Communauté métropolitaine
de Montréal

Étude de mise en marché en milieu agricole des produits des installations de traitement des matières organiques sur le territoire du Grand Montréal

14 octobre 2011

Avec la collaboration de

Forest Lavoie Conseil

Compost Consultants INFORMA

SOLINOV

Mandat et objectifs de l'étude

- Dans le contexte où de nouvelles installations de traitement des matières organiques sont projetées dans chacun des secteurs de la CMM, l'étude avait pour but de développer une stratégie optimale de mise en marché, en milieu agricole (agriculture et horticulture ornementale), des composts et digestats qui seront produits.

- Plus précisément, le mandat d'étude s'est articulé autour de trois grandes activités (volets) :
  A. L'estimation des quantités et des propriétés des digestats et des composts qui seront produits des installations projetées sur le territoire de la CMM;
  B. L'identification et l'évaluation de l'utilisation qui pourrait être faite de ces produits en milieu agricole;
  C. L'élaboration d'une stratégie de mise en marché optimale favorisant l'utilisation de ces produits.

SOLINOV

Constats et faits saillants – Volet A et Volet B

Constat 1. Trois catégories de matières seront à traiter

- RA: résidus alimentaires, RV: résidus verts et BM: biosolides municipaux
- Certaines installations ne recevront que des RA et RV, alors que Laval, la Couronne Sud et la Couronne Nord pourraient intégrer les biosolides municipaux aux autres matières organiques pour le traitement.

Constat 2. Le produit à mettre en marché sera principalement un compost

- En général, le produit à mettre en marché est un compost puisque même pour les installations de biométhanisation, un compostage complémentaire est prévu. L'accent est donc mis sur la mise en marché des composts, mais la production de digestats est aussi considérée dans l'étude.

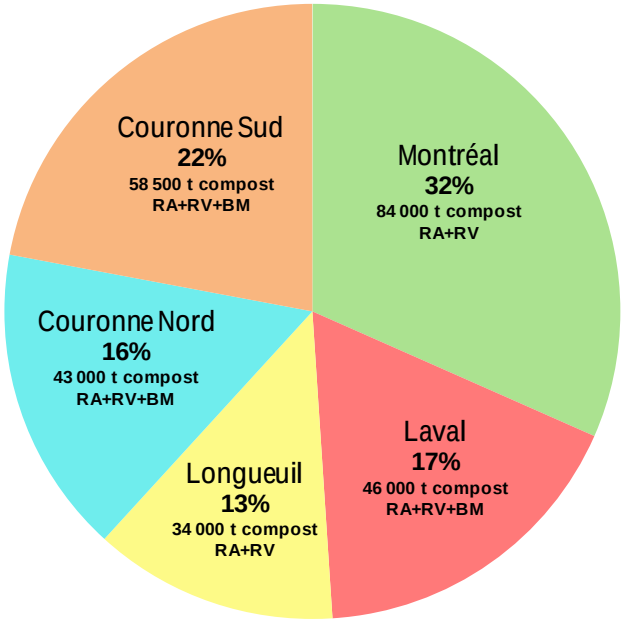
SOLINOV

Constats et faits saillants – Volet A et Volet B

Constat 3. Environ 265 500 tonnes de compost seront produites sur le territoire de la CMM

- La quantité totale de matières organiques à traiter est estimée à 667 400 tonnes/an pour les cinq secteurs de la CMM.

Constat 4. Les principaux bénéfices reconnus de l'utilisation des composts sont liés à l'apport de matières organiques et d'éléments fertilisants



CMM: 265 500 tonnes de compost

RA: résidus alimentaires
RV: résidus verts
BM: biosolides municipaux

SOLINOV

Constats et faits saillants – Volet A et Volet B

Constat 5. La valeur économique théorique des composts se situe entre 10 et 20$/t (valeur N-P-K)

- Prix payé moindre à cause des frais de gestion, de transport et d'épandage;
- En Europe, le prix variait de 0 à 3 €/t en 2000, et de 0 à 28 €/t (moy. de 6,1 €/t) en 2005-2006; l'augmentation est selon le prix des engrais minéraux et l'expérience.

Constat 6. Le maïs et le soya occupent la majorité des superficies agricoles cultivées de la CMM

- Superficies cultivées sur le territoire: 126 443 hectares (33% de la superficie totale), principalement dans les couronnes Nord et Sud (118 177 hectares ou 93,5%);
- 70% des superficies cultivées sont des «grandes cultures» (maïs, soya, céréales), 17% sont des «prairies de foin et pâturages», 10% sont des cultures «maraichères et fruitières» et 2,3% sont des cultures «horticoles ornementales».

SOLINOV

Constats et faits saillants – Volet A et Volet B

Constat 7. L'utilisation de compost en agriculture ne limitera pas la possibilité d'épandre des fumiers d'élevage

- Mais pourrait réduire le recours aux engrais minéraux pour la fertilisation utilisés à raison de 19 760 tonnes par année (2010);
- La quantité d'éléments fertilisants disponibles des composts (265 500 tonnes) représente environ 10% de celle des engrais minéraux utilisés sur le territoire.

Constat 8. De 8 à 11 % des superficies agricoles cultivées de la CMM seront nécessaires pour utiliser la totalité des composts

- L'autonomie par secteur n'est toutefois pas possible pour une utilisation à 100% des composts en agriculture, particulièrement à Montréal et à Laval;
- Les biosolides municipaux ne seront pas (ou très peu) utilisés en cultures maraîchères et fruitières (contrainte imposée par le CCH – Canada GAP).

SOLINOV

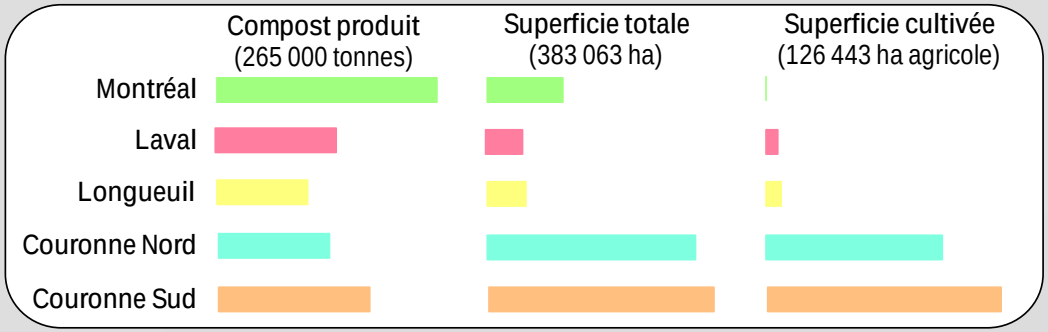
Constats et faits saillants – Volet A et Volet B

Constat 8. De 8 à 11 % des superficies agricoles cultivées de la CMM seraient nécessaires pour utiliser la totalité des composts

- À Montréal, le secteur de l'agriculture offre peu de possibilité, l'accent devra être mis sur les utilisations en horticulture ornementale;
- À Laval, une gestion distincte pour les biosolides municipaux pourrait favoriser une plus grande utilisation locale des composts de RA et RV, à cause de l'importance des cultures maraîchères et fruitières (55% incluant celles en production ornementale);
- À Longueuil, le potentiel agricole est plus important (82% des superficies cultivées en grandes cultures) mais demeure relativement faible par rapport à celui des couronnes, d'où l'importance de développer l'utilisation de compost en horticulture ornementale;
- Dans les couronnes Nord et Sud, la majorité des superficies cultivées sont en grandes cultures (59% et 80% respectivement) et moins de 5% des superficies cultivées sont requises; il apparaît donc moins nécessaire de traiter les biosolides municipaux distinctement et l'utilisation de composts d'autres secteurs serait possible.

