



**LA MUNICIPALITÉ RÉGIONALE  
DE COMTÉ DES MASKOUTAINS**



**Saint-Hyacinthe  
Technopole**

**CLD Les Maskoutains**

## **MÉMOIRE**

**présenté dans le cadre de la**

**COMMISSION SUR L'AVENIR DE L'AGRICULTURE ET DE  
L'AGROALIMENTAIRE QUÉBÉCOIS (CAAAQ)**

**par**

**la MRC DES MASKOUTAINS et le CLD LES MASKOUTAINS**

**19 avril 2007**

### **Groupe de réflexion :**

- Francine Morin, préfet de la MRC des Maskoutains et maire de Saint-Bernard-de-Michaudville
- Claude Bernier, maire de Saint-Hyacinthe
- Mario De Tilly, directeur général du CLD les Maskoutains
- Annie Gauthier, agente de développement rural
- François Lestage, directeur à l'aménagement, MRC des Maskoutains

Le groupe de réflexion s'est largement inspiré des discussions et propositions qui sont ressorties au cours de la journée de consultation régionale organisée le 16 février 2007. La MRC et le CLD ont en effet invité des intervenants régionaux de tous les niveaux (production primaire, transformation, maires, tourisme, fournisseurs d'intrants, etc.) dans le but de discuter des thèmes de la CAAAQ. Le groupe de réflexion est l'auteur du présent mémoire, lequel reflète ses positions et ses opinions.

### **Équipe de rédaction**

- Hugo Fréchette, agr.
- Lucie Maltais, agr.

La rédaction du mémoire a été confiée à la firme d'agronomes consultants **Agridelta**. Ces consultants ont aussi participé à l'organisation de la journée de consultation et ont accompagné le groupe de réflexion dans la préparation du mémoire.



C.P. 115, succ. Bureau-chef  
Saint-Hyacinthe (Qc)  
J2S 7B2  
tél. : (450) 799-0956

## TABLE DES MATIÈRES

Introduction.....	1
La MRC des Maskoutains et sa technopole .....	2
L'agriculture de la MRC .....	2
La transformation agricole et agroalimentaire .....	2
Le CLD et la MRC des Maskoutains .....	3
La consultation régionale .....	3
La mondialisation.....	4
Les barrières tarifaires et la gestion de l'offre.....	5
Les barrières non tarifaires.....	5
L'achat local.....	6
Le pacte social.....	6
Le rôle de l'État.....	7
Le premier outil : l'étiquetage.....	8
Le deuxième outil : la publicité .....	9
Le troisième outil : l'éducation .....	10
En bref.....	10
La capacité d'innovation .....	11
Demande complexe des consommateurs.....	11
Développement du secteur de la transformation .....	12
La R&D et le transfert technologique .....	12
Critères et support financier.....	13
Conclusion .....	14

## Introduction

---

Dans le cadre de la Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois (CAAAQ), le Centre local de développement (CLD) et la Municipalité régionale de comté (MRC) des Maskoutains ont voulu, par un processus de consultation régionale, informer la CAAAQ de leur vision future de l'agriculture et l'agroalimentaire d'ici dans un marché d'ici et d'ailleurs.

Regroupés dans une journée de consultation, plusieurs des organismes et acteurs de la région ont discuté de leurs préoccupations. Ces discussions ont porté sur :

- ✓ la distribution de la prospérité à l'intérieur de la filière agroalimentaire québécoise,
- ✓ la mondialisation des marchés : opportunité ou obstacle,
- ✓ les forces de l'agriculture et l'agroalimentaire du territoire,
- ✓ le rôle de l'État en agriculture et agroalimentaire.

Le CLD et la MRC des Maskoutains ont voulu connaître les préoccupations des entreprises de leur territoire, en vue de faire des recommandations qui tiennent compte des défis de la compétitivité, des revenus agricoles, des attentes de la société, du maintien du potentiel et de la mise en valeur des ressources de la région maskoutaine.

\* \* \* \*

## **La MRC des Maskoutains et sa technopole**

---

Notre région compte parmi celles où le développement agricole et agroalimentaire est l'un des plus importants au Québec. La MRC des Maskoutains, qui compte 17 municipalités, s'étend sur un territoire de 131 479 hectares dont 96 % (126 668 hectares) sont zonés agricoles. Elle fait partie de la grande région de la Montérégie. Ses revenus agricoles et agroalimentaires représentent près de 20% du revenu québécois. Elle compte 98 entreprises en agroalimentaire et en biotechnologie, 20 groupes de recherche en agroalimentaire, vétérinaire ou agroenvironnementale, 18 centres de recherche et institutions de formation supérieure et 1277 entreprises agricoles. Saint-Hyacinthe, devenue en 1993 la première ville canadienne à acquérir le statut international de **technopole**, est le reflet de sa position de **chef de file en matière de production, de transformation, de formation et de recherche dans le domaine agroalimentaire**.

