

Présentation de Lionel Levac à l'occasion  
de la rencontre bilan de la Table Agroalimentaire de Chaudière-Appalaches.

25 février 2009

---

Bonjour à tous. Je suis très heureux, très honoré d'être avec vous aujourd'hui pour un exercice qui, je l'espère vous sera aussi utile qu'il me l'a été.

En me penchant attentivement sur ce qu'est la région de Chaudière Appalaches j'ai pu découvrir ce que j'appellerais des subtilités. Un peu de dentelle à travers la pièce d'un tissu qu'on a malheureusement du mal à définir, dans sa texture, dans ses dimensions et dans sa parure.

J'ai fait l'exercice auprès de diverses personnes, leur demandant de me définir la région de Chaudière-Appalaches. Le mot qui est revenu le plus souvent est "La Beauce"... j'insistais... "Ce n'est pas tout ?..." On ajoutait alors, après un peu d'hésitation "Montmagny-Côte du Sud"... Et les gens en restaient là.

Même si cela peut sembler banal, ce ne l'est pas du tout ... bien au contraire.

On a là rapidement la démonstration que pour bien des gens.... Chaudière- Appalaches est un territoire un peu abstrait... un peu mystérieux.... Tout en étant quelque chose d'acquis... que l'on situe vaguement au sud de Québec.

Il n'y a aucun mépris dans ce que je dis... ni dans ce que les gens avec qui j'en parlais m'ont dit. Il y a simplement la constatation que Chaudière- Appalaches doit mieux se définir. Pas nécessairement en se lançant dans une opération de pédagogie géographique... mais en s'identifiant plus fortement en donnant davantage de notoriété à son nom et en y attachant la notion de particularité et de qualité.

Bien sûr j'ai vu comme vous tous les publicités sur Chaudière-Appalaches à la télévision, cet hiver. De magnifique publicités... mais, malheureusement ... si vous enlevez le son de ces messages... ce que vous voyez ne définit pas, n'identifie pas clairement Chaudière-Appalaches. Sur les mêmes images ... ou presque... on aurait aussi bien pu parler de l'Estrie, de Lanaudière ou même de Charlevoix.

J'insiste encore une fois pour que vous ne preniez pas négativement mes propos ... mais je pense qu'à la base c'est une question de grande importance pour le secteur agroalimentaire de Chaudière-Appalaches.

Prenons l'exemple de Québec.... Dans à peu près tous les messages qui émanent de la région de Québec, la Région de la Capitale Nationale... et que ce soit pour un événement,

pour attirer les touristes de façon générale ou même pour vanter les tables de la région... on voit toujours le Château Frontenac... c'est le LABEL officiel. Bon, ça ne veut pas dire que les gens de la région élargie de Québec, sur la Rive-Nord, n'ont pas aussi certains problèmes pour regrouper, les gens, les idées, les projets et réussir à en faire quelque chose de cohérent et efficace. Mais on ne s'attardera pas là-dessus. Chaudière-Appalaches doit "essentiellement" jouer sur SON NOM... Que celui-ci devienne sa marque, son LABEL.

Dans une moindre mesure, les gens du Bas St-Laurent, dans l'agroalimentaire, avaient aussi un problème de "définition" de leur territoire et de leur image. Ils ont commencé à identifier leur produit selon leur provenance régionale... des pommes de terre du Bas St-Laurent, du Sirop du Bas St-Laurent, du Bœuf du Bas St-Laurent... Le Label Bas St-Laurent venant appuyer la marque du produit ou le nom de la ferme ou de l'entreprise qui le prépare.

La Gaspésie veut aussi de plus en plus se servir de son LABEL régional. On a tel petit alcool, telle tapenade... avec en plus le sceau Gaspésie Gourmande.

DONC... il est d'une grande importance de renforcer le nom de Chaudière-Appalaches.

Il est aussi important de renforcer l'unité... l'unicité du territoire de Chaudière Appalaches.

Autre chose que je constatais en vérifiant la perception des gens sur Chaudière-Appalaches... est que l'on situe systématiquement Chaudière Appalaches en référence à Québec... Où est Chaudière-Appalaches ? Au sud de Québec.

