

Dossier Transformation alimentaire

Des outils pour vous distinguer



- Les multiples fonctions de l'emballage p. 9
- Le positionnement de produit... Pour qui? Pour moi! p. 10
- Quel circuit de distribution dois-je choisir? p. 12
- Une formation collégiale en transformation alimentaire p. 15

Aussi dans cette édition:

Le Ranch Anne-Marie Lussier... où la vie est plus qu'une compétition

Page 14



VOUS ÊTES INVITÉS À NOTRE Journée portes ouvertes

**Le jeudi 24 mars 2005
de 9 h 30 à 18 h**



**Beignes et café
servis sur place**

Financement

0%

36 mois*

0.9 % - 48 mois

1.9 % - 60 mois

2.9 % - 72 mois

L'offre prend fin le
31 mars 2005*

Présentation à 13 h 30
des nouveaux modèles de série

MF 7400 & MF 8400

à transmission Dyna-Step ou
Dyna-Vt à variation continue

Avec la Série

MF 8400

**Il n'y a tout simplement
aucune alternative possible!**

Offre conditionnelle à la probation de crédit par Agco Finance L.L.C. Certaines conditions s'appliquent. L'offre prend fin le 31 mars 2005.
Pour plus de détails, contactez votre concessionnaire.

Du 16 au 26 mars 2005

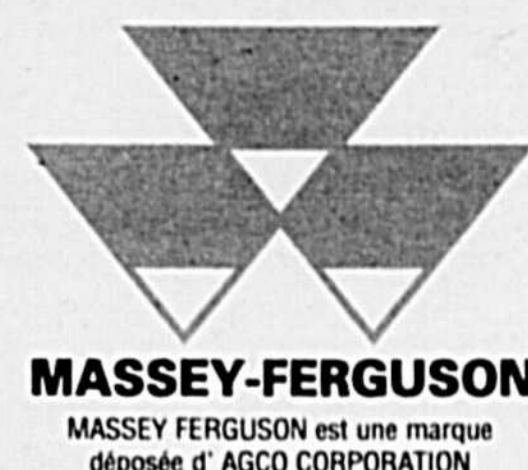
Profitez de notre Semaine d'économies

GROS RABAIS SUR PIÈCES MF

Payez comptant!



166, chemin Marieville
Rougement (Québec)
J0L 1M0
(450) 469-2370



Mot de la rédaction



Nadia Boucher

Conseillère en communication,
Ministère de l'Agriculture,
des Pêcheries et de l'Alimentation
Saint-Hyacinthe

Index

Répertoire des produits régionaux et du terroir

C-4

Concours de L'Ordre national du mérite agricole

C-14

Calendrier des activités

C-15

CÉROM

C-17

Changement à la une pour des dossiers remarquables!

Depuis plus de 30 ans, le journal Gestion et technologie agricoles (GTA) offre une information de pointe, vulgarisée et accessible, aux différents intervenants du secteur bioalimentaire. Afin de perpétuer l'excellence, la Direction régionale de la Montérégie-Est du MAPAQ et ses collaborateurs publieront au cours de l'année des dossiers thématiques. Ils débutent avec celui-ci, consacré au secteur de la transformation.

Dossier transformation

* Des outils pour vous distinguer

La Montérégie connaît un réel essor dans le secteur de la transformation avec ses quelque 320 entreprises situées sur son territoire. Ses produits, que l'on qualifie du terroir, local ou régional, sont principalement distribués auprès des grossistes et des détaillants de la région.

Bien que les transformateurs créent des produits de qualité, ils rencontrent parfois des difficultés entourant la mise en marché. De fait, « ... ce n'est pas parce que votre confiture de fraises a été préparée à partir d'une recette de votre arrière-grand-mère qu'elle se retrouvera sur les tablettes des marchés », précisait Mme Pauline Picotin, directrice des ventes chez Distributions l'Escalier, lors de l'événement Agri-Vision. Mais il y a des moyens d'y parvenir.

Un produit « vendeur » doit posséder des qualités. Nutritionnelles certes, mais aussi d'étiquetage et d'emballage. Et fondamentalement, un produit qui se vend, c'est un produit qui a du goût. Selon une étude menée par Mme Marie Marquis, professeure agrée de l'Université de Montréal, le mangeur québécois sélectionnera un produit selon les trois critères suivants : sa valeur nutritive, la rapidité liée à sa préparation, et avant tout, le goût! Le produit doit chatouiller les papilles.

Outre les caractéristiques associées au produit, le transformateur aura à choisir le circuit de distribution qui lui convient le mieux (boutiques spécialisées ou magasins à grande surface?). Avantages, inconvénients et investissements personnels sont liés à chacun.

Et le prix dans tout ça? Selon M. Marc Chiasson, associé de Gescom Stratégies, le producteur-transformateur doit démontrer son assurance devant le consommateur quant au prix demandé. Et pourquoi ne pas lui ajouter une valeur? ... comme un emballage-cadeau?

Se lancer dans la mise en marché de son produit, ce n'est pas une mince affaire. **Le secret des entreprises gagnantes, c'est d'innover!** Voici donc un dossier qui présente des concepts et des stratégies marketing, des études menées par des spécialistes et des portraits d'entreprises

qui ont réussi pour aider les producteurs-transformateurs à réaliser leur projet.

Prochains dossiers

* Pesticides : moins et mieux

En mai, vous pourrez parcourir le dossier traitant des pesticides en agriculture. Les articles porteront sur la prévention et la réglementation entourant leur utilisation. Il sera aussi question de bonnes pratiques culturales, d'environnement et d'innocuité des aliments.

* Relève et transfert : choisir sa voie

En octobre, on prévoit la publication d'un dossier axé sur la relève et le transfert de ferme. Une étape importante à franchir au sein de la famille et de l'entreprise. Comment y parvenir dans l'harmonie? Comment faire son chemin lorsqu'on est de la nouvelle génération?

Suggestions

Le GTA est un outil que privilégie la Direction régionale de la Montérégie-Est du MAPAQ pour communiquer avec les productrices et producteurs agricoles. Si vous souhaitez que nous traitions de sujets particuliers, veuillez me les communiquer par courriel à : nadia.boucher@mapaq.gouv.qc.ca. Ce sera un plaisir de vous lire.

Création de Transformation Alimentaire Québec

Depuis le 3 février dernier, l'industrie de la transformation alimentaire bénéficie des services d'une nouvelle agence : Transformation Alimentaire Québec (TRANSAQ). Née d'une réorganisation des ressources au sein du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, TRANSAQ a pour mission de répondre aux besoins spécifiques du secteur et de soutenir

les entreprises en facilitant leur accès aux programmes et services gouvernementaux qui leur sont destinés.

L'aspect innovateur de TRANSAQ réside en une collaboration entre les différents ministères et organismes pour mieux desservir les entrepreneurs en transformation alimentaire. À cet égard, l'agence prévoit la formation d'un comité des partenaires qui réunira des dirigeants de ces organisations.

TRANSAQ entretiendra aussi un lien étroit avec l'industrie par l'intermédiaire d'un Conseil des entrepreneurs dont le mandat sera de donner des avis, des conseils et des recommandations contribuant à l'enrichissement et au développement du secteur. La présidence en a été confiée à M. Jean Leclerc, président de Biscuits Leclerc, reconnu pour son dynamisme, son esprit visionnaire et son leadership.

Accès dans la région

L'accès aux services de TRANSAQ se fait par le biais de guichets régionaux. En Montérégie-Est, le bureau régional du MAPAQ constitue la base du guichet. Il rallie autour de lui un réseau composé des différents ministères et organismes du gouvernement du Québec, du gouvernement du Canada et des instances régionales impliquées en transformation alimentaire.

COMITÉ DE RÉDACTION :

Jean Arseneault Pierre Lachance Hugues St-Pierre
Nadia Boucher Ginette Laplante Gérard Boutin
Odette Ménard

RÉDACTRICE EN CHEF : Nadia Boucher

Vous avez des commentaires, des questions ou des suggestions concernant le contenu du journal ?

COMMUNIQUEZ AVEC NOUS :

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation
Direction régionale de la Montérégie, secteur Est
1355, rue Gauvin, bureau 3300, Saint-Hyacinthe, Québec J2S 8W7
Tél. : (450) 778-6530, téléc. : (450) 778-6540
Courriel : nadia.boucher@mapaq.gouv.qc.ca

POUR CONSULTER NOS PARUTIONS ANTERIEURES,
CONSULTEZ NOTRE SITE WEB :
www.mapaq.gouv.qc.ca/Fr/Regions/monteregie

Les photos publiées dans le journal proviennent soit du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, soit des auteurs ou des fournisseurs de contenu des articles.

PUBLIÉ PAR :



TEL. : (450) 773-6028
TELECOPIEUR : (450) 773-3115
SITE WEB : www.dbccomm.qc.ca
COURRIEL : admin@dbccomm.qc.ca

Publié 10 fois par année en janvier, mars, avril, mai, juillet, septembre, octobre, novembre(2) et décembre par DBC Communications inc.
655, avenue Sainte-Anne, Saint-Hyacinthe, Québec J2S 5G4

Imprimé par Imprimerie Transcontinental SENC division Transmag,
10807, rue Mirabeau, Ville d'Anjou (Québec) H1J 1T7.

Envoi de publications canadiennes
Enregistrement no 50350540 Dépôt légal Bibliothèque nationale du Canada
Copyright © Tous droits réservés sur les textes et les photos.
Les articles sont la responsabilité exclusive des auteurs.
Prix d'abonnement : 1 an (taxes incluses).....20**

ÉDITEUR : Benoit Chartier
DIRECTEUR DE LA PUBLICITÉ : Guy Roy

PUBLICITAIRES :

Louise Beaugrand, Sylvie Beauvage, Nadine Chicoine,
Luc Desrosiers, Johanne Lafontaine, Gérard Leblanc, Paul Paradis v. a.,
Norbert St-Martin, Bernard St-Pierre, Isabelle St-Sauveur
DIRECTRICE DE LA PRODUCTION : Josée Cusson
DIRECTEUR TECHNIQUE : Normand Gonnelville
CONTRÔLEUR : Monique Laliberté
DIRECTEUR DU TIRAGE : Claude Gaudreau

Tirage: 21 564 copies

Le Courrier de Saint-Hyacinthe
Distribution postale ciblée:
MRC Acton 447

Acton Vale
Roxton Falls
St-Christophe
St-Nazaire
St-Théodore D'Acton
Upton
MRC Brome-Missisquoi 704
Abercorn (Sutton)
Brome/West-Brome
Bedford
Cowansville
Dorham
Farnham
Freightburg
N.-D. Sandbridge
St-Armand
St-Sabine
St-Ignace
Pike River
Sandbridge/Stand Est
Sutton
MRC Drummond 807
Drummondville
Durham Sud
L'Assommoir
Lévesque
N.-D.-Du-Bon-conseil
St-Bonaventure
St-Charles-De-Drummond
St-Cyrille-de-Wendover

St-Brigitte-Des-Saults
St-Eugène
St-Félix-de-Kingsey
St-Germain
St-Guilhem
St-Jacques-de-Courval
St-Luc
St-Pierre-de-Guire
Wickham
MRC La Haute-Yamaska 555
Bromont
Granby
Roxton Pond
St-Alphonse-de-Granby
St-Cécile
St-Jacques-de-Shel
Waterloo
MRC La Vallée-du-Richelieu 546
Belœil/St-Hilaire
Chambly/St-Mathias
St-Antoine
St-Basile
St-Charles
St-Denis
St-Jean-Baptiste
St-Marc
MRC Laprimerais 209
Calixa-Lavallée
Contrecoeur
St-Amable
St-Jules
Varennes
Verchères
MRC Le Bas-Richelieu 367
St-Aimé/St-Louis

St-David/Yamaska
St-Hélène
St-Madeline
St-Gerard/Majella
St-Ours
St-Robert/St-Michel/Ya.
St-Roch/St-Marc
Sorel/Arc-en-Ciel
MRC Le Haut-Richelieu 735
Lacolle
Monsi St-Grégoire
Clareville/Noyon
St-Alexandre
St-Basile
St-Benoît
St-Brigide
St-Jean
St-Jean-Nouveau
St-Sébastien
St-Valentin
MRC Les Jardins-de-Napierville 590
Hemmingford
St-Bernard-la-Colle
Napierville
St-Clotilde/Château
St-Edouard-Nap.
St-Jacques-le-Mineur
St-Michel-Nap.
St-Murray
St-Rams
MRC Les Mouchotains 1439
La Présentation
St-Basile
St-Bernard
St-Damase

St-Dominique
St-Hélène
St-Madeline
St-Hugues
St-Hyacinthe
St-Jude
St-Liboire
St-Marc
St-Pie
St-Simon
St-Valérien
MRC Longueuil 125
Longueuil
MRC Nicolet-Yamaska 232
Beeville / Bas-du-Fer
Pierreville/St-Ephège
St-François-du-lac
St-Zaphirin
MRC Rouville 107
St-Constant
St-Mathieu-Lap.
St-Philippe-Lap.
MRC Rouville 532
Ange-gardien/Racine
Marville
Rougemont
St-Césaire
St-Angèle-de-Mon.
St-Paul-d'Abt.
Autres copies postées 243

Transformation - Une région, des visions

La transformation alimentaire en Montérégie : un succès!

Lynn
Bourassa

Conseillère en transformation et marketing,
Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries
et de l'Alimentation, Saint-Hyacinthe

Catherine
Frigon

Stagiaire en communication,
Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries
et de l'Alimentation, Saint-Hyacinthe

Au Québec, l'industrie bioalimentaire génère chaque année 30 milliards de dollars. Mais saviez-vous que la Montérégie se démarque en transformation alimentaire?

C'est en fait grâce aux efforts soutenus de transformateurs industriels et de producteurs innovateurs qui se sont lancés dans la transformation de leurs produits que la région a pu développer son plein potentiel. Appuyés par divers intervenants en services-conseils, en recherche et en transfert technologique, ces gens ont contribué à faire de leur région une référence en matière de transformation alimentaire. En Montérégie seulement, cette industrie génère 16 500 emplois, ce qui représente 22 % des emplois de ce type à travers la province.

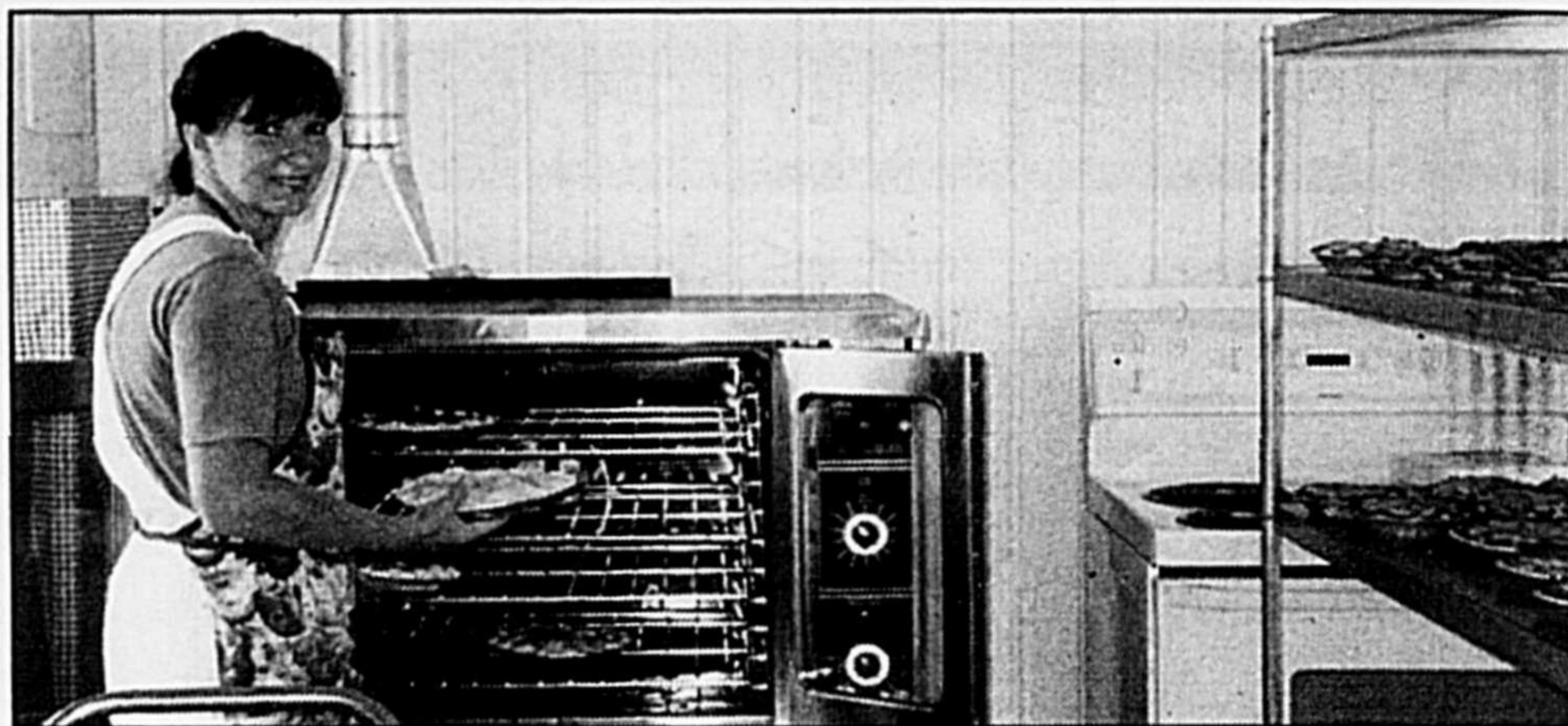
Des conditions idéales

Si la région s'illustre en transformation alimentaire, c'est aussi en raison de ses productions nombreuses et diversifiées. Celles-ci permettent d'offrir un grand éventail de produits transformés, des viandes aux produits laitiers en passant par les confiseries et les boissons. De plus, la présence

d'importants centres de distribution et la proximité de marchés comme Montréal et le Nord-Est des États-Unis sont des atouts considérables.

