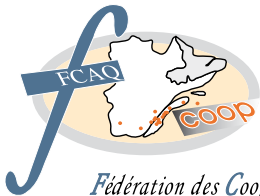
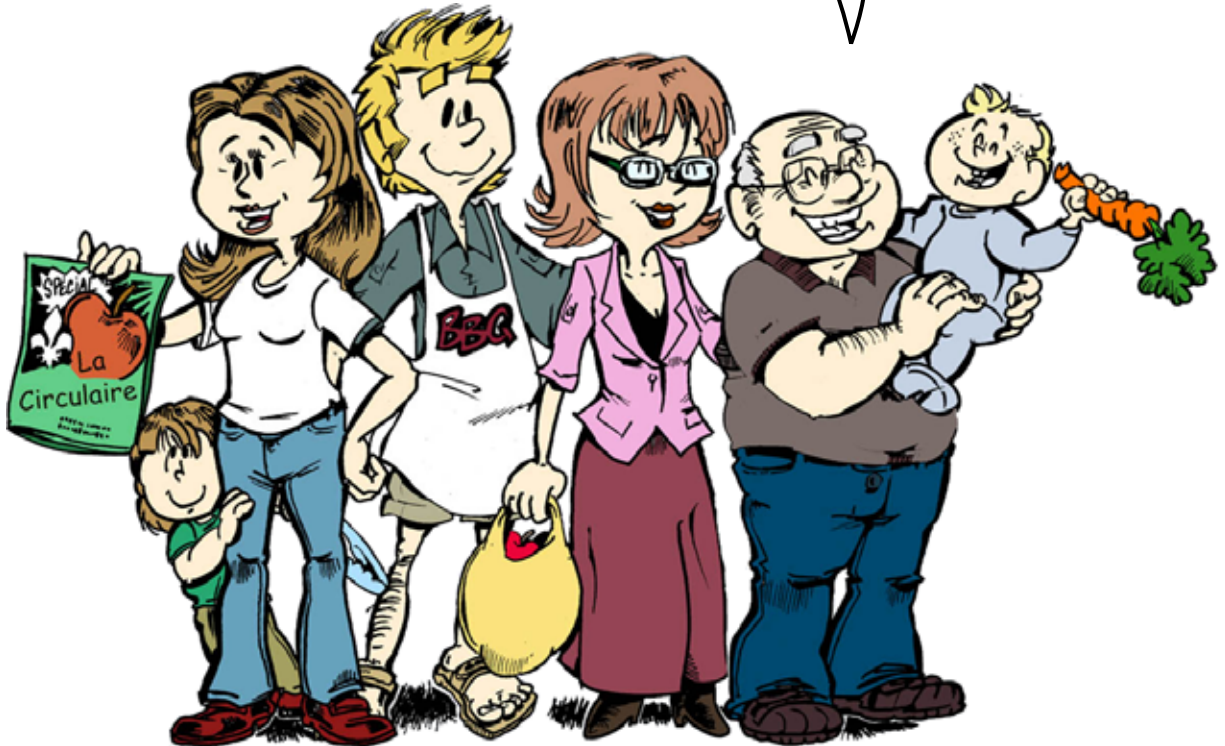


*L'achat local,
toujours en tête!*



*Fédération des Coopératives
d'Alimentation du Québec*

Équiterre



**Un projet en faveur
d'une consommation
alimentaire responsable**

**Environnement – Santé –
Communauté – Économie**

Mai 2006

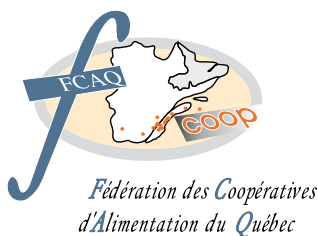
Table des matières

Avant-propos

<i>A) Présentation du projet</i>	<i>4</i>
<i>1 Objectifs de la campagne</i>	<i>4</i>
<i>2 Moyens</i>	<i>4</i>
<i>B) Le rapport individuel et collectif aux aliments</i>	<i>5</i>
<i>1 La mouvance du modèle économique</i>	<i>5</i>
<i>2 Le rapport entre l'État, les personnes et l'alimentation</i>	<i>5</i>
<i>C) Portrait de la filière agroalimentaire</i>	<i>7</i>
<i>1 Commerce de détail</i>	<i>7</i>
<i>2 Transformation</i>	<i>8</i>
<i>3 Production agricole</i>	<i>8</i>
<i>D) Pourquoi l'achat local?</i>	<i>9</i>
<i>1 Produits locaux, environnement et santé</i>	<i>9</i>
<i>2 Produits locaux et économie</i>	<i>10</i>
<i>3 Produits locaux et enjeux sociaux</i>	<i>12</i>
<i>Conclusion</i>	<i>14</i>

