

Évaluation périodique des interventions du

**SYNDICAT DES PRODUCTEURS DE
LAPINS DU QUÉBEC**

dans la mise en marché

**7 octobre 2003
Dossier 280-20-02**

TABLE DES MATIÈRES

1. LE MANDAT	3
2. LA SÉANCE PUBLIQUE	3
3. LES PARTICIPANTS	4
4. LA SITUATION DE L'INDUSTRIE	4
5. L'ÉVALUATION DE LA PERTINENCE ET DES RÉSULTATS DES INTERVENTIONS DU PLAN CONJOINT DES PRODUCTEURS DE LAPINS DU QUÉBEC	8
5.1 Présentation du Syndicat des producteurs de lapins du Québec	8
5.2 Présentation du Regroupement d'amélioration génétique cunicole du Québec (RAGCQ)	10
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	11
7. L'ANALYSE ET LES COMMENTAIRES	12
8. LES RECOMMANDATIONS	13

TABLEAUX

Tableau 1- Statistiques canadiennes	5
--	---

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 établi 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 ordonnée 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 regard de cette obligation que la Régie a procédé à l'évaluation des interventions du Syndicat des producteurs de lapins du Québec (le Syndicat) dans la mise en marché en vertu du plan conjoint qu'elle administre. Il s'agissait du second exercice d'évaluation périodique, le premier ayant eu lieu le 1^{er} octobre 1997.

2. LA SÉANCE PUBLIQUE

Le Syndicat et les intervenants de l'industrie ont été invités par la Régie à participer à une séance publique, le 10 juillet 2003, à Drummondville, 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 », édition du 26 juin 2003.

Les objectifs poursuivis lors de cette rencontre étaient :

- de recevoir le rapport des administrateurs du Syndicat des producteurs de lapins 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 du Syndicat 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.

La Régie a invité la Direction de l'innovation scientifique et technologique, du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ), à préparer une monographie du secteur qui a été distribuée aux invités préalablement à la séance publique. La Régie a invité le représentant de cette direction à présenter la synthèse de cette monographie aux participants lors de la séance.

À la suite de cette présentation, le Syndicat a soumis à la Régie son évaluation de la pertinence et des résultats de ses interventions dans la mise en marché du produit visé. Le Regroupement d'amélioration génétique cunicole du Québec (RAGCQ) a également fait des présentations. Les intervenants ont été invités à présenter leurs commentaires et observations après chacune des présentations. Les documents déposés lors de la séance sont disponibles à la Régie.

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 le Syndicat. Il précise les cibles stratégiques et les priorités retenues par le Syndicat pour les prochaines années. Il présente finalement l'analyse de la situation ainsi que les recommandations de la Régie au Syndicat.

3. LES PARTICIPANTS

La Régie est représentée par :

Monsieur Jean-Claude Blanchette, vice-président à la Régie,
président de la séance
Madame Claire-Hélène Hovington, régisseuse
Monsieur Lévis Brien, régisseur
Monsieur Normand Roy, agent de recherche.

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

- **Le Syndicat des producteurs de lapins du Québec**
Monsieur Jean-Luc Croteau, président
Madame Linda Ouellet, administratrice
Monsieur Claude Pagé, administrateur
Madame Ginette Ménard, secrétaire
Monsieur Robert Racine, responsable de l'agence de vente
Monsieur Jean-Marie Leclerc, producteur
Monsieur Jacques Therrien, producteur
- **Regroupement d'amélioration génétique cunicole du Québec (RAGCQ)**
Monsieur Lucas Sévigny, président
- **Distribution J.M. Desharnais**
Monsieur Jean-Marie Desharnais, président
- **La Ferme avicole d'Oka**
Monsieur Claude Dicaire, président
- **Volaille Fernando**
Monsieur Giuseppe Ferrarelli, président
- **Les Gibiers Canabec inc.**
Monsieur Laurier Therrien, président
- **Le Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec**
Direction de l'innovation scientifique et technologique
Monsieur Alain Sylvestre, agronome, secrétaire-coordonnateur, Filière lapin
Monsieur Daniel Fontaine, étudiant

Direction de la recherche économique et d'appui aux filières
Monsieur Guy Bélanger, technicien agricole.

