

# L'ORGANISATION DE LA MISE EN MARCHÉ DU SECTEUR AGRICOLE



## Les plans conjoints

Un plan conjoint constitue une **formule souple** pouvant s'adapter tant aux caractéristiques du produit visé qu'aux besoins des intervenants **selon l'évolution de la production et du marché**. Il permet aux producteurs agricoles ou aux pêcheurs de s'intéresser à **toutes les étapes de la mise en marché ou à une seule** selon les besoins et les circonstances.

Comme il s'agit d'un mécanisme mis à la disposition des producteurs agricoles, forestiers et des pêcheurs, eux seuls peuvent prendre l'initiative de sa formation, décider de sa teneur et de sa mise en place, et en confier l'administration à un organisme identifié, généralement un office de producteurs : un syndicat ou une fédération spécialisée. (Voir : Loi sur la mise en marché des produits agricoles et alimentaires).

Les secteurs de la forêt et du lait ont été les premiers à se doter de plans conjoints. Actuellement, ce sont 35 groupes de producteurs agricoles, de forestiers et de pêcheurs qui ont opté pour cet outil collectif de mise en marché de leurs produits en vue d'améliorer leurs revenus et la part de ceux-ci qu'ils tirent du marché.

De ces 35 plans conjoints, 19 plans sont régionaux, soit 14 dans le bois, un dans le bleuets, et quatre dans le secteur des pêches (homard des Îles de la Madeleine, crabe des neiges de la zone 16, flétan du Groenland, crevettes transformées à Gaspé). Les autres, au nombre de 16, sont de nature provinciale : soit les plants forestiers, les œufs de consommation, la volaille, les fruits et légumes de transformation, les pommes, les pommes de terre, le lait, les œufs d'incubation, le porc, les agneaux et moutons, les bovins, les cultures commerciales, l'acériculture, les lapins, les chèvres, les poulettes. Ce sont plus de 75 % des produits agricoles qui sont mis en marché collectivement<sup>1</sup>.

## DES EXEMPLES D'ORGANISATION DE LA MISE EN MARCHÉ

### LE SECTEUR DU BOIS

Dans le marché du bois rond, on note un fort déséquilibre entre le nombre de vendeurs et d'acheteurs. Cette situation qui prévalait lors de l'établissement des premiers plans conjoints dans les années cinquante est toujours observable<sup>2</sup>. En outre, l'État occupe une place dominante en contribuant aux deux tiers de l'approvisionnement des usines.

En se regroupant et en se dotant de plans conjoints, le secteur de la forêt a pu commercialiser l'ensemble de son bois en regroupant l'offre et en négociant des conditions de vente avec les acheteurs. Les **14 plans régionaux** jouent un rôle essentiel notamment en contribuant à une meilleure diffusion de l'information, en gérant le transport du bois vers les usines par le biais de conventions et de tarifs, en fixant le prix de vente aux producteurs pour le bois de pâtes et de panneaux, en fournissant un approvisionnement régulier à des prix plus stables et en documentant les systèmes de gestion durable.

Parmi les moyens adoptés par le plan conjoint pour réglementer les conditions de production et de mise en marché, les syndicats régionaux des producteurs forestiers ont créé des agences de vente, établi une procédure de péréquation des coûts de transport et ont déterminé un contingentement de la production pour assurer un équilibre entre l'offre et la demande. Au niveau provincial, c'est quelque 45 % des volumes de bois de la forêt privée vendus sur des marchés qui font l'objet d'un contingentement.

<sup>1</sup> Rapport annuel, UPA 2012.

<sup>2</sup> En 1957, les producteurs de bois du Saguenay-Lac Saint-Jean créèrent un premier plan conjoint suivis de près par la Gaspésie, l'Abitibi-Témiscamingue, le Bas Saint-Laurent (1958).

## LE SECTEUR DE LA POMME

En 1974, les producteurs de pommes du Québec créaient la Fédération des producteurs de pommes du Québec. Quelques années plus tard, soit en 1978, les producteurs votaient majoritairement en faveur de l'implantation d'un plan conjoint ayant pour but de régir les conditions de mise en marché ainsi que le développement des intérêts économiques, sociaux et moraux de ses membres. La Fédération représente aujourd'hui plus de 563 producteurs de pommes, répartis sur le territoire de la province.

La Fédération, à titre d'office de producteurs, s'occupe de la gestion et de l'administration du Plan conjoint. Elle a, entre autres, comme mandat de mettre en place des comités responsables de la fixation des prix minimums payés aux producteurs, de revendiquer de meilleurs politiques et programmes pour les producteurs, d'augmenter la compétitivité des entreprises et de trouver des moyens permettant la réduction des coûts de production et d'améliorer par la recherche la qualité des pommes offertes aux consommateurs. Concernant ce dernier aspect, il est opportun de souligner qu'un programme d'assurance qualité des pommes a été mis sur pied au profit des consommateurs. Ces pommes sont vendues sous le logo *Pommes Qualité Québec*.