Avant-propos

Laissée entre les mains des seules lois du « marché », la mondialisation des échanges commerciaux dans le secteur de l'agriculture et de l'alimentation évacue complètement les impacts sociaux, environnementaux, économiques et communautaires qui en découlent. C'est pourquoi l'introduction de la consommation responsable, à commencer par l'achat des produits du Québec par les Québécois, paraît une cible juste et pertinente pour les partenaires du projet « L'achat local, toujours en tête » :



FCAQ : formule coopérative

La finalité d'une organisation coopérative doit être la réponse aux besoins de ses membres plutôt que la rémunération du capital qu'on y investit. C'est pourquoi la Fédération des coopératives d'alimentation du Québec (FCAQ) participe à la mise en valeur de la consommation responsable, notamment à la promotion de l'achat de produits locaux et québécois. Elle regroupe plus de 60 coopératives comptant plus de 110 000 familles membres. Le chiffre d'affaires de ce réseau de vente au détail d'aliments s'élève à plus de 450 M\$. Ces coopératives se retrouvent dans la plupart des régions du Québec.



Équiterre : solidarité et écologie du système alimentaire

Depuis 14 ans, Équiterre cherche à réintroduire plus d'écologie et de solidarité dans les systèmes alimentaires. Fondamentalement, c'est parce que l'alimentation répond à un besoin humain essentiel que la question de la durabilité écologique et sociale du système alimentaire se pose. Pour réaliser cette mission dans le secteur de l'agriculture et de l'alimentation, Équiterre a choisi de mettre en place des projets dits de « démonstration », des campagnes de sensibilisation et d'éducation auprès du grand public. De plus, l'organisme intervient auprès des pouvoirs publics par la rédaction de mémoires, la représentation et les relations médiatiques.



UPA : équité pour les producteurs agricoles

L'Union des producteurs agricoles (UPA) représente tous les producteurs agricoles et forestiers du Québec et elle a pour mission de promouvoir, défendre et développer leurs intérêts professionnels, économiques, sociaux et moraux. Elle fonde sa raison d'être et son action sur les valeurs de respect de la personne, de solidarité, d'action collective, de justice sociale, d'équité et de démocratie. De plus, en constante interaction avec l'ensemble de la société québécoise, l'UPA contribue à l'amélioration des conditions de vie du milieu rural.

A) Présentation du projet



1 Objectifs de la campagne

Basée sur des faits et des données crédibles, la campagne permettra aux consommateurs et aux décideurs du réseau collectif de vente au détail de la *Fédération des coopératives d'alimentation du Québec*, de prendre connaissance de la situation du système alimentaire québécois, des forces qui s'y exercent et de l'importance de la consommation responsable, notamment, par l'achat local.

Le projet prétend également faciliter le dialogue entre les consommateurs et les intervenants de la filière agroalimentaire, notamment les producteurs agricoles, autour de l'alimentation, de l'agriculture et du territoire. La diversité et la complémentarité des partenaires (Équiterre, UPA, FCAQ) sont un atout majeur dans l'atteinte de cet objectif.

2 Moyens

Les moyens privilégiés pour rencontrer les objectifs fixés sont l'information et la sensibilisation à l'importance de la consommation alimentaire responsable (locale et solidaire). Elle comporte les trois volets suivants :

Volet 1 : Sensibilisation des dirigeants

Volet 2 : Sensibilisation des membres et des consommateurs

Volet 3 : Sensibilisation des représentants de grossistes

B) Le rapport individuel et collectif aux aliments

1 La mouvance du modèle économique

Au cours des dernières décennies, le traitement des aliments comme des objets de commerce plutôt que comme un besoin essentiel, semble avoir prédominé, notamment au sein des officines gouvernementales. Ainsi, a-t-on inclus, en 1994, l'agriculture et l'alimentation parmi les secteurs économiques devant être assujettis aux efforts de libéralisation conduits par le Gatt, aujourd'hui devenu l'OMC (Organisation mondiale du commerce). Les négociations commerciales internationales, telles que celles menées à l'OMC, ont forcé les pays à ouvrir leurs marchés, ce qui a eu pour effet :

- ✓ de placer, en situation de concurrence, des millions de fermiers à travers le monde, alors que les conditions climatiques, économiques et sociales dans lesquelles ils opèrent sont très différentes;
- ✓ d'accroître la pression sur l'agriculture pour qu'elle soit compétitive sur tous les marchés;
- ✓ d'encourager la spécialisation agricole et, donc, le transport accru des marchandises;
- ✓ de remettre en question les modes de régulation du marché (gestion de l'offre);
- ✓ de rompre le lien légitime entre la production et la consommation d'aliments sur les territoires géopolitiques (pays, régions, localités).

