



ACQUÉRIR DES CONNAISSANCES DE POINTE SUR LE SECTEUR
BIOLOGIQUE LORS D'UN COLLOQUE INTERNATIONAL EN INDE —
RAPPORT POUR MAPAQ

Congrès international de l'agriculture biologique de la Fédération
internationale des mouvements en agriculture biologique et visite de
la collective Timbaktu

Karen Ross, 28 février 2018

Table des matières

INTRODUCTION	3
RÉSEAU D'AGRICULTURE SOUTENUE PAR LES CITOYENS ET MARKETING	4
LA COLLECTIVE TIMBAKTU	5
LES POLITIQUES PUBLIQUES	7
LES PESTICIDES	9
CONCLUSION ET DIFFUSION	10

INTRODUCTION

Dans le cadre du congrès international de l'agriculture biologique de la Fédération internationale des mouvements en agriculture biologique, l'Organic World Congress (OWC), tenu à Delhi, en Inde en novembre 2017, Équiterre a été invité à présenter son réseau de fermiers de famille en tant qu'élément central de la croissance de la production et de la consommation de produits biologiques et locaux au Québec. Les représentants d'Équiterre étaient les suivants : Karen Ross, chargée de projet des pesticides, Frédéric Thériault, fermier de famille à la ferme coopérative Tourne-Sol et membre du conseil d'administration d'Équiterre et Véronique Bouchard, fermière de famille de la ferme aux petits oignons dans les Laurentides. Ils ont pris part à des discussions stratégiques sur le rôle continu que joue l'organisme dans le mouvement mondial de l'agriculture soutenue par la communauté (ASC).

Un des grands thèmes abordés lors de la conférence était les 3 phases du bio dans l'histoire. Le marché biologique entrera dans sa troisième phase maintenant. La première phase biologique se caractérisait par des individus et des communautés qui ont douté de la direction de l'agriculture conventionnelle et ont vu un besoin d'un changement radical quant à la façon de produire des aliments. Biologique 1.0 a donc permis de définir la notion de « biologique » et de déterminer les normes de certification. La deuxième phase biologique se caractérise par la standardisation du modèle de l'agriculture biologique. On élabore des systèmes régulateurs qui permettent à tous les producteurs de se conformer à une seule pratique. Biologique 2.0 est donc axée sur la nécessité de développer la filière biologique afin d'accroître le nombre de producteurs et de consommateurs. La troisième phase biologique qu'on entame à l'instant, en est une d'inclusion. Avec toute la standardisation, on doit admettre que si nous voulons que les produits biologiques aient une plus grande part dans le marché, nous devons les sortir de leur niche et les introduire dans les marchés conventionnels. Biologique 3.0 nous incite donc à ne pas perdre de vue nos valeurs de base tout en nous efforçant de bâtir un futur biologique renouvelé, novateur et inclusif. Le but de la conférence IFOAM Organics 3.0 est donc cela. Trouver des moyens de positionner les systèmes d'agriculture biologique comme étant une des solutions aux problèmes dont la planète fait face. L'édition 2017 du Congrès s'est révélée la plus importante de toute son histoire

avec plus de 12 000 délégués représentant 110 pays. Cette foule impressionnante a symbolisé une source d'inspiration aux yeux de tous en plus d'affirmer la croissance considérable du mouvement biologique à travers tous les continents.

