré à la Régie la rigueur de l'application du Plan conjoint des producteurs de pommes par l'office.*

*Depuis la dernière révision périodique, il y a eu des moments de forte turbulence, mais le secteur pomicole a su y faire face en s'appuyant sur ses outils collectifs.*

*Nous croyons que le plan stratégique du secteur pomicole a permis à l'ensemble de la Filière (producteurs, emballeurs, transformateurs, distributeurs) d'innover et de prospérer, et ce, avec le soutien technique et financier des gouvernements.*

*Notre rôle en tant qu'office est de s'assurer que la coordination des outils mis en place favorise une mise en marché efficace et ordonnée du secteur pomicole.*



## Annexe 1 : Information aux membres

Parmi l'ensemble des moyens utilisés pour informer notre clientèle, ceux privilégiés par les PPQ sont les suivants :

- Bulletin aux pomiculteurs envoyé par la poste;
- Bulletin Express transmis par courriel;
- Communiqués;
- Codaphone;
- Site Internet de la Fédération : [www.fppq.ca](http://www.fppq.ca).

Le Bulletin aux pomiculteurs est la publication qui rejoint tous les producteurs de pommes ainsi que plusieurs intervenants de l'industrie. Depuis la récolte 2011, les PPQ publient un Bulletin Express envoyé par courriel selon les besoins. Celui-ci permet de rejoindre rapidement les membres afin de les informer d'un sujet pertinent.

Les PPQ publient des communiqués aux agents autorisés, intervenants du secteur et administrateurs pour leur faire part: des prix minimums fixés à l'état frais et à la transformation; des dates de mise en marché; des inventaires de pommes; des promotions; des modifications à la convention de mise en marché, etc. Ces communiqués sont envoyés par courriels et télécopieur et ils sont aussi disponibles sur le site Internet des PPQ.

Finalement, les PPQ ont mis en ligne deux sites internet distincts : l'un est destiné principalement aux consommateurs ([www.lapommequebec.ca](http://www.lapommequebec.ca)) et l'autre est destiné aux producteurs et intervenants de l'industrie.

Ainsi, on y retrouve des contenus spécifiques mis à jour hebdomadairement pour chacun des intervenants suivants :

- Producteurs;
- Agents autorisés, emballeurs et acheteurs;
- Entrepôts;
- Distribution;
- Hôtels, restaurants et institutions (HRI).

Le tableau 19 fait état du nombre d'envois des différentes publications des PPQ au cours de l'année de commercialisation 2013-2014.

**Tableau 19.**  
**Nombre d'envois des diverses publications de Les Producteurs de pommes du Québec**

Publications	Nombre d'envois
Bulletin aux pomiculteurs	5 (par la poste)
Bulletin express	10 (par courriel)
Communiqué	29 (par courriel, télécopieur et poste)