Les projets à venir

Pour les prochaines années, plusieurs perspectives de croissance sont envisagées avec enthousiasme par les transformateurs. Les produits de niche et du terroir, les fromages fins et de spécialité, les viandes transformées de porc et de volaille de même que les produits biologiques en général sont très en demande. Voilà donc de beaux défis à relever pour ces gens passionnés!



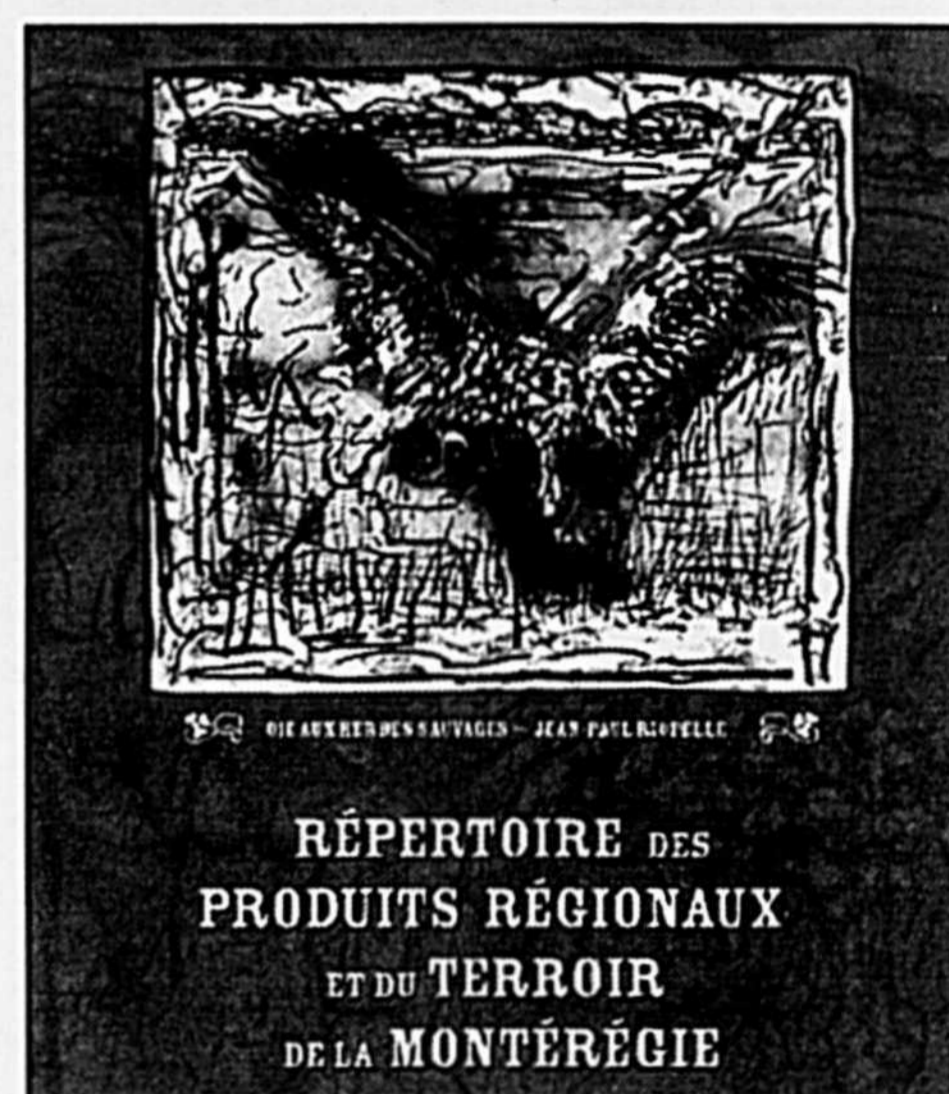
Lancement officiel du Répertoire des produits régionaux et du terroir de la Montérégie

Le Conseil de développement du bioalimentaire de la Montérégie (CDBM) lancera son Répertoire des produits régionaux et du terroir de la Montérégie sur le territoire de la Conférence régionale des élus (CRÉ) Montérégie Est le mardi 29 mars prochain à la Maison des cultures amérindiennes de Mont-Saint-Hilaire.

Le Répertoire des produits régionaux et du terroir de la Montérégie vise à favoriser et supporter la mise en marché des nombreux produits agroalimentaires régionaux et à encourager le maillage des entreprises par l'établissement de liens d'affaires solides. Ce répertoire sera distribué à près de 4000 exemplaires, soit aux chefs et restaurateurs, aux producteurs et transformateurs, aux distributeurs, aux grandes surfaces, aux

marchés publics et spécialisés ainsi qu'aux intervenants pertinents de l'ensemble de la province. Cet important projet a été rendu possible dans le cadre d'un partenariat entre les Centres locaux de développement (CLD) de la Montérégie, qui ont assuré le suivi auprès des entreprises de leur secteur, et le CDBM, promoteur du projet. L'inscription des entreprises a donc été faite sur une base volontaire.

Il existe une version électronique de ce répertoire à l'adresse suivante : www.cdbm.qc.ca. Cet outil permet d'obtenir de l'information régulièrement mise à jour sur les entreprises de la Montérégie et de donner un accès privilégié aux produits des artisans de la Montérégie à des acheteurs potentiels à la grandeur du Québec.



Le Répertoire des produits régionaux et du terroir de la Montérégie est disponible à www.cdbm.qc.ca.

Voici notre plus récent Kubota.
Tout le monde dehors!

Kubota
Puissantes solutions pour un monde compact

Vous pouvez faire confiance à Kubota pour construire un véhicule utilitaire de qualité supérieure. Avec son moteur diesel à refroidissement liquide signé Kubota, une transmission hydrostatique variable (VHT), 4 roues motrices débrayables et un dégagement confortable, le modèle RTV900 est à l'aise sur les terrains les plus difficiles. Ajoutez la servodirection, des freins à disque humide et une suspension de pointe et vous êtes au paradis. Kubota. Le roi des terrains pentus.



RTV900

- Moteur diesel 3 cylindres de 22 HP de marque Kubota
- Transmission hydrostatique variable (VHT)
- 4 roues motrices débrayables
- Servodirection hydrostatique
- Plus de 35 accessoires
- Freins à disque humide scellés

Kubota
aubin & st-pierre

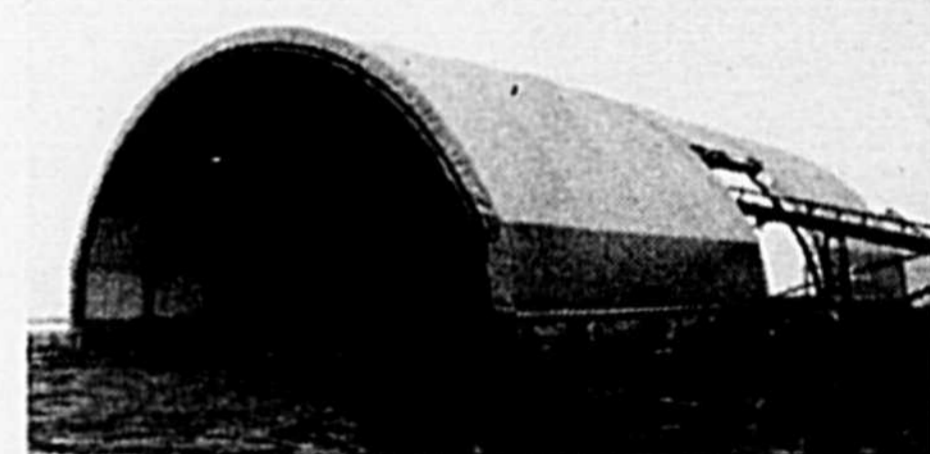
350, rue Raygo, La Présentation, Qc. J0H 1B0
(Saint-Hyacinthe) Sortie 123, Autoroute 20
Tél. : (450) 796-2966, Mtl (514) 875-1600

www.aubinst-pierre.qc.ca

0388633

Des PROJETS pour 2005 Appelez-nous maintenant Nous pouvons vous aider

- **BÂTIMENTS DE FERME**
 - Plans et devis de construction
 - étable, poulailler, porcherie;
 - plate-forme à fumier, réservoir à lisier;
 - fosse de transfert, compostage, traitement.
- **Assistance** pour subventions et permis (MAPAQ, MENV, etc.)
- **Conformité** aux Règlements sur l'environnement (REA, RCI, etc.)
- **RÉSEAU** avec les CLUBS-CONSEILS en agroenvironnement :
 - Coopérative Agricole des Beaux-Champs
 - Club AgroActon
 - PAEF, bilan de phosphore, registre des épandages
 - PAA - Plan d'accompagnement agroenvironnemental
- **DRAINAGE**
 - aménagement de cours d'eau, drainage souterrain, contrôle d'érosion, nivellement, haies brise-vents



F. BERNARD experts-conseils
2840, boul. Laframboise
Saint-Hyacinthe (QC) J2S 4Z1
Tél. : (450) 773-7971
Télé. : (450) 773-0904

génie, agroenvironnement, agriculture

Transformation - Une région, des visions

Des produits de qualité pour des paysages de qualité Une réflexion sur les projets de développement agricole



Yvon
Pesant

Géographe,
Conseiller en aménagement
et développement rural,
Ministère de l'Agriculture, des
Pêcheries et de l'Alimentation
Saint-Hyacinthe

Valence, Die et Parc naturel régional (PNR) du Vercors, département de la Drôme, automne 2004. Première tranche du colloque franco-québécois ayant pour thème *Des produits de qualité pour des paysages de qualité*. Ayant vécu cette belle expérience, permettez-moi de vous en parler un peu.

Le colloque regroupait une quarantaine de participants. Tour à tour, ils ont fait une présentation aux autres membres du groupe en regard du thème retenu. La délégation québécoise comprenait 17 personnes dont sept productrices et producteurs agricoles, six professeurs et chercheurs universitaires et quatre représentants de ministères ou organismes publics.

L'idée d'organiser un tel colloque et d'établir une collaboration étroite entre les régions du Vercors (France) et de la Montérégie (Québec) revient conjointement aux gens du Laboratoire Espace et Culture de l'Université Paris IV-La Sorbonne et à ceux de la Chaire en paysage et environnement de l'Université de Montréal. Dans un cas comme dans l'autre, il s'agissait de personnes que nous avons déjà eu l'occasion de

rencontrer à nos bureaux pour discuter de l'importance de l'agriculture, de son monde, de ses productions et de son patrimoine bâti dans la composition des paysages locaux ou régionaux.

Pour ce qui a trait aux présentations comme telles, toutes se voulaient à caractère suffisamment technique, économique et pratique. Dans les faits, tout le monde y a trouvé son compte en termes d'ouverture d'esprit et d'enseignement sur le réel intérêt que présentent les activités et productions diversifiées à plus grande valeur ajoutée.

Pour les productrices et producteurs agricoles, il était question d'une bonification des revenus à la ferme et d'une meilleure prise en charge de la mise en marché de leurs produits, transformés ou non. Pour les consommateurs et l'ensemble de la société, c'était l'idée de pouvoir tirer parti de la qualité des produits achetés, des emplois créés et des retombées socio-économiques en matière de richesse collective mieux partagée.

Dans le département de la Drôme, 25 % des producteurs agricoles se sont engagés en agriculture biologique. Chemin faisant,



Dans le Parc naturel du Vercors, on offre des programmes d'aide pour l'intégration de nouvelles bâtisses dans les paysages locaux.



Dans la Drôme, des entreprises agricoles ont diversifié leurs productions grâce à des activités telles que la restauration ou l'hébergement.

nous avons rencontré de ces gens qui, sur une base individuelle ou collective, s'occupaient à transformer ou à commercialiser les produits de leur ferme. Certains avaient aussi développé des activités pour la dégustation ou la consommation sur place des dits produits. Ces gens entretenaient une forte préoccupation en regard des paysages environnants qu'ils considéraient comme importants à préserver, voire à améliorer pour agrémenter leur propre vie et celle de leurs clients (nous observons le même phénomène chez nous).

Enfin, les démarches des entreprises étaient accompagnées de services d'aide technique et financière fournis par le gouvernement français ou européen et par certaines organisations locales désireuses de participer à ce projet de société.

Tant en France qu'au Québec, on a reconnu l'importance d'associer la marque d'un produit de qualité à la qualité du paysage de sa région.

NOUVEAU

Citernes souples pour eau ou engrais liquide de 200 à 10 000 litres

DÉPOSITAIRE

À l'achat d'une laveuse Karcher à essence HD 2400, HD 2700 ou HD 3500, obtenez un pulvérisateur électrique...
GRATUITEMENT

LES ÉQUIPEMENTS HARJO
8100, Boul Laframboise, St-Hyacinthe
Tél.: (450) 796-2571

LES SPÉCIALISTES DES NETTOYEURS À HAUTE PRESSION

Pièces de pulvérisateur
Hypro - Pompe
Teejet - Jet
Banjo - Adapteur rapide
Raven Industrie - Ordinateur
Réservoir - Polyéthylène
Salvarini - Marqueur à mousse

NOUVEAU MS

Dynablast

KARCHER

HERBIC

LES ÉQUIPEMENTS HARJO
450 796-2571 450 779-7620

DISTRIBUTEURS HARJO AUTORISÉS

Labris Equipements 177, rue Saint-Jacques Napierville (Québec) Tél. : (450) 245-3205 Télé. : (450) 245-5393	HERBIC 139, rang Saint-Ours Saint-Césaire Tél. : 1-866-469-3358 Télé. : (450) 469-4611
--	---

On se déplace pour vous !

Geston et Technologie Agricoles - Mercredi 16 mars 2005 - Le Courrier - C-5

Transformation - Une région, des visions

Quel est l'avenir des produits artisanaux dans les pays industrialisés?



Lynn Bourassa

Conseillère en transformation et marketing, Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation Saint-Hyacinthe

Telle était la préoccupation des gens réunis lors de la table ronde du mouvement Slow Food, qui se tenait le 21 février dernier à l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec. Différents intervenants du domaine alimentaire ont pu exposer leur point de vue quant au développement des produits artisanaux.

Valoriser, éduquer, protéger

Tous s'entendent pour dire qu'il faut d'abord valoriser les produits. Insister sur leur qualité, leur diversité et leur originalité permet de bien les positionner sur le marché. Pour M. Carlo Petrini, fondateur du mouvement Slow Food en Italie, les chefs cuisiniers jouent un rôle primordial dans la promotion de produits artisanaux, et ce, dans le plus grand respect du paysan. Par le fait même, ils reconnaissent le talent et le savoir-faire des artisans. Le chef Normand Laprise, copropriétaire du restaurant Toqué!, montre l'exemple : il recherche constamment de petits producteurs locaux pour la fraîcheur et la diversité de leurs produits.

Plusieurs producteurs ont souligné l'importance d'éduquer les consommateurs. Ils ont constaté un intérêt grandissant chez les consommateurs pour les produits québécois, mais affirment qu'en étant plus au fait des notions culturelles reliées aux produits artisanaux, ceux-ci prendraient davantage plaisir à découvrir les trésors culinaires de nos régions.

Comme le souligne Mme Françoise Kayler, critique gastronomique au journal La Presse, l'éducation passe aussi par la conscience d'achat. Il faut donc déboursier un juste prix pour un produit de qualité. Un produit artisanal a beaucoup de valeur, tant gustative que culturelle.

La conservation du patrimoine et de la biodiversité va de pair avec le développement des produits artisanaux. Selon les producteurs, des efforts sont nécessaires pour protéger les ressources.

L'encadrement des artisans est aussi essentiel. Mme Kayler parle de « rebâtir un terroir » et insiste sur l'attribution d'appellations réservées, une protection pour les producteurs qui souhaitent rester petits et pratiquer l'agriculture familiale. Car pour ces producteurs, un des défis de l'heure est d'assurer la relève. Il est difficile pour eux de rentabiliser leur entreprise afin de permettre à plusieurs générations d'y travailler.

Slow Food

M. Petrini présente le mouvement Slow Food comme le défenseur de la biodiversité

et de la gastronomie. Instauré à la suite de ce qu'il désigne le génocide culturel des pays industrialisés au cours des 50 dernières

années, le mouvement préconise une agriculture locale, diversifiée et durable, de même que l'éducation au goût.

SUITE DE LA PAGE C6

« Le secret, c'est de demeurer petit », mentionne le propriétaire. Il n'investit pas pour publiciser sa boutique et le bouche à oreille semble le meilleur moyen de s'attirer de nouvelles clientèles. Cela veut-il dire que L'Échoppe des fromages demeurera unique? « Tout est possible, mais il faut demeurer intègre. En ouvrant une

autre boutique, je m'occuperais encore plus de la gestion et ça ne m'intéresse pas pour l'instant. »

Pour la clientèle, c'est peut-être mieux ainsi. Car comment pourrait-on profiter des talents d'orateur de Max Dubois à deux endroits à la fois?



Les comptoirs de L'Échoppe des fromages mettent en valeur les produits artisanaux du Québec.

