

LA LOI SUR LA MISE EN MARCHÉ DES PRODUITS AGRICOLES, ALIMENTAIRES ET DE LA PÊCHE (L.R.Q. C. M-35.1)



La *Loi sur la mise en marché des produits agricoles, alimentaires et de la pêche* (LMMPAAPQ) a été sanctionnée en 1956. Son adoption constituait l'aboutissement d'une lutte de plus de 30 ans des agriculteurs pour rétablir un équilibre dans les rapports commerciaux entre eux et les acheteurs.

En 1990, le gouvernement procédait à une importante refonte de la Loi. Depuis, des modifications ou précisions ont été apportées, mais pour l'essentiel les fondements (équité, transparence, climat propice au développement des affaires) et les mécanismes proposés (plans conjoints, offices, organisme de régulation et de surveillance) demeurent ceux énoncés lors de la refonte de 1990.

L'OBJET DE LA LOI

La Loi sur la mise en marché des produits agricoles, alimentaires et de la pêche établit les règles permettant d'organiser de façon ordonnée la production et la mise en marché des produits agricoles et alimentaires et la mise en marché des produits de la pêche et de la fourrure des animaux sauvages, que ces opérations soient faites à des fins de vente ou non.

Essentiellement, la Loi propose un mécanisme de mise en marché collective, le **plan conjoint**. Cet outil, mis à la disposition des producteurs concernés, qu'ils soient agriculteurs, forestiers ou pêcheurs, leur donne la possibilité de **négoier collectivement** toutes les conditions de mise en marché de leurs produits et de régler les conditions de production.

Ainsi, la Loi oblige tout acheteur à négocier les conditions d'achat avec les mandataires désignés par le conseil d'administration du plan conjoint. Le plan conjoint fournit également aux producteurs la possibilité de mettre en place différents règlements pour assurer une mise en marché ordonnée du produit visé. Mécanisme d'action collective, le plan conjoint encadre les rapports entre les partenaires du secteur concerné et assure notamment que la volonté des producteurs de se regrouper est respectée par les acheteurs. Il s'agit là d'une **intention fondamentale du législateur**.

La LMMPAAP précise, entre autres, les pouvoirs de la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec (RMAAQ), les règles de mise en place d'un plan conjoint, les fonctions d'un plan conjoint, les pouvoirs réglementaires d'un office qui administre le plan conjoint et ceux de l'assemblée générale des producteurs visés par le plan conjoint.

QUELQUES DÉFINITIONS

On entend par la **mise en marché**, la classification, la transformation, l'étiquetage, l'entreposage, l'offre de vente, l'expédition pour fin de vente, le parage, la vente, l'achat de publicité et le financement des opérations ayant trait à l'écoulement d'un produit ainsi que les services de pollinisation de produits agricoles par les abeilles. (Art. 3)

La loi considère comme **produit agricole**, tout produit de l'agriculture, de l'horticulture, de l'aviculture, de l'élevage ou de la forêt, à l'état brut ou transformé partiellement ou entièrement par le producteur ou pour lui, les breuvages ou autres produits alimentaires en provenant ; le produit de l'aquaculture est assimilé à un produit agricole (art. 44).

UN ORGANISME DE RÉGULATION ET DE SURVEILLANCE : LA RÉGIE DES MARCHÉS AGRICOLES ET ALIMENTAIRES DU QUÉBEC

La Régie a pour fonctions de favoriser une mise en marché efficace et ordonnée des produits agricoles et alimentaires, le développement de relations harmonieuses entre les différents intervenants et la résolution des difficultés qui surviennent dans le cadre de la production et de la mise en marché de ces produits en tenant compte des intérêts des consommateurs et de la protection de l'intérêt public.¹

Les pouvoirs d'intervention de la Régie sont larges. Outre la résolution de différends dans l'application d'un plan conjoint, la Régie, à titre d'organisme gouvernemental de régulation économique, veille à la mise en place du plan conjoint, approuve les règlements pris par l'organisme qui administre le plan et par les producteurs ou les pêcheurs réunis en assemblée générale, surveille l'application du plan et des règlements, homologue les conventions intervenues entre l'organisme qui administre le plan et les personnes intéressées à la mise en marché.

