

**Évaluation périodique des interventions de
LA FÉDÉRATION DES PRODUCTEURS DE
POMMES DU QUÉBEC
dans la mise en marché de la pomme au Québec**

**13 janvier 2004
Dossier 085-20-02**

TABLE DES MATIÈRES

1.	LE MANDAT	3
2.	LA SÉANCE PUBLIQUE	3
3.	LES PARTICIPANTS	4
4.	LA SITUATION DE L'INDUSTRIE	5
	La monographie de l'industrie de la pomme au Québec	
5.	L'ÉVALUATION DE LA PERTINENCE ET DES RÉSULTATS DES INTERVENTIONS DU PLAN CONJOINT DES PRODUCTEURS DE POMMES DU QUÉBEC	8
5.1	Présentation de la Fédération des producteurs de pommes du Québec	8
5.2	Présentation de A. Lasonde inc.	12
5.3	Présentation de l'Association québécoise de la distribution des fruits et légumes	13
5.4	Présentation de l'Association des emballeurs de pommes du Québec	14
5.5	Présentation du Syndicat des pomiculteurs de la Haute-Yamaska	16
5.6	Présentation du Syndicat local de Missisquoi-Estrie	17
5.7	Présentation du Syndicat des producteurs de pommes des Laurentides	17
5.8	Présentation de Pommes Philipp Cassidy inc. et Enderle Apples inc.	17
5.9	Présentation du Syndicat des producteurs de pommes du Sud-Ouest de Montréal	18
5.10	Observations et commentaires de pomiculteurs :	
	M. Francis Lavoie	18
	M. Jean-Denis Lussier	
6.	IDENTIFICATION DES CIBLES STRATÉGIQUES ET DES PRIORITÉS DE L'ADMINISTRATEUR DU PLAN CONJOINT EN VUE D'OPTIMISER LA MISE EN MARCHÉ DU PRODUIT VISÉ	18
7.	L'ANALYSE ET LES COMMENTAIRES	19
8.	LES RECOMMANDATIONS	21

1. LE MANDAT

L'article 62 de la *Loi sur la mise en marché des produits agricoles, alimentaires et de la pêche* (L.R.Q., c. M-35.1) prévoit que la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec doit procéder à une évaluation périodique des interventions des plans conjoints de mise en marché.

En effet, cet article précise que :

62. À la demande de la Régie et au plus tard à tous les cinq ans, chaque office établit devant la Régie ou devant les personnes qu'elle désigne pour lui faire rapport, que le plan et les règlements qu'il édicte servent les intérêts de l'ensemble des producteurs et favorisent une mise en marché efficace et ordonné du produit visé.

La Régie donne alors aux personnes intéressées à la mise en marché du produit visé l'occasion de présenter leurs observations sur l'application du plan et des règlements concernés.

C'est en vertu de cette disposition législative que la Régie a procédé à l'évaluation des interventions de la Fédération des producteurs de pommes du Québec dans la mise en marché en vertu du plan conjoint qu'elle administre.

2. LA SÉANCE PUBLIQUE

La Fédération et les intervenants de l'industrie ont été invités par la Régie à participer à une séance publique, le 16 juillet 2003, à Longueuil, afin de procéder à l'évaluation des interventions de l'administrateur du plan conjoint dans la mise en marché. La Régie a fait publier préalablement un avis de séance publique dans le journal « La Terre de Chez Nous ».

Les objectifs poursuivis lors de cette séance publique étaient :

- de recevoir le rapport des administrateurs de la Fédération des producteurs de pommes du Québec, chargés de l'administration du plan;
- d'évaluer la pertinence et les résultats des interventions du plan dans la mise en marché du produit visé;
- d'entendre les réactions, commentaires et attentes des autres intervenants;
- d'être informé des cibles stratégiques et des priorités de la Fédération en regard d'une mise en marché ordonnée pour les prochaines années;
- de permettre aux représentants de la Régie d'apprécier les actions des administrateurs du plan depuis la dernière évaluation, d'en comprendre toute la portée et de contribuer à l'amélioration de ses interventions.

À l'invitation de la Régie, la Direction de la recherche économique, du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ), a préparé et présenté une monographie du secteur qui avait été distribuée aux invités préalablement à la séance publique.

Le présent document constitue le rapport de cette évaluation. Il fait état des présentations et des opinions exprimées lors de la séance, et il résume les interventions réalisées par la Fédération. Il précise les cibles stratégiques et les priorités retenues par la Fédération pour les prochaines années. Il présente finalement l'analyse de la situation ainsi que les recommandations de la Régie à la Fédération.

3. LES PARTICIPANTS

La Régie est représentée par :

Monsieur Louis Vallée, régisseur et président de la séance
Madame Claire-Hélène Hovington, régisseuse
Monsieur Jean-Claude Dumas, régisseur
Monsieur Louis Dufour, agent de recherche.

Les personnes et organismes ayant répondu à l'invitation de la Régie sont :

- **La Fédération des producteurs de pommes du Québec**

Monsieur Dean Thomson, président
Monsieur Daniel Ruel, directeur général

- **L'Association des emballeurs de pommes du Québec**

Monsieur Roland Lafont, président
Monsieur Robert Allard, directeur général

- **L'Association québécoise de la distribution des fruits et légumes**

Madame Carole Fortin, directrice générale
Monsieur Robert Beauregard, Sobeys Québec
Monsieur Ghislain Perron, Métro Richelieu
Monsieur Léo Arsenault, Provigo, Loblaw, Maxi

- **A. Lassonde inc.**

Monsieur Jean Gattuso, président directeur général
Monsieur Vincent Giasson, division agricole

- **Pommes Philip Cassidy inc. et Enderle Apples inc.**

Monsieur Jeff Cassidy

- **Le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec**

Madame Suzelle Morin, Agente de recherche et de planification socio-économique
Direction de la recherche économique et d'appui aux filières
Monsieur Pierre Mongrain, secrétaire coordonnateur de la filière pomme
Direction de la recherche économique et d'appui aux filières

- **Le Syndicat des producteurs de pommes des Laurentides**

M. Yvon Gemme, président

- **Le Syndicat des producteurs de pommes du Sud-Ouest de Montréal**

M. Langis Lussier, président

- **Le Syndicat des producteurs de pommes de Missisquoi-Estrie**

Madame Stéphanie Levasseur, administratrice

- **Le Syndicat des pomiculteurs de la Haute-Yamaska**

Madame Diane Ste-Onge, vice-présidente.

Des producteurs se sont exprimés en leur nom propre.

4. LA SITUATION DE L'INDUSTRIE

Madame Suzelle Morin et monsieur Pierre Mongrain présentent le document intitulé *Monographie de l'industrie de la pomme au Québec*.

4.1 Les marchés

LA PRODUCTION MONDIALE:

La pomme est cultivée dans 87 pays à travers le monde et occupe le cinquième rang des grandes productions fruitières. Depuis les cinq dernières années, la production mondiale est demeurée relativement stable à environ 60 millions de tonnes. La Chine, avec 33 % de la production mondiale, est le plus important producteur, suivie au second rang par les États Unis, avec 4,4 % de la production. Le Canada est quant à lui au 25^e rang avec 0,8 % du volume total. On prévoit d'ici 2005 une croissance mondiale d'environ 14 % attribuable en bonne partie à l'augmentation de production de la Chine. Les variétés de pommes utilisées sont surtout celles destinées au marché frais. Une croissance de 35 % est prévue dans le marché des jus de pomme concentrés.