4. LA SITUATION DE L'INDUSTRIE

Monsieur Alain Sylvestre présente la « Monographie sur la mise en marché du lapin au Québec », réalisée par le MAPAQ, en abordant les aspects suivants : le portrait mondial et canadien, la dynamique au Québec, la mise en marché du lapin et la coordination du secteur.

Portrait mondial

La Chine détient le rang de premier producteur mondial de lapin tandis que quelques pays européens, dont l'Italie, l'Espagne et la France, se classent parmi les leaders technologiques. On estime que la consommation mondiale des pays consommateurs se situe entre 200 et 300 grammes par personne annuellement.

Portrait canadien

Selon les statistiques canadiennes, entre 1991 et 2001 le nombre de fermes déclarant des lapins au Canada a chuté de 8115 à 1859 élevages, soit une diminution de 77 % des fermes tandis que leur taille moyenne augmentait de 340 %. En 2001, l'Ontario et le Québec se démarquent nettement avec respectivement 46 % et 38 % du cheptel canadien. C'est au Québec que l'on retrouve les entreprises cunicoles de plus grande taille et les plus spécialisées. En 2001, le nombre de lapins par ferme était de 294 au Québec comparativement à 161 en Ontario.

Tableau 1 : Statistiques canadiennes

LAPINS	Nombre de lapins au total 2001	Variation en % 1991 à 2001	Fermes déclarantes 2001	Variation en % 1991 à 2001	Nombre de lapins par ferme 2001	Variation en % 1991 à 2001
Canada	255 762	- 21	1859	- 77	138	246
Québec	96 212	- 12	327	- 71	294	197
Ontario	117 925	2	730	- 70	161	236
Manitoba	11 902	- 10	99	- 83	120	431

Source : Statistique Canada – no 23-502–XIF au cat.

La production canadienne est surtout transformée par des abattoirs sous inspection fédérale ou provinciale. En 2002, les importations canadiennes étaient de 633 900 \$, soit près de 6 364 lapins destinés principalement pour la reproduction et pour les laboratoires. De ces importations, la part du Québec est de 42 % en valeur monétaire et de 49 % en volume.

Dynamique au Québec

Le lapin est un produit qui entre dans la catégorie des viandes fines ou de spécialité. La consommation apparente se situe à plus de 90 grammes par personne. La quantité totale de lapins transformés et livrés en 2003 est évaluée à près de 1,1 M de kg, soit l'équivalent de 667 000 kg de viande à consommer. En 2003, la valeur monétaire à la ferme est évaluée à environ 3,8 M \$, pour une valeur au détail de 7,65 M \$.

Selon les fiches d'enregistrement du MAPAQ en 2003, 58 fermes déclarent faire de l'élevage du lapin leur principale source de revenus. Ces entreprises sont concentrées dans les régions du Centre du Québec (37 %), Chaudière-Appalaches (29 %), Montérégie (14 %) et Estrie (14 %). Environ 376 500 lapins ont été abattus dans les abattoirs sous inspection et on estime à environ 100 000 le nombre de lapins produits par des amateurs pour une production totale de 476 500 lapins.

Le Regroupement pour l'amélioration génétique cunicole du Québec (RAGCQ) a été créé en partenariat avec des intervenants de l'industrie afin d'assainir, de diffuser et de sélectionner des souches hybrides en station, pour assurer l'approvisionnement des producteurs commerciaux intéressés.

La production de lapin biologique s'organise présentement pour satisfaire les exigences du Conseil d'accréditation du Québec et s'insérer dans le développement de marché.

Les abattages québécois se font majoritairement (94 %) sous inspection fédérale, ce qui confère au lapin du Québec un avantage commercial auprès des distributeurs des grandes chaînes. L'avantage relatif de l'inspection fédérale est menacé puisque, au Québec, une seule entreprise est reconnue avoir la certification HACCP (Analyse des dangers et maîtrise des points critiques), ce qui rend vulnérable le secteur considérant que le passage technologique à ce statut est difficile et dispendieux. L'industrie de l'abattage du lapin est très concentrée. Les trois principaux abattoirs se partageaient plus de 70 % de la production du Québec. Pour

l'ensemble des entreprises exerçant des activités multispèces, l'abattage du lapin représente au plus 20 % de leur volume d'abattage et se fait souvent à forfait. Ils sont situés à proximité des zones de consommation, dans l'axe Québec/Montréal. Cette industrie emploie près de 60 personnes à temps partiel, l'équivalent d'une journée par semaine avec une capacité de production moyenne de 500 lapins à l'heure.

