

MISE EN MARCHÉ DE PROXIMITÉ DE PRODUITS AGRICOLES AU QUÉBEC

Engouement et gestion quotidienne



La mise en marché de proximité a connu un essor remarquable au Québec ces dernières années. Cela s'explique par l'intérêt croissant des consommateurs envers l'origine des aliments qu'ils consomment et leur désir d'établir une relation plus directe avec les producteurs. L'Union des producteurs agricoles (UPA) soutient cette tendance et considère celle-ci comme une opportunité de diversification et de vitalité pour les régions. Cette tendance contribue également à la valorisation des produits en mettant en valeur leur qualité, leur origine locale et leur caractère typique. Cependant, derrière cet engouement se cachent des défis de taille pour les producteurs qui choisissent cette voie, allant de la complexité administrative à des contraintes opérationnelles importantes. C'est ce que nous avons découvert en nous entretenant avec Martin Caron, président général de l'UPA, et Amina Baba-Khelil, coordonnatrice Mise en marché et aide aux groupes à l'UPA.

Un modèle d'affaires exigeant

La mise en marché de proximité contribue à la vitalité économique des régions du Québec. Elle permet aux consommateurs de connaître l'origine des produits et les pratiques agricoles. Cela favorise une relation de confiance avec les producteurs. De plus, elle offre une traçabilité accrue des aliments et une meilleure valorisation des produits du terroir. Ce modèle d'affaires permet également de diversifier les revenus des agriculteurs et de répondre à la demande croissante pour des produits locaux et, dans certains cas, biologiques.

Le premier défi majeur pour les producteurs qui optent pour ce type de mise en marché réside dans la gestion des coûts de production. Très souvent, les coûts sont plus élevés pour ces producteurs que pour ceux des circuits conventionnels qui peuvent bénéficier d'économies d'échelle. De plus, les propriétaires de fermes en circuits courts doivent assurer les rôles de production, de transformation, de distribution et de mise en marché. Bien qu'elle soit valorisée par les consommateurs, cette polyvalence représente une charge de travail considérable et une complexité accrue quant à la maîtrise des dépenses. Le coût de la main-d'œuvre, qui représente déjà un enjeu dans le secteur agricole, est d'autant plus préoccupant lorsque l'entreprise doit jongler avec autant de responsabilités.

« Ces producteurs doivent être experts en agriculture, mais aussi en transformation, en logistique et en commercialisation. Ça demande des compétences variées et énormément de temps. »

– Martin Caron, président général de l'UPA

Lourdeur administrative et réglementaire

Les normes et réglementations, ainsi que la paperasse administrative associée, constituent un fardeau considérable pour les entreprises agricoles de proximité. Ces structures, souvent familiales et avec peu de personnel, peinent à se conformer à des exigences. Le temps passé à remplir des formulaires, à obtenir des permis ou à s'assurer de la conformité aux diverses réglementations est du temps non alloué à la production ou à la vente. Madame Baba-Khelil souligne que l'UPA reconnaît cette lourdeur et milite pour que les programmes gouvernementaux soient plus adaptés aux réalités des petites fermes. Le défi est de trouver un équilibre entre la nécessité d'assurer la sécurité alimentaire et la salubrité des produits, tout en ayant la flexibilité nécessaire pour permettre à ces entreprises de prospérer.



La concurrence accrue et le reflux post-pandémie

La pandémie de COVID-19 a initialement stimulé un engouement sans précédent pour l'achat local et les circuits courts et a également entraîné une augmentation importante des investissements dans ce secteur. Or, une certaine diminution de la demande post-pandémie a créé un environnement de concurrence plus rude. Certains producteurs, qui ont misé gros sur l'élargissement de leurs activités de mise en marché directe, font parfois face à des enjeux quant au rendement du capital investi. Le marché, bien que toujours favorable à l'achat local, est devenu plus mature, et les consommateurs, bien que soucieux de l'origine de leurs aliments, restent sensibles au prix dans un contexte inflationniste. Le défi est donc de se démarquer, de fidéliser une clientèle exigeante et de maintenir une rentabilité dans un climat économique fluctuant.

Les structures d'abattage et de transformation

Un des obstacles les plus importants et les plus persistants pour les éleveurs quant à la mise en marché de proximité est l'accès à des structures d'abattage et à des ateliers de transformation de proximité. Au Québec, la réglementation actuelle ne permet pas la vente des viandes issues d'abattoirs de proximité dans un kiosque de producteurs ou dans un marché public, car l'inspection dans ces abattoirs n'est pas permanente. Cette contrainte force parfois les éleveurs à parcourir de longues distances afin de passer par les abattoirs de juridiction provinciale. Monsieur Caron nous explique que des éleveurs peuvent se retrouver à faire 800 km pour l'abattage, ce qui contredit les principes de proximité et de bien-être animal. L'UPA travaille activement avec le MAPAQ pour faire modifier cette réglementation, citant l'exemple de la Colombie-Britannique qui a déjà adapté ses lois pour faciliter la commercialisation de la viande issue de l'abattage de proximité. Sans cette adaptation, la viabilité de nombreux élevages en circuits courts reste compromise.

Le marché institutionnel et le défi de la visibilité

Malgré les stratégies gouvernementales visant à favoriser l'approvisionnement local dans les institutions publiques, les petites entreprises qui optent pour la mise en marché de proximité rencontrent des difficultés à pénétrer ce marché. Les réglementations complexes, les volumes demandés et les normes exigées pour soumissionner les appels d'offres institutionnels créent une barrière d'entrée considérable. Pour plus de cohérence, le président de l'UPA est d'avis que les mécanismes d'approvisionnement institutionnel doivent être revus pour mieux correspondre à la capacité des petits producteurs et encourager l'achat local.

Enfin, se faire connaître et attirer les consommateurs représente un défi constant. En sachant qu'environ 80 % des achats alimentaires sont faits en épicerie, les fermes en circuits courts doivent redoubler d'efforts pour valoriser leurs produits et encourager les consommateurs à changer leurs habitudes.



Des initiatives comme l'application mobile Mangeons local. Point final. de l'UPA aident à connecter les consommateurs aux producteurs locaux, mais le travail de sensibilisation et de promotion doit se poursuivre afin de démocratiser l'achat direct à la ferme ou sur les marchés publics.

En conclusion, la mise en marché de proximité offre des avantages indéniables en ce qui concerne la connexion avec les consommateurs, la vitalité régionale et les pratiques durables, mais elle confronte les producteurs à une série de défis complexes. La simplification réglementaire, l'adaptation des infrastructures d'abattage et de transformation, le soutien à la visibilité et l'accès facilité aux marchés institutionnels sont autant de leviers essentiels pour permettre à ces fermes de prospérer et de consolider leur rôle crucial dans le paysage agricole québécois.

Pour découvrir l'application mobile Mangeons local. Point final. et sa version Web, rendez-vous sur mangeonslocal.ca/explorer. ■