LA CONSOMMATION :

La consommation mondiale globale de pommes per capita (toutes utilisations confondues) est stable à 8,39 kg/an depuis 1997. Aux États-Unis, la consommation est légèrement à la baisse à 19,83 kg/an. La demande pour la pomme fraîche est à la baisse alors que celle pour la pomme à jus est à la hausse. Au Canada et au Québec, les consommations globales per capita sont respectivement de 20,09 et 18,25 kg/an, en croissance sur tous les marchés. Si les québécois consomment légèrement plus de pommes fraîches que les autres canadiens, il en va autrement de sa consommation de jus qui est 1,5 fois inférieure à la moyenne canadienne.

Les producteurs du Québec approvisionnent à 70 % le marché québécois de la pomme fraîche et à 75 % celui de la pomme de transformation. Une étude réalisée en 2002 révèle que la pomme est de loin le fruit préféré des Québécois, qu'ils privilégient la pomme de variété McIntosh et les achats en vrac. Par contre les pommes importées font de plus en plus partie des habitudes de consommation des Québécois.

LES ÉCHANGES COMMERCIAUX : exportation et importation

En hausse depuis les cinq dernières années, les exportations mondiales de pommes ont atteint 6,8 millions de tonnes en 2001. Les joueurs les plus actifs sont la France (frais), la Chine (jus de pomme non concentré) et la Pologne (jus de pomme concentré). Les États-Unis, avec le Canada comme l'un de ses principaux importateurs, ont augmenté leurs exportations de pommes fraîches, tandis qu'ils ont diminué leurs exportations de jus.

Le Canada exporte surtout dans les États de New York, de Californie et du Michigan. De 1997 à 2001, ses exportations ont diminué considérablement, passant de 130 658 tonnes à 99 685 tonnes. La diminution s'est produite principalement dans les pommes fraîches. Par contre, la valeur transactionnelle (\$/tonne) de ces pommes s'est appréciée et est supérieure à la moyenne mondiale. Pour la même période, les importations canadiennes de pommes fraîches étaient en hausse, passant de 114 303 tonnes à 118 460 tonnes. Les importations de pommes transformées sont passées de 47 071 tonnes à 38 194 tonnes. La balance commerciale du Canada en 2001 dans le secteur pomicole est négative puisque les exportations et importations se sont élevées respectivement à 99 685 et à 156 654 tonnes.

Le Québec a exporté, en 2001, 15 045 tonnes métriques de pommes, soit 21 % de sa production, en hausse de 4 % par rapport à 1997. Ce volume d'exportation représente 15 % des exportations canadiennes. Ses exportations sont principalement dirigées vers les États-Unis (New York, Michigan, Massachusetts). Contrairement à l'Ontario et à la Colombie-Britannique, le Québec est peu présent sur les autres marchés d'exportation. Pour la période allant de 1997 à 2001, le Québec a exporté annuellement moins de pommes fraîches (de 9 796 à 8 074 tonnes) et plus de pommes

transformées (de 4 710 à 6 971 tonnes). La période de l'année où les exportations, surtout la McIntosh, sont les plus fortes sont octobre, novembre et décembre. Les importations québécoises de pommes fraîches ont, contrairement à celles de l'ensemble du Canada, légèrement diminué passant de 13 928 tonnes à 13 270 tonnes. Par contre, les importations de pommes transformées ont connu une croissance de 66 %, passant de 2 967 à 4 940 tonnes. Le Québec importe surtout ses pommes fraîches au printemps lors des mois d'avril, mai et juin, les variétés Granny Smith et Red Delicious étant par contre importées à l'année longue. Les importations de pommes transformées se font surtout en mai, juin, juillet et octobre. Dans l'ensemble, le Québec en 2001 a exporté 15 045 tonnes de pommes et en a importées 18 210 tonnes.

4.2 La transformation

Peu d'entreprises concentrent leurs activités autour de la transformation de la pomme. Par contre, plusieurs exercent des opérations de transformation telles que la fabrication de produits prêts à l'emploi ou prêts à manger et, dans une moindre mesure, la production de boissons alcoolisées à base de jus de pomme. La principale activité de transformation se situe dans le secteur des jus. A. Lassonde inc. est le principal transformateur impliqué dans les jus, alors que les Vergers Leahy occupe, presque à lui seul, le créneau de la compote de pommes au Canada. Le secteur de la transformation est, malgré une forte demande, un marché secondaire pour les producteurs en raison principalement des prix offerts qui sont inférieurs aux prix du marché de la pomme fraîche. L'approvisionnement québécois en pommes de transformation est insuffisant de sorte que les transformateurs doivent importer des pommes de l'Ontario, du Nouveau-Brunswick et des États-Unis.

4.3 La production

La production canadienne en 2001 a été de 500 000 tonnes dont environ 99 000 tonnes au Québec, soit près de 5,2 millions de minots selon les données publiées par l'Institut de la statistique du Québec. Selon les données produites par la Fédération, à partir des déclarations faites par les producteurs, la production québécoise était de 4,3 millions de minots en 2001. Depuis 1997, les volumes de production ont diminué de 7 % au Canada et de 17 % au Québec suite à des diminutions de superficies. Le volume de production au Québec devrait augmenter dans les prochaines années compte tenu de l'utilisation accrue de cultivars de pommiers nains.

Sur la base d'une moyenne quinquennale, les deux tiers environ de la production québécoise sont dirigés vers le marché frais et le tiers vers le secteur de la transformation. La majorité des pommes dirigées vers la transformation sont récoltées au sol après la récolte ou encore après avoir été déclassées aux postes d'emballage. Contrairement aux autres provinces, le Québec possède peu de variétés de pommiers destinés à la transformation.

Selon un sondage mené auprès de consommateurs en 2002, 59 % des pommes sont commercialisées en vrac et 31 % en sac. Au Québec, c'est la McIntosh qui est la pomme la plus populaire avec 60 % de la consommation suivie de la Cortland avec 16 %. Les États-Unis produisent 57 % de la McIntosh en Amérique du Nord. Par contre, à cause de leurs conditions climatiques de moins en moins favorables à la production de cette variété, ils éprouvent de plus en plus de difficultés à la produire. Le Québec pourrait probablement profiter de leur retrait dans ce créneau encore très en demande.

En moyenne, les entreprises québécoises sont de plus grande taille que les entreprises ontariennes. Dix-neuf pour cent des entreprises produisent plus de 10 000 minots annuellement et représentent 66,8 % de la production totale déclarée. Les entreprises québécoises ont par contre un coût de production plus élevé que celui des entreprises ontariennes mais, en raison, entre autres, du programme d'assurance stabilisation, elles obtiennent tout de même un revenu au minot supérieur à celui de la province voisine. Par ailleurs, les entreprises spécialisées du Québec (au moins 50 % du revenu provient de la pomme), sont de plus petite taille, mais obtiennent un revenu à l'hectare similaire.

4.4 La recherche et le développement

Trois types d'organismes au Québec mènent des activités de recherche et de développement dans le secteur de la pomme. Il s'agit des universités, des centres de recherche d'Agriculture et Agroalimentaire Canada et des corporations de recherche financées par le MAPAQ. En 2001, vingt projets de recherche concernant le secteur ont été menés au Québec. Ces projets étaient orientés surtout vers la phytoprotection. Peu de projets de recherche visent la transformation des pommes.

4.5 La mise en marché

Au Québec, 73 % des pommes sont achetées dans les épiceries et 17 % dans les fruiteries. Ce fruit est disponible à longueur d'année et est souvent utilisé dans les stratégies marketing des détaillants. Auparavant, la cinquantaine d'emballeurs du Québec approvisionnaient directement les magasins de détail. Maintenant, les grands distributeurs concentrent leurs achats et désirent que les pommes leur soient directement livrées aux entrepôts.

