

# LE DEVOIR

# Agroalimentaire

SOLUTIONS DURABLES

## COMMERCE ÉQUITABLE

Un modèle économique en voie de développement, surtout en Europe, mais aussi au Québec

Page 3



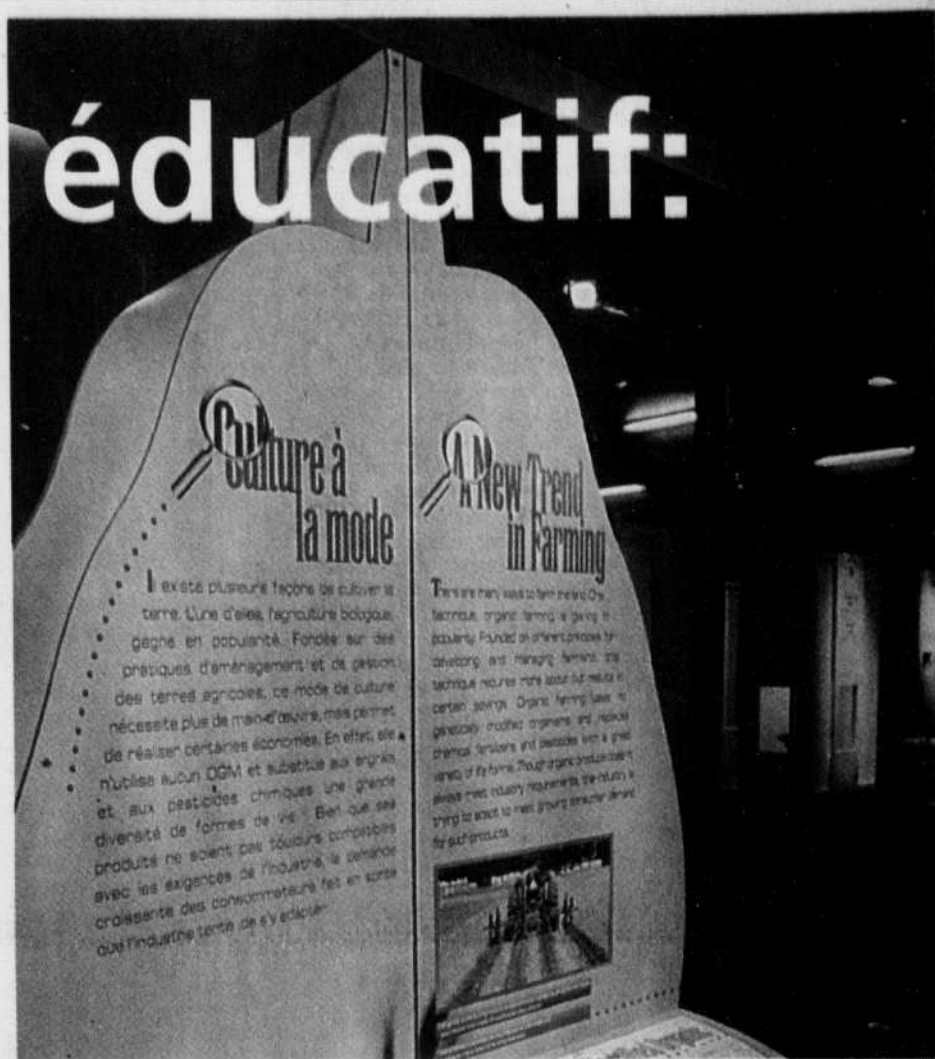
## EXPORTATIONS QUÉBÉCOISES

L'exportation de produits agroalimentaires connaît une hausse constante depuis quelques années: 3,5 % pour l'année 2003

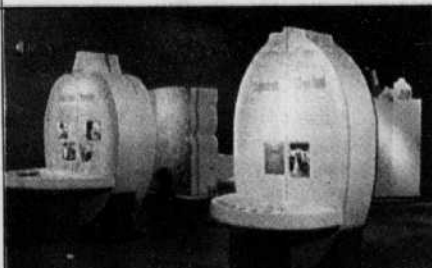
Page 4

Qu'est-ce qu'on mange?

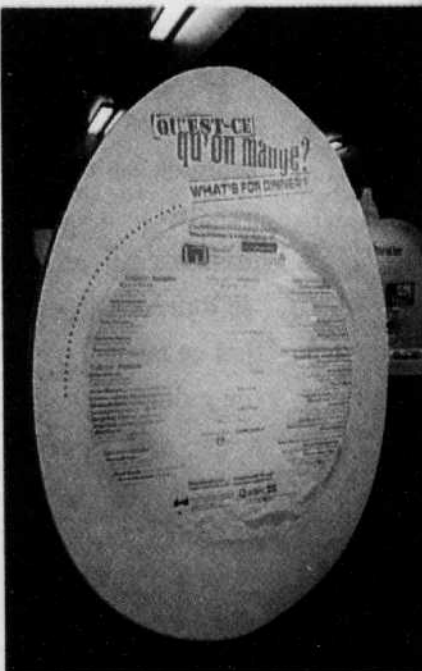
# Un pique-nique éducatif: l'alimentation de A à Z



«On ne se prend pas au sérieux, mais toutes les informations transmises, elles, le sont. On a réellement la volonté de faire connaître.»



PHOTOS: UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL



D'où proviennent les aliments que nous mangeons? Quels procédés de transformation interviennent avant que ceux-ci se retrouvent dans nos assiettes? Des préoccupations qui rejoignent un nombre croissant de Québécois. *Qu'est-ce qu'on mange?*, une exposition ludique et didactique présentée à partir du 28 février au Centre d'exposition de l'Université de Montréal, proposera des réponses à plusieurs de ces questions.

**À** la question que suggère le titre d'une exposition élaborée en collaboration avec le Musée de la nature et des sciences de Sherbrooke, la directrice du Centre d'exposition de l'Université de Montréal, Andrée Lemieux, répond: «Aujourd'hui, on mange des aliments génétiquement modifiés dont la culture s'est souvent faite à l'aide de pesticides et d'engrais chimiques.»

*Qu'est-ce qu'on mange?* offre aux visiteurs la possibilité de découvrir l'alimentation dans un univers transformé pour l'occasion en table champêtre. En posant un regard ludique, on y fera la découverte de différentes facettes peu connues de l'industrie agroalimentaire: découvrir l'histoire des aliments, leur diversification et leur provenance, ainsi que les défis et les principaux enjeux rattachés à leur production.

«L'idée découle d'interrogations qui portaient sur les OGM», explique la directrice. Au cours de l'élaboration du projet, de nombreux thèmes se sont ajoutés à la liste: pesticides, engrais chimiques et naturels, monocultures, cultures biologique et hydroponique, certification alimentaire, procédés de transformation chimiques et physiques, emballage, etc. Autant de sujets qui animent présentement de nombreux débats.

«Le langage employé dans ce domaine est souvent de nature scientifique, donc d'une certaine

complexité. L'exposition veut le simplifier, le rendre accessible. C'est pour cela qu'elle s'adresse principalement à des non-initiés», explique Mme Lemieux.

### Un outil pour comprendre, pas une prise de position

«L'exposition va plus loin qu'un commentaire ponctuel. On l'a élaborée pour qu'elle ne soit pas dépassée par les événements de l'actualité.» Ainsi, l'exposition *Qu'est-ce qu'on mange?* s'est principalement dotée d'une mission éducative: expliquer l'alimentation afin de mieux la comprendre.

Pour susciter et maintenir l'intérêt, le centre d'exposition combinera apprentissage et divertissement. Une expérience déjà tentée avec *1,2,3, Maths*, qui vulgarisait les mathématiques et avait connu un vif succès. La directrice sait en quelques mots définir l'approche retenue pour le développement de la thématique: «On ne se prend pas au sérieux, mais toutes les informations transmises, elles, le sont. On a réellement la volonté de faire connaître.»

Les 11 sections de l'exposition prendront l'allure d'aliments surdimensionnés. Elles proposeront de nombreuses activités; un environnement interactif où les enfants pourront, à l'aide de jeux, parfaire leurs connaissances. Sans être perçue

comme une exposition s'adressant uniquement aux familles, *Qu'est-ce qu'on mange?* a la caractéristique de «combinaison des intérêts des adultes avec ceux des plus jeunes», note Mme Lemieux.

### Débats et découvertes

De plus, un tableau recensant divers articles scientifiques donnera l'occasion aux plus curieux de saisir avec plus de précision les débats et les découvertes liés à ce secteur d'activité. Les visiteurs pourront repartir avec une brochure de Greenpeace détaillant la situation actuelle des OGM.

