

Audrey Gendron, agente aux communications, FPPQ
agendron@upa.qc.ca

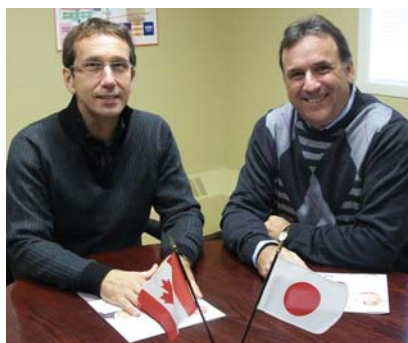
ALIMENTS LUCYPORC, YAMACHICHE

LE PARI DU PORC NAGANO

L'entreprise Aliments Lucyporc comble depuis quelques années les exigences des consommateurs japonais et européens. Elle leur promet une viande festive, plus tendre et juteuse.

Frappé par une crise sanitaire en 1996, le Japon a laissé entrevoir des perspectives de développement de marché que les actionnaires de l'entreprise Aliments Lucyporc ont saisies. « Nous avons ajusté la génétique des porcs et réalisé des tests afin de voir si nous étions capables de répondre aux critères de qualité exigés par les Japonais », raconte le directeur général de l'entreprise, Denis Levasseur. C'est en décembre 1999 que les activités ont commencé à l'usine de Yamachiche.

Les méthodes d'élevage et d'abattage sont axées sur les besoins des consommateurs. « Tout se fait selon la culture japonaise », mentionne le directeur général. « Par exemple, les opérations de désossage sont faites à la main, il n'y a pas de scie dans l'abattoir »,



Claude Robitaille et Denis Levasseur sont les deux actionnaires d'Aliments Lucyporc.

explique-t-il. Denis Levasseur mentionne que le porc Nagano se distingue par son persillage ainsi que par sa couleur et la fermeté du gras et du muscle. « Au goût, c'est une viande particulièrement tendre et juteuse », résume-t-il.



Le porc Nagano est exporté à l'état frais. La viande est conservée selon la méthode du « super réfrigéré ». Elle est ensuite mise en boîte et exportée au Japon et en Europe.

Pour livrer leurs porcs à l'usine de Yamachiche, les producteurs porcins doivent satisfaire les exigences d'un cahier des charges particulier. « La génétique, l'alimentation et la régie d'élevage sont standardisées », mentionne Denis Levasseur. C'est ce que lui et le président d'Aliments Lucyporc, Claude Robitaille, appellent la « coordination verticale ». « Il s'agit de contrôler les opérations, de la génétique à l'abattage, afin de diminuer la variabilité du produit », expliquent-ils.

Les deux actionnaires soulignent que la coordination verticale est un défi de tous les jours, car les consommateurs japonais ont des standards de qualité très élevés. « Les coûts de production de ce type de produit sont plus élevés, les gens payent donc plus cher pour se les procurer. Ils veulent, à chaque achat, retrouver une viande de même qualité. Leur seuil de tolérance est mince », explique Claude Robitaille. Ces exigences élevées demandent à l'entreprise de faire divers ajustements, notamment en fonction des saisons. « Il faut être créatifs pour réussir à livrer un produit de même longueur, forme et largeur, douze mois par année », insiste-t-il.

Être créatif et innover

Le porc Nagano est exporté à l'état frais. La méthode de conservation utilisée est le « super réfrigéré ». « On garde la viande près du point de congélation, c'est-à-dire à une température de zéro degré centigrade. Ce procédé donne à nos produits une durée de vie de 50 à 70 jours sans que le goût ne soit altéré », explique Denis Levasseur. Ne pas congeler la viande oblige l'entreprise à prévoir le nombre de porcs qui seront livrés à l'usine en fonction des commandes. « Il faut ajuster la production avec les besoins de l'abattoir en tout temps, car on ne peut pas gérer les surplus de production en les congelant », souligne-t-il. Les livraisons sont donc planifiées près d'un an à l'avance.

Pour se démarquer sur le marché de la viande fraîche, Aliments Lucyporc mise sur la recherche et le développement. « C'est une condition de réussite



Les méthodes d'élevage et d'abattage sont axées sur les besoins des consommateurs. «Tout se fait selon la culture japonaise», mentionnent MM. Levasseur et Robitaille. Les deux dirigeants saluent le travail de leurs employés en usine et des producteurs de porcs. «La grande qualité de leur travail permet de standardiser le produit», précisent-ils.

extrêmement importante. Il faut toujours faire évoluer nos produits», fait remarquer le directeur général. Il ajoute que le Québec est choyé à ce niveau. «Nous pouvons compter sur des spécialistes qui ont une très bonne expertise en recherche et en développement», poursuit-il.

Avoir des liens de proximité avec le client est aussi un des facteurs clés de succès pour exporter de la viande fraîche. C'est un agent d'affaires résidant au Japon qui solidifie les liens entre les consommateurs japonais et l'entreprise de Yamachiche. «Il travaille exclusivement pour nous. Sa présence au Japon nous permet de répondre aux besoins des clients et de nous ajuster rapidement si nécessaire», ajoute Denis Levasseur.

«La qualité de notre personnel est également fort importante», poursuit-

il. Les deux dirigeants saluent le travail de leurs employés en usine et des producteurs de porcs. «La grande qualité de leur travail permet de standardiser le produit», précise Denis Levasseur.