## **L'agriculture de la MRC**

---

La qualité de ses terres, leurs rendements et les conditions climatiques assurent la diversification des productions agricoles de la région. Le potentiel agricole de nos sols est reconnu comme l'un des meilleurs du Québec. Inclus dans la grande région de la Montérégie, le territoire de la MRC des Maskoutains réserve une place très importante à l'agriculture. Sa diversité et le nombre d'entreprises agricoles tant en production animale que végétale en font la capitale de l'agriculture québécoise.

Elle est représentée dans la production de bovins, de veaux, de porcs d'engraissement, de vaches laitières, de volailles, d'œufs d'incubation et de consommation. Elle consacre également de grandes superficies cultivées en maïs grain, céréales et protéagineux. Les domaines horticoles et serricoles sont également bien représentés.

La région est aussi bien pourvue d'entreprises secondaires, qui jouent un rôle à divers niveaux : recyclage des résidus de l'industrie alimentaire en sous-produits, distribution et utilisation d'additifs améliorant l'efficacité alimentaire des élevages, amélioration de la génétique animale accroissant leur efficacité, soutien à la recherche et au développement de projets concrets présentant un potentiel environnemental, la recherche plus fondamentale en agroenvironnement, etc. Cette concentration est unique à la région maskoutaine et à Saint-Hyacinthe en particulier.

## **La transformation agricole et agroalimentaire**

---

En transformation alimentaire, la Montérégie est reconnue comme chef de file à l'échelle québécoise. La diversité de ses activités de production, le rendement et la qualité des terres, sa capacité de transformation, la qualité de ses infrastructures en recherche et développement (R&D) et de formation de la main-d'œuvre créent un pôle d'activités économiques unique. On retrouve toutes ces qualités sur le territoire de la MRC des Maskoutains. Le regroupement à l'intérieur de la Cité de la biotechnologie, des institutions de R&D et d'entreprises en

biotechnologie, vétérinaires et agroenvironnementales, ainsi que la présence d'un grand nombre d'entreprises de transformation confèrent à la MRC des Maskoutains des conditions intéressantes à son développement et à l'accroissement de ses activités.

Malgré ses forces importantes, le secteur agricole et agroalimentaire n'échappe pas aux épisodes de ralentissement important que plusieurs secteurs connaissent depuis quelques années. **L'ensemble des participants consultés ont convenu que la production primaire est le secteur qui est le plus affecté.** La ruralité et le développement régional sont des enjeux très importants surtout dans un contexte annoncé de fermeture de grandes entreprises. L'effort de se démarquer sur le marché local, national et international devient incontournable pour certains secteurs de la filière agricole et agroalimentaire. Nous considérons ici que la filière agricole et agroalimentaire comprend l'ensemble des acteurs qui vont de la production à la consommation du produit. Donc le consommateur québécois en fait également parti.

## **Le CLD et la MRC des Maskoutains**

Rappelons le mandat des deux organisations. Le CLD Les Maskoutains a pour mission de mobiliser l'ensemble des acteurs locaux dans une démarche commune, en vue de favoriser le développement économique et la création d'emplois. La MRC des Maskoutains a pour responsabilité première l'aménagement et la planification de l'utilisation de son territoire. Son principal enjeu en matière d'aménagement du territoire agricole est celui visant la cohabitation harmonieuse entre les usages agricoles et non agricoles dans la zone agricole (application des distances séparatrices versus les sites de production animale, consultation publique pour des nouveaux projets d'implantation en production porcine, zonage de production etc..). Le CLD demeure l'organisation responsable de la mise en place d'entreprises entre autres dans le secteur agricole et agroalimentaire pour continuer à assurer l'essor économique de notre région.

## **La consultation régionale**

Comme nous le mentionnions en introduction, le CLD en collaboration avec la MRC des Maskoutains a organisé une journée de consultation régionale. Cette journée a permis de démontrer nos forces et les ressources présentes sur notre territoire. La diversité des productions, la présence de plusieurs institutions d'enseignement, le grand nombre d'entreprises agricoles et agroalimentaire, les centres de recherche et d'innovation, la proximité d'un marché considérable (région de Montréal, Boston et New York) et l'accessibilité à un réseau routier important lui confèrent un rôle de premier plan dans l'agriculture et l'agroalimentaire québécois. Les participants ont convenu qu'un effort de concertation entre les représentants de la région impliquant des échanges et des discussions permettrait plus de synergie, de cohésion et de vision pour assurer leur croissance.

Ces représentants et acteurs de la filière agricole et agroalimentaire maskoutaine (producteurs agricoles, transformateurs, représentant du tourisme, professionnels du milieu, maires et représentants du CLD et de la MRC), sont venus réfléchir sur les problématiques communes à chacun des secteurs et proposer des actions prioritaires pour l'agriculture et l'agroalimentaire du Québec. Ces discussions ont servi à alimenter le présent mémoire et à prioriser des actions à entreprendre rapidement.

