



## **Rapport sommaire de recherche**

**Fédération des producteurs de  
porcs du Québec**

# **Étude de perceptions pour la valorisation de la profession de producteur de porcs**

Mai 2001  
2746-001

**Leger**  
MARKETING

## **Table des matières**

---

Introduction .....	3
1. Conclusion et recommandations.....	6
2. Faits saillants .....	10
2.1 Volet quantitatif .....	11
2.2 Volet qualitatif .....	16

NOTE: Le présent rapport s'avère une synthèse d'un rapport détaillé de recherche.

## **Introduction**

---

### **Contexte**

La Fédération des producteurs de porcs du Québec est une association agricole qui regroupe plus de 4400 producteurs et productrices répartis dans les différentes régions du Québec dans près de 3000 sites de production. La production porcine compte parmi les plus dynamiques et prospères du secteur agricole québécois. Le perfectionnement des techniques d'élevage de porcs (génétique, alimentation naturelle, techniques modernes de production, santé des animaux, régie des médicaments) jumelé aux efforts constants des producteurs ont permis de créer toutes les conditions nécessaires à la production d'un produit de qualité supérieure. Ainsi, 45% de la production porcine québécoise est aujourd'hui exportée dans plus de 75 pays, dont les États-Unis et le Japon.

Cependant, l'agriculture est devenue un des nouveaux points de mire médiatique et de plus en plus de coalitions sont formées et militent en faveur de considérations environnementales ou de santé publique. La population a aujourd'hui développé un réflexe critique sur ces sujets, accentué par la distance entre le monde rural et le monde urbain. Conséquemment, malgré tous les efforts déployés par les producteurs de porcs et la qualité indéniable du produit porcin, ceux-ci ressentent aujourd'hui une pression immense provenant de l'opinion sociopolitique, ce qui a engendré une crise de confiance au sein de la profession.

C'est dans ce contexte que la Fédération des producteurs de porcs du Québec a fait appel à Léger Marketing afin de développer un plan de communication dont l'objectif est la valorisation de la profession de producteur de porcs. Afin d'orienter le plan de communication, il a été décidé de poser un diagnostic tant interne qu'externe dans le but de cerner, d'une part, la problématique d'image et, d'autre part, de développer une vision commune des enjeux.

Pour ce faire, Léger Marketing a été mandaté afin de réaliser une enquête en deux (2) volets. L'objectif du premier volet était de mesurer les perceptions des producteurs de porcs ainsi que des Québécois en général à l'égard de la profession de producteurs de porcs, par le biais d'enquêtes téléphoniques auprès du public et auprès des producteurs de porcs du Québec. En second volet, Léger Marketing a réalisé cinq (5) groupes de discussion auprès de producteurs de porcs du Québec afin de cerner des axes de communication pour la campagne de valorisation de la profession et de générer des pistes d'intervention en impliquant directement les producteurs.

## **Objectifs et méthodologie**

Plus spécifiquement, les objectifs de chacun des deux (2) volets d'étude sont les suivants :

### **Volet quantitatif**

#### ***Enquête téléphonique auprès des producteurs de porcs***

- Comprendre l'engagement et les efforts déployés par les producteurs sous tous les aspects de la pratique de leur profession;
- Comprendre comment les producteurs de porcs se perçoivent dans l'exercice de leur profession;
- Comprendre la nature des enjeux auxquels sont confrontés les producteurs de porcs et développer des pistes d'intervention adaptées.

#### ***Enquête téléphonique auprès des québécois***

- Évaluer le capital de sympathie de la population envers la profession de producteurs de porcs;
- Comprendre les attitudes, les attentes et les perceptions à l'égard de la profession de producteurs de porcs et du secteur de la production porcine;
- Comprendre les particularités rurales versus urbaines de la problématique d'image de la profession;
- Évaluer les connaissances générales et spécifiques de la population à l'égard de la production porcine et des producteurs;
- Connaître les principales préoccupations de la population à l'égard de la production porcine.