Résultat, presque tous les maillons de la chaîne entre les producteurs agricoles et les consommateurs (transformateurs, emballeurs, transporteurs, détaillants, etc.) de même que tous les fournisseurs et autres entreprises de service qui gravitent autour de ces acteurs (pétrolières, institution financière, fabricant de machinerie, compagnies agrochimiques, vendeurs de semences, etc.) sont



dominés par un très petit nombre de corporations multinationales et multimilliardaires¹. Alors que les producteurs n'exercent aucune influence sur les prix du marché, ce sont ces multinationales qui contrôlent les prix².

2 Le rapport entre l'État, les personnes et l'alimentation

Au Québec, comme ailleurs, les impératifs du profit et de la compétitivité internationale³ font en sorte que le gouvernement confie de plus en plus aux marchés et aux institutions internationales, comme l'OMC, des pouvoirs importants sur des questions aussi cruciales que l'agriculture et l'alimentation, le droit du travail, la santé publique, la protection de l'environnement. Or, s'il y a un besoin fondamental pour l'être humain reconnu par tous les pays, c'est bien celui de s'alimenter. Ainsi, d'un côté, l'agriculture et l'alimentation sont considérées comme des activités commerciales au même titre que les autres produits et services, et de l'autre, le fait de se nourrir est reconnu comme un droit humain fondamental et est inscrit dans plusieurs textes juridiques telle la *Déclaration universelle des droits de l'Homme*, signée par le Canada.

1 National farmers union, 2003. *The farm crisis, bigger farms, and the myths of « competition » and « efficiency »*.

2 Easter, Wayne, juillet 2005. « Un pouvoir de marché accru pour les producteurs agricoles canadiens » Agriculture et Agroalimentaire Canada. http://www.agr.gc.ca/cb/min/index_f.php?s1=agmin&s2=consult&page=rpt0705. Consulté le 28 janvier 2006.

3 Gill, Louis, 1999. Le néolibéralisme. Chaire d'études socio-économiques de l'Université du Québec à Montréal. Montréal, 52 p.

En ce qui a trait aux individus, bien qu'une large majorité de la population considère encore le prix comme le principal critère d'achat des aliments, de plus en plus de gens retiennent d'autres facteurs, comme la provenance, les modes de production et de partage de la richesse. En effet, dans la plupart des pays du monde, la population s'informe et réclame davantage de renseignements et un meilleur étiquetage. Il s'opère donc un virage de la société de consommation vers une société animée par le sens civique⁴.

Ces nouvelles tendances se traduisent par l'émergence de systèmes d'étiquetage, telles les appellations « équitable », « biologique » et « d'origine ».

De plus, il semble que les différentes crises agroalimentaires (vache folle, fièvre aphteuse, etc.) amènent les gens à se questionner sur l'origine et les conditions de production des produits alimentaires. Ces crises ont aussi soulevé un questionnement quant à la vulnérabilité d'un système alimentaire hautement centralisé et basé sur de longs circuits de mise en marché⁵. En Europe, on assiste à une ruée vers les marchés publics et autres initiatives rapprochant les fermiers des consommateurs, ces derniers recherchant davantage de contacts humains avant de placer leur confiance dans les aliments qu'ils achètent.

4 Koc, Mustafa, Rod MacRae, Luc J.A. Mougéot et Jennifer Welsh. 2000. Armer les villes contre la faim, Systèmes alimentaires urbains durables. CRDI., 260 p.

5 Halweil, Brian, 2004, *Eat Here*, WorldWatch Institute. 236 p.

C) Portrait de la filière agro- alimentaire

1 Commerce de détail

Au Québec, comme ailleurs dans le monde, notamment en Europe et en Amérique du Nord, les secteurs du détail et de la distribution alimentaire se sont concentrés rapidement au cours des 20 dernières années.

Pour assurer leur croissance dans un marché saturé et très compétitif, les détaillants et les distributeurs n'ont eu d'autre choix que d'accroître leur part de marché⁶ :

- ✓ la plus grande partie des ventes alimentaires dans le monde est réalisée par une dizaine de distributeurs, pour une valeur annuelle approximative de 300 milliards \$ (US)⁷;
- ✓ au Québec, en 1990, quatre distributeurs se partageaient environ 95 % du marché (trois de ces joueurs avaient leur siège social au Québec). Aujourd'hui, seulement trois grandes chaînes d'alimentation se séparent la plus grande part du marché et une seule est québécoise;
- ✓ La chaîne Wal-Mart (présente au pays depuis 1994) compte aujourd'hui 213 magasins dans lesquels on retrouve des rayons alimentaires. Elle a, jusqu'à maintenant, réussi à gruger 4 % des parts du marché alimentaire au Canada.