## **La mondialisation**

---

Nous utilisons le terme « mondialisation » en référence au phénomène récent d'accentuation des échanges commerciaux à l'échelle internationale. Le contexte géopolitique d'aujourd'hui est la résultante de plusieurs siècles d'échanges commerciaux et culturels entre les pays. Il y a longtemps que les biens et les services se transigent à l'échelle internationale et ce, à la satisfaction des consommateurs du monde entier. Le sel, le sucre, le poivre, le café, le cacao, les dattes, les bananes, les agrumes, etc. sont quelques exemples de produits alimentaires que nous importons et consommons avec plaisir.

Par contre, la facilité avec laquelle il est désormais possible de transporter un bien ou un service est plus récente. Les causes sont multiples, mais l'amélioration des systèmes de communication (cellulaire, satellite, Internet, etc.) et de transport l'explique en bonne partie. De plus, l'émergence de pays autrefois plus discrets sur la scène internationale, comme le Brésil, la Chine et l'Inde, vient bouleverser l'ordre établi en concurrençant les puissances occidentales habituées à dominer l'économie mondiale.

Chacun constate que les produits manufacturés sont de plus en plus fabriqués en Chine, en Inde ou ailleurs et de moins en moins au Canada ou au Québec. L'agriculture n'y échappe pas. Ces pays disposent souvent d'une main-d'œuvre abondante à très bon marché qui incite bon nombre d'industriels et de manufacturiers à y installer leurs usines. De plus, au niveau de l'agriculture, plusieurs de ces pays présentent un climat favorable à un système de culture très intensif (2-3 récoltes par année) et à un élevage à moindres coûts (chauffage, bâtiments, etc.). La balance concurrentielle penche donc de plus en plus vers ces pays émergents et nous échappe de plus en plus. Nos produits ont de plus en plus de difficultés à se tailler une place à l'étranger et les produits étrangers cherchent à venir concurrencer nos propres produits sur nos propres tablettes.

\* \* \* \*

## Les barrières tarifaires et la gestion de l'offre

La présence de barrières tarifaires protège les marchés de certains de nos produits vis-à-vis des produits étrangers. Il est ainsi possible de couper presque entièrement les possibilités d'importation en appliquant une taxe dissuasive très élevée sur les produits étrangers qui entrent au pays. La production intérieure a alors la marge de manœuvre voulue pour prendre le plancher. Ce sont ces barrières tarifaires qui, couplées à la gestion de l'offre, constitue le système actuel dans la production du lait, des œufs (d'incubation et de consommation) et de la volaille (poulets et dindons).

L'Organisation mondiale du commerce (OMC), qui régule les échanges internationaux, vise l'amélioration de l'accès aux marchés, la réduction de toutes les formes de subventions à l'exportation de même que celles de soutien à l'interne. Il n'est donc pas étonnant que la gestion de l'offre fasse actuellement l'objet de critiques sur la scène internationale.

Malgré ces critiques, **nous considérons que la gestion de l'offre doit être maintenue et être défendue dans tous les forums sur la scène internationale.** Cette protection fait en effet l'objet d'un large consensus au Québec, puisqu'elle comporte fort peu d'inconvénients en comparaison des avantages et ce, tant pour le producteur lui-même que pour le consommateur.

## Les barrières non tarifaires

Au Canada et au Québec, la production primaire, la transformation et la distribution sont soumises à une panoplie de normes de toutes sortes. En effet, nous exigeons de nos entreprises qu'elles respectent des standards de salubrité très élevés, qu'elles participent à la prospérité régionale en offrant de bonnes conditions de travail et enfin qu'elles répondent aux exigences environnementales les plus sévères. Ces normes font l'objet d'un large consensus au sein de la population et la tendance n'est pas à la baisse.

Habituellement, une mesure visant le respect d'une norme exigeante est plus chère qu'une mesure visant le respect d'une norme laxiste. Conséquemment, le coût de nos exigences devrait se répercuter sur le prix des denrées que nous consommons.

Il nous apparaît **injuste** qu'un produit local répondant à toutes nos normes subisse une vive concurrence (basée essentiellement sur le prix) de la part d'un produit étranger ne respectant aucunement ces mêmes normes. **Il s'agit, à nos yeux, d'une concurrence déloyale et inacceptable.**

Une première manière de rétablir l'équilibre pourrait être d'abaisser nos normes. Cette avenue ne nous semble toutefois pas envisageable, car les citoyens et les élus ne nous apparaissent pas disposés à faire des compromis sur la salubrité des aliments et la protection de l'environnement. Il y a aussi une grande résistance face à la perte de certains acquis sociaux. De plus, il nous apparaîtrait comme regrettable en soi de niveler par le bas sur des points aussi sensibles. Cette solution manque de vision et témoigne d'une certaine déresponsabilisation par rapport aux générations futures.