Le lapin de chair, qu'il soit frais ou surgelé, est destiné au marché de détail, tandis que le lapin de réforme est destiné au marché de la surtransformation. En 2002, près de 95 % des lapins sont vendus entiers, avec la tête pour le marché ethnique (10 %) et sans tête pour le reste du marché québécois (85 %). En 2002, le potentiel maximum estimé de lapins de réforme commercialisables était de 6 000 par an, soit moins de 1 % de la production totale de lapins.

La croissance nette du secteur au cours des trois dernières années indique clairement la détermination et la volonté d'avancer de l'industrie : quatre constats le démontrent :

- la production inspectée confirme la régularité des approvisionnements mensuels et les sommets de consommation de Noël et de Pâques; l'offre de lapins se comporte de façon inélastique en terme économique, ce qui signifie que les arrivages tendent à ne pas varier occasionnant ainsi des surplus en saison estivale;
- le transfert d'inspection fédérale à provinciale; en réponse aux difficultés des abattoirs sous l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA), les éleveurs ont transféré un certain volume de produit (27 %) vers des entreprises sous inspection provinciale offrant ainsi une proximité et une disponibilité du produit;
- les abattoirs sont vulnérables et l'accès décroît; les obligations gouvernementales de l'inspection, les fermetures techniques (réparations, normes environnementales) et les difficultés économiques (forfait à prix serré) exercent de fortes pressions économiques sur les entreprises d'abattage. En six ans, il y a eu deux incendies majeurs et trois faillites techniques, entraînant ainsi des difficultés de paiement pour les lapins congelés, abattus et pris dans le mécanisme de faillite, ce qui constitue une forte réduction des capacités d'abattage;
- l'absence de classification des carcasses et d'un programme structuré de qualité; les entreprises ne sont pas soumises aux normes de classification comme la plupart des viandes, ce qui ne permet pas de trier de façon obligatoire et systématique les carcasses produites avant leur distribution dans les principaux réseaux (hôtellerie, restauration, institutionnel et chaînes). Des discussions concernant un programme de qualité ont permis d'explorer cet enjeu de qualité et se poursuivent. De plus, les réseaux de distribution et les consommateurs demandent l'identification des fournisseurs pour retracer la garantie de qualité jusqu'à la source, soit la traçabilité tout au long de la filière.

D'importants défis liés à la diversité de la concurrence dans le domaine des nouvelles viandes doivent forcer la planification du secteur cunicole. Cette industrie ne peut se permettre un développement anarchique sans risquer une perte de confiance des marchés. De plus, l'adoption de normes HACCP, de plus en plus requises dans le domaine des viandes, risque d'entraîner une période de transition à haut risque dans certaines entreprises. Depuis près de dix ans, les intérêts économiques se sont exprimés et confrontés très directement sans que les acteurs de la transformation et de la distribution s'investissent dans un processus de concertation au sein de la filière lapin.

Mise en marché du lapin

La vente de lapin frais répond plus adéquatement à l'image de produits fins que se font les consommateurs. Les produits transformés, tels que les terrines, les confits ou autres, sont plus proches des besoins des acheteurs, des bouchers et des

restaurateurs. Il faut viser une commercialisation accrue des produits transformés, à l'état frais ou de découpes fraîches. Ce positionnement requiert une plus grande implication des joueurs et surtout une cohérence dans la gestion des inventaires et de la demande saisonnière, en équilibre avec la production, afin de réduire au maximum la congélation du lapin.

Le secteur du lapin, pour demeurer présent en tablette, doit innover dans ses découpes, sa présentation, sa standardisation de ses catégories de carcasses et dans la transformation pour mettre en valeur l'ensemble des quartiers afin de rester présent dans les choix du consommateur. Le secteur de la restauration demeure un intermédiaire majeur entre les producteurs et les consommateurs.

Les activités de promotion ont permis de démontrer qu'en augmentant la promotion il était possible d'accroître l'achat de la viande de lapin. Toutefois, ces efforts n'ont pas été suffisamment soutenus sur une longue période, et ce, en collaboration avec les distributeurs et les vendeurs, pour obtenir les résultats de croissance ciblés. La promotion dans les commerces de détail de produits transformés, prêts à consommer, permet de créer un intérêt chez les consommateurs pour le lapin. Avant d'acheter et de cuisiner un lapin ou une pièce de lapin, le consommateur est ainsi intéressé à découvrir le lapin et ses propriétés par le biais d'un produit plus abordable et facile à servir.