La marge d'erreur associée à l'enquête téléphonique auprès de 350 producteurs de porcs est de  $\pm 4,6 \%$ , tandis que celle associée à l'enquête Omnibus auprès de 1003 Québécois et Québécoises est de  $\pm 3,1 \%$ . Les méthodologies détaillées ainsi que les profils des répondants des deux enquêtes téléphoniques sont présentés à la fin du rapport.

### **Volet qualitatif : Groupes de discussion auprès des producteurs de porcs**

- Comprendre la nature des enjeux auxquels sont localement confrontés les producteurs de porcs et développer des pistes d'intervention adaptées au milieu;
- Estimer la contribution et l'implication des producteurs de porcs dans la réalisation du plan de communication;
- Développer des axes de communication;
- Générer des pistes concrètes de solution au problème de capital de sympathie;
- Valider certains aspects du plan de valorisation.

Cinq (5) groupes de discussion ont été réalisés à travers le Québec auprès des producteurs de porcs des 12 syndicats régionaux. Les groupes, d'une durée moyenne de deux (2) heures, se sont déroulés du 10 au 23 avril 2001. Au total, 49 producteurs de porcs propriétaires, recrutés par Léger Marketing en collaboration avec la Fédération des producteurs de porcs du Québec, ont participé à ce volet d'enquête. Le tableau qui suit présente le profil des producteurs de porcs ayant participé aux groupes de discussion.

<b>Ville</b>	<b>Composition des groupes</b>
<b>Trois-Rivières</b>	3 participants - Mauricie (1 élu/2 non) 6 participants - Centre-du-Québec (3 élus/3 non)
<b>Montréal</b>	6 participants - Lanaudière (3 élus/3 non) 2 participants - Saint-Jean de Valleyfield (1 élu/1 non) 2 participants - Laurentides (1 élu/1 non)
<b>Québec</b>	7 participants - Québec (4 élus/3 non) 1 participant - Saguenay - Lac St-Jean (1 élu) 1 participant - Bas St-Laurent (1 élu) 1 participant - Côte du Sud (1 élu)
<b>Sainte-Marie de Beauce</b>	10 participants - Beauce (4 élus/6 non)
<b>Sainte-Hyacinthe</b>	2 participants - Estrie (1 élu/1 non) 8 participants - Sainte-Hyacinthe (4 élus/4 non)

# **1. Conclusion et recommandations**

---

⇒ **1. Conclusion et recommandations**

---

**2. Faits saillants**

---

**3. Résultats détaillés – volet quantitatif**

*3.1 Enquête téléphonique auprès des producteurs de porcs*

*3.2 Enquêtes téléphonique auprès du public*

---

**4. Résultats détaillés – volet qualitatif**

---

**5. Questionnaires et guide de discussion**

---

**6. Méthodologies et profils des répondants – volet quantitatif**

---

## 1. CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

L'étude de perceptions pour la valorisation de la profession de producteur de porcs a permis de déceler certains écarts et similarités entre les opinions des producteurs de porcs et celles de la population québécoise. Le tableau suivant fait état de ces écarts et similarités selon les cinq (5) principaux thèmes de l'enquête.

