

## MEMOIRES

*Présenté à la commission sur l'avenir de l'agriculture  
Janvier 2007*

*Par Normand Bournival  
Les Terres Maraîchères Norvie inc.*

*Normand Bournival et sa conjointe Sylvie St-Yves sont les exploitants de la ferme « Les Terres Maraîchères Norvie inc. » en compagnie de leurs trois enfants âgés de 16 à 20 ans. L'entreprise a remporté la première médaille provinciale catégorie argent à l'Ordre National du Mérite Agricole en 2006. C'est une occasion unique pour moi et ma famille d'offrir une vision particulière de l'agriculture maraîchères surtout dans ma région.*

*La ferme que l'on exploite n'est pas un legs paternel, elle a débuté à zéro. La dimension est respectable et nous permet de très bien vivre. Elle compte 135 acres en légumes et 215 en petites céréales pour les rotations.*

*Ma profession est avant tout une vocation. Ma passion je l'ai transmise à mes enfants. Bien fait agricole, nos enfants ont développé le sens des responsabilités, la valeur de l'argent, le respect de la nature, le goût du travail bien fait, le souci du bien-être, l'excellence, le perfectionnement et le dépassement de soi.*

*J'ai arrêté ma réflexion à trois thèmes très actuelle pour la pérennité de notre entreprise. A noter que les personnes mentionnées en citation dans nos textes ont tous été contacter et nous ont donné leur accord de publication.*

## A- LA PROXIMITE DES MARCHES ET L'ECONOMIE REGIONAL

*Jusqu'à la fin des années 90, la mise en marché des produits de la région se pratiquait surtout en région. La connaissance des propriétaires d'épiceries et de leurs employés, la superficie de leur commerce, la réputation et l'excellence régionale, la fierté d'identification et de démarcation, la proximité d'approvisionnement ainsi que beaucoup d'autres avantages tant géographiques qu'humaine s'harmonisaient à la commercialisation de nos produits de ferme.*

*Combien de fois, mon père et mon oncle me racontaient des épisodes de leur jeunesse où l'on devait se lever tôt le matin pour préparer le « buggy » en le chargeant de légumes, de conserves, de beurre etc... vers le marché de Shawinigan ou l'on avait de bonne « pratique ».*

*De part ces marchés dans notre cour, les cultures diversifiées assuraient une sécurité financière, un équilibre de travail pour la main d'œuvre, de très bonne rotation au champ, une maximisation des équipements et des livraisons.*

*En exemple, à la ferme au début des années 90, notre camion chargé de pommes de terre, de choux et de salades chinoises faisait restaurant et épiceries. Nous n'avions pas un camion de 45' mais communément appelé 6 roues avec boîte de 16' et il était plein. Ces ventes servaient à faire vivre notre famille, c'était suffisant, c'était notre marché, notre gagne pain. L'on en demandait pas plus. J'en revois d'autre aussi faire de même comme les Ricard de Louiseville avec farine de sarrasin, maïs sucrée et citrouille.*

*Depuis un certain temps,, les marchés régionaux ce sont refermés. Les magasins d'alimentation ont augmenté leurs surfaces, sont devenus plus dépendant de la maison mère. Ces maisons mères dans certains cas ont renforcé leur politique d'achat entrepôt. Chez IGA Sobey's, depuis octobre 2003, du moins dans mon secteur,, aucune livraison direct en magasin, de pommes de terre. Pour François Ayotte propriétaire du marché IGA de Shawinigan-Sud, il ne fût pas avantaagé. Tout d'abord comme il dit : « Nous avons perdu une grande qualité de produit, les patates viennent de partout ce qui fait un produit différent d'une période à l'autre » et d'ajouter : « Moi le local me fait vivre, j'aime bien redonner au local ».*

*Mon entreprise à développer une mise en marché à succès depuis sa fondation en 1981. Nous n'avons pas déployé autant d'effort pour aujourd'hui baissé les bras et abandonné les marchés de proximités. C'est pourquoi, nous sommes convaincus des avantages suivants dans une optique de livraison directe régionale.*

*Le consommateur en est fort gagnant.*

1° Si le produit en livraison directe est de piètre qualité, le consommateur en parle en premier aux employés du département des fruits et légumes. A ce moment il est toujours temps d'acheter une qualité supérieure de l'entrepôt ou d'un autre producteur régional.