## Annexe 2: Plan stratégique de la filière pomicole du Québec 2010-2015

<b>Mission :</b> Composée des parties prenantes de l'industrie et en partenariat avec l'État, la Table filière pomicole du Québec est un forum de concertation dont la fonction première consiste à optimiser la chaîne de valeur aux fins d'offrir des pommes de qualité supérieure répondant aux exigences des marchés pour ainsi garantir la prospérité du secteur.		<b>Vision :</b> La filière pomicole québécoise, une industrie prospère et novatrice, valorise l'excellence et produit la Pomme Qualité Québec, un fruit sain, nutritif, convivial et fonctionnel, recherchée par le consommateur pour son expérience gustative distinctive.		
<b>Les cibles</b>				
<b>Le marché</b>	<b>La coordination de l'industrie</b>	<b>La productivité et la qualité – secteur de la production</b>	<b>La productivité et la qualité – secteurs de l'entreposage et de l'emballage</b>	<b>Les ressources et la pérennité du secteur</b>
<b>Les orientations stratégiques</b>				
<b>Élaborer une stratégie marketing permettant d'atteindre un positionnement qualité/valeur pour la pomme du Québec</b>	<b>Développer un modèle de coordination permettant d'optimiser la chaîne de valeur</b>	<b>Revitaliser la productivité des entreprises pomicoles afin d'accroître la qualité et la valeur des pommes produites</b>	<b>Revitaliser la productivité de l'entreposage et de l'emballage afin de valoriser la qualité et la valeur des pommes produites</b>	<b>Obtenir une adéquation des ressources, des infrastructures et des actions gouvernementales nécessaires à l'atteinte des objectifs stratégiques de développement de la filière pomicole québécoise</b>
<b>Axes, objectifs et actions/moyens</b>				
<b>Produits et positionnement</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Établir le portefeuille optimal de variétés (6 variétés tardives pour le marché long) en lien avec les attentes de consommateurs               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Raffiner la connaissance des préférences des consommateurs</li> <li>✓ Réaliser une veille des stratégies des compétiteurs en regard du positionnement actuel et futur de leur portefeuille de variétés</li> <li>✓ Déterminer la direction à suivre à l'égard des variétés (nombre et type) en tenant compte des préférences des consommateurs, du type de marché desservi (long, court et exportation), du climat et du positionnement des compétiteurs</li> <li>✓ Identifier pour les différents types de marché (long, court et exportation) les variétés à privilégier</li> <li>✓ Explorer les opportunités d'exportation via par exemple le Groupe Export</li> <li>✓ Développer un indicateur permettant de suivre le taux de pénétration des pommes du Québec dans les grandes chaînes et établir un processus de suivi</li> </ul> </li> <li>• Préciser les formats cibles (plateau, boîte de 3 pommes, sac, etc.)               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Réaliser un projet pilote avec les chaînes afin d'évaluer les formats les plus prometteurs</li> </ul> </li> <li>• Optimiser les standards de qualité               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Établir des normes de qualité (couleur, fermeté, etc.) par type de variétés en fonction des attentes des consommateurs</li> <li>✓ Revoir les mécanismes de contrôle de la qualité</li> <li>✓ Valoriser les normes de qualité via Pommes Qualité Québec</li> </ul> </li> <li>• Valoriser les produits québécois de pommes transformés               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Réaliser une veille sur les nouveaux procédés et produits de pomme transformés</li> <li>✓ Établir une stratégie de valorisation</li> </ul> </li> </ul>	<b>Mise en œuvre du plan stratégique</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mener à terme les objectifs identifiés dans le plan stratégique               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Confier au comité de direction de la Table filière la responsabilité de mener à terme le plan stratégique</li> <li>✓ Assurer un suivi annuel à la Table filière sur l'état d'avancement des travaux</li> </ul> </li> </ul>	<b>Régie du verger</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Accélérer l'adoption par les producteurs de techniques de production améliorées permettant d'accroître le rendement de pommes de qualité à l'ha               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mettre sur pied un réseau de régie technique (à l'exemple de RECUPOM ou encore du réseau pommier)</li> <li>✓ Développer un guide et un cahier des charges (lien à faire avec le guide PFI, la salubrité, la traçabilité et l'IRDA)</li> <li>✓ Mettre en place la certification</li> <li>✓ Organiser des journées de formation et d'échanges d'expertises techniques</li> <li>✓ Suivre l'évolution de la productivité</li> <li>✓ Améliorer la gestion de la qualité de la sortie du verger jusqu'au poste d'emballage</li> </ul> </li> <li>• Optimiser les retombées du secteur de la transformation               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Documenter les conditions et les opportunités pour les producteurs</li> <li>✓ Informer les producteurs</li> </ul> </li> </ul>	<b>Entrepôts – conformité</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Améliorer la conformité et la gestion des entrepôts afin de garantir le maintien de la qualité des pommes entreposées               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Faire le portrait des entrepôts au Québec et établir un diagnostic de conformité selon les règles de l'art (étude de Qualiterra)</li> <li>✓ Appliquer les recommandations émanant du diagnostic</li> <li>✓ Élaborer un cahier des charges et les registres appropriés</li> <li>✓ Implanter un système d'audit</li> <li>✓ Rendre disponible l'expertise-conseil</li> <li>✓ Assurer une coordination de la récolte : sortie du verger, transport, entreposage et refroidissement</li> </ul> </li> <li>• Optimiser la valeur des pommes entreposées               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Améliorer l'information sur les caractéristiques (calibre, variété, etc.) des pommes entreposées</li> <li>✓ Diriger les pommes entreposées en fonction des marchés terminaux les plus profitables</li> <li>✓ Répartir plus équitablement les risques</li> </ul> </li> </ul>	<b>Capital humain et infrastructures</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtenir le portrait de la situation à l'égard de la main-d'œuvre à tous les niveaux de la filière (recherche, service-conseil, relève, etc.) en termes de ressources disponibles et des besoins du secteur               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dresser le portrait de la situation et formuler les recommandations afin d'assurer une disponibilité suffisante de main-d'œuvre pour assurer la pérennité du secteur</li> <li>✓ Appliquer les recommandations</li> </ul> </li> <li>• Obtenir le portrait de la situation à l'égard des infrastructures en termes de ressources disponibles et des besoins du secteur               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dresser le portrait de la situation et formuler les recommandations afin d'assurer une adéquation entre les infrastructures nécessaires et les besoins sectoriels</li> <li>✓ Appliquer les recommandations</li> </ul> </li> </ul>

