

## PERSPECTIVES CRAAQ 2013

# « On n'offre pas un bijou à sa blonde dans un sac Ziploc! »

– Jean-Claude Gagnon

Avant de songer à faire la souveraineté alimentaire, il faudra commencer par « occuper l'imaginaire des Québécois » avec des produits locaux bien identifiés et de qualité, soutient Jean-Claude Gagnon.

YVON LAPRADE

**SHAWINIGAN** – « On n'offre pas un bijou à sa blonde dans un sac Ziploc! » fait valoir avec humour l'ex-propriétaire des boutiques *Dans un jardin*, devenu consultant chez ABC Détail.

Il ajoute : « Il faut donner de la valeur à nos produits alimentaires, les rendre plus attrayants et plus attirants si on veut se donner une vitrine extraordinaire. Il faut faire parler nos produits. »

Jean-Claude Gagnon participait la semaine dernière à un débat animé sur le nationalisme alimentaire organisé par le Comité économie et perspectives agroalimentaires du Centre de référence en agriculture et agroalimentaire du Québec (CRAAQ), dans le cadre de la 24<sup>e</sup> édition des Perspectives 2013.

Il était entouré de l'agronome Frédéric Paré, de la Coalition pour la souveraineté alimentaire; de Danielle Bergeron, PDG du Groupe Bergeron-Thibault, de Trois-Rivières; et de Michel Morisset, professeur titulaire à la Faculté des sciences



Un débat sur le nationalisme alimentaire auquel ont participé Michel Morisset, Frédéric Paré, Jean-Claude Gagnon et Danielle Bergeron.

de l'agriculture et de l'alimentation de l'Université Laval.

Il était bien sûr question de l'avenir de l'industrie agroalimentaire québécoise et des moyens à prendre pour lui « donner une vision, un nouvel élan ». Un enjeu qui intéresse au plus haut point les producteurs agricoles, les transformateurs alimentaires et les grands distributeurs présents sur le marché avec leurs grandes bannières (Metro, Loblaws-Provigo et Sobeys-IGA).

À la veille de l'adoption d'une nouvelle politique de souveraineté alimentaire, le gouvernement peut-il réellement assurer à la filière agroalimentaire une certaine forme de sécurité en balisant les achats de produits québécois, de façon à ce que tous les acteurs de l'industrie y trouvent leur compte et que les consommateurs reconnais-

sent enfin sur les tablettes des produits locaux bien identifiés et offerts en grande quantité?

De toute évidence, les quatre débatteurs n'ont pas la même définition des mots « souveraineté » et « nationalisme alimentaire ». D'un côté, Michel Morisset continue d'affirmer que le Québec est « une petite nation » et qu'il existe un véritable danger à ce que le nationalisme alimentaire devienne un « enfermement ».

De l'autre, Frédéric Paré croit à la « spécificité des produits agricoles, qui doit être reconnue » par l'État québécois. Mais encore? « Les aliments sont des instruments de sécurité alimentaire, une responsabilité d'État », avance-t-il.

« Les produits alimentaires seraient-ils un bien économique? » lui a demandé le professeur Daniel-Mercier Gouin.

« Oui, comme les films et la musique », a répondu le président de la Coalition.

Plus modérée sur la question de la souveraineté (ou du nationalisme) alimentaire, Danielle Bergeron croit qu'il faudrait « élargir notre vision » et faire intervenir davantage l'État québécois afin de permettre aux producteurs et aux transformateurs de se dépasser. « Nous n'avons pas encore la culture pour vanter nos produits », reconnaît-elle.

Jean-Claude Gagnon estime néanmoins qu'il y a « du travail à faire si on veut créer une filière alimentaire solide et efficace dans le secteur du détail ».

Après, mais après seulement, croit-il, les principaux acteurs de la filière pourront aller cogner à la porte du gouvernement pour lui demander de s'impliquer financièrement dans leurs projets.

Le débat reste entier.

# Main-d'œuvre : recruter (et retenir) les bons employés

YVON LAPRADE

**SHAWINIGAN** — Attirer une main-d'œuvre compétente est une chose; la conserver représente un tout autre défi. Cela vaut tout autant pour le secteur agricole que pour celui de la transformation alimentaire, constate Chantale Teasdale.

« Comment vendre sa salade aux futurs employés? Qui veut venir travailler chez nous? » questionne la directrice des ressources humaines chez VegPro International. Une façon imagée de parler de cette entreprise de 600 employés qui se spécialise dans la production et la transformation de salades.

Chantale Teasdale ne badine pas avec les sujets touchant le recrutement de la

main-d'œuvre. L'entreprise de Saint-Patrice-de-Sherrington est confrontée quasi quotidiennement à cette réalité. « On a des besoins considérables de travailleurs journaliers, non spécialisés, observe-t-elle. Or, il n'est pas facile de les recruter et de les maintenir en emploi. »

Pour combler ses besoins en main-d'œuvre, VegPro a recours à une centaine de travailleurs mexicains qui évoluent aux côtés des travailleurs québécois.