Peut-être est-il inutile de chercher à dissocier la région de cette référence à Québec. Cela nécessiterait beaucoup d'énergie, d'ingéniosité et l'opération n'est pas assurément garantie de succès.

En revanche, il est très certainement plus rentable pour Chaudière Appalaches de trouver, graphiquement, visuellement une façon de définir et de montrer ce qu'est son territoire et, encore une fois, d'accoler au nom une notoriété bien définie. Que l'on puisse rapidement associer des produits, des noms, des marques, des emplacements, des établissements à Chaudière-Appalaches.

Trop souvent on se dit que les entreprises d'une certaine taille... en fait les plus grosses entreprises... n'ont pas besoin du soutien, de la promotion d'une région. Ces entreprises ont leurs marchés, qui débordent systématiquement de Chaudière Appalaches. Oui, d'accord, Vachon-Saputo n'a pas nécessairement besoin que la Table Agroalimentaire mousses les qualités du Jos Louis...

Cependant, l'agroalimentaire de la région, globalement, et par ricochet, par extension, le tourisme dans la région peuvent tirer avantage de la notoriété des grandes entreprises en place. On ne les utilise pas assez, je pense...

Quel mangeur de petits gâteaux Vachon, en dehors de la région bien sûr, pourra dire, d'emblée qu'il déguste un produit de Chaudière-Appalaches. Même chose pour les côtelettes de porcs d'Olymel à Valley Junction ou la poitrine de poulet d'Exceldor à St-Anselme.

Pourtant n'y a-t-il pas là une "assise importante" pour appuyer le nom Chaudière Appalaches. Et à ceux qui pensent que la référence à ces entreprises plus "industrielles" peut corrompre l'image qu'ils souhaiteraient pour la région, je réponds qu'ils se trompent.

Je crois au contraire que tant les entreprises plus industrielles que les PME ou même les artisans de la région ont un intérêt commun à se solidariser et à utiliser les uns les autres la notoriété de chacun. Cette synergie, essentielle, ne peut que renforcer "le chapeau commun" qu'est celui de Chaudière-Appalaches.

On peut penser à diverses stratégies pour .... encore... asseoir, établir le nom et la renommée de la région. Pourquoi ne pas s'entendre avec les grands... Vachon, Breton, Olymel, Exceldor, pour ne prendre que ce quatuor, pour qu'ils apposent sur les emballages de leurs produits ... du moins ceux destinés à des marchés ciblés... (périphérie de Québec, Montréal et Banlieue etc...) ... un "LABEL" de provenance qui pourrait dire "UN PRODUIT DE CHAUDIÈRE-APPALACHES".

Cette question du nom, de l'image est au moins aussi importante que celle du développement des produits et des entreprises en région même.

Les produits, les services agroalimentaires, les établissements doivent viser ce que tout le monde vise, où que ce soit... c'est à dire trouver, mettre au point, préparer, améliorer, emballer des produits pour qu'ils soient les meilleurs possibles, les plus nouveaux possibles et de grande qualité.

Si, en parallèle on aura réussi à démarquer des autres la région de Chaudière Appalaches, par une image et une renommée mieux définies dans l'esprit des consommateurs... on aura un pas important de franchi.

Aussi, n'oublions pas que la plupart des régions cherchent également à se démarquer, à développer des produits et les vendre.

Dans ce contexte il apparaît tout à fait prioritaire que se développe la fierté régionale... la fierté d'acheter d'abord un produit fait à proximité, fait dans sa région, par des voisins, des parents, des amis. Ces achats locaux appuyés sur cette fierté régionale constitueront toujours les meilleurs assises commerciales d'une entreprise. Et même pour les gens de la région immédiate, il est important de pouvoir référer au fameux LABEL dont nous parlions précédemment. La fierté doit s'appuyer sur du concret ... sur une image, sur des mots.

UN TRAVAIL COLLECTIF

L'image, et la notoriété de Chaudière-Appalaches doivent faire l'objet d'une attention, d'une préoccupation collective. Il faut que les gens, les entreprises embarquent dans cette opération dont ils bénéficieront tous.