Les auteurs de la monographie rappellent que les consommateurs préfèrent acheter de la pomme en vrac alors que la majorité des pommes québécoises sont commercialisées en sac.

Ils rappellent également qu'en vertu du plan conjoint et des règlements qui en découlent, deux conventions encadrent la mise en marché, soit une convention avec l'Association des emballeurs et une convention avec les acheteurs de pommes à l'état frais. Ils estiment que 95% des pommes produites au Québec sont couvertes par ces deux conventions.

LES AGENTS AUTORISÉS

En vertu du *Règlement sur la vente des pommes*, un producteur ne peut vendre ses pommes qu'à un agent autorisé ou directement au consommateur. De 1997 à 2001, en moyenne, 51 % des pommes ont été emballées par 24 producteurs-emballeurs, 32 % par 9 emballeurs, 12 % par 10 producteurs emballant seulement leur production, 13 acheteurs et 4 regroupements de producteurs, et enfin 5 % des pommes ont été vendues directement aux consommateurs.

LA FIXATION DES PRIX

Les prix sont fixés par deux comités, l'un pour les pommes destinées à la consommation à l'état frais et l'autre pour les pommes destinées à la transformation. Les comités établissent leurs prix en fonction de l'offre et de la demande, des coûts de production et d'emballage et de tout autre facteur jugé opportun. Le prix de la pomme de transformation représente environ 25 % de celui de la pomme destinée au marché de la consommation à l'état frais. La moyenne des prix de la pomme vendue sur les marchés du frais, au cours de la période 1997-2001, s'est élevée à 10,51 \$ du minot comparativement à 2,64 \$ du minot pour la pomme vendue pour la transformation.

Les auteurs indiquent que le mécanisme de fixation des prix en vigueur au Québec est unique étant donné que les prix aux producteurs sont déterminés en fonction des variétés et qu'il leur assure un revenu garanti. Selon eux, ce mécanisme a cependant ses limites dans un marché très compétitif comme celui de la pomme. Ils constatent que la pomme du Québec est en concurrence plus que jamais avec une pomme fraîche Extra Fantaisie en provenance de l'hémisphère Sud.

Au niveau des exportations, le MAPAQ indique que le Québec est moins compétitif si on compare la valeur transactionnelle de la pomme fraîche provenant du Québec avec la valeur mondiale. Cet écart s'expliquerait par la structure de fixation des prix et un coût de production plus élevé.

LA QUALITÉ

Depuis le début des années 90, la qualité de la pomme s'est grandement améliorée au Québec. Le pourcentage moyen de non-conformité au standard « Pomme Qualité Québec » observé pour la période 1997-2001 est de 3,9 % alors que le pourcentage de non-conformité à la norme de classement canadienne équivalente était de 35 % au début des années 90. La pomme est un produit fragile et demande que tous les intervenants de la chaîne fassent des efforts pour conserver la qualité du produit.

Les auteurs rappellent que le groupe Gestion Qualité Fruits et Légumes Inc. a constaté qu'en 1997 les pommes en magasin présentaient un taux de meurtrissures dix fois plus élevé qu'à la sortie des postes d'emballage et qu'elles affichaient une perte de fermeté d'une livre. On a aussi constaté que les sacs d'emballage présentaient quatre fois plus de perforations.

PROMOTION ET MARKETING

La Fédération administre un fonds pour la promotion, la recherche et le développement. Le budget pour la promotion est annuellement d'environ 230 000 \$ (versus 25 millions \$ pour l'État de Washington). Le nouveau logo « Pomme Qualité Québec » permettra de distinguer la pomme québécoise et sera un gage de qualité auprès du consommateur.

Le MAPAQ constate que la Fédération a su redonner à la pomme sa place en espace tablettes grâce à son système d'inspection et aux efforts constants déployés au niveau de la promotion.

4.6 La table filière

La Table filière a été créée en 1995 et ses membres proviennent de tous les secteurs de l'industrie. Un plan stratégique a été élaboré en 1999. Des actions ont alors été entreprises : inventaire des vergers, amélioration de la qualité des pommes, sondage sur la perception des consommateurs au sujet de la pomme. Les partenaires de l'industrie ont confié à la Table filière la responsabilité de l'établissement des normes de classification et de qualité par variété ainsi que la responsabilité de la détermination à chaque année de la date d'ouverture des chambres à atmosphère contrôlée.

Les auteurs sont d'avis que la table filière représente un outil privilégié pour coordonner, à partir d'une vision commune, les actions devant être réalisées par l'ensemble des partenaires concernés en vue de favoriser le développement du secteur. Ils soulignent que le plan stratégique élaboré en 1999 devrait être réexaminé.

5. L'ÉVALUATION DE LA PERTINENCE ET DES RÉSULTATS DES INTERVENTIONS DE LA FÉDÉRATION COMME ADMINISTRATEUR DU PLAN CONJOINT DES PRODUCTEURS DE POMMES DU QUÉBEC

5.1 Présentation de la Fédération des producteurs de pommes du Québec

M. Dean Thomson rappelle que la Fédération regroupe 696 pomiculteurs répartis dans cinq grandes régions du Québec. La mission de la Fédération se décrit comme suit : 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*.

La Fédération rappelle les règlements qu'elle applique dans la gestion du plan conjoint. Elle fait également mention des deux conventions de mise en marché qui ont été négociées soit celle avec l'Association des emballeurs de pommes du Québec et celle avec les acheteurs de pommes à l'état frais.

5.1.1 Suivi des recommandations de la RMAAQ

La Fédération passe en revue les recommandations émises par la Régie lors de l'évaluation périodique réalisée en 1997 et fait état des actions qu'elle a prises afin de répondre à chacune d'elles.

1. *Actions à entreprendre pour faire respecter les prix, règlements et normes de qualité et de classement :*
 - mise en place de la première convention avec les acheteurs de pommes à l'état frais;
 - amélioration constante des conventions de mise en marché;
 - engagement d'un inspecteur-vérificateur pour faire respecter les dispositions des conventions, pour assurer le respect des dates de mise en marché et pour fournir de l'information aux détaillants;
 - élaboration et présentation d'un projet de classement garanti (rejeté à l'assemblée générale spéciale de décembre 2002);
 - actions entreprises afin de discipliner le marché parallèle :
 - demandes répétées au MAPAQ pour maintenir l'inspection des agents non autorisés,
 - entente en 2001 avec un commerçant qui transige un important volume de pommes,
 - recherche et application de solutions pour que les contributions pour les pommes à chevreuil soient payées,
 - demande d'enquête à la Régie contre des agents non autorisés.

2. *Examen à la table filière des suggestions proposées par l'Association québécoise des détaillants de fruits et légumes en matière d'emballage et de besoins spécifiques pour le réseau hôtellerie-restauration-institution (HRI):*
 - l'AQDFL en table filière n'a pu identifier de pistes concrètes pour mieux desservir les clients HRI.

3. *Redéfinition du consensus général des producteurs sur les dossiers prioritaires et sur le modèle de solutions acceptables par tous:*
 - réalisation d'un inventaire des vergers;
 - modifications aux programmes ASRA et couplage au CSRN;
 - élaboration d'un plan de développement des marchés débouchant, entre autre, sur un projet de gestion des inventaires;
 - en 2001, 2002 et 2003, la Fédération, à la suite des assemblées générales, a reçu des mandats prioritaires de ses membres. En 2003, la Fédération a reçu le mandat de travailler au projet de gestion des inventaires et au développement des marchés.