## Automatisation?

Chantale Teasdale ne cache pas que le recrutement de travailleurs non spécialisés pose problème dans une entreprise comme VegPro, qui a des besoins de main-d'œuvre considérables.

Elle critique les « lourdeurs administratives » lorsqu'il est question de



Le dossier de la main-d'œuvre reste entier.

faire venir des travailleurs étrangers temporaires et s'inquiète fortement des conséquences de la réforme de l'assurance-emploi du gouvernement Harper. Une réforme qui risque, selon plusieurs, de pousser les travailleurs agricoles en dehors de l'industrie.

Faute de main-d'œuvre, faudra-t-il automatiser davantage le travail dans l'entreprise québécoise, qui a également des racines dans le sud de la Floride?

« C'est peut-être là notre défi, avance-t-elle. Mais nous n'avons pas la recette miracle. »

## PERSPECTIVES CRAAQ 2013

# Alimentation : composer avec les nouveaux enjeux

YVON LAPRADE

SHAWINIGAN — Tout comme les détaillants en alimentation, les distributeurs doivent s'ajuster et apprendre à composer avec les nouveaux enjeux, affirme Christian Bourbonnière, président du Conseil canadien du commerce de détail et vice-président principal, division du Québec, chez Metro.

Mais ces ajustements ne devront pas venir uniquement des distributeurs que sont les Loblaws-Provigo, Sobeys-IGA et Metro de ce monde. Pour rejoindre les consommateurs jusque dans leur assiette, les grandes chaînes s'attendent à ce que le gouvernement de Pauline Marois, qui doit accoucher bientôt d'une politique agrobioalimentaire, investisse davantage dans les campagnes incitatives comme celle d'Aliments du Québec.

« On entend souvent dire, au Québec, que ça coûte plus cher de produire des aliments, mais au détail, la concurrence est féroce, explique Christian Bourbonnière. De là l'importance de soutenir nos campagnes de promotion et de demander au MAPAQ [ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec] d'investir de plus en plus dans cette démarche.

Aliments du Québec doit trouver la façon de démontrer au consommateur la valeur de ce beau programme. »

Le président du Conseil canadien insiste sur l'importance de « travailler ensemble » pour que toute la filière alimentaire fasse la promotion des produits locaux. « On doit s'assurer de donner toute sa valeur au logo Aliments du Québec, ajoute-t-il. Il faut que le consommateur sache qu'il achète des produits d'ici. »

« Nous devons nous ajuster rapidement en fonction des changements démographiques dans la population, qui atteindra 8,4 millions d'habitants d'ici à 2017, dit-il encore. Les communautés culturelles vont représenter 22 % de la population québécoise dans moins de 20 ans, et nous devons revoir nos modèles d'affaires et nous demander comment leur vendre nos produits alimentaires. »

## Le pari du local

Caroline Bouchard, propriétaire de marchés d'alimentation de petite taille au Saguenay-Lac-Saint-Jean, ne cache pas, pour sa part, que les grandes surfaces occuperont une plus grande place dans le paysage de la distribution alimentaire.

Elle s'en inquiète, mais elle a pris le pari du local pour faire tourner sa



Des tablettes d'épicerie mieux garnies avec des produits du Québec : un enjeu majeur.

PME, qui affiche tout de même des ventes annuelles de 19 M\$. « Il y a un risque réel que les produits régionaux et locaux perdent leur couleur à travers la masse de produits qui nous parviennent d'ailleurs, avec le phénomène de la mondialisation, analyse-t-elle. C'est une réalité, mais moi, j'ai décidé de privilégier les produits locaux et de les offrir en priorité à mes clients, qui en redemandent. »

Elle ajoute : « Il faut savoir se démarquer de la compétition, trouver des créneaux, ne pas faire comme son voisin. »

À preuve : Caroline Bouchard, qui a repris le commerce de son père alors qu'elle avait 26 ans, vend son propre jambon depuis 10 ans et fait travailler des charcutiers.

« Ce jambon se doit d'être le meilleur jambon au monde », dit-elle avec humour. Elle a des fournisseurs locaux qui lui sont fidèles. Elle constate néanmoins que les consommateurs ont encore « de la misère à trouver les produits locaux dans les supermarchés ».

Cette épicière indépendante ne cherche pas à cacher ses convictions profondes. « Je n'ai jamais attendu après le gouvernement et j'ai travaillé sans subventions. J'y suis toujours allée avec mon instinct! »

Mais elle n'a pas écouté son père, qui craignait qu'elle ne fasse des semaines de 60 heures sans recevoir de salaire les premières années. « Il ne voulait pas me donner de trouble! Je ne l'ai pas écouté. Avec le recul, je comprends qu'il avait raison. »