Une prise de position? Certainement pas. «On ne tranche pas sur les grandes questions de l'heure. Par contre, on en brosse un portrait assez complet», affirme la directrice, ajoutant «qu'une fois informé, on peut faire des choix éclairés; on peut décider de consommer ou non certains aliments».

Les visiteurs pourront par exemple recueillir de l'information sur les procédés chimiques et physiques qui entourent la production de «crottes de fromage». Il s'agira d'un plongeon dans les coulisses de l'industrie agroalimentaire qui permettra de trouver des réponses à certains questionnements: «Pourquoi l'azote dans les sacs de croustilles? Pourquoi les bouchons de bière ont-ils une pellicule de plastique avec des capteurs d'oxygène?»

L'exposition, «conçue pour être itinérante», sera au Centre d'exposition de l'UdeM du 28 février au 8 avril. Ensuite, elle poursuivra sa route à Trois-Rivières ainsi que dans plusieurs villes canadiennes.

Ulysse Bergeron

**ALIMENTS BIOLOGIQUES**  
 Mise en marché  
 Page 3

**DISTRIBUTION**  
 Le cas Leclerc  
 Aide de l'État  
 Page 4

**PRODUCTION**  
 Café équitable  
 Page 5

**AGRICULTURE**  
 Union paysanne  
 Solidarité rurale  
 Page 6



L'ABC de votre santé!

Alimentation  
 Biologique  
 Certifiée



À Place Laurier  
 Aliments  
 de Santé  
 Laurier

www.alimentssante.com

2700, boulevard Laurier, Sainte-Foy (Québec), G1V 2L8 • 418.651.3262

# • AGROALIMENTAIRE •

De la ferme au supermarché

## La difficile mise en marché de la nourriture biologique

« C'est clair que l'avenir est au bio, mais l'industrie va avoir besoin de s'adapter »

Même si le marché des aliments biologiques est en pleine croissance, les producteurs québécois ne se bousculent pas pour obtenir leur certification. Si, au Québec, «les grandes chaînes sont activement à la recherche de produits biologiques», il faut savoir que ne devient point dans ce secteur producteur qui veut. Et encore, produire n'est que la première étape d'un long processus...

CHRISTIAN LÉVESQUE

La nourriture biologique a levé dans les voiles: la demande pour ce type de produits est tellement forte que les producteurs québécois ne suffisent plus à la combler. Il est vrai que la certification biologique coûte temps et argent, alors que la distribution de ces produits dans les supermarchés n'est pas du tout assurée.

«Ce n'est jamais facile de discuter avec les grandes chaînes, explique Josée Fiset, copropriétaire et directrice marketing de Gestion Première Moisson. Pour nous, c'est plus facile car notre marque est connue depuis des années.» Si les 13 boulangeries Première Moisson demeurent les principaux points de vente de ses produits, elle affirme néanmoins que la distribution dans une grande chaîne confère une certaine renommée. Ce qui facilite et stimule d'autant plus les ventes.

Avoir un produit exclusif est également un atout indéniable pour l'introduire sur les tablettes. «Les pains que nous produisons sont fabriqués à partir de farine naturelle qui est non traitée, non blanchie et sans agent de conservation», dit Josée Fiset. Notre produit est donc unique et nos clients savent que nous avons un souci de la qualité et de la santé.»

### Du volume ou rien!

Mais n'entre pas qui veut dans l'univers des grandes surfaces de distribution. Au Québec, trois groupes se partagent environ

80 % du marché: Loblaw (Loblaws, Provigo, Maxi), Sobeys (IGA, Marché Bonichoix, Marchés Tradition) et Métro (Métro, Super C, Loeb, Marché Richelieu). Pour qu'un fermier puisse vendre ses produits dans ces chaînes, il doit en fournir un important volume. Une chose difficile pour le modèle de fermes familiales que nous connaissons dans notre province.

«Il y a certains propriétaires de magasins qui ont vraiment la vocation des produits régionaux et qui réservent un certain pourcentage de leurs tablettes à des produits locaux, dit pourtant l'agronome et agente de développement agroalimentaire des ProduitsdelaFerme.com, Line Boulet. Dans notre région, il y a même un regroupement de maraîchers biologiques qui ont uni leurs forces pour être en mesure de fournir les énormes quantités que demandent les grosses chaînes.»

Mise sur pied il y a cinq ans, l'initiative régionale des ProduitsdelaFerme.com veut pour sa part trouver des débouchés pour les récoltes des fermiers locaux. Amener les consommateurs à s'approvisionner directement dans les fermes est une de ses préoccupations: «Les gens ignorent souvent que les fermes sont des petits Club Price où l'on retrouve beaucoup de produits à très bon prix. On peut même acheter à la caisse si l'on veut et faire des réserves pour l'hiver!», explique Line Boulet.

L'organisme Équiterre est également l'un des pionniers dans le



PHILIPPE MOLLÉ

Pour obtenir le droit d'inscrire sur l'emballage les mots «bio», «éco» ou autre référence au terme «biologique», les producteurs doivent se soumettre à des directives très strictes. Ainsi en va-t-il chez Première Moisson.

domaine de la distribution de denrées biologiques. Inauguré en 1995, son programme d'Agriculture soutenue par la communauté (ASC) regroupe aujourd'hui plus de 60 fermes qui vendent directement — et à l'avance — le fruit de leur récolte à des citadins. Une façon originale de tisser des liens entre les habitants des villes et les producteurs.

### La connaissance est la clé

«Les grandes chaînes sont activement à la recherche de produits biologiques», affirme pour sa part la présidente de Bioetik, Josée Gagné. La multiplication des étalages offrant ce genre de produits témoigne d'ailleurs de leur popularité grandissante. Selon elle, ce sont les connaissances des entreprises de transformation d'aliments et des producteurs biologiques qui font défaut. «Il faut être en mesure de comprendre comment ces entreprises fonctionnent pour pouvoir se retrouver sur leurs tablettes. Il faut connaître les modes de distribution, payer les frais de "listing", apposer un code à barres sur ses produits pour être capable de les tracer facilement», explique-t-elle.

Fondée en 2002, son entreprise de transformation d'aliments certifiés biologiques est en pleine croissance grâce à un produit innovateur: l'équibare, une barre énergétique certifiée biologique. Forte de son expérience antérieure dans le domaine de la distribution, Josée Gagné a réussi à implanter ce produit dans toutes les pharmacies Jean-Coutu en moins d'une heure et dans les supermarchés Métro en 30 minutes.

Le succès de ce produit est encourageant: «On a longtemps cru que la nourriture biologique était dégueulasse, mais il suffit de faire goûter nos produits aux gens pour qu'ils s'aperçoivent que ce n'est plus vrai.» Selon elle, il y a encore un grand travail d'éducation à faire pour que les gens prennent conscience des implications d'une saine alimentation.

### Un marché à développer

Même si le marché des aliments biologiques est en pleine croissance, les producteurs québécois ne se bousculent pas pour obtenir leur certification. Au Québec, depuis l'adoption de la Loi sur les appellations réservées en 1996, tout produit agroalimentaire biologique qui est commercialisé doit être certifié par un organisme agréé auprès du Conseil des appellations agroalimentaires du Québec (CAAQ). De plus, son étiquette doit indiquer clairement le nom du certificateur.

Le site Internet du CAAQ indique que seulement six organismes sont habilités à donner ce genre de certification sur des produits issus du Québec. Pour les importations d'aliments biologiques en provenance de l'extérieur de la province, près d'une cinquantaine d'organisations peuvent y apposer leur sceau de conformité.

Pour obtenir le droit d'inscrire sur l'emballage les mots «bio», «éco» ou autre référence au terme «biologique», les producteurs doivent se soumettre à des directives très strictes. Il leur est notamment interdit d'utiliser des pesticides, fertilisants, sémences génétiquement modifiées ou autres intrants chimiques proscrits. Les consommateurs peuvent donc être assurés que les aliments étiquetés «biologiques» dans leur panier d'épicerie ont réellement été produits dans des conditions favorables.

«Notre système de vérification et d'inspection des aliments est probablement le meilleur au monde, croit Line Boulet. Les gens n'ont vraiment pas à être inquiets à propos de la nourriture.» Pourtant, d'autres affirment que les mesures ne vont pas assez loin: «Il faudrait augmenter le nombre de personnes assignées à la vérification des produits», lance Josée Fiset. Chez Première Moisson, nous avons engagé un laboratoire exter-

ne qui nous inspecte fréquemment afin de s'assurer que tous nos produits respectent notre engagement de qualité envers nos clients. On s'auto-inspecte, en fait!

Obtenir la certification biologique est d'ailleurs difficile. «Et c'est parfait comme cela!», se réjouit Josée Fiset. Ainsi, on est sûr que la notion biologique est appliquée pour vrai et que les aliments sont produits dans le respect d'une certaine philosophie.»