Les Équipements Daniel Labonté Inc

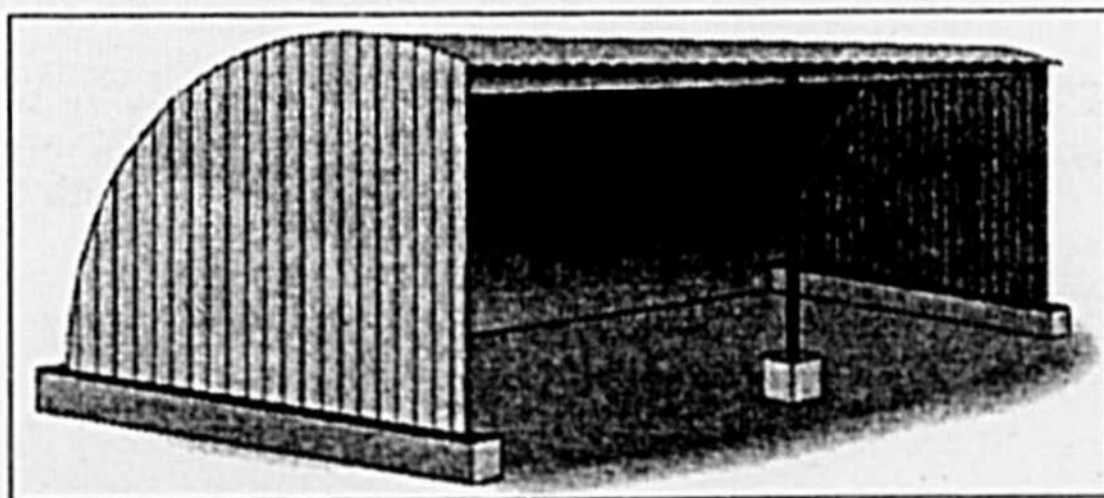
Avant d'acheter, vérifiez nos prix et la qualité de nos produits

BEHLEN
INDUSTRIES

Commercial - Industriel
Récréatif - Agricole

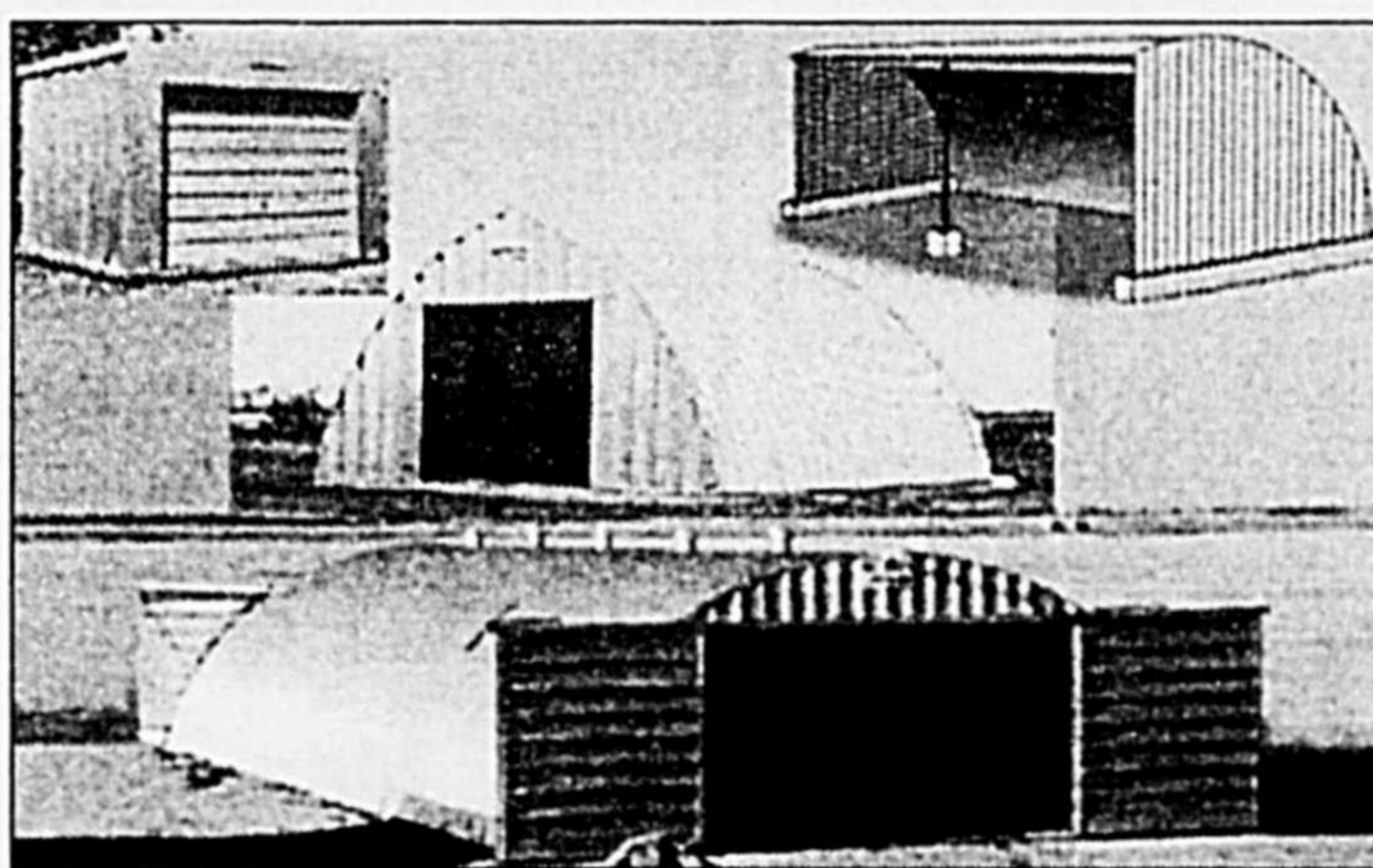
Nouveau

Des abris avec ouverture à l'avant



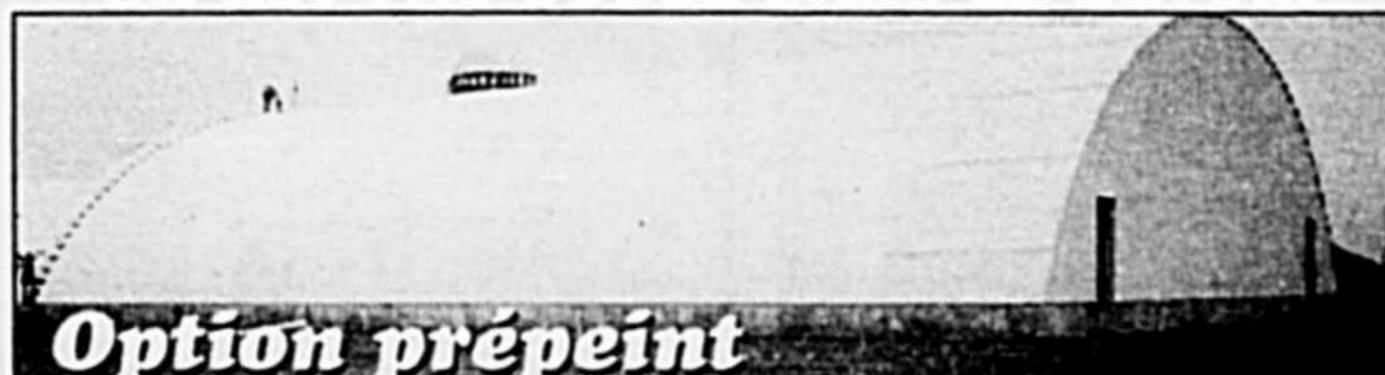
Idéal pour recouvrir les plates-formes à fumier.

Pour un entreposage économique de votre machinerie, foin sec, balles rondes ou carées ou tout autre besoin!



Vente et Installation

ON EST MEILLEUR QUE LA COMPÉTITION.
ON EST PAS COULÉ DANS LE BÉTON.



Option prépeint

ESTIMATION GRATUITE

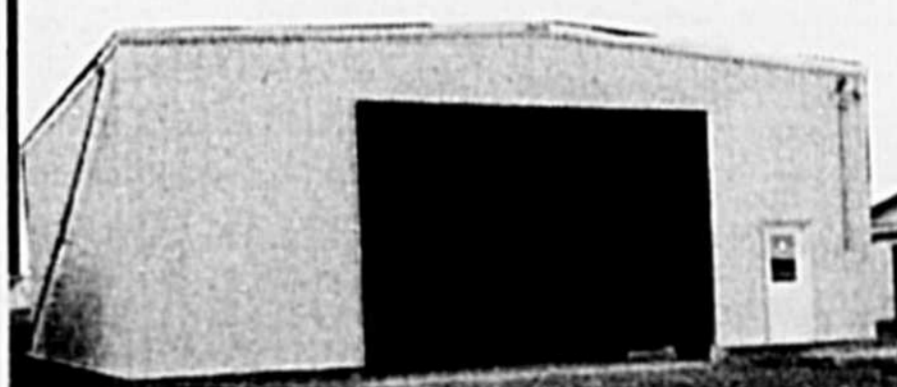
1178 Lussier, Saint-Dominique J0H 1L0 Tél.: (450) 773-6589/Fax: (450) 773-2046

Nouveau



Mini-entrepôts

Largeur : 20', 30', 35', 40'
avec portes de 3' x 7' ou 8' x 7'
Local de 5' et 10' de large. Hauteur : 8' 6"



Bâtiment en acier
avec ou sans charpente

Vente et réparation

• Laveuses à pression et supports de portes
• Rails avec "track" 90°

Des aliments qui ont du goût, s'il vous plaît!



Catherine
Frigon

Stagiaire en communication,
Ministère de l'Agriculture,
des Pêcheries et de
l'Alimentation
Saint-Hyacinthe

prêts à servir. Ce qui nous motive à choisir un produit plutôt qu'un autre? Marie Marquis a étudié la question.

Bon et rapide, mais santé

Le critère le plus important dans le choix d'un produit, c'est le goût. Un aliment peut

être offert à très bas prix, s'il n'est pas bon au goût, il ne se vendra pas. Le temps entre bien sûr en ligne de compte. Lorsque les gens achètent un aliment transformé, c'est pour gagner du temps. L'aliment qu'ils choisiront devra être facile et rapide à préparer. Les consommateurs démontrent aussi une

préoccupation grandissante pour leur santé et celle de leur famille, et avec raison. Alors que 11 % des jeunes de neuf ans souffrent d'embonpoint, il y a raison de s'inquiéter. Les gens s'attendent à trouver des produits sains sur les tablettes des marchés.

Des produits à repenser

Toujours selon Marie Marquis, les transformateurs se doivent de bien connaître leurs clients et de leur proposer des produits adaptés à leurs besoins. Les aînés semblent laissés pour compte... N'ont-ils pas de la difficulté à ouvrir ou à utiliser certains contenants? Et les gens qui vivent seuls? Ils représentent 30 % de la population québécoise et sont forcés d'acheter en grande quantité, faute de formats réduits. Et les immigrants? « Nous en savons peu sur leurs comportements alimentaires, alors comment savoir si les produits que nous offrons répondent à leurs besoins? se questionne la nutritionniste. Les familles immigrantes finissent-elles par incorporer des aliments typiquement québécois à leurs menus? »

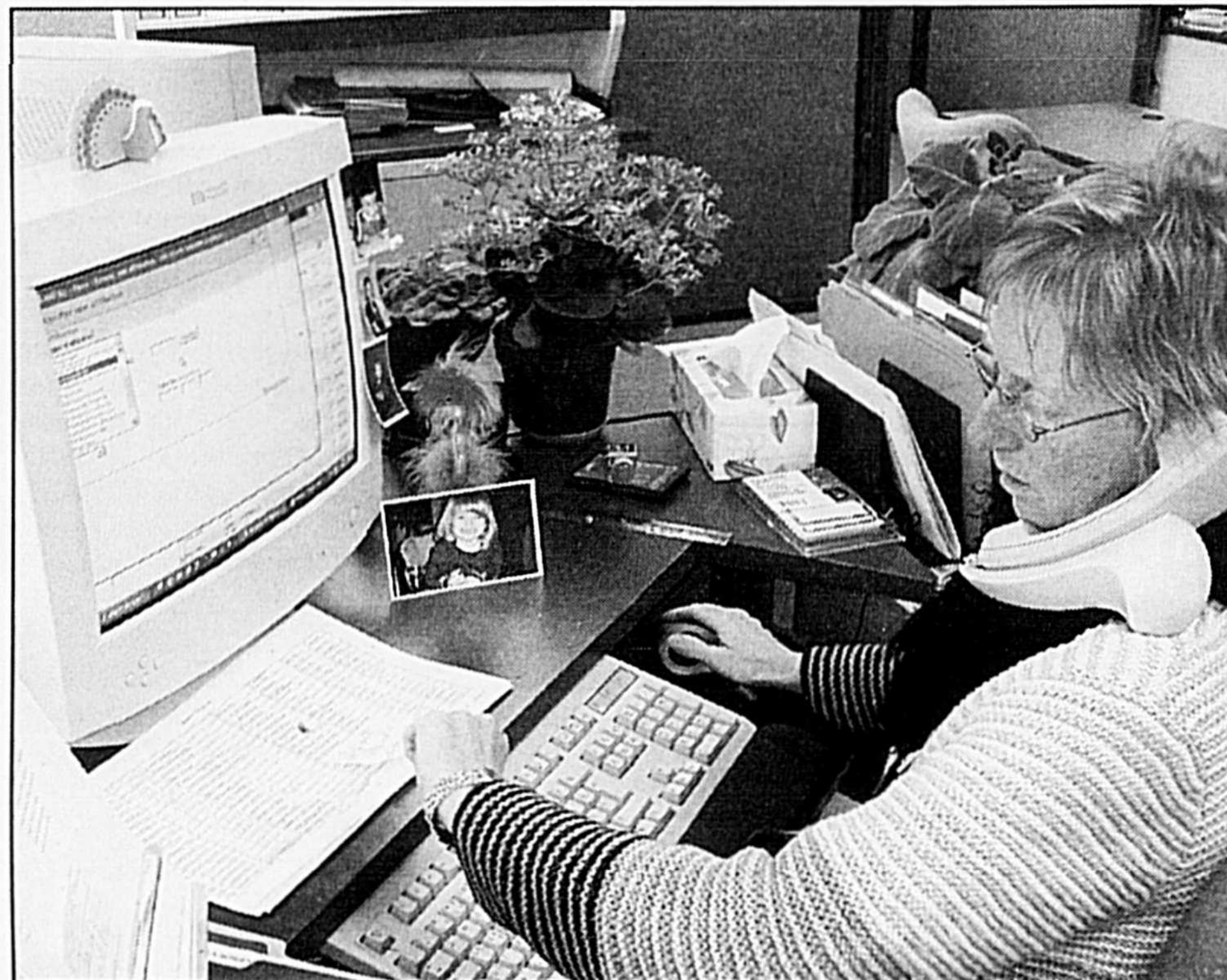
De grandes attentes

Marie Marquis va plus loin en ajoutant que la population en général s'attend à ce que l'industrie alimentaire joue un rôle social en véhiculant de saines habitudes alimentaires, notamment auprès des jeunes, et que les transformateurs se fassent un devoir d'offrir des produits sains, de bon goût et abordables.

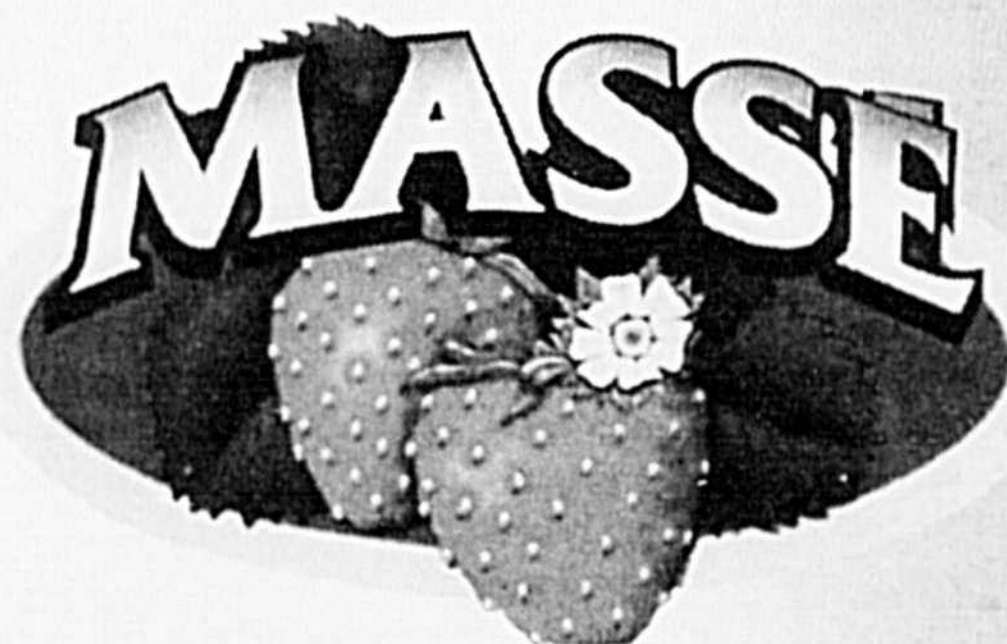
Cependant, la santé des générations grandissantes demeure une préoccupation de société. Parents, enseignants et gouvernements doivent s'unir afin d'offrir aux jeunes une éducation alimentaire adéquate.

Plus que jamais, les Québécois raffolent des pizzas congelées de même que du ragoût de boulettes, des pâtés de viande à tartiner et des flocons de jambon en conserve. Comment se fait-il alors qu'ils se procurent de plus en plus de livres de recettes et qu'ils regardent avec intérêt L'Épicerie, À la Di Stasio et autres émissions culinaires? C'est une des interrogations posées par Marie Marquis, professeure au Département de nutrition de l'Université de Montréal, lors de sa conférence intitulée *Le mangeur : un inconnu à découvrir!* Présentée dans le cadre de la journée Transformation d'Agri-Vision, sa conférence a permis de cibler les attentes des consommateurs envers l'industrie alimentaire.

La vie d'aujourd'hui n'est pas toujours reposante. À courir entre la garderie, le travail, l'épicerie et la maison, pas surprenant que nous nous retrouvions à bout de souffle! Conjugué à une insuffisance de connaissances et d'habiletés requises pour cuisiner, le manque de temps transforme la préparation des repas en véritable cauchemar. Non sans un brin de culpabilité, nous optons fréquemment pour des aliments transformés,



Les gens, de plus en plus occupés, recherchent des aliments simples et rapides à préparer, sans toutefois faire de compromis sur le goût.



PÉPINIÈRE A. MASSÉ INC.

256 Haut Rivière nord, St-Césaire, Qc
Tél.: (450) 469-3380 Fax: (450) 469-0320
Courriel : masse.inc@qc.aira.com
www.pepiniereamasse.com

Fraisiers certifiés

Nous avons près de 30 variétés de fraisiers conventionnels dont certains sont remontants



Framboisiers rouges certifiés

Plus de 15 cultivars disponibles adaptés à chacun de vos besoins, soit hâtif, mi-saison, tardif et remontants



Bleuetière en corymbe

Nous vous offrons seulement des variétés adaptées à notre climat. Plants de gros calibres. Plus de 15 cultivars disponibles



Aussi disponibles :

Mûriers
(avec ou sans épines)
Framboisiers noirs et jaunes, gadeliers, cassissiers, groseilliers, rhubarbe, vignes et airelles.

