

**Forest Lavoie**  
Conseil



Consultants en économie, spécialisés  
en agriculture, en agroalimentaire  
et en énergie

**Consultation pour l'identification des enjeux et problématiques spécifiques à chaque  
groupe de culture maraîchère**

**Rapport présenté à la Fédération des producteurs maraîchers du Québec**

**RAPPORT FINAL**

**Octobre 2012**



## Équipe

**Responsable du mandat :** Jean-François Forest, agr., M.Sc., Forest Lavoie Conseil

**Recherche, analyse et rédaction :** Jean-François Forest, agr., M.Sc., Forest Lavoie Conseil  
Claude Hamel, agr., M.Sc., Forest Lavoie Conseil

**Conduite des entrevues :** Laurence Côté  
Jean-François Forest, agr., M.Sc., Forest Lavoie Conseil

**Révision linguistique :** Ève Sylvestre

## Table des matières

1.	Contexte et objectifs de la démarche du projet .....	1
1.1	Contexte et objectif général .....	1
1.2	Objectifs spécifiques .....	1
1.3	Démarche du projet.....	1
2.	Entrevues.....	2
2.1	Déroulement des entrevues et résultats .....	2
2.2	Résultat des entrevues par culture .....	3
2.3	Les opportunités de développement.....	17
2.4	Les principales menaces.....	18
2.5	Les principaux défis.....	19
2.6	Les organisations représentant les maraîchers.....	20
3.	Ateliers.....	22
3.1	Déroulement des ateliers.....	22
3.2	Résultats des ateliers par culture ciblée.....	23
4.	Conclusion et recommandations .....	35
4.1	Recommandations générales .....	35
4.2	Recommandations spécifiques .....	37

## 1. Contexte et objectifs de la démarche du projet

### 1.1 Contexte et objectif général

La Fédération des producteurs maraîchers du Québec a élaboré en 2010 un plan d'action quinquennal dont le but est d'améliorer la capacité concurrentielle du secteur des légumes de champ au Québec. Ce projet est configuré autour de quatre volets, à savoir : le volet 1 : l'optimisation de la production et de la mise en marché; le volet 2 : la relève maraîchère et la diversification de la production; les volets 3 et 4 : la mise à niveau et la proactivité en regard de l'environnement et de la salubrité et traçabilité. Pour atteindre les résultats visés par ce plan d'action, il est prévu d'impliquer les producteurs au sein de comités de production afin qu'ils assurent la mise en œuvre des activités ciblées par les volets 1, 3 et 4. Présentement, il n'existe que deux comités de production, asperge et carotte. La Fédération souhaite la mise en place de nouveaux comités pour répondre aux orientations de son plan d'action. Toutefois, pour s'assurer que les comités formés soient fonctionnels et viables, ils se doivent de répondre aux problématiques prioritaires des différents groupes de cultures. Un exercice de concertation par groupe de cultures est donc nécessaire pour identifier des dossiers prioritaires et rassembleurs.

Dans ce contexte, l'objectif général du projet est de conduire une consultation afin de cerner les enjeux et les problématiques spécifiques de chaque groupe de culture maraîchère.

### 1.2 Objectifs spécifiques

Les objectifs spécifiques consistent à :

- Identifier les forces, faiblesses, opportunités et menaces spécifiques de chaque groupe
- Identifier les problématiques, enjeux et défis spécifiques de chaque groupe
- Cerner les points de convergence et de divergence qui ressortent pour chaque groupe
- Déterminer les différences d'opinions et de perceptions entre les producteurs et les acheteurs concernant l'approvisionnement et la qualité des produits
- Vérifier l'intérêt des producteurs d'un groupe particulier à travailler ensemble pour améliorer la compétitivité des entreprises du groupe de cultures
- Formuler des recommandations quant aux groupes de cultures potentiellement propices à la mise en place de comités

### 1.3 Démarche du projet

Pour atteindre les objectifs ciblés dans le cadre de ce projet, une consultation a été menée en deux étapes. D'abord, des entrevues individuelles ont été réalisées auprès de producteurs maraîchers et d'acheteurs. Puis, six ateliers de discussion entre producteurs d'une même culture se sont tenus. Les résultats de ces deux exercices, présentés dans le rapport qui suit, ont servi à formuler des recommandations générales et spécifiques quant à la mise en place et à la conduite des comités de producteurs.

Ce rapport est organisé de manière à présenter les résultats des consultations sous forme de fiches synthèses tant pour la consultation individuelle que celle avec les groupes de discussion. Ce format est utilisé pour faciliter la restitution des résultats aux producteurs lors de rencontre de producteurs. La section 2 du rapport présente le résultat de la consultation individuelle. La section 2.2 expose les résultats par culture et combine les réponses des producteurs et des acheteurs sur une même fiche. Les sections 2.3, 2.4 et 2.5 présentent les résultats aux questions posées sur les opportunités de développement, les principales menaces et les principaux défis du secteur maraîcher. La section 2.6 regroupe les réponses aux questions sur les organisations représentant les maraîchers. Deux questions étaient formulées : (i) lorsque survient une problématique particulière dans un dossier lié à votre production maraîchère, à quelle organisation vous adressez-vous pour vous appuyer dans la recherche de solutions? Et (ii) selon vous, quels sont les dossiers ou les enjeux sectoriels pour lesquels la FPMQ devrait accorder une importance particulière durant les deux prochaines années?

La section 3 décrit brièvement le déroulement des groupes de discussion et présente les résultats des six ateliers conduits en juillet, août et septembre 2012.

Finalement, la section 4 expose nos recommandations. Celles-ci comprennent deux niveaux d'orientations : des recommandations générales qui s'adressent principalement à la FPMQ en tant qu'organisation représentant des producteurs maraîchers et en tant qu'organisme coordonnateur des comités de production et des recommandations spécifiques par

groupe de culture, organisées notamment en fonction de l'état de développement des comités, de la volonté des producteurs sondés à travailler ensemble et du niveau d'intervention suggéré à la FPMQ.

## 2. Entrevues

### 2.1 Déroulement des entrevues et résultats

Lors de la planification du mandat, nous avons prévu de sonder les producteurs sur les problématiques, forces et faiblesses et enjeux de leur principale culture. Toutefois, pour contourner le problème de la représentativité par groupe de cultures, le comité de pilotage de la Fédération a recommandé de sonder les producteurs sur leurs trois principales cultures. Ainsi, la majorité des producteurs consultés a été questionnée de cette façon (lorsqu'ils produisaient trois légumes parmi la liste). Cela a eu une incidence sur la durée des entrevues qui a plus que doublée en temps et qui dépassait souvent les 60 minutes. 54 producteurs ont été sondés par le biais d'entrevues téléphoniques et sept représentants des acheteurs ont aussi participé aux entrevues.

Les résultats de la consultation par groupe de cultures sont présentés sous format d'une fiche par culture ou par groupe à la section 2.2. Les informations recueillies lors des entrevues sont regroupées selon six catégories :

1. Enjeux — Quels sont à votre avis les enjeux principaux dans vos trois cultures les plus importantes?  
Cette catégorie regroupe les réponses à cette question et comme nous disposions des réponses distinctes pour chacune des trois principales cultures du répondant, il a été possible de les regrouper selon la culture.
2. Diagnostic de l'environnement interne : enjeux et problématiques selon une échelle d'importance (avec pointage).  
Cette seconde catégorie permet d'identifier les enjeux et les problématiques notés comme étant les plus importants par les répondants. En effet, dans cette section du guide d'entrevue, il était demandé de répondre à la question : *selon vous, est-ce que les éléments énoncés dans le tableau suivant constituent des enjeux ou problématiques en regard de vos principales cultures maraîchères? Veuillez noter chacun de ces éléments selon leur importance (imp.) sur une échelle de 1 à 4.* Les enjeux ou problématiques qui ont obtenu une pondération cumulative moyenne de 2,6 (65%) et plus ont été identifiés comme important. Les caractères en gras identifient les éléments jugés comme problématiques par tous les répondants (note supérieure à 1). Un pourcentage supérieur dénote d'une plus grande importance de la problématique.
3. Diagnostic de l'environnement interne : enjeux et problématiques – commentaires des répondants  
Les répondants pouvaient ajouter des commentaires pour justifier leurs notes d'importance aux enjeux et problématiques, ils ont été répertoriés et apparaissent au rapport afin de compléter l'analyse sur les enjeux
4. Opportunité de mettre en place un comité de production pour résoudre problèmes  
Cette quatrième catégorie exprime le taux de producteurs ayant répondu positivement à la question : *Croyez-vous que la mise en place d'un comité de production ou de culture (ex. carotte, asperge) permettrait de résoudre des problématiques associées à votre groupe de culture?*
5. Disposé à collaborer/contribuer aux travaux d'un comité  
Cette catégorie exprime cette fois-ci le taux de réponses positives à la question : *Seriez-vous disposé à collaborer/contribuer aux travaux d'un comité visant à résoudre les problématiques de votre groupe de culture?*
6. Diagnostic des acheteurs  
Cette dernière catégorie présente une synthèse des réponses obtenues lors de la consultation des acheteurs. On y présente, comme pour les catégories précédentes, les éléments notés comme étant les plus sensibles par ceux-ci. Étant donné le nombre d'acheteurs consultés, les réponses n'expriment pas nécessairement des points de vue consensuels à tous.

Les sections subséquentes (2.3, 2.4 et 2.5) présentent les résultats aux questions générales posées sur les opportunités de développement, les principales menaces et les principaux défis du secteur maraîcher. La section 2.6 regroupe quant à elle, les réponses aux questions sur les organisations représentant les maraîchers.

## 2.2 Résultat des entrevues par culture

Culture – carotte	Nombre de répondants : 16
<b>Enjeux - Quels sont à votre avis les enjeux principaux dans vos trois cultures les plus importantes?</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Prix obtenu sur le marché</li> <li>✓ Les exigences des chaînes</li> <li>✓ Vendre nos produits avec des profits</li> <li>✓ Changements climatiques</li> <li>✓ Compétition - producteurs américains avec des produits biologiques poussent les prix à la baisse</li> <li>✓ Maladies - nématodes</li> <li>✓ Accès aux marchés d'exportation et force du dollar CDN</li> <li>✓ Nouveaux cultivars pour sols lourds</li> <li>✓ Difficulté à trouver des bonnes semences</li> <li>✓ Rencontrer les coûts de production</li> <li>✓ Produits phytosanitaires homologués</li> <li>✓ Le développement des marchés pour la carotte nantaise</li> <li>✓ Diminuer le taux de rejet qui est présentement de 50 %. Les entreprises américaines font de la transformation, ex. jus de carottes, il faut trouver un débouché pour les rejets</li> <li>✓ Qualité - pas d'uniformité dans les sacs. La qualité n'est pas rémunérée. Beaucoup d'emballeurs de carottes, peu d'homogénéité</li> </ul>	
<b>Diagnostic de l'environnement interne : enjeux et problématiques selon une échelle d'importance (avec pointage)</b>	
<p>Les problématiques qui se démarquent:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Le contrôle des insectes, des mauvaises herbes et maladies (84 %, 72 %, 67 %)</b></li> <li>✓ <b>La productivité (connaissance du coût de production) (81%)</b></li> <li>✓ <b>L'homogénéité des produits mis en marché et apparence (73 %, 72 %)</b></li> <li>✓ <b>Le prix (72 %)</b></li> <li>✓ L'accès au marché hors Québec (69 %)</li> <li>✓ La mise en marché et le pouvoir de marché des chaînes (64 %)</li> </ul> <p>Les problématiques générales :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>La recherche et développement (73 %)</b></li> <li>✓ La capacité d'innovation des entreprises (64 %)</li> </ul>	
<b>Diagnostic de l'environnement interne : enjeux et problématiques – commentaires des répondants</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Régie de production: PAEF et norme phosphore limitent les rendements, les maladies au champ, l'homologation des pesticides, conserver les terres qui sont en location (rotations)</li> <li>✓ Main-d'œuvre: main-d'œuvre locale difficile à trouver et à motiver</li> <li>✓ Coût de production : peu ou pas de connaissance du coût de production dans le secteur</li> <li>✓ Qualité: CanadaGap, les exigences sont lourdes, on demande des produits parfaits - objectif en concurrence avec les objectifs de réduction d'utilisation des pesticides; taux de rejet, et pas de marché pour les rejets; température plus chaude complexifie l'entreposage; le maintien de la chaîne de froid du champ au magasin est problématique</li> <li>✓ Mise en marché: relations difficiles avec les acheteurs, communication par courriel, irritant; doit payer les frais de circulaire; annulations de commandes en période de spéciaux; refus de commande; pénalité de retard; <i>just in time</i> problématique (pour petite entreprise); délais de paiement avec grossistes parfois très longs</li> <li>✓ Engagement des producteurs: pas de consensus, certains parlent de partage de l'information, alors que d'autres réitèrent la nature individualiste du maraîcher</li> </ul>	
<b>Opportunité de mettre en place un comité de production pour résoudre les problèmes : 80% positif</b>	
<b>Disposé à collaborer/contribuer aux travaux d'un comité : 66% positif</b>	
<p><b>Diagnostic des acheteurs :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Qualité des carottes en amélioration</li> <li>✓ Doit s'assurer de l'homogénéité des produits</li> <li>✓ Faible innovation de l'emballage des produits</li> <li>✓ On sent de plus en plus un engagement des producteurs à l'égard du développement de leur culture et il s'implique au niveau du marketing</li> <li>✓ L'organisation de la mise en marché des produits : peu de discussion, pas de structure, laisse beaucoup d'espace au distributeur ou au grossiste</li> <li>✓ Les producteurs ne sont pas vraiment impliqués dans la promotion</li> </ul>	

**Culture – chou**

Nombre de répondants : 8

**Enjeux - Quels sont à votre avis les enjeux principaux dans vos trois cultures les plus importantes?**

- ✓ Mise en marché, rencontre des coûts de production
- ✓ Surproduction: impact sur les prix; la demande n'est pas en croissance
- ✓ Marché saturé, trop de producteurs
- ✓ Mise en marché: surproduction au Québec et marges de plus en plus petites
- ✓ Baisse de consommation. Plus difficile à commercialiser
- ✓ Développement de nouveaux fongicides
- ✓ Évènements climatiques et nouveaux insectes

**Diagnostic de l'environnement interne : enjeux et problématiques selon une échelle d'importance (avec pointage)**

Les problématiques qui se démarquent:

- ✓ **Le prix (75 %)**
- ✓ Le contrôle des maladies (75 %)
- ✓ **Le contrôle des insectes (72 %)**
- ✓ **L'engagement des producteurs à l'égard du développement du groupe de culture (67 %)**

Les problématiques générales :

- ✓ **La recherche et développement (72 %)**
- ✓ La capacité d'innovation des entreprises (63 %)