Une deuxième manière de rétablir l'équilibre, serait d'exiger par une loi que les produits importés respectent nos normes. Cette avenue, **séduisante** en tant que telle, comporte d'énormes difficultés d'application. En effet, comment s'en assurer? Si le respect de normes environnementales et sanitaires pouvait se vérifier via un système d'audit de type ISO ou HACCP, le respect des normes sociales serait moins évident à vérifier. De plus, cette solution suppose que nos normes sont les plus rigoureuses et que notre avancé dans ce domaine nous ferait gagner du temps. Est-ce bien le cas et si oui, combien de temps gagnerons-nous? Il est en effet certain que les entreprises concurrentes étrangères s'adapteront rapidement si elles ont espoir d'y retrouver leur profit.

À cela nous devons ajouter le fait que la gestion des frontières internationales est de juridiction fédérale, et non provinciale.

## **L'achat local**

---

La distribution alimentaire influence énormément la filière agricole et agroalimentaire. Au Québec la concentration de plus de 75% de la distribution alimentaire aux mains de trois chaînes seulement (Métro, Sobeys et Loblaws), induit un rapport de force à l'avantage du distributeur. La présence de nouveaux joueurs comme Wal-Mart dans le marché alimentaire va dans le même sens. De plus, comme les grandes décisions de ces chaînes se prennent presque toujours à l'extérieur du Québec, elles sont de moins en moins à l'avantage de la production agroalimentaire québécoise.

Par exemple, il est difficile pour un producteur de fraises d'ici de décrocher un contrat de fourniture de fraises avec une grande chaîne, puisque, conditions climatiques obligent, il ne peut répondre à la demande annuelle du distributeur. Il en va de même pour nombre de productions québécoises. Nos produits sont donc souvent confinés à des épiceries locales, des marchés publics et à la vente directe, soit les 25% que les grandes chaînes ne contrôlent pas.

**Nous sommes d'opinion que les produits québécois doivent avoir un accès privilégié au marché québécois.** Cet accès doit s'exprimer autant par le biais de marchés publics ou autres, mais aussi et surtout via les grandes chaînes d'alimentation. Les mesures volontaires ne suffisent pas, nous sommes d'avis qu'il est temps de se doter d'**un encadrement législatif.**

Les modes d'action de cet encadrement devront faire l'objet d'une réflexion, mais il nous semble temps d'agir en ce sens.

## **Le pacte social**

---

Nous constatons une **méconnaissance navrante de l'industrie agricole et agroalimentaire** au sein de la population en général. Les gens comprennent mal les difficultés de la production primaire et la dynamique économique derrière la production d'aliments frais et transformés. Cette méconnaissance, combinée à d'autres

facteurs, entraîne plusieurs problèmes, dont celui de la cohabitation entre certains « rurbains » et la production agricole.

**Mais plus grave encore est cette dichotomie entre ce que le citoyen, à juste titre, réclame en terme d'exigences environnementales, sanitaires et sociales, et le comportement de ce même citoyen en tant que consommateur.** Comprend-il les conséquences de ses exigences sur le prix de ses aliments? Lorsqu'il achètera un aliment, quels seront ses critères? Uniquement le prix?

De plus, cette distance est exacerbée par la très grande concentration de la distribution alimentaire entre seulement trois entreprises, favorisant les grands conglomérats agroalimentaires au détriment des entreprises locales. Dans ce contexte, il est plus difficile pour le consommateur de connaître la provenance des produits offerts et encore plus de connaître les conditions dans lesquelles ils ont été préparés. Il n'est donc pas simple pour lui de faire des choix éclairés selon ses convictions et la tentation de faire un choix strictement économique est forte.

**Nous croyons qu'il est grand temps d'impliquer directement le consommateur/citoyen dans le développement de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois.** Il choisira ce qu'il veut vraiment et en répondra. Il ne sera possible de s'en faire un allié qu'à travers ce que nous appelons **le pacte social**.

Le pacte social, pour nous, consiste simplement dans le fait que les consommateurs d'ici achètent majoritairement les produits alimentaires d'ici et ce, de leur propre initiative. Le pacte, en fait, se scelle entre le citoyen, qui a à cœur la prospérité de son milieu, et le consommateur, qui effectue des choix personnels. En bref, le citoyen vote en consommant.

Cette avenue n'est évidemment pas le chemin le plus facile et probablement pas le plus rapide non plus. Cependant, il nous semble être le plus durable et le plus structurant. Nous croyons que bien formés et bien informés, les consommateurs québécois achèteront les produits québécois s'ils sont capables de les distinguer des autres produits.

Le pacte se construira sous l'action combinée de trois outils : **l'étiquetage, la publicité et l'éducation.**

---

## Le rôle de l'État

**La réussite du pacte social passe obligatoirement par l'État.** Nous avons besoin d'une volonté politique forte, animée d'une vision cohérente et courageuse. L'État a et aura toujours un rôle de guide et de meneur de jeu, car c'est lui qui donne les balises et dirige la marche.