Spécialité : Production de plante de fraisiers adaptés à de nouvelle méthode culturale soit :

- Plante en multicellules
- Plante Frigo, calibre A et B
- Waiting Bed, Trayplant

NOVAFRUIT
novafruit@sympatico.ca

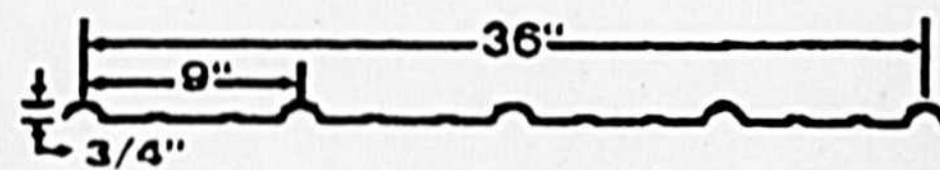
AGRICULTEURS

Achetez directement du
manufacturier

TÔLE

Vigneault inc.

Maximum
de résistance
Beauté durable



DISPONIBLE
revêtement intérieur
en PVC

Nous
fabriquons votre
revêtement
sur mesure

dans un délai de
36 HEURES

**TÔLE
GALVANISÉE
OU PRÉPEINTE**

Sans frais :

1-888-428-9921 Téléc. : (418) 428-4545

courriel : tolevigneault@qc.aira.com

2470, Route 165
Saint-Ferdinand, Qc G0N 1N0

Les multiples fonctions de l'emballage



Lynn Bourassa

Conseillère en transformation et marketing,
Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation Saint-Hyacinthe

C'est sous le thème *L'emballage : rigueur et séduction* que s'est tenu, le 26 janvier dernier à Drummondville, le Colloque sur l'emballage. Près de 150 personnes ont participé à cet événement coordonné par le comité marketing à la ferme du Centre de références en agriculture et agroalimentaire du Québec (CRAAQ). Au programme : les différentes fonctions de l'emballage.

1. Préserver la qualité du produit

M. Daniel R. Leduc, vice-président, vente et marketing chez Fromage Côté, a expliqué le cheminement et l'évolution des emballages des fromages Côté au fil des ans. Les modifications sont apparues ponctuellement pour répondre aux exigences réglementaires, assurer l'innocuité du produit et son intégrité dans le transport jusqu'à la livraison aux consommateurs. De plus, elles ont permis de positionner le produit dans le marché en lui offrant une image de marque.

2. Communiquer un message

Mme Élise Bessette de l'agence de communication Émulsion a exposé les différentes étapes de la conception d'un emballage.



Un des avantages de ce contenant est qu'on peut le refermer à l'aide d'un bouchon.

Elle a d'ailleurs précisé la nécessité de modifier cet emballage selon l'évolution et les tendances du marché. Ce peut être en fonction de la clientèle cible, du message à véhiculer, de la force de frappe pour attirer l'attention, de la séduction que l'on veut susciter chez le consommateur et de tout autre élément qui mène à la concrétisation de l'acte d'achat.

3. Vendre le produit

Comment concevoir un emballage qui vend? M. Luc Dupont, Ph. D., au département des communications de l'Université d'Ottawa, a énoncé les éléments essentiels dont les concepteurs d'emballage doivent tenir compte pour développer un produit performant. Ces éléments sont : le nom du produit, le logo, la couleur de l'emballage, la forme, l'image présente sur l'emballage, les caractères typographiques, l'emplacement des éléments, la crédibilité, la personnalité et la simplicité. Cet exercice est laborieux, mais il en vaut l'investissement. Et quand le tout est terminé... c'est déjà le temps de recommencer le processus!

4. Réglementer et étiqueter le produit

Pourquoi emballer-t-on? Pour assurer la qualité du produit, le conserver et le protéger de toute contamination. Mme Manon A. Laforest de Citech Agroalimentaire a illustré chacun des rôles que joue l'emballage et n'a point oublié ses qualités : informer, attirer et être pratique!

L'étiquetage nutritionnel permet d'uniformiser l'information transmise aux consommateurs. Les règles d'étiquetage ont été révisées et les entreprises doivent être à l'affût de ces modifications (V. article Étiquetage nutritionnel).

5. Pénétrer les marchés

Les distributeurs et les détaillants ont leurs exigences en matière d'emballage. Mme Françoise Beudet de la firme En pratique a proposé une approche par réseaux de distribution et par gestion de catégories de produits. Qu'est-ce qu'un re... vendeur? Selon Mme Beudet, il s'agit de tout intermédiaire entre le transformateur et le consommateur, soit un distributeur, un détaillant ou un préparateur du domaine des HRI (hôtel, institution, restaurant). Chacun a ses propres exigences. Par exemple : la gestion des caisses de produits, les coûts de manutention versus la rentabilité, le rapport qualité-prix, la durée de conservation des aliments, le format, la solidité... Des exigences particulières sont également associées à la catégorie de produits. Elles peuvent différer selon les départements de l'épicerie : épicerie non périssable, boulangerie, viande, fruits et légumes, produits surgelés... Parmi les contraintes à ce niveau, il y a la hauteur des tablettes, l'humidité des produits de boulangerie, la température de conservation, les codes CUP...

Bien connaître les fonctions de l'emballage, c'est favoriser sa vente et sa reconnaissance par la clientèle. Grâce à ces précisions, nous voilà mieux outillés!

LONGTEST

PLACE **LEVELCO**

Distributeur
Matériel électrique et éclairage

MATÉRIEL ÉLECTRIQUE

Toujours présent et à l'écoute de vos besoins

Heures d'affaires:
Lundi au Mercredi : 9 h à 17 h 30
Jeudi et Vendredi : 9 h à 21 h
Samedi : 9 h à 17 h

COMPTOIR ÉLECTRIQUE	PERSONNEL QUALIFIÉ	COMPTOIR ÉCLAIRAGE
---------------------	--------------------	--------------------

Tous genres d'ampoules disponibles

PRIX SPÉCIAUX POUR LES FERMES
Luminaire étanche
FIXTURES FLOUORESCENTS

INDUSTRIEL

Luminaire étanche pour applications industrielles et agricoles
Disponible en longueur de 24" x 48" et 96"
(version « dimmable » sur modèle de 48")

ÉCLAIRAGE

CHAUFFAGE

AGROTHÈRME AGRICOLE

Idéal pour utilisation dans les laiteries et les gîtes d'animaux

ÉCLAIRAGE

250 W. Sodium haute pression
400 W. Métal Halide

PRODUITS EN PVC / FILS & CÂBLES

IPEX

Manivelle d'arrimage
Adaptateur standard
Adaptateur de liaison sur poutre
Joint d'étanchéité
Cable de traction
Cable
Poutre d'acier
Poutre de titane
Poutre de titane
Poutre simple à double
Poutre à double
Bâche de protection
Cable de poutre
etc.

ELECTRICITE

LONGTEST

PLACE **LEVELCO**
centre-ville

1405, rue Saint-Antoine Saint-Hyacinthe
www.longtest.pj.ca
longtest@hy.cgocable.ca

Commandes et informations
Local: 450 774.3661
Ext.: 1.800.363.1343
Télé.: (450) 778.7042
Livraison partout au Québec
AGRICOLE - INDUSTRIEL - COMMERCIAL

0392085

Motos et VTT 2005

en montre

Motos : Royal Star 2005

Tour de luxe

avec un moteur V-4 qui fonctionne tout en douceur, conception irréprochable et garantie de cinq ans... difficile de demander mieux.

VTT le dur de dur

Grizzly 660

sa suspension est indépendante au quatre roues plus de 30 cm de garde au sol, porte-bagages de 136 kilos et capacité de remorquage de 544 kg.

Heures d'ouverture
lundi - mardi - mercredi 8 h à 18 h - jeudi - vendredi 8 h à 21 h - samedi 9 h à midi
absent aux heures de repas

POWER FINANCE

Moto R.L. Lapierre
1307, rue St-Édouard, Saint-Jude, Qc J0H 1P0
Tél. : (450) 792-2366
www.yamaha-motor.ca

YAMAHA
Partie & Accessoires
Pièces et accessoires

Gestion et Technologie Agricoles - Mercredi 16 mars 2005 - Le Courrier - C9
0392090

Le positionnement de produit... Pour qui? Pour moi!



Mélanie
Robitaille

Conseillère en transformation et marketing,
Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation
Monterégie-Ouest

Vous venez de terminer la mise au point d'une recette qui, vous croyez, saura répondre aux attentes de votre clientèle. Depuis des mois, vous avez travaillé avec acharnement pour obtenir un produit d'une texture et d'un goût bien particuliers et le temps est maintenant venu de le mettre en marché. Vous croyez que la plus grande partie du travail est terminée? Détrompez-vous! Avant même de commencer à développer un produit, vous devez vous questionner sur la clientèle visée afin d'en créer un qui réponde vraiment à ses besoins. Dans la mesure où vous connaissez bien votre marché, votre défi consiste à atteindre votre clientèle de façon optimale afin qu'elle achète votre produit.

Le positionnement de produit est un des facteurs de réussite d'une mise en marché efficace. Planifié de façon judicieuse, il permet d'atteindre la clientèle visée. Positionnement de produit, ça signifie présentation, emballage, format, étiquette et contenu du produit. Des choix réfléchis s'imposent : l'entreprise peut viser un marché haut de gamme dans des boutiques spécialisées ou un marché de masse dans des magasins à grandes surfaces. Dans un cas comme dans l'autre, c'est d'abord l'apparence du produit qui attire l'œil des consommateurs lors d'un premier achat et cela, peu importe ce qui se trouve à l'intérieur du contenant.

Investir au bon endroit

Il est nécessaire d'investir temps, énergie et argent sur le positionnement des produits. À quoi bon travailler si fort à développer un produit merveilleux s'il est ensuite vendu dans un contenant des plus ordinaires avec une banale étiquette dont le logo et l'image d'entreprise ne représentent rien dans l'esprit des clients? Comment justifier que le prix du produit en question soit supérieur de 20 % au prix de produits similaires? Un tel produit aurait



Les gens s'attendent à payer un peu plus cher dans les boutiques spécialisées, car ils y trouvent une qualité supérieure et des produits exclusifs.

peu de chance d'intéresser les détaillants et les consommateurs.

Une entreprise qui connaît son marché devrait consacrer autant d'énergie à bien positionner son produit qu'à le développer. Si ce dernier s'adresse à une clientèle aisée, il devrait être présenté de façon plus luxueuse, avec un contenant, une étiquette et un emballage appropriés. De plus, il aurait avantage à être vendu dans des petites boutiques ou espaces spécialisés, où les gens s'attendent à payer un peu plus cher car ils y trouvent une qualité supérieure et des produits exclusifs. Par ailleurs, peu importe le marché ciblé par l'entreprise, le contenu doit sans contredit être appétissant par sa couleur et sa texture.

Avant de faire la mise en marché d'un produit, assurez-vous de bien faire parler son apparence, car vous ne serez pas toujours là pour expliquer aux clients qu'à l'intérieur de l'emballage, c'est le meilleur produit qu'ils n'auront jamais goûté! Soyez donc certains que l'aspect du produit traduit bien l'expérience gustative unique qu'il offre.

L'étiquetage nutritionnel : pour des choix éclairés



Lynn
Bourassa

Conseillère en transformation et marketing,
Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation
Saint-Hyacinthe

Un règlement, publié le 1er janvier 2003 par Santé Canada, rend obligatoire l'étiquetage nutritionnel pour la plupart des aliments préemballés. Ce nouveau règlement fait état des allégations relatives à la teneur en éléments nutritifs qui peuvent figurer sur ces produits et autorise, pour la première fois au Canada, l'utilisation d'allégations santé sur les aliments.

Afin d'aider les consommateurs canadiens à faire des choix santé, les règles sur l'étiquetage ont été révisées. Pour le consommateur, la forme et le contenu standardisés de la présentation du tableau nutritionnel de chaque produit lui permettront de faire des comparaisons et ainsi faciliter un meilleur choix santé.

Qui est touché? À partir de quelle date?

* Les entreprises dont l'étiquette d'un produit porte déjà une mention ou une allégation santé sont assujetties à cette loi depuis son entrée en vigueur en décembre 2002.

* Les autres entreprises ont jusqu'au 12 décembre 2005 pour se conformer au règlement.

* Pour les fabricants dont le revenu brut tiré des ventes d'aliments au Canada est inférieur à 1 M\$ pour la période de 12 mois précédant le 12 décembre 2002, ces exigences entrent en vigueur le 12 décembre 2007.

Extrait de : « Loi sur les aliments et drogues », Santé Canada, Partie B. http://www.hc-sc.gc.ca/food-aliment/friiiraaii/food_drugs-aliments_drogues/act-loi/f_index.html

Quels aliments sont visés?

Tous les aliments préemballés et vendus à l'extérieur du lieu de fabrication sont visés, exception faite d'une dizaine de catégories. Les produits exemptés sont :

* les boissons contenant plus de 0,5 % d'alcool;

* les fruits et légumes frais;

* la viande et la volaille crues non hachées, les poissons et fruits de mer crus à ingrédient unique;

* les aliments vendus uniquement dans le commerce de détail où se fait la préparation ou la transformation, les portions individuelles pour consommation immédiate qui n'ont fait l'objet d'aucun procédé ni emballage spécial pour en prolonger la durée de conservation, les aliments emballés chez le détaillant avec surface étiquetable de moins de 200 cm²;

* les aliments vendus dans un étal routier, un marché aux puces, un marché d'agriculteurs, une foire ou une érablière par l'individu qui les a préparés.

Pour plus de précisions : voir le chapitre 5.1 du Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments 2003.

Défis et contraintes pour les entreprises

Le nouveau règlement oblige les fabricants de produits transformés à apposer sur l'étiquette un tableau d'information indiquant le nombre de calories, la teneur de 13 éléments nutritifs ainsi que leur pourcentage d'apport quotidien recommandé. Des normes strictes s'appliquent pour déterminer la grandeur, la forme et la place du tableau sur le produit (V. exemple de tableau).

Selon le contenu nutritionnel du produit, le règlement permet aux fabricants d'apposer sur l'étiquette une des 5 allégations santé ou une des 47 allégations concernant la teneur nutritive et il interdit toute autre allégation d'ordre nutritif. Voici les 5 allégations santé permises :

* sodium et hypertension;

* calcium et ostéoporose;

* graisses saturées/trans et maladies du cœur;

* fruits/légumes et cancer;

* glucides fermentescibles et carie dentaire.

Il est à noter que depuis le 1er juin 2004, c'est l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) qui répond à toutes les questions sur la nouvelle réglementation en matière d'étiquetage nutritionnel, y compris celles portant sur l'interprétation, la mise en oeuvre, l'application de la loi et la conformité. Pour joindre l'Agence : 1-800-273-3213 ou nutrition@inspection.gc.ca ou <http://www.inspection.gc.ca/francais/fssa/labeta/nutrition-pagef.shtml>.

Nutrition Facts Valeur nutritive

Per 1 bar (35g) / pour 1 barre (35g)

Amount Teneur	% Daily Value % valeur quotidienne
Calories / Calories 160	
Fat / Lipides 4.5g	7%
Saturated / saturés 0.5g	3%
+ Trans / trans 0g	
Cholesterol / Cholestérol 0mg	
Sodium / Sodium 105mg	4%
Carbohydrate / Glucides 24g	8%
Fibre / Fibres 4g	16%
Sugars / Sucres 13g	
Protein / Protéines 5g	
Vitamin A / Vitamine A	0%
Vitamin C / Vitamine C	0%
Calcium / Calcium	2%
Iron / Fer	12%

Exemple de tableau que les fabricants de produits transformés doivent apposer sur l'étiquette du produit.

Machinerie C. & H. inc.

SEMAINE DES ÉCONOMIES DU 21 AU 26 MARS

10% sur pièces payées comptant
avec la carte NH

2 MILLIONS DE PIÈCES
EN INVENTAIRE



ZÉRO À PAYER JUSQU'EN JUIN 2005

Achat minimum de 750\$

avec la carte New Holland

**JEUDI 24 MARS
PRÉSENTATION**

AVEC LES TECHNICIENS DE LA
COMPAGNIE NEW HOLLAND



≡ * 1^{er} vendeur de batteuse

≡≡ Les tracteurs New Holland
de 15 à 450 forces



SPÉCIAL SEMAINE DES ÉCONOMIES

0% /12 MOIS
SUR LES TRACTEURS USAGÉS

PRIX DE PRÉSENCE • GOÛTER ET RAFRAÎCHISSEMENT

24 MARS

**TIRAGE
DE 50 HEURES
D'UTILISATION
D'UN TRACTEUR
DE 130 FORCES**



L'ÉQUIPE
GAGNANTE

Un des plus **GRANDS** vendeurs de batteuses dans l'est du Canada

Machinerie C. & H. inc.