2° le consommateur s'identifie au régionale. Il reconnaît alors une parenté, un voisin, un confrère de sport, un commanditaire, etc...

3° il contribue à la protection de l'environnement. Imaginer des pommes de terre qui partent en vrac de St-Etienne-des-Grès direction à un poste d'emballage qui est situé supposent en Beauce. En cet endroit on les classe et les emballent et on les retourne à l'entrepôt de IGA Sobeys à Québec ou Montréal. Ensuite de l'un de ces entrepôts direction Shawinigan-Sud. Que de millage parcouru pour rien, que de routes usées pour rien et sans oublier les nombreuses manipulations du produits.

4° le délai entre le parage des légumes et la vente est extrêmement court augmentant fraîcheur et qualité.

Toujours dans cette optique, l'agriculture et l'économie sont bien avantageées.

1° Ce marché nécessite moins de volume que les livraisons entrepôt, est diversifié et procure un revenu à l'acre supérieur, le producteur a une plus grande marge de manœuvre pour les rotations cadrant bien ainsi dans le concept d'une agriculture durable.

2° la main d'œuvre régionale parcourt des distances moindre pour se rendre au travail et les étudiants ont de bonne chance pour un emploi estival pouvant si rendre même à vélo.

3° dans un contexte de marché régional, notre entreprise n'a pas eu besoin d'ASRA pomme de terre. Les interventions gouvernementaux seraient sûrement moins fréquentes et les entreprises agricoles dans une meilleure santé financière.

Pour favoriser ce marché de proximité, l'on devrait apporter les correctifs suivant ;

- 1- incitation aux bannières du développement des marchés de proximité.
- 2- incitation lors de permis de construction ou de rénovation par les municipalités à l'achat régionale avec un suivi des inspecteurs municipaux.
- 3- intensifier la promotion auprès des consommateurs à l'achat régionale.

4- obligation de bien identifié la provenance en mentionnant sa localité pour les produits du Québec..

5- toute mesure préconisant les marchés de proximité.

B- LA PRODUCTION DE CORNICHONS DE TRANSFORMATION EN MAURICIE :  
UNE VIEILLE NOUVEAUTE RENDU EN INDE.

La Mauricie a produit du cornichon de transformation dans les années 60 et 70. Une trentaine de producteurs produisaient sur 250 acres. Un plan de criblage de Catelli s'était implanté à St-Thomas-de-Caxton à quelques kilomètres de notre ferme. La fermeture du plan annoncé dans le journal le Nouvelliste le 17 janvier 1978 a eu comme conséquence l'abandon de la production. Mais en 2003, Kraft Canada revinrent en région dans le but d'y faire produire jusqu'à 3000 tonnes. En janvier 2005, Kraft annonce la fermeture de son usine de Ste-Thérèse. Ce qui entraîne la perte des contrats pour 5 producteurs en Mauricie qui venait de s'équiper pour la récolte. Résultat : Perte des efforts de recrutements pour le directeur de Kraft M. Gaétan Henri, perte d'emploi pour une centaine de personne à la récolte pour 30 jours au moins, perte financière de \$300,000 pour les producteurs et perte d'emploi pour les employés de Kraft.

Par contre, en avril 2005, notre ferme signe un contrat de cornichons avec Smuckers foods qui possède un plan de criblage à St-Bonaventure. Nous en sommes plus que satisfait. A la fin de la saison de production en août 2005, le responsable du plan de criblage nous laisse entrevoir la signature éminente d'un prochain contrat. Mais le 8 mars 2006 le directeur du poste de St-Bonaventure me téléphone pour me faire part de la fermeture du plan.. Consternation à la ferme. Smuckers explique sa décision du fait qu'elle abandonne les marques privés.