En parallèle, il faut stimuler le développement des produits qui vont à la fois soutenir ce Label de Chaudières Appalaches et en profiter.

Il revient pour beaucoup à chacune des entreprises, grosse ou petite, à chaque artisan également de continuer à produire, de chercher des idées, des méthodes, des façons de faire et de présenter ce qu'ils font.

Mais ce travail au sein des entreprises ne doit pas signifier le repli et l'isolement. Oui, bien sûr, il y a la règle qui veut depuis toujours qu'un travail intense, soutenu et sans concession sur la qualité mène à des productions de qualité et fiables.

On doit le faire... jamais il ne faudra concéder sur la qualité, la fiabilité et même plus que jamais sur la traçabilité des produits.

Mais pourquoi faudrait-il laisser chaque "entrepreneur" à lui-même. Pourquoi des producteurs se priveraient-ils de la force d'un regroupement avec quelques collègues ? Pourquoi n'établirait-on pas des partenariats entre différents types d'entreprises ou même avec des gens que trop souvent on considère, à tort, comme étant des concurrents ?

Le partage des risques entre plusieurs est la formule probablement la plus stimulante. On aura davantage de potentiel humain et donc de matière grise pour faire évoluer les projets... on aura un peu plus de capital ... d'argent en fait... pour faire marcher la machine... le risque sera amoindri du fait de la répartition des engagements entre plusieurs partenaires... et les chances de succès seront d'autant plus fortes qu'il y aura plusieurs personnes ou plusieurs groupes intéressés à ce que les choses avancent et réussissent.

Et les formules sont multiples... on peut penser à des coopératives... plus ou moins importantes selon les cas... à des ententes d'affaires ... à des partages de tâches ou de matériels, de locaux ou d'équipement... voir même de personnel... On peut penser aussi à des entreprises conjointes. Tout est possible. L'important est de considérer que tout projet pour lequel un entrepreneur hésite deviendra probablement réalité dès le moment où plusieurs personnes y sont associées. Encore une fois les formules d'affaires sont nombreuses de même que les façons, et de partager les risques et de protéger chacun des partenaires.

Un exemple de collaboration... parallèle à l'agro-alimentaire à proprement parler, mais qui montre bien le genre de collaboration qui peut s'établir... Au Saguenay Lac St-Jean l'entreprise Luzerne Belcan met à la disposition de producteurs de panic érigé des équipements de récolte... des faucheuses spécialisées ... qui, au printemps ne leurs servent pas... les champs de luzernes étant récoltables plus tard en été.

Donc, partage d'équipements... coûts amortis....

Un autre exemple, plus proche, théorique celui là mais qui je l'espère pourrait devenir réalité.

A Joly de Lotbinière monsieur Blais aura au cours des prochaines années besoin d'un peu de main d'œuvre... pour récolter ses noix. Son verger à noix est en implantation et au fur et à mesure que les arbres arrivent à maturité il lui faudra avoir du personnel pour faire la récolte. Les fraises, les framboises, les bleuets etc... c'est fini à la mi-octobre dans la région.... (exception faite peut-être des fraises d'automne). Alors pourquoi ne pas réorienter une équipe vers des récoltes tardives comme celle des noix, plutôt que de laisser à monsieur Blais la charge de trouver les gens qu'il lui faut.

La collaboration au niveau de la conception, de la diversification et de la production comme telle est essentielle. Mais une fois prêt des produits de qualité... il faut les vendre. On doit pouvoir multiplier les points de vente des produits de Chaudière Appalaches. Les présentations doivent être bien dosées car il faut à la fois identifier clairement la provenance tout en ne créant pas un isolement des produits de la région. Il faut allier les notions de haute qualité, de fierté d'acheter local et d'encourager des gens de la région, et aussi d'accessibilité des produits. On ne doit pas se retrouver avec des produits inabordables pour le marché local ou régional sous prétexte qu'on est dans le haut de gamme, dans le terroir ou le créneau. Il faut viser des niveaux de prix permettant une large distribution. Le prix, qu'on le veuille ou non, reste l'un des facteurs principaux du choix des consommateurs, tout particulièrement en alimentation.