12, route 122, sortie 170 (nord), **ST-GUILLAUME**
(819) 396-2185 • 1-800-268-3088

courriel: mch@machinerjech.com

La vraie
force des
agriculteurs



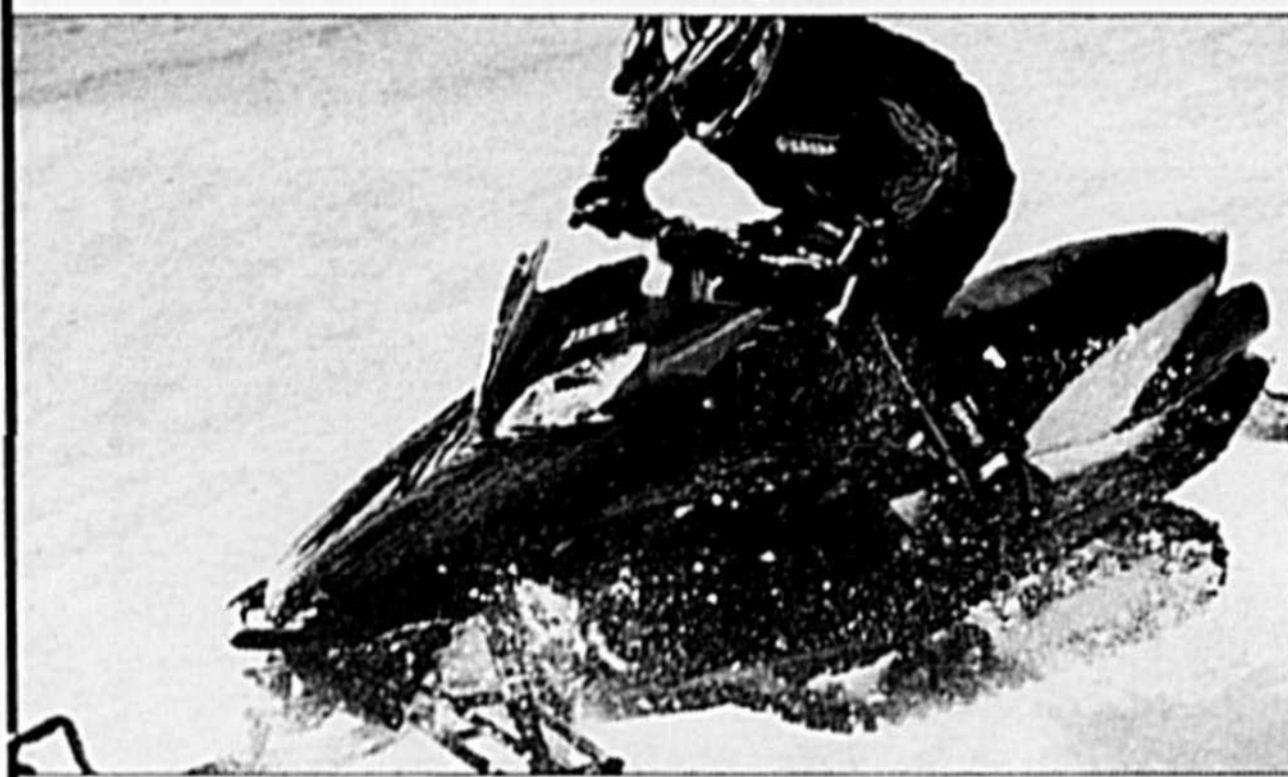
Pour une 9^e année dont 3 ans consécutifs, votre équipe de service après-vente a mérité le prix « Prestige » du Président

Programme de DÉPÔT HÂTIF

des motoneiges Yamaha 2006

se termine le 16 avril 2005

profitez-en maintenant



EN MONTRE
LUNDI - MARDI
MERCREDI
 8 h à 18 h
JEUDI - VENDREDI
 8 h à 21 h
SAMEDI
 9 h à midi
 absent aux heures de repas

Apex RTX 150 h.p.



capable
d'en prendre

- suspension arrière mono-shock ra
- démarreur électrique, marche arrière
- avantages quatre temps, etc.



Moto R.L. Lapierre

1307, rue St-Édouard, Saint-Jude, Qc J0H 1P0
 Tél. : (450) 792-2366

www.yamaha-motor.ca



0392091



AVIS DE NOMINATION

LA PREMIÈRE BANQUE
DES ENTREPRISES
AU QUÉBEC

M. Gustave St-Martin, directeur principal SAE - agriculture, a le plaisir d'annoncer la nomination de M. François Boivin à titre de directeur de comptes SAE - agriculture.

Dans le cadre de ses fonctions, M. Boivin sera responsable de la gestion et du développement d'une clientèle d'entreprises agricoles et agro-alimentaire pour la région de St-Hyacinthe.

M. Boivin possède plus de 5 années d'expérience dans le secteur financier. Il a fait la gestion d'une clientèle d'entreprises agricoles, pour une institution financière, dans différentes régions du Québec.

M. Boivin détient le titre d'agronome, il est diplômé de l'Université Laval.



M. François Boivin, agr. Directeur Service aux entreprises - Agriculture
 1355, Gauvin, bureau 2500, St-Hyacinthe (Québec) J2S 8W7 Tél.: (450) 773-5665 • 1 866 773-9337

0392193

Transformation - Marketing et mise en marché

Quel circuit de distribution dois-je choisir?



Nadia Boucher

Conseillère en communication,
Ministère de l'Agriculture,
des Pêcheries et de
l'Alimentation
Saint-Hyacinthe

3. Il effectue un suivi et vous fait part des résultats obtenus. Si votre produit connaît un succès, probablement que vous devrez en produire davantage. Sinon, il vous fera part de ses suggestions.

Pour ce service personnalisé, vous pouvez vous attendre à octroyer un pourcentage de vos ventes au distributeur correspondant à 32 % de la valeur du produit.

Le détaillant

Le détaillant vend directement votre produit aux consommateurs. De plus en plus de marchés et de supermarchés d'alimentation ouvrent leurs portes aux produits régionaux.

Lorsque vous choisissez de vous associer avec eux, vous bénéficiez d'un accès à une large clientèle.

Les produits du terroir et locaux sont fréquemment regroupés sous une même bannière ou ils sont disposés dans un présentoir que le producteur fournit. Le consommateur à la recherche d'un produit fin, unique et d'un goût exquis s'arrêtera à coup sûr devant cet étalage.

Si votre produit plaît à tous, attendez-vous à augmenter rapidement votre volume de production, à engager de nouvelles ressources, bref à répondre à la demande! Et point à ne pas omettre : vous avez généralement la responsabilité d'assumer la livraison de vos produits.

Pour chaque produit vendu, le détaillant prendra un pourcentage se situant autour de 20 %, selon l'entente que vous aurez conclue.

Choisir en fonction de ses besoins

Votre produit, vous le savourez. Vos capacités de production, vous les connaissez. Votre budget consacré au marketing, vous l'avez fixé. L'important, c'est de choisir le circuit qui convient à vos besoins et qui correspond à vos moyens.

Avant même de vous lancer dans l'une de ces aventures, vêtissez le costume du consommateur et jouez son rôle. À ce titre, quel type d'emballage attire votre attention? Avez-vous pensé à la couleur, aux motifs, au format de l'étiquette? Quel prix seriez-vous prêt à payer pour un produit du terroir? Où souhaitez-vous l'acheter? Posez-vous ces questions et répondez avec objectivité. Vous en serez gagnant lorsqu'il sera temps de faire votre choix.

Depuis le 8 novembre dernier, les consommateurs peuvent se procurer des produits régionaux fins dans quatre magasins d'alimentation, dont Métro Collin, à Chambly et IGA Pépin, à Beloeil. Les produits sont regroupés dans un présentoir arborant l'emblème « Vallée-du-Richelieu - Région gourmande ». Ce projet a vu le jour grâce à l'initiative du CLD Vallée-du-Richelieu et de ses partenaires.



Source : CLD Vallée-du-Richelieu

Transformation - Marketing et mise en marché

Investir deux jours pour une formation sur la mise en marché, c'est payant!



Chantal Vallée

Agente de communication
Institut de technologie agro-
alimentaire (ITA), campus de
Saint-Hyacinthe

Le 10 et 11 mars dernier était offert pour la 3e fois à l'ITA, campus de Saint-Hyacinthe, le cours « Pour une mise en marché adaptée à vos produits régionaux ». Également offert à Alma, Gatineau, Victoriaville et en Gaspésie depuis sa conception en mars 2004, ce cours a été suivi par près de 120 personnes ayant un produit ou un service agroalimentaire à mettre en marché.

Cette formation d'une durée de deux jours fut encore une fois très appréciée par les producteurs agricoles de produits frais ou transformés, transformateurs artisanaux et personnes impliquées en agrotourisme.

Améliorer sa mise en marché

Le but de ce cours est d'améliorer la mise en marché d'un produit pour augmenter ses ventes. On y apprend à se poser les bonnes questions AVANT pour être efficace ENSUITE. Quels sont les avantages de confier sa distribution à d'autres? Pourquoi faut-il penser prix dès le développement du produit? Le positionnement de son produit est-il assez clair pour le consommateur?

Mme Françoise Beudet, l'enseignante qui a développé ce cours en collaboration avec le Service de la formation continue de l'ITA, campus de Saint-Hyacinthe, sait par expérience que la production et la mise en marché sont deux mondes complètement à part.

« Certains producteurs qui s'inscrivent à notre cours ne sont pas des transformateurs à temps plein. Un producteur peut, par exemple, avoir un surplus de fraises une année, décider de faire de la confiture et de la vendre dans un kiosque sur sa ferme. Je dois donc adapter mon cours à leur réalité (petits budgets, peu de temps, etc.). »

Cette formation permet entre autres au participant de passer du langage technique au langage marketing. « Un producteur nous a parlé de son produit : un bleuets de corymbe. Spontanément, il a abordé des

aspects de production (nombre d'hectares cultivés, méthodes de production, etc.). Moi, je lui ai demandé d'identifier le bénéficiaire en partant des caractéristiques de son produit. À la fin du cours, il était capable de présenter ses produits en faisant ressortir les avantages pour le client et en se positionnant par rapport aux autres bleuets : ce bleuets est très gros et il se conserve bien. C'est à partir de ce positionnement que l'on peut penser à un slogan, qui pourrait être ici quelque chose comme Un seul suffit pour faire une tarte. Ce n'est pas facile de présenter ses produits en quelques mots précis. Et pourtant, c'est la 1re étape d'une bonne mise en marché! »

Miser sur des exercices pratiques

Mme Françoise Beudet, qui est ingénieure en technologie des aliments et qui cumule près de 20 ans d'expérience dans les secteurs de l'alimentation et du commerce de détail, mise sur les exercices pratiques pour transmettre sa matière (jeux de rôles, mises en situation, etc.).

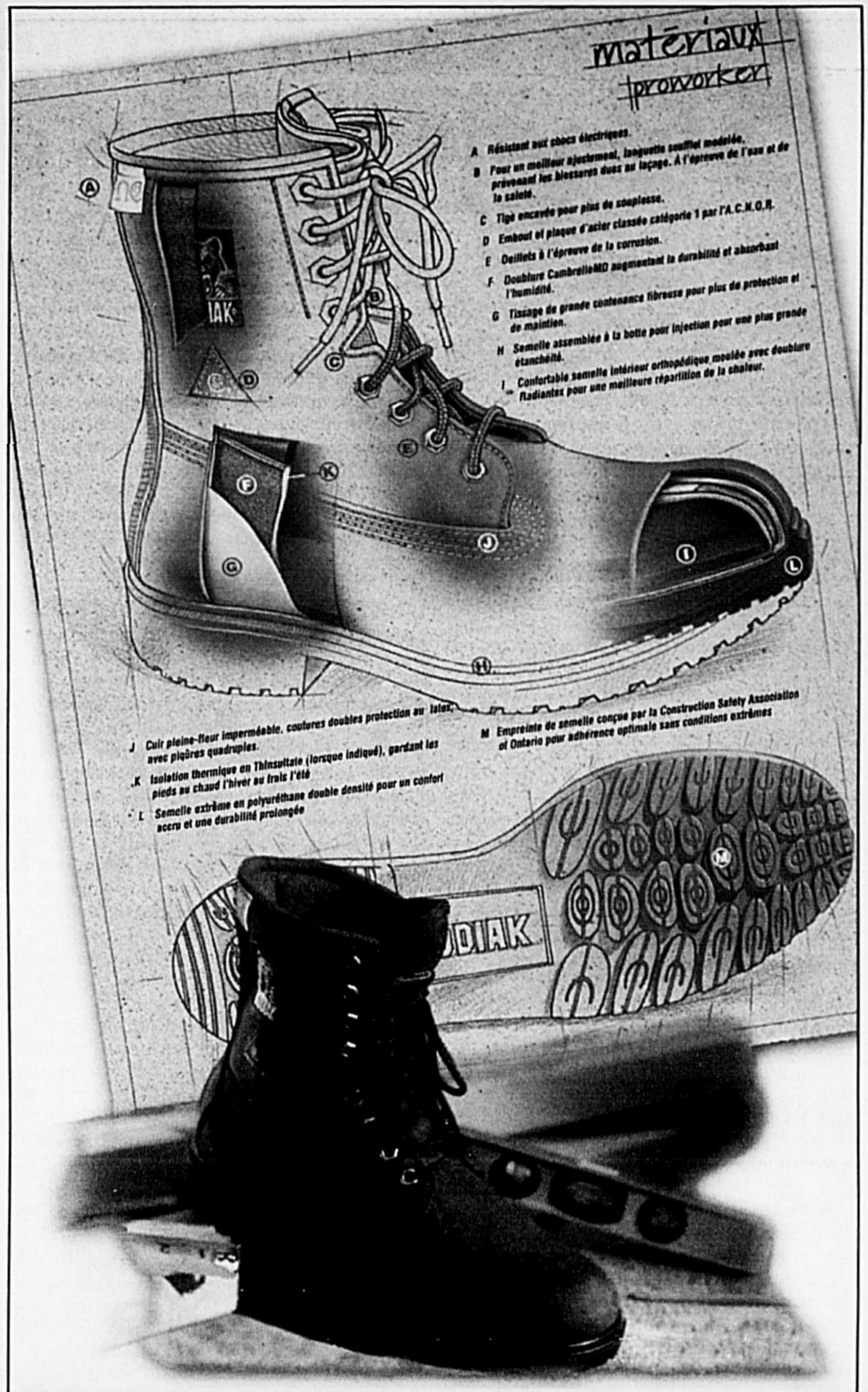
Elle se rappelle le cas d'une productrice qui souhaitait vendre des tartes faites avec les fraises qu'elle produisait. « Elle avait emporté, à la formation, deux tartes sortant directement du four. Après avoir tout le monde s'en soit délecté, nous avons travaillé autour de son produit, raconte Mme Beudet. Nous avons élaboré sa stratégie de prix en fonction de ses priorités, à savoir vendre des tartes en dehors de la saison des fraises. Nous l'avons aidée à positionner son produit. Cette réflexion l'a menée à faire l'ébauche de son slogan : Quatre tasses de fraises par tarte. Plus, ça déborde! »

Les personnes inscrites à cette formation repartent toujours avec quelque chose de concret, allant du positionnement de leur produit aux outils de promotion (réflexions sur l'aménagement d'un kiosque, concept de leur étiquette, dépliant et cartes d'affaires, etc.). C'est un cours qui vaut l'investissement. D'autant plus que participer n'a que 140 \$ à déboursier, Emploi-Québec Montérégie contribuant financièrement à la formation pour un montant de 1050 \$.

Les personnes intéressées à suivre ce cours peuvent vérifier les prochaines dates sur le site Internet de l'ITA (www.ita.qc.ca) dans la section Formation continue, ou téléphoner au (450) 778-6504, poste 201.



Françoise Beudet mise sur les exercices pratiques pour transmettre sa matière (jeux de rôles, mises en situation, etc.).



PROWORKER



KODIAK

20% de rabais

KODIAK	RÉGULIER	SPÉCIAL
37750	139.99 \$	109.99 \$
37130	139.99 \$	109.99 \$
37200	139.99 \$	109.99 \$
37170	144.99 \$	109.99 \$

Spéciaux valides du 16 au 27 mars 2005



Depuis 65 ans
www.antoniomoreau.com

CENTRE-VILLE ST-HYACINTHE

1805 Des Cascades, Tél.: (450) 774-4828 •
St-Hyacinthe J2S 3J4 Fax: (450) 774-3266

GALERIES ST-HYACINTHE
3200 Laframboise,
St-Hyacinthe J2S 4Z5
(entrée #1)
Tél.: (450) 774-3621

LES PROMENADES DE SOREL
450, Boul. Poliquin,
Sorel J3P 7R5
Tél.: (450) 746-0832

DRUMMONDVILLE
965, boul. St-Joseph,
Drummondville J2C 2C4
Tél.: (819) 479-7388 •
Fax: (819) 479-7389

GALERIES D'ACTON
1530, rue Acton,
Acton Vale, J0H 1A0
Tél.: (450) 546-4419

Le Ranch Anne-Marie Lussier.. où la vie est plus qu'une compétition

Ginette
Bonneau

Rédactrice,
Ministère de l'Agriculture,
des Pêcheries et de l'Alimentation

Dans le cadre de la campagne de sensibilisation portant sur la relève féminine agricole, nous vous présentons la première de huit jeunes femmes de la région qui, sur six fermes, se sont associées chacune à leur façon à des partenaires de leur famille immédiate pour vivre leur passion.

Elle avait son cheval imaginaire à l'âge de trois ans, a eu son premier cheval à 14 ans - une promesse qu'elle avait arrachée à son père longtemps auparavant - et a immédiatement eu le coup de foudre pour la compétition de course de barils. À 25 ans, elle profitait d'une écurie pour abriter ses 16 chevaux et aujourd'hui, à 34 ans, elle élève 52 chevaux destinés soit à la compétition, soit à la reproduction ou à l'école d'équitation.

Sa formation universitaire en administration lui a fait découvrir d'autres univers, mais la vie la ramène toujours à celui des chevaux. Avec la complicité de ses parents sous toutes ses formes, Anne-Marie Lussier, de Saint-Jean-sur-Richelieu, veille à la prospérité du ranch qui porte son nom.

Le refuge rêvé

L'achat de l'écurie de 22 box implantée au milieu de 45 arpents d'espaces verts, en 1996, avait pour objectif de rapatrier les 16 chevaux en pension dans différentes fermes des environs de manière à leur offrir tous les soins et l'attention qu'Anne-Marie se savait, mieux que quiconque, capable de leur donner. Au fur et à mesure que les chevaux avec lesquels la fougueuse cavalière s'est mesurée à ses pairs ont vieilli, ont atteint leurs limites ou se sont blessés, ils se sont ajoutés au troupeau. Ils étaient systématiquement remplacés par les jeunes et vigoureux descendants - au bagage génétique prometteur - de l'étalon-vedette du ranch et des juments poulinières qui ont gagné leurs galons en compétition ou démontré de belles aptitudes pour l'entraînement.