**Diagnostic de l'environnement interne : enjeux et problématiques – commentaires des répondants**

- ✓ Régie de production: contrôle des insectes (mouche du chou) et des maladies, nouveaux insectes, besoin de nouveaux pesticides à l'égard des changements climatiques,; manque de ressources humaines pour le dépistage
- ✓ Coût de production : doit rencontrer le coût de production
- ✓ Main-d'œuvre: difficulté de trouver de la main-d'œuvre locale, production exigeante en main-d'œuvre.
- ✓ Mise en marché: prix bas; déplacement des acheteurs vers Toronto; annulations de commandes; nécessité d'offrir un produit de qualité pour fidéliser les acheteurs; le just in time complique les choses, car petites quantités à la fois; s'adapter pour desservir le marché des HRI
- ✓ Qualité: offre limitée de variétés qui datent de plusieurs années, moins performantes.
- ✓ Exportations : taux de change, frais de transport et autres barrières à l'entrée, ce marché peut être instable et être dépendant des courtiers

**Opportunité de mettre en place un comité de production pour résoudre problèmes : 28% positif**

**Disposé à collaborer/contribuer aux travaux d'un comité : 44% positif**

**Diagnostic des acheteurs**

- ✓ Satisfaction au niveau de la qualité des produits mis en marché
- ✓ Pour le chou entreposé, il y a parfois excès d'enlèvement de feuilles externes (chou blanc)
- ✓ On a l'impression toutefois que le marché du chou est en déclin
- ✓ Le produit et sa mise en marché n'ont pas évolué, l'espace tablette se restreint
- ✓ Le format du produit trop gros pour les familles
- ✓ Les prix sont généralement bas
- ✓ Les producteurs ne semblent pas très engagés à l'égard du développement de leur culture
- ✓ Il y a peu de dialogue avec les distributeurs pour organiser la mise en marché
- ✓ Le positionnement et la promotion sont laissés entre les mains de l'acheteur

**Culture – laitue**

Nombre de répondants : 4

**Enjeux - Quels sont à votre avis les enjeux principaux dans vos trois cultures les plus importantes?**

- ✓ Quelques maladies
- ✓ Problèmes de phytoprotection, maladies et insectes; la laitue est très sensible
- ✓ Conditions climatiques
- ✓ Mise en marché: compétition internationale
- ✓ Les marchés imposent un produit parfait
- ✓ Taux de change rend difficile les exportations
- ✓ Concurrence des américains et de l'Ontario

**Diagnostic de l'environnement interne : enjeux et problématiques selon une échelle d'importance (avec pointage)**

Les problématiques qui se démarquent:

- ✓ **L'accès aux marchés hors Québec (100 %)**
- ✓ L'irrigation (92 %)
- ✓ **Le prix (92 %)**
- ✓ Les relations avec acheteurs (92 %)
- ✓ Les mauvaises herbes, maladies, insectes (83 %, 83 %, 75 %)
- ✓ **La productivité (81 %)**
- ✓ La fertilisation (75 %)
- ✓ **Les critères de qualité, apparence et homogénéité (75 %, 75 %, 75 %)**
- ✓ Le pouvoir des chaînes (75 %)
- ✓ **L'engagement des producteurs à l'égard du développement du groupe de culture (69 %)**
- ✓ Les annulations des commandes (69 %)
- ✓ Les variétés disponibles (67 %)

Les problématiques générales :

- ✓ **La capacité d'innovation des entreprises (75 %)**

**Diagnostic de l'environnement interne : enjeux et problématiques – commentaires des répondants**

- ✓ Régie de production: Inquiétude à l'égard des nouvelles normes sur l'eau, variétés moins performantes dans des conditions climatiques changeantes
- ✓ Qualité: apparence en fonction de la température, standards de plus en plus exigeants
- ✓ Coût de production : peu de connaissance du coût de production dans le secteur
- ✓ Mise en marché: annulation de commandes; exportation difficile (politique d'achat locale aux É.-U), taux de change, frais de transport); doit savoir 2 à 3 semaines à l'avance la quantité et les produits qui seront mis en marché, la marge d'erreur est donc faible; le rôle que doit jouer le producteur dans la promotion des produits

**Opportunité de mettre en place un comité de production pour résoudre problèmes : 75% positif**

**Disposé à collaborer/contribuer aux travaux d'un comité : 75% positif**

**Diagnostic des acheteurs**

- ✓ Nouveaux produits innovateurs – présentation et emballages
- ✓ Laitues traditionnelles (frisée et romaine) manquent d'innovation au niveau de la présentation et des emballages
- ✓ L'emballage est basique et souvent sans identification (traditionnelles)
- ✓ Sentiment de parts de marché en déclin (laitues traditionnelles)
- ✓ Les producteurs viennent rencontrer les acheteurs et on les sent engagés dans la mise en marché
- ✓ Sensible aux variations de température donc peut affecter la disponibilité, l'approvisionnement, le respect des spectres demandés et l'homogénéité des produits
- ✓ Qualité : généralement bonne, mais parfois sales (laitue avec terre), avec taches de brûlure
- ✓ Parfois l'offre dépasse la demande, le contrôle de l'offre permettrait le maintien des prix
- ✓ Marché très compétitif

**Culture – oignon**

Nombre de répondants : 11

**Enjeux - Quels sont à votre avis les enjeux principaux dans vos trois cultures les plus importantes?**

- ✓ Prix trop bas, très variables, marché est volatile
- ✓ Manque de bons herbicides et de nouveaux produits homologués
- ✓ Culture exigeante au niveau de la phytoprotection - 20-25 applications par année
- ✓ Qualité et enjeux de conservation, avoir un produit qui s'entrepose bien à l'année – perte minimum
- ✓ Quantitésensemencées trop grandes
- ✓ Pas assez de promotion
- ✓ Changements climatiques et les épisodes météorologiques
- ✓ Accès au marché, accès aux chaînes pas toujours facile
- ✓ Compétition, mondialisation, capacité concurrentielle des entreprises québécoises
- ✓ L'accès aux marchés extérieurs
- ✓ Producteurs américains avec les produits biologiques mettent une pression sur les prix - le prix des produits biologiques se rapprochent de celui des produits conventionnels

**Diagnostic de l'environnement interne : enjeux et problématiques selon une échelle d'importance (avec pointage)**

Les problématiques qui se démarquent:

- ✓ **Le prix (84 %)**
- ✓ **Les mauvaises herbes (75 %)**
- ✓ **L'irrigation (70 %)**
- ✓ Le pouvoir de marché des chaînes (68 %)
- ✓ **L'apparence des produits (couleur, fermeté, calibre, classement, texture, etc.) (66 %)**

Les problématiques générales :

- ✓ **La capacité d'innovation des entreprises (66 %)**
- ✓ La recherche et développement (environnement, régie, nouveaux cultivars (variétés), qualité, phytoprotection, salubrité et traçabilité, emballage) (64 %)

**Diagnostic de l'environnement interne : enjeux et problématiques – commentaires des répondants**

- ✓ Régie de production : mauvaises herbes (peu de produits efficaces), irrigation (inquiétude à l'égard des normes sur l'eau) et disponibilité, mouche de l'oignon peu de contrôle, variétés limitées selon la région (UT)
- ✓ Main-d'œuvre : disponibilité au moment où on en a besoin, deviendra un problème à long terme, coût élevé de la main-d'œuvre pour certains travaux (désherbage)
- ✓ Coût de production : coût de production aléatoire et mal connu - variable d'une entreprise à l'autre
- ✓ Qualité: homogénéité difficile, calibre, beaucoup de rejets, R&D post-récolte.
- ✓ Mise en marché: positionnement de commodité; accessibilité au marché des chaînes; *just in time*; les annulations de commandes; communication avec acheteurs pas toujours bonne avec utilisation des courriels; fidélité des chaînes envers ses fournisseurs questionnables

**Opportunité de mettre en place un comité de production pour résoudre problèmes : 72% positif**

**Disposé à collaborer/contribuer aux travaux d'un comité : 63% positif**

**Diagnostic des acheteurs**

- ✓ Homogénéité des produits variables
- ✓ Peaux ou pelures louses dans les emballages
- ✓ Échalote un succès commercial
- ✓ Emballage évolue lentement et manque d'innovation
- ✓ La concurrence des produits étrangers est forte surtout grâce aux nouvelles variétés mises en marché. Cela peut leur permettre de prendre des parts de marché
- ✓ Les producteurs devraient être plus proactifs au niveau de l'organisation de la mise en marché de leurs produits, actuellement beaucoup de place laissée aux distributeurs
- ✓ La promotion est réalisée par le distributeur
- ✓ Parfois la qualité des oignons entreposés peut varier

**Culture – brocoli**

Nombre de répondants : 5

**Enjeux - Quels sont à votre avis les enjeux principaux dans vos trois cultures les plus importantes?**

- ✓ Prix, n'augmente pas depuis trois ans
- ✓ Utilisation très importante de pesticides, très coûteux
- ✓ Augmentation des coûts de production
- ✓ Le climat et la météo
- ✓ Le contrôle des maladies
- ✓ Mise en marché
- ✓ Accès au marché contrôlé par quelques producteurs
- ✓ La présence des importations

**Diagnostic de l'environnement interne : enjeux et problématiques selon une échelle d'importance (avec pointage)**

Les problématiques qui se démarquent:

- ✓ **Le contrôle des maladies et des insectes (75 %, 65 %)**
- ✓ **Les rotations de cultures (70 %)**
- ✓ **Le prix de vente (70 %)**
- ✓ **Les relations avec les acheteurs (69 %)**
- ✓ **L'irrigation des cultures (65 %)**
- ✓ **La mise en marché des produits (65 %)**

**Diagnostic de l'environnement interne : enjeux et problématiques – commentaires des répondants**

- ✓ Régie de production : insectes, ex: altise, à l'émergence des plantules (nouvelles techniques de contrôle, peu disponibles en région); nécessite rotation 4 ans donc la location de terres devient un impératif; irrigation et disponibilité de l'eau avec réglementation possible; les maladies dans brocoli très difficiles à contrôler
- ✓ Main-d'œuvre : disponibilité au moment où on en a besoin, deviendra un problème à long terme, coût élevé de main-d'œuvre
- ✓ Coût de production: très aléatoire, imprévisible.
- ✓ Qualité : homogénéité des produits, les exigences au niveau des critères d'apparence du produit lors de la production à forfait
- ✓ Engagement des producteurs à l'égard du développement : individualisme présent
- ✓ Mise en marché: lorsque les conditions sont favorables, les prix baissent terriblement; les marchés sont mondiaux; les acheteurs ont beaucoup de pouvoir; les exigences des acheteurs au niveau des emballages peuvent avoir des impacts significatifs sur les coûts; les producteurs sont en compétition pour l'accès aux chaînes et ne travaillent pas ensemble pour contrer le pouvoir de marché de celles-ci; les chaînes ont parfois tendance à bien positionner les produits importés; les chaînes exigent de connaître la disponibilité des produits parfois jusqu'à trois semaines d'avance

Les problématiques générales :

- ✓ Coût des technologies, système d'emballage CPR
- ✓ R&D pour améliorer l'efficacité de la main-d'œuvre
- ✓ Clubs d'encadrement technique, il faudra une stratégie pour conserver la main-d'œuvre de haut niveau sans trop d'effet sur les coûts des services

**Opportunité de mettre en place un comité de production pour résoudre problèmes : 80% positif**

**Disposé à collaborer/contribuer aux travaux d'un comité : 60% positif**

**Diagnostic des acheteurs**

- ✓ Homogénéité des produits parfois variables – respect des spectres (ex.14 ou 18, présentation un ou deux pieds, etc.)
- ✓ Produits fragiles, respect de la chaîne de froid
- ✓ Qualité est parfois affectée par la météo et affecte la durée de conservation du produit
- ✓ Variétés hâtives qualité plus faible
- ✓ Excellent positionnement sur les marchés toute la saison
- ✓ Producteurs engagés et proactifs à l'égard du développement et la mise en marché de leur culture – disposent parfois de représentants pour dialoguer avec leurs clients

**Culture – concombre**

Nombre de répondants : 5

**Enjeux - Quels sont à votre avis les enjeux principaux dans vos trois cultures les plus importantes?**

- ✓ Météo imprévisible et inégale
- ✓ Maladies
- ✓ Coûts en production (prix des intrants)
- ✓ Conditions des travailleurs
- ✓ Prix de vente
- ✓ La vente, répondre aux besoins des chaînes de plus en plus exigeantes: salubrité, emballage, apparence, conservation des produits, utilisation des produits phytosanitaires,

**Diagnostic de l'environnement interne : enjeux et problématiques selon une échelle d'importance (avec pointage)**

Les problématiques qui se démarquent:

- ✓ **Le contrôle des maladies (65 %)**
- ✓ **L'apparence des produits (65 %)**
- ✓ **Le prix (65 %)**
- ✓ **L'engagement des producteurs à l'égard du développement de la production (65 %)**

**Diagnostic de l'environnement interne : enjeux et problématiques – commentaires des répondants**

- ✓ Régie de production : plus de maladies avec les changements climatiques, culture exigeante en eau
- ✓ Coût de production : inconnu
- ✓ Qualité: acheteurs imposent des critères supérieurs au Canada no. 1, calibrage et emballage demande beaucoup de main-d'œuvre.
- ✓ Engagement des producteurs à l'égard du développement de la production : peu de partage d'information entre les producteurs
- ✓ Mise en marché : intensité, concentration de la production, abondance dans une période fait en sorte que le prix est bas; relations avec les acheteurs, ils ont beaucoup de pouvoir

**Opportunité de mettre en place un comité de production pour résoudre problèmes : 40% positif**

**Disposé à collaborer/contribuer aux travaux d'un comité : 40% positif**

**Diagnostic des acheteurs**

- ✓ Concombres de champ traditionnels, sentiment de déclin par certains acheteurs au profit des autres variétés, bien qu'en forte saison les produits sont populaires
- ✓ Concurrence forte de nouvelles variétés et des concombres produits en serre
- ✓ Le positionnement des concombres de champ traditionnels est en perte de vitesse par rapport aux autres variétés
- ✓ Peu d'innovation dans les emballages
- ✓ Homogénéité des produits et approvisionnement inégaux
- ✓ La disponibilité des concombres est variable selon les effets climatiques, cela rend les campagnes de promotion difficiles à cause de la difficulté de prévoir l'offre
- ✓ Les producteurs de ce secteur auraient avantage à se parler pour assurer le développement de leur marché
- ✓ Les producteurs de la relève semblent plus engagés à l'égard du développement et de la mise en marché de leurs produits

**Culture – maïs sucré**

Nombre de répondants : 9

**Enjeux - Quels sont à votre avis les enjeux principaux dans vos trois cultures les plus importantes?**

- ✓ Les conditions climatiques, le coût des intrants vs prix de vente, mise en marché
- ✓ Qualité du produit, le goût. Pas de nouvelles variétés. Pas de RD
- ✓ Calibre du produit (grosueur) et relation avec le prix, en début et fin de saison
- ✓ Mise en marché
- ✓ Canada Gap
- ✓ Le prix, on se fait couper le prix par la compétition (USA, Ontario)
- ✓ Intrants et machinerie: plus cher au Québec qu'ailleurs
- ✓ Saison plus courte au Québec
- ✓ Chaînes s'approvisionnent parfois qu'en Ontario

**Diagnostic de l'environnement interne : enjeux et problématiques selon une échelle d'importance (avec pointage)**

Les problématiques qui se démarquent:

- ✓ **Le prix (83 %)**
- ✓ **L'engagement des producteurs à l'égard du développement de la culture (83 %)**
- ✓ **L'apparence et l'homogénéité (81 %, 78 %)**
- ✓ **La productivité (69 %)**
- ✓ **La promotion des produits (67 %)**
- ✓ Le contrôle des insectes (64 %)

**Diagnostic de l'environnement interne : enjeux et problématiques – commentaires des répondants**

- ✓ Régie de production : maladies et insectes, questionne le fonctionnement du service d'avertissement phytosanitaire, les producteurs font les déclarations au réseau; rotations des cultures; homologation des pesticides
- ✓ Main-d'œuvre: coût de la main-d'œuvre étrangère (logement, billet d'avion, etc.), les mêmes frais ne sont pas nécessaires pour la main-d'œuvre locale
- ✓ Qualité: pas idéale, les produits se détériorent dans le transport
- ✓ Emballage: sac sur palette, poche problématique pour santé des travailleurs (maux de dos)
- ✓ Mise en marché : peu de valorisation par les chaînes, comparaison de l'étalage avec un «bac à vidanges»; moins de fidélité chez les acheteurs: échange par courriel, communication difficile, refus de commandes si surplus chez les détaillants
- ✓ Engagement des producteurs à l'égard du développement de la production : pas de partage d'information

**Opportunité de mettre en place un comité de production pour résoudre problèmes : 55% positif**

**Disposé à collaborer/contribuer aux travaux d'un comité : 44% positif**

**Diagnostic des acheteurs**

- ✓ Homogénéité des produits parfois variable – classement des épis matures et immatures – qualité des variétés très hâtives pas toujours idéales (goût, couleur, homogénéité)
- ✓ Emballage a peu évolué
- ✓ Prix variable selon l'offre, cela met de la pression sur les producteurs pour maximiser le revenu sur une courte période
- ✓ Pour un acheteur, la communication est bonne avec les producteurs pour l'organisation de la mise en marché et sent les producteurs engagés à l'égard du développement de leur culture – pour un autre, les producteurs devraient se parler plus pour organiser la mise en marché et accroître la R&D pour améliorer les variétés hâtives entre autres
- ✓ Le marché se retrouve souvent en abondance durant certaines périodes de l'été

**Culture – asperge**

Nombre de répondants : 5

**Enjeux - Quels sont à votre avis les enjeux principaux dans vos trois cultures les plus importantes?**

- ✓ Garder la main-d'œuvre, qu'elle soit locale ou étrangère
- ✓ Belle production et bonne qualité
- ✓ Mise en marché
- ✓ Identifier l'asperge québécoise
- ✓ Se démarquer par rapport aux produits importés qui ne sont vraiment pas chers

**Diagnostic de l'environnement interne : enjeux et problématiques selon une échelle d'importance (avec pointage)**

Les problématiques qui se démarquent:

- ✓ **Le contrôle des mauvaises herbes (80 %)**
- ✓ La main-d'œuvre locale (65 %)
- ✓ **Les variétés produites (65 %)**

**Diagnostic de l'environnement interne : enjeux et problématiques – commentaires des répondants**

- ✓ Régie de production : mauvaises herbes, peu de pesticides homologués; contrôle de l'utilisation de l'eau avec nouvelle réglementation; semence millénium sera bientôt disponible au Québec grâce à la pression des producteurs
- ✓ Main d'œuvre : main-d'œuvre locale de plus en plus difficile: elle est vieillissante, doit compenser par de la main-d'œuvre étrangère ou par des investissements pour la mécanisation
- ✓ Coût de production : la production à petite échelle, difficile d'évaluer les coûts de production. (asperges : production pérenne, encore plus difficile); difficile de distinguer/comparer la productivité dans plusieurs champs.
- ✓ Prix : le prix est affecté par celui des asperges en provenance du Pérou (acheteurs font poindre la possibilité d'importer des asperges pour faire fléchir les producteurs lors de la négociation)
- ✓ Mise en marché : prix obtenu sur le marché; il faudrait fermer les frontières durant la saison; des grossistes sont proches des fournisseurs américains, donc moins de contraintes d'importations; comité asperge : réserves lorsqu'on parle de prix; budget limité pour la promotion alors que c'est la première culture qui arrive au printemps donc besoin de réveiller les consommateurs sur nos produits; pour la promotion de l'asperge souhaite un positionnement plus agressif comme un produit gourmet; emballage CPR cause des inquiétudes au sujet d'une discrimination possible de leurs utilisations par certains acheteurs; calibre dans l'asperge, acheteurs veulent des calibres petits à moyens, pas de marché pour les gros calibres

**Opportunité de mettre en place un comité de production pour résoudre problèmes : 80% positif**

**Disposé à collaborer/contribuer aux travaux d'un comité : 80% positif**

**Diagnostic des acheteurs**

- ✓ Beaucoup d'avancement sur la qualité et la présentation des produits, mais parfois grosseurs variables, standards d'emballage peut être variables d'un producteur à l'autre
- ✓ Dimension des asperges, un élément important à respecter pour certains acheteurs – classement à améliorer
- ✓ Fraîcheur et respect de la chaîne de froid pas toujours optimaux
- ✓ Qualité du produit fragile et durée de conservation limitée
- ✓ Approvisionnement et disponibilité parfois problématiques
- ✓ Prix de vente – *benchmarking* avec l'Ontario
- ✓ Asperge mauve - marché de niche intéressant
- ✓ Traitement post récolte important, des améliorations à faire pour améliorer la conservation
- ✓ Marché en croissance
- ✓ Producteurs engagés à l'égard du développement, de la mise en marché et impliqués dans la promotion – les effets du comité asperge peut-être?
- ✓ Les producteurs ont fait beaucoup au niveau de l'emballage
- ✓ Compétition féroce et à l'année
- ✓ Faiblesse du positionnement du produit local sur le marché de détail par rapport aux produits étrangers

**Culture – courges**

Nombre de répondants : 7

**Enjeux - Quels sont à votre avis les enjeux principaux dans vos trois cultures les plus importantes?**

- ✓ L'accès aux produits phytosanitaires
- ✓ Méthodes d'entreposage et de conservation
- ✓ Le climat
- ✓ Mise en marché et vulnérabilité des producteurs par rapport aux chaînes
- ✓ L'accès au marché et à moyen terme être capable de se maintenir sur les marchés
- ✓ Citrouilles, moins d'exportations en raison des frais de transport et du taux de change, doit diminuer les superficies cultivées

**Diagnostic de l'environnement interne : enjeux et problématiques selon une échelle d'importance (avec pointage)**

Les problématiques qui se démarquent:

- ✓ **L'apparence des produits (71 %)**
- ✓ Le pouvoir de marché des chaînes (68 %)
- ✓ **Les maladies (64 %)**
- ✓ **Le prix (61 %)**
- ✓ **La promotion (61 %)**

**Diagnostic de l'environnement interne : enjeux et problématiques – commentaires des répondants**

- ✓ Régie de production : peu de produits homologués pour lutter contre les ravageurs de cultures; peu de variétés hâtives donc difficiles d'avoir des produits lorsque c'est le bon moment, doit travailler à l'amélioration des techniques pour obtenir une récolte plus hâtive
- ✓ Coût de production: difficile à évaluer
- ✓ Main-d'œuvre : disponibilité, gestion et impact sur le coût de production
- ✓ Mise en marché : perception quant à la valorisation des courges est variable; meilleure présentation en magasin du moins à l'automne; d'autres répondants pensent qu'il n'y a pas assez de valorisation des produits en magasin; le volume minimum et l'offre de variétés peut être un problème pour certains canaux de commercialisation; c'est parfois difficile d'écouler les surplus.

**Opportunité de mettre en place un comité de production pour résoudre problèmes : 57% positif**

**Disposé à collaborer/contribuer aux travaux d'un comité : 57% positif**

**Diagnostic des acheteurs**

- ✓ Apparence du produit attention aux blessures, rayures
- ✓ Beaucoup de variétés
- ✓ Standardisation des produits mis en marché
- ✓ Peu d'innovation dans le développement et la présentation des produits
- ✓ Produits entreposés – attention de ne pas étirer la saison de présence sur les marchés et présenter des produits de moindre qualité
- ✓ Compétition est féroce et propose des produits novateurs (emballage, format)
- ✓ Doit tabler sur les vertus «santé» qui sont valorisées par certains chroniqueurs
- ✓ Producteurs doivent être plus proactifs et travailler ensemble, être innovateurs et proposer des utilisations possibles (ex. des recettes)

**Culture – betterave et rutabaga**

Nombre de répondants : 5

**Enjeux - Quels sont à votre avis les enjeux principaux dans vos trois cultures les plus importantes?**

- ✓ Rotations super importantes, manque de pesticides
- ✓ Contrôle des mauvaises herbes
- ✓ Nouveaux cultivars pour sols lourds
- ✓ Prix est toujours bas
- ✓ Chaînes demandent toujours de faire des spéciaux

**Diagnostic de l'environnement interne : enjeux et problématiques selon une échelle d'importance (avec pointage)**

Les problématiques qui se démarquent:

- ✓ **Les exigences de qualité, fraîcheur, etc. (90 %)**
- ✓ **Le prix (90 %)**
- ✓ **Le contrôle des maladies, des mauvaises herbes et des insectes (85 %, 80 %, 70 %)**
- ✓ **Le pouvoir de marché des chaînes (85 %)**
- ✓ **L'apparence et l'homogénéité des produits (80 %, 80 %)**
- ✓ **L'engagement des producteurs (75 %)**
- ✓ **L'irrigation (70 %)**
- ✓ **Les variétés produites (70 %)**
- ✓ La productivité (70 %)

Les problématiques générales :

- ✓ **La capacité d'innovation des entreprises (70 %)**

**Diagnostic de l'environnement interne : enjeux et problématiques – commentaires des répondants**

- ✓ Régie de production: navet: mouche du chou problématique; mouche de l'altise, problématique au niveau de l'homologation des pesticides; irrigation à des impacts sur le coût de production
- ✓ Prix de vente : on apprend le prix des betteraves par le client
- ✓ Qualité : navet: peu de variétés. entreposage difficile dans le navet
- ✓ Mise en marché: pouvoir de marché; mauvaise gestion du centre de distribution qui coûte très cher aux producteurs; marché HRI : une demande pour tout ce qui est de formats plus gros (p.c.q. moins de main-d'œuvre); pas de fidélité des chaînes; un seul acheteur de panais

**Opportunité de mettre en place un comité de production pour résoudre problèmes : 40% positif**

**Disposé à collaborer/contribuer aux travaux d'un comité : 40% positif**

**Diagnostic des acheteurs**

- ✓ Bonne satisfaction au niveau de la qualité des produits mis en marché
- ✓ Pour un acheteur, la qualité des rutabagas serait excellente et celle des betteraves bonne
- ✓ Certains ont l'impression que le marché est en déclin
- ✓ Le produit et sa mise en marché n'ont pas évolué, l'espace tablette se restreint et la tendance de la demande semble à la baisse
- ✓ Les prix sont généralement bas
- ✓ Les producteurs semblent peu engagés à l'égard du développement de leur culture
- ✓ Il y a peu de dialogue avec le distributeur pour organiser la mise en marché
- ✓ Le positionnement et la promotion sont laissés entre les mains de l'acheteur – la promotion se fait surtout en automne

**Culture – poivron**

Nombre de répondants : 6

**Enjeux - Quels sont à votre avis les enjeux principaux dans vos trois cultures les plus importantes?**

- ✓ Maladies.
- ✓ Températures inégales
- ✓ Mise en marché
- ✓ Plante et légume fragile
- ✓ Exigence en salubrité
- ✓ La main-d'œuvre
- ✓ Rendement et profit
- ✓ Prix de vente
- ✓ Accès aux marchés d'exportation depuis 2001
- ✓ Prix depuis 2001, perte des marchés d'exportation
- ✓ Efficacité pour couvrir coût de production
- ✓ Exigence en salubrité et main-d'œuvre

**Diagnostic de l'environnement interne : enjeux et problématiques selon une échelle d'importance (avec pointage)**

Les problématiques qui se démarquent:

- ✓ **Le prix (70 %)**
- ✓ L'apparence (67 %)
- ✓ **La productivité (65 %)**

**Diagnostic de l'environnement interne : enjeux et problématiques – commentaires des répondants**

- ✓ Régie de production: changements climatiques et les effets sur la productivité; peu d'herbicides homologués; rotation des cultures et coût de location des terres importants; fertilisation limitées imposées sur l'azote et le phosphore
- ✓ Coût de production: pas de connaissance dans le secteur
- ✓ Main-d'œuvre : pas de main-d'œuvre locale
- ✓ Prix de vente : enjeu principal, AJMQ et partage d'information sur le prix assez positif
- ✓ Mise en marché: mi-août à la mi-septembre abondance de poivrons sur le marché, manque de promotion pour promouvoir produits locaux; positionnement des produits sur le marché de détail et des HRI; marchés d'exportation difficiles avec taux de change; emballage pourrait devenir problématique avec les exigences de Canada GAP

**Opportunité de mettre en place un comité de production pour résoudre problèmes : 50% positif**

**Disposé à collaborer/contribuer aux travaux d'un comité : 50% positif**

**Diagnostic des acheteurs**

- ✓ Beaucoup d'innovation au niveau des variétés
- ✓ Produits bien positionnés
- ✓ Bon niveau qualité, mais classement est variable probablement dû aux conditions météorologies
- ✓ Compétition potentielle des piments longs produits en serre, colorés et plus sucrés
- ✓ Contrôle de l'offre pour éviter d'inonder le marché

**Culture – haricot**

Nombre de répondants : 4

**Enjeux - Quels sont à votre avis les enjeux principaux dans vos trois cultures les plus importantes?**

- ✓ Maladies
- ✓ Coût de main-d'œuvre élevé, récolte manuelle donc coût de main-d'œuvre élevé, dépendance envers les travailleurs étrangers, paiement à l'heure et non au rendement
- ✓ Prix des intrants élevés et marges faibles
- ✓ Évènements climatiques plus extrêmes

**Diagnostic de l'environnement interne : enjeux et problématiques selon une échelle d'importance (avec pointage)**

Les problématiques qui se démarquent:

- ✓ **Le prix (81 %)**
- ✓ La main-d'œuvre étrangère (69 %)
- ✓ **L'apparence des produits (69 %)**

Les problématiques générales :

- ✓ **Les fournitures d'intrants (81 %)**
- ✓ **Les services-conseils (69 %)**
- ✓ **Le financement (69 %)**

**Diagnostic de l'environnement interne : enjeux et problématiques – commentaires des répondants**

- ✓ Coût de production: coût de production variable et impact de la productivité de la main-d'œuvre
- ✓ Main-d'œuvre : coût de la main-d'œuvre, difficulté de recruter de la main-d'œuvre
- ✓ Engagement: bon partage d'information entre les producteurs