Entendons-nous bien cela ne veut pas dire qu'il n'y a pas de place pour du haut de gamme.

Il faut aussi développer davantage la collaboration de commerçants, y compris dans la grande distribution. La grande majorité des gens font leurs achats dans les supermarchés. On ne peut donc négliger cette voie.

Mais où que ce soit, dans les gros ou les petits magasins, sur les fermes, dans les ateliers des artisans ou au marché public, il faut occuper le plus de place possible. Un principe important est à considérer dans le commerce, alimentaire en particulier, le marché a horreur du vide. Si ce ne sont pas les produits de la région qui sont là ce seront ceux d'autres régions, provinces ou pays.

## LE POTENTIEL

Tout ce qui précède peut servir à revoir, à confirmer ce qui se fait déjà... et la façon dont on le fait.

Mais autant pour des artisans, producteurs ou transformateurs déjà actifs que pour des gens qui veulent lancer des projets, il faut fouiller le potentiel de Chaudière Appalaches... de la forêt jusqu'au fleuve, des élevages aux cultures, des légumes aux céréales... Tout est pensable si l'on réussit à mettre en place ce qu'il faut, à établir les alliances et les collaborations nécessaires et si on réussit à imposer une place pour des

produits qui , bien identifiés et de grande qualité feront l`affaire des commerçants qui y verront aussi des occasions d`affaires intéressantes. Il faut privilégier la formule gagnant-gagnant.

De nuance en nuance je vous dirais que la formule du lien le plus direct est toujours la meilleure, la formule du circuit court... Mais on doit faire avec de lourdes réalités... Les grands magasins d`alimentation occupent beaucoup de terrain. Il y a sûrement des façons de leur faire comprendre qu`il est de l`intérêt général de soutenir et de stimuler les productions locales.

Bien sûr, les Vachon-Saputo, les Olymel, les Breton et les Exceldor sont mieux outillés que les plus petits pour faire valoir leur appartenance à Chaudière Appalaches. Ils peuvent et ils devraient jouer cette corde qui les servirait bien et qui serait une contribution importante au développement de la marque Chaudière Appalaches, du sceau de qualité Chaudière-Appalaches.

Bien sûr ces entreprises diront qu`elles pourraient entrer dans le jeu mais plus spécifiquement sur le marché de la région ... pas dans l`ensemble de leur réseau. Ce serait déjà un pas important dans le soutien de la fierté essentielle à la renommée des produits locaux d`abord auprès de la clientèle locale.

Des gens sont en voie de développer des noms, des marques dans certains créneaux spécifiques... les Volailles Giguère par exemple. L`entreprise s`affiche fièrement sur ses emballages comme étant de Lotbinière, avec le slogan Goûtez Lotbinière. Cela m`apparaît excellent. Peut-être faudrait-il simplement ajouter sur les emballages... Lotbinière en Chaudière-Appalaches pour éviter encore une fois de trop segmenter géographiquement la région. Chaudière Appalaches souffre déjà de la difficulté d`identifier clairement un territoire. Il ne faut pas diviser les forces.... Ce qui ne veut pas dire de décourager les initiatives partout sur le territoire... Il faut occuper le territoire, le dynamiser ... mais il faut vendre sous le chapeau de Chaudière –Appalaches qui deviendra davantage un LABEL ... de confiance pour les consommateurs et de stimulation pour les fabricants, producteurs, artisans et industriels de la région.

## DES EXEMPLES

La production porcine ralentit. Si du développement est pensable c`est dans des animaux élevés avec des cahiers de charges très spécifiques. Pourquoi ne réussirait-on pas à produire de fameux jambons séchés que l`on se procure à gros prix en provenance d`Europe. Le jambon séché de Chaudière-Appalaches... que l`on pourrait même laver au sirop d`érable pendant son vieillissement.