Par contre, ces interventions doivent permettre l'expression créative et favoriser l'innovation, la recherche et le développement. Il doit donc savoir doser ses interventions et créer un contexte dans lequel le peuple se reconnaît, tout en donnant aux gens d'affaires une marge de manœuvre intéressante.

L'État doit utiliser les outils dont il dispose pour induire ce contexte et le maintenir.

Plus les consommateurs achèteront les produits identifiés comme respectant un critère donné, plus ce critère sera valorisé. Pour effectuer un choix éclairé, les consommateurs doivent disposer d'une information claire, précise, contrôlée et uniforme.

Nous croyons que le meilleur véhicule pour transmettre de l'information au consommateur est directement sur le produit ou l'étalage via l'étiquetage.

Par exemple, la croissance des marques maisons identifiées aux noms des distributeurs vise à induire un comportement et une fiabilité d'achat du consommateur vis-à-vis le marchand en question. Il n'est pas toujours facile de déterminer la provenance exacte du produit.

Il devrait être obligatoire, à travers une loi, que l'étalage de tous les aliments frais vendus sur le territoire québécois mentionne le lieu de production (ville et pays). De la même façon, l'étiquette de tous les produits alimentaires transformés devrait obligatoirement mentionner la provenance des ingrédients ainsi que le lieu de production et/ou de préparation finale.

Ainsi, le consommateur pourra lire sur une bouteille de cornichons marinés que les cornichons viennent de Bombay en Inde, que le vinaigre vient de Bombay aussi, que la préparation des cornichons marinés s'est faite encore à Bombay, mais que l'embouteillage final s'est effectué à Montréal. Il jugera s'il s'agit d'un produit d'ici.

Il pourra aussi savoir qu'une crème glacée est faite au Québec à partir de lait frais québécois, qu'une autre est préparée au Québec, mais à partir de substances laitières importées et qu'une autre encore est préparée aux États-Unis à partir de substances laitières américaines. Encore une fois, le consommateur jugera.

Devrions-nous exiger la provenance du moindre ingrédient ou des principaux seulement? L'eau est-elle un ingrédient? De l'extrait de vanille pure produite au Québec à partir de gousse de Tahiti pourra-t-elle être citée comme québécois sur la liste des ingrédients d'un gâteau de pâtissier?

Devrions-nous aller un peu plus loin et exiger un logo « fait au Québec »? L'identification des produits québécois se fait présentement dans un contexte de volontariat (aliments du Québec).

Si nous optons pour un logo obligatoire, pour être québécois, un produit devrait-il être préparé à partir de denrées produites exclusivement sur le territoire québécois? Dans ce cas, aucun jus d'orange ne passera l'épreuve. Que ferons-nous des carrés aux dattes et du chocolat? Peut-être serait-il plus juste d'utiliser la valeur ajoutée comme critère. Ainsi, un fabricant de sirop de café québécois destiné à la pâtisserie pourrait recevoir « l'accréditation ».

D'autres systèmes de classification pourraient également être mis en place. La distance que les ingrédients de base parcourent avant d'arriver sur les tablettes des supermarchés pourrait par exemple servir à créer des catégories de produits finis.

Que ferons nous des restaurants, des cafétérias, des traiteurs, etc.? Comment le consommateur pourra-t-il effectuer un choix éclairé en toute connaissance de cause?

On voit que la question n'est pas simple et nous devons lui accorder toute l'attention qu'elle mérite et ce, publiquement et en toute transparence. Ultimement, l'État devra faire son travail et trancher.

L'étiquetage de l'aspect environnemental est moins facile à encadrer. Quels seront nos critères? Le simple respect de la réglementation en vigueur ou davantage? Même chose pour l'aspect social. Accepterons-nous que des travailleurs mexicains viennent travailler dans nos champs à des conditions inférieures aux normes du travail? C'est ici que le pacte social prend toute sa force, car si le consommateur a confiance dans les normes environnementales et sociales québécoises, la simple identification des produits québécois sera suffisante.

D'où l'importance capitale d'un dialogue avec la population, afin de s'entendre sur les pratiques et les normes à promouvoir.

**Notre recommandation vise donc l'identification obligatoire et nettement visible des produits québécois.**

Évidemment, ce système a un coût et ce coût augmente avec la complexité. Qui paiera? Le consommateur québécois devrait-il assumer à lui seul les frais de ses propres exigences et de l'étiquetage? L'État québécois peut-il créer et assumer les coûts d'une agence gouvernementale gérant spécifiquement un tel étiquetage? Encore une fois, ces questions ne sont pas simples, mais elles devront être répondues.

La modification de l'étiquetage passe par un changement de la Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation pour les produits vendus au Canada. La responsabilité de l'élaboration et de l'application des exigences canadiennes en matière d'étiquetage des aliments incombe actuellement à deux ministères fédéraux, Santé Canada et l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA). Dans les relations fédérales-provinciales et commerciales, il est du ressort du ministère de l'Agriculture des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ), tel que mentionné dans son plan stratégique (2005-2008), de faire reconnaître l'importance d'identifier les produits québécois.