4. *Réflexion à entreprendre sur les structures de fonctionnement du plan conjoint pour assurer une meilleure représentation de chacune des catégories de producteurs :*
 - mise en place du *Règlement sur le regroupement des producteurs de pommes en catégories* le 31 octobre 2001.

5. *Pertinence du maintien des dispositions du Plan conjoint relatives au comité consultatif :*
 - La Fédération a abrogé les dispositions réglementaires se rapportant à ce comité.

6. *Vérifications par la Régie du fonctionnement du système de classification des pommes :*

- étude du rapport déposé par la Régie en février 1998 et modification de la convention de mise en marché avec l'AEPQ;
- engagement d'un inspecteur-vérificateur.

7. *Note du vérificateur aux états financiers :*

- La Fédération a pris des arrangements et la note est disparue des états financiers.

5.1.2 Les principales réalisations de la Fédération :

La Fédération mentionne qu'elle a travaillé avec différents intervenants à la réalisation de plusieurs projets structurants soit :

A) Développement de l'industrie :

La Fédération s'est impliquée et a contribué aux nombreux changements survenus au niveau de l'ASRA en 1999 (gel hivernal de 1994, verglas de 1998), en 2001 (couverture du salaire de l'ouvrier spécialisé) et aussi au niveau de l'assurance récolte en 2000. La Fédération travaille aussi au *Plan de développement de la pomme du Québec* dont les objectifs sont :

- assurer la pérennité du secteur en augmentant la productivité des entreprises et en diversifiant l'offre des pommes au consommateur;
- rétablir la situation financière des entreprises;
- améliorer la compétitivité des entreprises;
- assurer un traitement équitable à tous les producteurs.

Pour atteindre ces objectifs, la Fédération envisage les actions suivantes :

- améliorer les programmes de sécurité du revenu;
- mettre en place un programme de replantation;
- travailler au redressement des entreprises;
- diminuer les problèmes causant la pénurie de main-d'œuvre;
- développer les marchés.

B) Amélioration de la qualité :

De concert avec l'Association des emballeurs de pommes du Québec inc., la Fédération a contribué à améliorer significativement la qualité de la pomme offerte au consommateur. Depuis 1997, le pourcentage de pommes conformes aux normes Pommes Qualité Québec est de plus de 95 %. La Fédération continue de s'impliquer et d'investir dans cet aspect de la mise en marché. Elle projette mener une étude sur la salubrité dans les postes d'emballage, ainsi qu'une étude sur le suivi de la qualité de la pomme dans les magasins de détail. La Fédération veut travailler à obtenir une bonne qualité de pomme jusqu'au moment de l'achat par le consommateur.

Afin de mieux connaître les perceptions du consommateur relativement à la pomme, la Fédération a fait effectuer une étude de marché en juin 2002. Globalement, la pomme est le fruit préféré des Québécois. Ils la veulent croquante et dure, juteuse et sucrée. La McIntosh est la plus populaire, suivie de loin par la Granny Smith. Les consommateurs préfèrent l'acheter en vrac plutôt qu'en sac. Le logo distinctif Pomme Qualité Québec a été produit à la suite de cette étude.

C) Promotion des pommes Qualité Québec :

La Fédération effectue depuis 1992 la promotion générique sur la pomme du Québec pour améliorer la notoriété du produit québécois ainsi que les connaissances des consommateurs sur les différentes variétés produites au Québec. Suite au partenariat établi entre l'Association des emballeurs de pommes du Québec inc., l'Association québécoise de la distribution des fruits et légumes inc. et la Fédération, le Club des petits déjeuners bénéficie depuis 2001 d'un don de 250 000 pommes.

D) Information aux membres :

La Fédération utilise plusieurs moyens pour informer ses membres et les différents intervenants dans le milieu. Elle possède un site internet et produit aussi, à l'intention des producteurs, un bulletin d'information qu'elle publie de 7 à 8 fois par an. La *Terre de chez nous* est utilisée pour faire connaître des informations sur les dates de mise en marché et les prix négociés.

E) Recherche :

La Fédération alloue des ressources humaines et financières pour la réalisation de projets de recherche. Ces projets sont variés et vont de la lutte intégrée au développement d'outils d'aide à la formation des cueilleurs en passant par la protection de l'environnement ou l'amélioration de la qualité du produit. En 2002, la contribution financière de la Fédération s'est chiffrée à 26 000 \$ pour des projets de recherche estimés à plus de 453 000 \$.

5.1.3 Effets des interventions du plan conjoint sur la mise en marché :

A) Application des conventions de mise en marché :

Avec les deux conventions de mise en marché, l'ensemble de la commercialisation de la pomme à l'état frais est réglementé. L'engagement d'un inspecteur-vérificateur pour voir au respect des conventions a permis une amélioration en ce domaine. La Fédération constate que la majorité des agents autorisés se conforment aux conventions de mise en marché. La Fédération souhaite dans l'avenir mettre d'autres moyens d'enquête pour s'assurer, hors de tout doute, que toutes les pommes sont payées selon leurs destinations.

Au niveau de la transformation, il n'existe actuellement aucune convention de mise en marché. Cette situation s'explique par le fait que la Fédération n'a jamais reçu, depuis le début du plan conjoint, de plainte ou d'information à l'effet que les prix négociés n'ont pas été respectés.

B) Fixation du prix :

La Fédération mentionne que le Québec est le seul endroit en Amérique du Nord où le prix aux producteurs est établi pour la pomme à l'état frais et à la transformation. Cette méthode permet aux producteurs de connaître le montant de leurs transactions au moment de la vente. Ils leur appartient cependant de s'assurer d'un classement juste et équitable de leurs pommes par les agents autorisés.

La Fédération souligne que la formule de fixation de prix ne conduit pas automatiquement à une augmentation de prix au consommateur et qu'elle a prouvé au cours des deux dernières années que cette formule pouvait être flexible et permettre des prix distincts pour des périodes de promotion qui contribuent à l'écoulement des pommes et à la gestion des inventaires.

C) Respect du calendrier des dates de mise en marché :

Depuis 1999, la Fédération a insisté sur le respect des dates de mise en marché et a obtenu de bons résultats pour les pommes vendues chez les détaillants. À l'automne

2003, la Fédération entreprendra une campagne d'information afin d'inciter les producteurs vendant directement au consommateur à respecter les dates de mise en marché.

5.1.4 Entraves au développement

A) Relations conflictuelles :

La Fédération rappelle qu'une rivalité de longue date subsiste entre les producteurs et les emballeurs en raison de relations d'affaires qui seraient dans certains cas peu équilibrées. Elle ajoute que certains emballeurs et acheteurs tentent de trouver des failles aux conventions afin d'augmenter leurs profits au détriment des producteurs. Elle mentionne que l'Association, en demandant à certains producteurs de devenir des membres associés à leur organisation, outrepassa son champ d'action, entre en conflit avec la Fédération et risque de nuire à la bonne application de la convention de mise en marché.

En raison de différents modes de vente difficilement conciliables, des relations conflictuelles existent aussi entre les différentes catégories de producteurs soit les producteurs livrant en vrac, les producteurs-emballeurs et les producteurs vendant directement au consommateur.

D'autres producteurs se plaignent également du fait que de petits producteurs qui ne payent pas ou qu'en partie leur contribution puissent contrôler les assemblées générales et conséquemment les orientations de la Fédération.

B) Contexte mondial de la production :

La croissance phénoménale de la production chinoise augmente considérablement l'offre mondiale de la pomme. Cette situation induit une vive concurrence en Asie ainsi que sur le marché mondial des concentrés de jus. La baisse des prix sur ce dernier marché provoque une baisse des prix des pommes de transformation. D'autre part, les concurrents américains et de l'Ouest canadien se repositionnent sur les marchés québécois à la suite de leur retrait des marchés asiatiques. L'offre de pommes à bas prix est forte chez nos détaillants, à laquelle il faut ajouter la concurrence de plus en plus vive des autres fruits.