Peu d'entreprises se lancent directement dans la culture biologique. Ce sont plutôt les producteurs déjà existants qui se tournent vers ce mode de culture.

### L'avenir est au bio!

Depuis quelques années, on assiste à la montée de la nourriture biologique dans nos modes de vie. Pourtant, les producteurs sont encore réticents à suivre le mouvement. Pourquoi? «Il serait plus que temps que le gouvernement s'implique, pas pour donner des subventions, mais pour améliorer les connaissances dans le domaine. Dans la transformation agroalimentaire, par exemple, nous avons besoin de plus de support technique et d'expertise», affirme Line Boulet.

Elle constate également que peu d'entreprises se lancent directement dans la culture biologique. Ce sont plutôt les producteurs déjà existants qui se tournent vers ce mode de culture. «Ils se lancent là-dedans parce que c'est un défi, mais la plupart respectent déjà la philosophie de ce genre de production.»

D'autres ne souhaitent tout simplement pas mettre les efforts nécessaires dans l'unique but de pouvoir apposer le sceau «biologique» sur leurs produits.

Cependant, les habitudes des consommateurs pourraient bientôt changer cette mentalité. «Il y a encore quelques années, les gens en parlaient mais n'agissaient pas. Aujourd'hui, la tendance est renversée et les gens en achètent de plus en plus. C'est clair que l'avenir est au bio, mais l'industrie va avoir besoin de s'adapter», conclut Josée Fiset.



PHILIPPE MOLLÉ

Les gens ignorent souvent que les fermes sont des petits Club Price où l'on retrouve beaucoup de produits à très bon prix.



CAFÉ RICO est la première maison de torréfaction au Québec à offrir du café provenant exclusivement du commerce équitable. Membres actifs d'une coopérative nord-américaine de torréfacteurs (Cooperatives Coffee), Café Rico achète ses grains verts directement du producteur.

**Café Rico**

Certifié équitable

À l'instar de quelques autres commerçants qui achètent leur café sur le marché équitable, Café Rico s'engage non seulement à payer aux agriculteurs un prix qui tiennent compte de leurs coûts de production, mais aussi à leur verser, à l'avance, un crédit qui permet un fonds de roulement en attendant la récolte. Vous l'aurez compris, le torréfacteur paye beaucoup plus cher son café acheté sur le marché équitable. Est-ce que le café à la tasse ou au kilo doit être pour autant payé plus cher par le consommateur d'ici? Jugez par vous-mêmes: chez Café Rico, vous débourserez 1,75\$ pour un CAFÉ AU LAIT et 9,90\$ pour 500 grammes (un peu plus d'une livre) d'un café biologique de la meilleure qualité (Arabica), torréfié le jour même!

969, rue Rachel est, Montréal, (Qc), H2J 2J4  
tél.: (514) 529-1321, www.cafetrico.qc.ca  
courriel: sevanne@caferico.qc.ca

### SAINE ALIMENTATION



Produits naturels et biologiques

- CONSEILS pour une bonne hygiène de vie
- ÉPICERIE, FRUITS et LÉGUMES biologiques
- Produits Frais et biologiques
- SUPPLÉMENTS alimentaires vitamines minéraux
- Tisanes biologiques
- Huiles essentielles
- Teintures-mères de l'ARMOIRE aux HERBES
- Produits NATURELS de BEAUTÉ et SOIN
- CADEAUX bien-être

1457, av. Van Horne (514) 495-1661  
Outremont

### AGROALIMENTAIRE

LES SOLUTIONS DURABLES

CE CAHIER SPÉCIAL

EST PUBLIÉ PAR LE DEVOIR

Responsable NORMAND THÉRIALTO

ntherialto@ledevoir.ca

2050, rue de Bleury, 9<sup>e</sup> étage, Montréal (Québec) H3A 3M9.

Tél.: (514) 985-3333 redaction@ledevoir.com

FAIS CE QUE DOIS

# • AGROALIMENTAIRE •

Commerce équitable

## Un modèle économique en voie de développement

*Une plus grande équité sociale dans les échanges internationaux passera forcément par des ententes planétaires*

Une implantation solide en Europe et un développement croissant en Amérique du Nord. Ainsi, en Hollande et en Suisse, 80 % des consommateurs savent définir ce qu'est le commerce équitable, contre 17 % et 28 % au Canada et au Québec. Le commerce équitable peut-il muer d'action citoyenne humanitaire en modèle économique?

MARTIN KOUCHNER

Lentement, mais sûrement. Depuis son introduction au Canada dans les années 1990, le commerce équitable trouve son marché: 21 tonnes de café vendues en 1998 contre 625 l'an passé, la progression est flagrante. Et ce, même si ce volume de vente reste faible au regard des plus de 50 000 tonnes échangées dans l'ensemble du pays à la même période. Il n'empêche, thés, sucres et cacao équitables, à défaut de déferler sur le marché canadien, voient eux aussi leurs ventes progresser rapidement.

### De l'éthique et de la commercialisation

C'est que le principe du «commerce éthique» séduit les consommateurs. Les produits vendus sous ce label garantissent à leurs producteurs, issus de pays en voie de développement, des revenus «justes». On entend par là qu'ils tirent de leurs ventes la possibilité de répondre aux besoins fondamentaux que constituent santé, éducation et logement. En contrepartie, ils investissent dans le développement de leurs communautés les retombées de ce négoce et doivent parfois respecter certaines normes environnementales. Selon l'organisme de certification des aliments équitables, FLO International, 800 000 personnes bénéficieraient ainsi des retombées positives de ces programmes.

Pour atteindre cet objectif, les prix sont fixés par l'acheteur, souvent au-dessus de ceux du marché. Le café équitable est vendu 1,21 \$US quand le café traditionnel s'échange normalement à 0,60. C'est ensuite la réduction des marges perçues ainsi que le très faible nombre d'intermédiaires — voire leur absence — qui permettent d'assurer un prix de vente raisonnable.

L'idée, pour être séduisante, n'est pas nouvelle. Dès 1969, la vente d'objets artisanaux provenant directement de leurs producteurs se développait aux Pays-Bas. En 1973, le premier café équitable était vendu sur ce même marché, mais il s'appuyait alors sur des réseaux de distribution quelque peu confidentiels.

### Percée européenne et avancées québécoises

Depuis lors, beaucoup de pro-

grès ont été enregistrés. Ainsi, en Europe, le commerce équitable a su trouver un terrain fertile pour se développer, notamment en Suisse et en Hollande. Il y a atteint des taux de notoriété approchant les 80 % de consommateurs quand, au Canada, ils sont actuellement de 17 %, et de 28 % au Québec. «Ce sont de petits marchés dans lesquels les consommateurs, au pouvoir d'achat important, sont très sensibilisés à la question des droits humains», analyse Gaëlle Rouby, chargée de mission à la Plateforme pour le commerce équitable, qui réunit plusieurs associations en France. C'est aussi qu'en Europe, les mouvements œuvrant à la promotion de cette forme d'échanges ont su s'organiser rapidement. La tendance est aujourd'hui générale.

En Amérique du Nord, au Japon et en Europe, d'une multitude d'associations, on est passé au système de certification commun: FLO International. «On a aussi vu se développer une branche entrepreneuriale, une activité professionnelle et salariée», explique Mme Rouby. Les modes de distribution eux-mêmes ont bien changé. D'abord confinés aux épiceries spécialisées au début des années 1980, les produits équitables ont su progressivement trouver une — petite — place dans les rayons de certaines grandes surfaces. Et si l'Europe reste la référence en la matière, au Canada, IGA et Loblaw's, par exemple, commercialisent désormais quelques produits. Aux États-Unis, même l'ultralibérale chaîne de restauration Starbuck s'est récemment lancée dans la course et vend du café certifié équitable. «Quatre-vingt-dix pour cent des denrées se trouvent dans les supermarchés, alors nous devons mettre nos produits là où les gens peuvent les acheter et relever le défi de la consommation de masse», explique Caroline Whitby, la directrice de l'organisme de certification canadien, TransFair Canada.