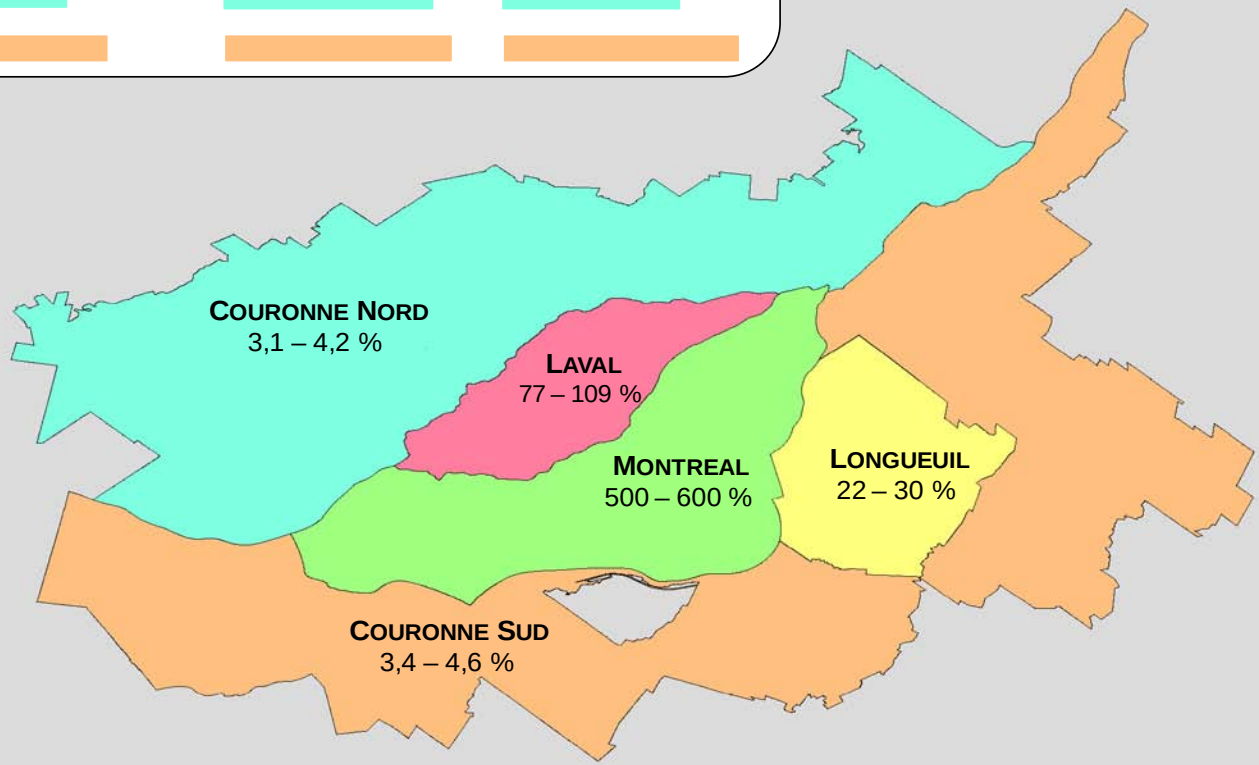
SOLINOV

Constats et faits saillants – Volet A et Volet B



Superficie cultivée requise (%)

CMM = 8 À 11 %



SOLINOV

Faits saillants – Expériences de mise en marché

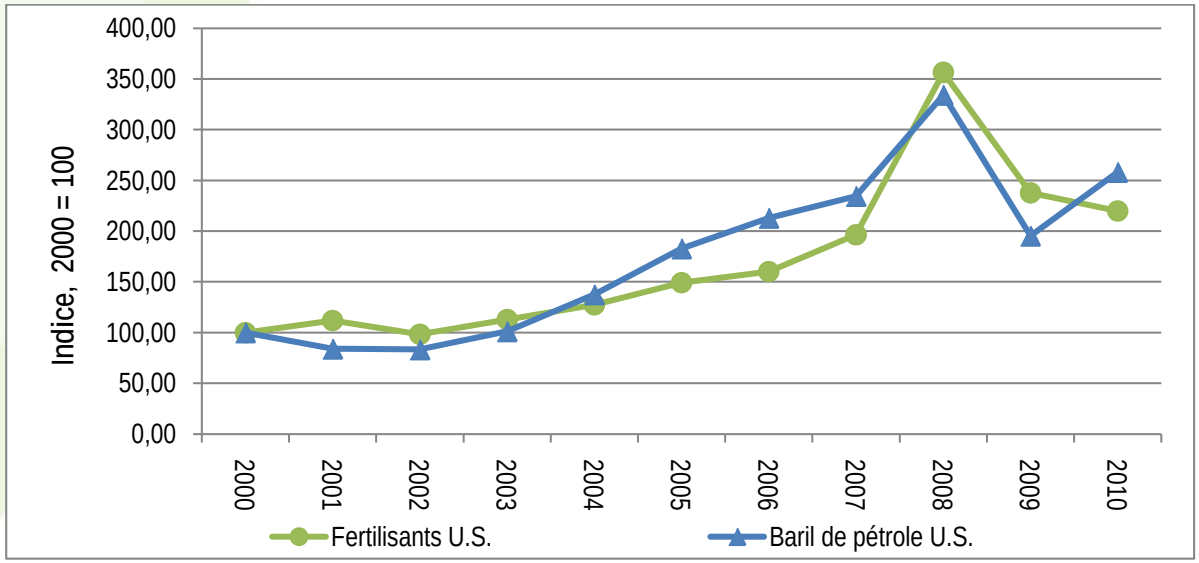
- Apprentissages d'expériences de mise en marché des composts et des digestats (Québec, Canada, États-Unis, Europe):
  - Les marchés de l'horticulture ornementale sont généralement occupés les premiers – prix payés plus élevés, composts de résidus verts prédominent;
  - La croissance des quantités de composts (RA et BM), augmente la part du marché agricole (grandes cultures surtout) et entraîne le développement de nouvelles utilisations - aménagement et entretien d'espaces verts municipaux, abords routiers, contrôle de l'érosion, restauration de sites, toits verts;
  - Les digestats sont surtout épandus directement en agriculture sauf si l'affinage est requis (corps étrangers), il y a alors compostage complémentaire;
  - Les biosolides municipaux sont souvent gérés distinctement des RA et RV pour des considérations de marché, de réglementation et de coût (sauf aux États-Unis, où l'on observe une tendance à l'ajout de RA aux digesteurs existants de biosolides municipaux, et exceptions en Europe).

SOLINOV

Système d'approvisionnement en agriculture

- En agriculture, les engrais minéraux constituent la référence:
  - CMM: 19 760 tonnes d'engrais (N-P-K)/an Au Québec: 180 283 tonnes/an
  - La hausse actuelle et celle prévue du prix des engrais minéraux a pour effet d'accroître l'intérêt du secteur pour la recherche d'alternatives tels les composts