C) Situation financière précaire des pomiculteurs :

Une étude de la Financière agricole du Québec a établi que, dans leur clientèle, une partie des entreprises pomicoles ne peuvent dégager un excédent monétaire suffisant pour favoriser une bonne croissance. Cette situation fait en sorte que les pomiculteurs ne sont pas en mesure de rénover leurs vergers de pommiers standards afin d'augmenter leur niveau de compétitivité.

D) Normes contraignantes en environnement :

Les entreprises pomicoles du Québec doivent faire face à de nouvelles exigences environnementales qui impliquent l'injection de fortes sommes d'argent de leur part. Les producteurs sont d'accord pour se conformer à ces exigences, mais s'interrogent sur qui en assumera les coûts.

5.2 **Présentation de A. Lassonde inc.**

M. Jean Gattuso, président-directeur général de A. Lassonde inc., présente ses commentaires à la Régie. L'entreprise a fait parvenir à la Régie, le 23 juillet 2003, un document résumant ses préoccupations relativement à la mise en marché des pommes au Québec.

L'entreprise A. Lassonde inc. explique la problématique découlant de la vente de « pommes à chevreuil ». L'entreprise estime qu'entre 200 000 et 300 000 minots de pommes sont écoulés annuellement sur ce marché et qu'une partie de ces pommes sont vendues à l'insu de la Fédération et, conséquemment, sans que les contributions ne lui soient payées. C'est une situation concurrentielle inéquitable pour A. Lassonde inc. qui doit retenir, des paiements aux producteurs, les contributions dues au Plan conjoint. Ce sont aussi des volumes de pommes qui ne sont plus disponibles pour le jus. Dans son mémoire, A. Lassonde propose de diminuer le taux de contribution pour la pomme destinée à la transformation. Une telle mesure inciterait les producteurs à diriger plus de pommes vers ce marché.

D'autre part, M. Gattuso indique que l'entreprise qu'il dirige est satisfaite des relations entretenues avec la Fédération. Une tournée d'information auprès des producteurs sur les besoins qualitatifs des pommes destinées au jus a été conduite avec succès en partenariat avec la Fédération à l'été 2003.

Dans son document, M. Gattuso mentionne que l'entreprise continuera de mettre des énergies pour inciter les producteurs à planifier la cueillette au sol tout aussi méticuleusement que celle de la pomme destinée au marché du frais.

A. Lassonde inc. mentionne que le programme d'assurance qualité mis en place par la Fédération est très crédible et est bien perçu par les grandes chaînes. Par contre, il y a des fluctuations de qualité en période critique (novembre et décembre) qui minent partiellement le travail accompli et font baisser les ventes. Par ailleurs, il faut continuer à travailler à la concertation et à la bonne entente entre les producteurs. Il faut parler d'une seule voix et éviter les mauvaises communications avec les médias à l'approche d'une nouvelle récolte.

En réponse à ces commentaires, la Fédération reconnaît la problématique exposée par M. Gattuso. La Fédération estime qu'elle recouvre environ 50 % des contributions dues par les producteurs qui vendent les pommes à chevreuil. Elle mentionne que c'est un marché intéressant pour les producteurs et qu'elle fait beaucoup d'efforts pour faire en sorte que les contributions soient entièrement payées afin que tous les acheteurs soient traités de façon équitable.

5.3 Association québécoise de la distribution des fruits et légumes

Mme Carole Fortin, directrice générale de l'Association québécoise de la distribution des fruits et légumes, mentionne que l'organisation regroupe 440 membres établis au Québec, dans les autres provinces canadiennes et aux États-Unis. L'Association participe à la table filière et souhaite collaborer activement au développement de l'industrie. L'Association, en collaboration avec la Fédération et l'Association des emballeurs de pommes du Québec, fournit une contribution au Club des petits déjeuners.

Elle indique que plusieurs pays offrent une vive concurrence à la pomme du Québec car ils mettent en marché des produits de grande qualité à des prix très compétitifs. En raison des efforts de commercialisation consentis jusqu'à présent, le consommateur recherche encore la pomme du Québec. Pour les chaînes d'alimentation, le consommateur est le client ultime et tous doivent s'efforcer de lui procurer la qualité de produit qu'il souhaite avoir. Le Québec peut battre la concurrence, s'il fait en sorte de toujours offrir une bonne qualité avec des prix plus compétitifs, surtout en début de saison. L'Association constate que la commercialisation n'est pas toujours facile à organiser dans le contexte québécois où il y a beaucoup de fournisseurs (emballeurs, distributeurs).

Selon l'Association, les dates de mise en marché des différentes variétés de pommes ne sont pas toujours respectées par tous les circuits de vente. Ses membres sont défavorisés par cette situation. Il ne faut pas indûment retarder des dates de mise en marché. Il faut aussi que l'auto-cueillette soit bien synchronisée avec le reste des circuits de mise en marché.

L'Association ajoute qu'il faut que les emballages soient appropriés afin de minimiser la présence de pommes meurtries. La concertation entre les différents intervenants doit continuer et les comités de prix doivent établir des prix raisonnables, surtout en début de saison. Il faudrait également penser à apposer sur chaque pomme une étiquette PLU⁽¹⁾ avec le logo Pomme Qualité Québec. Ceci permettrait d'augmenter la consommation des produits d'ici.

L'Association souligne que la table filière sur la pomme fonctionne bien et doit continuer son travail.

5.4 L'Association des emballeurs de pommes du Québec

M. Roland Lafont, président de l'Association des emballeurs de pommes du Québec présente le point de vue de son organisation quant au travail de la Fédération comme administrateur du plan conjoint. L'Association est d'avis que la Fédération n'obtient pas de résultats satisfaisants, compte tenu des sommes investies dans l'administration du plan conjoint. Il souligne le manque de concertation et les rivalités existant à l'intérieur de la Fédération. Il souligne également l'aspect trop punitif et complexe de la Convention de mise en marché ainsi que le laisser-faire au niveau du marché parallèle. Selon l'Association, il faut que la mise en marché de la pomme soit séparée des affaires syndicales.

M. Robert Allard, directeur général de l'Association, rappelle que cette dernière est l'organisme accrédité par la Régie pour regrouper et représenter les emballeurs de pommes du Québec. L'Association regroupe 39 emballeurs, à l'exception des producteurs qui emballent uniquement leur production. Les plus grandes entreprises du Québec ont une capacité d'emballage d'environ 250 000 minots. Malgré cette petite taille, comparativement à celle des entreprises ontariennes (500 000 minots) et américaines (+ de 1 000 000 minots), les emballeurs du Québec demeurent, selon l'Association, très compétitifs. Il présente une comparaison des coûts réels d'emballage au Québec, en Ontario et dans l'état de New York. Ces coûts sont respectivement pour les emballages en sac de 6,48 \$, 8,31 \$ et 9,29 \$ par minot. Pour les plateaux-cellules, ils sont respectivement de 8,98 \$, 9,31 \$ et 10,34 \$ par minot.

Le prix de la pomme :

Concernant la fixation des prix, l'Association explique qu'au Québec, contrairement à la situation prévalant en Ontario et aux États-Unis, le prix qui est fixé est celui qui est accordé au producteur. C'est l'emballer qui, à partir de ce prix, doit assumer tous les rabais offerts par les chaînes. Ailleurs, la fonction emballage est considérée comme un service à frais plus ou moins fixes. Le prix au producteur s'obtient en soustrayant les frais d'emballage du produit de la vente des pommes.