Un programme de classification axé sur la qualité et l'uniformité des produits favoriserait la concertation des acheteurs pour repositionner le lapin auprès de sa clientèle et attirer de nouveaux clients.

Coordination

En 1995, la filière a élaboré un plan stratégique de développement axé sur le marché, la transformation et la production. Ce plan a été actualisé en 2000 pour viser une croissance de 100 000 lapins après une crise majeure du marché en 1997. Les acteurs impliqués ont ainsi instauré un mode de concertation et de participation qui a permis d'identifier six constats du secteur :

- le secteur s'améliore et progresse lentement; malgré les affrontements et l'abondance de toutes les viandes, le secteur a progressé en quantité et en valeur. Plus de 476 500 lapins sont commercialisés. La croissance provient de la production (50 %) et des importations de lapins ontariens (50 %). La valeur produite à la ferme est estimée à 3,8 M\$ et la valeur au détail à 7,65 M\$;
- la filière dynamise le noyau d'acteurs concertés qui ont mené et dirigé plusieurs réalisations importantes en travaillant ensemble. Ils ont partagé leurs connaissances, leur expertise, leur point de vue et ont élaboré des stratégies plus pertinentes;
- les dissidences et les affrontements existent toujours; plusieurs acteurs expriment leur dissension. Les affrontements, les fermetures et les faillites d'entreprises constituent des freins au développement cunicole et à la sécurité économique du secteur;
- les mauvaises créances et garanties de paiement; ce phénomène survient lors de faillite ou de fermeture d'abattoir. La Régie pourrait exiger un mécanisme de qualification des acheteurs et des distributeurs et/ou le dépôt de garanties de paiement pour obliger les acheteurs insolubles à provisionner adéquatement leur paiement de lapins avant réception;
- des clients fidèles mais exigeants; les restaurateurs et les consommateurs exigent plus de qualité et plus de produits alléchants. Le secteur doit s'orienter pour classer, transformer et découper ses produits, ce qui devrait répondre plus adéquatement aux exigences d'uniformité et de prix des restaurateurs. Il faut tenir compte des exigences en viande nutritive et en temps de préparation, ce qui signifie qu'il faut faire disparaître progressivement la carcasse d'aspect répulsif et les petits os de la cage thoracique;

- le niveau cible 600 000 lapins; ce niveau a été déterminé en 1999 lors du forum de mise en marché. Cet objectif de croissance pourrait être difficile à atteindre sans la complicité et l'implication des partenaires industriels de la production et de la transformation en ciblant la conclusion d'ententes économiques et des projets associatifs d'émergence (qualité, classification, paiement sur la qualité de la carcasse).

Conclusion

Le secteur arrive à un carrefour d'évaluation où la compétitivité et la qualité technologique dominant. Cette phase cruciale de développement du secteur ne peut se réaliser dans l'improvisation et l'affrontement. À l'heure des produits découpés, de qualité garantie, de durée de conservation allongée, l'industrie peut-elle encore miser sur des carcasses traditionnelles et de lapins congelés entiers? En travaillant sur la qualité, la classification des carcasses, la standardisation des découpes et le partenariat, il sera possible de positionner le lapin parmi les viandes saines, alléchantes et sécuritaires.

5. L'ÉVALUATION DE LA PERTINENCE ET DES RÉSULTATS DES INTERVENTIONS DU PLAN CONJOINT DES PRODUCTEURS DE LAPINS DU QUÉBEC

5.1 Présentation du Syndicat des producteurs de lapins du Québec

Madame Ménard a déposé un rapport dont l'essentiel est résumé ci-après :

Durant la période 1997 à 2002, le Syndicat a réalisé différentes interventions dans la mise en marché du lapin portant principalement sur la réglementation, les contributions, les conventions, la mise en marché, le paiement aux producteurs, le revenu des producteurs et l'agence de vente.

Réglementation

Les règlements qui découlent de l'application du *Plan conjoint des producteurs de lapins du Québec* sont : le *Règlement sur les fichiers*, le *Règlement sur la conservation et l'accès aux documents du Syndicat*, le *Règlement sur les renseignements*, le *Règlement sur les fichiers et les renseignements*, le *Règlement sur la disposition des surplus* et le *Règlement sur la mise en marché*.

