



Les nouvelles tendances de mise en marché directe des produits biologiques

Conférence présentée dans le cadre de la Journée d'information sur l'agriculture biologique dans les Laurentides le 9 février 2005 à St-Eustache.

Isabelle Joncas, coordonnatrice du réseau québécois des projets d'Agriculture soutenue par la communauté (ASC)

La mise en marché directe gagne en popularité au Québec depuis quelques années. Cette tendance semble suivre celle observée à plusieurs endroits au monde. On y observe des initiatives très originales d'organisations au niveau local qui permettent aux producteurs de reprendre un certain contrôle sur leur mise en marché, sur leurs revenus d'exploitation. Elles permettent aussi aux consommateurs aussi de participer activement à un système alimentaire basé sur la proximité.

Avant d'explorer ensemble les tendances qui se dessinent au niveau du rapprochement entre producteurs et consommateurs, il peut être pertinent de voir dans quel contexte cette émergence se situe. Nous survolerons ensuite le secteur bio puis nous identifierons ensemble les différents types de mise en marché directe qui s'offrent à vous.

Du champ aux tablettes...

Si on commence par regarder la situation au niveau macro économique, l'entrée de l'agriculture dans les accords de libre échange au milieu des années 1990 fut un tournant majeur puisqu'on considérait auparavant que l'agriculture était considérée nation pour nation et non pas comme un bien de commerce international. Ceci a eu pour effet de réduire les tarifs douaniers imposés sur des produits de partout au monde. D'emblée, nos produits québécois se sont retrouvés à compétitionner des produits issus d'autres types d'agriculture. On pense d'abord au climat mais il ne faut pas oublier les subventions généreuses qu'offrent les États-Unis ou l'Union Européenne à leur agriculture pour la rendre plus compétitive sur les marchés étrangers.

En 1998, au Québec, le Sommet des décideurs de l'agroalimentaire s'est fixé un objectif de mise en marché locale: augmenter de 10 % la part des produits québécois sur nos tablettes en 2002. Partant de 48 % en 1998, nous étions à 51 % en 2001, ceci ne représentait qu'une augmentation de 3% à un an de l'échéance. Dans le cas des légumes par exemple, 43 % du panier d'épicerie des québécois est composé de produits d'ici. Pour la viande, on parle plutôt de 57 %¹. Où les gens se procurent-ils ces produits ? 78% de la valeur de leur épicerie est dépensé dans les supermarchés.

Parlant des grandes surfaces, on sait qu'en 2003, la direction de Provigo-Loblaws a transféré son centre d'achat de produits maraîcher de Montréal à Toronto. Cela a créé une commotion sur les producteurs². De plus, Provigo s'était engagé en 1998 lors du transfert de propriété à Loblaws, à maintenir pendant 8 ans son volume d'achat au Québec. C'est en 2006 que cette entente viendra à échéance. Nous verrons alors si ce géant cèdera à l'attrait des économies d'échelle plutôt qu'aux valeurs de l'économie locale. De son côté, Métro se plaît à dire que 65% des produits qu'ils offrent sont québécois et que ce chiffre croît d'année en année. Reste que, la règle est la même pour ces trois chaînes : le moins cher possible pour le client, le plus d'argent possible dans les placements des actionnaires. Parenthèse : les actionnaires, il se trouve que c'est vous et moi si nous avons des

¹ Bulletin du Mapa : Bioclipss plus, Vol.6, No 2, septembre 2003.

² Chrétien, Daniel. L'Actualité, février 2004, Mangeons-nous québécois ?

REERs investis dans ces compagnies ! Métro fait du «moins cher» sa publicité. Vous avez probablement vu l'acheteur, cellulaire à la main, qui marche le champ avec un producteur magasinant les aubaines pour les consommateurs.