Le marché de la pomme fraîche :

L'Association, à partir de chiffres provenant du cahier de l'AGA 2003 de la Fédération et de la Monographie de l'industrie de la pomme au Québec, fait valoir que l'écart entre la production 2001 de pommes fraîches et les quantités totales vendues est très important. Selon l'Association, 1,8 million de minots de pommes sont emballés et vendus au Québec (53,5% de la production totale de pommes fraîches). En ajoutant à ce volume celui correspondant aux pommes vendues directement aux consommateurs, soit 236 100 minots (7 %), le volume exporté, soit 210 000 minots (2 %) et le volume commercialisé en boîte de carton de 36 livres, soit 100 000 minots (3 %), l'Association émet l'hypothèse que plus de 1 million de minots de pommes ne seraient pas commercialisés par l'entremise d'agents autorisés et donc non couverts par le plan conjoint. En réponse à cette affirmation, la Fédération mentionne que les statistiques de production publiées par elle et celles publiées par l'Institut de la statistique du Québec ne peuvent être comparées.

(1) PLU : (*price look up code*), code prédéfini contenu dans la mémoire de l'ordinateur qui correspond au prix de vente d'un article. En composant ce code, l'utilisateur n'a pas à entrer le prix de l'article car celui-ci s'affiche immédiatement. Réf. : Grand dictionnaire terminologique

Le marché québécois :

Pour l'Association, le marché québécois a beaucoup changé et est caractérisé par une concentration du pouvoir d'achat entre les mains des trois grands acheteurs corporatifs. Ces chaînes souhaitent augmenter les livraisons entrepôt et éliminer les livraisons directes en magasin. Les emballeurs devront donc s'adapter à ce nouvel environnement et la concurrence fera en sorte que certains quitteront le secteur.

Les consommateurs demandent maintenant une pomme plus grosse et vendue à l'unité. M. Allard mentionne que les prix fixés aux producteurs ne reflètent pas ces tendances de marché.

L'Association suggère à la Fédération la mise en place d'un programme qualité afin de supporter le maintien de la qualité des pommes auprès de tous les intervenants, du producteur au détaillant. Enfin, étant donné que le marché demande une pomme de plus en plus colorée, la table filière devrait revoir les normes de qualité des pommes pour que celles-ci intègrent bien les aspects fermeté, meurtrissure et coloration.

L'Association mentionne que, si les promotions offertes par les détaillants permettent d'écouler un plus grand volume de pommes, cette situation occasionne par contre des pertes financières aux emballeurs qui doivent les compenser avec les ventes à prix régulier. Pour corriger cette situation, l'Association suggère de mettre sur pied un mécanisme de partage des coûts avec les producteurs, et convenir de prix seuil avec les détaillants qui tiendraient compte au minimum des frais variables d'emballage et de livraison.

Il faudrait également développer pour l'automne une stratégie de prix mieux adaptée qui ne provoque pas de ralentissement des ventes et qui permette d'offrir une pomme qui rencontre les attentes du consommateur (ex. : éviter les trop hauts prix à l'automne qui ralentissent les ventes).

L'industrie doit maintenir ses efforts de promotion et, comme la promotion générique et l'image de marque est extrêmement difficile et dispendieuse à réaliser, les stratégies de promotion des producteurs et emballeurs doivent être développées en étroite collaboration avec les détaillants.

Le marché d'exportation :

Pour l'Association, l'industrie pomicole québécoise doit développer sa capacité d'exportation. Cela permettrait d'écouler les surplus de pommes de l'automne qui causent l'effondrement des prix durant les mois de décembre et janvier. Pour développer les marchés d'exportation, il faudrait une offre régulière, des formats bien adaptés, des prix agressifs et un partage du risque entre les producteurs et les emballeurs.

Le plan conjoint :

L'Association mentionne qu'elle est favorable au plan conjoint des producteurs de pommes du Québec car cet outil facilite le développement des marchés et garantit que toutes les entreprises concurrentes payent le même prix pour les pommes. Par contre, l'Association identifie plusieurs lacunes au plan conjoint et à la convention de mise en marché :

- une application du plan qui est trop coercitive et qui n'offre pas la souplesse nécessaire pour s'adapter aux réalités du marché;
- la responsabilité du respect de la convention qui ne repose que sur les emballeurs. Certains producteurs, afin de vendre leur récolte plus rapidement, offrent leurs pommes à rabais. D'autres, en période de faibles récoltes, font augmenter indûment le prix de leurs pommes;
- la déresponsabilisation des producteurs face à la vente de leurs pommes;

- beaucoup d'interférences politiques (syndicales) dans l'application du plan; les mécanismes de fixation des prix ne reflètent pas la demande du marché;
- l'absence de partage équitable des rabais requis par le marché;
- la non-disponibilité des données de ventes de la Fédération pour le suivi de l'évolution des marchés;
- un marché parallèle qui exerce, en toute impunité, une concurrence déloyale;
- le mythe entretenu par la Fédération que les emballeurs abusent des producteurs;
- le mythe persistant du « classement au crayon » (pourtant 80 % des pommes se transigent entre les mêmes personnes depuis plus de cinq ans);
- une convention très complexe pour la plupart des producteurs et emballeurs.

Les éléments de solutions proposés sont :

- séparer les décisions de nature syndicale des décisions relatives à la mise en marché;
- décision de mise en marché prise par les producteurs produisant la majeure partie des pommes;
- établir un mécanisme de mesure des ventes mensuelles;
- établir un mécanisme de partage des rabais;
- convenir avec les emballeurs la façon pour écouler la récolte et permettre la pomme à atmosphère contrôlée le 1^{er} décembre;
- application uniforme des règles pour tous, emballeurs autorisés comme producteurs du marché parallèle;
- inciter les producteurs à assister au classement de leurs pommes et à développer des liens d'affaires;
- utilisation des autorisations ministérielles tel que prévu au règlement;
- simplifier la convention de mise en marché.

Une vision pour l'avenir :

L'Association a développé un plan stratégique d'intervention. Ce plan est décrit dans son mémoire. En voici les grandes lignes :

- compilation de 3 bases de données pour le développement de stratégies et de fixation de prix;
 - coût d'emballage
 - production et écoulement des pommes
 - ventes
- promouvoir le développement de liens d'affaires entre producteurs et emballeurs;
- relations d'affaires d'égal à égal avec la Fédération;
- établir de meilleures stratégies de développement des marchés;
- promouvoir le regroupement des emballeurs par chaîne et type de marché;
- promouvoir des partenariats commerciaux avec l'Ontario, le Nouveau-Brunswick et la Colombie-Britannique;
- développer une stratégie d'exportation durable;
- identifier les nouvelles exigences du marché.

L'Association veut jouer un rôle de premier plan dans la mise en marché des pommes et dit vouloir offrir une collaboration ouverte, franche, d'égal à égal avec la Fédération.

5.5 Syndicat des pomiculteurs de la Haute-Yamaska

Mme Diane St-Onge, vice-présidente du Syndicat des pomiculteurs de la Haute-Yamaska, mentionne que le Syndicat a été formé par 56 producteurs et productrices qui ont laissé le syndicat de la vallée Montérégienne à la suite des nombreux affrontements qui s'y perpétuaient depuis très longtemps. Le conseil d'administration du syndicat a

reçu le mandat de s'affilier à la Fédération. Cette affiliation n'est pas encore chose faite. Les membres sont des producteurs à temps plein qui mettent en marché environ 700 000 minots de pommes et dont plusieurs vergers sont à haute densité. Ce syndicat regroupe des entreprises relativement éloignées de la région de Montréal où l'auto-cueillette est réduite au minimum. Leurs clients sont les emballeurs et les grandes chaînes. Pour le Syndicat, la priorité de la Fédération devrait être la mise en marché de la pomme au Québec et elle doit éviter de se faire distraire par des chicanes interminables.