Vous riez ? Vous connaissez le fameux piment d`Espelette. Au Québec on produit mieux que cela encore. Le Piment de Ste-Béatrix dans Lanaudière. Ce sont les mêmes piments qu`à Espelette mais on ne peut les appeler ainsi chez-nous... donc ce sont les Piments de Ste-Béatrix.

Je reviens au Porc... Il y a Olymel plutôt dans les commodités jusqu'à maintenant. Il y a Breton avec son porc naturel, sans antibiotique. Et bientôt, au moins un producteur de la Région va approvisionner un jeune réseau, un nouveau réseau, qui va viser les marchés des boucheries spécialisées avec des coupes de viande venant d'animaux élevés sans hormone, sans antibiotique, sans aucune farine ou autre produit animal ...  
Et ce jeune réseau cherche d'autres éleveurs intéressés à produire selon le cahier de charge spécifique du regroupement.

Dans le cas spécifique de ce nouveau groupe, on parle pour l'instant de volumes assez limités... mais créneau ne veut pas dire exclusivement de petits volumes.

L'entreprise LucyPorc, dont les activités s'étendent de la Montérégie à la Mauricie a mis au point des lignées génétiques particulières et abat quelques milliers d'animaux chaque semaine pour le marché japonais friand d'une viande persillée et goûteuse aucunement comparable à ce que l'on retrouve avec ce que l'on appelle le porc de commodité.

Le BIO..... Pourquoi n'y a-t-il pas plus de producteurs biologiques en Chaudière-Appalaches? En fait pourquoi n'y en a-t-il pas plus dans tout le Québec? S'il est un secteur où toutes les études démontrent un fort potentiel c'est bien celui des produits biologiques. Le Québec manque de produits biologiques, dans les maraichages en particulier. En plus, il pourrait exporter à bon prix de tels produits vers la Nouvelle Angleterre elle aussi en forte demande pour du bio.

Pourquoi ne pas penser une filière bio régionale... Chaudière-Appalaches Bio!

La publication Vision Agricole de Décembre 2008 consacrait l'essentiel de ses pages à promouvoir le bio dans la région. Pourquoi hésite-t-on autant au moment où on dit chercher à développer des marchés, au moment où le monde agroalimentaire québécois, appuyé par les recommandations du Rapport Pronovost, propose une diversification des productions, pour le mieux être global de l'agroalimentaire québécois.

Un mot sur la Route des Vins de Chaudière-Appalaches. Je suis de ceux qui constatent que les productions vinicoles québécoises s'améliorent sans cesse et que là comme dans les autres secteurs, l'émulation par le soutien local est un facteur important du développement.

La région de Chaudière-Appalaches compte déjà quelques bons rouges, des petits blancs forts agréables, des vins fortifiés goûteux, quelques fines vendanges tardives ... et aussi des cidres de qualité, plats ou mousseux qui n'ont rien à envier à ceux de régions comme Rougemont ou St-Joseph du Lac.

On peut et on doit profiter d'un circuit comme la Route des Vins pour diversifier, étendre et bonifier l'offre des produits des terroirs de Chaudière-Appalaches. L'exemple des 4 vignobles de la région est parfait. De compétiteurs potentiels, ils sont devenus des alliés.

Personne ne perd à collaborer avec les autres... bien au contraire. Il faut établir davantage de ces circuits... qu'il s'agisse d'y faire se promener les consommateurs et touristes ou tout simplement pour que les idées et les énergies circulent à travers la région de Chaudière-Appalaches.

Rapidement...

L'érable.... Il ne manque que la décision de le faire pour établir des terroirs de l'érable. Un St-Victor de Chaudière-Appalaches, un Côteau Ste-Marie de Beauce-Appalaches, Un Tring Jonction Spécial 2009.... Un grand cru de Chaudière-Appalaches.

Tout ce qui est spécial, particulier, original et parfois même en apparence farfelu peut et devrait devenir élément de soutien au développement et à la vente de produits d'une région comme Chaudière-Appalaches.

En conclusion... Il faut penser individuellement, développer et structurer collectivement, pour en arriver à vendre et vivre fièrement.