Dans la foulée des fusions et acquisitions, les centres de décision se sont réorganisés et généralement localisés à même le siège social de l'acquéreur. Au Québec, ces nombreuses opérations ont entraîné l'exode des sièges sociaux à l'extérieur du Québec, soit vers Toronto pour Provigo/Loblaws et vers Stellarton en Nouvelle-Écosse pour IGA/Sobeys⁸. Les grandes chaînes recherchent de plus en plus un approvisionnement pour la globalité de leurs magasins; ils veulent faire des achats qui représentent des « deals » nationaux entraînant des volumes importants, des prix uniformes et une standardisation des produits.

Les marques « maison » telles que *Irrésistible*, *Le Choix du Président* ou *Compliments sensations* sont souvent commercialisées avec l'objectif d'offrir un meilleur ratio qualité/prix⁹ et de répondre aux critères de choix des consommateurs. Elles restreignent l'accès aux endroits stratégiques sur les tablettes, tout en entraînant l'anonymat de la provenance des produits, rendant difficiles l'appui et la promotion des produits du Québec¹⁰. Une augmentation de ces marques est à prévoir du fait qu'elles sont encore sous-développées au Québec (18,7 %) en comparaison avec la moyenne canadienne (25,1 %) ¹¹.

6 Lavoie, Gilbert, 2003. La mouvance du modèle économique. Une spirale qui entraîne la filière agroalimentaire. Projet de session dans le cadre du cours Séminaire en modélisation et simulation dynamique, 23 mars.

7 Union des producteurs agricoles, Service des communications, janvier 2005. La distribution alimentaire.

8 Union des producteurs agricoles, Direction de la commercialisation. Décembre 2004. La distribution alimentaire, analyse des enjeux et stratégies.

9 Union des producteurs agricoles, déc. 2004, Op. Cit.

10 Ibid.

11 Ibid.

Tous ces changements ont des impacts importants sur le choix et les relations avec les fournisseurs :

- ✓ la fabrication de produits de marques contrôlées se réalise selon les exigences spécifiques du distributeur¹²;
- ✓ les fournisseurs sous contrat, dont la production est réservée uniquement à la chaîne, sont vulnérables advenant que cette dernière choisisse de ne pas renouveler l'entente établie;
- ✓ les exigences des distributeurs envers les fournisseurs sont de plus en plus importantes et spécifiques (normes d'emballage, volume minimum, livraison, uniformisation des produits, etc.);
- ✓ quant à l'achat de produits locaux, la marge de manœuvre laissée aux détaillants corporatifs pour des achats indépendants est d'environ 7 à 8 %¹³. Cette marge peut atteindre un maximum de 25 % dans le cas d'un détaillant établi depuis plusieurs années. Des stratégies de renforcement positif (escomptes de volume, matériel promotionnel gratuit, etc.) incitent les détaillants à privilégier les achats à l'entrepôt central de leur bannière.

2 Transformation

La transformation alimentaire constitue le premier secteur manufacturier au Québec avec 4,9 G\$, soit 36 % du PIB total de l'industrie bioalimentaire. Il est un partenaire important pour le milieu agricole québécois, puisqu'il représente un passage obligé pour plus de 80 % des produits agricoles¹⁴.

Au Québec, ce secteur s'est concentré au point où, en 1998, les quatre plus grandes entreprises de chacun des secteurs de transformation (lait frais, lait de transformation, fruits et légumes de conserverie, viande) détenaient plus des deux tiers des parts du marché québécois¹⁵.

Ce haut degré de concentration inquiète le milieu agricole, car il risque de modifier les rapports de force en défaveur de la mise en marché régionale et des petits et moyens agriculteurs¹⁶. Aux États-Unis, pour chaque dollar dépensé en alimentation, la multinationale Altria retire dix cents, soit plus que ce que reçoivent tous les agriculteurs américains mis ensemble¹⁷.

3 Production agricole

Le phénomène de concentration a aussi touché les agriculteurs ici et ailleurs dans le monde :

- ✓ Au Québec, le nombre de fermes est passé de 38 076 en 1991 à 30 598 en 2003, une baisse de près de 20 %;
- ✓ La concentration ne s'est pas traduite par une augmentation des marges bénéficiaires. Au contraire, les producteurs parviennent difficilement, ou pas du tout, à couvrir leurs coûts de production dans la plupart des secteurs;
- ✓ Le panier d'épicerie au Québec est parmi les moins cher au monde et la marge bénéficiaire des entreprises agricoles en constante diminution.

12 Union des producteurs agricoles, 2005. Op. Cit.

13 Union des producteurs agricoles, déc. 2004, Op. Cit.

14 Union des producteurs agricoles. *Établissement d'une politique québécoise de la transformation alimentaire*. Mémoire présenté au ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, septembre 2001. Page 5

15 Ibid.

16 Ibid.

17 Norberg-Hodge et al. dans Waridel, Laure. 2003. *L'envers de l'assiette et quelques idées pour la remettre à l'endroit*. Éditions Écosociété et Environnement Jeunesse. 173 p.