### PERCEPTIONS POUR LA VALORISATION DE LA PROFESSION DE PRODUCTEUR DE PORC

THÈMES	SIMILARITÉS	ÉCARTS
<p>① APPRÉCIATION GÉNÉRALE</p>		<p>✓ Alors que la population québécoise affirme avoir une opinion favorable à l'égard des producteurs de porcs du Québec, ceux-ci estiment plutôt qu'ils sont globalement mal perçus par la société en général.</p> <p>✓ On observe une nette lacune en termes de connaissance de la production porcine par la population, principalement en milieu urbain.</p> <p>✓ Soumis à une pression accrue du milieu, à une mauvaise presse et aux dernières années particulièrement difficiles, la confiance des producteurs de porcs fut affectée à la baisse. Malgré tout, les producteurs de porcs demeurent fiers de leur métier.</p>
<p>② QUALITÉ DU PRODUIT</p>	<p>✓ La population du Québec estime que le porc du Québec est une viande de bonne qualité et les producteurs de porcs en sont conscients.</p>	<p>✓ La population québécoise n'est pas consciente de l'ampleur des efforts déployés par les producteurs de porcs dans l'optique d'assurer la qualité et la salubrité du porc.</p>
<p>③ ENVIRONNEMENT</p>	<p>✓ Autant les producteurs de porcs que la population québécoise sont conscients que des efforts demeurent toutefois à déployer dans les années à venir en matière d'environnement dans le domaine de la production porcine.</p>	<p>✓ Malgré les nombreux efforts déployés par les producteurs de porcs en matière d'environnement, la population québécoise demeure toujours méfiante et peu informée.</p>
<p>④ RETOMBÉES ÉCONOMIQUES</p>	<p>✓ Tant la population québécoise que les producteurs de porcs estiment que la production porcine contribue de façon importante à l'essor de l'économie de la province.</p>	<p>✓ Les producteurs de porcs sont toutefois d'avis que la population n'est pas suffisamment conscientisée à l'égard de l'ampleur des retombées économiques de la production porcine (emplois, etc.).</p>
<p>⑤ PRIORITÉS FACE À L'AVENIR</p>	<p>✓ Le traitement des lisiers est une problématique qui préoccupe directement les producteurs de porcs et indirectement la population qui se soucie du problème des odeurs.</p> <p>✓ Les producteurs et la population ont globalement les mêmes préoccupations face à l'avenir, soit la protection de l'environnement et la qualité / salubrité du produit.</p>	

Découlant de l'interface entre les opinions des producteurs de porcs et celles de la population québécoise révélé par les deux (2) volets d'enquête, voici les recommandations formulées par Léger Marketing.

## PLAN DE VALORISATION DE LA PROFESSION DE PRODUCTEUR DE PORC

### **AXE PRINCIPAL DE COMMUNICATION SUR LEQUEL CAPITALISER**

#### **→ VALORISER LES PRODUCTEURS GÉNÉRANT UN PRODUIT DE QUALITÉ**

DE FAÇON À SOUTENIR LE PLAN DE VALORISATION DE LA PROFESSION DE PRODUCTEUR DE PORCS, IL IMPORTE DE CAPITALISER SUR UNE FORCE RECONNUE DE TOUS. ACTUELLEMENT, LA QUALITÉ DE LA VIANDE DE PORC DU QUÉBEC REPRÉSENTE UNE FORCE INDÉNIABLE. AINSI, LES MESSAGES VÉHICULÉS À PROPOS DES PRODUCTEURS DE PORCS ET DE LA PRODUCTION PORCINE GAGNERONT À ÊTRE PRÉSENTÉS SOUS L'ANGLE DE LA QUALITÉ DU PRODUIT FINI. LE PLAN DE VALORISATION À DÉVELOPPER DEVRAIT AINSI FAIRE VALOIR LES ÉTAPES EN AMONT DANS LE PROCESSUS DE PRODUCTION DE LA VIANDE DE PORC ET LES GENS QUI Y TRAVAILLENT. POUR L'HEURE, LA POPULATION CONNAÎT MIEUX LA VIANDE DE PORCS QUE LES PRODUCTEURS QUI LA PRODUISENT.

DEVANT LES ACTIONS ENTREPRISES PAR LES PRODUCTEURS DE PORCS, NOTAMMENT AU CHAPITRE DE L'ENVIRONNEMENT ET DE LA SÉCURITÉ ALIMENTAIRE, ET L'IMPACT DES PLANS DE COMMUNICATION À VENIR, D'AUTRES FORCES POURRONT SE DESSINER D'ICI QUELQUES ANNÉES AU FUR ET À MESURE QUE LE GRAND PUBLIC SERA MIEUX INFORMÉ. AINSI, IL S'AGIT D'UN PROCESSUS ÉVOLUTIF QUI DOIT CEPENDANT TOUJOURS TABLER SUR DES VALEURS SÛRES SURTOUT DANS UN CONTEXTE PUBLICITAIRE.