Un bémol à la production chevaline

Anne-Marie et ses parents, copropriétaires du ranch, ont vite réalisé que les revenus de

la vente de champions de course de barils n'étaient pas ceux escomptés. « Un quarter horse de 4 ou 5 ans, entraîné pour ce type de compétition, vaut environ 5000 \$, ce que peu de gens sont prêts à investir, explique Anne-Marie Lussier. Et lorsqu'ils achètent, c'est souvent aux États-Unis, où ils pensent avoir plus et mieux pour leur argent. Je me considère comme une éleveuse de chevaux, pas une vendeuse. Je peux vous décrire le caractère de chacune de mes bêtes et de leurs géniteurs, leurs points forts ou leurs accidents de parcours, et lorsque je vends un animal, je le confie à une famille qui le prend en adoption. »

Une diversification gagnante

L'idée d'annexer à l'écurie un manège intérieur où l'entraînement des chevaux pourrait se poursuivre tout au long de l'année et où il pourrait se donner des cours d'équitation, à l'abri des intempéries et des températures extrêmes, fait son chemin. L'investissement est considérable, mais le projet est réaliste puisque le budget est établi en fonction des revenus de l'école d'équitation. Anne-Marie soumet à son père les solutions qu'elle juge les plus intéressantes. Celui-ci les retient mais défie sa fille « trop raisonnable » quant aux dimensions de la construction lorsque vient le temps de mettre le projet en branle. Il veut ce qu'il y a de mieux. C'est donc depuis 2001 qu'Anne-Marie s'entraîne dans une généreuse aire couverte de 110 pi x 230 pi baignée de lumière dont profitent aussi les cavaliers qui s'initient à la selle western et au soin des chevaux. Tout était en place pour permettre la mise sur pied, l'an dernier, de camps de jour, un projet auquel il suffisait d'insuffler une bonne dose d'énergie, précise-t-elle, puisqu'il ne comportait aucun risque.

Lorsqu'elle a des décisions importantes à prendre, Anne-Marie sait qu'elle peut se fier au jugement d'homme d'affaires de son père pour protéger ses intérêts, à l'esprit méthodique de sa mère pour ne rien laisser au hasard et au savoir-faire de son conjoint en matière d'entraînement des chevaux. Elle mise aussi sur l'expérience de son comptable dans le milieu agricole pour l'aider à défendre son point lorsqu'il le faut et lui faire profiter des avantages fiscaux auxquels elle a droit. Sa propre formation en comptabilité fait en sorte qu'en affaires, elle voit vite clair dans le jeu des gens qui ont la



Avec la complicité de ses parents, la cavalière - aussi comptable, femme d'affaires et maman de deux garçons - élève 52 chevaux destinés soit à la compétition de course de barils, soit à la reproduction ou à l'école d'équitation.

parole facile et ne se laisse pas facilement désarçonner par les montagnes de chiffres qu'ils peuvent lui présenter.

On maximise les ressources!

« Dans notre domaine, on s'amuse à dire que pour faire une petite fortune avec les chevaux, ça prend une grosse fortune », fait observer Anne-Marie. Pour une question de sous - qu'elle n'avait pas à 25 ans alors qu'elle sortait de l'université - ses parents sont actionnaires majoritaires du Ranch Anne-Marie Lussier, une société en nom collectif dont elle est en quelque sorte l'administratrice.

Le père d'Anne-Marie, qui s'est récemment retiré de l'entreprise familiale dans le domaine du tissu, est l'organisateur de l'équipe. Il fait les démarches de financement, aide à l'organisation des projets et des événements, assure l'entretien des enclos et des bâtiments et nourrit les animaux tous les soirs. La mère d'Anne-Marie aime voir à la reproduction des chevaux et au passage des animaux blessés. Elle gère aussi les inscriptions et les rendez-vous pour les cours d'équitation, puis se charge des commandes et de la facturation, comme elle continue de le faire pour ses magasins.

« Le plus drôle, c'est que mes parents ne sont jamais montés à cheval. L'écurie n'aurait plus sa raison d'être si je n'étais plus là demain matin. » Anne-Marie et son conjoint s'occupent ainsi des chevaux avec l'aide d'entraîneurs qui, comme eux tous, travaillent au ranch à temps partiel. Pour sa part, elle s'entraîne, supervise les opérations, coordonne les visites du vétérinaire et du forgeron et effectue la comptabilité de l'entreprise.

Un bel équilibre travail-famille

Comptable de formation, femme d'affaires et maman de garçons de 6 ans et de 2 ans, Anne-Marie a fait des choix, dans son parcours, qui lui permettent d'organiser son temps de manière à se consacrer aussi intensément à ses occupations professionnelles qu'à sa vie familiale. Pour l'instant, elle n'envisage pas de travailler sur la ferme à temps plein, et ce pour deux raisons : elle dit tenir à garder son autonomie financière en plus d'avoir besoin de la stimulation intellectuelle que lui apporte le travail de bureau.

Aussi inconfortable à l'idée de voir des chiffres à longueur de journée qu'à la pensée que ses enfants ont plus besoin d'elle que n'importe quel employeur, elle a troqué sa carrière de comptable contre un bureau à la maison où elle effectue à mi-temps la comptabilité du ranch et des commerces de sa mère, pour laquelle elle est rémunérée. Puis en partageant avec ses parents la maison intergénérationnelle construite à même le ranch (conçue pour la cohabitation de deux familles), elle peut compter sur eux pour veiller sur les enfants qui dorment pendant qu'elle s'affaire à l'écurie, et se libérer de l'entretien des fleurs et de la pelouse pour se consacrer à ce qui lui tient vraiment à cœur.

L'équitation représente pour la sensible et tenace cavalière le plus beau moyen de s'épanouir, confie-t-elle, et l'entraînement, qui vise à développer le plein potentiel des chevaux, est une grande source de satisfaction. « On s'est rendu compte que l'on avait réussi le jour où d'autres éleveurs ont cherché à nous imiter », conclut Anne-Marie Lussier sur un sourire satisfait. Comme quoi il suffit parfois d'imaginer sa propre forme de partenariat pour exploiter son esprit d'entreprise au féminin, y compris en agriculture!

Concours de L'Ordre national du mérite agricole Je m'inscris!



Nadia
Boucher

Conseillère en communication,
Ministère de l'Agriculture,
des Pêcheries et de
l'Alimentation
Saint-Hyacinthe

Jusqu'au 1er mai 2005, les productrices et producteurs agricoles du territoire de la Montérégie, secteurs Ouest et Est, sont invités à s'inscrire au concours de L'Ordre national du mérite agricole. Ce concours vise à encourager et reconnaître l'excellence de leur travail et les services qu'ils rendent en agriculture. Ce concours revient une fois tous les cinq ans dans la région.

Son origine

Le concours a été lancé en 1889 par Honoré Mercier, premier ministre du Québec et ministre de l'Agriculture de l'époque. Cette initiative, qui s'est poursuivie dans le temps,

en fait aujourd'hui l'un des plus anciens et prestigieux concours instaurés par le gouvernement.

Qui peut s'inscrire?

Le concours s'adresse à toute entreprise agricole, quels que soient son statut, sa production ou sa taille, qui est active l'année du concours et l'a été au cours des cinq années précédentes.

Dossier d'inscription et visite des juges

Pour s'inscrire au concours, il suffit de remplir les formulaires disponibles dans les centres de services du MAPAQ de la Montérégie. On peut aussi les télécharger à partir de ce lien : www.mapaq.gouv.qc.ca/Fr/Les_Grands_Evenements/ONMA/inscription/. Le dossier d'inscription doit être déposé dans les centres de services du MAPAQ au plus tard le 1er mai 2005.

Au cours de l'été, les concurrents recevront la visite d'un jury composé de professionnels du milieu (agronomes, professeurs, médaillés d'or, etc.). Ceux-ci procéderont à l'évaluation de l'entreprise et accorderont

des points qui se répartissent selon cinq critères :

- * Gestion de l'appareil de production;
- * Gestion agroenvironnementale;
- * Gestion des ressources financières;
- * Gestion des ressources humaines;
- * Rayonnement social.

Remise des prix

Des reconnaissances régionales seront octroyées aux entreprises qui auront obtenu le minimum de points requis, et ce, dans les catégories bronze, argent et or. Des reconnaissances nationales seront aussi attribuées aux entreprises qui auront obtenu les meilleurs résultats dans les trois catégories, sans égard à leur localisation régionale (Montérégie Ouest ou Est).

D'autres prix seront remis par le ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation : le prix de la Formation de la relève agricole et celui de la Relève féminine. Les partenaires du concours de L'Ordre national du mérite agricole décerneront également des prix : la Mention Promutuel de la prévention et le prix Coop fédérée au transfert de ferme.

C'est à l'automne que toutes ces distinctions seront remises aux productrices et producteurs agricoles. Dans un premier temps, c'est au sein d'une cérémonie régionale en Montérégie que seront connus les rangs régionaux dans les catégories bronze, argent et or ainsi que les noms des finalistes nationaux. Ces derniers recevront leurs décorations du ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, M. Yvon Vallières, lors d'une cérémonie qui se tiendra au Parlement de Québec.

Pourquoi participer?

C'est une occasion unique de connaître les points forts de l'entreprise et les améliorations qui pourraient y être apportées. C'est gratuit! C'est aussi une expérience enrichissante, à vivre en famille, à faire connaître à la relève pour assurer la continuité de l'excellence en agriculture.

J'ai une question...

Les employés des centres de services du MAPAQ se feront un plaisir d'y répondre. N'hésitez pas à communiquer avec eux!

Une formation collégiale en transformation alimentaire



Chantal Vallée

Agente de communication
Institut de technologie agro-
alimentaire (ITA), campus de
Saint-Hyacinthe

diplômés de l'ITA. Ces emplois se répartissent dans les secteurs des viandes et volailles, des produits laitiers et de l'érable, des fruits et légumes, de la boulangerie et des autres produits céréaliers, de même que tous les autres produits alimentaires dont les boissons.

La formation

D'une durée de trois ans, le programme de formation collégiale Technologie de la transformation des aliments offert à l'ITA, campus de Saint-Hyacinthe, se présente en trois étapes.

Dans un premier temps, l'élève se familiarise avec les notions de base relatives au secteur de la transformation des aliments, telles que la chimie, la physico-chimie, la microbiologie et la physique. Il vivra dès la première session des activités d'immersion en milieu de travail.

Dans un deuxième temps, il applique, en usine pilote, les principes vus précédemment dans la fabrication de produits. On retrouve sur le campus

trois usines pilotes (une usine alimentaire, une usine laitière et une boulangerie). Il vit également une expérience de stage en milieu de travail.

La dernière étape vise l'intégration des notions par le contrôle des procédés de production à partir de la réception de la matière première jusqu'à l'expédition du produit fini. De plus, au cours de cette étape, l'élève doit planifier, réaliser et évaluer un projet adapté au marché. Ce projet d'étude, qui correspond à un stage en entreprise, peut concerner un produit, un procédé ou un système d'assurance qualité.

Chaque année, dans le cadre d'un cours, les élèves organisent un colloque sur un thème bio-alimentaire à l'intention des professionnels de l'industrie. Le 7^e colloque, qui se tiendra le 5 avril prochain à l'ITA, a pour thème *Facteur humain dans l'amélioration continue des opérations*.

Pour information :
Tél. : (450) 778-6504
www.ita.qc.ca



Les technologues en transformation des aliments diplômés de l'ITA sont assurés de se trouver un emploi dans ce secteur.

Calendrier des activités

Rallye du compostage
23 mars

ITA, St-Hyacinthe
Inf. : 1-877-571-4769
www.compost.org

Journée scientifique et technique en génie agroalimentaire
23 mars

CRDA, St-Hyacinthe
<http://www.agrireseau.qc.ca/references/15/Colloque-23-mars-2005-programme.pdf>

Les saveurs : quoi de neuf?
24 mars

CRDA, St-Hyacinthe
Inf. : (450) 773-1105
http://fond-gouv.qc.ca/110/24_03_2005.htm

Journée certification alimentaire
30 mars

CRDA, St-Hyacinthe
Inf. : (450) 773-1105
http://fond-gouv.qc.ca/110/30_03_2005.htm

Clinique de calibration de semoirs
5 avril

Ferme Yvon Deslandes, St-Valérien
Inf. : (450) 798-2409 ou (450) 223-6306

L'agronome et les consultations publiques concernant les projets porcins
13 avril

Best Western Hôtel Universel, Drummondville
Inf. : (418) 808-0970 ou (450) 771-1226
<http://www.fsaa.ulaval.ca/AGN-A3362.html>

Expo-Congrès du porc 2005
13 et 14 avril

Hôtel des Seigneurs, St-Hyacinthe
Inf. : (418) 877-1919
www.congresduporc.com

Salon international de l'alimentation
13 au 15 avril

Palais des congrès, Montréal
Inf. : 1-866-281-7425
<http://www.sialmontreal.com/accueil.ch2>

Les perspectives 2005 - Agroalimentaire et mondialisation : l'envers du décor
21 avril

Best Western Hôtel Universel, Drummondville
Inf. : (418) 523-5411 ou 1-888-535-2537
<http://www.craaq.qc.ca/index.cfm?p=20&l=fr>

Allergies d'origine alimentaire : problèmes et solutions
21 avril

CRDA, St-Hyacinthe
Inf. : (450) 773-1105
http://fond-gouv.qc.ca/110/21_04_2005.htm

Profitez de la révolution des pneus de flottaison !



Pourquoi de plus en plus d'agriculteurs équipent-ils leurs moissonneuses-batteuses et leurs tracteurs de pneus de flottaison Firestone ? Parce que ces pneus :

- réduisent le compactage des sols, ce qui accroît le rendement des cultures
- améliorent la traction en terrain humide et mou
- contribuent au confort de roulement



CHEF DE FILE DANS LE DOMAINE

Renseignez-vous d'avantage.

Appelez-nous ou rendez-nous visite aujourd'hui même !



Changement d'huile et filtre sans rendez-vous

SAINT-HYACINTHE

875, Dessaulles,
(voisin du poste de police)
(450) 773-4855

HEURES D'OUVERTURE:

Lundi au vendredi
8 h à 17 h 30
Samedi 8 h à 12 h

www.robertbernard.com



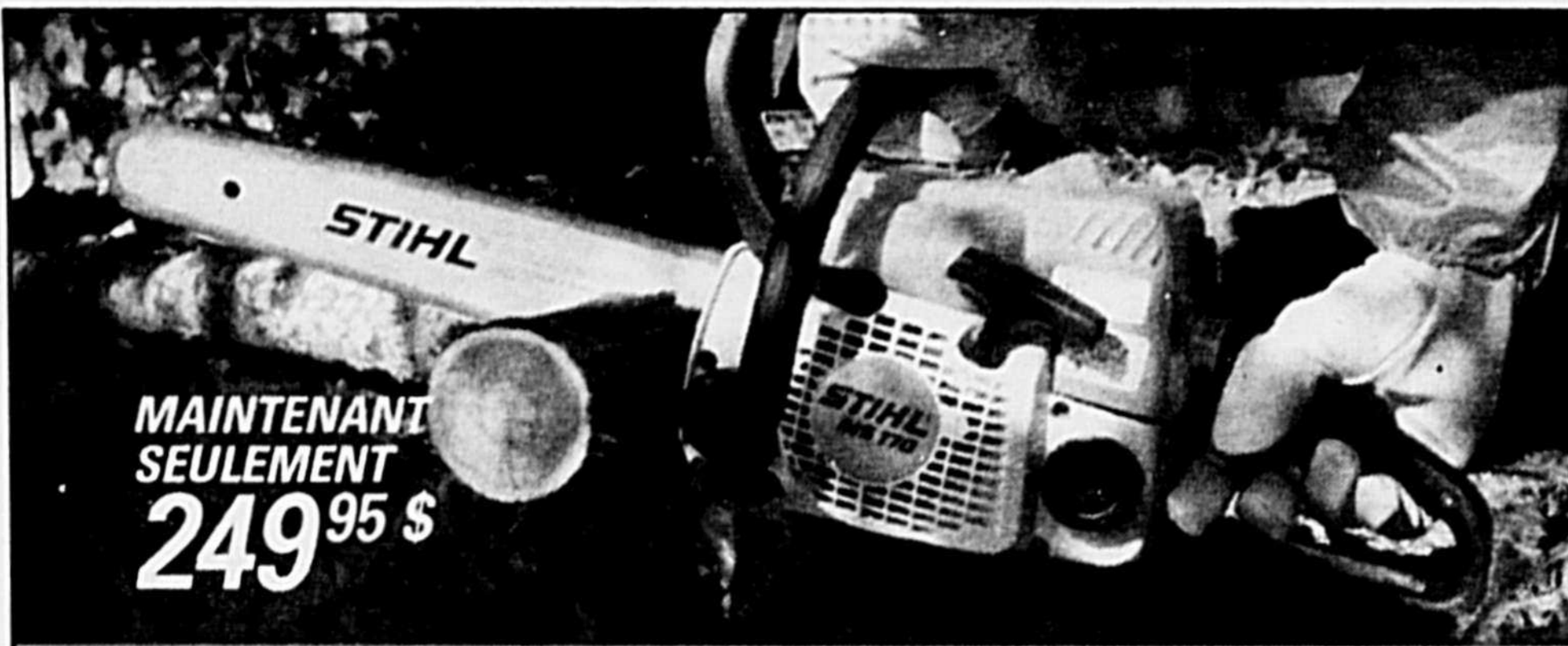
SIEGE SOCIAL

765, rue Principale
Saint-Paul d'Abbotsford,
(450) 379-5757
1-800-363-5534

GRANBY

1015, rue Principale
Tél. : (450) 378-7968
1-800-363-1280

www.robertbernard.com



MAINTENANT
SEULEMENT
249⁹⁵ \$

**La qualité
à tout prix.** ^{MD}

www.stihl.ca

Scie à chaîne MS 170 STIHL

- Puissance de 1,8 ch (1,3 kW)
- Robuste et légère – seulement 3,9 kg (8,6 lb)
- Frein de chaîne à inertie QuickStop^{MD}
- Système de lubrification automatique

NOUVEAU! MS 180 C *Easy 2 Start*



319⁹⁵ \$

MS 260



MAINTENANT
SEULEMENT
569⁹⁵ \$

MS 250



MAINTENANT
SEULEMENT
429⁹⁵ \$

MS 341



EXCELLENT
PRIX
629⁹⁵ \$

MS 270



499⁹⁵ \$

MS 361



MAINTENANT
SEULEMENT
699⁹⁵ \$

Numéro un au monde. **STIHL**®

Pour plus de détails et une démonstration gratuite, venez nous visiter aujourd'hui !