RÉSEAU D'AGRICULTURE SOUTENUE PAR LES CITOYENS ET MARKETING

Premièrement, une des raisons qu'Équiterre a assisté à cette conférence est pour le réseau d'agriculture soutenue par les citoyens. Équiterre fait partie du réseau Urgenci, un réseau international d'agriculture soutenue par les citoyens, qui sont des partenariats locaux et solidaires entre producteurs et consommateurs. Il s'agit d'une manière de maintenir et développer l'agriculture familiale et biologique. Équiterre a un des réseaux ASC les plus organisés au monde. Équiterre s'attendait à recueillir, sur place, des informations clés, qui permettront à Équiterre de mener des campagnes marketing qui sauront soutenir encore davantage les fermiers de famille de son réseau dans leur recrutement d'abonnés. Vu la croissance du nombre de nouvelles fermes qu'accueillent le réseau des fermiers de famille, il importe de développer la demande et le marketing est une priorité pour notre organisation. C'est justement dans ce cadre que nous avons eu la chance de présenter notre réseau de fermiers de famille à cette conférence internationale. Comme Équiterre œuvre depuis 21 ans à un modèle où la chaîne de valeur est raccourcie et où la relation fermier/consommateur se rapproche, à travers la formule présentée ci-haut, nous avons l'impression de pouvoir apporter de nouvelles idées à la table en présentant nos initiatives de marketing : un site web référençant les fermiers de famille offrant des paniers bios, des lancements médiatiques et des communiqués de presse ; des publications sur les réseaux sociaux en plus de la publicité. Une de nos fiertés est notre partenariat avec l'agence métropolitaine de transport où, aux stations de train ou aux stations de métro, les fermiers pouvaient livrer leurs produits à des points de services établis. L'impact est phénoménal, nous sommes passés de 424 consommateurs et 17 fermiers à 1566 consommateurs et 43 fermiers, seulement en 3 ans. C'est dans ce cadre que nous avons discuté avec plusieurs délégations de d'autres pays et en avons appris davantage sur leurs systèmes de marketing et leurs problèmes. Plus particulièrement, nous avons appris des expériences de la Corée du Sud. Équiterre était par ailleurs intéressé par le schéma d'assurance entre les producteurs et les consommateurs dans ce pays. De plus, Équiterre s'est

intéressé au modèle de la Chine, où nos représentants ont pu mieux comprendre comment ce pays a fait pour agrandir leur réseau rapidement, basé sur des stratégies de marketing pour les consommateurs. C'est ce dont Équiterre a besoin, puisque l'organisation souhaite atteindre, pour l'année 2018, une plus grande base de consommateurs que l'an passé. C'était plutôt intéressant d'apprendre des autres producteurs les difficultés auxquels ils font face quand vient le temps de solidifier le meilleur langage pour le marketing. Chez Équiterre on peut voir les similarités avec ces défis. Nous avons fait naître le profil du panier bio. Les producteurs conventionnels ont pris avantage du modèle et maintenant les consommateurs risquent de confondre ce qui est bio et ce qui ne l'est pas. Les consommateurs sont préoccupés en ce qui concerne la soumission du modèle biologique aux intérêts des entreprises. Lorsqu'il vient temps de faire du marketing pour nos fermiers locaux, nous voulons être certains que les gens comprennent que les paniers bio sont faits dans le respect des valeurs traditionnelles du mouvement bio, soit la santé, l'écologie, la bienveillance et l'équité. Nous avons assisté à un salon sur le marketing avec plusieurs différentes entreprises bio et la façon dont ils font le marketing pour leurs produits. Divers procédés innovants ont été présentés, comme des nouveaux produits, des nouveaux procédés, de nouveaux emballages et des nouveaux moyens de mise en marché. Par exemple, pour la mise en marché, Pro Nature, un distributeur de produits biologiques en Inde, utilise le slogan « soyez doux » pour attirer des clients. Ce sont de bonnes façons de refléter le mouvement bio et une bonne initiative pour attirer de nouveaux consommateurs. Un autre exemple sont les emballages qui permettent de préserver les produits bio plus longtemps. Ces emballages peuvent être utilisés dans des marchés locaux, comme les fruits séchés et les grains. C'est particulièrement bénéfique pour le marché d'exportation, ce qui représente une des priorités centrales du Canada en matière de croissance du marché agricole. Nous avons trouvé intéressant de parler avec des fermiers qui font face à des problèmes similaires aux nôtres et nous avons puisé des idées qui s'appliquent au milieu des transformateurs et distributeurs québécois. Par exemple, le support des fermiers en transition d'agriculture conventionnelle vers l'agriculture bio. Le défi est de savoir quand les intégrer dans le marché, soit lorsqu'ils sont pleinement certifiés ou en avance. Une autre des difficultés est la livraison et le transport des produits de la ferme jusqu'au magasins. Nous avons besoin de systèmes plus effectifs qui aident les petits agriculteurs à produire pour des magasins de grande