### Stratégie pour un développement du marché

Devant cette succession de conquêtes, certains s'interrogent déjà sur les capacités de développement futur de ce marché. Dans quelle mesure le modèle économique proposé — l'aide au développement plutôt que la recherche du profit maximal — lui

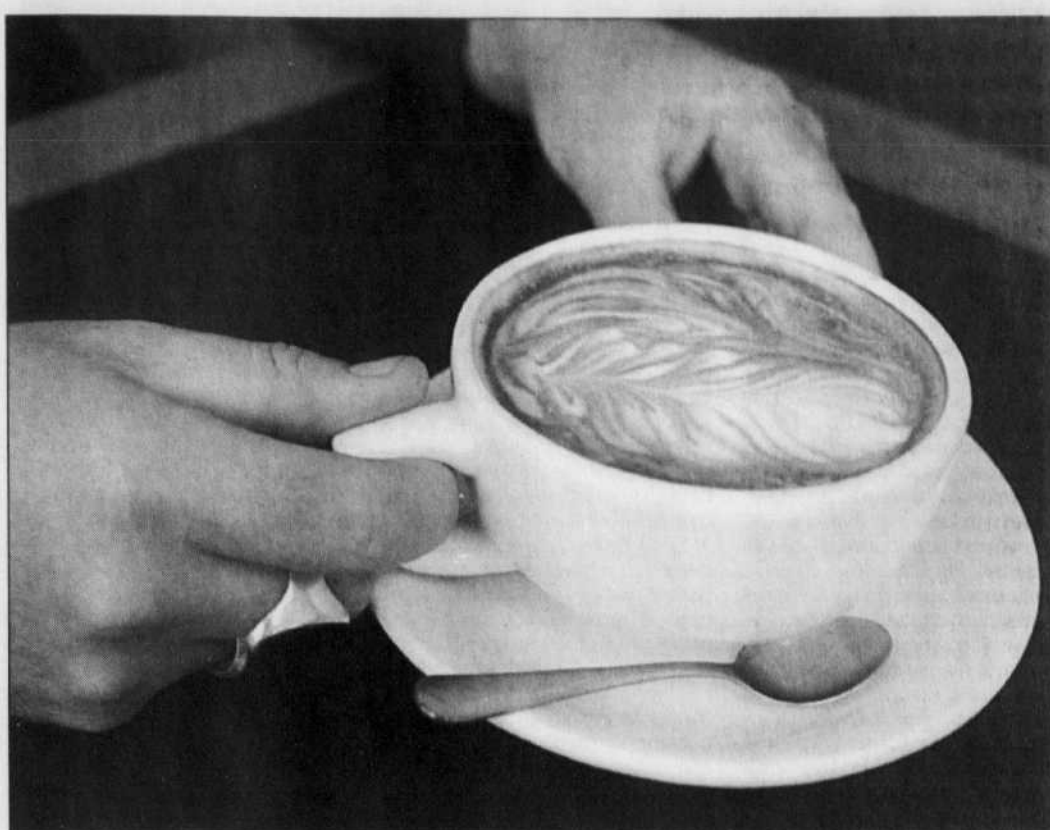
permettra-t-il de continuer à se développer dans un système d'économie libérale? «Il y a un risque si l'on finit par parler de gros volumes», analyse pour sa part l'économiste Jean-Philippe Gervais, titulaire de la Chaire de recherche du Canada en agro-industrie et commerce international à l'Université Laval. «Si une multinationale perd des parts de marché, elle réagira fortement en menant une concurrence féroce et en rognant ses marges. Or, les structures de commerce équitable ne sont pas assez solides pour supporter une telle rivalité. Pour assurer plus de justice dans les échanges, mieux vaut abattre les barrières à l'entrée des marchés concernés et favoriser la concurrence en limitant les monopoles plutôt que de fixer les prix», explique ce tenant de la mondialisation libérale.

L'hypothèse de voir le commerce équitable concurrencer de telles entreprises semble toutefois éloignée de la situation actuelle. Très lié à une consommation «conscientisée», ce type de commerce peine encore à s'imposer au grand public. «C'est qu'il repose sur un luxe financier de certains consommateurs: celui de pouvoir appuyer des actions humanitaires», commente pour sa part Susan Joekes, chef d'équipe du programme Commerce, emploi et compétitivité du CRDI (Centre de recherche pour le développement international).

### Nécessité d'ententes internationales

Pour Mme Joekes, une plus grande équité sociale dans les échanges internationaux passera forcément par des ententes internationales: «Il faut plutôt appuyer l'application de normes sociales liées aux conditions de travail des producteurs. Cela passe par des traités internationaux et la formation d'inspecteurs dans les pays concernés», dit-elle. Reste que, si le problème de la réglementation du travail est abordé aujourd'hui par une organisation des producteurs de café comme l'ICO (Organisation internationale du café), c'est en grande partie grâce à l'influence des ONG qui font la promotion de ces nouveaux échanges.

«Le mouvement de remise en question actuel vient de la promotion du commerce équitable. C'est la valeur ajoutée de nos produits: l'information», rappelle Caroline Whitby, la directrice de l'organisme de certification canadien TransFair Canada. S'il est vrai que le modèle de l'économie solidaire ne remplacera certainement pas l'économie de marché, il semblerait que, progressivement, au compte-gouttes, il puisse y instiller un peu de sa philosophie.



ANTHONY P. BOLANTE REUTERS

Aux États-Unis, même l'ultralibérale chaîne de restauration Starbuck s'est récemment lancée dans la course et vend du café certifié équitable.

**POUR FAIRE VIVRE UNE IDÉE BRILLANTE, IL FAUT AVOIR UNE BONNE IDÉE DU FINANCEMENT.**

Vous avez des projets en tête et les yeux tournés vers l'avenir? Nous sommes des experts en financement ayant à cœur l'expansion de votre entreprise. Nous pouvons vous proposer des solutions personnalisées, complémentaires à celles des institutions financières. Croissance, exportation ou développement technologique... quel que soit votre projet, prenez d'abord contact avec nous.

Investissement Québec vous accompagne jusqu'au bout de vos idées.

1 866 870-0437 | [www.investquebec.com](http://www.investquebec.com)

**IQ Investissement Québec**



LIO KIEFER

Une boutique de commerce équitable sur la rue Saint-Denis, à Montréal.

## Le veau de grain, ça vaut le coût!

Le veau de grain est sain, nutritif, extra-maigre et riche en protéines, mais surtout **le veau le moins cher sur le marché!**

Pour obtenir plein d'idées sur les façons d'apprêter cette viande tendre, savoureuse, et obtenir des livrets de recettes de 36 pages gratuits, visitez

**[veaudegrain.com](http://veaudegrain.com)**



**Veau de grain du Québec certifié**

# AGROALIMENTAIRE

Exportation agroalimentaire

## Il existe sur le marché international un cacao québécois!

Les produits originaires du Québec se retrouvent dans plus de 150 pays

L'exportation de produits agroalimentaires au Québec connaît une hausse constante depuis quelques années. Selon les données publiées par le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ), cette augmentation se chiffrait à 3,5 % pour l'année 2003.

PIERRE VALLÉE

secteur et les capitaux sont au rendez-vous. Toutes les conditions pour réussir sont là.

«La signature d'accords commerciaux internationaux comme l'ALENA a favorisé le développement de l'industrie agroalimentaire, explique Bruno Larue, titulaire de la Chaire du Canada en commerce international agroalimentaire et professeur à l'Université Laval. De plus, la faiblesse du dollar canadien n'a pas nui.»

Mais ces deux facteurs n'expliquent pas à eux seuls la performance québécoise dans ce secteur, qui est supérieure à celle de l'ensemble du Canada — lequel a connu une baisse de 6,9 % de ses exportations agroalimentaires en 2003 — et même à celle de l'Ontario — qui n'a connu qu'une hausse de 2,5 %.

«Il est clair que le Québec a acquis un certain savoir-faire en la matière, en particulier dans le domaine des produits transformés. Le secteur est plus fort que jamais. Les entreprises sont solides, la main-d'œuvre est compétente, la recherche universitaire soutient le

### L'exportation agroalimentaire en quelques chiffres

Le total des exportations de produits agroalimentaires au Québec l'an dernier était d'environ 3 milliards \$. Les produits agroalimentaires transformés comptaient pour 85 % du total des exportations, les 15 % restants étant constitués de produits agricoles bruts.

Les États-Unis demeurent évidemment le premier marché, accaparant près de 75 % de toutes les exportations. Mais le Québec exporte aussi en Europe ainsi qu'en Asie; on estime que les produits québécois se retrouvent sur les tablettes de 150 pays. De plus, les exportations québécoises sont plus diversifiées que celles de l'Ontario, qui sont concentrées à 90 % sur le marché américain.

À des fins statistiques, on divise les exportations québécoises en 26 secteurs d'activité allant des

produits du porc aux fourrures. En ce qui concerne l'exportation de produits agricoles bruts, les secteurs les plus importants sont le sirop d'érable et les produits maraîchers ainsi que, à une plus petite échelle, certaines céréales et certains animaux vivants.

Les produits du porc arrivent largement en tête dans le domaine des produits transformés puisqu'ils comptent pour le quart de toutes les exportations agroalimentaires québécoises. Notons qu'un porc qui est abattu au Québec et ensuite exporté est considéré comme un produit transformé.