Contributions

La relance du plan conjoint, en 1997-1998, et les sollicitations faites par le Syndicat ont permis de récupérer des contributions retenues aux producteurs par les abattoirs et non remises au Syndicat. Celui-ci a pu récupérer toutes les contributions de tous les abattoirs connus.

Conventions

En 1997-1998, les producteurs ont demandé à leur syndicat d'inclure des ententes d'approvisionnement dans la prochaine convention de mise en marché de viande de lapin. En 1998-1999, la nouvelle convention négociée avec une dizaine d'acheteurs et abattoirs incluait des ententes d'approvisionnement assurant ainsi aux producteurs une protection au cas où leurs acheteurs se verraient dans l'obligation de réduire les quantités de lapins achetés. De plus, le Syndicat a adopté, en 1998, le *Règlement sur les renseignements* permettant de savoir qui est en production et les quantités de lapins qui seront produites dans la prochaine année. L'entente d'approvisionnement et l'inscription au *Règlement sur les renseignements* ont permis aux producteurs de se prévaloir d'une sécurité prévue à la convention.

En 2001-2002, à la suite des séances de négociation, 14 conventions de mise en marché ont été signées avec les acheteurs et les abattoirs et homologuées par la Régie. Deux acheteurs ont décidé de ne pas signer la convention; afin de tenter de régler le litige, l'intervention d'un conciliateur a été nécessaire. La conciliation n'ayant pas fonctionné, l'arbitrage a été demandé à la Régie et six séances publiques ont eu lieu en 2002.

Par ailleurs, des représentations devant la Régie ont permis d'émettre des ordonnances contre un acheteur qui furent homologuées par la Cour supérieure. Les ordonnances ont contribué à stabiliser le paiement et à rendre équitable le marché du lapin pour tous les acheteurs.

Mise en marché

Le Syndicat a élaboré avec l'aide du MAPAQ un programme de promotion afin de créer une nouvelle image de marque. Pour ce faire, différentes actions ont été posées dont, entre autres, l'utilisation d'un nouveau logo, une nouvelle dénomination « Le Lapin du Québec », un livre de recettes haut de gamme, les lancements de presse et un bulletin d'information pour les journalistes. Le Syndicat a participé à de nombreuses activités de promotion telles que salons agroalimentaires, Fêtes gourmandes, Expo-Québec et tournée des chaînes d'alimentation. En 1997-1998, des investissements de plus de 100 000 \$ ont été faits dans la mise en marché du lapin par le MAPAQ, la filière cunicole et le Syndicat. Un mémoire a été produit et présenté au ministre par le Syndicat pour faire valoir tous les efforts fournis pour changer la situation catastrophique de surproduction en 1997. Toutes ces actions ont contribué à atténuer la crise et à mettre le lapin en vedette. À la fin de la période 1997-1998, le prix du lapin a commencé à remonter, il est passé de 1,20 \$ à 1,45 \$ la livre.

En 2000-2001, le Syndicat s'est prévalu des services d'un agent de développement des marchés par le biais du programme de promotion prévu dans le budget d'implantation de l'agence de vente. Ces interventions auprès des chaînes d'alimentation ont permis au lapin d'être plus en vue sur les tablettes des supermarchés.

Le Forum sur la mise en marché de la viande de lapin organisé en collaboration avec la table filière a permis aux différents intervenants de la filière de discuter de mise en marché sous le thème : « augmenter la consommation de la viande de lapin ». Le Syndicat a participé, en collaboration avec le Conseil des productions animales du Québec (CPAQ), à l'organisation du Colloque sur la production cunicole pour informer les intervenants de la filière lapin.

Le Syndicat a adopté, en 1999-2000, le *Règlement sur la disposition des surplus* qui prévoit les dispositions relatives à la mise en marché des lapins en surplus. De plus, le Syndicat a fait une demande auprès de la Financière agricole du Québec (la Financière) pour ouvrir une marge de crédit pour payer les lapins en surplus.

Une session de formation sur le plan conjoint a été offert aux producteurs en janvier 2000. Des bulletins d'information sont publiés trois ou quatre fois par année et le flash nouvelles est envoyé aux producteurs. Les retombées de ces actions ont été nombreuses, les producteurs sont davantage informés des pouvoirs de leur plan conjoint favorisant ainsi une meilleure orientation de leur mise en marché.