## Annexe 2: Plan stratégique de la filière pomicole du Québec 2010-2015 (suite)

Axes, objectifs et actions/moyens (suite)				
<p><b>Promotion</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Améliorer la connaissance des consommateurs à l'égard des pommes du Québec (traditionnelles et nouvelles) <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Organiser une campagne de promotion pour faire connaître la qualité des pommes conservées en atmosphère contrôlée ainsi que les nouvelles variétés du Québec</li> <li>✓ Positionner distinctement les pommes du Québec en magasin</li> <li>✓ Valoriser les pommes commercialisées sur le marché court</li> </ul> </li> <li>• Promouvoir les bienfaits de la pomme <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Documenter les bienfaits de la pomme sur la santé (étude, revue de littérature, etc.)</li> <li>✓ Valoriser les bienfaits auprès des consommateurs à l'aide de matériel au point de vente et via internet</li> <li>✓ Réaliser des actions de relations publiques auprès des chroniqueurs et spécialistes</li> <li>✓ Trouver un porte-parole de renom pour faire connaître les bienfaits de la pomme sur la santé</li> </ul> </li> <li>• Diversifier le type de promotion <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Réaliser une veille sur le type de promotion réalisée par les concurrents et les autres fruits</li> <li>✓ Élaborer et réaliser de nouveaux types de promotion de la pomme du Québec</li> </ul> </li> <li>• Accroître la notoriété de l'appellation « Pomme Qualité Québec » <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Améliorer la visibilité du logo pour le rendre facilement distinctif</li> <li>✓ Réaliser la promotion du logo sur les sacs et en magasin</li> <li>✓ Associer un slogan au logo</li> </ul> </li> <li>• Améliorer les relations avec le réseau de distribution <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Réaliser du merchandising en magasin</li> </ul> </li> <li>• Suivre l'évolution de la notoriété de la Pomme Qualité Québec <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Développer un indicateur permettant de suivre l'évolution de la notoriété de la Pomme Qualité Québec</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>Modèle de coordination</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Favoriser l'émergence d'une structure de coordination pour améliorer la chaîne de valeur de la pomme du Québec sur le marché long <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Réaliser une réflexion sur le modèle de coordination pour répondre au besoin d'amélioration de la chaîne de valeur de la pomme du Québec en tenant compte de la culture organisationnelle de l'industrie québécoise au niveau des marchés frais et de la transformation</li> <li>✓ Préparer un argumentaire portant sur les avantages et inconvénients de différents modèles de coordination incluant les opportunités offertes par la Loi sur la mise en marché des produits agricoles</li> <li>✓ Développer et mettre en œuvre le modèle de coordination</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>Replantation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Faire un bilan sommaire de l'inventaire actuel (variétés, type d'arbre, etc.)</li> <li>• Améliorer la capacité productive des vergers de manière à répondre aux besoins du marché et accroître la rentabilité <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Accroître l'arrachage et la replantation</li> <li>✓ Déterminer les cibles à atteindre par variétés (marché long, marché court et exportation) en lien avec la stratégie marketing</li> <li>✓ Mettre en œuvre la stratégie développée pour les variétés prometteuses</li> <li>✓ Élaborer et diffuser un guide de bonne pratique de replantation</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>Emballage – efficacité et innovation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Améliorer l'efficacité afin de réduire les coûts d'emballage et optimiser la qualité finale des pommes mises en marché <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Faire de la veille technologique</li> <li>✓ Améliorer la coordination entre les emballateurs pour valoriser le produit</li> </ul> </li> <li>• Innover au niveau des formats/types d'emballage <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Réaliser une veille sur l'évolution de l'emballage dans le secteur de la pomme et des autres fruits</li> <li>✓ Réaliser un projet pilote avec différents formats/types d'emballage</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>Capital foncier</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Assurer la pérennité des sites propices à la pomiculture <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Réaliser l'inventaire des sites propices à la pomiculture</li> <li>✓ Développer des modèles de location favorisant le maintien et le développement des vergers</li> <li>✓ Diffuser le portrait de la situation et le modèle proposé auprès des décideurs</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Communication</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Présenter un message rassembleur <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Élaborer et mettre en œuvre un plan de communication</li> </ul> </li> <li>• Améliorer l'information sur les conditions de marché <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Déterminer l'information pertinente à colliger</li> <li>✓ Valider l'adéquation entre l'information pertinente requise et l'information disponible (ex. via Info-prix)</li> <li>✓ Améliorer l'information sur les marchés et sa diffusion auprès des producteurs et des membres de l'industrie</li> </ul> </li> </ul>		<p><b>Veille technologique</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Développer une culture d'innovation technologique à l'égard des axes - replantation et régie du verger <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Organiser des missions à l'étranger</li> <li>✓ Réseauter des membres de la filière</li> <li>✓ Poursuivre la tenue de la journée annuelle sur la recherche et l'innovation technologique</li> <li>✓ Mettre en place et fournir un service de recherche bibliographique</li> </ul> </li> </ul>		<p><b>État</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Améliorer la coordination des actions gouvernementales en lien avec les besoins de l'industrie <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Assurer une liaison avec les représentants gouvernementaux pour faire connaître le plan stratégique</li> <li>✓ Assurer un suivi annuel</li> </ul> </li> </ul>

## Annexe 3 : Résultats de classement pour les agents autorisés de 2007 à 2014 (pommes tardives par minots)

**P :** Producteur qui emballe sa propre récolte

**PE :** Producteur qui emballe également des pommes de d'autres producteurs

**E :** Emballeur de pommes uniquement

Cellule : traypack

\* Tranfo. déclassée (inclus les pommes livrées directement aux fins de transformation)

\*\* Déclassement (N<sup>bre</sup> de minots faisant partie du total transfo. déclassée)

P - PE - E 2013				
Achats		Tardives	%	Prix moyen global
Frais	Sac	1 449 215.247	76.28%	15.76 \$
	Cellule	450 636.323	23.72%	20.57 \$
<b>Grand total frais</b>		<b>1 899 851.570</b>	<b>60.87%</b>	<b>16.90 \$</b>
Transformé: - Jus opalescent		983 512.098	80.53%	1.70 \$
- Jus standard		233 249.368	19.10%	1.87 \$
- Chevreuil		4 488.000	0.37%	2.49 \$
<b>Total transfo. déclassée *</b>		<b>1 221 249.466</b>	<b>39.13%</b>	<b>1.73 \$</b>
<b>Total des achats</b>		<b>3 121 101.036</b>	<b>100.00%</b>	<b>10.96 \$</b>
Achat tel que vu		N/D		
<b>Déclassement **</b>		<b>850 652.936</b>	<b>30.93%</b>	