Depuis quelques années, les Wal-Mart, Costco et autres grandes surfaces sont de plus en plus présents au Québec. Wal-Mart est aux États-Unis le numéro un de la vente au détail d'aliments et d'aliments bio aussi. À lui seul, le chiffre d'affaires de Wal-Mart est supérieur au PIB des 167 pays les plus pauvres de la planète. Son pouvoir d'achat est énorme et ça lui permet de faire la pluie et le beau temps à ses fournisseurs. L'entrée imminente de sa filiale de supermarchés Sam's Club pourrait avoir des impacts sur la féroce compétition que se livrent déjà les trois grandes chaînes présentes sur notre territoire.

Cet été, nous avons été témoins du cas concret des choux. Peut-être que certains d'entre vous l'avez même vécu. En raison de prix avoisinant les 5 \$ la caisse, certains producteurs ont du en laisser ont du prendre la décision d'en laisser au champ. Le prix offert était bien en-deça du coût de production. D'autres en ont fait don à des banques alimentaires³, 400 tonnes. Autre exemple, on pouvait lire dans la Presse l'an passé que sur un pot de cornichons vendu 2.99\$, seulement 12 sous reviennent au producteur⁴. Ces exemples démontrent la pression qu'exerce le marché du gros sur les producteurs maraîchers ou d'élevage. Elle les pousse à se spécialiser davantage.

Les maraîchers, qui au Canada ne comptent déjà que pour 4 % du nombre total des exploitations, sont de moins en moins au pays⁵. Des 11 400 exploitations dénombrées en 1996, 5 ans plus tard, on constate que près de 1600 d'entre eux ne sont plus en affaires. Manque de relève ou de jeu du coude ? En contre partie, ce qui s'accroît, c'est la taille moyenne des fermes. Elle est passée de 11 à 14 ha. Au Québec, c'est plutôt 21 ha en moyenne. Les plus grandes en surface au Canada.

Vous n'êtes pas sans savoir que les éleveurs vivent des heures de cauchemar depuis l'épisode de la vache folle. Les frontières américaines leur ayant été fermées, ils ont cherché de plus à plus à pénétrer le marché local. Certains ont fait une transition vers le bio sachant que bien des consommateurs ont à cœur les conditions d'élevage des animaux.

Le secteur de l'agriculture biologique

Le secteur de l'agriculture biologique est en croissance au Québec tant au niveau de l'offre que de la demande. Le nombre d'exploitations certifiées biologiques en témoigne bien. On comptait en 1998, 425 exploitations biologiques et en 2003, il y en avait 1000⁶. Au niveau du maraîchage, 30 nouvelles exploitations ont joint les rangs durant cette seule année pour voir leur nombre passer à 200. Le nombre d'éleveurs bio, lui, a presque doublé pour passer de 39 à 64. Ceci témoigne de l'effervescence dans ce domaine! En nombre, les fermes bio ne représentent encore que 3% du nombre total de fermes au Québec. Malgré la demande croissante, nous importons 70% de ce qui est consommé bio au Québec, principalement en hiver et pour les fruits. Il y a donc clairement toute une place à combler dans le marché!

Il y a fort à parier qu'avec un peu de soutien de l'État, la croissance serait nettement plus marquée. En Europe, plusieurs pays ont compris les avantages écologiques, économiques et sociaux de l'agriculture biologique et ont commencé à rediriger leurs programmes de soutien à l'agriculture afin de favoriser le développement de l'agriculture bio. Cela a permis à certains pays, comme la Suisse et l'Autriche, de convertir 10 % de leurs terres agricoles à l'agriculture biologique¹.

³ Site de la Fédération des producteurs maraîchers du Québec : Surplus de choux : les producteurs crient à l'aide et font don de 400 000 kg aux banques alimentaires.

⁴ Lachapelle, Judith. La Presse, 3 décembre 2003.

⁵ Site d'Agriculture Canada : Horticulture - Les légumes : Situation et tendances au Canada 2002-2003.