Paiement aux producteurs

Depuis l'homologation de la dernière convention de mise en marché du lapin, le contrôle et la gestion des garanties de paiement sont assumés par le Syndicat pour garantir aux producteurs leurs rétributions pour les lapins vendus.

Revenu des producteurs

En 2000-2001, de nouveaux outils financiers sont devenus accessibles auprès de la Financière. Les producteurs sont maintenant éligibles au Compte de stabilisation du revenu agricole (CSRA) 1^{er} volet. Le Syndicat a demandé au MAPAQ que le coût de production soit établi. Ces actions ont permis aux producteurs d'être éligibles au CSRA pour garantir leurs revenus.

Agence de vente

La mise en place de l'agence de vente a nécessité de la part du Syndicat diverses interventions. Des consultations, du travail en comité, des assemblées générales spéciales ont permis d'assurer un projet conçu pour répondre aux besoins des producteurs. Le Syndicat a réalisé trois tournées de consultations auprès des producteurs pour recueillir leurs préoccupations et leurs attentes concernant la mise en marché. À la suite de ces consultations, le Syndicat a formé un comité chargé d'examiner la possibilité d'améliorer collectivement la mise en marché des lapins afin de contrer, notamment, l'instabilité des prix et la vulnérabilité des producteurs dans leur rapport de force avec les acheteurs. À l'été 2000, un sondage a été réalisé auprès des producteurs en vue de préciser les problématiques recueillies lors des tournées. Un premier projet de règlement de vente a été présenté aux producteurs et a fait l'objet de nombreuses discussions et bonifications lors de l'assemblée générale annuelle du 4 novembre 2000.

Le 25 avril 2001, à l'assemblée générale spéciale, les producteurs ont confié à leur syndicat le mandat d'implanter une agence de vente, de déposer à la Régie un règlement sur la mise en marché et de négocier avec les acheteurs sur la base de ce projet. Le Syndicat a tenu une assemblée générale d'information, le 15 septembre 2001, pour expliquer le fonctionnement de la future agence de vente qui permettra de répondre à quatre grands principes :

1. respect des conditions de mise en marché par les acheteurs (délais de paiement);
2. développement ordonné de la production et de la mise en marché des lapins;
3. un système souple et adapté;
4. une continuité de certaines façons de faire.

La centralisation des ventes permettra d'obtenir une équité entre les producteurs et les acheteurs. La clarification des règles du marché permettra aux acheteurs de développer les marchés dans un contexte de saine concurrence. La centralisation du paiement des lapins assortie de l'obligation pour les acheteurs de garantir leur solvabilité assureront aux producteurs le paiement de leurs lapins dans des délais raisonnables et déterminés. La centralisation des ventes garantira des approvisionnements aux acheteurs qui respectent leurs engagements. Une meilleure planification de la production permettra de mieux gérer les fluctuations de la demande et de l'offre favorisant ainsi le développement des marchés.

Conclusion

Selon le Syndicat, le potentiel de développement est loin d'être atteint. Le volume du lapin commercialisé pourrait encore augmenter puisque le Syndicat reçoit des demandes bien au-delà du niveau de production actuel. Pour le Syndicat, il est impératif de clarifier les règles de mise en marché du lapin et de discipliner l'industrie dans son ensemble. Le projet de centralisation des ventes est prêt et nécessaire au développement harmonieux de l'industrie cunicole.

5.2 Présentation du Regroupement d'amélioration génétique cunicole du Québec (RAGCQ)

M. Lucas Sévigny, président, a déposé un document dont l'essentiel se résume ainsi :

M. Sévigny mentionne que le RAGCQ a été créé, il y trois ans, d'un élan de solidarité pour prendre en main un aspect de la production et pour collaborer de façon constructive avec l'ensemble des partenaires impliqués au développement de la cuniculture québécoise afin de répondre à des objectifs collectifs de développement pour être plus concurrentielle sur le marché de la viande et pour répondre aux besoins des consommateurs. Une des missions du RAGCQ est d'assurer le lien entre le producteur et le consommateur par le développement de la recherche de ce que veut le marché :

- en augmentant par la génétique le rendement carcasses, pour obtenir un meilleur rendement en viande, des découpes uniformes répondant aux besoins de la vente au détail, aux restaurants et aux institutions;
- en renforçant par la génétique l'état de santé du troupeau afin d'obtenir une viande saine;
- en améliorant les capacités reproductives des sujets permettant aux producteurs de répondre à leurs engagements et de fournir le marché de façon stable;
- en fournissant une garantie de qualité pour les sujets reproducteurs.