**Opportunité de mettre en place un comité de production pour résoudre problèmes : 50% positif**

**Disposé à collaborer/contribuer aux travaux d'un comité : 0% positif**

**Diagnostic des acheteurs**

- ✓ Marché en croissance
- ✓ Demande pour haricot fin *fancy*
- ✓ Pas beaucoup d'innovation dans l'emballage
- ✓ Fraîcheur et respect de la chaîne de froid pas toujours optimaux
- ✓ Qualité du produit fragile et durée de conservation limitée
- ✓ Approvisionnement et disponibilité problématiques
- ✓ Potentiel pour produits prêt à manger
- ✓ Fluctuation du prix en raison d'un déséquilibre offre et demande
- ✓ Implication des producteurs dans la promotion questionnable
- ✓ Faiblesse du positionnement du produit local sur le marché de détail par rapport aux produits étrangers
- ✓ Questionnement sur le réel engagement des producteurs à l'égard du développement et de la mise en marché de leurs produits

**Culture – production de niches (mini-légumes, fines herbes, légumes biologiques, fleurs comestibles, choux chinois, bok choy, topinambour)** Nombre de répondants : 8

**Enjeux - Quels sont à votre avis les enjeux principaux dans vos trois cultures les plus importantes?**

- ✓ Maladies, insectes et mauvaises herbes
- ✓ Fleur de courge, hyperpérissables; proximité des marchés est critique; manque de connaissances agronomiques
- ✓ Faire connaître les produits de spécialité aux consommateurs, développer une clientèle spécialisée ex. restaurateurs
- ✓ Topinambour: pas de méthode de récolte, R&D nécessaire, pas d'expertise
- ✓ Pas beaucoup de support en matière de services-conseils dans le biologique
- ✓ Enjeux relatifs au coût de la main-d'œuvre
- ✓ Paniers bio., haut degré de diversification: pas de sécurité du revenu, n'atteint pas le seuil minimal
- ✓ Évènements climatiques, étés chauds, nuits chaudes, vents, pluies, conditions parfois vraiment difficiles
- ✓ Taux de change, transport, accès aux marchés, prix
- ✓ Nouveaux légumes pas le même genre de compétition
- ✓ Proposer des recettes, publicité qui coûte le moins cher: présence dans un marché, bouche-à-oreille; obtenir le poulx du consommateur; organiser des dégustations au marché
- ✓ Beaucoup d'importations, les prix sont bas
- ✓ Nouvelle démographie: consommation croissante de fines herbes, nouveaux arrivants cuisinent plus
- ✓ Développer le goût de cuisiner chez les jeunes

**Diagnostic de l'environnement interne : enjeux et problématiques selon une échelle d'importance (avec pointage)**

Les problématiques qui se démarquent:

- ✓ **La main-d'œuvre locale (90 %)**
- ✓ **Les relations avec les acheteurs (90 %)**
- ✓ **Le positionnement sur le marché de détail (85 %)**
- ✓ **La productivité (83 %)**
- ✓ **Le contrôle des mauvaises herbes et des insectes (82 %, 68 %)**
- ✓ **L'emballage (78 %)**
- ✓ **La promotion (73 %)**
- ✓ le positionnement HRI (73 %)
- ✓ Le prix de vente (72 %)
- ✓ Le pouvoir de marché des chaînes (72 %)

Les problématiques générales :

- ✓ **La capacité d'innovation des entreprises (81 %)**
- ✓ **Le financement (75 %)**
- ✓ La recherche et le développement : environnement, régie, nouveaux cultivars (variétés), qualité, phytoprotection, salubrité et traçabilité, emballage (69 %)
- ✓ **Les services-conseils : environnement, régie, nouveaux cultivars (variétés), qualité, phytoprotection, gestion et financement, mise en marché et marketing, salubrité, traçabilité (65 %)**
- ✓ **Les fournitures d'intrants : coût des intrants problématique (56 %)**

**Diagnostic de l'environnement interne : enjeux et problématiques – commentaires des répondants**

- ✓ Coût de production: avoir une méthode de calcul du coût de production adéquate, coût de production aléatoire
- ✓ Main-d'œuvre : coût de la main-d'œuvre locale: étudiants pour désherbage et plantation à la main; pénurie de main-d'œuvre locale; gestion et coût de la main-d'œuvre un casse-tête  
Prix : prix dans le secteur biologique compétition féroce et importations
- ✓ Engagement des producteurs: enjeux dans le partage d'information et solidarité
- ✓ Qualité : déclassement et rejet affectent la rentabilité et les critères d'apparence exigés par les consommateurs; apparence des radicchios très hétérogène; entreposage des radicchios difficile; critères de qualité pour le topinambour, les chaînes appliquent standards de la pomme de terre; regroupement de fermes pour la mise en marché dans le secteur biologique
- ✓ Mise en marché : emballage des produits trop dispendieux; restauration: comptes payés aux 60-90-120 jours, vraiment problématique; promotion des produits de spécialité très exigeante; pouvoir de marché des chaînes et critères de qualité recherchés exigeants; *just in time* problématique pour les petites entreprises
- ✓ Exportations : plus difficile depuis le 11 septembre 2001

**Opportunité de mettre en place un comité de production pour résoudre problèmes : 55% positif**

**Disposé à collaborer/contribuer aux travaux d'un comité : 33% positif**

**Diagnostic des acheteurs**

- ✓ Produits à forte croissance et demandés par les consommateurs donc productions à développer
- ✓ Bassin de consommation en développement avec immigration
- ✓ Emballages innovateurs et produits à valeur ajoutée

- ✓ Engagement fort de certains producteurs dans le développement et la mise en marché de leurs produits
- ✓ Forte demande pour les produits à consonance asiatique
- ✓ Important pour les produits de niche de travailler/collaborer avec les chaînes
- ✓ La production d'ail à développer pour le marché de la distribution et du détail
- ✓ Les produits biologiques sont en demande, défi : alimenter la distribution

## 2.3 Les opportunités de développement

Cette section présente les réponses à la question : **Quelles sont les principales opportunités qui pourraient contribuer à assurer le développement de vos cultures maraîchères, de votre entreprise ou du secteur maraîcher québécois?**

### a) Exigences sociétales

- ✓ Les produits certifiés
- ✓ Traçabilité
- ✓ Normes de salubrité équivalentes pour les produits importés, concurrence plus loyale (du point de la salubrité et de la qualité).
- ✓ Les gens exigent de la qualité

### b) Tendances de consommation

- ✓ L'achat local (informer le consommateur, Aliments Québec); manger local (pour le contrôle de la qualité)
- ✓ Paniers bio
- ✓ Changements démographiques peuvent représenter une opportunité
- ✓ Le prêt-à-manger (courge) : peut aussi être une menace : grosses entreprises qui s'accaparent du marché, donc nécessite un regroupement de producteurs
- ✓ Démographie changeante, une opportunité (marchés ethniques)
- ✓ Changements démographiques : on doit s'adapter
- ✓ Nouveaux légumes, intérêt des consommateurs pour plus de diversité, et pour l'exportation (New York et Toronto) : marchés ethniques
- ✓ Les consommateurs recherchent des produits de plus en plus diversifiés : opportunités vers des productions plus rentables
- ✓ Achat local et marchés de niches
- ✓ Marchés publics
- ✓ Les consommateurs mangent-ils plus de légumes? Producteurs devraient produire moins!
- ✓ Suivre la demande des consommateurs, mais on doit aussi parfois la créer
- ✓ Les gens plus soucieux de leur santé : et donc plus d'intérêt pour le biologique
- ✓ Consommer davantage de légumes, intérêt pour la santé
- ✓ Nouveaux légumes et légumes asiatiques.
- ✓ Les émissions de cuisine mettent en valeur les légumes

### c) Éléments conjoncturels ou structurels

- ✓ Valorisation de l'agriculture par le public
- ✓ Changements climatiques : dans certaines cultures cela peut être un avantage
- ✓ Demande croissante pour les produits maraîchers
- ✓ Exportation : population croissante
- ✓ Consommation des protéines animales diminuent
- ✓ Taux d'intérêt

### d) Mode de commercialisation

- ✓ Restauration, secteur prometteur
- ✓ Opportunité de s'affilier avec de plus grosses entreprises : coop
- ✓ Projet de transformation topinambour : probiotique naturelle, un produit qui va prendre une place importante
- ✓ Vente directe : on développe un paquet de petits légumes pour la vente directe
- ✓ La transformation des produits
- ✓ Campagne comme celle de *Food Land Ontario*, kiosques qui font la promotion de l'achat local
- ✓ L'agrotourisme
- ✓ Changer nos façons de présenter les produits

### e) Innovation ou modes culturelles

- ✓ Utilisation des innovations technologiques pourrait contribuer à réduire vos coûts de production
- ✓ La R&D
- ✓ Le secteur maraîcher est plus innovateur que les autres secteurs

## 2.4 Les principales menaces

Cette section présente les réponses à la question : **Quelles sont les principales menaces qui pourraient nuire au développement de vos cultures maraîchères, de votre entreprise ou du secteur maraîcher québécois (ex. des exigences sociétales, des tendances de consommation, contexte économique, etc.)?**

### a) Exigences sociétales

- ✓ Les exigences en matière de salubrité
- ✓ Canada Gap : des dépenses et pas de revenus supplémentaires
- ✓ Traçabilité et environnement : inquiet du coût par rapport aux revenus
- ✓ Exigences sociétales augmentent les coûts!
- ✓ Très petite ferme : menace des exigences en matière de salubrité (accès au marché plus difficile)
- ✓ Exigences des chaînes, côté salubrité : impact sur les coûts, sans prime sur le produit
- ✓ Crise phytosanitaire : un cas d'intoxication (potentielle) peut menacer une production
- ✓ Répondre à la nécessité d'utiliser moins de pesticides
- ✓ Eaux de lavage

### b) Tendances de consommation

- ✓ Exigence des consommateurs sur l'apparence des produits
- ✓ Changements d'habitude des consommateurs (prêt-à-manger), produits américains, USA production 12 mois par année
- ✓ Culture de l'alimentation bon marché, ne reflète pas les coûts de production
- ✓ Consommateurs demandent des produits parfaits

### c) Éléments conjoncturels ou structurels

- ✓ Coût de la main-d'œuvre
- ✓ Pas d'harmonisation dans produits importés (exigences différentes en matière d'environnement, de salubrité)
- ✓ Contexte économique : les gens vont moins au restaurant, confiance des consommateurs parfois précaire
- ✓ Taux de change et compétitivité
- ✓ Hausse continue du salaire minimum
- ✓ Charges de plus en plus lourdes pour les producteurs (bureaucratie)
- ✓ Importations des É.-U.
- ✓ Mondialisation des produits frais et taux de change
- ✓ Mexique : production maraîchère moins chère à produire et donc difficile de concurrencer
- ✓ Production a augmenté plus vite que la consommation
- ✓ Grandes cultures prennent la place des maraîchers, compétition pour les terres
- ✓ Changements climatiques : événements extrêmes
- ✓ Coûts de transport et coûts du pétrole
- ✓ Difficulté d'établir la relève
- ✓ Compétition de l'Ontario

### d) Mode de commercialisation

- ✓ Attitude des chaînes, «spéciaux» sur le dos des producteurs
- ✓ Pouvoir de marché des chaînes
- ✓ Walmart et Costco
- ✓ Chaînes mettent en compétition avec bio USA, complètement à une autre échelle
- ✓ Demande des chaînes : traçabilité, audit, contenants de plastique réutilisables

### e) Innovation ou modes culturels

- ✓ Maladies, insectes, températures (événements extrêmes sporadiques)
- ✓ Moins de R&D
- ✓ Difficulté d'accès aux capitaux. Pas de capture de la plus-value par les producteurs
- ✓ Prix des terres très élevé
- ✓ Coûts des intrants, coût de la main-d'œuvre et diminution des marges
- ✓ Coût de production qui augmente et les prix baissent à cause de la mondialisation, donc seules les grandes entreprises vont survivre

## 2.5 Les principaux défis

Cette section présente les réponses à la question : **Quels sont, selon vous, les principaux défis que devront relever vos groupes de cultures au cours des cinq prochaines années?**

### a) Défis de productivité de production :

- ✓ Trouver de solutions aux maladies des cultures
- ✓ Contrôler les maladies de manière à rencontrer les exigences des consommateurs à l'égard de l'apparence
- ✓ Accélérer l'homologation des pesticides
- ✓ Faire face aux nouvelles exigences environnementales (nouveaux règlements) et aux impacts qu'ils pourront avoir sur les coûts de production
- ✓ S'adapter aux changements climatiques pour optimiser les rendements
- ✓ Obtenir un juste prix correspondant aux coûts de production
- ✓ Faire face aux défis posés par la gestion de la main-d'œuvre
- ✓ Maintenir le coût de production pour assurer la rentabilité de l'entreprise
- ✓ Obtenir des rendements stables
- ✓ Favoriser l'établissement de la relève
- ✓ Conserver l'accès aux terres
- ✓ Diminuer les pertes post-récoltes

### b) Défis de qualité

- ✓ Avoir des normes de qualité de plus en plus sévères (courge)
- ✓ Mettre en place CanadaGAP
- ✓ Mettre en place un système de traçabilité efficace et s'assurer de l'uniformisation des systèmes de traçabilité adoptés par les chaînes
- ✓ S'adapter aux exigences des consommateurs en matière de qualité et d'esthétique
- ✓ Accroître la qualité de la production

### c) Défis de mise en marché et de promotion

- ✓ Vivre avec la fermeture du centre de distribution de Sobeys à Québec (problématique pour Capitale nationale).
- ✓ Organiser sa propre mise en marché de la courge
- ✓ S'adapter à l'introduction des contenants plastiques réutilisables
- ✓ Avoir une idée des volumes qui seront mis en marché
- ✓ Influencer les consommateurs à acheter frais
- ✓ Essayer d'avoir un meilleur prix pour les produits
- ✓ Offrir des produits qui sont prêts à consommer
- ✓ Faciliter la vie du consommateur
- ✓ Fidéliser le consommateur
- ✓ Maximiser la promotion commune
- ✓ Reconquérir la place des producteurs sur les tablettes
- ✓ Promotion suivre l'exemple de *Food Land Ontario*

### d) Défis de compétitivité

- ✓ Assurer le développement des marchés dans un contexte d'exportations difficiles et en raison du taux de change
- ✓ Essayer d'être compétitif avec le reste du monde
- ✓ Accroître la recherche et le développement; trouver de nouvelles technologies et s'y adapter
- ✓ Survivre à la compétition
- ✓ Rester compétitif sur le marché nord-américain
- ✓ S'adapter au taux de change et frais de transport
- ✓ Contrer les importations et rétablir les exportations

### e) Défis de cohésion du secteur

- ✓ Accroître la solidarité et les échanges d'information entre producteurs maraîchers par la concertation
- ✓ Faciliter l'accès aux capitaux pour la transformation
- ✓ Avoir une mise en marché ordonnée qui n'enlève rien à la liberté de chacun
- ✓ Se serrer les coudes et travailler ensemble
- ✓ Se regrouper, changer l'état d'esprit qui est de faire mourir le voisin
- ✓ Travailler à la cohésion des maraîchers
- ✓ Meilleur soutien : information sur la production, les changements, les tendances, les technologies, les nouveaux produits

## 2.6 Les organisations représentant les maraîchers

Cette section présente une synthèse des réponses aux différentes questions s'adressant aux organisations représentant les maraîchers.

