

FORUM STRATÉGIQUE DES ÉLEVEURS DE PORCS DU QUÉBEC

Une promesse collective d'un avenir pérenne

C'est sous le signe du ralliement que les membres ont été conviés à ce 10^e Forum stratégique qui s'est tenu le 4 juin dernier à Québec. À l'heure où de nombreux défis se profilent pour les éleveurs et éleveuses, ces derniers ont été invités à peser les réalisations accomplies en cette année qui souligne le 60^e anniversaire des Éleveurs de porcs du Québec, sous le thème « Une promesse collective d'un avenir pérenne ». Comme l'a indiqué en introduction la directrice générale des Éleveurs, Sophie Perreault, « ce forum n'est pas seulement enfilade de conférences, mais aussi un moment où on choisit de bâtir conjointement l'avenir ».



Réflexion sur le Plan conjoint et le point de vue de la relève

Jean Larose, agronome et conseiller stratégique sénior chez MCE Conseils a ouvert le Forum en profitant du 45^e anniversaire du Plan conjoint pour revenir sur ses principales réalisations. Le conseiller en gestion, présent depuis les débuts du projet, a qualifié l'occasion de moment rare et précieux: « Il n'est pas dans nos habitudes de prendre un temps d'arrêt pour réfléchir ». Pourtant, cet anniversaire offrait l'occasion idéale de se rappeler d'où l'on vient, les victoires, les difficultés, les étapes franchies pour mieux se projeter vers l'avenir, en terminant avec un panel de la relève s'exprimant sans filtre.

À quoi sert un Plan conjoint ?

L'unité n'a pas été acquise. Il faut savoir écouter dans le porc, où il n'est pas facile de faire consensus en raison de ses défis particulier, indique M. Larose pour qui rien n'a été donné dans ce secteur. Il attire l'attention sur le fait que quatre des cinq points du Plan conjoint servent à la fois les intérêts des éleveurs et éleveuses ainsi que des partenaires de la filière. Représentant 2 milliards \$ de chiffre d'affaires, cette dernière fonctionne dans une perspective d'efficacité et de réduction des coûts. Un plan conjoint est constamment en évolution, selon l'environnement et les individus, ce qui demande des efforts soutenus. Il rappelle cette question fondamentale : « Quels sont les intérêts qu'on a à travailler ensemble et quels sont les points de friction pour réussir à s'entendre? ».

Le Plan conjoint sert à voir le mur avant de le frapper, à sortir des sentiers battus, à tenir compte des inquiétudes de chacun tout en trouvant le juste équilibre. Il sert encore aujourd'hui sensiblement les mêmes valeurs.

M. Larose juge que l'organisation se porte bien et nourrit une complicité avec les autres provinces, notamment l'Ontario. Mais 2026 s'annonce comme un tournant déterminant, appelé à façonner les dix prochaines années, d'où l'importance que la relève s'en mêle. « On a entre les mains un héritage d'une grande richesse, avec un Plan conjoint parmi les plus complet mais aussi les plus complexes de l'Amérique du Nord. » Et l'histoire a démontré que favoriser la négociation a toujours montré les meilleurs fondements.



Jean Larose, agronome et conseiller stratégique sénior chez MCE et son panel de trois jeunes éleveur.se.s (Ève St-James, Joshua Drouin et William Lafond) ont échangé sur leur situation.



La parole à la relève

Un panel de trois jeunes producteurs et productrice constitué d'Ève St-James, Joshua Drouin et William Lafond, représentant trois profils différents, trois façons d'entrer dans l'action collective, et des points de vue différents, s'est exprimé sur plusieurs questions.

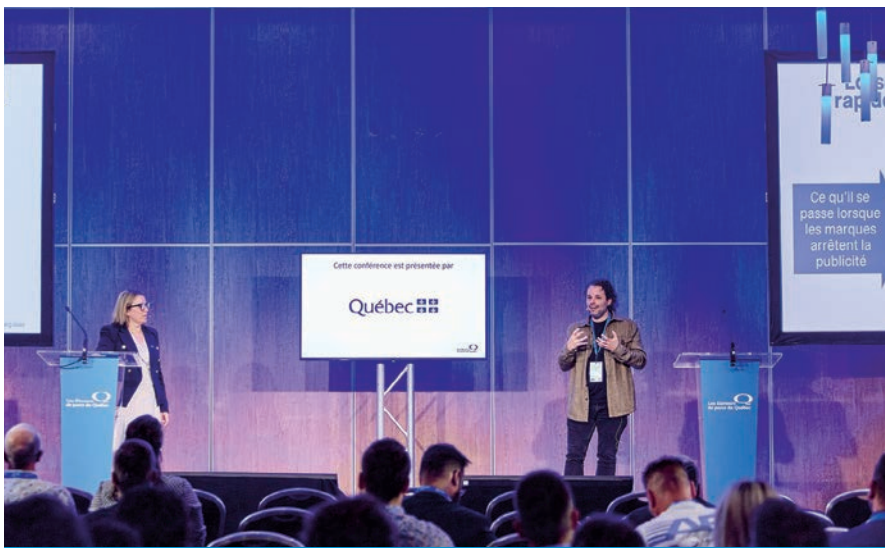
Ce qui les a motivés à s'engager : Ève, présidente des Éleveurs de porcs de l'Estrie, a rejoint le mouvement pour des raisons personnelles avant de réaliser que l'enjeu dépasse largement l'individu. Joshua, producteur naisseur de 50 000 porcelets par année, voulait comprendre la filière de bout en bout et y défendre les intérêts spécifiques des naisseurs. William, naisseur-finisserieur, a naturellement suivi le chemin tracé par son beau-père, porté par l'envie de poursuivre ce qui avait été bâti avant lui.