GARAGE NOËL BERNIER
2745, Route 235,
Saint-Pie, Québec,
J0H 1W0
(450) 772-5308

ATELIERS TANGUAY
17360, St-Louis,
Saint-Hyacinthe
(450) 773-3708

LOCATION DOUVILLE LTÉE
555, boul. Laurier,
Sainte-Madeleine, Québec,
J0H 1S0
(450) 774-1313

Les prix sont en vigueur jusqu'au 30 juin 2005 ou jusqu'à épuisement des inventaires, chez les détaillants participants.

0392095

Transformation - Marketing et mise en marché

Ajoutez de la valeur à vos produits



Catherine
Frigon

Stagiaire en communication,
Ministère de l'Agriculture, des
Pêcheries et de l'Alimentation
Saint-Hyacinthe

plusieurs formats, notamment pour tester les nouveautés et pour les faire déguster.

À quel prix?

En ce qui concerne le prix de vente des produits, Marc Chiasson explique qu'il ne faut pas craindre de proposer un prix juste. Si votre sirop d'érable est haut de gamme et présenté dans de belles bouteilles décorées, il sera nécessairement plus cher que le sirop en conserve de catégorie moyenne disponible à l'épicerie.

Le marketing et la promotion, ce ne sont pas seulement l'affaire des grandes entreprises. Lors de la journée Transformation d'Agri-Vision, Marc Chiasson, spécialiste en entrepreneurship, en marketing et en vente, a dévoilé les secrets du marketing gagnant pour petit budget.

Imaginons que vous êtes propriétaire d'une érablière et que vous vendez vous-même vos produits dans votre petite boutique. Vous offrez bien sûr le traditionnel sirop, le beurre et la tire d'érable, en plus de quelques petits extras comme du caramel et de la gelée, de délicieux petits chocolats fondants à l'érable, sans oublier une exquisite vinaigrette à base de sirop dont vous seul avez le secret. Voyons ce que propose Marc Chiasson pour mettre vos produits en valeur.

Une image en trois mots

Avant tout, l'entreprise doit avoir sa propre image de marque. Pour y arriver, il faut la qualifier en trois mots. Autrement dit, il est nécessaire de voir l'entreprise comme une personne et de lui attribuer des qualités. Donc, pour une petite boutique qui vend des produits de l'érable, les qualificatifs pourraient être chaleureuse, serviable et sucrée.

Le « look » du produit

Autre point très important : l'emballage et le format des produits. Pensez à vos propres expériences d'achat. Entre deux produits de valeur égale, choisissez-vous le contenant de plastique ou le joli petit pot de verre dont l'étiquette est très originale? Il est donc primordial de prendre le temps de choisir des contenants qui se distinguent des autres et qui plairont aux consommateurs. N'oubliez pas de présenter

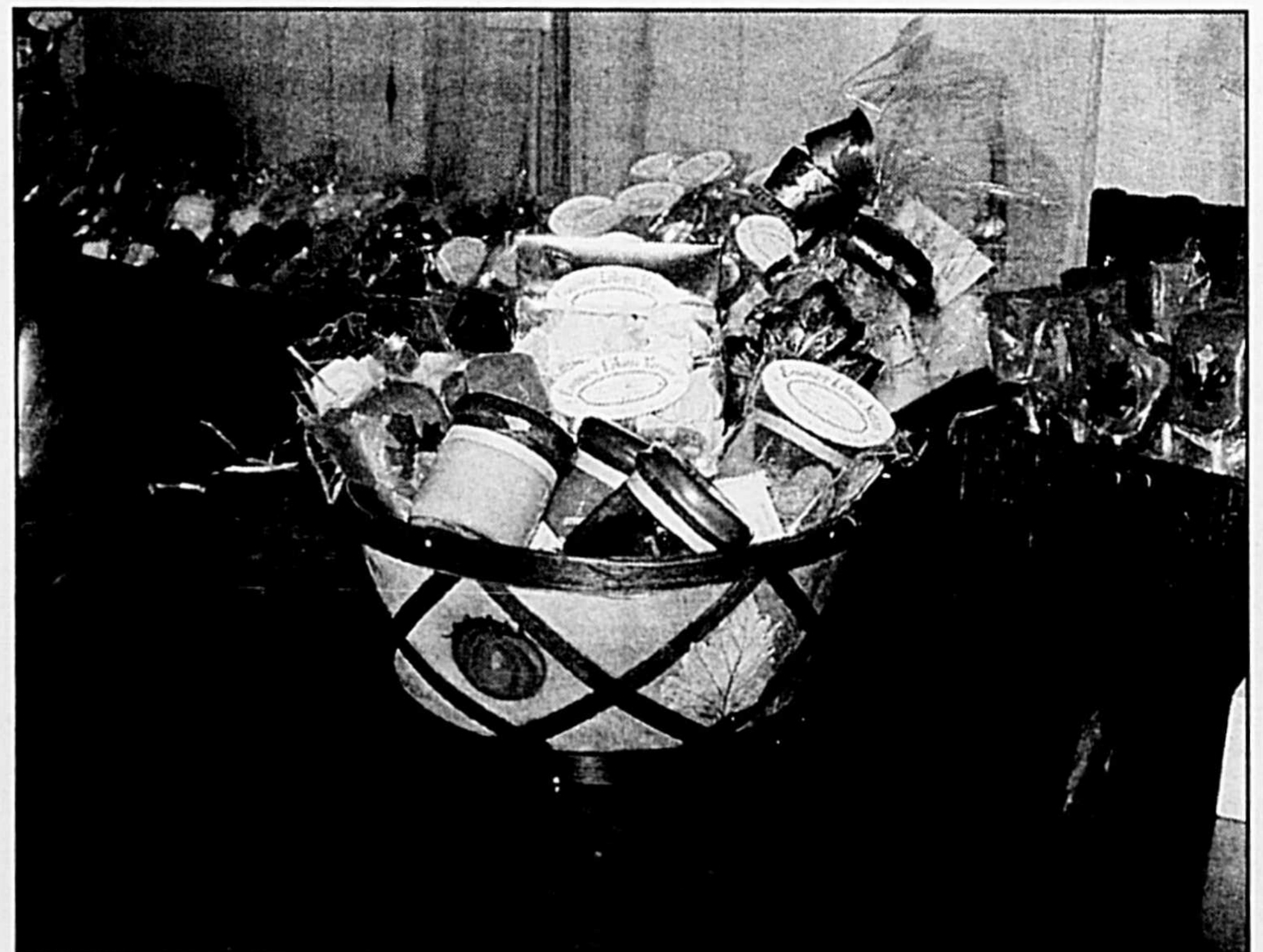
Pour cet expert, les rabais peuvent être nécessaires dans le cas d'un inventaire trop élevé, mais ne devraient pas être coutume. Une option intéressante serait plutôt la promotion à valeur ajoutée. Supposons que vous êtes le consommateur. Vous achetez un pot de caramel à l'érable pour vous et un deuxième que vous désirez offrir en cadeau. Que diriez-vous d'ajouter un dollar pour que le deuxième pot soit décoré d'un paysage peint à la main et devienne un cadeau unique?

Des initiatives collectives

À titre de transformateur ou de producteur, pourquoi ne pas vous associer à d'autres fabricants régionaux dans le but d'offrir de belles promotions et un petit circuit gourmand aux consommateurs? Pensez à M. Painchaud, votre deuxième voisin, dont le pain artisanal serait succulent avec votre beurre d'érable! À l'achat d'un grand pot de beurre d'érable, le client obtient deux pains pour le prix d'un chez M. Painchaud. Et puis il y a Mme Bellefeuille qui cultive des légumes à sa ferme du 3e rang... Elle pourrait recommander votre vinaigrette à l'érable avec sa laitue! En se procurant deux laitues chez Mme Bellefeuille, le client reçoit votre grande bouteille de vinaigrette au prix de la petite. Voilà! En usant de votre créativité, vous trouverez des façons intéressantes de mettre vos produits en valeur, et ce, même avec un petit budget!

Marc Chiasson est l'auteur de :

- Marketing gagnant;
- Présenter mes projets et services avec brio;
- Vendre par téléphone;
- Comment facturer mes services.



Voici un bon exemple de produits dont la valeur est rehaussée grâce à un bel emballage.

LA PROMOTION DE L'AGRICULTURE EN MONTRÉGIE

Volume 30
3e numéro

GTA

GESTION ET TECHNOLOGIE AGRICOLES

La promotion de
l'agriculture dans la
région de Saint-Hyacinthe
depuis 1975

Dossier spécial Fleurs, Plantes, Jardins



Publication 20 avril
Réservez votre espace publicitaire
avant le 8 avril

Distribué dans Le Courrier de Saint-Hyacinthe et par la poste aux producteurs agricoles dans les MRC suivantes :

- Acton
- Drummond
- La Vallée-du-Richelieu
- Le Bas-Richelieu
- Les Jardins-de-Napierville
- Longueuil
- Rousillon
- Brome-Missisquoi
- La Haute-Yamaska
- Lajemmerais
- Le Haut-Richelieu
- Les Maskoutains
- Nicolet-Yamaska
- Rouville



Tél.: (450) 773-6028
Mtl.: (514) 875-1948
Télec.: (450) 773-3115

655, Av. Sainte-Anne,
Saint-Hyacinthe, P.Q.
J2S 5G4

0392093

Ventiler les silos au printemps : pourquoi et comment?



Serge Fortin

Ingénieur, M. Sc.
Directeur général,
Centre de recherche sur les
grains (CEROM) inc.

CEROM
Centre de recherche sur les grains inc.

Avec l'arrivée du printemps, des écarts importants de température se créent entre les grains situés près de la paroi et ceux au centre du silo. De l'humidité peut alors se déposer sur les grains froids, ce qui crée des conditions favorables à une détérioration des grains.

Peut-on ne pas ventiler un silo au printemps?

La ventilation de printemps n'est pas requise si le silo est en bonne condition (grains secs, propres et sains) et s'il doit être vidé avant la fin juin. On peut ainsi profiter du fait que les grains froids se conservent plus facilement.

Si on ne ventile pas un silo, on conseille de fermer l'entrée d'air du ventilateur pour minimiser la circulation d'air chaud sous le plancher perforé et autour des grains.

Comment la température d'un silo de grains varie-t-elle?

La température du silo change à partir d'un front qui se déplace dans la direction de l'air de ventilation. Comme les zones compactes, sales ou plus épaisses reçoivent moins d'air, le front s'y déplace plus lentement et ces zones peuvent être très longues à ventiler.

Il est important de ventiler en continu pour modifier rapidement la température de tout le silo. C'est ce qu'on appelle « compléter un cycle de ventilation ». On évite de ventiler par courtes périodes espacées dans le temps, car cela développe des interfaces grains chauds/froids où il y a condensation d'humidité.

La ventilation en poussée (air se déplaçant du plancher vers le dessus du silo) facilite le suivi parce que les derniers grains à

changer de température sont sur le dessus, à l'endroit où il est possible de vérifier s'ils ont bien été réchauffés.

Quand commencer la ventilation de printemps?

Un silo bien géré aura une température à la fin de l'hiver qui variera entre -5 et 0 °C. La ventilation de printemps pourra alors normalement débiter vers le début du mois d'avril.

Avant de commencer, une bonne inspection permettra de déceler toute accumulation d'humidité et de retirer les grains atteints ou détériorés. Il est également bon de vidanger une partie des grains afin de retirer le cœur du silo, ce qui décompacte cette zone.

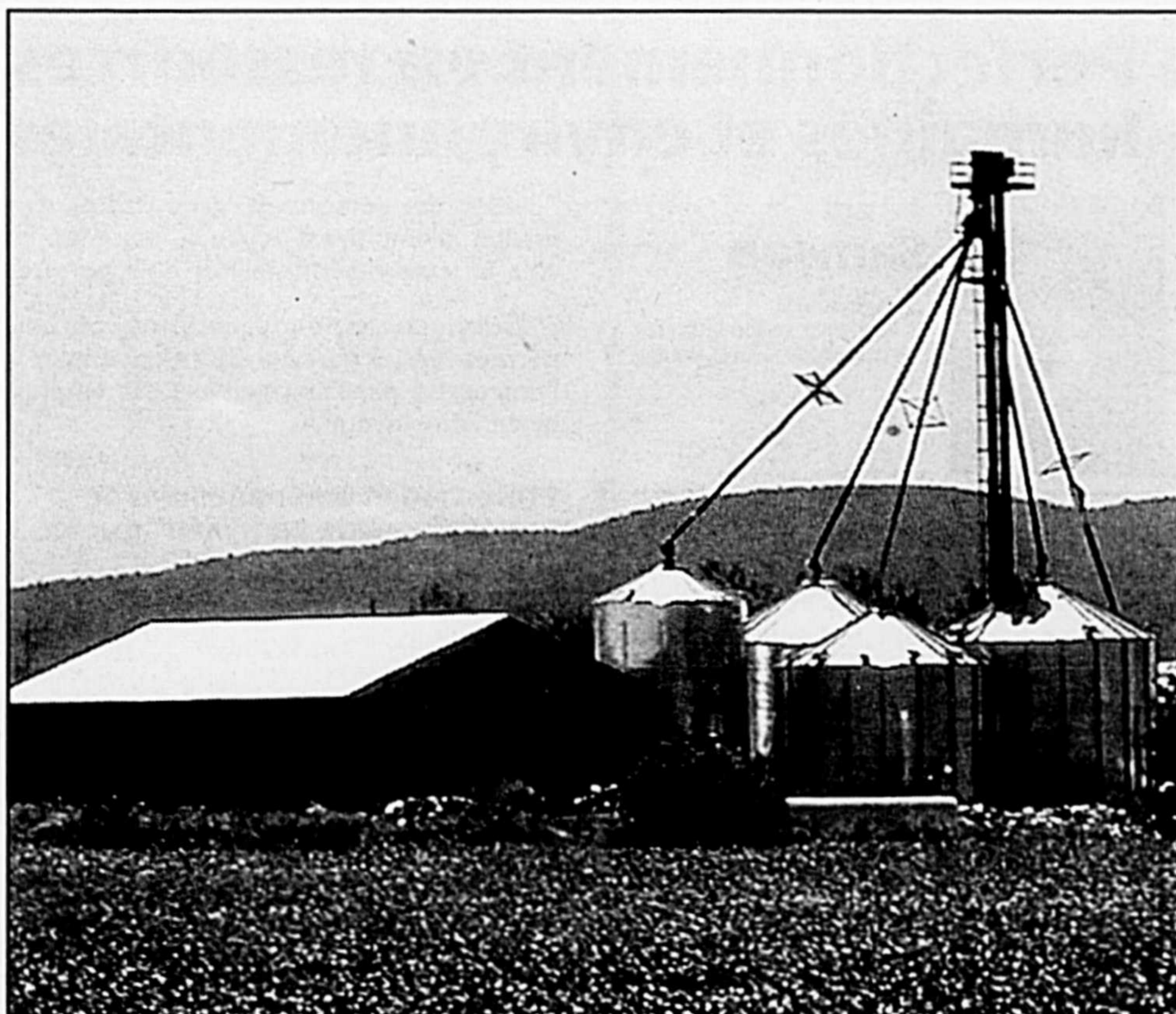
Comment ventiler?

Attention, car au printemps, on souffle de l'air chaud sur des grains froids : il y a risque de condensation d'humidité. On ne ventile donc que par temps sec et par cycles complets (Voir Comment la température d'un silo de grains varie-t-elle?).

On ventile lorsque la température moyenne de l'air (jour/nuit) est supérieure d'environ 5 °C à la température moyenne du silo. En effectuant entre deux et quatre cycles de ventilation, on amènera la température du silo à environ 15 °C, un niveau approprié pour la conservation des grains pendant l'été.

Faut-il ventiler le silo qui a été réchauffé?

Une ventilation périodique (aux 2 à 3 semaines) de quelques heures renouvelle l'air du silo sans changer la température des grains si on la fait lorsque la température de l'air avoisine celle du silo. Cette ventilation pourra également prévenir le développement de points chauds. Profitez de ces ventilations périodiques pour inspecter le silo, car c'est le meilleur moyen de déceler les problèmes et de passer à l'action avant qu'il y ait une sérieuse détérioration.



La ventilation des silos au printemps : une opération délicate.

Fièvre
du printemps

2006



Achetez une motoneige Ski-Doo® 2006 admissible et obtenez :
(Éligible à la Mach 2™ et la MX Z™ Renegade™ X™ 1000)

**2^E ANNÉE DE GARANTIE SUR
LE MOTEUR GRATUITE****

PLUS Choisissez entre

DÉMARREUR ÉLECTRIQUE GRATUIT†
(sur les modèles admissibles)

OU

ENSEMBLE DE MONTAGNE GRATUIT††
(incluant sonde, pelle et réservoir de carburant)

Y. LEROUX SPORT

250 Principale, St-Damase
(450) 797-2281

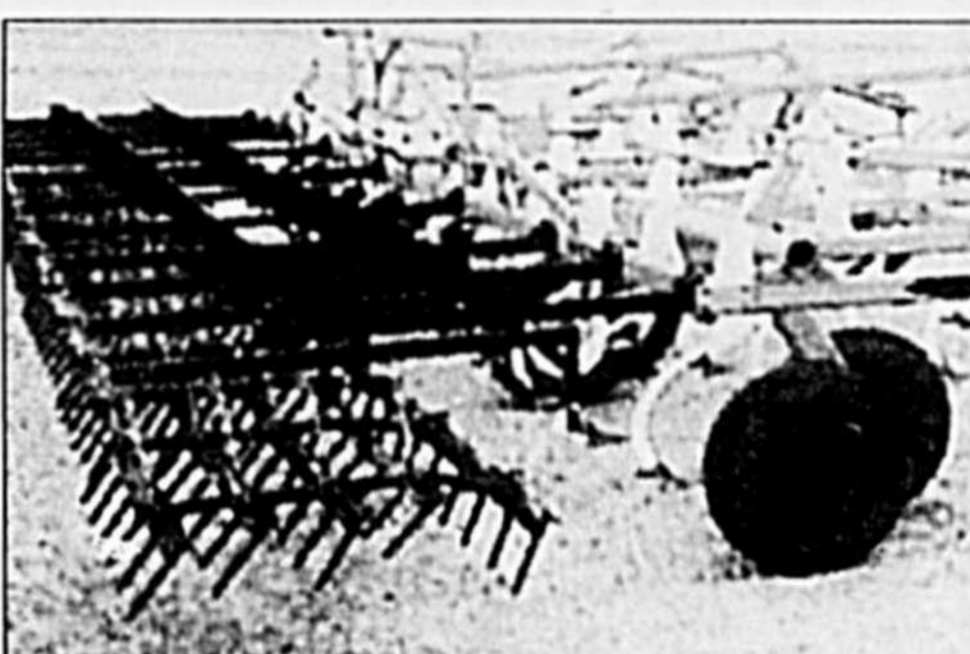
CHEZ NOUS, C'EST

ski-doo.