⁶ Site Internet du journal Le Devoir : www.ledevoir.com/2004/09/22/64412.html

Le consommateur participe lui aussi à cette évolution. Un sondage CROP-Équiterre mené en 2001 puis en 2003 dans le cadre de la campagne «Moi, je mange bio» révélait une importante hausse de la compréhension qu'ont les gens du mot «biologique». Ils étaient 48 % en 2001 contre 64 % en 2003 à énoncer correctement ce que c'est.

C'est dans ce contexte que la mise en marché directe trouve sa pertinence et elle s'organise bien au Québec.

La mise en marché directe

Le besoin est réellement là. À titre d'exemple, près de 60 producteurs contactent Équiterre chaque année pour savoir comment démarrer un projet d'Agriculture Soutenue par la Communauté ou pour demander comment nous pourrions faire connaître au grand public leurs produits du terroir. La vente directe, on le sait bien, permet d'obtenir 100 % du prix versé par le citoyen. Mais la vente directe, c'est beaucoup plus que ça. Connaître les gens par leurs noms, revoir les visages semaine après semaine, pouvoir expliquer les aléas de la production qui ont un effet sur les produits et savoir qu'ils vont comprendre, c'est ce que signifie «bâtir une communauté» autour de sa ferme. Le lien direct entre le producteur et le consommateur permet ainsi une meilleure compréhension de l'agriculture et du système alimentaire et contribue à leur permettre de participer à des changements.

Peu importe la taille de la ferme, car c'est selon moi un faux débat, il est important pour le consommateur de connaître le mode de production et d'être capable d'influencer les décisions. Car la communauté se bâtit autour de valeurs partagées entre le producteur et sa clientèle.

Les motivations des consommateurs sont multiples lorsqu'on parle d'alimentation biologique. Leur santé est souvent la première raison. Ils cherchent une alternative aux aliments venus de régions où l'on utilise des produits phytosanitaires bannis ici, par exemple. Ils cherchent un lien direct avec la personne qui les nourrira, un lien de confiance. D'autres désireront contribuer à freiner un effritement croissant de la ruralité québécoise sachant qu'au Québec on perd deux fermes chaque jour ... Ils ont confiance que leur dollar dépensé a des répercussions positives à plusieurs maillons des communautés rurales et qu'il contribue à la vitalité économique des régions. Claude Béland, ancien président du Mouvement Desjardins, qui, il y a quelques années, révélait que si toutes les semaines, chaque famille québécoise remplaçait 20 \$ d'achat de biens provenant de l'extérieur par la même valeur en produits québécois, plus de 100 000 emplois pourraient être créés ici. Certaines personnes posent aussi, par l'achat direct, un geste écologique. Dans un système alimentaire mondialisé où nos aliments voyagent moyenne 2400 km⁷ entre leur lieu de production et notre assiette, c'est l'air qu'on respire qui en prend pour son rhume. Saviez-vous que le transport d'une laitue de la Californie au Québec nécessite 36 fois plus d'énergie en combustibles fossiles qu'elle n'en apportera en calories une fois consommée ? D'ailleurs, près du tiers des camions circulant sur nos routes transportent des aliments.

La bonne nouvelle est qu'il est de plus en plus possible et accessible au Québec de se procurer des aliments directement des producteurs.

L'Agriculture soutenue par la communauté (ASC)

L'Agriculture Soutenue par la Communauté, ou ASC, en est un exemple. Ce système de partenariat, entre producteurs et citoyens, permet au producteur de vendre d'avance sa récolte à venir, ou une partie de celle-ci. Au Québec, 75 producteurs prendront les inscriptions de gens dans presque toutes les régions du Québec. Des gens qui consommeront au fil de l'évolution de la saison ou qui pourront aussi commander de la viande bio de certaines fermes. Depuis qu'Équiterre coordonne le réseau d'ASC en 1996, le nombre de fermes est passé de 7 à 75. Le nombre de

⁷ Waridel, Laure. L'envers de l'assiette. Éditions Écosociété. 2003.

paniers offerts, lui, est passé de 250 à 7200 au total. Nous prévoyons que ces paniers approvisionneront cette année environ 20 000 personnes. Un modèle qui semble en accord avec de plus en plus de fermes, puisque presque la moitié des maraîchers de la province y adhèrent.