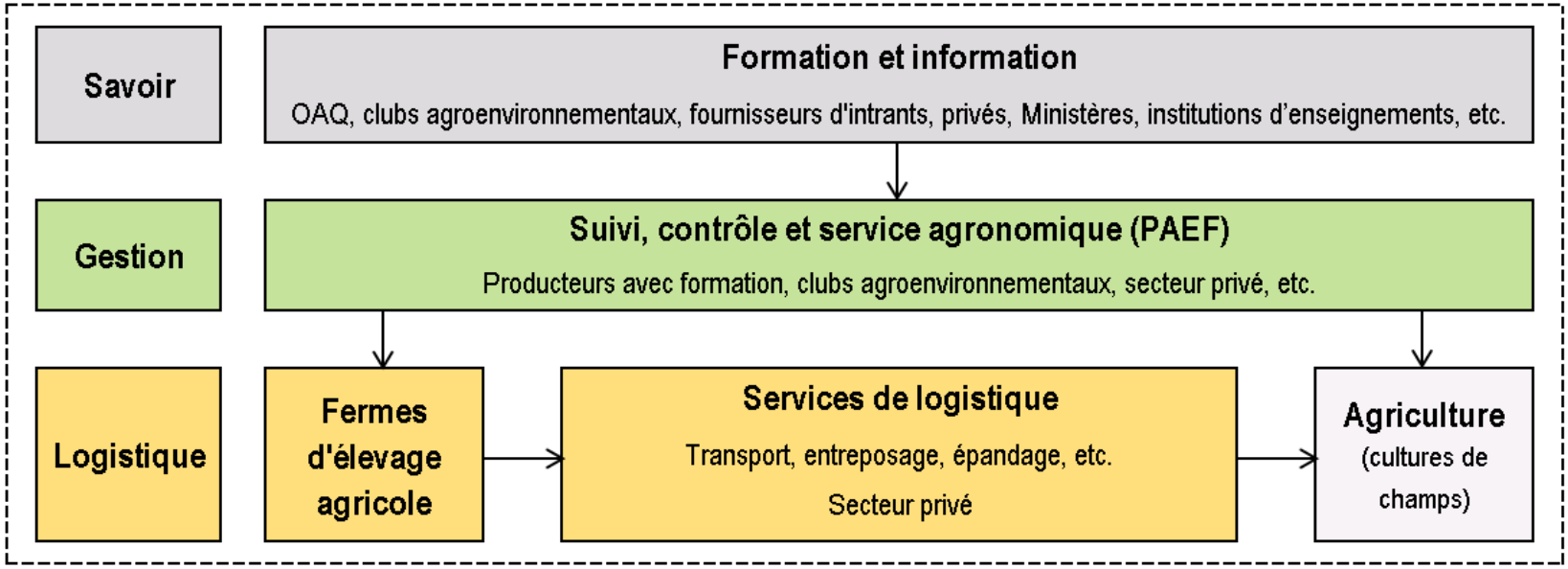
Évolution de l'indice de prix des fertilisants minéraux et du prix du baril de pétrole aux États-Unis, 2000 à 2010



Source : USDA (NASS) et InflationData.com, compilation Forest Lavoie Conseil.

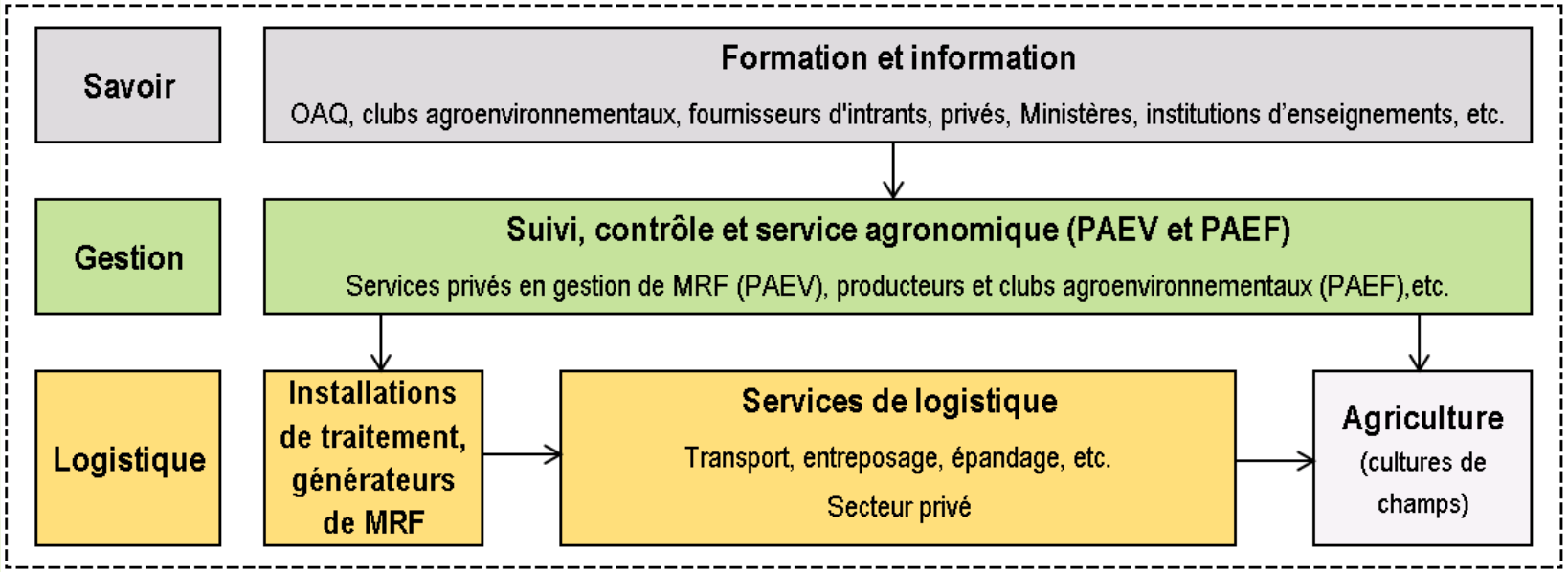
Système d'approvisionnement en agriculture

- En agriculture, les fumiers et lisiers contribuent aussi à la fertilisation:
  - CMM: 660 662 m^3 épandus/an Au Québec: 30 885 028 m^3/an
  - Les composts ne se substituent pas aux fumiers, mais sont utilisés en complément, comme c'est le cas pour les autres MRF (biosolides, etc.)



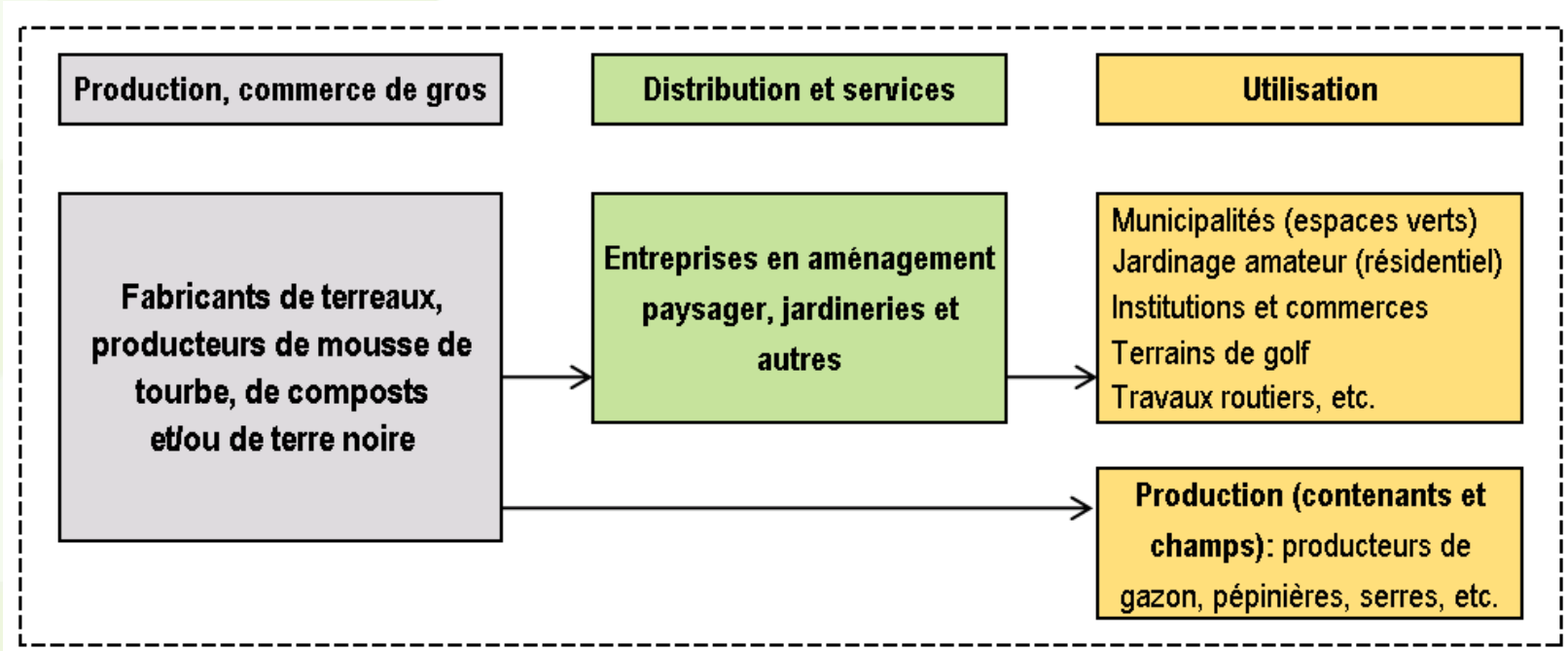
Système d'approvisionnement en agriculture