HEURES D'OUVERTURE :
Lundi au vendredi 8 h à 21 h
Samedi jusqu'à 15 h
Fermé aux heures de repas

© 2005 Bombardier Produits Recréatifs inc. (BRP). Tous droits réservés. ** sont des marques déposées et des marques de commerce de BRP ou de ses sociétés affiliées. Nous à l'amélioration continue de la qualité et de l'innovation, Bombardier Produits Recréatifs se réserve le droit de modifier en tout temps les spécifications, prix, design, caractéristiques de ses modèles et de leur équipement, et ce, sans aucun préavis. † Les offres promotionnelles sont en vigueur du 2005/02/15 au 2005/04/17 chez les concessionnaires Ski-Doo® participants. Les véhicules admissibles sont toutes les motoneiges Ski-Doo 2006 neuves et inutilisées, à l'exception des modèles Mach 2™, MX Z™ Renegade™ X™ 1000, Freestyle™, E3™, Mini Z™, Tracker™ et MX Z™ à 440 (modèle de course). Les clients admissibles obtiennent deux années de garantie sur le moteur. Une année de garantie limitée par BRP sur les conditions générales du moteur. De plus, les clients admissibles obtiennent 2005/02/15, un démarreur électrique (valeur approximative de 400 \$) lorsqu'il est acheté comme option installée en usine. Certains modèles ne peuvent pas avoir le démarreur électrique installé en usine. Veuillez valider avec votre concessionnaire. †† Un ensemble de montage comprenant un réservoir de carburant, une sonde et une pelle (valeur de 310 \$). Consultez toujours votre concessionnaire Ski-Doo afin de mieux choisir le modèle qui vous convient. Lisez/visionnez attentivement et suivez toutes les instructions de votre guide du conducteur, de votre vitrocassette de sécurité ainsi que des étiquettes d'avertissement de votre motoneige. Conduisez toujours de façon responsable et sécuritaire. Portez toujours des vêtements de protection appropriés, incluant un casque. Respectez toujours la réglementation et les lois locales applicables. Si vous consommez de l'alcool, ne conduisez pas. 1105320

HERSE À FINIR PEIGNE DE DÉSHÉRBAGE (à pointes rigides inclinées) s'attache à votre vibro ou cultivateur ET AUTRES CULTURES EN RANGÉES



(directement du fabricant)
L'outil idéal pour briser les mottes de terre, niveler et préparer le lit de semence. Remplace avantageusement la herse à rouleaux et nécessite moins d'entretien, surtout en terrain rocheux. Éprouvée en grande culture depuis 10 ans, nous fabriquons la largeur de herse selon vos besoins adaptée à votre cultivateur ou vibro.
Ex. : 16 pi. - 5 rangées - 1,920\$

(directement du fabricant)
Notre sarcler en rangées est moderne, ultrarobuste et à haut dégagement. Il améliore la croissance des plantes, contrôle économiquement les mauvaises herbes, en plus de biner, assurant ainsi une meilleure humidification du sol. (450\$ chaque rang)
Il se compare avantageusement aux grandes marques connues, tout en coûtant bien moins cher, puisque fabriqué ici au Québec.



CULTURE BIOLOGIQUE
PEIGNE DE DÉSHÉRBAGE RFC
(fait au Québec)
- Idéal pour combattre les mauvaises herbes, briser la croûte et aérer le sol.
- DENTS de 16 po de hauteur qui s'ajustent par section et s'accrochent en l'air individuellement.
Largeur de 5 pi à 20 pi, prix de 1,200 \$ à 3,900 \$

Aucune chaîne ne dure plus longtemps
CHAÎNE D'ÉCUREUR D'ÉTABLE
Nous fabriquons 2 modèles. Mêmes spécifications que «Idéale» ou «Houle», s'adaptent à tout écurer existant. Neuve (testée par des ingénieurs), fait d'acier gradé de 1^{re} qualité, directement de l'usine.
8,80 \$ / pi., palette 2"

CLIENTS TRÈS SATISFAITS - COMPTANT
Les Produits RFC inc.
600, rue Moëller, Granby (parc industriel), Qc. J2G 8E2
(JOUR) (450) 372-6459 (SOIR) (450) 372-8664

Gaston et Technologie Agricoles - Mercredi 16 mars 2005 - Le Courrier - C-17

Érablière L'Autre Versan : quand transformation rime avec passion



Catherine
Frigon

Stagiaire en communication,
Ministère de l'Agriculture, des
Pêcheries et de l'Alimentation
Saint-Hyacinthe

C'est un peu par hasard qu'Hélène Belley a découvert l'érablière qui allait devenir la sienne. En ballade à moto avec son conjoint Stéphane Roy, elle est tombée sous le charme de la petite cabane à sucre du 4e rang à Sainte-Hélène-de-Bagot. Le couple, qui était à la recherche d'une érablière depuis un moment déjà, en est devenu propriétaire en août 2000. Alors que M. Roy envisageait d'en faire une cabane à sucre familiale, Mme Belley, traiteur, avait de grandes idées : accueillir des gens pour les repas du temps des sucres et commercialiser des produits de l'érable.

Un rêve devenu réalité

Cinq ans et de nombreuses rénovations plus tard, la cabane se veut chaleureuse et accueillante, à l'image de ses propriétaires. « Nous n'acceptons que 50 personnes par repas, explique Mme Belley. Nous ne voulons pas que les gens se pressent pour manger afin de céder la place à la table suivante. » Le couple souhaite que l'érablière demeure petite et artisanale. C'est M. Roy

qui s'affaire à entailler les érables (il prévoit 2300 entailles cette année), à récolter l'eau d'érable à la chaudière et à la faire bouillir pour produire le sirop. Mme Belley, pour sa part, prend un immense plaisir à transformer le sirop en une multitude de produits tous aussi succulents les uns que les autres.

Une passion certaine

Les yeux de Mme Belley brillent d'enthousiasme lorsqu'elle parle de son penchant pour les produits de l'érable. Des cours suivis à l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec en pâtisserie et en confiserie ont été un atout, mais ce qui fait véritablement le succès des produits L'Autre Versan, c'est l'attention qu'elle porte à leur qualité et à leur emballage. Elle est constamment à la recherche d'idées nouvelles. C'est d'ailleurs grâce à sa grande créativité et à son désir d'innover que Mme Belley a concocté sa gelée de piments forts à l'érable, un de ses meilleurs vendeurs. Parmi les autres produits originaux de son coin boutique, on retrouve la vinaigrette érable et porto, la guimauve à l'érable et les nuages à l'érable, petits bonbons faits de meringue dont le nom a été suggéré par un client.

Mme Belley s'occupe elle-même de la distribution de ses produits, qui sont vendus à Saint-Hyacinthe, Montréal et Drummondville. Elle se rend souvent à Montréal afin de trouver des pots et des emballages différents de ce que l'on retrouve habituellement sur les tablettes. La plus grande



Hélène Belley et Stéphane Roy nous présentent les produits originaux du coin boutique de leur érablière.

difficulté de son métier? « Planifier la production selon la demande », affirme-t-elle.

La recette du succès

La charmante cabane à sucre a l'avantage d'être bien située géographiquement : seulement cinq minutes la séparent de l'autoroute 20 et aucun concurrent ne se trouve à proximité. Mme Belley a aussi la chance d'avoir de bons voisins. À l'occasion des journées portes ouvertes de l'Union des producteurs agricoles, elle s'est associée à un producteur de dindes avoisinant en cuisinant cette viande aux saveurs de l'érable. Une expérience intéressante qu'elle répéterait volontiers.

Pendant la saison des sucres, Mme Belley et son conjoint reçoivent des élèves du primaire. Alors que M. Roy explique à un premier groupe les rudiments de l'entaillage et de la récolte de l'eau d'érable, Mme Belley invite le deuxième à préparer du

sucré granulé d'érable. « Souvent, les enfants reviennent avec leurs parents », nous confie-t-elle. Mme Belley avoue ne pas faire de publicité, car le bouche à oreille la sert très bien. Ses clients sont satisfaits et reviennent année après année.

Des projets d'avenir

Mme Belley aimerait pouvoir se consacrer uniquement à la recherche et à la transformation de nouveaux produits de l'érable. Elle espère que L'Autre Versan devienne assez rentable pour que son conjoint et elle puissent vivre de cette production sans devoir occuper un autre emploi. Parmi ses projets, celui d'offrir une table champêtre lui tient particulièrement à cœur.

Par ailleurs, le couple pourra bientôt compter sur une relève qualifiée, car leur fille Mélanie étudie à l'Université Laval en génie forestier et s'implique déjà dans l'entreprise.

Perfectionnement en ressources humaines et environnementales



Richard
Samson

Agronome
Conseiller en formation ITA,
campus de Saint-Hyacinthe

* Aider les personnes responsables d'une équipe d'employés à mieux assumer leur rôle et leurs responsabilités de superviseur.

Selon un ancien participant, ce cours permet un « meilleur développement de l'entreprise par l'engagement des employés et de l'employeur ».

Protection et aménagement de la bande riveraine en milieu agricole

* 1er avril

* Professeur : Claude Anctil

* Visite d'une ferme dont un site a été restauré et identification des techniques utilisées.

Un producteur ayant suivi le cours s'avoue satisfait : « Très grande expertise, au-delà de mes attentes, très concret ».

Pour plus d'information ou pour vous inscrire, contactez Mme Diane Falardeau au (450) 778-6504 ou au 1-888-353-8482, poste 201.

Mieux superviser son équipe de travail

* 29 et 30 mars, 5 et 6 avril
* Professeur : Élisabeth Fortier

Prévoyez votre
mise au point
pour le printemps
tracteurs à gazon,
tondeuses,
débroussailleuses, etc...

Husqvarna 136
279⁹⁵\$



ÉCONOMISEZ
70\$

Husqvarna
**EXPÉRIENCE
INCOMPARABLE**

Husqvarna 359
599⁹⁵\$



ÉCONOMISEZ
150\$

Husqvarna 353
529⁹⁵\$



ÉCONOMISEZ
160\$

Husqvarna 55
439⁹⁵\$



ÉCONOMISEZ
250\$

ATELIERS TANGUAY

VENTE • SERVICE

YVON DEMERS,
PROP.

RÉPARATION DE SCIES À CHAÎNE
TONDEUSES - SOUFFLEUSES
PETITS MOTEURS - TRACTEURS

TÉL.: 773-3708

HEURES D'OUVERTURE Lundi au mercredi : 8 h 30 à 17 h 30 Jeudi et vendredi : 8 h 30 à 18 h Samedi : 8 h 30 à midi

17360, rue Saint-Louis

Secteur Saint-Joseph, Saint-Hyacinthe

Célébrons les saveurs, goûte que goûte!



Carole
Brodeur

M. Sc.
Conseillère en communica-
tion scientifique
Centre de recherche et de dé-
veloppement sur les aliments

Regardez, sentez, humez et goûtez en tous! Laissez la gourmandise de côté puisque tout ceci fait partie d'une démarche scientifique! Car saviez-vous que parmi tous les outils et instruments disponibles, l'humain demeure parfois la seule référence valable pour certains tests? Faites donc confiance à vos sens...

Sollicitons vos sens...

Qu'est-ce que l'évaluation sensorielle? L'évaluation sensorielle est une discipline scientifique utilisant la dégustation dans des conditions environnementales déterminées afin de mesurer divers aspects de la qualité des aliments à l'aide de tests spécifiques. Au-delà de sa définition, l'évaluation sensorielle s'inscrit souvent dans la stratégie de marketing d'un produit. C'est donc une science, digne de l'art, dans laquelle l'être humain est l'instrument de mesure.

Et c'est utile en quoi?

L'analyse sensorielle constitue un outil de mesure fort utile en recherche et développement. Elle permet d'évaluer des caractéristiques que l'on ne peut pas mesurer de façon instrumentale. Pensons immédiatement aux caractéristiques perçues par les sens : l'aspect, la couleur, la saveur, l'odeur, l'arôme, la texture, etc.

Dans le concret, ça se traduit souvent par la présentation de plusieurs formulations d'un produit présentant des variations mineures à un jury de dégustation. D'après les résultats obtenus par les divers tests, il sera possible pour le fabricant de déterminer les modifications à effectuer afin de rendre son nouveau produit conforme aux attentes des consommateurs, de faire un choix éclairé entre plusieurs nouveaux produits ou emballages et de concentrer son effort de développement et de mise en marché sur la formulation ayant obtenu la faveur du groupe contrôle.

Mais au fond, ces « divers » tests, quels sont-ils?

Les types de tests

Nous pouvons les regrouper en trois grandes catégories : les épreuves de différences, les épreuves descriptives et les tests d'acceptabilité ou de préférence.

* Les épreuves de différences

Les épreuves de différences ont pour objectif de déterminer s'il existe des différences sensorielles perceptibles entre deux ou plusieurs échantillons.

L'épreuve dite « triangulaire » est l'une des plus utilisées. Trois échantillons sont présentés aux dégustateurs sous une forme tout à fait anonyme, sans identification autre qu'un code à trois chiffres. Deux produits sont identiques et un troisième est différent, il s'agit pour le dégustateur d'identifier l'échantillon différent.

* Les épreuves descriptives

Difficiles à mettre en œuvre, ce sont les épreuves qui permettent de recueillir le plus d'informations sur un produit. Elles permettent de préciser la nature et l'inten-

sité des différences observées. Après s'être entendu sur le type de caractéristiques et la façon de les mesurer, un jury composé de dégustateurs entraînés évalue sur une échelle de mesure l'intensité de ces attributs.

* Les tests d'acceptabilité et de préférence

Un jury, constitué des consommateurs visés par le produit que l'entreprise désire mettre en marché, déguste deux à

plusieurs produits de façon anonyme et uniforme afin de déterminer leur acceptabilité pour chacun des échantillons ou encore la préférence pour l'un ou l'autre des produits.

L'analyse sensorielle au CRDA

Le Centre de recherche et de développement sur les aliments de Saint-Hyacinthe (CRDA) offre un service d'évaluation sensorielle depuis 1987. Que ce soit pour

étudier l'effet du remplacement d'un ingrédient ou du type d'emballage sur la qualité sensorielle, estimer la durée de vie d'un produit, en dresser le profil sensoriel complet ou pour en contrôler la qualité, l'équipe permanente en évaluation sensorielle est là pour aider les industriels à réaliser les tests pertinents. Pour plus d'informations, vous pouvez visiter le site Internet du CRDA au <http://www.agr.gc.ca/science/crda>.

La recette d'une bonne
récolte
se prépare tôt
par une inspection en 57 points de votre
planteur **CASE III**
pour vous assurer d'un semis de qualité

Profitez d'un escompte
de 10 % sur pièces
CASE III
et main d'oeuvre.
Ainsi que le
déplacement gratuit



Le tout effectué par des professionnels à domicile

Contactez dès maintenant le gérant de service de votre région
pour vous inscrire au programme finissant le 15 avril 2005

Daniel Les Équipements Adrien Phaneuf inc 982, Denison est Granby, (450) 372-7217	Gaétan Les Équipements Adrien Phaneuf inc. 292, Principale Upton, (450) 549-5811	Yvan Les Équipements Phaneuf & Boucher inc. 131, Ruisseau St-Louis ouest Mariville, (450) 460-4951
---	--	--



Journées de la crêpe

À MARIEVILLE

À UPTON

Samedi 19 mars 2005
à compter de 10h

Samedi 2 avril 2005
de 9h à 15h30

AU MENU
CRÊPES
SAUCISSES
FROMAGE

10%
d'escompte
sur pièces

Animation

Surprise

Tirages

Prix à
gagner

Jeux

Les samedis 19 mars et 2 avril seulement

\$UPER \$
\$ÉCONOMIE\$

Mariville = 19 mars

Upton = 2 avril

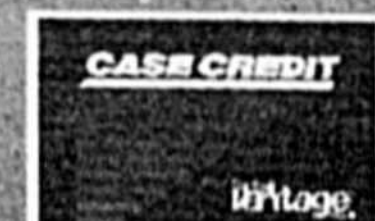


Avec votre carte **VANTAGE**
AUCUN PAIEMENT
AUCUN INTÉRÊT

jusqu'en juin 2005

sur tout achat de 750 \$ et plus
de pièces et service

Valide jusqu'au 31 mars 2005



Les Équipements A. Phaneuf Inc.

Une maison établie au service de l'agriculture depuis 1946

UPTON 292 Principale
(450) 549-5811 Fax: (450) 549-5377
Sortie 147, route 20

GRANBY 982 Denison Est
(450) 372-7217, Fax: (450) 372-7944
Sortie 74, route 10

Courriel : phaneuf@gsig-net.qc.ca

Les Équipements Phaneuf & Boucher Inc.

131, ruisseau Saint-Louis Ouest
Mariville, Qc
Tél. : (450) 460-4951

Site internet : www.phaneuf-boucher.com

Visitez notre site Internet : www.caseih.com
Case IH marque enregistrée de la Corporation Case

La marque des professionnels

CASE IH

UNE TRADITION DE LEADERSHIP