Vient ensuite, en ordre décroissant: le cacao et ses produits (13,3 %); les aliments divers (7,6 %); les produits marins (6 %); les boissons; les préparations à base de céréales; les légumes préparés et les produits laitiers, ces derniers comptant chacun pour environ 5 % des exportations. En 2003, en raison de la crise de la vache folle, les exportations de bœuf et de ses produits ont chuté de moitié et ne comptent plus que pour 2,4 % des exportations.

### Les ingrédients du succès

Selon Bruno Larue, le premier ingrédient pour réussir en exportation agroalimentaire est l'accès aux matières premières. «Nous devons être en mesure de produire les matières premières, comme c'est le cas au Québec, mais il faut aussi être capable d'importer des matières premières à bon coût.» Il donne en exemple le secteur du cacao et de ses produits, qui a connu une hausse de 30 % l'an dernier seulement. «Nous ne produisons pas de cacao mais, à ce compte-là, la Belgique non plus! C'est la capacité de s'approvisionner à bon coût qui nous permet d'être concurrentiels sur ce marché.»

Un autre ingrédient essentiel, toujours selon M. Larue, est la différenciation du produit. «Il faut que le produit se distingue, qu'il soit valorisé. Par exemple, le cheddar canadien est très apprécié en Angleterre pour des qualités qui lui sont propres et qui sont reconnues comme telles.» Cette règle devrait s'appliquer à tous les produits, même les pépites de poulet. «Il faut que le client veuille ces pépites-là et pas les autres.»



KIMBERLY WHITE REUTERS

Le premier ingrédient pour réussir en exportation agroalimentaire est l'accès aux matières premières, même quand elles ne sont pas produites ici, comme dans le cas du cacao, importé d'Amérique du Sud.

L'accès à un réseau de distribution est aussi capital car c'est grâce à lui qu'on parvient à placer son produit sur une tablette étrangère. Mais une mise en garde s'impose avant de conclure une entente avec un distributeur étranger: il faut s'assurer d'être en mesure de desservir le marché. «La sécurité de l'approvisionnement est souvent la raison pour laquelle on choisira une entreprise plutôt qu'une autre.»

### Les défis de l'industrie

La récente appréciation du dollar canadien face à la devise américaine constitue un des défis que l'exportation agroalimentaire québécoise doit présentement relever. «On peut espérer que le dollar ne s'apprécie pas trop, mais il faut être en mesure de maintenir notre performance malgré un dollar fort.»

Selon Bruno Larue, un des prin-

cipaux obstacles à la croissance accrue des exportations québécoises agroalimentaires réside dans la difficulté de conclure des accords commerciaux internationaux qui feraient en sorte de libéraliser davantage le secteur agroalimentaire.

«Malgré la mondialisation, les marchés dans le secteur agroalimentaire sont souvent fermés. On y trouve des contraintes tarifaires qui font doubler et parfois tripler le prix d'un produit qu'on souhaite exporter.» Davantage de souplesse à cet égard, selon lui, favoriserait les échanges. «Mais la tâche est ardue. Il y a une résistance politique quand ça vient à l'agriculture.»

Il donne en exemple le lait et les produits du lait qui sont pour le moment exclus de l'ALENA. «Les quotas de lait sont perçus par les Américains comme une façon d'assurer à nos producteurs un prix local plus élevé que le prix mondial

courant, donc comme une subvention déguisée.»

De ce fait, les produits laitiers québécois sont taxés de concurrence déloyale, ce qui crée une barrière commerciale. On peut toujours contourner le problème, comme le fait le fromager Saputo, en faisant l'acquisition d'installations et en devenant un producteur sur le marché où l'on voulait exporter. Malheureusement cette solution n'est pas à la portée de tous.

«C'est pourquoi il est important que nos politiques — comme nos politiques de gestion de l'offre — ne viennent pas mettre des bâtons dans les roues de l'exportation.» C'est la raison pour laquelle il plaide en faveur d'un meilleur arrangement entre les producteurs, les transformateurs et les distributeurs, de façon à mettre en place des politiques qui desserviront les intérêts de tous les intervenants.



JACQUES NADEAU LE DEVOIR

Les produits du porc arrivent largement en tête dans le domaine des produits transformés puisqu'ils comptent pour le quart de toutes les exportations agroalimentaires québécoises.

### Biscuits Leclerc

## Jusque dans les Wal-Mart!

«Nous nous considérons maintenant comme une compagnie québécoise nord-américaine»

Il y a deux siècles, Montréal alimentait en biscuits tout l'Empire britannique. Aujourd'hui, une firme québécoise s'est lancée à l'assaut du marché américain pour le même secteur. Biscuits Leclerc a reçu en 2003 le prix d'excellence en exportation bioalimentaire remis par le ministère québécois de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation.

Il y a déjà quelques années, le fabricant de biscuits Leclerc a résolument pris le virage de l'exportation. On estime aujourd'hui qu'environ le tiers du chiffre d'affaires de l'entreprise provient de la vente de ses produits à l'étranger.

L'entreprise fabrique une gamme complète de biscuits ainsi que des barres tendres et des céréales, et tous ses produits sont maintenant disponibles à l'étranger. Si le marché américain demeure son premier marché d'exportation — l'entreprise y exploite même une usine en Pennsylvanie —, Biscuits Leclerc exporte aussi vers une dizaine de pays situés en Europe, en Amérique du Sud et en Asie.

La décision d'exporter s'est prise au même moment où l'entreprise a choisi de diversifier ses produits et d'augmenter sa présence sur le marché. Selon Jean Leclerc, président de Biscuits Leclerc Canada, c'est une décision toute naturelle. «Lorsqu'on installe de plus grosses lignes de production qui sont plus performantes, il est évident que l'on doit rechercher aussi de nouveaux marchés. Il faut répondre à la capacité excédentaire de production et aussi profiter du meilleur coût de production, qui nous rend plus compétitifs.»

### Le marché américain

Le choix d'exporter aux États-Unis tombe aussi sous le sens



Le personnel de Biscuits Leclerc... en 1908!

puisque ce marché est à nos portes. «On a voulu aussi profiter du camionnage régulier entre les deux pays. Les camions réfrigérés livrent des fruits et légumes ici, et ils peuvent aisément retourner avec une cargaison de nos produits.» Cette utilisation optimale des moyens de transport permet à l'entreprise de desservir ses clients américains comme s'il s'agissait de clients situés à proximité.

Jean Leclerc souligne qu'il n'a pas fallu «réinventer le biscuit» pour pénétrer le marché américain, tout comme les autres marchés étrangers. «La plus grande adaptation se situe du côté des emballages, qui ne sont plus les mêmes parce qu'ils doivent répondre à une réglementation différente.»

Toutefois, il a fallu parfois légèrement modifier la recette d'un produit afin de mieux répondre à des goûts particuliers. «Par exemple, ici, nos produits aux pommes sont naturels, mais aux États-Unis ils aiment bien la combinaison pomme et cannelle. Donc nos produits aux pommes-là-bas contiennent de la cannelle.»

### Grandes surfaces

Selon Jean Leclerc, ce qui fait le succès dans le domaine de l'exportation, c'est l'originalité du produit. «Ce sont nos biscuits qui nous distinguent parce qu'ils sont différents et qu'ils sont appréciés par les clients qui cherchent à se démarquer.»

Le réseau de distribution est aussi important. Biscuits Leclerc vend ses produits dans les canaux de distribution normaux, tels les supermarchés, mais aussi dans les grandes surfaces à rabais telles que Wal-Mart. «Nos produits sont aussi distribués dans les pharmacies puisque c'est là que de nombreux Américains achètent plusieurs de leurs produits alimentaires.»

Quant à l'avenir, l'entreprise poursuit sur sa lancée. «Il faut toujours être à l'affût des opportunités.» La connaissance du marché que l'on dessert compte donc pour beaucoup, de la même manière qu'il est important de consolider sa position sur ces marchés. «C'est pourquoi nous nous considérons maintenant comme une compagnie québécoise nord-américaine.»

P. V.

### Soutien de l'État à l'exportation

## Promouvoir les produits québécois comme des produits «haut de gamme»

Des chefs québécois dans des restaurants américains

Le programme Québec-Export a été mis sur pied à l'intention des entreprises qui veulent exporter. Il s'agit pour l'État québécois de compenser par une aide financière et technique la taille des entreprises, souvent des PME, en ces temps de mondialisation des marchés.

Depuis quelques années, le gouvernement du Québec a choisi de soutenir les entreprises agroalimentaires dans leurs efforts pour se placer sur le marché de l'exportation. «Le programme Québec-Export a spécialement été mis sur pied à l'intention des entreprises qui veulent exporter», explique Joane Forest, directrice adjointe à la Direction du développement de la transformation alimentaire et des marchés au ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ).