En sus de la gestion et de l'administration du Plan conjoint, la Fédération fait la promotion des pommes du Québec auprès du grand public en coordonnant des campagnes de publicité et d'information visant à mettre en valeur la qualité nutritive des pommes ainsi que les quatre principales variétés de pommes produites au Québec, soit la McIntosh, la Cortland, la Spartan et l'Empire ainsi que les nouvelles variétés mises en marché comme la Honeycrisp et la Gala.

Au cours des dernières années, devant l'essor considérable du cidre de glace, les Cidriculteurs artisans du Québec et la Fédération des producteurs de pommes ont convenu d'une entente de financement prévoyant que 85 % des prélevés des producteurs de cidre soient réinvestis dans ce secteur spécifique. Une collaboration qui assure un positionnement stratégique dans le développement de ce produit de créneau.

## LE SECTEUR DU LAIT

À l'instar des producteurs de bois, les producteurs de lait ont été parmi les premiers à se servir de la loi et à voter des plans conjoints dans les années 50. Ils se sont d'abord organisés en plan conjoint d'usines, puis régionalement et enfin à l'échelle de la province pour négocier les conditions de mise en marché avec les représentants provinciaux des transformateurs laitiers à la fin des années 60.

Les quelque 6 300 fermes laitières québécoises mettent aujourd'hui en marché collectivement près de 3 milliards de litres de lait annuellement par l'intermédiaire du **Plan conjoint (1980) des producteurs de lait du Québec**. Les producteurs ont délégué à la FPLQ la responsabilité de négocier en leur nom l'ensemble des conditions de vente avec les représentants des transformateurs. La FPLQ n'est pas propriétaire du lait, elle sert d'intermédiaire entre les producteurs et les transformateurs : elle est l'agent de vente unique de tout le lait.

Les producteurs et les transformateurs négocient les prix de la matière première et se concertent par l'intermédiaire des conventions de mise en marché et de divers comités qui en découlent sur les questions de l'approvisionnement des usines et des règles de qualité du lait. Deux organisations sont accréditées pour représenter les transformateurs laitiers : Agropur représente les coopératives et le Conseil des industriels laitiers représente les transformateurs privés.

Le produit de toutes les ventes planifiées de lait est mis en commun par les producteurs. Ceux-ci reçoivent un prix moyen en fonction de leurs livraisons mensuelles de lait. Les frais de transport du lait de la ferme à l'usine sont assumés collectivement dans une convention provinciale. Ce système de partage des coûts de transport a permis de conserver des fermes laitières partout au Québec même en région éloignée.

Au cours des dernières décennies, les plans conjoints dans le secteur du lait se sont adaptés pour soutenir la croissance remarquable des produits fromagers et celle de la production biologique. Quelque 350 fromages ont vu le jour au Québec au cours des dernières décennies et le nombre de producteurs laitiers biologiques est passé de 12 à 98 de 2001 à 2008.

## LE SECTEUR DE LA CHÈVRE

Ce n'est que récemment, soit en 2001, que le secteur de la chèvre s'est doté d'un plan conjoint. Ce plan a été adopté favorablement par 73 % des 84 % des producteurs visés. En 2010, le cheptel de chèvres au Québec comptait 23 500 têtes, réparties dans 268 exploitations de 10 chèvres et plus. Le nombre d'entreprises et de chèvres est en constante progression au Québec depuis 2000. Quant au nombre de chèvres, il connaît une croissance régulière tant sur le plan laitier que de la viande et du mohair.

Le plan conjoint dans le secteur de la chèvre se caractérise par sa division en trois catégories : lait, boucherie et mohair. Des conventions de mise en marché sont négociées entre les producteurs de lait et les acheteurs. La mise en place du plan a permis un développement de la production (mesures d'appui aux nouveaux producteurs), l'obtention d'un meilleur prix pour les producteurs, une amélioration de la qualité et une organisation efficace du transport.

Pour le secteur de la boucherie, le plan conjoint a permis de mener des activités de promotion générique et d'encourager la recherche sur l'élevage.

L'amélioration de la qualité et l'accroissement de la diversité des produits issus de la fibre mohair ont été identifiées comme stratégie d'intervention dans cette catégorie.