L'abattoir embauche actuellement 250 personnes. De ce nombre, 32 proviennent de l'île Maurice. L'entreprise accueille des travailleurs étrangers depuis le printemps 2009. «Ils sont ici grâce au programme des travailleurs étrangers temporaires des gouvernements du Québec et du Canada. Ils resteront avec nous deux ans et pourront, s'ils le désirent, demeurer en poste un an de plus», explique M. Levasseur. Ces embauches permettent de pallier la pénurie de main-d'œuvre vécue par l'entreprise. Rappelons que la municipalité de Yamachiche compte deux usines d'abattage de porc.

Maintenir les portes ouvertes sur l'Europe

Le porc Nagano n'est plus réservé qu'aux consommateurs japonais. L'entreprise a obtenu l'autorisation d'exporter en Europe en mars 2009. «C'est un projet qu'on caressait depuis des années. On avait fait plusieurs rénovations en fonction d'exporter éventuellement en Europe», mentionne Claude Robitaille. «On a décidé de diversifier nos marchés afin de diminuer le risque de l'entreprise», ajoute Denis Levasseur. Les deux partenaires racontent que c'est un projet qui prend plusieurs années à bâtir, car répondre aux normes européennes demandent des ajustements complexes et coûteux. «Pour exporter en Europe, il faut, par exemple, prouver que nos produits sont exempts de trichine. Nous avons donc dû implanter de nouveaux équipements dans notre laboratoire afin d'effectuer des tests de trichine», mentionnent-ils.

Il faut également tisser des liens avec de potentiels clients. «C'est un travail qui se fait étape par étape. Le client doit reconnaître la valeur ajoutée du porc Nagano et s'assurer que ce produit peut lui être profitable», indique Denis Levasseur. Pour le moment, les restaurateurs sont les principaux clients euro-



Photo: Gracieuseté d'Aliments Lucyporc

Le porc Nagano se distingue par son persillage ainsi que par sa couleur et la fermeté de son gras et de son muscle. «Au goût, c'est une viande particulièrement tendre et juteuse», résume Denis Levasseur.



Photos: Gracieuseté d'Aliments Lucyporc

L'entreprise Aliments Lucyporc, située à Yamachiche, embauche présentement 250 personnes.

peûns d'Aliments Lucyporc. Les produits de l'entreprise intéressent également les épiciers et les usines de transformation du vieux continent.

Avoir l'essentiel soutien de l'État

Selon les deux actionnaires, le secteur porcin est face à un défi de taille : augmenter sa rentabilité. « La filière porcine québécoise a un manque à gagner d'environ 20 \$ par porc par rapport au MidWest américain. Plus ou moins 15 \$ au niveau de l'élevage et 5 \$ dans l'abattage et la découpe », insiste Denis Levasseur.

Claude Robitaille déplore que la viande de porc états-unienne ait le droit d'entrer au Québec même si elle répond à des standards moins élevés. « Les normes d'ici n'ont actuellement pas de valeur sur le marché. Le gouvernement a un rôle à jouer s'il veut que

les Québécois mangent des produits d'ici », soutient-il.

MM. Levasseur et Robitaille demandent une intervention claire du gouvernement. « Il faut que la réglementation au Québec soit ajustée en fonction de nos concurrents ou que le gouvernement mette en place des outils permettant aux entreprises d'ici de suivre la cadence mondiale. Avec un dollar canadien au pair avec le dollar américain c'est d'autant plus nécessaire », énoncent-ils.

La filière porcine doit, selon les deux dirigeants, pouvoir compétitionner sur les mêmes bases que ses concurrents. « Nous avons beaucoup moins de souplesse que nos compétiteurs de l'Ouest canadien et des États-Unis par exemple, mais nous exportons aux mêmes endroits », mentionne Claude Robitaille. Ce dernier parle notamment de la grosseur des maternités. « Nos compétiteurs ont de 3 000



On l'appelle porc Nagano au Québec mais, au Japon, il est commercialisé sous la marque Mugifugi qui signifie en japonais « montagne d'orge ». Dans ce pays d'Asie, l'orge a très bonne réputation; il s'agit d'une céréale associée à la noblesse. « Mugifugi est un mot difficile à prononcer, tout le monde le prononçait de manière différente. On a décidé de changer le nom ici », racontent les deux entrepreneurs.

à 6 000 truies. Cela permet d'avoir un meilleur coût de production et une meilleure qualité à cause des conditions sanitaires supérieures. De plus, si les maternités sont bien localisées, l'impact sur l'environnement n'est pas plus grand », indique-t-il.

Être compétitif et incontournable

Les deux actionnaires d'Aliments Lucyporc rappellent l'importance d'être compétitif. « C'est le même défi pour le marché de niche. Nous ne sommes pas les seuls à vouloir offrir un produit comme le nôtre. De plus en plus de compétiteurs s'intéressent à ce que nous faisons », mentionnent-ils.

Les orientations que l'entreprise prendra à court et à long terme visent donc à favoriser la rentabilité. Pour ce faire, Aliments Lucyporc met l'emphasis sur la recherche et le développement. « Il faut toujours améliorer la qualité et la standardisation de notre produit. On veut hausser la durée de vie et trouver des attributs pour donner plus de tendreté et de goût à nos produits », explique Denis Levasseur.

L'entreprise désire aussi continuer à diversifier ses marchés. Offrir le porc Nagano sur le marché domestique est un des projets d'Aliments Lucyporc. « Améliorer notre compétitivité est un défi immense. On veut que notre entreprise continue de croître. On compte également faire de la transformation alimentaire dans le futur », révèle le directeur général. ■