### (i) Lorsque survient une problématique particulière dans un dossier lié à votre production maraîchère, à quelle organisation vous adressez-vous pour vous appuyer dans la recherche de solutions?

- ✓ Plusieurs organisations (2 ou plus), souvent selon le thème : 34 %
  - Incluent AJMQ, FPMQ, MAPAQ, Réseau de Lutte intégrée (PRISME, RLIO) Club (conseil-encadrement technique-agroenvironnemental), Compagnie d'engrais, AQDFL, Ferme, Association des producteurs de fraises et de framboises.
- ✓ FPMQ seulement : 30 %
- ✓ AJMQ seulement : 12 %
- ✓ Aucune organisation : 22 %
- ✓ Autre (1 organisation) : 2%

### (ii) Selon vous, quels sont les dossiers ou les enjeux sectoriels pour lesquels la FPMQ devrait accorder une importance particulière durant les deux prochaines années? (Commentaires des répondants)

#### a) Dossiers liés à la main d'œuvre

- ✓ Main-d'œuvre locale, sollicitation et recherche d'appui auprès des gouvernements.
- ✓ Main-d'œuvre étrangère.

#### b) Dossiers liés aux exigences environnementales et sociétales

- ✓ Réciprocité et harmonisation des normes (environnement, salubrité, pesticides). Information aux producteurs sur les différences entre les normes.
- ✓ Homologation des pesticides (accès aux pesticides USA, disponibilité de pesticides pour le navet).
- ✓ Exigences (intrants, irrigation, salubrité, traçabilité, environnement) :
  - soutien aux entreprises;
  - représentation auprès des gouvernements afin de limiter les exigences.
- ✓ Traçabilité.
- ✓ Salubrité :
  - soutien à la certification Canada GAP;
  - développement de modèle (*template*) pour limiter le fardeau administratif;
  - accompagnement auprès des acheteurs qui ont des exigences de salubrité très élevées.
- ✓ Contenants réutilisables.
- ✓ Arrivée des semences OGM.

#### c) Dossiers liés à l'eau

- ✓ Irrigation.
- ✓ Sécheresse.
- ✓ Eaux de lavage :
  - poursuite des travaux;
  - représentation au gouvernement sur la nature de l'activité de lavage.
- ✓ Exigences environnementales liées aux eaux de captage et aux eaux de pompage.

#### d) Dossiers liés à la mise en marché

- ✓ Mise en marché dans les chaînes d'alimentation:
  - représentation, défense des intérêts des producteurs et dénonciation des pratiques des chaînes dans la TCN;
  - prix payé par les chaînes;
  - priorité d'approvisionnement des acheteurs en légumes du Québec durant la saison de production;
  - raccourcissement du délai des spéciaux.
- ✓ Contrôle des importations de produits (oignons et maïs sucré) au Québec et de leur influence sur la volatilité des prix.
- ✓ Coordination de la mise en marché : mise sur pied d'une chambre de coordination.
- ✓ Capacité de prédiction des prix.

#### e) Dossiers liés à la promotion et l'achat local

- ✓ Promotion des nouveaux produits et des produits du Québec :
  - réalisation de recettes;
  - publicité.
- ✓ Représentation des maraîchers dans l'espace médiatique et reconnaissance du secteur.
- ✓ Sensibilisation du consommateur sur l'achat et l'approvisionnement local

**f) Dossiers liés à la sécurité du revenu**

- ✓ Amélioration des outils de sécurité du revenu (face aux marchés, face aux conditions climatiques).
- ✓ Assurance-récolte.
- ✓ Évaluation des coûts de production.
- ✓ Programmes catastrophes.
- ✓ Rentabilité des entreprises maraîchères.

**g) Dossiers liés à la R&D.**

- ✓ Réalisation de projets R&D : post-récolte, nouvelles variétés et autres innovations.

**h) Dossiers liés à la cohésion du secteur**

- ✓ Réseautage et collaboration entre les organisations du secteur
- ✓ Remobilisation des producteurs.
- ✓ Regroupement de producteurs, organisation de comités de production (ex. : choux).
- ✓ Unification, cohésion des producteurs maraîchers (AJMQ-FPMQ) : fusion, ou nouvelle organisation?

**i) Dossiers organisationnels- FPMQ**

- ✓ Survie de la FPMQ: dossier principal.
- ✓ Membership.
- ✓ Recherche de financement.
- ✓ Redynamisation de la FPMQ.
- ✓ Poursuite de la mission de la FPMQ :
  - centre d'expertise maraîcher;
  - leadership;
  - représentation des intérêts des producteurs, notamment en matière de salubrité et d'environnement.

**j) Autres**

- ✓ Appui dans le dossier du défrichement des terres (plus de surfaces disponibles).
- ✓ Support dans le dossier de la délocalisation du marché central.
- ✓ Soutien aux entreprises afin de diminuer le fardeau bureaucratique (salubrité, comptabilité, agritraçabilité).

### 3. Ateliers

#### 3.1 Déroulement des ateliers

Durant l'été, six ateliers de discussion sur six légumes spécifiques ont été tenus (courge, maïs sucré, laitue, oignon, asperge, carotte). L'atelier pour la culture laitue a nécessité une seconde rencontre au mois de septembre 2012 afin de combler le faible taux de participation lors de la rencontre d'été. Le choix des cultures a été réalisé en collaboration avec la Fédération.

L'objectif des ateliers était de favoriser les échanges entre les producteurs sur les résultats obtenus lors de la consultation et de vérifier l'intérêt des participants à mettre sur pied un comité de production. Les six groupes de discussion ont été formés de quatre à six producteurs dont l'une de leurs cultures principales était ciblée lors des ateliers. Les rencontres ont duré environ 2 heures.

Ces rencontres ont permis de :

- ✓ partager les résultats des entrevues et valider les résultats obtenus;
- ✓ sensibiliser les producteurs participants aux problématiques, enjeux et défis recueillis;
- ✓ discuter des solutions potentielles;
- ✓ vérifier l'intérêt des participants à travailler ensemble pour améliorer la compétitivité des entreprises du groupe de culture;
- ✓ identifier les dossiers prioritaires pouvant être traités par un comité de production et les étapes à suivre pour mettre sur pied un comité de production, le cas échéant;
- ✓ déterminer les priorités de recherche pour la culture ciblée et pour le secteur maraîcher en général.

La synthèse du compte rendu de ces ateliers est présentée sous format de fiches. Chaque fiche couvre les points de discussion d'une culture.

### 3.2 Résultats des ateliers par culture ciblée

Culture – Courge	Nombre de participants : 4
<b>Résultats de la consultation — Discussion sur les problématiques et enjeux identifiés</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Le diagnostic fait par les acheteurs semble juste.</li><li>✓ Au cours des années, les chaînes ont réduit le nombre de variétés de courges qu'elles vendent, passant de 8 à 5, car l'espace tablette demandé était trop important.</li><li>✓ Les courges meurtries ne sont pas toujours enlevées des étals; négligence de certains détaillants.</li><li>✓ Dans les commerces, les courges ne sont pas toujours mises en valeur durant la saison; manque de promotion (l'arrivée des courges passe inaperçue, l'emplacement des produits n'est pas stratégique).</li><li>✓ Les fruiteries achètent beaucoup de courges de l'extérieur durant la saison de production du Québec.</li><li>✓ Problème d'identification des produits du Québec dans les magasins et confusion pour les consommateurs.</li><li>✓ Méconnaissance des acheteurs et des consommateurs quant aux variétés et façons d'apprêter les courges. Les courges sont presque toujours servies en potage dans les restaurants. <i>Stripetti</i> est une variété qui a une excellente conservation, mais elle est peu promue.</li><li>✓ Le consommateur recherche les produits du Québec (augmentation marquée des ventes dans les kiosques et marchés publics), mais il faut lui en offrir durant la saison. Importance d'offrir les produits du Québec dans les chaînes, car le consommateur ne fera pas plusieurs magasins pour rechercher les produits d'ici.</li><li>✓ Les courges arrivent parfois tard sur le marché d'où la nécessité de travailler sur des stratégies pour obtenir une récolte plus hâtive.</li><li>✓ Contact difficile, voire impossible, avec certaines chaînes qui ont leurs bureaux en Ontario. Limite à la collaboration et à la communication.</li><li>✓ Prix stable durant la saison; l'an dernier, certains acheteurs ont fixé le prix pour la saison.</li><li>✓ Lourdeur de la certification Canada Gap : les producteurs ne sont pas convaincus des risques potentiels de contamination pour la culture de la courge (qui se consomme cuite et pelée). Coût élevé de certification et aucune garantie de fidélité des acheteurs.</li><li>✓ Certains producteurs font entrer leurs courges trop vite sur le marché (mûrissement inadéquat); affecte l'image de la qualité de l'ensemble de la production.</li></ul>	
<b>Problématiques et enjeux prioritaires (solutions)</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Mise en valeur du produit par un meilleur positionnement et par un travail de promotion des produits aux consommateurs (faire connaître les produits et les façons de les apprêter).</li><li>✓ Travail auprès des acheteurs (chaînes, fruiteries, HRI).</li><li>✓ Identification claire et juste des courges du Québec sur les étals (surveillance).</li><li>✓ Partage d'informations entre producteurs (volumes et variétés disponibles, certifiés Canada Gap ou non).</li></ul>	
<b>Mise en place d'un groupe de culture pour contribuer à la résolution d'enjeux</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Intérêt des producteurs présents : Oui.</li><li>✓ Pertinence d'un comité : très grand, car peu de gros producteurs (environ 6 qui vendent aux chaînes) et plusieurs petits (peu connus).</li><li>✓ Identification de producteurs potentiels pour la formation d'un comité :<ul style="list-style-type: none"><li>○ <u>Marielle Farley</u>;</li><li>○ Jean-Marie Rainville;</li><li>○ Gilbert Roussel;</li><li>○ Michel et Dominic Riendeau;</li><li>○ M. Martel;</li><li>○ Producteur de la région de Québec à identifier.</li></ul></li><li>✓ Dossiers prioritaires<ul style="list-style-type: none"><li>○ Mise en valeur du produit (positionnement et promotion).</li><li>○ Travail auprès des acheteurs (chaînes, fruiteries, HRI).</li><li>○ Travail avec restaurateurs pour faire connaître les façons d'utiliser les courges.</li><li>○ Identification des courges du Québec.</li><li>○ Partage de l'information entre les producteurs (volumes et variétés disponibles, certifiés Canada Gap ou non).</li></ul></li></ul>	
<b>Besoins prioritaires de recherche et développement pour le groupe de culture</b>	
Courges	
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Phytoprotection - dossier majeur<ul style="list-style-type: none"><li>○ Faible connaissance des organismes nuisibles (maladies, insectes et mauvaises herbes), des stratégies efficaces d'intervention et de l'efficacité des traitements (actuellement, on se protège!).</li><li>○ Début de résistance aux pesticides de certains ravageurs.</li><li>○ Peu de pesticides homologués.</li><li>○ Arrivée de nouveaux ravageurs (ex. : chrysomèle du maïs-US) liée aux changements climatiques.</li></ul></li></ul>	

- Arroseuses mal adaptées à la culture de la courge.
- ✓ Études comparatives de compétitivité avec les États-Unis (porter une attention particulière à la phytoprotection et aux courges OGM). Aller voir ce qui se fait ailleurs, c'est payant!
- ✓ Salubrité; étude des risques réels de contamination des courges et évaluation du programme Canada Gap.
- ✓ Recherche de variétés qui ont une meilleure conservation.

Secteur maraîcher en général

- ✓ Évaluation des coûts de production.
- ✓ Impact des politiques sur la compétitivité des entreprises maraîchères (ex. projet de loi ou de règlements sur la main d'œuvre et sur le captage d'eau).

**Prochaines étapes**

- ✓ Les producteurs présents se questionnent sur les démarches à entreprendre pour mettre un comité sur pied. (Recommandations rapport et suivi de la FPMQ).

## Culture – Maïs sucré

Nombre de participants : 4

### Résultats de la consultation — Discussion sur les problématiques et enjeux identifiés

- ✓ RAP : écart dans les dates d'arrivée des ravageurs et maladies; l'information n'est pas toujours présente alors qu'un problème est observé; ce sont souvent les producteurs qui informent le réseau.
- ✓ La protection de culture a été facilitée par les nouvelles variétés et arroseuses.
- ✓ Emballage
  - Les poches sont peu dispendieuses, mais le poids est élevé - pratique pour l'emballage au champ.
  - Les boîtes ont un coût plus élevé (coût d'achat, de montage, d'entreposage), mais sont pratiques (empilables).
  - Les CPR sont pratiques, mais pourront être utilisées seulement pour les chaînes (le maïs serait une des seules productions pour laquelle le coût de location du CPR est plus élevé que le coût d'achat des poches).
- ✓ Canada Gap
  - L'emballage au champ ne permet pas la certification Canada Gap (celui-ci doit se faire en entrepôt), néanmoins l'emballage au champ réduit la manipulation et les risques de contamination.
  - Les chaînes achètent parfois des produits de certains grossistes qui ne sont pas certifiés, pourtant elles exigent la certification aux producteurs qui les fournissent directement et n'offrent aucune garantie qu'elles continueront à s'approvisionner chez eux l'an prochain.
  - On questionne l'impact de la certification Canada Gap sur la compétitivité des entreprises maraîchères, car toute la production doit être certifiée (coût de certification élevé) même si une partie seulement est destinée aux chaînes. La plus-value de la certification devrait se refléter sur le prix payé.
  - Aucune exigence pour les produits importés. Désormais, Bonduelle s'approvisionne en brocolis au Mexique.
  - Actuellement, il n'y a aucune négociation sur le cahier de charge Canada Gap, les producteurs assument. Exemple des producteurs de pommes qui ne veulent pas se certifier : que feront les acheteurs? Dossier à suivre.
- ✓ Qualité
  - La qualité des variétés hâtives est très mauvaise et fixe le prix du marché à la baisse pour toute la durée de la saison; le prix est fixé en fonction de la primeur.
  - Les acheteurs font la promotion du maïs du Québec avec les variétés hâtives. Mauvaise qualité, mauvaise image.
  - Maïs de Neuville est recherché et demandé par la population de Québec, une clientèle fidélisée. Difficulté de percer le marché de Québec avec du maïs d'autres régions.
- ✓ Le partage d'informations entre les producteurs est un dossier fragile! Entre producteurs, on ne se parle pas assez.

### Problématiques et enjeux prioritaires (solutions)

- ✓ Développement de variétés hâtives de qualité et travail parallèle sur le prix du marché.
- ✓ Travail sur l'emballage. Entre autres, trouver des alternatives aux CPR pour la distribution hors chaînes.
- ✓ Identification de la provenance du maïs sucré (limiter la « fraude », faire des inspections sur le terrain). Différencier le maïs du Québec par l'identification et en informer le consommateur.
- ✓ Partage d'informations entre producteurs (notamment sur les volumes).
- ✓ Amélioration de la communication avec les acheteurs.
- ✓ Évaluation des coûts de production.
- ✓ Maïs OGM : connaissance restreinte, peur du consommateur.