Ce programme permet aux entreprises d'obtenir une aide financière ou technique afin de mettre en place un projet d'exportation ou de faire la promotion de leurs produits à l'étranger, en participant, par exemple à une foire commerciale. «Ce programme prend fin en 2005 et, compte tenu de son importance, nous espérons qu'il sera reconduit.»

De plus, le MAPAQ met à la disposition des entreprises un réseau de conseillers à l'exportation. Ces conseillers, présentement au nombre de quatre, logent dans les délégations du Québec à Boston, New York, Chicago et Los Angeles. Ils agissent à la manière d'attachés agroalimentaires auprès des distributeurs, des courtiers et des chaînes alimentaires.

«Les entreprises québécoises ont de bons produits, cela ne fait aucun doute, avance-t-elle. Mais nos entreprises éprouvent parfois des difficultés à avoir accès aux tablettes étrangères.» La taille des entreprises québécoises est sans doute la raison de cette difficulté.

### Une attention particulière aux PME

«La majorité de nos entreprises sont petites, explique Mme Forest, et souvent elles n'ont pas les moyens à

elles seules de se lancer dans l'exportation, ce qui implique d'importants investissements en promotion. C'est la raison pour laquelle il faut consolider l'industrie et apprendre à travailler ensemble.»

Une des solutions, croit-elle, réside dans la promotion générale, qui consiste à faire la promotion du produit québécois dans son ensemble plutôt que de tel ou tel produit en particulier. «Nous cherchons à promouvoir les produits québécois comme des produits haut de gamme que l'on recherche pour la qualité, un peu à la manière des produits de France, qu'on perçoit immédiatement comme étant de qualité.»

On cherche aussi à créer des créneaux pour les produits québécois. Par exemple, dans le domaine de la restauration et de l'hôtellerie,



JACQUES NADEAU LE DEVOIR

Le sirop d'érable: un produit québécois exporté à l'étranger.

## • AGROALIMENTAIRE •

Café équitable

# L'or brun : un enjeu important

« Les petits producteurs sont forcés de vendre la livre de café entre 25 ¢ et 30 ¢ alors que, pour arriver, ils devraient la vendre environ 70 ¢ »

Un organisme, la FairTrade Labelling Organisation International, avec sa section canadienne, la TransFair Canada, s'est autoproclamé le garant de la mise en marché du café dit «équitable». Un statut que contestent les distributeurs d'ici. Ce qui est en jeu? L'avenir de la boisson la plus bue au Canada, soit 640 tasses par personne en moyenne annuelle, que l'on soit petit ou grand!

CHRISTIAN LÉVESQUE

prix justes et équitables pour leurs produits. Ainsi est née la notion de «café équitable».

### Une goutte de trop

Autour du globe, plus de 25 millions de travailleurs autonomes vivent de la culture du café. Toutefois, la majorité d'entre eux ne gagne en moyenne que 1000 \$ par année. Pas étonnant que plusieurs voient dans le «café équitable» une occasion de rétablir les choses. Pourtant, il existe une discordance importante entre les partisans de ce modèle.

C'est que le marché du café est énorme et quatre grandes compagnies se partagent, à elles seules, 80 % des ventes mondiales de ce produit (Nestlé, Philip Morris, Sara Lee et Procter & Gamble). Chaque année, ce commerce international représente des échanges totalisant plus de 12 milliards \$. Une véritable mine d'or. Le café constitue le deuxième produit en importance dans le monde, derrière le pétrole. Son cours est même transigé à la Bourse de New York et de Londres.

Mais les riches profits réalisés grâce à lui ne sont pas équitablement répartis. Les producteurs travaillent souvent dans des conditions difficiles et vivent dans une pauvreté extrême.

C'est la rupture de l'Accord international du café, en 1989, qui a entraîné la chute des prix et propulsé les petits producteurs dans une véritable crise économique. Plusieurs organismes se sont alors tournés vers un concept marginal issu des années 1970 en offrant aux petits producteurs de nouvelles perspectives d'association et en leur permettant d'obtenir des

Mais comment savoir que le café que l'on achète est réellement «équitable»? Peut-on être sûr que les dollars supplémentaires investis pour l'achat de cette denrée iront réellement au lointain producteur? Un regroupement international de certification et de surveillance, garantissant l'intégrité des transactions liées au commerce équitable, a ainsi vu le jour. La FairTrade Labelling Organisation International (FLO) permet de s'assurer que plusieurs produits (tels que le café, le thé, le sucre et le cacao) sont équitablement produits, distribués et vendus.

La branche canadienne de cet organisme, TransFair Canada (TFC), délivre ainsi des licences à des distributeurs pour vendre du café équitable. Son logo peut alors être apposé sur les produits vendus et signifie aux consommateurs que certaines normes très strictes ont été respectées. C'est d'ailleurs grâce à la vente de ces licences que l'organisme engrange la majeure partie de ses revenus.

Et c'est précisément là que la discordance s'installe. «Ce sont des gens qui se sont autoproclamés rois du café équitable», explique Carlo Granito, président de Café Terra depuis plus de 26 ans. Ils font croire à tort que si leur logo n'apparaît pas sur le produit, ce n'est pas du café équitable. Pour sa part, il ne travaille pas avec ce regroupement international et connaît



JORGE SILVA REUTERS

Au Guatemala, un travailleur étend les grains de café au soleil pour les faire sécher.

néanmoins beaucoup de succès avec ses cafés importés directement de plus de 50 pays à travers le monde. Une telle entreprise est cependant difficile à mettre en place: «Le café équitable, ça ne peut pas marcher à gros volume, dit-il. Nous, on travaille directement avec les fermiers pour avoir la meilleure qualité de café possible. Mais mettre en place un tel réseau prend du temps et coûte cher.»

### Le juste prix

Pour vendre du café de cette nature, il faut toutefois le transiger à un prix plus élevé, soit pratiquement le double du prix du café tra-

ditionnel. «Ce que j'ai finalement réalisé, c'est que le gros du problème réside dans la conscientisation du consommateur», explique Carlo Granito. Les gens ne sont pas au courant des répercussions de leurs gestes et la majorité achète ce qui est le moins cher. Si tu achètes du café à 3,99 \$ le kilo, oui tu sauves de l'argent, mais qui paye la note au bout? Les petits producteurs sont forcés de vendre la livre de café entre 25 ¢ et 30 ¢ alors que, pour arriver, ils devraient la vendre environ 70 ¢.»

Pour Jeanine Normandin, de la Maison des cafés européens, la conclusion est la même. La coopérative que son mari a fondée

ne vend pas de café marqué du logo de TransFair. «Le commerce équitable est devenu un immense marché», dit-elle. J'ai peur qu'à long terme les petits producteurs y perdent énormément.»

Même si elle affirme que le fait de ne pas être catalogué «équitable» ne nuit pas à ses ventes, elle croit qu'il y a encore beaucoup d'éducation à faire auprès des consommateurs: «Les gens ne cherchent pas à s'informer, ils consomment sans se poser de questions.» Le pouvoir d'achat de ces derniers est pourtant énorme et, utilisé à bon escient, il pourrait complètement transformer l'industrie du café.