- Un système d'approvisionnement agricole est en place pour les biosolides et les autres MRF (digestats et composts inclus):
  - CMM: quantités utilisées non disponibles Au Québec: ≈1 million de tonnes/an
  - Permettent de réduire l'utilisation des engrais minéraux



Système d'approvisionnement en horticulture

- Système d'approvisionnement et de service en place pour les différents segments de marché de l'horticulture ornementale (HO)
  - Quantités de mousse de tourbe, terre noire et terreaux utilisés – inconnues
  - ~ 386 300 tonnes de composts écoulés sur les marchés du Québec en 2008



Analyse de l'environnement d'affaires

Organisations rencontrées

Organisations	Utilisations
Clubs-conseils en agroenvironnement	Grandes cultures, productions maraîchères
Cogénor	Grandes cultures, productions maraîchères
La Coop fédérée – division des fertilisants	Grandes cultures, productions maraîchères
La Coop fédérée – division du développement durable	Grandes cultures, productions maraîchères
Fédération des producteurs de cultures commerciales du Québec	Grandes cultures
Fédération des producteurs maraîchers du Québec	Productions maraîchères
Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ)	Grandes cultures, productions maraîchères
Prisme	Productions maraîchères
Union des producteurs agricoles	Productions maraîchères
Matériaux paysagers Savaria	Horticulture ornementale
Fafard et frères	Horticulture ornementale
Fédération interdisciplinaire de l'horticulture ornementale du Québec (FIHOQ)	Horticulture ornementale

SOLINOV

Analyse de l'environnement d'affaires

Forces et faiblesses – Secteur de l'agriculture

4 «P»	FORCES	FAIBLESSES
Produit	• Apparence générale • Apport d'éléments fertilisants • Apport de matière organique • Bénéfices pour les sols à moyen et long termes (structure, rétention d'eau, microorganismes) • Attributs sociétaux • Traçabilité possible • Absence d'odeurs	• Caractéristiques et propriétés méconnues • Faible teneur en N-P-K (importants volumes requis) • Effets de la matière organique non perceptibles à court terme • Présence potentielle de corps étrangers • Uniformité et innocuité questionnées • Norme existante (BNQ) non appropriée, manque de transparence (analyse détaillée non disponible)
Prix	• Valeur économique des composantes fertilisantes	• Coûts associés à la logistique • Faible connaissance de la valeur du produit (incertitude quant au rapport coût/bénéfice) • Faible marge associée au produit
Place (logistique)	• Période d'épandage prolongée • Entreposage	• Lourdeur administrative (ex.: demande de CA) • Service et savoir-faire peu développé • Peu d'intérêt des fournisseurs d'engrais à prendre en charge le produit
Promotion (information)	• Littérature scientifique (très développée, notamment en Europe)	• Manque d'information et d'expertise relatives à l'utilisation des composts • Image négative en raison des erreurs du passé • Méconnaissance des agriculteurs, des professionnels et du grand public

SOLINOV

Analyse de l'environnement d'affaires

Opportunités et menaces – Secteur de l'agriculture

4 «P»	OPPORTUNITÉS	MENACES
Produit	• Maillage du monde rural et du monde urbain • Retour au sol (de la terre à la table à la terre) • Conservation des sols • Rendements • R&D (attributs et effets bénéfiques)	• Variabilité des caractéristiques et de l'innocuité dans le temps • Erreurs et qualité inappropriée pour l'usage • Effets potentiels des contaminants d'intérêt émergent (produits pharmaceutiques, hormones, etc.)
Prix	• Bénéfices économiques associés à l'utilisation des composts (N-P-K, matière organique, structure des sols, gains de productivité, etc.) • Faible prix sur le marché • Hausse du coût des engrais minéraux (prix de l'énergie et demande mondiale)	• Démonstration difficile (et longue) des effets bénéfiques à court, moyen et long termes
Place (logistique)	• Alternative locale aux engrais importés • Complémentarité d'utilisation avec les autres matières fertilisantes • Alliances stratégiques avec intervenants du milieu • Offre d'un service clé en main	• Erreurs de logistique et pratiques d'épandage inappropriées • Manque de professionnalisme de certains intervenants
Promotion (information)	• Mouvement pour une agriculture écologiquement responsable • Virage vert de la population en général • Formation et information (agriculteurs, professionnels et grand public)	• Obstruction des intervenants du milieu • Messages négatifs non fondés véhiculés à l'égard des biosolides municipaux • Perception négative potentielle du grand public et impacts sur l'image des produits agricoles • Persistance de perceptions négatives passées

SOLINOV

Analyse de l'environnement d'affaires

Digestats – Secteur de l'agriculture

- Pour les digestats, de façon générale, l'analyse indique les mêmes forces, faiblesses, opportunités et menaces que pour les composts
- Plus spécifiquement et comparativement aux composts:
  - FORCES;
    - Teneur en éléments fertilisants plus élevée
    - Éléments fertilisants plus rapidement disponibles
  - FAIBLESSES;
    - Produit moins stable et non mature
    - Plus grands volumes à gérer (coûts de transport plus élevés)
    - Méconnaissance du produit
    - Perception négative (analogie avec les biosolides municipaux)

SOLINOV

Analyse de l'environnement d'affaires

Forces et faiblesses – Secteur de l'horticulture ornementale

4 «P»	FORCES	FAIBLESSES
Produit	• Apparence générale • Apport d'éléments fertilisants • Apport important de matière organique • Bénéfices pour les sols à moyen et long termes (structure, rétention d'eau, microorganismes) • Attributs sociétaux • Absence de pathogènes • Absence d'odeurs • Stabilité biologique	• Contrainte d'utilisation liée au pH et/ou au phosphore • Présence potentielle de corps étrangers • Teneur potentiellement élevée en métaux (si biosolides municipaux) • Uniformité et innocuité questionnées • Norme existante (BNQ) non appropriée, non adaptée aux critères propres à l'industrie
Prix	• Rendement et résultat pour un prix abordable	• Coûts associés à la logistique (entreposage et manutention)
Place (logistique)	• Approvisionnement local	• Lourdeur administrative (si PAEV/CA requis) • Service et savoir-faire peu développés
Promotion (information)	• Littérature scientifique disponible • Bonne connaissance du produit chez certains membres de l'industrie(fabricants, producteurs en serre et en pépinière)	• Manque d'information et d'expertise relatives à l'utilisation des composts • Image négative associée aux biosolides (grand public) • Image négative des composts urbains (mauvaise qualité des composts de déchets domestiques mixtes)