D) Pourquoi l'achat local?

1 Produits locaux, environnement et santé

« Les Américains importent des biscuits au sucre du Danemark et les Danois importent des biscuits au sucre des États-Unis. Ne serait-il pas plus efficace d'échanger leurs recettes? »¹⁸

Transport des aliments

Plus que jamais, les tablettes de nos supermarchés débordent d'aliments provenant du monde entier; d'ailleurs, la demande des consommateurs va vers des produits variés et exotiques. La spécialisation géographique de la production, l'augmentation des activités d'import-export et le faible coût du transport ont contribué à allonger les circuits de mise en marché au cours des dernières années :

- ✓ Le trajet moyen parcouru par un aliment, du champ à la table, est de 2 600 km¹⁹, ce qui équivaut à la distance qui sépare Montréal d'Orlando en Floride;
- ✓ près du tiers des camions qui sillonnent les routes contiennent des aliments, et ce trafic routier ne cesse d'augmenter²⁰. De plus en plus d'emballages et d'agents de conservation doivent être utilisés pour préserver la nourriture durant ces longs voyages;

- ✓ le système alimentaire serait responsable de 16 % de la consommation totale d'énergie aux États-Unis²¹;
- ✓ cette tendance génère des aberrations. Par exemple, en 2000, le Québec a exporté plus de 7 000 tonnes de pommes fraîches, alors qu'il en importait presque le double²² de variétés différentes;
- ✓ certains des gaz émis par les véhicules ont des impacts directs sur la santé humaine : jusqu'à 16 000 décès prématurés par année sont causés par la pollution atmosphérique au Canada²³. D'autres, notamment le CO₂, sont des gaz à effet de serre (que l'on s'est engagé à réduire dans le cadre du Protocole de Kyoto) et contribuent au réchauffement de la planète.

Les systèmes alimentaires locaux sont moins nocifs pour l'environnement, en grande partie à cause du coût écologique lié au transport. Selon une étude réalisée en Iowa (É-U), acheter 10 % plus de produits maraîchers locaux réduirait les émissions de CO₂ de 3,6 millions de kg par an.

18 Daily, Herman, « The Perils of Free Trade », *Scientific American*, vol. 269, No. 5, novembre 1993, p. 51. Dans Norberg-Hodge, Helena, Todd Merrifield et Steven Gorelick, 2005. *Manger local. Un choix écologique et économique*. Éditions Écosociété, 169 p.
19 Halweil, Brian. Dans Waridel, 2003. Op. Cit.
20 Waridel, Laure. 2003. Op. Cit.

21 Pirog, R. et al. 2001. *Food, Fuel and Freeways : An Iowa perspective on how far food travels, fuel usage, and greenhouse gas emissions*. Leopold Center for Sustainable Agriculture, Iowa State University.
22 Institut de la statistique du Québec. Dans Waridel, Laure, 2003. Op. Cit.
23 Last, John, David Pengelly et Konia Trouton, 1997. *À couper le souffle : Les effets de la pollution atmosphérique et des changements climatiques sur la santé*. Fondation David Suzuki. http://www.daidsuzuki.org/files/health_execFR.pdf

D'autre part, les produits frais perdent rapidement leurs nutriments. Certaines études montrent que la spécialisation et la standardisation, en plus du transport sur de longues distances, affectent le potentiel nutritif de nos aliments. Des pertes de nutriments, tels que les vitamines C, A, E et la riboflavine se produiront même sous d'excellentes conditions d'entreposage^{24 25}.

Des modèles plus écologiques

Un peu partout émergent des systèmes alimentaires dont l'impact environnemental est moins lourd. En voici quelques exemples.

Agriculture soutenue par la communauté

L'Agriculture soutenue par la communauté (ASC) est une formule où les citoyens et citoyennes deviennent partenaires d'une ferme écologique locale en s'engageant à acheter une part de la récolte. En retour, le fermier s'engage à livrer à ses partenaires des paniers de fruits et légumes variés et frais.

Les fermes sont donc davantage en mesure de couvrir leurs coûts de production et de mise en marché, lesquels sont souvent plus élevés dans le secteur biologique.

La mise en marché collective

Au Québec, la mise en marché collective peut prendre plusieurs formes, une des principales étant la gestion de l'offre. Il s'agit d'un mécanisme par lequel, depuis plus de 30 ans, les producteurs de lait, de poulets, de dindons, d'œufs et d'œufs d'incubation ajustent leur production afin de répondre aux besoins des consommateurs d'ici. La gestion de l'offre vise, par définition, le marché intérieur et, par conséquent, nécessite moins de transport de marchandises.

D'autres systèmes collectifs de commercialisation existent dans différents secteurs de production. Ils visent tantôt le regroupement de l'offre, tantôt la

distribution des produits agricoles. Ces systèmes procurent des bénéfices économiques et énergétiques. Par exemple, des groupes de producteurs ont développé des réseaux de transport pour leurs produits qui permettent de réduire le nombre de véhicule en déplacement et qui ont donc un impact positif sur les coûts et sur l'environnement.