### Un avenir prometteur

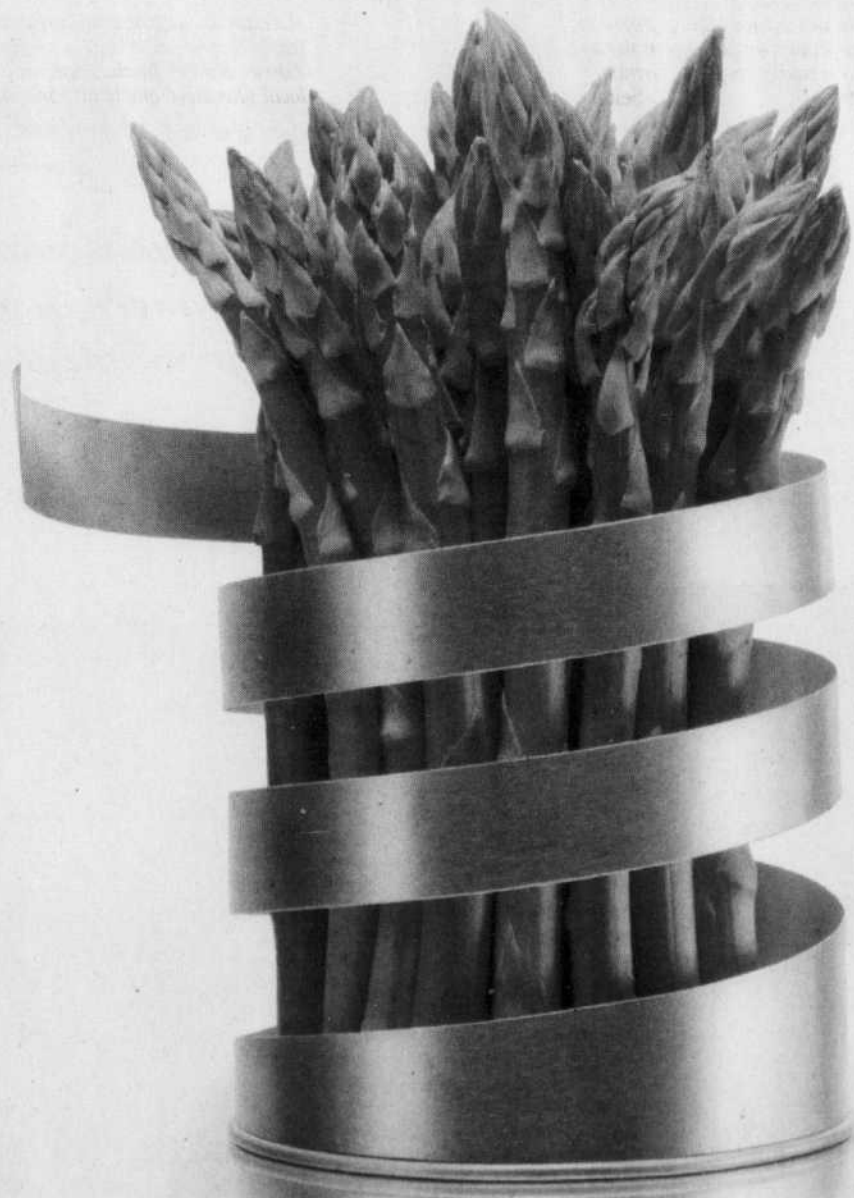
Au Canada, il se boit environ 15 milliards de tasses de café par année, soit une moyenne de 640 tasses par personne. Après l'eau, c'est la boisson la plus populaire au pays. Le marché est donc énorme. En 1996, nous en avons importé 115,7 millions de kilos. Le café équitable peut ainsi revendiquer une place de choix dans cet immense commerce.

En trois ans, les ventes de café équitable au Canada réalisées par TFC sont passées de 47 411 lb (1998) à 600 000 lb (2001). Presque 13 fois plus! Ce qui permet d'assurer des revenus plus élevés aux quelque 300 coopératives (soit plus de 550 000 fermiers et leurs familles) reliées à cet organisme.

Ce qui irrite Carlo Granito, c'est le fait que tout son travail ne puisse compter aussi dans la balance. «À long terme, le café équitable va prendre de l'ampleur. Pour nous, ça va quand même bien, mais nous profitons d'une niche de gens qui sont conscientisés, ce qui n'est pas encore le cas de la masse. La situation doit changer, mais cela doit se faire au niveau du consommateur.»

S'il œuvre depuis plusieurs années à se bâtir un solide réseau de fournisseurs, c'est qu'il croit à l'entraide directe. «Nous sommes les seuls à importer du café cubain, et nous aidons nos gens à améliorer le sort de leur communauté», dit-il. C'est d'ailleurs en Amérique du Sud que la notion de «café équitable» peut le plus aider les producteurs: plus de 80 % du café mondial est produit au sud des États-Unis. Et la production brésilienne est la plus importante à l'échelle planétaire.

«On réussit à prendre tranquillement notre place», conclut Jeanine Normandin. Mais il y en a encore beaucoup pour du café de qualité. La porte est grande ouverte pour des petits commerçants qui ont de bonnes valeurs.»



## LES IDÉES FRAÎCHES NOUS EMBALLENT

Produire, transformer, grandir. En investissant dans les entreprises agroalimentaires, nous engageons des capitaux, alimentons leur croissance et favorisons leur déploiement. Ensemble, nous créons de nouvelles richesses. Et l'idée nous emballent.

**FONDS**  
de solidarité FTQ

La force du travail

1 800 361-5017 www.fondsftq.com

## • AGROALIMENTAIRE •

Solidarité rurale

### Des solutions pour mettre fin à l'exode des régions

« Une cohabitation entre une agriculture paysanne et une autre, industrielle, est possible »

« La ruralité n'est pas que l'agriculture, loin de là », déclare Jacques Proulx, le président de l'organisation Solidarité rurale du Québec (SRQ). Une perception pourtant présente chez de nombreux Québécois et qui repose principalement sur une mauvaise interprétation de ce que sont devenues les régions.

ULYSSE BERGERON

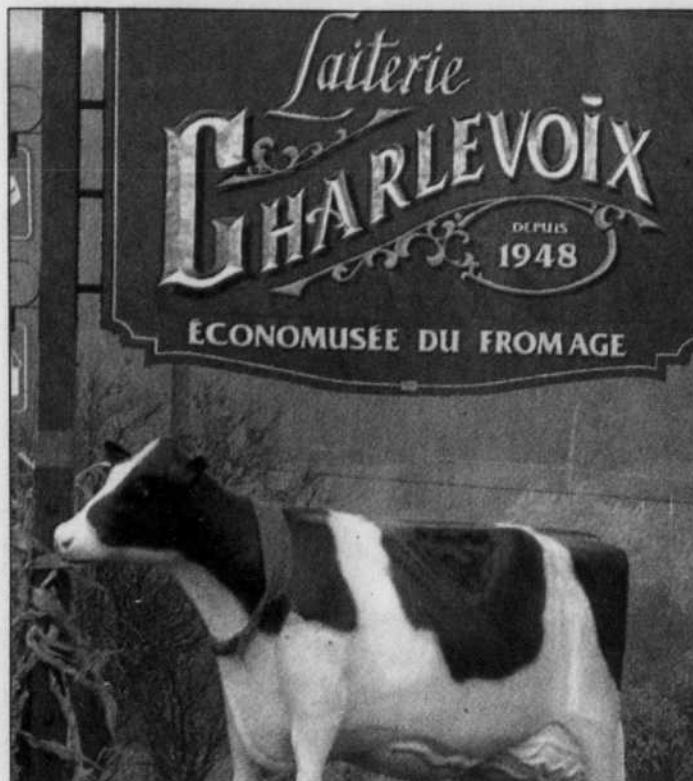
Si la majorité des terres rurales restent vouées aux activités agricoles, le nombre d'emplois liés à l'industrie agroalimentaire ne représente plus « qu'un dixième des emplois », soutient M. Proulx. Une situation qui découle principalement de l'accroissement en superficie des fermes de la province et cela, inévitablement au détriment du nombre de producteurs. En 1950, on estimait qu'il y avait 140 000 producteurs québécois. Aujourd'hui, leur nombre gravite autour de 32 000.

« On nous a réduits à la production primaire et on a concentré l'ensemble des activités de transformation dans les centres urbains. Pas uniquement dans le secteur de l'agriculture, mais aussi en foresterie et dans l'industrie minière. » Une concentration dont les conséquences négatives sont indéniables et incontestables: exode rural au profit de l'urbanisation et « rurbanisation ».

Au Québec, la situation démographique actuelle se lit comme suit: « 80 % de la population se retrouve sur 20 % du territoire de la province », constate M. Proulx. Une aberration, note-t-il, en appuyant ses propos d'exemples concrets. « Les petits fruits cueillis sur la Côte-Nord — dans des conditions discutables — sont directement envoyés vers Montréal pour être transformés. Après, le produit revient là où il a été cueilli pour y être vendu. » L'exemple que sert le président de la SRQ n'est malheureusement pas marginal. Il en va de même pour plusieurs ressources de nombreuses régions québécoises — les minerais, le bois, le lait, etc.

#### Pour une redéfinition du terroir

Cette année, la conférence nationale de l'organisation est en cours, depuis hier et jusqu'à demain, au mont Gabriel à Sainte-Adèle. Les thèmes et les discussions gravitent justement autour du concept de « terroir ». Plusieurs personnalités publiques, dont la directrice générale de la Bibliothèque nationale du Québec, Lise Bissonnette, et le chanteur Richard Desjardins, sont présentes.



PHILIPPE MOLLÉ

Chaque région tente de développer des ressources parallèles à l'industrie agroalimentaire, comme par exemple l'Ecomusée du fromage dans Charlevoix.

Plusieurs spécialistes y exposent la place du terroir dans un contexte de mondialisation et de commerce international.

De plus, une dizaine d'ateliers y sont proposés: les terroirs et le monde; terroirs et forêts; terroirs et marchés publics; terroirs et diversification agricole; terroirs et tourisme; terroirs et législation québécoise; marketing des produits du terroir; commercialisation des vins et alcools, etc. Autant d'occasions pour en connaître davantage sur les transformations subies au cours des dernières années.