Ce sont les principaux objectifs que se sont donné les producteurs membres du RAGCQ et tous les autres partenaires qui gravitent autour du projet de génétique.

L'implantation d'une mise en marché collective permettra de garantir l'approvisionnement à ceux qui développent le marché et aux producteurs qui en assurent sa continuité. De grands efforts collectifs ont été réalisés afin de se positionner dans le marché en concurrence avec les autres viandes. Des opportunités d'affaires se pointent à l'horizon afin que le secteur cunicole se positionne dans l'agroalimentaire québécois. Il est impératif de renforcer le lien avec le marché par l'ajout de partenaires sérieux et implantés dans le secteur agroalimentaire afin de bien servir les intérêts et les besoins des consommateurs.

Le succès d'une mise en marché ordonnée passe par la centralisation de l'offre et de la demande afin de bien gérer les besoins précis de chacun des intervenants. Un marché stable et ordonné interagit sur le volume et la qualité du produit offert aux consommateurs, sur l'amélioration et la stabilité de la production.

Les menaces de l'industrie en regard de la mise en marché sont à prendre au sérieux puisque certains intervenants délinquants feront tout pour contourner ou discréditer la mise en marché collective ordonnée. Chaque intervenant du secteur cunicole a pour mission de protéger et d'être à l'affût de ce qui pourrait être des initiatives dangereuses face à l'objectif collectif où chacun trouvera sa place et son rôle. Pour assurer la pérennité du plan conjoint l'office doit veiller à l'application de la réglementation et les intervenants ne doivent rien prendre pour acquis. Ils doivent travailler à la concertation de l'industrie en définissant les rôles et objectifs précis à chacun par la filière cunicole. Ils doivent aussi bâtir une équité envers les acteurs de ce secteur pour créer une saine compétition de complémentarité pour éviter les situations de confrontation des années passées. Il faut rallier les enjeux et les étapes pour la réussite de notre production.

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

Le Syndicat entend pour les prochaines années relever les défis suivants :

- mettre en place le règlement sur la mise en marché du lapin (agence de vente);
- voir au respect par tous des règlements du Syndicat;
- obtenir l'aide de la Financière agricole et pouvoir ainsi sécuriser les producteurs de lapins du Québec;

- maintenir les bonnes relations avec le MAPAQ, la Confédération de l'UPA, la filière cunicole et les organismes de l'industrie cunicole (club d'encadrement, projet génétique, etc);
- assurer le développement de nouveaux marchés en collaboration avec les acheteurs actuels et futurs;
- poursuivre la promotion générique du lapin;
- favoriser la découpe par le développement d'outils de promotion adaptés;
- établir le coût de production dans le but de rendre disponibles les nouveaux outils financiers aux producteurs de lapins (CSRA, 2^e niveau, etc.);
- intensifier l'information aux producteurs.

7. L'ANALYSE ET LES COMMENTAIRES

La séance publique tenue pour évaluer les interventions du Syndicat des producteurs de lapins du Québec dans la mise en marché du produit visé par le plan conjoint qu'il administre a permis à la Régie d'avoir une vue d'ensemble du secteur d'activité. Elle tient à souligner la pertinence et la qualité des commentaires et interventions reçus ainsi que la participation intéressée de plusieurs intervenants de l'industrie qui ont profité de l'occasion pour exprimer leurs frustrations et leurs attentes.