### Mise en place d'un groupe de culture pour contribuer à la résolution d'enjeux

- ✓ Intérêt des producteurs présents : Oui.
- ✓ Identification de producteurs potentiels pour la formation d'un comité (importance que le comité ait une représentativité des régions productrices):
  - Pierre-Luc Desnoyers (Montérégie E.);
  - Louis Belisle (Outaouais);
  - Marian Vinet (Montérégie O.);
  - Marielle Farley (Montérégie E.);
  - Jean-Marie Rainville (Montérégie E.);
  - Jean-Yves Lortie (Laval);
  - M. Ouimet (Laval);
  - Patrick Van Velzen (Îles de Boucherville);
  - Producteur de Neuville à trouver.
- ✓ Dossiers prioritaires
  - Développement de variétés hâtives de qualité et travail parallèle sur le prix du marché.
  - Emballage.
  - Identification de la provenance du maïs sucré (Aliments du Québec).
  - Partage d'informations entre producteurs (notamment sur les volumes).
  - Amélioration de la communication avec les acheteurs.

- Évaluation des coûts de production.
- Amélioration des connaissances sur le maïs OGM.

**Besoins prioritaires de recherche et développement pour le groupe de culture**

Maïs sucré

- ✓ Développement de variétés de primeurs de qualité.
- ✓ Distinction des produits du Québec, développement de stratégies de marketing et de reconnaissance.
- ✓ Emballage.

Secteur maraîcher en général

- ✓ Évaluation des coûts de production.
- ✓ Impact des politiques sur la compétitivité des entreprises maraîchères (ex. projet de loi sur la main-d'œuvre et sur le captage d'eau).

## Culture – Oignon

Nombre de participants : 6

### Résultats de la consultation — Discussion sur les problématiques et enjeux identifiés

- ✓ Prix
  - Prix est trop bas. Problématique surtout à l'automne. Possibilité de travailler en groupe sur le prix. Si le prix était plus élevé, les chaînes auraient une plus grande marge.
  - Le prix obtenu limite la capacité d'innovation des entreprises (irrigation, main d'œuvre).
  - Prévoir des campagnes de promotion sur le prix n'est pas bénéfique, car les oignons s'entreposent. Viser plutôt à informer le consommateur sur les modes d'utilisation de l'oignon.
  - Prix des oignons aux États-Unis influence le prix au Québec, car les oignons du Québec sont exportés lorsqu'il y a des surplus.
- ✓ Mise en marché
  - La majorité du volume d'oignon est mis en marché dans les chaînes (12 mois).
  - Aucun oignon jaune n'est importé, ils sont exportés. Au Québec, on importe de l'oignon blanc et espagnol.
  - Trois joueurs (CAMS, Onipro, Multiveg) contrôlent 60 % des marchés.
  - Accès limités aux marchés extérieurs par le taux de change.
  - La promotion est-ce bénéfique ou pas pour les oignons, et si oui comment?
- ✓ Attitudes des chaînes
  - Métro cherche à payer le bas prix. Sobeys et Loblaws sont très exigeants sur la qualité.
  - Les chaînes dictent la grosseur de l'oignon.
- ✓ Qualité
  - Affectée par les maladies en entrepôt. On comprend à moitié les effets des conditions de conservation post-récolte. Il est essentiel de comprendre comment mieux contrôler les bactéries.
  - En automne, on connaît la quantité d'oignon en entrepôt, mais on ne connaît pas la qualité.
  - Les oignons de mauvaise qualité vendus dans les chaînes font chuter les prix.
  - Calibre variable des oignons offerts dans les chaînes. Les chaînes doivent être plus sévères avec les producteurs négligents.
  - Les petits oignons ne sont pas vendables (pas de marché, trop grande offre).
- ✓ Les légumes sont sensibles aux aléas climatiques.
- ✓ Développement de produits compétiteurs : oignon rouge, espagnol, blanc. Manque de R&D pour nos conditions. Attrait des oignons sucrés.
- ✓ On ne connaît pas l'engouement du consommateur pour l'oignon jaune.
- ✓ Innovation, capacité limitée, mais volonté des producteurs d'investir.
  - Les membres d'Onipro ont réalisé des investissements, mais ils obtiennent le même prix que les autres producteurs qui font moins de qualité et de calibre.
  - Mouches stériles.
  - Oignon, une des seules cultures qui finance des projets collectifs de R&D.
- ✓ L'oignon est une culture payante malgré tout.
- ✓ Emballage
  - Couleur du filet.
  - Barquette.
  - Importance de voir le produit.
  - Les chaînes poussent pour avoir leur « *packaging* ».

### Problématiques et enjeux prioritaires / Solutions possibles

- ✓ Maladies en entrepôt : manque de connaissances sur les méthodes de contrôle, prévisibilité réduite. Maintenir une belle qualité en entreposage.
- ✓ Connaître les conditions de marché.
- ✓ Promotion de l'oignon sur la base de l'information : comment apprêter l'oignon, rencontrer des chefs, sensibiliser afin de valoriser les oignons; publicité générique, mettre en valeur l'oignon nordique.
- ✓ Mieux comprendre les effets bénéfiques de l'oignon pour la santé, la nutraceutique.
- ✓ Petit oignon : développer un marché, packaging spécial (ex. : patate grelot).
- ✓ Un comité peut-il aider à répondre aux problématiques?

### Mise en place d'un groupe de culture pour contribuer à la résolution d'enjeux

#### Intérêt des producteurs présents : Ambivalent

- ✓ Les joueurs majeurs doivent être là.
- ✓ Pas de problèmes majeurs à régler en comité. La structure du syndicat peut s'en occuper.
- ✓ Avantages d'un comité : connaissance globale des volumes à venir.
- ✓ Comité régional ou provincial?

- ✓ Possibilité de 2-3 rencontres par année.
- ✓ La permanence de la FPMQ coordonnerait les activités.
- ✓ En décidant de couper les prix, un individu peut détruire les efforts d'un comité prix.

#### Dossiers prioritaires

- ✓ Besoins identifiés : veille, tendance du marché (prix, USA...), quantité en entrepôt, tendance mensuelle des récoltes USA, disposer d'une ressource bien informée de ce qui se passe sur le terrain. Ces informations pourraient faire augmenter le prix.
- ✓ Promotion : association avec un ou des cuisiniers.
- ✓ Réfléchir sur l'évolution des emballages.
- ✓ Valoriser les bénéfices santé des oignons.
- ✓ Trouver des débouchés pour les petits oignons.
- ✓ Deux orientations :
  - Comité prix (membres autres que les membres du CA);
  - Comité autres orientations (membres du CA) : réaliser un *remue-méninges* avec un animateur (nutraceutique, plan de travail pour l'avenir).

#### Besoins prioritaires de recherche et développement pour le groupe de culture

##### Oignons

- ✓ Connaissance des conditions de culture pour les nouvelles variétés d'oignon : rouge, blanc, espagnol, sucrés.
- ✓ Conservation post-récolte
  - Comportement en entrepôt.
  - Identification des causes des pertes en entrepôts (ex. la tunique brune n'est pas toujours causée par les bactéries). Grandes fluctuations entre les années.
  - Meilleure connaissance des bactéries pour améliorer la conservation post-récolte :
    - Développement de variétés plus résistantes aux bactéries;
    - Connaissance des stratégies développées en Hollande.
- ✓ Phytoprotection
  - L'oignon est l'un des légumes qui a la charge la plus élevée en pesticide.
    - Stratégies efficaces de contrôle du thrips. Les insecticides utilisés actuellement ne sont pas assez efficaces.
    - Efficacité des stratégies de lutte biologique contre le thrips (dépistage, utilisation de prédateurs, etc.).
    - Diminution de l'utilisation de pesticides (actuellement 15-16 traitements/saison).
    - Recherche en malherbologie; les mauvaises herbes sont d'importants compétiteurs de la culture d'oignon, il y a peu de connaissance et de solutions disponibles.
    - Contrôle de la mouche de l'oignon; mouches stériles, combinaison de stratégies pour améliorer l'efficacité du contrôle et recherche de nouvelles matières actives.
    - Développement de nouveaux fongicides (le coût à l'hectare est appelé à augmenter).
- ✓ Qualité
  - Uniformisation du calibre.
  - Épaisseur et détachement de la pelure (impact du conditionnement post-récolte).
  - Améliorer les connaissances pour accroître les conditions optimales de conservation en entrepôt.

##### Secteur maraîcher en général

- ✓ Évaluation de l'empreinte écologique de la production maraîchère comparativement à d'autres productions agricoles (en vue de s'en servir pour promouvoir le secteur).
- ✓ Étude de compétitivité de la production de légumes de niche comparativement à la production de masse de légumes.
- ✓ Adaptation des ravageurs aux changements climatiques.
- ✓ OGM.

## Culture – Laitue

Nombre de participants : 6

### Résultats de la consultation — Discussion sur les problématiques et enjeux identifiés

- ✓ Les résultats de la consultation reflètent bien la situation.
- ✓ La laitue est une culture qui est très fragile à la météo et surtout à la chaleur avec des périodes de canicule plus fréquentes.
  - La température élevée fait en sorte de devancer les calendriers de récolte de quelques jours et donc d'affecter la gestion des approvisionnements causant des surplus de laitue au début et des périodes de pénurie par la suite.
  - La qualité des laitues est aussi affectée par la température.
  - Les désordres physiologiques sont très problématiques pour la laitue et les changements climatiques sont un des facteurs. Cela affecte la production et la qualité des produits.
  - Il est difficile de sélectionner des variétés qui s'adaptent bien à toutes les conditions climatiques typiques du Québec, tant la sécheresse que le froid et les pluies abondantes, et qui permettent d'éviter certains désordres physiologiques.
- ✓ Les marchés d'exportation sont très importants pour le secteur de la laitue : 40 à 50 % est exporté aux États-Unis. L'Ontario aussi constitue un débouché pour la laitue fraîche.
  - Le marché de la laitue transformée, qui est en croissance, contribue à maintenir voire accroître les exportations. Sans ces marchés, les superficies de laitue cultivée au Québec diminueraient.
  - Le marché de la laitue fraîche stagne.
  - Ces marchés sont très exigeants tant sur la qualité que sur les quantités et la constance d'approvisionnement.
  - Un des problèmes qui surgit est le contrôle des bactéries dans les laitues alors que pour ces marchés la tolérance est zéro.
  - L'appréciation du taux de change, la sécurité aux postes frontaliers, le COOL et « buy US » réduit toute marge de manœuvre.
- ✓ La période de conservation est relativement courte.
- ✓ Le maintien de la chaîne de froid n'est pas appliqué parfaitement ce qui affecte la qualité et la durée de la vie tablette.
- ✓ La communication entre les producteurs est bonne du moins au niveau d'un certain nombre de producteurs.
- ✓ Les insectes ne constituent pas trop de problèmes.
- ✓ Le maintien de la main-d'œuvre étrangère est essentiel pour conserver les superficies en culture. Il serait difficile avec seulement la main-d'œuvre locale non régulière de maintenir des standards de qualité et l'efficacité pour permettre de répondre aux marchés et ses exigences.
- ✓ Il n'y a pas d'herbicide pour la laitue, c'est donc une problématique importante et cela contribue à certaines maladies.
- ✓ Les coupures par le gouvernement fédéral dans la recherche touchent directement les efforts déployés pour développer des variétés adaptées aux besoins des producteurs québécois.
- ✓ Durant la saison de production, il y a beaucoup de produits américains sur les marchés québécois.
  - Cette année, après l'épisode de microrafales, les acheteurs se sont rapidement retournés vers les produits américains.
  - Les HRI s'approvisionnent en laitues transformées des États-Unis.
  - La laitue du Québec devrait être présente sur nos marchés au moins 4-5 mois par année, durant la saison de production. Pour y arriver, il faut travailler avec les acheteurs.
  - Au Québec, il se produit de très beaux cœurs de laitue romaine. Cependant, les fruiteries n'en veulent pas. Selon eux, il est plus facile de s'approvisionner auprès des fournisseurs américains durant toute l'année.
- ✓ Les laitues cello se vendent parfois en bas du coût de production, principalement auprès des grossistes.
  - Les chaînes paient plus, mais elles sont réticentes lorsqu'elles voient les prix de vente inférieurs payés aux grossistes.
  - Il est très difficile de contrôler les volumes de laitues fraîches sur les marchés pour influencer le prix de vente.
  - Les coûts de production sont généralement bien connus. Par contre, il faudrait être mieux outillés pour évaluer le coût des décisions lors de certaines situations (ex. : Quand le prix du marché est sous le coût de production, qu'est-ce qui coûte le moins cher : récolter ou laisser la récolte au champ?).
- ✓ Le marché des laitues traditionnelles est en décroissance alors que celui des laitues de transformation est en croissance. Les consommateurs veulent du « prêt-à-manger ».
- ✓ Exigences :
  - Les gouvernements n'encouragent pas les producteurs à demeurer en production. Les exigences (salubrité, eau, pesticides, etc.) sont nombreuses et le suivi demandé est lourd. Les produits américains qui entrent sur nos marchés ne sont pas produits selon les mêmes normes.
  - Réciprocité : Il faut produire des laitues sans terre, d'une grande propreté. Est-ce les produits américains qui entrent sur les marchés québécois sont soumis aux mêmes normes?
- ✓ Au Québec, on dispose des ressources pour produire de la laitue d'excellente qualité, notamment l'eau.

### Problématiques et enjeux prioritaires / Solutions possibles

- ✓ La laitue est un produit qui attire les consommateurs vers les étagères de légumes durant la période estivale.
- ✓ Il faut de la recherche pour poursuivre l'amélioration variétale afin d'avoir des variétés résistantes à certaines bactéries et maladies (ex. tip burn). On doit trouver des solutions aux coupures effectuées par le gouvernement fédéral dans ce domaine.
- ✓ La salubrité est importante, mais très coûteuse. Ces règles ne sont pas toujours respectées en magasin (traitement post récolte).
- ✓ Garder les parts de marché. Coopérer, s'organiser pour aller voir les commerçants (grossistes et fruiteries surtout) qui cherchent

trop souvent le bas prix et n'encouragent pas les producteurs du Québec.

- ✓ Travailler sur les prix; ne pas vendre sous le coût de production.
- ✓ Réciprocité; faire en sorte que la compétition avec les produits américains se fasse sur la base des mêmes normes.

**Mise en place d'un groupe de culture pour contribuer à la résolution d'enjeux**

**Intérêt des producteurs présents** : Ambivalent

- ✓ Il existe une fondation de recherche qui fait déjà des efforts pour combler certains besoins au niveau de l'amélioration génétique.
- ✓ Il y a un comité prix rattaché à l'AJMQ.
- ✓ On reconnaît l'importance de travailler en concertation pour soulever certaines problématiques, notamment celles liées à la mise en marché et au prix de vente.