2 Produits locaux et économie

Retombées économiques en région et création d'emplois

Au Québec, un emploi sur huit est lié au secteur agroalimentaire et les Québécois dépensent près de 25,3 G\$ par année pour se nourrir;

- ☑ si toutes les semaines, chaque famille québécoise remplaçait 20 \$ d'achat de biens provenant de l'extérieur par la même valeur en produits du Québec, plus de 100 000 emplois pourraient être créés²⁶. (Actuellement, plus de 49 % des aliments consommés par les Québécois proviennent de l'extérieur).

De plus, les fermes familiales sont de réels moteurs qui contribuent au dynamisme économique des localités et des régions :

- ☑ puisqu'elles s'approvisionnent davantage localement, leurs dépenses sont réinvesties à l'intérieur de la communauté;
- ☑ des études comparatives révèlent que les petites fermes familiales génèrent davantage d'emplois. En Grande-Bretagne, par exemple, les fermes de moins de 100 acres fournissent cinq fois plus d'emplois par acre que les fermes de plus de 500 acres²⁷.

La généralisation du modèle productiviste dans le secteur agroalimentaire a entraîné une série de conséquences négatives pour les communautés locales. Dans les pays industrialisés, depuis la fin de la deuxième guerre mondiale, à mesure que les

24 Bender and Bender. 1997. Nutrition Reference Handbook. Oxford University Press. Dans Sustain, décembre 2001. Eating oil – Food in a Changing Climate.

25 MAFF. 1996. Manual of Nutrition. 10th Edition. The Stationary Office, London. Dans Sustain, 2001. Op. Cit.

26 Béland, Claude, 1994. Qualité-Québec. Dans Waridel, Laure, 2003. Op. Cit.

27 Norberg-Hodge, Helena, Todd Merrifield et Steven Gorelick, 2005. Manger local. Un choix écologique et économique. Éditions Écosociété, 169 p.

rendements agricoles ont augmenté, la population rurale a décliné. Au Québec, les agriculteurs et les agricultrices ne comptent plus que pour 8 % de la population rurale. En conséquence, les activités économiques dans les villages éloignés des grands centres s'effritent et les commerçants locaux, les bureaux de poste, les caisses populaires, voire les écoles, ... ferment graduellement leurs portes.

Donc, que ce soit en tant que consommateur ou en tant que détaillant, en s'approvisionnant localement, on encourage des fermes qui dynamisent l'économie locale, et on contribue au mieux-être de notre communauté en plus de participer à la création d'emplois.

Équité entre les maillons de la filière agroalimentaire

Agriculture et libre marché

Comme on l'a vu précédemment, malgré une augmentation des dépenses en alimentation, le revenu des agriculteurs a chuté de manière importante au cours des dernières années. Voici quelques chiffres qui décrivent de façon éloquente la situation :

- ✓ Les données de Statistique Canada montrent qu'en 2002 le revenu net des agriculteurs a chuté à son plus bas niveau depuis 25 ans²⁸;
- ✓ Sur le prix d'un *T-bone* à 12 \$, 1,80 \$ (15 %) revient aux agriculteurs;
- ✓ À l'achat d'un sac de croustilles à 1,59 \$, 10 ¢ (6,3 %) va au producteur;
- ✓ Entre 1977 et 1998, le prix d'une boîte de *Corn Flakes* a augmenté de 2,44 \$, tandis que le prix revenant aux fermiers pour le maïs qu'elle contient ne s'est accru que de 3 ¢³⁰.

Cette tendance est plus marquée pour les productions qui sont fortement exposées à la concurrence internationale. Dans ces secteurs, les prix payés par les acheteurs ne sont pas établis en fonction

des coûts réels de production et aucun contingent n'est appliqué pour équilibrer l'offre et la demande.

Nous savons que l'offre excédentaire par rapport à la consommation entraîne inévitablement une chute de prix du produit de base bien qu'il ne soit pas toujours reflété dans le prix payé par le consommateur.

La crise du café³¹ (1998-2003) illustre bien cette situation. La production du café était encadrée par l'*Accord international sur le café* (AIC), lequel a été démantelé en 1989. Une forte augmentation de la production a suivi la disparition de l'AIC et a engendré une grave crise de revenus chez les caféiculteurs. Au cours de la dernière décennie, pendant que la consommation de café n'a cessé d'augmenter, les recettes tirées des exportations par les pays producteurs ont diminué de moitié. Or, le prix aux consommateurs a plus que doublé pendant cette période.