Ce qui limite la croissance du réseau d'ASC, ce n'est pas la demande des consommateurs mais bien le nombre de producteurs. Pour vous donner un exemple de l'intérêt des gens lorsqu'ils sont informés de l'existence de la formule : nous avons offert à un éco-quartier à l'est de l'île de Montréal d'être point de chute pour une ferme qui démarrera au printemps. L'éco-quartier a pris l'initiative de faire un petit article dans le journal de quartier pour sonder l'intérêt des résidents. Le lendemain, la responsable m'a téléphoné pour me dire que 52 personnes étaient déjà inscrits sur une liste.

La demande est donc, dans certaines parties de la province, fonction de la connaissance qu'ont les gens de la formule et de la possibilité qu'ils ont à y participer. Bien sûr, aller à un point de rencontre chaque semaine pour récupérer son panier, ce n'est pas fait pour tout le monde. Cette formule comporte des éléments contraignants pour le consommateur. Elle n'a pas la facilité et la rapidité que recherchent plusieurs. De plus, elle demande un engagement : le paiement d'avance sans savoir exactement de quoi sera composé son panier semaine après semaine. Elle permet toutefois à des citoyens de reprendre contact avec leur alimentation à travers leur «fermier de famille» et dans bien des cas, cela l'emporte sur le reste. J'aime bien cette phrase d'Elizabeth Hunter qui a démarré le projet d'ASC à Équiterre et qui dit : «Si l'ASC constitue un espoir pour l'avenir, c'est bien parce qu'elle change les gens et la société».

C'est avec grand plaisir que je me suis laissée dire que les Laurentides étaient une région où la mise en marché directe était particulièrement bien implantée. On y compte 7 fermes en ASC mais plusieurs autres initiatives se démarquent activement sur le territoire.

L'agrotourisme

La direction régionale du Mapaq tient une base de donnée répertorient les initiatives d'agrotourisme. Des 191 répertoriées en 2005, 144 vendent leur produits directement au public. 8 d'entre elles sont certifiées biologiques. Un circuit agro-alimentaire que plusieurs régions doivent envier...

Les marchés publics

On comptait 5 marchés publics dans les Laurentides en 2004. Au total 165 étals étaient offerts aux fermes et transformateurs. Je me suis laissé dire que 4 autres marchés démarreront peut-être cet été, ça démontre que ça bouge de ce côté dans la région !

À Montréal, on compte 4 grands marchés : Jean-Talon, Atwater, Maisonneuve et Lachine. La Corporation des Marchés publics semble vouloir faire une place spéciale aux producteurs bio puisqu'il y a deux ans, elle a ouvert des espaces au Marché Maisonneuve. L'été dernier, elle initiait dans Outremont, un nouveau marché tout bio les dimanches où 12 étals étaient offerts. Aux dires des producteurs présents, la demande fut telle la première journée que plusieurs ont dû fermer leurs kiosques à midi car ils avaient tout vendu en quelques heures. Le public est donc aux rendez-vous dans ces marchés. Selon le directeur de la corporation, ce sont les maraîchers bio qui sont difficiles à trouver. Ils seraient peu nombreux à pouvoir tenir un kiosque chaque jour dans ces marchés et à avoir une production assez importante pour fournir sur une longue période. Dans la région de Lanaudière, on compte un marché public à Joliette et un marché permanent à Repentigny. Dans l'Outaouais, le marché du vieux Hull offre entre 5 et 15 étals et à Ripon, on a aussi démarré un petit marché l'été dernier. Il est intéressant de souligner qu'il est installé dans la cour du supermarché du village ! Ailleurs au Québec aussi, plusieurs initiatives ont permis de faire revivre les marchés comme on le voyait au début du siècle.