échelle tels que IGA et Métro et des restaurants. Une façon que nous avons découvert de faire cela est de combiner les récoltes avec celles de d'autres producteurs et coordonner des systèmes centralisés de livraison. Ceci aide à la croissance du marché. Un exemple de ce mécanisme est 100 km foods. Leur mission est « establish a viable, dynamic and sustainable local food economy whereby chefs have access to the freshest and best products that Ontario has to offer, and Ontario producers have a dedicated channel for the sales, marketing and distribution of their products at a fair price. »

LA COLLECTIVE TIMBAKTU

Ensuite, nous avons eu la chance de visiter le Timbaktu Collective, spécifiquement le Dharani : « Dharani, a federation of farmer cooperatives that procures, processes, value adds, markets and sells the produce of the farmer cooperatives members with the present annual revenues of around Rs. 17.7 million ». Dharani FaM Coop est un regroupement de trois fermes coopératives soit Avani, Bhoomatha et Vasuta. Auparavant, les petits exploitants agricoles mettaient en marché individuellement. Cela les rendaient faibles et vulnérables aux forces du marché. Ils finissaient par produire ce que le marché demandait et aux conditions de ce même marché. S'engager au sein d'une coopérative, à plusieurs, renforce ces petits exploitants et les protège en même temps. Dharani est un laboratoire de négociation avec le marché en tant que collectivité. Cette coopérative a été créée dans le but de permettre aux fermiers de reprendre le contrôle sur la chaîne de valeur de l'agriculture et améliorer leurs résultats tant financiers qu'agronomiques année après année. Les services offerts par la coopérative à leurs membres incluent un approvisionnement efficace et opportun à l'entrée de la ferme à un prix fixe, une mesure précise des produits, l'entreposage, l'emballage et le marketing des produits. Ensuite, une redistribution des profits est faite selon la participation des fermiers et la clientèle des membres. Il y a 2100 fermiers qui circulent dans cette coopérative et il y a environ 300 détaillants qui achètent les produits afin de les revendre. Leur modèle de marketing est plutôt simple. Les 2100 fermiers travaillent pour offrir des produits biologiques à leurs membres. Ils font affaire avec une entité de marketing qui comporte 300 détaillants. Les fermiers vendent directement aux détaillants, à un prix fixe pour tous leurs produits biologiques. Les détaillants s'occupent de l'emballage et le marketing des produits pour que les fermiers n'aient pas à le faire. Ils commencent justement à

confectionner des emballages qui sont biodégradables pour réduire les déchets, et des emballages qui permettent de conserver les aliments plus longtemps. Dans cette coopérative, tout est question de durabilité, une valeur qui nous tient à cœur ici à Équiterre. Donc, pour revenir au modèle du marketing, les fermiers ne négocient pas directement avec les consommateurs, mais plutôt avec les détaillants qui eux, gèrent le traitement des produits et la mise en marché de ces mêmes produits, tous les mêmes produits étant vendu au même prix. De ce fait, les fermiers ont pu embaucher 20 personnes à temps plein pour l'emballage et le marketing de leurs produits, pour que ceux-ci puissent se concentrer sur l'augmentation de leur production, et en donnant une meilleure vie à des femmes qui font partie de groupes marginalisés. Un des défis de la coopérative est de garder des stocks constants, année par année. En visitant la coopérative en région rurale, où la production biologique est à l'honneur et la mise en marché solidaire déployée à grande échelle, cela contribue à élargir nos horizons pour développer ce segment davantage au Québec.