### **I. AXES SPÉCIFIQUES DE COMMUNICATION**

PUBLIC	AXES SPÉCIFIQUES	MOYENS DE COMMUNICATION
<b>INTERNE : PRODUCTEURS DE PORCS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Augmenter la confiance en eux-mêmes.</li> <li>→ Fournir des moyens de communication et des arguments.</li> <li>→ Favoriser l'engagement dans le plan de valorisation.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Soumis aux pressions accrues, on ressent l'essoufflement des producteurs de porcs du Québec et, par le fait même, la diminution de leur confiance en eux-mêmes.</li> <li>✓ Dans l'optique où les producteurs de porcs seront placés au centre du plan de valorisation de la profession de producteurs de porcs, des actions doivent être entreprises afin de les rendre aptes à communiquer efficacement.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diffusion des résultats de l'enquête ;</li> <li>• Formations spécifiques (relations avec les médias, etc.).</li> </ul>



PUBLIC	AXES SPÉCIFIQUES	MOYENS DE COMMUNICATION
<b>EXTERNE : POPULATION QUÉBÉCOISE</b>	<p>→ Améliorer les connaissances : produit, profession, production porcine.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La mauvaise presse ainsi que le fossé entre le monde urbain et rural ont contribué à créer l'ignorance collective face à la production porcine.</li> <li>✓ Une mise à jour des connaissances s'impose. En raison de la méconnaissance, l'opinion de la population québécoise à l'égard de la production porcine s'avère fragilisée et facilement manipulable.</li> <li>✓ Les classes de population les plus influentes perçoivent la production porcine avec un regard plus négatif que l'ensemble de la population. Ces personnes, qui font souvent office de leaders d'opinion, peuvent influencer négativement l'opinion publique.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campagne de publicité provinciale ;</li> <li>• Reportages télévisés ;</li> <li>• Programme pédagogique dans les écoles ;</li> <li>• Tournée provinciale des producteurs de porcs (festival, foire agricoles, etc.) ;</li> <li>• Méchoui et fêtes champêtres régionales ;</li> <li>• Commandites d'événements spéciaux.</li> </ul>

## II. AUTRES PUBLICS

PUBLICS	AXES SPÉCIFIQUES	MOYENS DE COMMUNICATION
<b>GROUPE DE PRESSION</b>	<p>→ Rapprocher les groupes de pression et les producteurs de porcs.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Le plan de valorisation doit tenir compte des groupes de pression, environnementaux et autres.</li> <li>✓ Ces groupes soulèvent des questionnements en ce qui a trait aux producteurs de porcs et à la production porcine et ont une grande influence sur l'opinion publique. De même, ils parviennent à retenir l'attention des médias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rencontre régionale ;</li> <li>• Regroupement socio économique ;</li> <li>• Table de concertation : MRC, groupes de pression, producteurs de porcs.</li> </ul>
<b>GOUVERNE- MENT</b>	<p>→ Augmenter la visibilité de la production porcine.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Par rapport aux autres productions, la production porcine semble peu représentée et méconnue dans les paliers gouvernementaux.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relations gouvernementales ;</li> <li>• Rencontres et diffusion de l'information.</li> </ul>

## **2. Faits saillants**

---

### **1. Conclusion et recommandations**

---

### **⇒ 2. Faits saillants**

---

### **3. Résultats détaillés – volet quantitatif**

*3.1 Enquête téléphonique auprès des producteurs de porcs*

*3.2 Enquêtes téléphonique auprès du public*

---

### **4. Résultats détaillés – volet qualitatif**

---

### **5. Questionnaires et guide de discussion**

---

### **6. Méthodologies et profils des répondants – volet quantitatif**

---

## 2.1 FAITS SAILLANTS – VOLET QUANTITATIF

Les principaux résultats du premier volet de l'étude sont présentés dans le tableau qui suit.