La Régie constate qu'au cours des dernières années, le Syndicat des producteurs de lapins a déployé des énergies et fait des efforts considérables pour développer une production commerciale et organiser la mise en marché du produit visé par le plan conjoint qu'il administre. La Régie a pu constater à la séance publique et dans ses interventions dans le dossier cunicole que des producteurs et des intervenants de l'industrie ne semblent pas percevoir où va le Syndicat par ses diverses interventions, quels sont les objectifs spécifiques et les résultats escomptés et ce qui est attendu de chacun. La Régie comprend qu'une production en développement, qui doit simultanément développer la production et la mise en marché, doit intervenir sur plusieurs fronts en même temps; il est d'autant plus important, dans ces conditions, avec des ressources forcément limitées, de faire un effort supplémentaire de clarification des objectifs poursuivis et de priorisation des interventions afin que tous voient plus clairement les projets envisagés, les objectifs poursuivis et les résultats attendus. L'application simultanée d'un *Règlement sur la mise en marché du lapin* et de plusieurs conventions individuelles avec des acheteurs contenant des dispositions différentes, laisse des questions non clarifiées et ne favorise pas l'adhésion et la concertation des intervenants selon les constatations faites par la Régie.

La Régie a de plus constaté qu'à l'occasion de rencontres des intervenants de l'industrie (représentants des producteurs – acheteurs – service à la production – représentants gouvernementaux), on aborde trop facilement des sujets qui n'ont pas de suivi parce qu'ils ne sont pas discutés dans les instances appropriées. Dans le cadre d'une mise en marché réglementée, il est nécessaire de discuter des problèmes ou des situations dans les bonnes instances pour obtenir des résultats et assurer des suivis. La Régie se permet ici, pour aider à canaliser efficacement les énergies des intervenants et éviter leur désintéressement, de suggérer les paramètres suivants :

- ◆ la réglementation concernant la production et la mise en marché du produit visé est discutée et décidée par les producteurs dans le cadre des pouvoirs du plan conjoint; des dispositions ou projets peuvent faire l'objet de consultation des acheteurs par l'office mais, généralement, les acheteurs qui ont des représentations à faire sur des règlements qui visent les producteurs demandent à la Régie d'être entendus avant qu'elle adopte le règlement proposé;

- ◆ la négociation et l'application des conventions de mise en marché se font entre les représentants désignés du Syndicat, qui représentent tous les producteurs, et chacun des acheteurs lorsqu'il n'y a pas d'association accréditée pour représenter tous les acheteurs visés par le plan conjoint. La *Loi sur la mise en marché des produits agricoles, alimentaires et de la pêche* encadre ces négociations et permet un résultat en cas de blocage; il en est de même des problèmes rencontrés dans l'application de ces conventions par la procédure de grief qui est précisée;
- ◆ des plans de développement, des projets ou des interventions gouvernementales qui impliquent ou concernent plusieurs groupes d'intervenants de l'industrie peuvent être normalement discutés à la table filière pour recueillir les réactions, les positions et l'implication des partenaires de l'industrie.

8. LES RECOMMANDATIONS

Pour améliorer le climat de confiance entre le Syndicat et les acheteurs, la Régie recommande au Syndicat de faire les efforts requis pour administrer de façon transparente l'application des conventions et du *Règlement sur la mise en marché du lapin* et de diffuser les résultats obtenus. En vue d'atteindre le même objectif, les acheteurs devraient décider s'ils souhaitent se donner une structure de représentation pour les discussions avec le Syndicat sur la mise en marché ou si chacun veut continuer de négocier individuellement. Ce choix détermine le degré de transparence et le niveau de confiance entre les acheteurs et entre ces derniers et le Syndicat.

Pour améliorer l'efficacité, la pertinence et la transparence de ses interventions, nous recommandons au Syndicat d'adopter une planification stratégique de ses interventions dans la mise en marché qui clarifierait, entre autres, les priorités, les objectifs visés et les résultats escomptés.

Pour canaliser et utiliser efficacement les énergies et le potentiel de l'ensemble des intervenants de l'industrie, nous recommandons une discussion à la table filière sur les sujets qui peuvent être traités à la table avec les participants, ceux qui doivent être discutés entre le Syndicat et les acheteurs dans le cadre de la *Loi sur la mise en marché des produits agricoles, alimentaires et de la pêche* et ceux qui doivent être traités entre les producteurs dans leur structure. Ce consensus devrait ensuite être respecté par les responsables des agendas et les participants aux diverses rencontres.

Nous recommandons aux intervenants d'identifier et de réaliser un projet spécifique avec la contribution de l'ensemble, pour initier la canalisation des ressources disponibles vers le développement et l'avenir de l'industrie. Cette opération pourrait se réaliser dans le cadre des activités de la table filière cunicole.

Jean-Claude Blanchette

Lévis Brien

Claire Hélène Hovington