L'Université Cornell, dans l'État de New York, a fait un sondage⁸ en 1998 auprès de producteurs qui vendent au marché. Ils ont ciblé des aspects susceptibles d'améliorer leur marché. Les voici :

- Faire davantage de publicité;
- Attirer différents types de consommateurs;
- Accroître la diversité des produits offerts;
- Accroître le nombre de kiosques;
- Accroître la coopération entre les producteurs des différents kiosques;
- Éliminer les produits non locaux offerts au marché et enfin,
- Éliminer la revente de produits.

Cette même étude dénote que les plus grands avantages que retirent les producteurs des marchés sont une meilleure base de consommateurs ainsi que leur encouragement et leur soutien.

Les coopératives

Au Québec, le milieu agricole est connu pour ses initiatives de coopération, on n'a qu'à penser à la Coop Fédérée ou à Agropur. Par contre, les plus petites coopératives sont encore en émergence. On observe des initiatives intéressantes telles qu'Agri-lait à St-Guillaume, à la Coop des éleveurs de viande sauvage à La Présentation, à Agrinove en Beauce ou à Exceldor à Boucherville ou au Marché public de Ste-Hyacinthe qui est une coopérative de producteurs. On connaît différents types de coopératives. La coopérative de solidarité est intéressante car elle regroupe ceux offrant un service et ceux qui le reçoivent, en l'occurrence le producteur et les consommateurs mais aussi des organisations locales souhaitant soutenir la nouvelle coopérative. L'esprit de ces coopératives est que les deux parties sortent gagnantes de leur partenariat. Certaines de ces coop ont initié des projets d'ASC tels que le Gourmand'Est, à Béthanie, qui soutien aussi l'employabilité ou la coop du Rocher Percé qui offre aussi de la formation. La coop la Mauve est aussi une coop de solidarité. Elle a un magasin à St-Vallier-de-Bellechasse et offre aussi à ses membres des paniers mensuels de produits régionaux tels légumes, viandes, farines et savons, le tout à des prix avantageux et pour le producteur et pour le consommateur.

Un autre exemple intéressant de coopérative est le cas de Sunflower Feilds CSA en Iowa⁹. Il y a 6 ans, 10 producteurs se sont rassemblés afin de produire une variété de légumes pour 200 familles selon la formule de l'ASC et pour un grossiste. Issue d'un système complexe de planification des cultures et de rémunération, Michael Nash, un des instigateurs de la coop, souligne qu'une telle organisation demande avant tout une bonne planification. Selon lui, il importe d'établir clairement la gestion du travail des membres de la coop et d'instaurer un climat de confiance et d'encouragement.

La livraison à domicile

Un service encore plus personnalisé qui émerge au Québec est la livraison à domicile. On compte environ 5 entreprises de la sorte dans les Laurentides, Lanaudière et l'Outaouais. Bien que peu de celles-ci produisent la totalité de ce qu'elles vendent, la plupart favorisent les produits locaux et bio et ont donc un impact positif sur les producteurs auprès desquels elles s'approvisionnent. Il peut donc être intéressant pour un producteur de prévoir sa production en fonction de ce type de mise en marché et même de signer un contrat d'engagement avec l'acheteur. Ce modèle ajoute toutefois un intermédiaire à la chaîne de distribution, ce que nous cherchons précisément à éviter par

⁸ Green, Joanna et Hilchey, Duncan. Growing Home, A guide to reconnecting agriculture, food and communities. Cornell University. 2002.

⁹ Nash, Michael. A CSA Cooperative. The Community Farm (un bulletin de liaison dédié à l'ASC édité aux Etats-Unis). Issue 23, automne 2003.

l'agriculture de proximité. Toutefois, ce service reste très pertinent pour les gens à mobilité réduite ou à horaire de travail variables.