L'essor des fromages à base de lait de chèvre témoigne de la pertinence d'un plan conjoint dans ce secteur d'activité. Environ 7 millions de litres de lait sont transformés en fromage chaque année (croûtes fleuries, tommes, croûtes naturelles, cheddars, fromages frais, fromages assaisonnés). La diversité des fromages de chèvre québécois reflète aussi la diversité des entreprises de transformation caprine.

Les principaux transformateurs québécois de fromages de chèvre sont Agropur, La Fromagerie Alexis de Portneuf (Saputo), Damafro, Liberté et Fromagerie Madame-Chèvre. En 2009, ces cinq grandes entreprises ont transformé plus de 90 % du lait de chèvre au Québec. Douze transformateurs de plus petite taille ont acheté du lait de chèvre en recourant à la convention de mise en marché du lait de chèvre.

Il existe aussi une vingtaine de fromageries à la ferme produisant leur lait de chèvre et le transformant sur place. Elles peuvent aussi acheter du lait d'un autre producteur afin de combler leurs besoins.

## LE SECTEUR BIOLOGIQUE ET LES PLANS CONJOINTS

La grande majorité des groupes spécialisés administrant un plan conjoint ont adapté leurs outils collectifs aux besoins de produits différenciés, notamment les produits biologiques.

Au fil des ans, des règles de mise en marché prévoyant des mécanismes pour faciliter la vente ou négocier des primes spéciales pour les produits biologiques ont été mises en place. Ces règles ont été incorporées dans les conventions et les règlements appropriés (articles spécifiques/bio).

Des initiatives ont été prises dans ce sens dans les secteurs de production acéricole, d'agneaux et de moutons, de bleuets, de bovins, de chèvres, de cultures commerciales (grains), de fruits et légumes de transformation, du lait, des lapins, des œufs, des pommes de terre, des porcs et de volailles.

## LES CIRCUITS COURTS ET LES PRODUITS DIFFÉRENCIÉS

Plusieurs productions sous plan conjoint soutiennent des initiatives locales. Par exemple, la route de l'Érable est une initiative de la Fédération des producteurs acéricoles du Québec pour promouvoir les entreprises qui valorisent les produits de l'érable. D'ailleurs 80 % de la demande québécoise en produits de l'érable est comblée par les circuits courts de commercialisation<sup>3</sup>.

---

3 La consommation québécoise correspond à 20 % de l'ensemble de production de sirop d'érable, le reste étant exporté.

Plusieurs productions de créneaux ont été développées avec le soutien des plans conjoints. Trois exemples probants : l'entente de conservation de la poule Chanteclerc, race patrimoniale, le développement d'une appellation réservée Agneau de Charlevoix et le lancement du Porc Nagano.

Dans certaines productions, des cahiers de charges ont été développés pour des productions différenciées, tel le Veau de grain certifié. La mise en marché collective permet le développement de produits à haute valeur ajoutée. C'est le cas du porc sans sous-produit animal et sans antibiotique, 350 fromages fins et environ 400 produits de l'érable.

## LA GESTION DE L'OFFRE

La gestion de l'offre est le mécanisme par lequel les producteurs de lait, de poulets, de dindons, d'œufs de consommation et d'incubation du Québec et du Canada ajustent leur production afin de répondre aux besoins des consommateurs d'ici. **Ces productions sont destinées au marché intérieur, non à l'exportation.**

La gestion de l'offre a été mise en place au Canada au début des années soixante-dix. Le gouvernement constatait alors que, sans discipline de production, le marché canadien se retrouvait régulièrement avec une surabondance de produits agricoles, ce qui provoquait des baisses marquées des prix payés aux producteurs. Pour assurer la survie des entreprises agricoles, le gouvernement rachetait alors les surplus, ce qui entraînait des coûts importants pour le trésor public.

Devant ce constat, les gouvernements fédéral et provinciaux et les producteurs agricoles ont mis en place la gestion de l'offre. Il s'agit d'un modèle agricole basé sur la mise en marché collective et la planification de la production pour l'ajuster aux besoins du marché canadien.

La gestion de l'offre est administrée à l'échelle pancanadienne. Ce modèle est fondé sur **trois piliers**, soit : la gestion de la production, le contrôle des importations et une politique de prix couvrant les coûts de production.

## LA GESTION DE LA PRODUCTION

Les producteurs agricoles sous gestion de l'offre se sont engagés à approvisionner le marché canadien en produits de qualité et en quantité suffisante. Ils se sont évidemment engagés à ne pas produire de surplus. C'est pourquoi ils produisent sous quota, c'est-à-dire que chaque producteur possède une petite part du marché canadien qu'il s'engage à approvisionner.

## LE CONTRÔLE DES IMPORTATIONS

De son côté, le gouvernement canadien s'est engagé à limiter l'entrée de produits importés de façon à ce que les besoins du marché soient comblés principalement par la production canadienne (tarifs douaniers conformément aux ententes de l'OMC).