SOLINOV

Analyse de l'environnement d'affaires

Opportunités et menaces – Secteur de l'horticulture ornementale

4 «P»	OPPORTUNITÉS	MENACES
Produit	• Amendement organique avec valeur ajoutée (fertilisant) • Produit naturel et environnemental (source recyclée de matière organique et fertilisante) • Amélioration des normes existantes	• Variabilité des caractéristiques (agronomique et physique) et de l'innocuité dans le temps • Réglementation et normes mal adaptées
Prix	• Rapport valeur/coût avantageux comparativement à d'autres amendements (mousse de sphaigne et terre noire)	• Dévalorisation des produits (si composts donnés)
Place (logistique)	• Alternative locale à des substrats recherchés (prélèvement de la matière organique des sols de plus en plus contraint) • Complémentarité avec d'autres amendements • Alliances stratégiques avec intervenants du milieu • Apparition de nouvelles utilisations dans le secteur horticole (municipal et résidentiel)	• Erreurs et pratiques inappropriées
Promotion (information)	• Verdissement des municipalités (utilisation des végétaux à des fins environnementales) • Développement (raffinement) de l'aménagement paysager résidentiel (tendance) • Virage vert de la population en général • Formation et information (professionnels et grand public)	• Obstruction des intervenants du milieu (si composts donnés systématiquement) • Réticence aux changements de l'industrie • Enjeu d'image publique (ex.: exigence d'étiquetage de l'ACIA – «matière d'égout» pour les biosolides • Persistance de perceptions négatives passées

SOLINOV

Analyse de l'environnement d'affaires

Digestats – Secteur de l'horticulture ornementale

- Comparativement aux composts, plus de faiblesses mentionnées par les intervenants interrogés relativement aux digestats.
- Plus spécifiquement et comparativement aux composts:
  - FAIBLESSES:
    - Produit moins stable et non mature (pathogènes, odeurs)
    - Plus grands volumes à gérer
    - Méconnaissance du produit

<u>Pour les fabricants de composts et terreaux</u>, il y a un intérêt de:

- Recevoir les digestats et terminer le processus de décomposition (par compostage)
- Affiner le compost et préparer des mélanges
- Mettre en marché le produit

SOLINOV

Précisions à la base de la stratégie

- Marchés les plus naturels selon les caractéristiques des intrants…

Intrant	Marché plus naturel	Pourquoi?
RV	Horticulture ornementale et cultures maraîchères	• Plus de matière ligneuse, moins de N-P-K et de sels, donc plutôt substrat de culture qu'engrais organique
RA	Agriculture (sans excl.) ou horticulture ornementale	• Selon la proportion de RV dans les intrants: • Si faible, agriculture, mais affinage requis
BM	Grandes cultures agricoles (sauf maraîchers)	• Plus de N-P-K, moins de matière ligneuse, donc plutôt engrais organique que substrat de culture • Peu de corps étrangers, donc peu d'affinage requis

- Ainsi, si l'autonomie par secteur est VISÉE pour les marchés,
  - Une gestion distincte est à privilégier pour les biosolides, à Laval notamment;
  - Un minimum de traitement, si applicable, permettrait d'optimiser les bénéfices attendus de ces biosolides (ex: valeur fertilisante plus élevée) à moindre coût.

SOLINOV

Précisions à la base de la stratégie

- À terme, les parts de marché devraient s'établir comme suit:

50 % agriculture (toutes cultures) – après environ 10 années de développement
20 % aménagement paysager
20 % jardinage amateur et autres cultures ornementales
10 % autres usages (ex: restauration de sites dégradés) (Barth,J., com. pers. 2011)

- Ce qui représente, pour le territoire de la CMM:

Secteur	Destination	Part de marché	Quantité (tonnes)	
Cultures de champs	Grandes cultures	45 %	119 475 t	*132 750 t*
	Cultures maraîchères et fruitières	5 %	13 275 t	
Horticulture ornementale	Aménagement paysager	20 %	53 100 t	*106 200 t*
	Jardinage amateur et autres cultures horticoles	20 %	53 100 t	
Autres	Restauration de sites, abords de route, etc.	10 %	26 550 t	*26 550 t*
Total	Toutes destinations	100 %	265 500 t	

Superficie équivalente requise 5%

SOLINOV

Précisions à la base de la stratégie

- Mise en service et développement de marché progressif 2014 - 2019

Année	Mise en service des installations	% matière traitée	Compost produit *	
			%	tonnes
2013	Premières installations mises en opération	20 %	11%	30 000 t
2014	Implantation progressive des autres installations	60 %	20 %	53 000 t
2015		70 %	60 %	159 000 t
2016		80 %	70 %	185 500 t
2017		90 %	80 %	212 000 t
2018	Traitement de l'ensemble des matières organiques	100 %	90 %	238 500 t
2019	Production de l'ensemble des composts	100 %	100 %	265 500 t

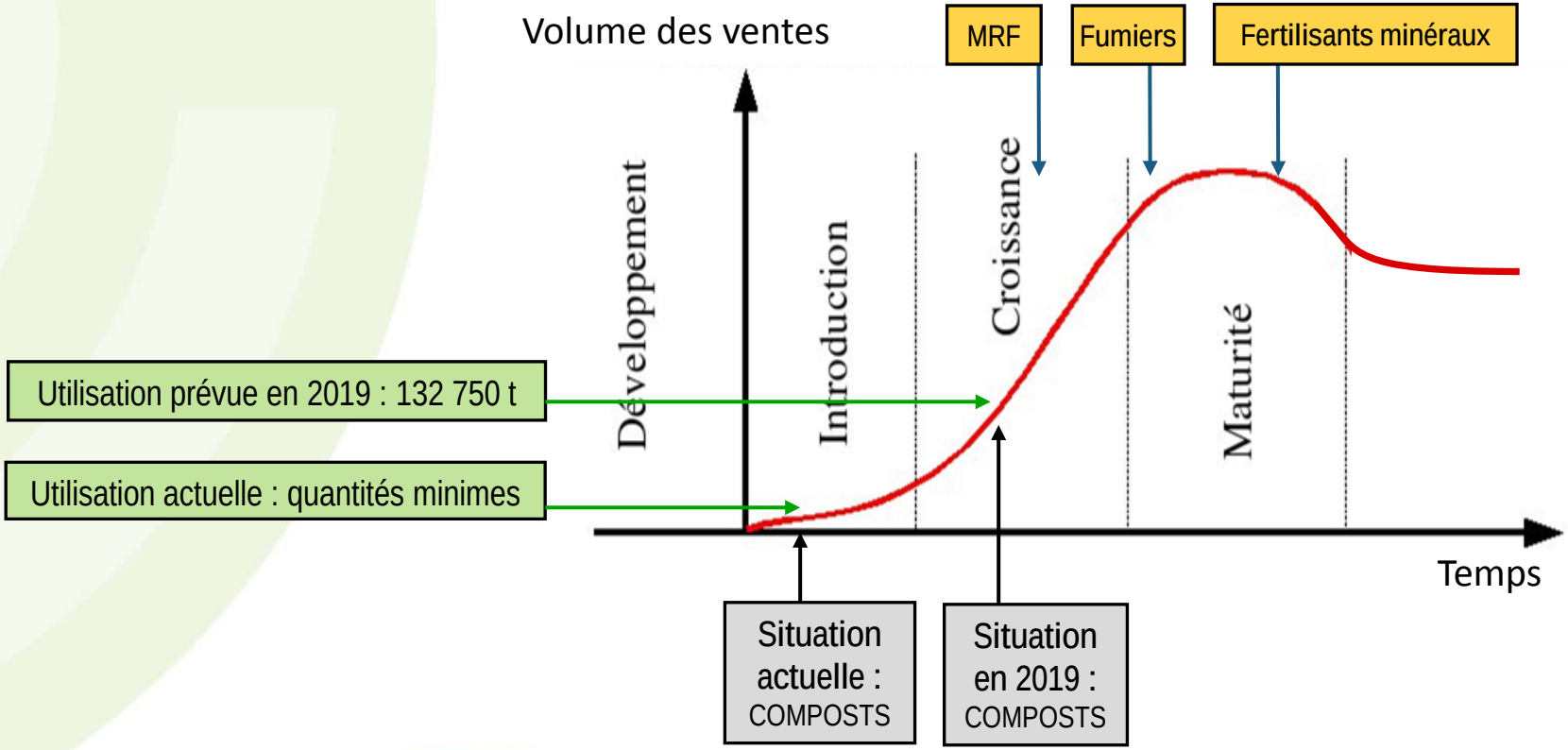
* Hypothèses aux fins de la présente étude, tenant compte qu'en 2008, 72 573 tonnes de matières organiques de la CMM ont été traitées par compostage, produisant environ 30 000 tonnes de compost (estimé), probablement utilisé en horticulture ornementale et en restauration de sites dégradés.