Ce qu'ils en retirent du Plan conjoint : Tous trois soulignent la qualité des échanges et des expertises rencontrées dans les comités. William apprécie particulièrement ne pas avoir à négocier seul avec les abattoirs, une liberté qu'il ne prendrait pas à la légère. Joshua, malgré un contexte économique difficile pour les naisseurs, refuse de s'arrêter et tient à ce que chaque voix soit entendue à sa juste valeur. Ève, elle, voit le moment charnière actuel comme une invitation à prendre le lead et à continuer d'avancer.

Leurs préoccupations. La réduction des possibilités dans la filière inquiète. Ève veut préserver l'éventail le plus large d'options, et s'implique justement pour s'en assurer. Joshua s'interroge sur ce que demain permettra encore dans le porc, espérant que les opportunités restent au rendez-vous pour toutes et tous.

Leurs souhaits. En guise de mot de la fin, chacun a formulé un souhait : ne rien regretter et cocher le plus de choses possible sur sa liste pour Ève ; être fier de dire qu'il est éleveur de porcs pour William ; et que tout le monde ait le pouvoir d'aller au bout de ses ambitions pour Joshua.





Pour Danielle Vaillant, directrice marketing des Éleveurs de porcs du Québec et Pier-Olivier Léonard, stratège chez Cossette, l'investissement en publicité a une image de marque privilégiée qu'il faut maintenir.

Le défi de rester dans la tête et le cœur des Québécois et Québécoises en tant que produit

La présentation s'ouvre sur un constat que Danielle Vaillant, directrice marketing des Éleveurs de porcs du Québec et Pier-Olivier Léonard, stratège chez Cossette, partagent : bâtir une marque ne se fait pas du jour au lendemain. C'est un travail de longue haleine qui a pour but de crédibiliser et renformer une marque. Pier-Olivier Léonard illustre bien la mécanique : si le court terme génère des effets immédiats, c'est le long terme qui consolide la position d'une marque dans l'esprit des consommateurs et des consommatrices. Les deux systèmes travaillent ensemble, et l'un ne va pas sans l'autre.

Le danger, c'est le désinvestissement, avertit le stratège chez Cossette. Quand on arrête, la dégringolade est lente mais parfois irrécupérable. Il identifie quatre conséquences majeures : la substitution par un produit concurrent, la banalisation du porc réduit à son seul prix, la perte d'équité, soit la place que le produit occupe dans la mémoire des gens, et enfin, un coût de rattrapage considérable, comparable à celui de nos infrastructures négligées.

Pour mettre les chiffres en perspective : le lait investit 49 M\$ en marketing, contre 3,5 M\$ pour le porc. Chaque dollar compte, et l'objectif est d'en maximiser le rayonnement, comme par exemple lors des publicités diffusées lors du Bye-Bye.

Une stratégie intégrée, du produit à la fidélisation

Danielle Vaillant rappelle que le produit et la profession demeurent le cœur du message. Le logo incite à l'achat en épicerie, mais encore faut-il que le produit soit disponible au bon moment. C'est pourquoi le travail avec les transformateurs, pour assurer la présence des bonnes coupes en épicerie, est indissociable de la stratégie marketing.

Pier-Olivier Léonard ajoute qu'il faut une approche intégrée qui tient compte de tout le parcours du consommateur et de la consommatrice, de la notoriété jusqu'à la fidélisation. Les campagnes actuelles le reflètent bien : télévision, affichage, association avec les Alouettes de Montréal et des chefs reconnus, présence dans les magazines, activation en épicerie chez IGA et Métro, livres de recettes, collaborations avec des influenceurs, influenceuses et des marques comme Savoura. Sur le numérique, la promotion ciblée au moment où les gens cherchent une recette s'avère particulièrement engageante, surtout auprès des jeunes.

Connecter la recherche au terrain

Beaucoup d'argent est consacré à la recherche et on peut s'interroger sur les retombées réelles de ces investissements. À l'occasion du Forum, Stuart Smyth professeur et directeur au Département d'Agriculture et des Ressources économique de l'université de la Saskatchewan a fait le voyage jusqu'à Québec afin de partager son expertise sur le sujet. Il a débuté en lançant un signal d'alarme : partout dans le monde, les gouvernements désinvestissent en recherche agricole, et le Canada ne fait pas exception. Pourtant, le pays se classe au deuxième rang mondial en matière de performance de production, derrière la Chine, une position directement attribuable aux investissements passés en R&D. Chaque dollar investi génère cinq dollars de retombées. Laisser cette capacité s'éroder serait une erreur dont les conséquences se feront sentir dans dix à quinze ans.