En 2004, l'*Organisation des Nations Unies* déclarait que la chute des prix des produits de base comme le café, vendu sur les marchés mondiaux au tiers de leur valeur de 1990, était la principale cause de l'accroissement de la pauvreté des pays producteurs.

Secteurs contingentés

Une étude récente³² sur les systèmes de mise en marché du lait dans divers pays nous révèle que :

- ✓ C'est dans les trois pays où il y a gestion de l'offre – Canada, France et Pays-Bas – que les prix à la consommation ont le moins augmenté au cours de la période d'observation;

28 Union des producteurs agricoles, 2004. Congrès spécial de l'UPA sur la crise du revenu agricole – Un 4^e en 80 ans d'histoire. Communiqué diffusé sur CNW, 16 juin.

29 Lachapelle, La Presse, 3 décembre 2003.

30 Boyens, I. 2001, dans Waridel, 2003. Op. Cit.

31 Daniel-Mercier Guoin, novembre 2004. La gestion de l'offre dans le secteur laitier, un mode de régulation toujours pertinent. Groupe de recherche en économie et politique agricoles, Département d'économie agroalimentaire et des sciences de la consommation, Université Laval, 134 p.

32 Ibid

- ☑ L'analyse de la performance des différents systèmes de régulation de revenu agricole laitier a permis de mettre en évidence la stabilité du prix à la production au Canada, à un niveau généralement supérieur à ce qui a cours dans les autres pays analysés.

- ☑ **Les produits du terroir dans les supermarchés** : il n'est plus rare d'y retrouver des sections réservées aux produits fins du Québec.

3 Produits locaux et enjeux sociaux

Depuis la nuit des temps, la nourriture est au centre de l'organisation sociale³³. Elle est source de sociabilité, de plaisir des sens, d'échanges et de partage. Or, devant la distance grandissante qui sépare maintenant l'individu de l'origine de ses aliments, les consommateurs d'ici et d'ailleurs expriment de plus en plus leur volonté de se rebrancher sur l'agriculture, sur les artisans, d'être davantage des « citoyens » que des consommateurs. Ils expriment ceci, entre autres, en appuyant différentes initiatives liées à l'achat local. Voici quelques exemples de systèmes de distribution s'inscrivant dans cette mouvance.

Des liens individuels

- ☑ **Les marchés publics** : leur nombre est passé aux États-Unis de près de 300 au milieu des années 70 à 1 755 en 1994 et à plus de 3 100 aujourd'hui³⁴. Environ 3 millions de personnes visitent ces marchés chaque semaine et y dépensent plus de 1 G\$ chaque année.
- ☑ **L'ASC ou les « paniers bio »** : ces systèmes ont d'abord été instaurés dans les années 1970 au Japon, puis en Europe et en Amérique du Nord dans les années 1980. Au Québec, ce modèle comptait en 2005 autour de 120 fermes fournissant des aliments locaux à plus de 25 000 personnes (8000 familles) dans 14 régions du Québec.

Des liens institutionnels

- ☑ **Les garderies « bio »** : Depuis novembre 2002, l'approvisionnement alimentaire de certains *Centres de la petite enfance* (CPE) se fait directement de quelques fermes « bio » et locales. Ce projet vise la sensibilisation des enfants, parents et intervenants à l'égard des liens existant entre l'agriculture et la protection de l'environnement. En 2005, 37 CPE participaient à l'expérience, alimentant environ 2 500 enfants en produits « bio » et locaux.
- ☑ **Les « Farm-to-institution »** : Un peu partout dans le monde, on retrouve des projets d'approvisionnement alimentaire responsables. Aux États-Unis, les produits de la ferme sont livrés directement à des institutions scolaires. Ces projets touchent actuellement plus de 750 000 jeunes répartis dans 400 districts scolaires localisés dans 23 états et plus de 200 collèges et universités. L'objectif des projets est d'aider les étudiants à renouer avec la réalité agricole, d'améliorer la qualité des aliments qu'ils consomment et de soutenir les producteurs locaux.

Promotion par le biais du commerce de détail

Au Québec

Les magasins Corneau-Cantin

Le groupe Corneau-Cantin tient trois épiceries indépendantes des grandes bannières. Il a été fondé en 1968 à Jonquière. Corneau-Cantin s'est doté d'une politique de développement durable au sein de ses marchés d'alimentation en s'engageant notamment à :

- ☑ prévenir les impacts des activités des magasins sur le milieu;
- ☑ promouvoir des pratiques agricoles écologiques et équitables;
- ☑ donner accès à un juste prix aux producteurs, aux transformateurs et aux clients;

33 Micheline Larose, Septembre 2005. *Quand l'alimentation fait le grand écart entre ses fonctions biologiques-économiques et ses multidimensions sociétales*. BioClip+, Volume 8, numéro 4, Direction des études économiques et d'appui aux filières, ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec.