LES POLITIQUES PUBLIQUES

Deuxièmement, une autre des raisons pourquoi Équiterre qui a poussé à assister à cette conférence est pour les politiques publiques, plus précisément, pour savoir quelles sont les politiques publiques que le Québec et le Canada doivent adopter pour activer le mouvement Biologique 3.0. De toute évidence, cette prochaine transition sera loin d'être aisée : des questions complexes se profilent déjà à l'horizon. Néanmoins le Canada et le Québec peuvent miser sur de nombreuses forces:

- La production biologique y connaît une croissance telle que, chaque année, elle compte pour une plus grande portion de la surface cultivable ;
- La tendance de la demande des consommateurs connaît une hausse marquée : elle constitue le segment de marché dont la croissance est la plus rapide au Canada, avec un taux d'augmentation annuelle qui se situe dans les deux chiffres ;
- Les mouvements « achetez local » n'ont jamais été aussi populaires et ils contribuent par le fait même à accroître la sensibilisation envers les paniers bios et d'autres modèles de ravitaillement fondés les circuits courts ;

- Plusieurs des jeunes qui choisissent l'agriculture comme moyen de subsistance optent pour la production biologique et d'autres pratiques agricoles plus douces, comme l'agroécologie et l'agriculture régénératrice.

-

Or, cet essor que connaît la pratique doit être soutenu par des politiques novatrices. Il est essentiel que les décideurs reconnaissent que la production biologique ne doit pas être vue seulement comme moyen de fournir des biens publics, mais qu'elle contribue à améliorer d'autres secteurs y compris la protection de l'eau, la préservation des sols fertiles du Canada, l'amélioration de la santé publique, le renforcement des économies locales, mais aussi comme une industrie de première ligne dans l'atténuation des changements climatiques. La responsabilité du soutien au mouvement biologique ne serait alors plus reléguée aux ministres et aux ministères de l'Agriculture : elle incomberait aux autres ministères qui pourraient tirer profit de ses retombées dans l'atteinte de leurs objectifs politiques respectifs en ce qui concerne la santé publique et la lutte contre les changements climatiques notamment. C'est justement ce que nous avons appris durant la conférence, en rencontrant les délégations des autres pays, en écoutant leurs réalités et en souhaitant qu'on puisse s'en inspirer.

Malgré que le but de notre présence à cette conférence était l'apprentissage sur le marketing et la présentation de notre réseau des fermiers de famille, nous avons trouvé que c'est ce qui est ressortie de notre expérience est les discussions sur les politiques publiques des autres délégations.

Inde

En Inde, le pays d'accueil du Congrès International de l'agriculture biologique, qui a attribué le titre de premier État biologique du pays à l'État du Sikkim, l'instauration d'une série de politiques progressistes a incité tous les producteurs à opter pour une production biologique. Ce succès découle de l'intégration de simples politiques à une vision et une stratégie ambitieuses conçues à l'échelle de l'État et qui sont accompagnées d'un plan d'action et d'investissements dans le renforcement des capacités des agriculteurs. Depuis, deux autres États indiens leur ont emboîté le pas. L'Inde étant le pays avec les

fermiers biologiques au monde, nous pouvons nous inspirer de leur modèle qui place les produits biologiques comme des biens publics, ce qui réduit la sévérité du mouvement et le rend plus inclusif.

Danemark

Au Danemark, de fortes politiques dissuasives ont été mises en place afin de favoriser une croissance économique locale et durable en encourageant plutôt les institutions publiques telles que les écoles, les hôpitaux et les garderies à se procurer des aliments locaux et biologiques. 90% des produits nécessaires à l'approvisionnement public de Copenhague, la capitale, proviennent de fermes biologiques locales. Imaginez l'ampleur que pourrait prendre le réseau des fermiers de famille d'Équiterre avec un tel soutien de la part des institutions publiques. D'ailleurs, le Danemark possède également un des plans de réduction de pesticides au plus grand taux de succès. IFOAM en tant que mouvement voit le mouvement de réduction de pesticides et le mouvement de promotion de produits bio comme étant des mouvements qui sont main dans la main, qui sont liés entre eux. C'est encourageant pour nous à Équiterre à Ottawa, car nous travaillons justement sur ces politiques publiques.