**Dossiers prioritaires**

- ✓ Poursuivre les efforts de recherche sur les variétés et combler le financement perdu par les coupures du gouvernement fédéral.
- ✓ Travailler sur la qualité des laitues vendues au détail.
- ✓ Mise en marché :
  - Améliorer les prévisions de volume mis en marché durant la saison.
  - Savoir ce qui se passe sur les marchés québécois et en informer les producteurs.
  - Travailler à garder les parts de marché; limiter l'entrée de produits américains. Sensibiliser les consommateurs et les commerçants sur l'importance d'acheter les laitues du Québec durant la saison de production.
- ✓ Travailler sur la réciprocité des normes.

**Besoins prioritaires de recherche et développement pour le groupe de culture**

Laitue

- ✓ Amélioration de la durée de vie tablette de la récolte au magasin – conservation post récolte.
- ✓ Amélioration génétique : variétés résistantes aux bactéries, désordres physiologiques – brûlure de la pointe (tip burn).
- ✓ Contrôle et réduction des mauvaises herbes.
- ✓ Optimisation de l'irrigation durant la saison.
- ✓ Laitues de transformation, « prêt-à-manger ».
- ✓ Développer des modèles prévisionnels des conditions climatiques.
- ✓ Améliorer les rendements au moindre coût.

## Culture – Asperge

Nombre de participants : 5

### Résultats de la consultation — Discussion sur les problématiques et enjeux identifiés

Secteur maraîcher en général

- ✓ Le portrait dépeint dans le bilan des consultations semble juste et complet.
- ✓ Mise en marché
  - Au niveau de la mise en marché, il reste beaucoup de travail à faire.
  - L'asperge du Québec a encore de la difficulté à se tailler une place sur les étals durant la 1<sup>re</sup> et la 2<sup>e</sup> semaine de la saison, mais ensuite ça se replace. Il y a eu de bons avancements en termes de positionnement de l'asperge du Québec.
  - Les élastiques jaunes et identifiants du producteur « Aliments du Québec » sont de bons outils de distinction.
- ✓ Qualité
  - Les critères de calibres sont mal connus. Chaque acheteur détermine ses propres standards, et ce, à chaque année. Il faut donc rediscuter régulièrement des spectres de calibre avec les acheteurs; c'est très stressant pour les producteurs. Les normes Canada n°1 (4 ou 5 catégories) sont surtout utilisées pour l'exportation en cas de litige.
  - La demande en petites asperges est très importante. L'asperge de gros calibre est souvent laissée pour compte parce que les consommateurs pensent à tort qu'elle est plus fibreuse. Il faudrait informer mieux le consommateur.
  - Le respect de la chaîne de froid est un enjeu important. Lorsque les températures sont élevées, les récoltes sont importantes. Il incombe à chaque producteur de s'outiller pour conserver adéquatement leurs stocks en attendant de les commercialiser.

### Problématiques et enjeux prioritaires / Solutions possibles

- ✓ Promotion
  - Sensibiliser les consommateurs sur le fait que la qualité n'est pas liée au calibre. Adopter une approche positive qui valoriserait tous les calibres d'asperge et les mettre en valeur sur la base des différents usages associés (ex. : utiliser les grosses pour le BBQ). Développer des partenariats avec des chefs cuisiniers.
  - Limiter les tentatives de fraudes « asperges du Québec ».
  - Développer de nouvelles stratégies de promotion. Célébrer l'arrivée de l'asperge. Profiter du fait que c'est le premier légume qui arrive sur le marché pour canaliser les efforts.
  - Promouvoir l'asperge sur la base de ses valeurs nutraceutiques et propriétés anticancérigènes.
- ✓ Qualité : Identifier les critères de classement et seuils de tolérance acceptables, principalement au niveau du calibre et de l'état d'avancement de la floraison. Il faut continuer à se préoccuper du respect de la chaîne de froid.
- ✓ Compétitivité : connaître davantage nos compétiteurs (Pérou, Ontario, Michigan, New Jersey).
- ✓ Mauvaises herbes
  - Le Callisto est maintenant homologué pour l'asperge. Cependant, selon l'étiquette, son application pourrait nuire à la couleur des asperges et aux rendements futurs. Des tests devraient être menés sur des vieilles aspergeraies.
  - Le Linuron-Lorox pourrait être retiré du marché. Le Comité asperge pourrait faire un communiqué à l'ARLA pour indiquer son utilité dans le secteur.
- ✓ Disponibilité de variétés : le problème de la *Guelph millennium* devrait être réglé. Mais le comité doit demeurer vigilant. Suivre les évaluations des variétés UG8-UG9 qui sont testées au Québec.

### Mise en place d'un groupe de culture pour contribuer à la résolution d'enjeux

**Intérêt des producteurs présents** : Comité existant, intérêt de poursuivre.

#### Dossiers prioritaires

- ✓ Actuellement, le comité est surtout axé sur la promotion. Il est important de poursuivre les efforts, mais le rôle et les activités menées par le comité pourraient se diversifier; élargir les champs d'action.
- ✓ Mener des activités de revendication/dénonciation; les réaliser en fonction des besoins. Le comité a l'avantage de pouvoir porter la parole des producteurs, mais de façon neutre et non nominative.
- ✓ Promotion
  - Sensibiliser les consommateurs sur le fait que la qualité n'est pas liée au calibre. Adopter une approche positive qui valoriserait tous les calibres d'asperge et les mettre en valeur sur la base des différents usages associés (ex. : utiliser les grosses pour le BBQ). Développer des partenariats avec des chefs cuisiniers.
  - Limiter les tentatives de fraudes « asperges du Québec ».
  - User d'originalité et pousser plus loin les stratégies de mise en marché; miser sur le fait que l'asperge est un légume primeur; impliquer les acteurs du milieu; organiser une fête de l'asperge (ex. : rendez-vous de l'asperge en Allemagne).
  - Travailler auprès des chaînes pour améliorer le positionnement tablette des asperges du Québec et les inciter à acheter les asperges du Québec en début de saison. Ce sujet pourrait être débattu avec les acheteurs lors de la prochaine rencontre de la Table filière des productions maraîchères en novembre 2012.
- ✓ Qualité
  - Identifier, avec l'appui de Gestion Qualiterra, les critères de classement et seuils de tolérance acceptables, principalement au niveau du calibre et de l'état d'avancement de la floraison. Faire des affiches qui seraient posées dans les salles d'emballage permettrait d'obtenir un produit de plus grande uniformité. Ce serait un bon point de départ pour améliorer la qualité.

- S'organiser ensemble pour définir des critères qui nous conviennent et les proposer aux chaînes comme étant les critères de l'« asperge du Québec ». Définir des catégories qui seraient adaptables à nos réalités de production.
- ✓ Variétés : suivre l'évolution des dossiers Guelph Millennium et variétés UG.
- ✓ Mauvaises herbes
  - Callisto : réaliser des tests sur de vieilles aspergeraies.
  - Linuron-Lorox : Le Comité asperge pourrait faire un communiqué à l'ARLA pour indiquer son utilité dans le secteur.

---

**Besoins prioritaires de recherche et développement pour le groupe de culture**

---

Asperge

- ✓ Déterminer des normes de qualité (calibre, inflorescence principalement) et leurs seuils de tolérance, développer des outils de classement (ex. : livret pomme, affiche carotte).
- ✓ Poursuivre la recherche sur la chaîne de froid et l'emballage.
- ✓ Réaliser des études comparatives de compétitivité avec les principaux pays ou régions producteurs.
- ✓ Développer davantage d'outils/techniques/stratégies qui permettent de concilier phytoprotection et environnement (actuellement, c'est un objectif difficile à atteindre).
- ✓ Évaluer la technique du brûleur pour le désherbage (ça se fait ailleurs, mais ce serait intéressant de voir si ça peut s'appliquer ici).

Secteur maraîcher en général :

- ✓ Étudier l'aspect nutritif/nutraceutique des légumes et leurs impacts sur la santé.
- ✓ Poursuivre le travail sur les eaux de lavage (très préoccupant).
- ✓ Mettre à jour les coûts de production (ça permettrait entre autres de justifier les prix de vente).

---

**Prochaines étapes**

---

- ✓ Discuter du rôle et des objectifs poursuivis par le Comité asperge lors de la prochaine rencontre annuelle. Échanger sur les avenues proposées par les participants à la conférence et les moyens disponibles. (Recommandations rapport et suivi de la FPMQ).

## Culture – Carotte

Nombre de participants : 4

### Résultats de la consultation — Discussion sur les problématiques et enjeux identifiés

- ✓ Carottes nantaises : enjeux de compétitivité pour les carottes d'entreposage. Le produit est apprécié des consommateurs pour ses qualités gustatives. Leur conservation est optimisée : un espace réfrigéré leur est réservé alors que les carottes d'entreposage sont laissées à température ambiante.
- ✓ Membership du comité carotte
  - Encore beaucoup de producteurs n'adhèrent pas au comité. Membership en diminution.
  - Implication au sein du comité; la consultation indique que 66 % des producteurs consultés sont disposés à collaborer alors qu'il y a toujours les mêmes 5-6 représentants aux conférences téléphoniques. Qu'est-ce qui empêche les autres producteurs de participer? Manque de temps ou d'information à apporter?
  - Essoufflement du comité?
  - Plus on communique, plus on s'aide.
  - On n'est jamais fiers de parler de nos refus, mais ça peut nous allumer des lumières sur des situations de vente aux chaînes.
  - Peu d'avantages d'être membre pour un petit producteur.
- ✓ Mauvaises herbes : le communiqué de l'ARLA indiquant le retrait du Lorox est inquiétant dans la carotte. De la recherche serait en cours pour trouver des alternatives à la lutte contre l'herbe à poux.
- ✓ Les aspects touchant la production (phytoprotection, variétés, semences, etc.) sont peut-être problématiques pour les producteurs, mais pour l'instant il s'agit d'enjeux non ciblés par le comité. Le comité carotte travaille sur le prix et la qualité.
- ✓ Qualité et emballage
  - L'application des normes « Carotte Qualité Québec » dans les postes d'emballage des membres du Comité carotte fait augmenter le taux de rejet. Cette qualité supérieure n'est toujours pas reconnue des chaînes qui ne sont pas prêtes à payer la plus-value.
  - Les chaînes veulent leur propre sac de marque maison et elles tentent de faire disparaître nos *brands* privés. Ceci limite la possibilité du comité de mettre en place un sac « Carotte qualité Québec ». À moins qu'il ne s'agisse d'un logo?
  - Les chaînes demandent d'améliorer la qualité gustative des carottes.
  - Aux yeux du consommateur, quels sont les critères de qualité de la carotte? Sondage à réaliser?
- ✓ Relation difficile avec les chaînes
  - Difficulté de communication; distance physique avec une chaîne, pas de rappel, beaucoup d'acheteurs, etc.
  - Une chaîne cherche toujours à réduire les prix. La pression est forte.
  - La carotte est en surproduction, ça rend les négociations difficiles. Un producteur sera toujours prêt à accepter le prix d'une chaîne.
  - Les chaînes se disent prêtes à appuyer le comité carotte, mais dans l'action ça ne se concrétise pas. Il est primordial d'avoir l'appui des chaînes pour aller de l'avant. Les chaînes ne sont pas toutes disposées à acheter des membres du Comité carotte pour encourager nos initiatives, elles ont certaines réticences à nous voir travailler ensemble.
  - Promotion des chaînes : les chaînes imposent les spéciaux parfois sans avertissement, à des prix qui couvrent à peine les coûts de production.
  - Peak-of-the-market : modèle quasi idéal de mise en marché de la carotte. Il fonctionne de manière semblable à un office de commercialisation.

### Problématiques et enjeux prioritaires / Solutions possibles

- ✓ Continuer à travailler sur les prix et fournir de la qualité.
- ✓ La solution pour les prix (mais ça n'arrivera pas demain) c'est de dire non aux chaînes. Actuellement, c'est impossible, car on est en surproduction et il y aura toujours un producteur prêt à vendre au prix proposé. Ça tire le marché vers le bas.
- ✓ Obtenir l'appui des chaînes : reconnaissance des efforts du comité.
- ✓ Améliorer la communication avec les acheteurs.
- ✓ Implication de l'UPA dans les négociations avec les chaînes.
- ✓ Assurer la survie et le développement du comité : aller chercher les non-membres.

### Mise en place d'un groupe de culture pour contribuer à la résolution d'enjeux

**Intérêt des producteurs présents** : Comité existant, intérêt de poursuivre. Essoufflement du comité?

#### Dossiers prioritaires

- ✓ Continuer à travailler sur le prix.
- ✓ Fournir une qualité et faire valoir cette qualité (identification de la qualité, obtention du juste prix).
- ✓ Accroître le membership du Comité carotte. Diversifier les thèmes d'action du comité pour faciliter le recrutement de producteurs qui, jusque-là, avaient peu d'intérêt à se joindre au groupe. Solution possible : avoir des sous-comités qui travaillent sur des problématiques précises autres que la mise en marché.
- ✓ Développer le leadership du comité.
- ✓ Via le comité, échanger sur les volumes disponibles. Travailler sur l'*over stock* pour avoir un certain contrôle des volumes livrés sur le marché et donc, des prix obtenus.

- ✓ Améliorer les communications et les relations avec les chaînes et obtenir leur appui.
- ✓ Documenter le fonctionnement de Peak-of-the-Market.
- ✓ Travailler sur l'amélioration du goût de la carotte de conservation.

**Besoins prioritaires de recherche et développement pour le groupe de culture**

Carotte

- ✓ Conservation et chaîne de froid.
- ✓ Poursuivre le travail sur les eaux de lavage des légumes.
- ✓ Réaliser des études comparatives de compétitivité (Ontario, Manitoba, etc.).
- ✓ Promouvoir les valeurs nutritives des carottes : saine alimentation et consommation de légumes.
- ✓ Mettre au point des solutions et alternatives de lutte contre les mauvaises herbes.
- ✓ Évaluation des coûts de production (il serait difficile d'évaluer le coût associé à l'emballage, car il est très variable).

**Prochaines étapes**

- ✓ Discuter des résultats du groupe de discussion lors d'une conférence téléphonique pour obtenir les opinions de plusieurs membres. Évaluer les possibilités de diversifier les thèmes d'action du comité pour accroître le membership (Recommandations, rapport et suivi de la FPMQ).

## 4. Conclusion et recommandations

Le présent projet visait à mener une consultation composée d'entrevues et de groupes de discussion. Ce processus a permis de cerner les enjeux et les problématiques spécifiques de chaque groupe de culture maraîchère et d'identifier certains dossiers prioritaires et rassembleurs pour les comités existants et ceux en devenir. Ces résultats constituent d'importantes bases de travail et favoriseront le développement de comités de production fonctionnels et viables.

Issus du processus de consultation, des recommandations de deux niveaux sont présentées ici, soit :

- ✓ des recommandations générales qui s'adressent principalement à la FPMQ en tant qu'organisation représentant des producteurs maraîchers et en tant qu'organisme coordonnateur des comités de production;
- ✓ des recommandations spécifiques par groupe de culture, organisées notamment en fonction de l'état de développement des comités, de la volonté des producteurs sondés à travailler ensemble et du niveau d'intervention suggéré à la FPMQ.