SOLINOV

Stratégie de mise en marché

stade de développement - agriculture

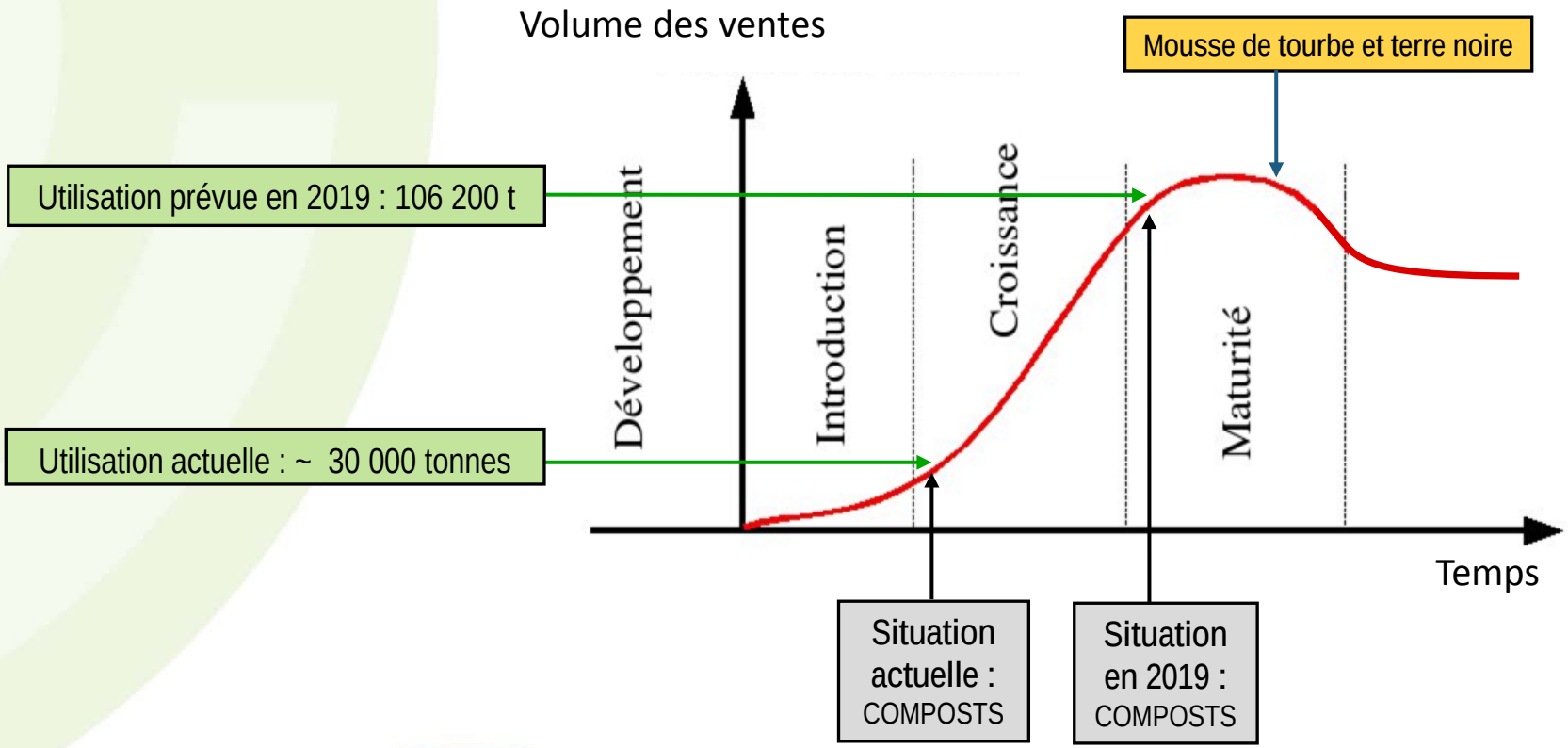
- Développement probable du MARCHÉ AGRICOLE des composts selon la courbe typique du cycle de vie d'un produit



Stratégie de mise en marché

stade de développement – horticulture ornementale

- Développement probable du MARCHÉ DE L'HORTICULTURE (HO) des composts selon la courbe typique du cycle de vie d'un produit



Stratégie de mise en marché

- Principaux défis qui se présentent selon les 4 «P» :

Produit	✓ Garantir l'uniformité et la qualité ✓ Accroître la connaissance sur les attributs et le savoir-faire ✓ Adapter le cadre normatif et réglementaire
Prix	✓ Mettre en place à court terme une stratégie de prix adaptée ✓ Documenter les coûts/bénéfices à court, moyen et long termes
Place	✓ Réaliser des alliances stratégiques avec les partenaires du milieu ✓ Déterminer la logistique optimale de retour (recyclage) au sol
Promotion	✓ Élaborer une stratégie de communication s'adressant aux différentes clientèles cibles (agriculteurs, membres de l'industrie, professionnels, grand public, etc.) ✓ Accroître la formation

SOLINOV

Stratégie de mise en marché

Plan d'action – Secteur de l'agriculture

Action 1. Former un comité métropolitain

Action 2. Réaliser des projets pilotes avec les partenaires de l'industrie

Action 3. Développer /adopter un système d'assurance de la qualité et de l'uniformité

Action 4. Favoriser l'accroissement du savoir, le développement des connaissances et la formation

Action 5. Adapter le cadre réglementaire actuel

Action 6. Élaborer une stratégie de communication

SOLINOV

Stratégie de mise en marché

Plan d'action – Secteur de l'agriculture

Action 1. Former un comité métropolitain	
Pourquoi ?	• Faciliter la concertation entre les différents partenaires • Meilleure cohérence des orientations et meilleure coordination des actions des parties impliquées • Faciliter le maillage du monde urbain et du monde agricole
Qui ?	• Exploitants des installations de biométhanisation et de compostage responsables de la mise en marché des composts • Représentants des producteurs présents sur le territoire de la CMM (entre autres: UPA, FPCCQ, FPMQ, etc.) • Représentants des ministères concernés (MAPAQ, MDDEP, MAMROT) • Représentants du secteur de l'industrie et des services-conseils (agronomiques et spécialistes en gestion des MRF) • Institutions de recherche présentes/actives sur le territoire de la CMM
Comment ?	• Communiquer avec les différents intervenants ciblés et former un comité • Le comité pourra convenir des objectifs et du processus de fonctionnement • Convenir de la mise en œuvre des recommandations de l'étude (Plan d'action détaillé)
Quand ?	Dès 2012

SOLINOV

Stratégie de mise en marché

Plan d'action – Secteur de l'agriculture

Action 2. Réaliser des projets pilotes avec les partenaires de l'industrie	
Pourquoi ?	• Valider et acquérir de nouvelles connaissances par la mise en place de parcelles expérimentales et d'essais à la ferme • Comparer les effets de l'utilisation des composts et des engrais minéraux (parcelles témoins) • Faire connaître les composts dans le milieu agricole et faciliter le transfert des connaissances (démonstration/vitrine chez des producteurs élites ou *leaders*)
Qui ?	À convenir en lien avec le comité métropolitain de mise en œuvre prévu à l'action 1.
Comment ?	• Identifier les partenaires • Convenir des budgets requis • Préciser les objectifs
Quand ?	2013 à 2018 (et plus, pour observer les effets à moyen et long termes)