La mise en marché regroupée : livraison à des points de dépôt

À Toronto, l'organisme Food Share¹⁰ s'est donné comme mission de rapprocher les citoyens des producteurs. Ainsi, deux fois par mois à travers son projet «Good food box», ils livrent à 2000 personnes des produits frais et principalement locaux. Les livraisons se font à des points de dépôt. On en compte 200. Ils offrent différentes options de paniers, comme local ou bio, avec ou sans fruits et différents formats mais, les paniers sont tous composés en fonction de ce qui est disponible. Les producteurs n'ont qu'à livrer leur produits à un entrepôt et Food Share s'occupe du reste grâce à une importante équipe de bénévoles. Au Québec, ce type de distribution centralisée n'existe pas mais elle serait très envisageable.

Explorons maintenant un autre type de mise en marché, celle qui se fait directement avec des institutions.

L'approvisionnement à des institutions

a) Garderies

À Équiterre, l'idée planait depuis des années avant que l'on dépose une première demande de subvention pour développer un projet pilote d'approvisionnement aux tous petits dans les Centres de la Petite Enfance (CPE). C'est finalement à l'automne 2002 que le projet s'est concrétisé. Le but était de rendre des fruits et légumes bio accessibles aux cuisines des CPE et de sensibiliser les éducateurs, les parents et les enfants aux liens existants entre l'agriculture, l'alimentation, la santé et l'environnement. 5 CPE et 4 fermes ont participé la première année, puis 20 CPE l'été dernier. Un guide intitulé «Comment et pourquoi devenir une Garderie bio» a été distribué aux quelques 900 CPE de la province et est disponible gratuitement sur le site Internet d'Équiterre. Des outils pédagogiques ont été conçus et regroupés dans une malette appelée «Ça grouille dans mon jardin écologique». Cette malette est rendue disponible actuellement dans 5 regroupements régionaux de CPE.

b) Écoles

Une tangente toute naturelle entre l'approvisionnement aux CPE et à d'autres institutions se présente aux agriculteurs. En effet, Équiterre est en recherche de financement pour développer de tels liens entre autres avec des écoles. Mais d'où vient la nourriture que l'on sert aux enfants le midi ? Motivés par la santé de leurs enfants, la qualité des repas servis dans les cafétérias et la vitalité de l'agriculture locale, plusieurs communautés aux États-Unis ont mis en lien des producteurs avec des responsables de cafétérias.

«Farm-to-School» est devenu un programme national chez nos voisins du Sud. Avec un soutien de du USDA, 387 commissions scolaires sont en lien avec des fermes dans 22 états¹¹. Uniquement en Floride, 300 000 enfants bénéficient de ce programme pour leurs dîners. Ce genre de programme gouvernemental apporte de réelles solutions aux enjeux et de l'excès de poids des enfants et du soutien à l'agriculture locale.

Même signal du côté de l'Europe. C'est le cas du gouvernement de l'Italie qui, en 2000, a légiféré afin que les aliments locaux et biologiques soient inclus dans les cafétérias d'écoles. Maintenant, un

¹⁰ Voir www.foodshare.ca

¹¹ Kalb, Marion et Markley, Dristen. Linking farms with schools, a guide to Farm-to-School Programs for Schools, Farmers and Organizers. March 2004.

quart des étudiants mangent en partie bio. Une région est même allée plus loin en imposant aux écoles de ne servir que des aliments bio aux 350 000 enfants d'ici 2005¹².

c) Hôpitaux

Le même phénomène émerge en Angleterre. L'organisme Sustain¹³ explore une autre tangente. Il propose à 4 hôpitaux, dans le cadre de son projet pilote «Hospital Food Project», de s'approvisionner en aliments locaux. Suffisait de faire preuve d'initiative car un séjour à l'hôpital nous fait vite réaliser que les menus symbolisent rarement la convalescence pour qui s'alimente bien...