5.6 Syndicat local de Missisquoi-Estrie

Mme Stéphanie Levasseur, administratrice, témoigne de l'utilité, et même de la nécessité du plan conjoint pour organiser la mise en marché des pommes au Québec. Cet outil permet le maintien de la position concurrentielle des producteurs québécois et d'acquies qui font l'envie des autres producteurs canadiens. Le Syndicat est d'avis que les relations avec les emballeurs se sont beaucoup améliorées depuis les dernières années, et, malgré le fait qu'il subsiste encore quelques différends, la situation n'en n'est pas une de conflit généralisé. Le Syndicat ne souhaite pas de modifications majeures au plan conjoint et affirme qu'il faut que les producteurs, gros et petits, emballeurs ou pas, puissent démocratiquement faire valoir leurs points de vue lors des prises de décisions concernant le plan conjoint. Malgré le fait qu'il y aura toujours des mécontents, les producteurs doivent unir leurs efforts afin de rendre l'industrie viable et durable.

5.7 Syndicat des producteurs de pommes des Laurentides

M. Yvon Gemme, président, présente le mémoire du Syndicat des producteurs de pommes des Laurentides. Il fait un rappel des décisions prises par les producteurs relativement au Plan de développement de l'industrie pomicole au Québec. Le Syndicat remet en question ces décisions et identifie quatre éléments qualifiés « d'irritants » dans le fonctionnement de l'appareil démocratique de la Fédération. Des pistes de solution pour chacun de ces éléments sont présentées. Le Syndicat demande à la Régie d'intervenir pour superviser la tenue d'un référendum visant à connaître l'opinion des producteurs sur les quatre irritants et sur les pistes de solutions proposées.

Le président de la séance publique mentionne que le mémoire présenté à la Régie réfère à la *Loi sur les syndicats professionnels* et que cette loi n'est pas sous la juridiction de la Régie. La Régie reçoit le document et statuera sur les suites à y donner s'il y a lieu.

5.8 Pommes Philipp Cassidy inc. et Enderle Apples inc.

M. Jeffrey Cassidy, actionnaire et administrateur de Pommes Philipp Cassidy inc., présente, au nom des deux entreprises, les observations et commentaires relativement à la mise en marché des pommes au Québec. M. Cassidy explique qu'en raison des conditions climatiques défavorables des dernières années aux États-Unis, les pomiculteurs américains délaissent la production de la pomme McIntosh. Selon M. Cassidy, cela pourrait être une très bonne opportunité de marché pour l'industrie québécoise. Toutefois, le système de commercialisation, tel que géré par la Fédération, rend difficile l'exportation des pommes aux États-Unis. L'exportation vers ce pays exige un approvisionnement stable et constant, et ce, à un prix équivalent au prix américain. M. Cassidy mentionne que le Québec ne semble intéressé à exporter que lorsqu'il y a des surplus de production sur le marché domestique. Aussi, la convention de mise en marché québécoise ne fait pas de distinction entre les marchés domestiques et d'exportation, ce qui force souvent les commerçants à acheter la pomme d'exportation en Ontario ou en Nouvelle-Écosse.

Les prix et les règles de commercialisation pour le marché d'exportation doivent être différents de ceux du marché domestique. Cela permettrait d'augmenter les volumes d'exportation et de réduire automatiquement la pression sur le marché domestique qui serait ainsi en mesure d'offrir de meilleurs prix.

5.9 Syndicat des producteurs de pommes du Sud-Ouest de Montréal

M. Langis Lussier, président du Syndicat des producteurs du Sud-Ouest de Montréal, appuie le conseil d'administration de la Fédération des producteurs pommes du Québec. Le Syndicat reconnaît et apprécie les réalisations mises de l'avant par la Fédération et désigne le plan de développement de l'industrie pomicole comme étant le dossier majeur de la prochaine année. Les producteurs du Sud-Ouest de Montréal souhaitent que la Fédération s'attaque en priorité à l'amélioration de la structure de prix et aussi à la gestion des inventaires.

Les producteurs de cette région se questionnent aussi sur la représentativité des producteurs lors de leur assemblée générale annuelle.

5.10 Les commentaires de pomiculteurs

M. Francis Lavoie, pomiculteur, vallée montérégienne

M. Lavoie mentionne que de la pomme provenant de l'extérieur du Québec a été entreposée au Québec, emballée et mise en marché à la suite d'autorisations gouvernementales. La quantité ainsi mise en marché est évaluée à 500 000 minots. De plus, ces pommes auraient reçu le logo Pommes Qualité Québec. M. Lavoie demande que la Régie se penche sur cette situation.

M. Jean Denis Lussier, pomiculteur, vallée montérégienne

M. Lussier se plaint que la situation du « classement au crayon » n'a pas encore été corrigée. Le plan conjoint doit voir à ce que le producteur reçoive ce qu'il doit recevoir, et la Régie de voir à ce que la réglementation soit respectée.

M. Marcel Mailloux, pomiculteur, vallée montérégienne

M. Mailloux mentionne que les relations entre producteurs et emballeurs ne se sont pas réellement améliorées. Cette situation est en partie due au fait que les catégories de producteurs ne sont pas réellement distinctes.

6. IDENTIFICATION DES CIBLES STRATÉGIQUES ET DES PRIORITÉS DE L'ADMINISTRATEUR DU PLAN CONJOINT EN VUE D'OPTIMISER LA MISE EN MARCHÉ DU PRODUIT VISÉ

A) Augmentation du revenu des producteurs et rajeunissement des vergers :

Dans le cadre de l'application du plan de développement de l'industrie pomicole du Québec, la Fédération prévoit travailler à améliorer les programmes de sécurité du revenu des producteurs de pommes. La replantation des vergers aidera à rendre les unités de productions plus rentables et compétitives.

B) Gestion des inventaires :

La Fédération travaillera à un projet de gestion des inventaires afin de permettre un meilleur développement des marchés, un meilleur équilibre entre l'offre et la demande de pommes et afin de discipliner l'offre des producteurs sur les marchés.

C) Meilleur encadrement de la convention et compréhension du marché parallèle

La Fédération travaillera à mieux faire respecter la Convention auprès des agents autorisés. La Fédération demandera une collaboration spéciale du MAPAQ afin de mieux connaître le marché parallèle et améliorer ses pouvoirs d'inspection.

D) Assurer l'équité entre les producteurs et l'intégrité du système

La Fédération vise à ce que tous les producteurs soient traités d'une façon équitable et à ce que tous remplissent leurs obligations envers le Plan conjoint.

E) Règlement des catégories

La Fédération souhaite une participation accrue des producteurs livrant en vrac à des agents autorisés lors des Assemblées générales annuelles de la Fédération. La Fédération mentionne qu'elle devrait trouver des pistes de solution pour que chaque catégorie soit bien représentée lors de ces assemblées.

7. L'ANALYSE ET LES COMMENTAIRES

La Régie est d'avis que la Fédération s'est acquittée de manière satisfaisante de ses responsabilités en tant qu'office chargé de l'administration du *Plan conjoint des producteurs de pommes du Québec*. Les interventions qu'elle a réalisées, conformément aux pouvoirs, devoirs et attributions qui lui sont conférés par le plan conjoint et les règlements qui en découlent, lui ont permis de donner suite à la majorité des recommandations qui avaient été formulées lors de la dernière évaluation périodique.