SOLINOV

Stratégie de mise en marché

Plan d'action – Secteur de l'agriculture

Action 3. Développer / adopter un système d'assurance de la qualité et de l'uniformité	
Pourquoi ?	• Assurer la crédibilité, la fiabilité, l'innocuité et la traçabilité de la gestion des produits (composts) • Garantir la qualité et l'uniformité des produits • Permettre un assouplissement éventuel du cadre réglementaire pour les produits de qualité élevée, prévisible et constante • Prévenir la mauvaise utilisation des différents produits (avec ou sans BM) • Rassurer les utilisateurs quant au contrôle des risques potentiels reliés aux produits
Qui ?	Groupe d'experts techniques
Comment ?	• Former un comité d'experts • Préciser les besoins des marchés agricoles (grandes cultures, productions maraîchères, etc.) • Analyser les système existants (ex.: AQC, BNQ) • Émettre des recommandations sur un système approprié pour la CMM • Rechercher le financement nécessaire
Quand ?	Dès 2013

SOLINOV

Stratégie de mise en marché

Plan d'action – Secteur de l'agriculture

Action 4. Favoriser l'accroissement du savoir, le développement des connaissances et la formation	
Pourquoi ?	• Accroître la connaissance: qualité et attributs des produits; mode d'utilisation et bénéfices • Transférer la connaissance scientifique existante auprès des intervenants de l'industrie, impliquer les acteurs et références du milieu agricole
Qui ?	En lien avec le comité métropolitain et œuvrant en concertation: • Institutions de recherche reconnues • Experts-conseils • Associations des utilisateurs • Institutions et organismes de références (ex: CRAAQ)
Comment ?	• Établir des relations avec les institutions de recherche et d'enseignement et les conseillers agricoles et spécialisés • Réaliser une mise à jour de la revue de la littérature • Élaborer des fiches/guides techniques spécifiques aux composts CMM • Faciliter l'accès aux informations techniques lors des formations offertes aux utilisateurs du milieu agricole
Quand ?	En continu, principalement au cours des premières années

SOLINOV

Stratégie de mise en marché

Plan d'action – Secteur de l'agriculture

Action 5. Adapter le cadre réglementaire actuel	
Pourquoi ?	• Le cadre réglementaire existant est souple, mais des ajustements sont nécessaires pour plus de cohérence • Alléger ou ajuster la réglementation lorsque possible (ex.: délais et critères d'entreposage des composts matures, revoir la nécessité d'obtenir une autorisation pour certains produits de qualité élevée, etc.) • Faciliter l'utilisation des composts de qualité en agriculture
Qui ?	Le comité métropolitain, en collaboration avec l'organisme établissant les critères
Comment ?	• Recueillir les commentaires des intervenants et experts du milieu • Identifier les pistes de solution proposées par les intervenants (contraintes mieux adaptées et en accord avec les objectifs environnementaux de la réglementation) • Convenir des recommandations de modification à émettre • Informer le MDDEP des propositions de changements à apporter (grâce aux mécanismes prévus à cet effet dans la réglementation)
Quand ?	Au cours des premières années précédant l'utilisation des composts en agriculture et au besoin par la suite

SOLINOV

Stratégie de mise en marché

Plan d'action – Secteur de l'agriculture

Action 6. Élaborer une stratégie de communication	
Pourquoi ?	• Renverser la perception négative • Éviter le propagandisme • Positionner les composts en complémentarité avec les autres matières fertilisantes (notamment avec les engrais minéraux) • Promouvoir l'utilisation des composts et sensibiliser le grand public aux avantages qu'ils procurent (bénéfice sociétal)
Qui ?	Le comité métropolitain, avec la collaboration des organismes de soutien (ex.: RECYC-QUÉBEC)
Comment ?	• Préciser les budgets disponibles • Préciser les ressources à impliquer (experts techniques et consultants en communication) • Valider les messages clés et la stratégie à déployer
Quand ?	• 2013: élaboration de la stratégie de communication • 2014 et suivantes: déploiement du plan de communication

SOLINOV

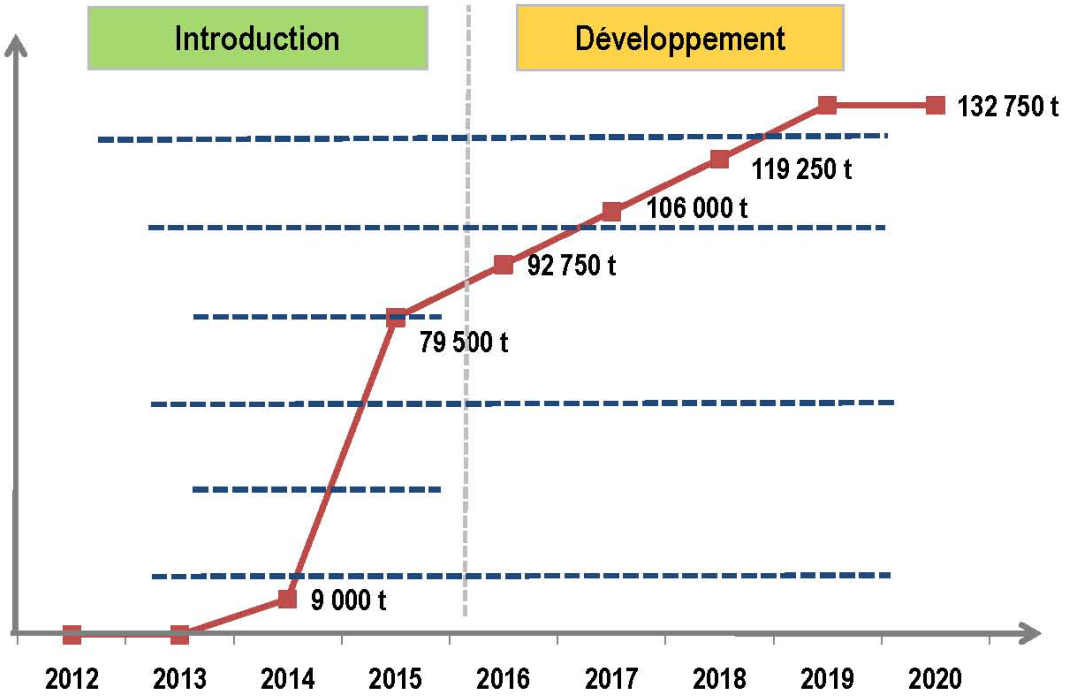
Stratégie de mise en marché

synthèse - secteur de l'agriculture

Synthèse et déclinaison du plan d'action dans le temps en fonction de l'évolution des volumes de composts produits par les installations projetées de la CMM, secteur de l'agriculture, 2012-2019

Action

1. Comité métropolitain
2. Projets pilote
3. Assurance qualité et uniformité
4. Savoir faire et formation
5. Règlementation
6. Stratégie de communication



SOLINOV

Stratégie de mise en marché

Plan d'action – Secteur de l'horticulture ornementale

Action 1. Former un comité métropolitain

Action 2. Identifier les pistes de développement (nouvelles utilisations et démonstrations) pour maintenir la croissance du secteur

Action 3. Développer /adopter un système d'assurance de la qualité et de l'uniformité

Action 4. Favoriser l'accroissement du savoir, le développement des connaissances et la formation

Action 5. Adapter le cadre réglementaire actuel

Action 6. Élaborer une stratégie de communication

SOLINOV

Stratégie de mise en marché

Plan d'action – Secteur de l'horticulture ornementale

Action 1. Former un comité métropolitain	
Pourquoi ?	• Faciliter la concertation entre les différents partenaires • Meilleure cohérence des orientations et meilleure coordination des actions des parties impliquées • Établir la stratégie de vente des composts et des pratiques de prix à privilégier • Introduire le produit en phase avec les pratiques commerciales actuelles de l'industrie
Qui ?	• Exploitants des installations de biométhanisation et de compostage responsables de la mise en marché des composts • Représentants de l'industrie regroupés en association et à la FIHOQ • Représentants des ministères concernés (MAPAQ, MDDEP, MAMROT) • Organismes municipaux interpelés par le développement de nouveaux marchés • Institutions de recherche présentes/actives sur le territoire de la CMM
Comment ?	• Communiquer avec les différents intervenants ciblés et former un comité • Le comité pourra convenir des objectifs et du processus de fonctionnement • Convenir de la mise en œuvre des recommandations de l'étude (Plan d'action détaillé)
Quand ?	Dès 2012