L'Université Cornell, dans sa publication «Growing Home»¹⁴, soulève certaines observations qu'a apporté un acheteur d'aliments dans un hôpital. Certaines suggestions qu'il formule valent d'être prises en compte:

- Rechercher des ententes à long terme avec l'institution;
- Offrir une constance aux niveaux des prix, de la qualité et des volumes disponibles;
- Faire valoir la valeur ajoutée des produits locaux ou bio sur la santé;
- Inviter l'acheteur à visiter sa ferme ou ses installations de transformation;
- Offrir des échantillons gratuits;
- Favoriser les institutions qui sont en charge de leur propre service alimentaire ;
- Prendre le temps de développer une relation de confiance mutuelle.

d) Cuisines collectives

Les cuisines collectives sont des petits noyaux de citoyens qui se rassemblent pour cuisiner afin d'améliorer la qualité et la diversité de leur alimentation et de renouer avec une plus grande autonomie financière. Le réseau québécois des cuisines collectives regroupe 1000 groupes de 4 à 10 personnes dans toutes les régions du Québec. Le réseau s'est donné comme objectif de tisser des liens avec des fermes biologiques et locales dans les 3 prochaines années. Ce projet, qui a démarré en décembre dernier, est soutenu par Équiterre pour le lien avec les fermes. Une autre belle façon de diversifier sa mise en marché directe et de renforcer le sens donné à l'activité agricole.

La livraison à des restaurants

De plus en plus de grandes tables à Montréal et en région se font une renommée à inclure des aliments du terroir, des légumes rares et des produits biologiques et locaux à leur menu. Les chefs recherchent des aliments d'une grande qualité et d'une grande fraîcheur. Pour eux, le prix est en général un détail, pourvu qu'ils aient le sentiment d'avoir le meilleur produit à servir à leurs clients. La relation de confiance est importante. La confiance du chef dans les produits et la confiance du producteur à être rémunéré équitablement. Avant d'offrir ses produits, il est important de sonder les restaurateurs afin de connaître leurs besoins. Des ententes de production et d'achat peuvent même être signées en début de saison, garantissant aux deux parties une collaboration sur une période déterminée.

Aux États-Unis quelques initiatives intéressantes ont permis à des producteurs de tirer leur épingle du jeu en se tournant vers des restaurants. C'est le cas de «Berkshire Grown», cet organisme du Massachusetts qui, depuis 1985, met en lien aujourd'hui 60 restaurateurs avec plus de 90 producteurs¹⁵.

¹² Halweil, Brian. Eat Here, reclaiming homegrown pleasures in a global supermarket. The Worldwatch Institute. 2004.

¹³ Tiré du site Internet www.sustain.org

¹⁴ Green, Joanna et Hilchey, Duncan. Growing Home, A guide to reconnecting agriculture, food and communities. Cornell University. 2002.

¹⁵ Idem

Au Vermont, le restaurant «Farmers Dinner» a entrepris de servir à ses clients des mets préparés à partir d'ingrédients qui ont voyagé au maximum 80 km. Imaginez, vous commandez un verre de lait, il est bio et votre muffin est composé de beurre, d'œufs, de farines, de fruits de la région ! Quel festin ! Et quel attrait touristique. Le propriétaire achète pour une valeur de 15 000 \$ par mois en aliments locaux¹⁶. De quoi restructurer une économie locale. Ceci semble simple mais avec l'intense spécialisation de notre agriculture, certains villages n'ont plus de boulangerie, de marché de légumes, d'éleveurs de taille moyenne et le rayon de 80 km peut être une difficulté, mais quel beau défi ! Wendel Berry, poète et agriculteur le dit bien : «Manger est un acte agricole».

La viande bio

Parlant d'acte agricole, parmi les défenseurs de l'agriculture biologique, on retrouve les consommateurs qui ont été ébranlés par les récentes épizooties en élevage. Ceux-ci recherchent la viande bio. Ils doivent parfois être courageux et patients car elle ne court pas les rues. Le Syndicat des producteurs de viandes biologiques du Québec déposait en août dernier un intéressant rapport sur la mise en marché dans ce créneau. On y apprend que la mise en marché directe est privilégiée pour 34 % des producteurs, suivi de l'encan pour 25 % puis des distributeurs, boucheries et épiceries. Ce qui est malheureux, c'est que seulement 23 % des producteurs se disent satisfaits de leur mise en marché. Ils invoquent le peu de demande, la distance des abattoirs et du transport en région, le manque d'organisation du milieu, disant que «tout est à faire»¹⁷.