LE PLAN CONJOINT : L'OUTIL PRIVILÉGIÉ D'UNE MISE EN MARCHÉ ÉQUITABLE ET EFFICACE

Un plan conjoint est un mécanisme qui permet aux producteurs et productrices agricoles d'établir un **rapport économique équitable** avec les acheteurs de leurs produits, afin d'obtenir un juste prix pour ces derniers et où tous sont traités également. Il privilégie une **approche collective** dans l'organisation de la production et la mise en marché d'un produit (négociation des conventions, centralisation des ventes, contrôle de la qualité, classification des produits, prélèvement des contributions).

Un plan conjoint est conçu à la demande des producteurs agricoles d'une production donnée. Au moins dix producteurs agricoles ou pêcheurs spécialisés ou une association ou coopérative qui les regroupe, peuvent préparer une requête et un projet de plan qu'ils présentent à la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec. Si la Régie accepte la demande, elle soumet au référendum le projet de plan (modifié ou non par la Régie) aux producteurs agricoles ou pêcheurs visés.

Pour être adopté, un plan conjoint doit être approuvé par les **deux-tiers** de 50 % des producteurs concernés². Une fois adopté, la Régie vérifie l'adhésion des producteurs au plan. Dès que le plan conjoint est approuvé, tous les producteurs visés doivent s'y conformer. À la demande de la Régie, et au plus tard **cinq ans après son approbation, une évaluation du plan et de ses règlements doit être réalisée.**

C'est un **office de producteurs**, habituellement une fédération ou un syndicat spécialisés, qui administre le plan conjoint. Il peut prendre diverses mesures réglementaires pour encadrer l'administration du plan et la mise en marché du produit qu'il vise. Il administre l'argent des contributions des producteurs, réglemente la production (équilibre de l'offre par rapport à la demande, mise en vente en commun, modalités de paiement du prix de vente, répartition des frais de transport et de mise en marché, etc.), développe la production et la mise en marché et s'assure de l'implication des producteurs en **les informant régulièrement sur les orientations du plan conjoint.**

Il appartient également aux offices de producteurs de négocier avec les acheteurs. À défaut d'entente, les parties peuvent demander à la Régie de désigner un conciliateur et, en cas d'échec, d'arbitrer le litige. La sentence arbitrale tient lieu de convention homologuée.

L'office est redevable à l'**assemblée générale des producteurs** qui est souveraine quant aux orientations de développement de la production et à l'administration du plan conjoint. L'assemblée générale des producteurs a le pouvoir de remplacer l'office si elle juge que celui-ci s'acquitte mal de sa tâche.

Une association de personnes engagées dans la mise en marché d'un produit visé par un plan peut également demander à la Régie d'être accréditée pour participer aux négociations des conditions de mise en marché du produit visé par le plan avec l'organisme qui l'administre, généralement l'office de producteurs. Si la Régie la juge suffisamment représentative, elle accorde

1 L.R.Q. c. M-35.1, article 5.

2 Pour être valide, plus de la moitié des pêcheurs du produit visé par le projet de plan doivent voter majoritairement pour ce plan. En outre, le poids des produits débarqués par les pêcheurs concernés doit dépasser la moitié du poids total du produit de la pêche visé par le plan. (L.R.Q. c. M-35.1, art. 186)

l'accréditation³. Les conventions conclues par l'**association accréditée** avec l'organisme qui administre le plan lient non seulement tous les producteurs agricoles ou les pêcheurs visés par le plan, mais aussi toutes les personnes visées par l'accréditation.

LA MISE EN MARCHÉ COLLECTIVE : DES DROITS ET DES DEVOIRS

La Loi accorde donc aux producteurs agricoles, pêcheurs et forestiers le pouvoir, s'ils le souhaitent, d'organiser collectivement la mise en marché de leur produit. Elle permet, en autres, de **négoier** les conventions, de **centraliser** les ventes, de **contrôler** la qualité, de **classifier** les produits et de **prélever** des contributions.

Cette délégation de pouvoirs impose des **responsabilités** et des **devoirs** aux producteurs et à leurs organisations avant la mise en place d'un plan conjoint et, mais également pendant sa mise en œuvre.