P - PE - E 2012				
Achats		Tardives	%	Prix moyen global
Frais	Sac	1 103 018.464	74.31%	20.13 \$
	Cellule	381 356.845	25.69%	26.36 \$
<b>Grand total frais</b>		<b>1 484 375.309</b>	<b>54.56%</b>	<b>21.73 \$</b>
Transformé: - Jus opalescent		952 721.652	77.06%	7.18 \$
- Jus standard		282 551.175	22.85%	4.25 \$
- Chevreuil		1 134.000	0.09%	2.45 \$
<b>Total transfo. déclassée *</b>		<b>1 236 406.827</b>	<b>45.44%</b>	<b>6.51 \$</b>
<b>Total des achats</b>		<b>2 720 782.136</b>	<b>100.00%</b>	<b>14.85 \$</b>
Achat tel que vu		N/D		
<b>Déclassement **</b>		<b>676 005.340</b>	<b>31.29%</b>	

P - PE - E 2011				
Achats		Tardives	%	Prix moyen global
Frais	Sac	1 372 878.423	77.11%	13.23 \$
	Cellule	407 645.135	22.89%	16.88 \$
<b>Grand total frais</b>		<b>1 780 523.558</b>	<b>60.52%</b>	<b>14.04 \$</b>
Transformé: - Jus opalescent		758 010.005	65.26%	2.83 \$
- Jus standard		402 236.820	34.63%	2.25 \$
- Chevreuil		1 277.490	0.11%	2.61 \$
<b>Total transfo. déclassée *</b>		<b>1 161 524.315</b>	<b>39.48%</b>	<b>2.63 \$</b>
<b>Total des achats</b>		<b>2 942 047.873</b>	<b>100.00%</b>	<b>9.54 \$</b>
Achat tel que vu		N/D		
<b>Déclassement **</b>		<b>609 173.925</b>	<b>25.49%</b>	

P - PE - E 2010				
Achats		Tardives	%	Prix moyen global
Frais	Sac	1 190 231.874	74.92%	12.63 \$
	Cellule	398 493.250	25.08%	15.46 \$
<b>Grand total frais</b>		<b>1 588 725.124</b>	<b>56.80%</b>	<b>13.34 \$</b>
Transformé: - Jus opalescent		837 433.551	69.30%	3.61 \$
- Jus standard		366 598.505	30.34%	2.44 \$
- Chevreuil		4 432.000	0.37%	2.74 \$
<b>Total transfo. déclassée *</b>		<b>1 208 464.056</b>	<b>43.20%</b>	<b>3.25 \$</b>
<b>Total des achats</b>		<b>2 797 189.180</b>	<b>100.00%</b>	<b>8.98 \$</b>
Achat tel que vu		N/D		
<b>Déclassement **</b>		<b>552 332.192</b>	<b>25.80%</b>	

P - PE - E 2009				
Achats		Tardives	%	Prix moyen global
Frais	Sac	1 316 115.853	79.57%	12.20 \$
	Cellule	337 974.070	20.43%	15.23 \$
<b>Grand total frais</b>		<b>1 654 089.923</b>	<b>56.65%</b>	<b>12.82 \$</b>
Transformé: - Jus opalescent		833 055.982	65.83%	2.37 \$
- Jus standard		432 327.924	34.16%	2.10 \$
- Chevreuil		114.000	0.01%	2.41 \$
<b>Total transfo. déclassée *</b>		<b>1 265 497.906</b>	<b>43.35%</b>	<b>2.28 \$</b>
<b>Total des achats</b>		<b>2 919 587.829</b>	<b>100.00%</b>	<b>8.25 \$</b>
Achat tel que vu		N/D		
<b>Déclassement **</b>		<b>518 355.236</b>	<b>23.86%</b>	