Stuart Smyth du Département d'Agriculture l'université de la Saskatchewan et Luiene Moura Rocha, conseillère à l'innovation aux Éleveurs ont abordé l'importance d'être aux devants des problèmes et de la compétition par la recherche,

Une R&D ancrée dans la réalité des éleveurs et des éleveuses

Luïene Moura Rocha, conseillère à l'innovation, R&D et transfert aux Éleveurs de porcs du Québec, a pris le relais pour illustrer comment cet impératif se traduit concrètement du côté de l'association. Dans un secteur en constante évolution, avec ses maladies, sa réglementation et ses marchés de plus en plus exigeants, investir en R&D n'est plus un choix, c'est une décision stratégique. L'objectif n'est pas de maintenir un laboratoire éloigné du terrain, mais de disposer d'un outil vivant pour mieux anticiper, réduire les risques et renforcer la compétitivité collective.

Entre 2020 et 2025, les Éleveurs ont investi 5,7 M\$ en recherche et innovation. On évalue que le retour sur investissement à un dollar investi génère quinze dollars de retombées. Mais au-delà des chiffres, Mme Rocha insiste sur une valeur moins visible, tout aussi réelle : la capacité de se préparer avant qu'une crise ne se transforme en pertes. Être à jour dans la recherche, c'est avoir acheté du temps et d'options quand les changements s'accroissent.

Investir maintenant pour ne pas subir demain

Les deux spécialistes s'entendent sur une conclusion commune : quand les changements vont plus vite que la capacité d'adaptation, on finit par réagir plutôt qu'agir, et par subir plutôt que choisir. Avoir les bons outils et les bonnes connaissances, c'est être plus compétitif, mieux armé face aux imprévus et avoir une meilleure réputation.

Pour aller chercher davantage de ressources, plusieurs pistes sont évoquées : mobiliser le secteur privé, former des regroupements stratégiques (clusters) pour attirer plus de soutien, impliquer les jeunes chercheurs et chercheuses via les programmes de financement canadiens, et surtout, entretenir le dialogue avec les élu.e.s et décideurs politiques. Comme le rappelle M. Smyth, en agriculture, « c'est plus facile quand on a les politiciens de notre bord ».

Les Éleveurs dans le nouvel ordre mondial et son arène

L'ex premier-ministre Jean Charest a présenté ses perceptions quant aux nombreux changements secouant le monde dans les dernières années et qui immanquablement affectent les éleveurs et les éleveuses de porcs du Québec, et comment y faire face.

M. Charest a brossé un bref historique des étapes charnières dans le commerce mondial et de l'ordre mondial en place depuis la Deuxième Guerre mondiale, en passant du GATT, l'OMC, l'intégration de la Chine dans ce système et de la manière dont cela s'effrite depuis 2008.

Cette récession de 2008 n'a été que le premier événement de plusieurs à secouer le monde : le Brexit, Trump 1.0, la COVID et Trump 2.0. Toutes ces secousses ont reconfiguré les règles du jeu avec une montée de la droite qui se manifeste un peu partout. Le rejet du néolibéralisme ne se limite pas aux États-Unis et se manifeste maintenant au Canada, en Europe, en Amérique latine.

Pour M. Charest, comprendre la situation actuelle revient à parler du rôle de la Chine dans les dernières décennies. La Chine a été la locomotive de création de richesse la plus puissante que l'humanité ait jamais connue. Elle a sorti des centaines de millions de personnes de la pauvreté et propulsé le commerce mondial. Mais aujourd'hui, elle ralentit en raison d'une crise immobilière profonde et une consommation intérieure en berne. Ce déséquilibre devient un enjeu planétaire et pèse lourd sur les marchés. Pour les productrices et producteurs porcins québécois, le rôle du pays asiatique est très concret, en raison des tarifs de 25 % imposés sur le porc canadien.

Ce que les éleveurs et les éleveuses doivent faire : parler, maintenant

À une question à ce que les producteurs et productrices doivent faire, le message de M. Charest est celui-ci : le silence est un signal politique. « Si vous ne vous exprimez pas, personne ne le fera. » Il encourage à agir sur tous les fronts : sensibiliser les voisins américains amicalement, interpellier les provinces, s'assurer d'être sur les priorités des premiers ministres, travailler avec le milieu d'affaires américain et envoyer un message clair. « Il faut insister et profiter de toutes les occasions pour dire "on veut travailler avec vous". »

En clôture des échanges, le conférencier a rappelé le coût de la vie qui pèse sur les ménages et son rêve de voir le porc exploiter ses avantages (moins cher, tout aussi nutritif) dans une publicité exploitant ce contexte.

Jean Charest conclut avec une certitude : le Canada a des atouts réels, une réputation solide, des ressources que le monde nous envie. Mais les atouts ne suffisent pas — encore faut-il savoir s'en servir sur la scène mondiale devenue une arène confrontant les forts et les faibles. ■



Jean Charest a captivé l'assistance en évoquant les racines de la situation mondiale, le rôle du Canada et des éleveurs dans ce contexte.