34 Halweil, 2004, Op. Cit.

- ✓ favoriser les retombées des activités de l'entreprise sur l'économie régionale;
- ✓ développer et maintenir une éducation de base sur les choix de consommation.

La campagne coopérative de la Fédération des coopératives d'alimentation du Québec

Cette campagne mise de l'avant par la *Fédération des coopératives d'alimentation du Québec* visait à valoriser les produits issus de la formule coopérative. Des affichettes ont été installées sur les tablettes, des signets et d'autres outils ont été offerts aux consommateurs.

La campagne Aliments du Québec

À travers des activités de promotion et de sensibilisation, l'organisme **Aliments du Québec**, fondé en 1996, veut contribuer concrètement à augmenter les parts de marché des produits agroalimentaires québécois sur le marché intérieur. Les entreprises du secteur et le gouvernement du Québec appuient cette démarche.

Au Canada Atlantique : Ma Coop, ma communauté, ça m'appartient!

Le regroupement *Coop Atlantique*³⁵ a choisi de favoriser les aliments locaux pour les raisons suivantes :

- ✓ la fraîcheur et la qualité;
- ✓ des produits essentiels à la santé et à la viabilité économique de leur communauté;
- ✓ l'appui aux entreprises locales;
- ✓ des dollars qui restent dans la région de l'Atlantique afin de renforcer leur base économique;
- ✓ une distribution et des emballages respectueux de l'environnement;
- ✓ des secteurs agricoles et de production alimentaire plus forts.

La campagne, *Ma Coop, ma communauté, ça m'appartient*, a permis à certains magasins d'augmenter leurs ventes³⁶.

Aux États-Unis

Le programme Home Grown des marchés New Seasons Market

Home Grown est un programme de la chaîne de marchés *New Seasons Market's*, établis sur la Côte Ouest des États-Unis. Il a pour objectif de faciliter l'identification des produits locaux et régionaux, ces derniers portant des étiquettes facilement repérables sur les tablettes.

California Grown

Dans le cadre de la campagne *California Grown*, des centaines de magasins travaillent à promouvoir les produits de la Californie. Plus de deux douzaines d'industries agricoles supportent la campagne. Depuis le début de cette campagne, les cultivateurs, chefs et détaillants ont remarqué un accroissement constant des ventes en produits ciblés.

University of Northern Iowa Local Food Project

Ce projet vise à renforcer l'économie alimentaire locale de l'Iowa, en :

- ✓ favorisant les relations entre consommateurs, épiciers, restaurateurs, services alimentaires, fermiers, gouvernements locaux et représentants du développement économique;
- ✓ facilitant la reconnaissance et l'achat de produits locaux par les habitants de l'Iowa.

Cette initiative s'inscrit dans une campagne plus large, nommée *Buy Fresh, Buy Local*, à laquelle des groupes peuvent s'associer afin de promouvoir la consommation d'aliments locaux.

Parmi les retombées, entre 2003 et 2004, 23 restaurants, détaillants, et entreprises engagées dans cette campagne ont doublé leurs achats d'aliments locaux (de 225 000 \$ à 465 000 \$). Ce sont des dollars alimentaires qui, autrement, auraient quitté la région. Si tous les ménages dans le seul comté de Black Hawk en Iowa redirigeaient au moins 20 \$ de leurs achats alimentaires hebdomadaires vers des produits de fermes locales, 1M \$ par semaine demeurerait dans la communauté.

35 <http://www.produitdelaregionatlantique.coop>, consulté le 17 octobre 2005.

36 Bulletin Agraffiti, Vol. 1, No. 1.

Conclusion

Il y a plusieurs raisons pour favoriser et privilégier la consommation de produits locaux. Ces raisons sont d'ordre environnemental, économique et social. Il demeure que l'alimentation répond à un besoin fondamental. C'est pourquoi l'achat responsable, dans ce type de secteur, est davantage une exigence qu'un choix et les citoyens doivent être sensibilisés aux rôles qu'ils ont à jouer pour assurer un développement durable de leur communauté.

Rappelons que, si chaque semaine, tous les Québécois et toutes les Québécoises décidaient d'ajouter, dans leur panier d'épicerie, ne serait-ce qu'un ou deux aliments d'ici, c'est toute l'économie des régions qui s'en porterait mieux. C'est en ce sens que l'on peut dire qu'acheter des aliments c'est voter pour un certain type de système alimentaire.

En optant pour des denrées produites par des agriculteurs et agricultrices du Québec, payées à juste prix, c'est l'agriculture familiale que l'on défend. C'est l'environnement aussi, puisque le trajet moyen parcouru par les aliments, du champ à la table, diminue. En bout de piste, c'est aussi le consommateur qui y gagne en fraîcheur et en saveur. Il faut le dire aux consommateurs aussi souvent que possible sur les lieux de vente. Et c'est là qu'entrent en scène les détaillants alimentaires!