### 4.1 Recommandations générales

#### Communiquer les résultats de la consultation

- ✓ Présenter les résultats de la consultation aux comités, prioritairement à ceux qui veulent se mettre en place et au conseil d'administration de la FPMQ. Déterminer comment traiter l'information et prioriser les actions à poser.
- ✓ Publier des articles de diffusion des résultats, notamment dans le journal Primeurs.
- ✓ Faire connaître les résultats aux autres organisations du secteur.
- ✓ Transmettre le rapport de projet aux principaux acheteurs. Plusieurs l'ont demandé durant la consultation.

#### Informier et promouvoir le travail en comité de production

- ✓ Présenter les résultats atteints par les comités en place.
- ✓ Accroître la visibilité et la notoriété des comités auprès des intervenants du milieu, des producteurs maraîchers, des acheteurs, des consommateurs, des médias, etc.
- ✓ Faire connaître les démarches à entreprendre pour la mise en place d'un comité.
- ✓ Faire valoir l'importance de travailler en groupe pour plusieurs enjeux identifiés, par exemple, la promotion et l'identification des produits du Québec, le positionnement sur le marché de détail ou l'amélioration des relations avec les acheteurs (enjeu majeur identifié lors de la consultation).

#### Offrir des services compétitifs et adaptés aux besoins des producteurs

- ✓ Œuvrer à ce que la FPMQ se démarque au niveau de la coordination de comité de production :
  - être proactifs auprès des comités (existants, en formation, potentiels), proposer des services adaptés pour répondre à leurs besoins;
  - présenter des offres de services aux comités lors des rencontres annuelles.
- ✓ Favoriser la mise en place d'une structure de fonctionnement des comités simple et efficace.
- ✓ Rechercher des sources de financement complémentaires pour réaliser des études ou travaux pertinents avec les problématiques et enjeux prioritaires. Identifier les différentes activités pour lesquelles les comités peuvent obtenir du financement et les conditions d'obtention.
- ✓ Développer des outils de coordination et de communication efficaces.

**Établir une relation avec les principaux acheteurs** de manière à minimiser les difficultés des producteurs lors de la commercialisation de leurs produits et de la mise en œuvre d'actions collectives.

- ✓ Organiser des rencontres annuelles avec chacun des principaux acheteurs durant lesquelles les besoins seront communiqués globalement pour l'ensemble du secteur, puis spécifiquement par groupe de culture.

### **Favoriser le dynamisme des comités**

- ✓ Diversifier les champs d'action pour atteindre les producteurs, ouvrir le membership et favoriser leur implication. Les intérêts et préoccupations sont multiples comme en fait foi le résultat de la consultation.
- ✓ Éviter de reconduire systématiquement les plans d'action annuels. Chercher à bonifier et diversifier les actions pour apporter du nouveau aux actions menées par les comités. En ce sens, une réflexion sur les enjeux et priorités d'actions devrait être réalisée en début d'année afin d'établir un plan d'action annuel. Cet exercice devrait être précédé de la réalisation d'un bilan des réalisations de l'année terminée (voir descriptif ci-dessous).
- ✓ Encourager la rotation des membres actifs, la relève ou le partage des tâches pour éviter l'essoufflement.
- ✓ Favoriser le développement de leadership du comité :
  - identifier les leaders naturels des comités et les inviter à s'impliquer dans le comité;
  - mettre en valeur les actions réalisées et proposer les candidatures des comités à des prix et mérites du secteur.
- ✓ Rechercher des actions originales à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs. Se démarquer en tant que groupe et en tant qu'organisation qui appuie les comités de producteurs.

### **Établir un processus de fonctionnement des comités**

- ✓ Prévoir au moins une rencontre de comité par année et inviter tous les producteurs à participer (membres et non membres) pour leur faire connaître les activités menées et les résultats atteints. Jumeler la rencontre à une activité attrayante pour inciter les producteurs à participer.
- ✓ Réaliser une rencontre de lancement du comité ou de début de saison. Voici quelques suggestions des aspects à aborder :
  - présenter aux nouveaux comités les services et avantages offerts aux comités par la FPMQ, l'expertise acquise en coordination de comités de production, quelques résultats atteints, etc.;
  - identifier avec les membres les attentes quant à la FPMQ et à la gestion des fonds du comité, les biens livrables, la fréquence et la nature des comptes rendus au comité, etc.;
  - identifier le coordonnateur à la FPMQ ainsi que son mandat, ses principales tâches, ses honoraires et les ressources disponibles, etc.;
  - établir les modalités d'adhésion, le mode de financement et de gestion du comité;
  - définir la structure et le mode de fonctionnement du comité (notamment en ce qui a trait aux décisions);
  - élaborer un plan d'action afin de déterminer les orientations du comité, les thèmes d'action prioritaires en lien avec les problématiques identifiées dans ce projet, les activités à réaliser pour l'année à venir, l'attribution des ressources, l'échéancier, les responsables de dossiers, les fréquences de communication et de rencontres, les indicateurs de performance, et veiller à actualiser et bonifier le plan d'action chaque année.
- ✓ Réaliser un bilan de fin de saison :
  - présenter les actions réalisées, mesurer l'avancement des travaux et l'atteinte de résultats à l'aide des indicateurs proposés, promouvoir les comités sur la base de faits tangibles;
  - dresser le portrait des finances et des ressources utilisées et disponibles pour l'année à venir;
  - identifier les actions qui pourraient être réalisées pour l'année à venir, les ressources nécessaires, l'échéancier, les sources de financement potentielles, etc. Ceci permettra à la FPMQ de proposer un plan de travail et une offre de service pour la rencontre de début de saison.

### **Se maintenir à jour au sujet des besoins du secteur et des groupes de cultures**

- ✓ Réaliser une enquête tous les trois ans auprès des producteurs. Cela permettra de valider les priorités d'intervention, d'identifier les nouvelles problématiques, d'entretenir les liens avec les producteurs.

## 4.2 Recommandations spécifiques

### Mise sur pied de nouveaux comités

Réaliser des rencontres de lancement avec les groupes qui ont démontré de l'intérêt à mettre un comité de production sur pied, soit courge et maïs sucré. Approcher les leaders potentiels identifiés lors des ateliers : Mme Marielle Farley (Courge) et M. Pierre-Luc Desnoyers (Maïs sucré). Vérifier leur volonté à s'impliquer dans la formation d'un comité de culture.

### Consolidation des comités existants (carotte, asperge)

#### Recommandations générales pour la FPMQ, à court terme.

- ✓ Valider le bilan des ateliers auprès des membres des comités.
- ✓ Appuyer les comités dans l'identification et la mise en œuvre des actions à mener quant aux dossiers prioritaires et les intégrer au plan d'action annuel.

#### Recommandations prioritaires spécifiques pour le Comité carotte.

- ✓ Augmenter le membership :
  - diversifier les champs d'action, connaître les champs d'intérêt des non-membres (ex. : régie de production, carottes nantaises, etc.) et identifier les actions à potentiel « rassembleur »;
  - inviter les producteurs non membres à participer à la rencontre annuelle;
  - évaluer la possibilité d'établir une politique d'adhésion « à la carte » sur la base de l'utilisation des services.
- ✓ Encourager l'implication de nouveaux membres « actifs » afin d'assurer la relève et la diversification des activités du comité (ex. : participation aux conférences téléphoniques).
- ✓ Éviter de solliciter les mêmes membres pour plusieurs activités, favoriser la participation en sous-comités thématiques.
- ✓ Travailler à l'amélioration des relations avec les acheteurs, car elles constituent un important frein à l'atteinte des objectifs actuels du comité.

#### Recommandations prioritaires spécifiques pour le Comité asperge.

- ✓ Promotion :
  - développer des activités de promotion originales (l'asperge étant un des légumes qui le permet le mieux);
  - promouvoir les usages des différents calibres d'asperges auprès des consommateurs.
- ✓ Valider l'intérêt des membres à travailler sur la qualité des asperges et identifier des sources de financement pour un projet visant à :
  - déterminer des critères et des seuils de tolérance, particulièrement pour le calibre et l'état de l'inflorescence;
  - développer des outils de classement.
- ✓ Présenter aux chaînes les actions réalisées et à venir.

### Suivi aux groupes indécis et ambivalents (laitue, oignon)

- ✓ Réaliser des rencontres d'information par groupe de culture et présenter les avantages du travail en comité de production :
  - présenter les services offerts par la FPMQ, sa contribution aux activités, l'expertise acquise en coordination de comités de production, les résultats atteints, etc.;
  - se baser sur les dossiers et enjeux prioritaires identifiés lors de la consultation et proposer des types d'actions à réaliser en comité;
  - présenter et comparer les différents avantages et limites des modes de regroupement de producteurs (syndicat, comité, etc.), notamment au syndicat des producteurs d'oignons qui souhaitait obtenir plus d'informations à ce sujet.
- ✓ En atelier, appuyer le syndicat des producteurs d'oignons dans l'identification d'axes de travail pour leur groupe de culture et offrir un support à la réalisation d'un plan d'action pour le syndicat (animation d'une journée et restitution d'un plan).

### **Réalisation d'ateliers de discussion avec les groupes de culture potentiels**

Selon les résultats de la consultation, les cultures de brocoli et de poivron présentent un potentiel de développement de comité de production. Il est suggéré de réaliser des ateliers de discussion avec ces groupes, comme ceux réalisés dans le présent projet, afin d'identifier les dossiers prioritaires et valider l'intérêt des producteurs à travailler en comité. Forest Lavoie Conseil pourra appuyer la FPMQ tel que cela a été fait pour les autres groupes de discussion.

### **Suivi des groupes à faible potentiel de développement de comité**

Les résultats des entrevues pour les autres groupes de culture sondés (chou, concombre, betterave et rutabaga, haricot, productions de niches) ne démontrent pas un potentiel de développement de comité, du moins, pour le moment. Ces résultats peuvent s'expliquer de différentes manières : faible cohésion du sous-secteur de production, manque d'intérêt des producteurs à collaborer aux travaux d'un comité, méconnaissance des avantages du travail en comité de production, méconnaissance des problématiques, etc. Il est suggéré de promouvoir les résultats atteints par les comités en place, de faire valoir les avantages du travail en comité de production et de présenter des exemples d'actions variées pouvant être menées par les comités. Ceci pourra, dans certains cas, inciter la formation de nouveaux comités. Il demeurera important de réévaluer périodiquement la volonté de ces groupes à collaborer lors des prochaines années.

### **Sondage auprès d'autres groupes de cultures**

Dans le cadre de ce projet, certains groupes de culture (ex. : tomates, céleris, radis, zucchini, panais, échalotes, oignons verts et chou-fleur) n'ont pas été sondés. Ces groupes pourraient être intéressés à mettre sur pied un comité de production. Il est suggéré à la Fédération de demeurer à l'affût des besoins de ces groupes et d'évaluer leur volonté à collaborer au sein de comités de production.

### **Tableau synthèse**

Le tableau de la page suivante présente une synthèse de la démarche pour chaque culture ou groupe et précise les actions à mener en fonction du résultat des ateliers selon une échelle de priorité.

**Synthèse : Pour la mise en place de nouveaux comités**

Groupes de cultures	Carotte	Chou	Laitue	Oignon	Brocoli	Concombre	Mais sucré	Asperge	Courge	Betterave et rutabaga	Poivron	Haricot	Production de niche
<b>Opportunité de mise en place d'un comité (résultats des entrevues)</b>	80 %	28 %	75 %	72 %	80 %	40 %	55 %	80 %	57 %	40 %	50 %	50 %	55 %
<b>Disposition à collaborer aux travaux d'un comité (résultats des entrevues)</b>	66 %	44%	75 %	63 %	60 %	40 %	44 %	80 %	57 %	40 %	50 %	0 %	33 %
<b>Tenue d'un atelier</b>	Oui	-	Oui	Oui	À planifier	-	Oui	Oui	Oui	-	À planifier	-	-
<b>Intérêt pour la mise en place d'un comité</b>	Comité existant : nécessité de redynamiser le comité	-	Potentiel	Potentiel	-	-	Volonté de mettre sur pied un comité de production	Comité existant : poursuivre et diversifier les activités	Volonté de mettre sur pied un comité de production	-	-	-	-
<b>Niveau d'action recommandé à la FPMQ <sup>1</sup></b>	1	4	2	2	3	4	1	1	1	4	3	4	4
<b>Actions de la FPMQ</b>	Appui à la poursuite et à la diversification des activités. Recrutement de membres.		Présentation des avantages et limites de la formation d'un comité de production.	Appui dans la réalisation d'un plan d'action. Présentation des avantages et limites de la formation d'un comité de production.	Réaliser un atelier pour vérifier l'intérêt des producteurs à former un comité.		Appui à la mise sur pied du comité. Coordination des activités.	Appui à la poursuite et à la diversification des activités.	Appui à la mise sur pied du comité. Coordination des activités.		Réaliser un atelier pour vérifier l'intérêt des producteurs à former un comité.		
<b>Actions prioritaires du comité (consultez les résultats des rapports d'ateliers pour plus de détails)</b>	Prix. Qualité (identification et obtention du juste prix). Relancer le membership. Diversifier les thèmes d'action. Leadership du comité. Information sur les volumes ( <i>over stock</i> ). Communication — relation avec les chaînes. Étude <i>Peak-of-the-Market (benchmarking)</i> . Amélioration du goût de la carotte de conservation.		Recherche sur les variétés. Comblent le financement perdu. Qualité des laitues vendues au détail. Mise en marché (prévisions des volumes, connaissance sur les marchés, garder les parts de marché, limiter l'entrée de produits américains). Sensibiliser sur la provenance.	Veille concurrentielle et partage de l'information. Promotion. Emballage. Bénéfices santé des oignons. Débouchés pour les oignons de petit calibre.			Développement de variétés hâtives de qualité. Prix. Innovation-emballage. Identification de la provenance. Partage d'informations entre producteurs. Communication avec les acheteurs. Amélioration des connaissances sur le maïs OGM.	Activités de revendication/dénonciation. Promotion (valorisation des calibres, partenariats avec des chefs cuisiniers). Limiter les fraudes « asperges du Québec ». Stratégies de mise en marché originales. Positionnement tablette des asperges du Québec. Achat d'asperges du Québec en début de saison. Qualité (critères de classement et seuils de tolérance acceptables, affiches). Variétés (évolution Guelph Millennium et variétés UG). Mauvaises herbes (tests d'herbicides et communiqué sur le Linuron-Lorox).	Mise en valeur. Travail auprès des acheteurs et restaurateurs. Identification de la provenance. Partage d'informations entre producteurs.				

<sup>1</sup> Échelle de niveau d'action recommandé à la FPMQ (1 à 4, 1 étant le plus prioritaire)  
 Niveau 1 : Mise en place de comité (courge, maïs sucré) et consolidation des comités existants (carotte, asperge)  
 Niveau 2 : Suivi aux groupes indécis et ambivalents (laitue, oignon)  
 Niveau 3 : Réalisation d'ateliers de discussion avec les groupes de culture potentiels (brocoli, poivron)  
 Niveau 4 : Suivi auprès des groupes à faible potentiel de développement de comité