PRODUCTEURS DE PORCS	GRAND PUBLIC
<b>Opinions et perceptions à l'égard des producteurs de porcs</b>	
<p>→ Alors que la population québécoise affirme avoir une opinion favorable à l'égard des producteurs de porcs du Québec, ceux-ci estiment plutôt qu'ils sont globalement mal perçus par la population.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La majorité des répondants (74%) croient que les producteurs de porcs du Québec sont mal perçus par les Québécois.</li> <li>✓ La majorité des producteurs de porcs croient qu'ils sont, collectivement, dynamiques (56%), fiables (45%) et impliqués (34%).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La plupart (82%) des Québécois ont une opinion favorable à l'égard des producteurs de porcs, surtout pour les raisons suivantes : la qualité de la viande (30%), le bon travail des producteurs de porcs (16%), les normes et la salubrité du produit (15%).</li> <li>✓ Les 18 à 24 ans, les Québécois en milieu urbain, les étudiants et les personnes qui détiennent un diplôme collégial ou universitaire ont une opinion globalement plus négative à l'égard des producteurs de porcs du Québec.</li> <li>✓ La population perçoit les producteurs de porcs du Québec comme étant professionnels (30%), traditionnels (26%) et modernes (25%).</li> </ul>
<b>Qualité du produit</b>	
<p>→ La population du Québec estime majoritairement que le porc du Québec est une viande de bonne qualité.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ N/A</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La majorité (92%) des Québécois estiment que la qualité de la viande de porc du Québec est bonne, principalement les hommes, les francophones et les répondants âgés de 45 à 64 ans.</li> </ul>
<b>Connaissance de la profession et de la production porcine</b>	
<p>→ La population québécoise connaît très mal la profession de producteur de porcs et la production porcine en général.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ N/A</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Les répondants interrogés évaluent leur degré de connaissance de la profession porcine et de l'industrie en moyenne à 4,6 sur 10. Les plus jeunes, les anglophones, les Québécois en milieu urbain et les étudiants connaissent moins bien ce domaine que l'ensemble des Québécois et Québécoises.</li> </ul>

PRODUCTEURS DE PORCS	GRAND PUBLIC
<b>Protection de l'environnement</b>	
<p>→ <b>La population québécoise évalue dans une moindre proportion que les producteurs de porcs eux-mêmes, les efforts que ces derniers déploient en matière de protection de l'environnement.</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Les producteurs de porcs évaluent à 7,7 sur 10 leur degré d'engagement en matière de protection et de respect de l'environnement.</li> <li>✓ En majorité (98%), les producteurs de porcs affirment qu'ils ont posé des actions concrètes en matière de protection et de respect de l'environnement au cours des 5 dernières années, même si des efforts restent encore à être déployés (selon 85% d'entre eux).</li> <li>✓ Les priorités des producteurs de porcs du Québec en matière d'environnement devraient être la mise en place des technologies de traitement de lisiers (54%) ainsi que la réduction des quantités de phosphore et d'azote appliquées (27%).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La population québécoise évaluent à 5,9 sur 10 le degré d'engagement des producteurs de porcs en matière de protection et de respect de l'environnement.</li> <li>✓ Les francophones, les Québécois en milieu urbain, les professionnels et les universitaires évaluent l'engagement des producteurs de porcs en matière d'environnement de façon inférieure à la moyenne des répondants.</li> <li>✓ Plus de la moitié (58%) des Québécois pensent toutefois que les producteurs de porcs du Québec ont entrepris des actions concrètes en matière de protection et de respect de l'environnement au cours des 5 dernières années, même si des efforts restent encore à être déployés (selon 85% d'entre eux).</li> <li>✓ Les odeurs dégagées par les entreprises porcines représentent un problème important selon 73% des Québécois (surtout, entre autres, les Québécois en milieu rural), alors que les problèmes de pollution sont jugés importants par 66% des Québécois.</li> </ul>
<b>Implication et ouverture</b>	
<p>→ <b>Les producteurs de porcs du Québec se perçoivent comme étant plus impliqués dans leur milieu et plus ouverts, que la population québécoise ne les perçoit.</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Presque tous les producteurs de porcs (93%) entretiennent de bonnes relations de voisinage.</li> <li>✓ Un peu plus de la moitié (51%) des producteurs de porcs se considèrent comme étant impliqués dans leur milieu.</li> <li>✓ La majorité des producteurs de porcs se disent sensibles aux préoccupations environnementales (95%) et alimentaires (95%) des Québécois.</li> <li>✓ Presque la totalité (99%) des producteurs interrogés affirment être ouverts aux tendances du marché, telles que l'exportation par exemple.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ De l'avis de la majorité des Québécois, les producteurs de porcs seraient à l'écoute des préoccupations de la population en ce qui a trait à l'alimentation (69%) et à l'environnement (66%).</li> <li>✓ Les travailleurs manuels, les personnes au foyer et les répondants ayant une scolarité de niveau secondaire sont plus nombreux à affirmer que les producteurs de porcs sont à l'écoute des préoccupations environnementales et alimentaires de la population.</li> </ul>