## UNE POLITIQUE DE PRIX COUVRANT LES COÛTS DE PRODUCTION

Le gouvernement canadien a aussi mis en place des mécanismes pour que les prix des produits assurent aux producteurs un revenu qui leur permet de vivre de leur production. Le gouvernement n'a pas à verser de subventions pour leur assurer un revenu raisonnable.

Actuellement, au Québec, quelque **7 213 exploitations agricoles regroupant 13 823 producteurs profitent du système de la gestion de l'offre**. Ces fermes génèrent globalement 3,2 milliards de dollars en recettes monétaires, soit 42 % des recettes monétaires globales en agriculture du Québec. Elles procurent plus de 80 058 emplois répartis sur l'ensemble du territoire québécois et contribuent à hauteur de 5,34 milliards de dollars au PIB du Québec sans compter les retombées fiscales.

Le secteur laitier représente la plus grande part des fermes œuvrant sous la gestion de l'offre, soit 6 242 fermes (12 678 exploitants) lesquelles génèrent 2 milliards de dollars en recettes monétaires à la ferme, soit 31 % des recettes globales du Québec. Suivent le secteur du poulet comptant 760 exploitations, celui du dindon avec ses 137 exploitations, celui des œufs de consommation avec ses 107 exploitations et des producteurs d'œufs d'incubation regroupant 42 fermes.

## LES AVANTAGES DE LA GESTION DE L'OFFRE.

La gestion de l'offre comporte des avantages économiques et sociaux importants. Elle garantit aux consommateurs des produits de qualité à prix raisonnables. De plus, chaque dollar est mieux partagé entre les différents paliers, de la production à la distribution. Elle constitue un facteur de stabilité, et ce, tant pour l'approvisionnement de l'industrie agroalimentaire que pour les revenus des producteurs agricoles. Elle crée des emplois en favorisant notamment une agriculture à dimension humaine, présente dans toutes les régions du Québec et du Canada. Elle ne coûte rien en fonds publics puisqu'aucune subvention n'est versée aux producteurs sous gestion de l'offre.

## LES CHAMBRES DE COORDINATION ET DE DÉVELOPPEMENT

Les organismes qui administrent un plan, les associations ou autres personnes intéressées à l'une ou l'autre des étapes de la mise en marché d'un produit agricole ou de la pêche peuvent s'entendre pour demander à la Régie de former une chambre de coordination et de développement concernant la production ou la mise en marché de ce produit. Dès que la Régie autorise la formation d'une chambre, celle-ci peut prendre toute mesure pour promouvoir, améliorer, coordonner et développer la production et la mise en marché d'un produit agricole ou alimentaire.

La chambre peut constituer un forum utile et un moyen d'action efficace pour tout le secteur visé, contribuant ainsi non seulement au succès d'un plan conjoint mais aussi au dynamisme et au développement de toute une filière.

Les producteurs de fraises et de framboises ont profité de cette opportunité pour mettre en place en 2004 la première chambre de coordination et de développement. Cette initiative a permis d'établir un partenariat avec l'Association des producteurs de fraises et framboises du Québec, l'Association des fruiteries du Québec, l'Association nord-américaine des producteurs de fraises et framboises et les distributeurs en alimentation Metro Inc., Sobeys, Loblaws. L'objectif : susciter un attrait pour les fraises et les framboises du Québec pendant toute la période de production en se démarquant des produits importés.

Pour l'heure, aucune autre production ne s'est prévaluée de cet outil de mise en marché.

### SOURCES

Site web du MAPAQ

Mémoire de la Fédération de producteurs de bois du Québec – mécanisme de mise en marché – décembre 2006

Fédération des producteurs forestiers du Québec

<http://www.foretprivee.ca/votre-federation>

Fédération des producteurs de lait du Québec

<http://www.lait.org/fr/leconomie-du-lait/la-gestion-de-loffre-et-la-mise-en-marche-collective.php>

Fédération des producteurs de pommes du Québec

<http://www.lapommeduquebec.ca/pages/FPPQ/Organisation.aspx>

Syndicat de la chèvre

<http://www.chevreduquebec.com/index.php>

GO5

<http://www.go5quebec.ca/fr/gestion.php>

<http://www.go5quebec.ca/fr/profil.php>

MAPAQ, Monographie de l'industrie acéricole au Québec, 2011

[http://www.agrireseau.qc.ca/erable/documents/Monographie\\_acericole.pdf](http://www.agrireseau.qc.ca/erable/documents/Monographie_acericole.pdf)

Divers documents de l'UPA