P - PE - E 2008				
Achats		Tardives	%	Prix moyen global
Frais	Sac	1 306 152.470	77.10%	13.90 \$
	Cellule	388 003.342	22.90%	16.43 \$
<b>Grand total frais</b>		<b>1 694 155.812</b>	<b>60.29%</b>	<b>14.48 \$</b>
Transformé: - Jus opalescent		815 907.444	73.11%	3.69 \$
- Jus standard		299 115.533	26.80%	2.42 \$
- Chevreuil		936.000	0.08%	2.40 \$
<b>Total transfo. déclassée *</b>		<b>1 115 958.977</b>	<b>39.71%</b>	<b>3.35 \$</b>
<b>Total des achats</b>		<b>2 810 114.789</b>	<b>100.00%</b>	<b>10.06 \$</b>
Achat tel que vu		N/D		
<b>Déclassement **</b>		<b>501 678.726</b>	<b>22.85%</b>	

P - PE - E 2007				
Achats		Tardives	%	Prix moyen global
Frais	Sac	1 441 630.312	76.52%	10.70 \$
	Cellule	442 418.481	23.48%	12.91 \$
<b>Grand total frais</b>		<b>1 884 048.793</b>	<b>55.64%</b>	<b>11.22 \$</b>
Transformé: - Jus opalescent		967 477.381	64.41%	3.41 \$
- Jus standard		505 611.002	33.66%	2.18 \$
- Chevreuil		29 017.000	1.93%	2.61 \$
<b>Total transfo. déclassée *</b>		<b>1 502 105.383</b>	<b>44.36%</b>	<b>2.98 \$</b>
<b>Total des achats</b>		<b>3 386 154.176</b>	<b>100.00%</b>	<b>7.57 \$</b>
Achat tel que vu		2 162.000		
<b>Déclassement **</b>		<b>549 968.463</b>	<b>22.60%</b>	

MOYENNE P-PE-E 2013-2012-2011-2010-2009-2008-2007				
Achats		Moyenne tardive (minots)	%	Prix moyen global (minots)
Frais	Sac	1 311 320.378	76.58%	13.93 \$
	Cellule	400 932.492	23.42%	17.67 \$
<b>Grand total frais</b>		<b>1 712 252.870</b>	<b>57.91%</b>	
Transformé: - Jus opalescent		878 302.588	70.58%	
- Jus standard		360 241.475	28.95%	
- Chevreuil		5 914.070	0.48%	
<b>Total transfo. déclassée *</b>		<b>1 244 458.133</b>	<b>42.09%</b>	
<b>Total des achats</b>		<b>2 956 711.003</b>	<b>100.00%</b>	
Achat tel que vu		N/D		
<b>Déclassement **</b>		<b>608 309.545</b>	<b>26.21%</b>	