À Équiterre, on constate un réel besoin de soutien venant des éleveurs bio, ou d'autres, offrant des produits du terroir bien différenciés. En 2004, le réseau d'ASC comptait 7 fermes offrant leur viande directement à des consommateurs. Cette année, nous en avons accueilli 6 nouvelles. Le principe ressemble un peu à celui des paniers de légumes sauf que la plupart des fermes vont laisser les gens choisir leurs découpes. Les gens doivent donc s'inscrire d'avance et verser un dépôt lors de l'inscription. Le montant minimum du dépôt a été fixé à 100\$. Ainsi, nous souhaitons sensibiliser davantage les consommateurs au soutien qu'ils peuvent apporter aux éleveurs bio du Québec en les appuyant monétairement d'avance et en développant avec eux des liens durables.

Les campagnes de sensibilisation

Certaines initiatives comme celles mentionnées précédemment viennent d'individus convaincus de la nécessité de rebâtir le lien entre le producteur et le consommateur. D'autres, on l'a vu, viennent plutôt d'initiatives communautaires. C'est le cas de certaines campagnes de sensibilisation qui ont eu d'importants impacts pour plusieurs fermes.

Au Québec, on investit relativement peu pour la promotion des aliments locaux. On voit parfois le logo d'Aliments du Québec ou des appellations régionales mais encore si peu.

Au Massachusetts la campagne «Be a Local Hero» a eu tout un succès ces 6 dernières années. Vouée à promouvoir l'alimentation locale auprès du public et des détaillants, les outils ont été multiples : publicité à la radio, dans les journaux, auprès des autorités municipales, dans les arrêts d'autobus, listes de fermes, de restaurants et magasins offrant des produits locaux, tant et si bien qu'un récent sondage a démontré que 87% de la population connaissait le slogan ! Ce genre de message clair sensibilise la population sur tout le pouvoir qui se trouve au bout de leur fourchette en achetant local : des communautés agricoles vibrantes d'énergie et une sécurité alimentaire tournée vers la proximité.

Équiterre a mené une campagne de la sorte entre 2001 et 2003. La campagne a mis l'accent sur l'approche aux médias pour la sensibilisation, un moyen efficace de rejoindre la population. Il en a résulté 260 parutions médiatiques en 2 ans. D'autre part, un répertoire des points de vente pour les

¹⁶ Halweil, Brian. Eat Here, reclaiming homegrown pleasures in a global supermarket. The Worldwatch Institute. 2004.

¹⁷ Hurteau, Marie-Claire. Rapport sur la mise en marché des viandes biologiques au Québec. 2004.

aliments bio locaux a été produit en 2002 et en 2003 et distribué dans le magazine Protégez-vous à 325 000 exemplaires.

Même si les supermarchés ne nous gâtent pas assez de produits locaux, il y a de plus en plus de consommateurs au Québec qui ont à cœur la vitalité de vos fermes. Lorsqu'ils apprennent que deux fermes disparaissent chaque jour au Québec, plusieurs d'entre eux se sentent concernés mais impuissants. En offrant à la population des opportunités de faire une différence, en leur expliquant le sens que porte leur simple geste d'acheter directement d'une ferme, c'est souvent le panier plein et le cœur léger qu'ils repartent à la maison et qu'ils en parlent à leurs amis.

À Équiterre, nous croyons à l'approche « Un geste à la fois ». Nous croyons que chaque action a son influence. Aussi petite soit-elle, elle s'additionne à celle de notre voisin jusqu'à la création d'un mouvement et de changements politiques plus globaux. Parce que nos actions quotidiennes contribuent sans que nous le sachions à la création de problèmes, elles peuvent aussi contribuer au développement de solutions.

Je vous remercie !

ⁱ Yussefi M. et Willer H. The World Of Organic Agriculture 2003 – Statistics and Future Prospects. Page 81.