**C'est pourquoi nous préconisons d'abord l'obligation de mentionner la provenance (ville et pays) des produits et des ingrédients**, ce qui a le plus de chance de faire consensus au sein du Canada. La confiance dans les normes québécoises fera le reste.

---

## Le deuxième outil : la publicité

L'État a fait la preuve dans le passé qu'il est capable d'exercer une influence majeure sur les comportements de la population.

Par exemple, aujourd'hui, rares sont ceux qui songent à prendre le volant sans ceinture de sécurité, ou en état d'ébriété. Le taux de tabagisme a chuté drastiquement. Les familles recyclent de plus en plus et le nombre de donneurs d'organes a beaucoup augmenté.

Nous jugeons donc que **l'État se doit de consacrer un budget important dans une campagne publicitaire importante.**

Cette publicité devra viser les consommateurs et devra chercher à modifier les habitudes de consommation des québécois au niveau de leurs critères d'achat. L'objectif est d'ajouter le critère de la provenance du produit ou des ingrédients, de même que le lieu de production. Actuellement, le consommateur québécois est plutôt reconnu comme un « acheteur de prix ».

Cependant, pour que cette campagne donne les résultats escomptés, il est absolument impératif qu'elle ait un niveau de visibilité élevé, une efficacité publicitaire de haut niveau et qu'elle soit maintenue dans le temps. Les résultats seront en effet observables et mesurables au fil des années. **Il apparaît clair qu'une telle campagne doit être d'envergure et donc disposer d'un budget conséquent.** Une campagne timide disposant de peu d'argent n'aura pas les effets souhaités.

---

### Le troisième outil : l'éducation

---

Nous n'apprendrons rien à personne en affirmant que l'éducation est la clef du futur. Les citoyens et les consommateurs de demain sont actuellement sur les bancs d'écoles. Les habitudes prises tôt sont mieux ancrées et plus difficile à changer, d'où l'importance d'intervenir le plus tôt possible.

Un citoyen bien formé et bien informé est un meilleur citoyen. **Il nous semble urgent d'inclure dans les programmes d'éducation secondaire davantage de cours sur l'économie**, science actuellement très peu présente. Nous ne parlons pas ici d'enseigner à faire un budget, mais bien d'expliquer le fonctionnement du système économique et son lien direct avec l'aspect social.

Une meilleure compréhension du système et des enjeux devrait normalement entraîner de meilleurs choix. Le consommateur comprendra avec davantage de force qu'acheter, c'est voter. Il comprendra aussi qu'en privilégiant les produits de chez lui, il contribue à la prospérité de son milieu et donc, à sa propre prospérité.

Peut-être la meilleure manière de servir nos industries est-elle de former de meilleurs citoyens, même s'il demeure important de former de meilleurs travailleurs.

---

En bref...

---

Le pacte social passe donc obligatoirement à travers trois outils qui sont isolément sans effet marqué, mais qui combinés ensemble sont susceptibles de changer profondément la dynamique québécoise. Pour bien s'exprimer, l'éducation et la publicité ont besoin de l'étiquetage, alors que, sans éducation et sans publicité, les effets de l'étiquetage resteront mitigés. L'application de cette vision est du ressort politique.

\* \* \* \*

## La capacité d'innovation

---

Dans un contexte de mondialisation des marchés, il est clair que **l'innovation est un facteur important de réussite** dans le secteur agroalimentaire, c'est pourquoi **elle doit être soutenue financièrement**. Dans une région où plusieurs maillons de la chaîne agricole et agroalimentaire sont représentés, il est essentiel d'être innovateur pour se démarquer de la concurrence qui est de plus en plus grande. Cette représentativité constitue évidemment un levier de développement puissant dont profite déjà la Cité de la biotechnologie. Ce levier prendra encore plus d'importance dans le futur, alors que **les entreprises québécoises qui réussiront le mieux ne seront pas nécessairement celles qui produisent le plus et à moindre coût, mais celles qui produisent le bon produit pour la bonne clientèle**. Ainsi, la technopole propose un environnement qui favorise les contacts, les synergies et les coopérations scientifiques, techniques, industrielles et commerciales entre ses intervenants et ceux du reste du monde.

**L'innovation est primordiale dans un marché où la compétition est de plus en plus grande.** L'implantation de techniques innovatrices doit permettre à nos entreprises d'être plus efficaces et productives diminuant leur rapport coût/bénéfice les rendant plus compétitives sur le marché intérieur et extérieur. Il faut que les résultats tirés de l'innovation deviennent des catalyseurs qui tiennent compte de leur impact économique sur le marché québécois, national et international.

L'innovation est au cœur du développement de nouveaux marchés et de nouvelles clientèles. L'innovation permet de distinguer nos produits. Il faut que les produits québécois offerts sur le marché mondial se démarquent des concurrents et répondent aux critères exigeants de la clientèle présente et future.