# Annexe 4 : Différentes promotions pour les années 2008-2015

2008-2009



2010-2011



**J'CRÔQUE**  
365 JOURS PAR ANNÉE

2009-2010

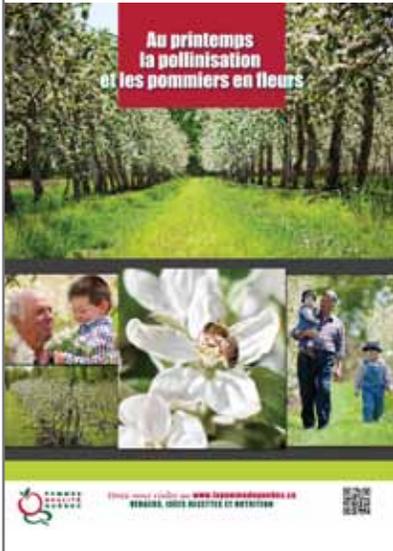


2011-2012



# Annexe 4 : Différentes promotions (suite)

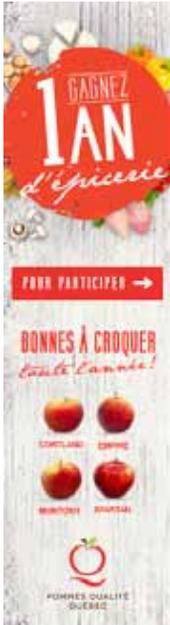
2012-2013



2014-2015



2013-2014



## Annexe 5 : Communiqué de presse



FÉDÉRATION DES  
PRODUCTEURS DE  
POMMES DU QUÉBEC



POMMES  
QUALITÉ  
QUÉBEC

### DE NOS VERGERS POUR VOTRE SANTÉ!

**LONGUEUIL, LE 15 SEPTEMBRE 2014** – Pourquoi ne pas prendre le temps d'aller cueillir des pommes en famille cette année? C'est le moment idéal pour faire des provisions! Visitez notre site Internet [www.lapommequeduc.ca](http://www.lapommequeduc.ca) sous la section autocueillette pour trouver votre verger et connaître les caractéristiques des douze principales variétés produites au Québec. Finalement, vous découvrirez également des idées de recettes, afin d'agrémenter vos menus. Les pommes du Québec se marient à merveille avec les aliments tant sucrés que salés, et ce, du petit-déjeuner au souper. Les producteurs vous attendent en grand nombre. Bonne cueillette!

#### LES BIENFAITS DES POMMES DU QUÉBEC

Riches en saveur et en nutriments, les pommes du Québec contiennent en moyenne 86 % d'eau et seulement 70 calories. Bonnes à croquer et à cuisiner, les pommes offrent beaucoup d'avantages, en plus de valoriser un tour de taille modeste! De tous les fruits, ce sont les pommes qui contiennent le plus de quercétine, un antioxydant de la famille des flavonoïdes, qui semble avoir des bienfaits à plusieurs niveaux pour la santé. Celles-ci contiennent également des fibres et de la vitamine C. De plus, croquer dans une pomme est bénéfique pour la santé des dents et des gencives. C'est donc un aliment tout désigné pour la collation!

#### LES POMMES QUALITÉ QUÉBEC, UN GAGE DE QUALITÉ ET DE FRAÎCHEUR



Savez-vous que pour être identifiées **Pommes Qualité Québec**, les pommes font l'objet d'un contrôle de qualité rigoureux? Toujours disponibles dans les magasins d'alimentation, les pommes vendues individuellement sont dotées d'un autocollant avec un numéro d'identification (code PLU) qui permet d'identifier la variété et l'origine des pommes. Quant aux pommes vendues en emballage, on retrouve le logo Pommes Qualité Québec sur les sacs.

**Recherchez-les!**



#### LA PRODUCTION DE POMMES AU QUÉBEC

La production pomicole au Québec c'est plus de **552 producteurs** répartis dans 5 régions (Laurentides, Sud-Ouest de Montréal, Missisquoi-Estrie, Vallée montérégienne et Québec). L'estimation de récolte pour 2014 s'élève à 5,8 millions de minots de pommes.

- 30 -

Source : Fédération des producteurs de pommes du Québec

Ressource : Jennifer Gagné

Téléphone : 450 679-0540, poste 8575

Courriel : [jennifergagne@upa.qc.ca](mailto:jennifergagne@upa.qc.ca)

Site Internet : [www.lapommequeduc.ca](http://www.lapommequeduc.ca)



LES PRODUCTEURS DE  
POMMES DU QUÉBEC

Les Producteurs de pommes du Québec (mars 2015)  
555, boul. Roland-Therrien, Bureau 365  
Longueuil (Québec) J4H 4E7  
Téléphone : 450 679-0540  
Télécopieur: 450 679-5595  
Courriel : [pommes@upa.qc.ca](mailto:pommes@upa.qc.ca)  
Site Internet industrie : [www.producteursdepommesduquebec.ca](http://www.producteursdepommesduquebec.ca)  
Site Internet consommateur : [www.lapommeduquebec.ca](http://www.lapommeduquebec.ca)