SOLINOV

Stratégie de mise en marché

Plan d'action – Secteur de l'horticulture ornementale

Action 2. Identifier les pistes de développement pour maintenir la croissance du secteur	
Pourquoi ?	• Développer de nouvelles utilisations des composts (lutte aux îlots de chaleur, aménagement des berges, aménagement et entretien des terrains sportifs et autres espaces verts, etc.) • Faire connaître les composts dans le milieu horticole et faciliter le transfert des connaissances (ex.: lieux de démonstration en jardineries)
Qui ?	À convenir en lien avec le comité métropolitain : • Représentants d'associations privées (FIHOQ et associations) • Représentants des services municipaux d'entretien des espaces verts • Institutions de recherche reconnues • Etc.
Comment ?	• Identifier les partenaires • Convenir des budgets disponibles • Préciser les objectifs
Quand ?	Pistes de développement et actions à mettre en place en 2013

SOLINOV

Stratégie de mise en marché

Plan d'action – Secteur de l'horticulture ornementale

Action 3. Développer / adopter un système d'assurance de la qualité et de l'uniformité	
Pourquoi ?	• Assurer la crédibilité, la fiabilité, l'innocuité et la traçabilité de la gestion des produits (composts) • Garantir la qualité et l'uniformité des produits • Permettre un assouplissement éventuel du cadre réglementaire pour les produits de qualité élevée, prévisible et constante • Prévenir la mauvaise utilisation des différents produits (avec ou sans BM) • Rassurer les utilisateurs quant aux contrôle des risques potentiels reliés aux différents produits
Qui ?	Groupe d'experts techniques
Comment ?	• Former un comité d'experts • Préciser les besoins des marchés agricoles (grandes cultures, productions maraîchères, etc.) • Analyser les formules existantes • Émettre des recommandations sur un système approprié au Québec • Rechercher le financement nécessaire
Quand ?	Dès 2013

SOLINOV

Stratégie de mise en marché

Plan d'action – Secteur de l'horticulture ornementale

Action 4. Favoriser l'accroissement du savoir, le développement des connaissances et la formation	
Pourquoi ?	• Accroître la connaissance: qualité des produits et mode d'utilisation • Transférer la connaissance scientifique existante auprès des intervenants de l'industrie, impliquer les acteurs et références du milieu horticole
Qui ?	En lien avec le comité métropolitain et œuvrant en concertation: • Institutions de recherche reconnues • Experts-conseils • Associations des utilisateurs • Institutions et organismes de références (ex.: FIHOQ)
Comment ?	• Établir des relations avec les institutions de recherche et d'enseignement et les conseillers horticoles et spécialisés • Réaliser une mise à jour de la revue de la littérature • Élaborer des fiches/guides techniques spécifiques aux composts CMM • Faciliter l'accès aux informations techniques lors des formations offertes aux utilisateurs
Quand ?	En continu, principalement au cours des premières années

SOLINOV

Stratégie de mise en marché

Plan d'action – Secteur de l'horticulture ornementale

Action 5. Adapter le cadre réglementaire actuel	
Pourquoi ?	• Alléger ou ajuster la réglementation lorsque possible pour l'arrimer avec l'image publique • Simplifier la vente des composts (notamment les exigences relatives à l'étiquetage)
Qui ?	Le comité métropolitain, en collaboration avec l'organisme établissant les critères
Comment ?	• Préciser les besoins ou les partenaires et experts de l'industrie • Identifier les pistes de solution proposées par les intervenants • Convenir des recommandations à émettre • Faire les représentations nécessaires auprès du MDDEP et de l'ACIA concernant les propositions de changements à apporter, le cas échéant
Quand ?	Au cours des premières années de l'utilisation massive de compost en horticulture ornementale et au besoin par la suite

SOLINOV

Stratégie de mise en marché

Plan d'action – Secteur de l'horticulture ornementale

Action 6. Élaborer une stratégie de communication	
Pourquoi ?	• Renverser la perception négative • Distinguer les nouveaux produits (composts produits à partir de matières organiques séparées à la source) des composts obtenus à partir de déchets domestiques mixtes • Promouvoir l'utilisation des composts et sensibiliser le grand public aux avantages qu'ils procurent (bénéfice sociétal)
Qui ?	Le comité métropolitain, avec la collaboration des organismes de soutien (ex.: RECYC-QUÉBEC)
Comment ?	• Préciser les budgets disponibles • Préciser les ressources à impliquer (experts techniques et consultants en communication) • Valider les messages clés et la stratégie à déployer • Mesurer les résultats
Quand ?	• 2013: élaboration de la stratégie de communication • 2014 et suivantes: déploiement du plan de communication

SOLINOV

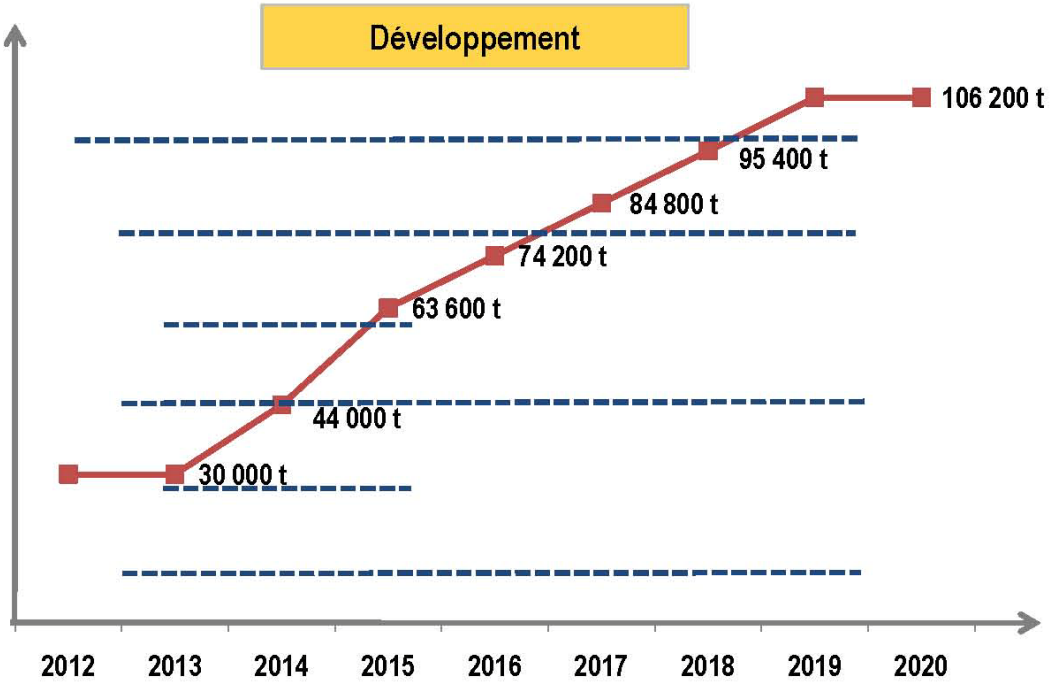
Stratégie de mise en marché

synthèse - secteur de l'horticulture

Synthèse et déclinaison du plan d'action dans le temps en fonction de l'évolution des volumes de composts produits par les installations projetées de la CMM, secteur de l'horticulture ornementale, 2012-2019

Action

1. Comité métropolitain
2. Développement de marchés
3. Assurance qualité et uniformité
4. Savoir faire et formation
5. Règlementation
6. Stratégie de communication



SOLINOV