## Demande complexe des consommateurs

---

La demande des consommateurs est de plus en plus complexe. Au Québec, avec une population et un niveau de consommation stable, le volume de consommation alimentaire québécoise plafonnera. L'augmentation de l'espérance de vie et de l'âge moyen de la population, la diminution de la taille des ménages, l'accroissement du niveau d'éducation, le changement du système des valeurs et la diversité culturelle sont autant de facteurs qui influenceront la nature de la demande alimentaire. L'ensemble de ces facteurs devra être considéré dans la recherche de produit alimentaire adapté à notre style de vie. Leur choix est maintenant fonction du rapport qualité/prix, de la valeur santé du produit, de sa salubrité et de son côté facile à préparer. Nous devrions faire le même exercice avec la clientèle des autres pays pour le marché d'exportation. Ces critères doivent devenir des opportunités d'affaires pour les entreprises qui veulent développer de nouveaux produits. Ils doivent être pris en compte dans les investissements fournis par l'État. L'industrie de la transformation alimentaire québécoise prend de plus en plus en considération les préoccupations des consommateurs qui recherchent des produits à connotation « santé ». En collaboration avec les centres de recherche, les transformateurs pourront continuer à offrir des produits innovateurs tirant parti d'un ajout d'ingrédients tels que l'oméga-3, le calcium, les probiotiques et les fibres alimentaires. Il est très important de faire connaître et reconnaître ses forces auprès des consommateurs.

## **Développement du secteur de la transformation**

---

Le développement du marché extérieur dans le secteur de la transformation a été très important dans les dernières années. Près de la moitié des transformateurs agroalimentaires québécois sont présents sur les marchés internationaux. Depuis près de 10 ans, les exportations internationales ont contribué pour plus de 30 % de la croissance des expéditions dans le secteur de la transformation agroalimentaire québécoise. Cette croissance est en partie attribuable au développement de produits bioalimentaires dont leur qualité est reconnue au Québec et sur les marchés nationaux et internationaux. Mais l'avancement technologique ne se fait pas seulement chez nous. L'innovation nous permet de développer des stratégies de mise en marché offensives qui nous permettent d'avoir notre place parmi l'équipe des grands joueurs de la production agricole et agroalimentaire. Garder ce rythme effréné, surtout dans le secteur de la transformation agroalimentaire, demande des investissements directs de la part de l'État. Ces investissements peuvent se faire même chez des entreprises qui sont multifonctionnelles dans des conditions où ces investissements augmentent l'efficacité de l'entreprise.

Avec la mondialisation des marchés, la compétition est de taille pour l'exportation des produits québécois. Seules l'innovation et la R&D assurent notre présence sur le marché de la consommation tant par le développement de produits de niches à forte valeur ajoutée que par le développement de nouveaux procédés qui améliore notre compétitivité en diminuant les coûts directs et indirects à la production. **Nous croyons que la réintégration des crédits d'impôt (mesure abandonnée en 2003) accordés aux entreprises innovantes installées dans les zones de développement est une solution à privilégier.** Par un saut technologique, l'innovation fait progresser la qualité de nos produits alimentaires et permet de maintenir notre présence sur le marché extérieur.

De par son importance croissante dans le succès de la transformation agroalimentaire, nous croyons que l'innovation doit demeurer très près des industries et ceci de façon stratégique, avec une vision claire du gouvernement. Cette proximité permet d'accélérer l'adoption et la commercialisation des connaissances scientifiques dans ce secteur.

## **La R&D et le transfert technologique**

---

Au Québec, l'expertise développée dans la production dite de masse pourrait lui permettre de se démarquer en bénéficiant du transfert technologique. Dans la MRC des Maskoutains, plusieurs institutions et centre de recherche sont présents. Ils font de la recherche en productions animales et végétales de même que dans le secteur agroalimentaire. Dans la production primaire, la R&D a permis de développer des alternatives pour une meilleure gestion des mauvaises herbes, d'améliorer le statut sanitaire et la santé des troupeaux, et réaliser différents essais qui améliorent la gestion des matières fertilisantes.

Le développement de technologies à la ferme peut rendre plus acceptable une production animale. Nous n'avons qu'à penser à la gestion des odeurs qui rend difficile la cohabitation entre le milieu agricole et le milieu urbain.

Le contrôle des odeurs, la gestion des surplus de lisier, la production d'énergie à la ferme, ou la production de bio-carburant sont d'autres domaines dans lequel la recherche et le développement couplés au transfert

technologique peuvent permettre à l'innovation technologique de se retrouver sur la ferme. Toutefois, les coûts élevés d'implantation pour les entreprises agricoles ralentissent le processus de transfert. L'implantation de nouvelles technologies à la ferme doit se faire en concertation avec différentes entreprises déjà présentes dans le milieu. Le maillage d'entreprises complémentaires pourrait devenir très intéressant. D'autres domaines demeurent également à explorer surtout dans la production énergétique.