Quel regret nous avons eu de ne plus produire de cornichons. Premièrement, cette culture s'intégrait très bien dans un système de rotation puisqu'elle est dans la famille des cucurbitacées, différents des crucifères et solanacées que nous produisons. Deuxièmement, cette culture nécessite très peu d'engrais et de pesticides en plus d'offrir la chance de semer un engrais vert après la production. De plus, la période de semis se fait en dehors des travaux du printemps et son entretien post-lever maximisait la main d'œuvre qui avait terminé la récolte de l'asperge.

Et que dire de la récolte ! Tous ces jeunes garçons et filles qui se déplaçaient en vélo, en motocyclette ou avec leurs parents pour venir comme je leur disais « On nourrit la planète ». Il est rare aujourd'hui pour un jeune de 14 à 16 ans de se trouver un emploi d'été qui le valorise et ce en campagne. Cet emploi d'où plusieurs venaient chercher entre \$1250 et \$1400.00 les stimulaient. Cet emploi leur enseignait la discipline de se lever le matin, de performer, de travailler en groupe et de gagner de l'argent. Cet emploi leur enseignait aussi que cela ne coûte pas cher manger versus le travail qu'il faut faire pour y arriver.

*Mais que pouvons-nous faire pour remédier à la perte de ces marchés intéressants ;*

*1° exiger l'étiquetage obligatoire « produit du Canada » des denrées alimentaires dont le contenu principal du contenant provient du Canada.*

*2° exiger que les pays d'où proviennent les importations ont des valeurs sociales et environnementales équivalentes à la nôtre.*

*3° pourquoi pas un tarif douanier comme les productions contingentées ( ex : 192,3% pour les œufs).*

*4° inciter les consommateurs à exiger de leur marché d'alimentation des produits Québécois et Canadiens.*

*5° pourquoi pas une taxe « surchauffe » pour le réchauffement climatique dû au transport inutile de ces produits qui pourraient se produire au Québec.*

*6° inciter l'ACIA d'intensifier les inspections des produits importés.*

*7° tout autre mesure incitant à l'achat local.*

*Des 25383 tonnes de cornichons que le Québec a produit en 2000, il n'en restait pas 9000 tonnes en 2006. Sommes-nous prêt à abandonner cette activité avec ces conséquences ?*

### C-LES ENTREPRISES AGRICOLES

*Les entreprises agricoles sont en croissance parallèle avec leur acheteur. Mais il est temps de les classés et ainsi mieux définir leur marché pour en faciliter l'accès.*

*L'on pourrait ainsi regrouper les entreprises en 3 catégories.*

*Artisan : celui qui fait une agriculture à petites échelles, produit du terroir, spécialité etc...*

*Familiale : celui dont le producteur et sa famille s'occupent encore des tâches courantes de la ferme avec un plafond de revenu par entreprise selon les productions..*

*Industrielle : les fermes qui possèdent entre autre un organigramme de direction, des employés qui effectuent la totalités des opérations etc...*

*Il n'est pas rare que conflits et divergence d'opinion naissent justement puisque l'on assoie à une même table des fermes à dimension très variable.*

*Et les jeunes ou la relève ? Vont-ils vouloir travailler comme nous sans compter les heures ? Auront-ils le support de leur conjoint(e) et la volonté des nombreux sacrifices ? Comment vont-ils travailler avec la mondialisation ? La retraite des parents sera-t-elle honorable sans étouffer la relève.*

*Nos entreprises agricoles qui sont malades sont en manque d'équilibre. Le crédit est parfois trop facile, des conseillers manquent d'expertise, les privations et frustrations des agriculteurs versus les autres travailleurs développent au fil du temps des explosions de besoin artificiels ré-endettant de plus en plus les fermes.*

*Ainsi, l'on doit apporter un sérieux coup de barre aux entreprises dès maintenant et merci à la Commission sur l'avenir de l'agriculture d'en être la locomotive.*