Elle exige notamment le maintien d'une **étroite collaboration avec la base** de façon à ce que les décisions prises par les administrateurs du plan, reflètent les préoccupations des producteurs. Il incombe donc aux administrateurs d'**informer** et de **consulter** les producteurs sur les grandes orientations du plan conjoint et de **transmettre**, sur une base régulière, les **informations pertinentes** non seulement aux producteurs, mais également aux autres intervenants de la filière sur les mécanismes de mise en marché retenus, les outils utilisés et leur raison d'être. Elle impose, finalement, un devoir d'**excellence** et d'**amélioration** dans un souci de modernisation constante de l'efficacité des outils utilisés et de leur gestion.

Il revient donc aux producteurs agricoles élus pour l'administration du plan conjoint d'en assurer le bon fonctionnement en **consultant** les producteurs concernés, en évitant les **conflits d'intérêts** et en agissant avec **transparence** dans le **respect des règles démocratiques**.

LES VENTES NON ASSUJETTIES AU PLAN CONJOINT

Un plan conjoint ne s'applique pas aux ventes faites par un producteur directement à un consommateur.

La Régie peut toutefois, par règlement et aux conditions qu'elle détermine, soustraire certaines productions de cette autorisation générale jugeant que ces ventes directes aux consommateurs porteraient une atteinte sérieuse à l'application du plan conjoint.⁴

Tel est le cas des secteurs de la pomme, du lait, des agneaux et moutons et de la volaille. Dans ces secteurs, des modalités ont toutefois été prévues pour permettre un écoulement des produits directement aux consommateurs sans nuire à l'administration globale du plan conjoint (ex. : production de volailles pour consommation personnelle).

LES CHAMBRES DE COORDINATION ET DE DÉVELOPPEMENT

Il existe, comme le prévoit la Loi, la possibilité de former une chambre de coordination et de développement de la production et de la mise en marché d'un produit agricole ou alimentaire.

Une chambre de coordination naît d'un consensus entre un groupe représentant les producteurs et un ou plusieurs autres groupes intéressés à la mise en marché d'un produit : transformateurs, distributeurs et centres de recherche. Une fois formée et approuvée par la Régie, une chambre de coordination peut prendre toutes les mesures pour promouvoir, améliorer, coordonner et développer la production et développer la mise en marché d'un produit agricole ou alimentaire.

Une chambre de coordination ne peut faire le commerce ni s'engager dans la transformation d'un produit agricole ou alimentaire. Pour l'heure, il n'existe qu'une seule chambre de coordination et développement, soit celle du secteur des fraises et des framboises.

³ Par exemple, deux organisations sont accréditées pour représenter les transformateurs laitiers : Agropur représente les coopératives et le Conseil des industriels laitiers représente les transformateurs privés.

⁴ L.R.Q. c. M-35.1, art. 63

LA LOI SUR LA MISE EN MARCHÉ DES PRODUITS AGRICOLES ET ALIMENTAIRES : DES BÉNÉFICES PARTAGÉS

La Loi sur la mise en marché fait l'objet de nombreuses critiques. Mais de façon globale et dans une perspective historique, il est généralement reconnu que la mise en marché collective a permis :

Pour les **producteurs** :

- une bonification du revenu
- une amélioration du prix des produits agricoles et des conditions de vente
- un contrôle rigoureux et une amélioration de la qualité et de la traçabilité
- une rationalisation des frais d'opération
- un développement régional de la production.

Pour les **acheteurs** :

- un rapport qualité prix optimal
- une accessibilité aux volumes
- une garantie et une facilité d'approvisionnement
- un contrôle de la qualité du produit
- une rationalisation des frais de mise en marché
- un soutien promotionnel

Pour le **consommateur** :

- un panier d'épicerie à faible coût
- un accès à des produits agricoles sains et de qualité
- un contrôle rigoureux des normes de salubrité
- une contribution au développement régional.

SOURCES

LRQ Chapitre M-35.1 (1er octobre 2012)

Divers documents d'information de l'UPA (Mise en marché collective, Origine, fondements et outils, présentation faite à Agriculture et Agroalimentaire Canada, juillet 2009; La mise en marché collective, nécessaire plus que jamais, Recueil de textes, août 2011

FPBQ - Mémoire sur les mécanismes de mise en marché en forêt privée, déc. 2006.

http://fpfq.ca/wp-content/uploads/2012/04/2006-12_Memoire_Mecanisme-mise-en-marche-foret-privée.pdf

Site web du MAPAQ