Comme le démontre cette conférence, la SRQ continue de promouvoir avec énergie la revitalisation et le développement des régions, et cela, plus de dix ans après les états généraux sur le monde rural. L'objectif n'a pas changé: renverser le déclin et la déstructuration des campagnes québécoises.

Les régions, maintient l'organisation, doivent pouvoir développer une approche durable du développement, ne pas rechercher à tout prix le profit et la croissance à court terme. « Il faut savoir mettre en valeur les spécificités régionales », particulièrement dans le contexte actuel de mondialisation, exprime M. Proulx. « Quand on n'a d'yeux que pour l'exportation, celle-ci devient une catastrophe car, dans un contexte d'ouverture des marchés, il est de plus en plus difficile de concurrencer » au niveau international, avance-t-il.

#### Favorables à la décentralisation

Donc, pour arriver à « dynamiser les régions », on devrait, soutient le président de la SRQ, responsabiliser l'ensemble des communautés en décentralisant les instances décisionnelles: « Quand on fait des choix à Québec, Ottawa ou Washington, les communautés ne se sentent pas directement interpellées. Elles les subissent. Une communauté prospère est une communauté qui a les pouvoirs nécessaires pour assurer son propre développement. »

Malgré tout, la ruralité a su gagner en reconnaissance depuis la création de Solidarité rurale. Un énorme gain, selon M. Proulx: « On ne la perçoit plus comme passivité ou rétrograde. C'est déjà beaucoup. On observe même une migration vers les régions. » Ce phénomène, également remarqué aux États-Unis et dans plusieurs pays européens, s'explique en partie par le retour en région de la génération issue du baby-boom, mais aussi par l'arrivée de jeunes qui préfèrent quitter les grands centres urbains pour obtenir une meilleure qualité de vie.

Quant à savoir si la campagne telle qu'on l'a connaissait auparavant — agriculture paysanne, sans fermes industrielles — pourrait être perçue comme une solution, l'ex-président de l'UPA affirme simplement: « La solution miracle n'existe pas. Par contre, une cohabitation entre une agriculture de type paysan et une autre de type industriel est sûrement possible. »

Union paysanne

### Les tenants d'une nouvelle agriculture

« D'ici un an, il est possible qu'un nouveau syndicat agricole fasse son apparition »

À l'automne 2003, le ministre de l'Agriculture, Françoise Gauthier, confiait en entrevue au *Devoir* que la Loi sur les producteurs agricoles resterait inchangée. Un coup dur pour l'Union paysanne qui depuis sa création tente d'y apporter des modifications afin d'être reconnue. L'organisation n'en demeure pas moins optimiste.

« D'ici un an, il est possible qu'un nouveau syndicat agricole fasse son apparition », avance avec conviction le président de l'Union paysanne (UP), Roméo Bouchard. Par ailleurs, il spécifie que cela ne signifie pas nécessairement qu'il désire « la destruction de l'Union des producteurs agricoles (UPA) ». Là n'est pas l'objectif. « On ne veut qu'ouvrir le monopole qui existe actuellement. On ne souhaite que la mise en place d'un pluralisme syndical. »

La Loi sur les producteurs agricoles de 1972 reconnaît l'accréditation et le versement de cotisations syndicales à une seule organisation. Ainsi, l'Union des producteurs agricoles est actuellement le seul groupe légalement reconnu pour représenter l'ensemble des producteurs québécois. « Une loi très hypocrite », estime M. Bouchard.

Dans l'optique d'une éventuelle reconnaissance syndicale, l'UP continue de développer ses unions sectorielles — Union acéricole paysanne, Union biologique paysanne, Union forestière paysanne — de façon à ce qu'elles soient éventuellement « reconnues par la loi des syndicats ».

Ainsi, le mouvement paysan québécois, qui a pris son envol en 2001 dans le village de Saint-Germain-de-Kamouraska, a fait du chemin. Actuellement, il compte environ 2000 membres dont 900 producteurs. « Plus on prend de place, plus l'UPA sent son monopole syndical menacé », assure M. Bouchard.

#### David contre Goliath

Force est d'admettre qu'un mécontentement certain se fait entendre chez les producteurs. Plusieurs d'entre eux ont refusé de payer leur cotisation annuelle au cours des dernières années. On estime ce nombre à près de 5000. Ceux-ci désirent principalement sortir du joug des quotas imposés par leur syndicat et de la mise en marché collective que chapeaute l'UPA.

Le conflit patent qui oppose les deux organisations découle, selon Roméo Bouchard, de l'attitude qu'adopte l'Union des producteurs agricoles: « L'UPA ne veut pas et n'a jamais voulu donner de légitimité à notre mouvement. Elle s'est toujours dressée contre nous. Son président, Laurent Pellerin, lors de notre création, nous avait

traités de tous les noms et récemment, il nous qualifiait de petit groupe qu'il souhaitait mater. »

Le président de l'Union paysanne prédit que la situation actuelle risque de se transformer rapidement. Le Parti libéral soutenait lors de la dernière campagne électorale un programme rattaché à de nombreux dossiers chers à l'UP. Même si, jusqu'à présent, aucune de ces promesses n'a été réalisée, Roméo Bouchard estime que le gouvernement, pour être cohérent, n'aura d'autre choix que de confronter l'UPA sur certains dossiers.

#### Conflit idéologique

Mais derrière cette relation syndicale conflictuelle s'en trouve essentiellement une de nature idéologique. La perception qu'entretiennent les deux organisations à l'égard de l'agriculture diffère grandement.

Un rapide coup d'œil au manifeste de l'Union paysanne permet de réaliser que cette dernière perçoit avant tout l'agriculture à travers un filtre environnemental et social: « On est en train de détruire l'agriculture. [...] On transforme les régions rurales en une sorte de désert et de parc industriel. L'agriculture dont nous avons besoin n'est pas celle des multinationales et des fermes-usines, mais celle de cultivateurs et de paysans soucieux de leur terre [...] »

L'UP désire regrouper les agriculteurs et les citoyens soucieux d'une « agriculture respectueuse ». Car pour l'instant, confie M. Bouchard, l'agriculture industrielle, telle que pratiquée dans la province, engendre des conséquences catastrophiques: « On produit une alimentation désastreuse, on dévaste systématiquement les terres agricoles, on dépeuple les régions. »

Un discours qui a su faire son chemin depuis la création de l'organisation. À plus d'un niveau, l'Union paysanne a fait entendre ses revendications. Il y a un peu plus d'un an, son président publiait *Plaidoyer pour une agriculture paysanne* (Ecosociété), un pamphlet énergique qui dénonce avec verve l'utilisation massive d'engrais chimiques et de pesticides, ainsi que le dangereux passage aux OGM. Avec cet ouvrage, Roméo Bouchard souhaitait exposer les dommages environnementaux causés par une agriculture productiviste.

En octobre dernier, l'Union paysanne ajoutait une brique de plus à son organisation avec le lancement de son journal officiel; une publication mensuelle distribuée dans près de 600 points de vente. Elle vise à « renseigner un vaste public sur les questions agricoles », souligne M. Bouchard. Ne pouvant s'empêcher de comparer cette publication à celle de l'UPA — *Terre de chez nous* — il ajoute que la leur est « nettement plus politique et sociale. Elle n'est pas destinée qu'aux agriculteurs. Il s'agit, pour nous, d'un outil d'action. »

U. B.

**DE NATURE**  
*passionnée*

« Nous sommes les premiers artisans de l'agroalimentaire. »

**UPA** L'Union des producteurs agricoles  
www.upa.qc.ca

Maison des Cafés Européens  
1390, rue Victoria, Greenfield Park  
450-671-8567

Café Européens Père & Fille  
1150 rue St-Laurent, O. Longueuil  
450-677-9266

À la recherche d'un café qui illuminera vos matins ?

Des cafés de grand cru Des recettes européennes uniques  
Des décaféinés selon la méthode Suisse Plus de 20 choix  
Des cafés riches en arômes, onctueux qui laissent une sensation de plénitude en bouche !!!

Café Castelo : Québécois d'origine yougoslave, M. Predrag Okuka est animé d'une grande passion : le café de qualité. Sa petite maison de torréfaction de Québec, Café Castelo, regroupe quelques passionnés, propriétaires de petits cafés, tant à Québec qu'à Montréal. Favorisant le principe de la coopérative, c'est le client qui bénéficie d'un café haut de gamme à des prix concurrentiels.

Café Castelo : Maison de Torréfaction		
690, Maurice-Bois / Vanier		418-687-3111
2955, 1 <sup>re</sup> Avenue / Charlesbourg		418-622-9785
Régions de Québec :		
• Grains de Soleil Café	1313, rue Maguire / Sillery	418-684-0480
• Les Cafés de Julie	2242, boul. Des Chutes / Beauport	418-660-0802

Aussi à Montréal