Les observations reçues lors de la séance ont permis à la Régie de constater que l'industrie pomicole québécoise fait face à de nombreux défis qui, pour être relevés, nécessiteront que l'ensemble des partenaires unissent leurs efforts et travaillent de manière constructive.

A) Les entreprises : leur situation financière

La Régie a noté que la Fédération a consacré beaucoup d'énergie au cours des dernières années à l'amélioration de la situation financière des entreprises. Une étude de la Financière agricole du Québec conclut que plusieurs entreprises n'ont pas la marge de manœuvre financière suffisante pour assurer leur croissance. La Régie comprend que cette situation difficile crée des tensions au sein même de l'organisation et représente un défi majeur pour la Fédération.

B) Le respect des règles établies

L'élément ayant été le plus fortement dénoncé au cours de la séance est celui d'un marché parallèle de commercialisation de la pomme par lequel serait écoulé, notamment, un volume significatif de pommes destinées à alimenter les chevreuils. Les représentants de A. Lassonde inc., ceux de l'Association québécoise des détaillants de fruits et légumes ainsi que ceux de l'Association des emballeurs de pommes du Québec ont souligné et démontré l'existence d'écarts aux règles établies, ainsi que les iniquités engendrées tant auprès des acheteurs que des producteurs. La Fédération est consciente de l'existence de ce marché, puisque trois de ses cibles stratégiques sont en relation avec cette problématique.

La Régie constate qu'il existe des écarts entre les volumes de production estimés et ceux pour lesquels des contributions sont prélevées en vertu du Plan conjoint et du *Règlement sur la vente des pommes du Québec*. Une telle situation est inéquitable à la fois pour les producteurs et pour les acheteurs qui se conforment aux règles

convenues. Les producteurs ne s'acquittent pas tous également de leurs obligations privant ainsi la Fédération de sommes d'argent nécessaires à l'administration du plan conjoint et les acheteurs ne jouent pas tous à armes égales avec leurs compétiteurs. Si cette situation perdure, il faut craindre que l'administrateur du plan conjoint ne puisse maintenir auprès des producteurs et acheteurs la crédibilité requise pour une mise en marché efficace et ordonnée de la pomme au Québec. Le respect de l'ensemble des règles est primordial pour une mise en marché ordonnée.

C) Les marchés domestiques et d'exportation

Les intervenants ont reconnu que la qualité de la pomme s'était grandement améliorée au Québec. Il s'agit certes d'un élément essentiel afin de faire face à la concurrence sur les marchés domestiques et d'exportation. La Régie constate que la Fédération entend poursuivre ce travail d'amélioration de la qualité jusqu'au niveau des magasins de détail tel que le souhaitent d'ailleurs plusieurs de ses partenaires. Un système de contrôle de la qualité plus étendu est souhaitable afin que toute la chaîne de mise en marché contribue à offrir au consommateur une pomme de qualité comparable et même supérieure à celle des pommes importées qui offrent une très forte concurrence.

Selon les emballeurs et les détaillants, l'industrie doit, afin d'écouler de plus grands volumes lors de la période d'abondance en automne, mettre de l'avant des stratégies de prix et de mise en marché plus agressives. La Régie comprend également que les exportations, entre autres vers le nord-est américain, représentent non seulement de bonnes opportunités de marché mais pourraient également permettre une gestion des inventaires plus efficace et entraîner des retombées positives pour l'ensemble des intervenants. La mise en œuvre de stratégies de mise en marché plus performantes passe inévitablement par la mobilisation des forces déployées par les différents acteurs de l'industrie.

Dans la perspective d'une offre de pommes croissante, combinée à une offre de plus en plus grande des autres fruits, il faut tout mettre en œuvre pour conserver et développer tous les marchés possibles, soit ceux du frais et ceux de la transformation, autant sur les marchés domestiques que sur les marchés d'exportation.

D) Les relations entre la Fédération, les producteurs et les emballeurs

La Régie constate que des producteurs ou des groupes de producteurs ont profité de la séance d'évaluation pour critiquer les comportements de la Fédération comme organisation syndicale. Des producteurs ont demandé l'intervention de la Régie pour corriger certains problèmes ayant trait aux règlements généraux de la Fédération. La Régie comprend de ces interventions que certains producteurs confondent les champs d'action de la Fédération en tant qu'administrateur du plan conjoint et ceux de la Fédération en tant qu'organisme syndical. Il serait bon que de l'information puisse être donnée à chacun afin que cette confusion des rôles de la Fédération soit atténuée.

Des producteurs ont également exprimé leurs frustrations face à ce qu'ils considèrent comme étant des pratiques inadéquates de classement de leurs pommes par certains emballeurs. La Fédération encourage fortement les producteurs, tel que prévu d'ailleurs à l'article 18.3 de la Convention de mise en marché des pommes du Québec signée avec l'Association des emballeurs du Québec inc., à assister à la classification de leurs propres lots de pommes.

La Régie considère qu'il est de l'intérêt des producteurs d'assister à la classification de leurs pommes et d'entretenir une relation de confiance avec les acheteurs.

E) Les relations avec les partenaires de l'industrie

La Fédération dispose des outils réglementaires et conventionnels devant lui permettre de s'acquitter de sa principale responsabilité qui consiste à favoriser une mise en marché efficace et ordonnée de la pomme produite au Québec. Pour y arriver, elle doit travailler en étroite collaboration avec ses partenaires.

Plusieurs des enjeux et des problématiques soulevés lors de la séance tels que le marché de l'exportation, les stratégies de mise en marché, le contrôle de la qualité et le plan de développement de l'industrie commandent des actions concertées de l'ensemble des partenaires impliqués tout au long de la chaîne, de la production jusqu'à la table du consommateur.

La Régie considère que la table filière est un lieu de discussion privilégié permettant une concertation entre les partenaires. Il est donc très important de maintenir ce forum de discussion.

L'Association des emballeurs s'est dite globalement favorable au plan conjoint mais considère que la convention de mise en marché comporte de nombreuses lacunes. La Régie est d'avis qu'il appartient aux parties impliquées de discuter du contenu de la convention de manière constructive et dans un climat de confiance.

8. LES RECOMMANDATIONS

La Régie recommande que la Fédération entreprenne les actions nécessaires pour mettre fin à l'existence du marché parallèle de commercialisation de la pomme et pour que les dispositions conventionnelles et réglementaires soient respectées. Elle doit s'assurer que tous les producteurs mettant en marché des pommes visées par le plan versent leurs contributions.

La Régie encourage la Fédération à poursuivre ses efforts, de concert avec ses partenaires de l'industrie, dans la mise en œuvre du plan de développement de l'industrie pomicole du Québec et dans la réalisation d'un nouveau plan stratégique de développement au sein de la table filière.

La Régie recommande à la Fédération de poursuivre ses réflexions et de mettre en œuvre les moyens requis, de concert avec ses partenaires, afin d'accroître la qualité de la pomme à chacun des maillons de la chaîne, de mieux équilibrer le rapport entre l'offre et la demande, d'assurer le respect des dates de mise en marché, de discipliner davantage l'offre des producteurs sur les marchés et d'assurer un traitement équitable pour tous les producteurs, notamment au chapitre du classement des pommes et des prix obtenus.

La Régie suggère à la Fédération d'identifier des solutions aux problèmes qui sont à la source des conflits entre producteurs et de trouver les moyens ou instruments qui lui permettront de gérer sainement ces conflits.

Louis Vallée

Claire-Hélène Hovington

Jean-Claude Dumas