D'autres techniques et produits liés à la transformation alimentaire sont également développés dans notre région. Des organismes s'occupent de fournir le support professionnel à l'innovation et au transfert technologique de la conception à la commercialisation des produits agroalimentaires. La présence de ces organismes sur notre territoire nous permet d'accélérer la R&D en vue de demeurer toujours innovateurs tout en tenant compte de la réalité des coûts de production dans l'industrie.

La région maskoutaine s'attend à ce que **l'État fournisse les investissements nécessaires pour consolider les pôles existants déjà dans notre région. Il faut [0]éviter le saupoudrage régional.** Ces pôles maintiennent les masses critiques (entreprises, emplois et capacité de recherche) de notre secteur de la R&D et du transfert technologique.

Dans une région où la production de masse et la diversité sont également présentes, il faut maintenir le développement d'une expertise appropriée aux besoins des différents secteurs de la production agricole et agroalimentaire. Le développement de nouveaux produits ou de nouvelles techniques de transformation issus des produits primaires permettra à l'agriculture maskoutaine de faire face aux concurrents d'ici et d'ailleurs. Le soutien de la recherche d'avant-garde, axée sur l'avenir, qui est en quête de nouvelles idées et connaissances révolutionnaires est primordial.

Comme les autres secteurs de développement de l'industrie québécoise, il faut intégrer la transformation agroalimentaire à la stratégie de l'innovation québécoise selon l'importance qu'elle représente dans notre économie québécoise.

## **Critères et support financier**

---

Les entreprises du milieu agricole et agroalimentaire doivent respecter certains critères édictés par le marché et les consommateurs. Dans une perspective d'accorder du support financier à des entreprises, celles-ci devraient répondre à des critères économiques (santé financière), environnementaux (respect des lois et règlements) et même sociaux dans certains cas. Globalement, il faut que l'État puisse démontrer les retombées de cette activité agricole et agroalimentaire sur l'économie du Québec et de ses régions. Le choix des investissements réalisés doit tenir compte de critères connus et acceptés par le consommateur qui feront en sorte de maintenir la prospérité économique, environnementale et sociale de l'entreprise. Cela demande encore beaucoup de leadership et de vision à long terme.

\* \* \* \*

## Conclusion

---

Nous avons priorisé certaines directions qu'il faut prendre rapidement dans le contexte agricole difficile d'aujourd'hui. Notre secteur primaire est en difficulté. Pour le marché intérieur, nous croyons que l'une des solutions passe obligatoirement par l'identification des produits agricoles québécois. L'identification volontaire ne suffit pas. La mondialisation nous rattrape trop rapidement.

Le CLD et la MRC des Maskoutains considèrent que **les produits québécois** disponibles sur le marché frais et ceux issus de la transformation **doivent être identifiés selon leur provenance**. Cette distinction du produit québécois permet aux consommateurs québécois de choisir leurs produits selon certains critères. Dans le respect des producteurs et celui des transformateurs (**droit d'auteur en agriculture et agroalimentaire**), cette identification permettra d'augmenter la présence des produits québécois chez les différents distributeurs. La demande du client en produits alimentaires québécois est au cœur de l'industrie de la distribution québécoise. C'est en quelque sorte le droit d'auteur des producteurs québécois qui est demandé.

Jumelé à l'identification de nos produits, il est essentiel **de développer un pacte social** entre le consommateur québécois d'aujourd'hui et celui de demain en utilisant différentes **stratégies d'information et d'éducation**. Il doit être mis en place le plus tôt possible. Pour les produits de niche, certains québécois ont déjà commencé à opter pour de nouvelles habitudes alimentaires en priorisant l'achat de produits québécois. Il faut accélérer et étendre ce comportement à l'ensemble de la population québécoise. Il est du rôle de l'État de s'y attaquer avec la concertation des différents milieux concernés (santé, éducation, environnement...). Déjà le ministère de l'Agriculture des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) dans son plan stratégique (2005-2008), voulait être un chef de file et un partenaire de l'industrie bioalimentaire en vue qu'elle soit prospère, variée, tournée vers la valeur ajoutée, produisant des aliments sains dans le respect de l'environnement et en appui au développement du Québec et de chacune de ses régions.

La dernière action prioritaire est celle **d'encourager fortement le secteur de l'innovation** dans l'agriculture et l'agroalimentaire ainsi que la **recherche et le développement de nouveaux produits** qui permettront à nos industries agricoles et agroalimentaires de se défendre et d'être offensives vis-à-vis la compétition du marché intérieur et extérieur.

Dans un contexte de mondialisation des marchés, **il faut que le produit québécois puisse se démarquer**, pour garder et trouver de nouveaux marchés. **Par des investissements efficaces en innovation, en recherche et en développement**, la région maskoutaine reconnue comme technopole agroalimentaire continuera d'assurer son rôle sur les marchés locaux, nationaux et surtout internationaux.

\* \* \* \*