Union Européenne

Dans l'Union européenne, il existe des subventions pour inciter les producteurs à effectuer la transition vers une production biologique. Ces subventions sont allouées « à la surface » selon lesquelles les producteurs reçoivent une aide financière en fonction du nombre d'hectares qui sont consacrées à l'agriculture biologique. En quelques décennies, l'Union européenne a connu un accroissement de la superficie des terres consacrées à l'agriculture biologique plus de dix fois plus important que dans les autres pays de l'hémisphère nord. Il s'agit donc d'un moyen de protéger la viabilité des sols et de l'eau en tant que ressources naturelles d'importance pour les intérêts régionaux. Nous sommes d'ailleurs portés à mentionner que les politiques publiques établies en faveur de l'agriculture peuvent contribuer à l'atténuation des effets des changements climatiques et réduire les effets de l'agriculture sur les changements climatiques, étant donné qu'elles ont un part à jouer.

Nous avons été surpris de voir à quel point certains acteurs protègent le concept d'ASC. Par exemple, en Californie, l'État a été jusqu'aux tribunaux afin de protéger le concept d'agriculture soutenue par les citoyens, afin que seulement les fermiers de familles puissent y participer. Cette loi a été incorporée au Farm Bill de 2014. De plus, 15 pays de l'Union européenne ont créé une Charte sur l'agriculture soutenue par les citoyens. Le plan est de standardiser le concept d'ASC afin qu'il soit moins enclin d'être utilisé par les autres. Le focus des acteurs sur l'innovation dirigée par les fermiers vient soutenir la position d'Équiterre qui croit que les gouvernements du Canada et du Québec doivent continuer et investir davantage dans la recherche sur les produits biologiques. Les meilleures pratiques et la recherche sur les produits bios n'aident pas seulement les fermiers biologiques, mais tous les fermiers, même ceux qui pratiquent l'agriculture conventionnelle. Ces investissements permettent d'aider la transition des pesticides vers les organiques.

LES PESTICIDES

Comme nous avons mentionné plus tôt dans le rapport, à IFOAM, ils croient que la promotion des produits biologiques est intimement liée à la réduction des pesticides. L'IFOAM est d'ailleurs un joueur central dans la campagne pour l'interdiction de glyphosate. Quelques exemples nous ont sauté aux yeux et nous souhaitons que le Canada et/ou le Québec adoptent ces politiques publiques pour la réduction des pesticides. Tout d'abord, au Japon, il n'y a aucuns pesticides dans leurs cultures de soya. Au Benin, l'État permet aux fermiers d'accéder au territoire public s'ils produisent des aliments biologiques. Finalement, au Royaume-Uni, des subventions sont accordées par hectare quand les fermiers ferment organiquement. Cela mène à 6% de la production totale étant biologique, comparativement aux États-Unis, où aucune subvention n'est faite et qui représente 0.6% du marché.

CONCLUSION ET DIFFUSION

Nos représentants sont rentrés au Québec la tête remplie d'idées et de moments remarquables. Ils ont eu la chance d'en apprendre davantage sur les politiques publiques et les actions concrètes des autres délégations, pour les ramener avec eux au Canada, afin qu'on puisse s'en inspirer. Ce fut une

opportunité remarquable pour Équiterre, qui représentait, au sein de la délégation canadienne, une visibilité francophone pour le Québec à l'international. Nous sommes choyés d'avoir pu compter sur la MAPAQ pour nous aider à réaliser cet exploit et de présenter nos accomplissements à l'étranger. Nous avons fait plusieurs recommandations basées sur des politiques publiques d'ailleurs, que nous croyons fortement, pourraient fonctionner ici. Nous espérons que la phase biologique 3.0 s'activera au Québec et au Canada en réponse à nos apprentissages en Inde.

Nous avons partager ce rapport avec nos partenaires, soit la boulangerie Inewa, Fruits d'Or, Moulin les Cèdres, Filière biologique du Québec, la Table de développement de l'agriculture biologique coordonnée par l'Union des producteurs agricoles et la Coopérative pour une agriculture de proximité et écologique.