**PRODUCTEURS DE PORCS****GRAND PUBLIC****Performance économique et soutien financier**

→ **Les Québécois interrogés mentionnent l'importance de la production porcine dans l'économie de la province, mais toutefois dans une moindre proportion que les producteurs de porcs.**

<p>✓ La majorité (98%) des producteurs affirment que la performance économique des producteurs de porcs du Québec est importante.</p>	<p>✓ 78% des répondants affirment que la performance économique de la production porcine est importante dans l'économie de la province (principalement les 45 à 64 ans, les personnes dont le revenu familial annuel se situe entre 20,000\$ et 39,999\$, les retraités et ceux qui possèdent une scolarité de niveau secondaire ou primaire).</p> <p>✓ La majorité des Québécois interrogés (86%) estime que le soutien du gouvernement est nécessaire et doit demeurer en place afin de supporter la production porcine.</p> <p>✓ Les hommes, les Québécois en milieu urbain, les répondants ayant un revenu annuel brut supérieur à 60,000\$, les professionnels et les universitaires sont moins favorables au soutien financier accordé par le gouvernement aux producteurs de porcs du Québec.</p>
---	--

**Fierté à l'égard du métier**

→ **Les producteurs de porcs mentionnent leur fierté à l'égard de leur métier.**

<p>✓ La grande majorité des producteurs de porcs interrogés (96%) affirment être fiers d'être producteurs de porcs.</p>	<p>✓ N/A</p>
---	--------------

**Normes HACCP**

→ **Les producteurs de porcs reconnaissent l'importance des normes HACCP.**

<p>✓ Adhérer aux normes HACCP est important pour la vaste majorité (87%) des producteurs de porcs.</p>	<p>✓ N/A</p>
--	--------------

## PRODUCTEURS DE PORCS

## GRAND PUBLIC

### Préoccupations

→ **Les producteurs de porcs et les Québécois interrogés ont globalement les mêmes préoccupations pour l'avenir.**

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Selon l'avis des producteurs de porcs, les principaux défis qu'ils devraient se fixer pour l'avenir sont la protection de l'environnement (62%), l'amélioration de la qualité du produit (41%) et l'amélioration de la salubrité du produit (33%).</li><li>✓ Tout près de 9 répondants sur 10 sont d'accord pour que les producteurs de porcs s'engagent à modifier certaines de leurs pratiques en matière d'élevage de porcs.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Selon les Québécois interrogés, les principaux défis auxquels devraient s'attaquer les producteurs de porcs au cours des années à venir sont la protection de l'environnement (63%), l'amélioration de la qualité du produit (40%), l'amélioration de la salubrité du produit (32%).</li><li>✓ La protection de l'environnement préoccupe davantage les francophones, les répondants dont le revenu annuel brut est supérieur à 60,000\$, les professionnels et les universitaires.</li><li>✓ Les principales préoccupations des Québécois à l'égard de la production porcine sont quant à elles la qualité et la salubrité de la viande de porc (62%), l'usage de médicaments sur les porcs (36%) et l'utilisation des OGM (31%).</li></ul> |
|---|--|

### Exportations

→ **Les producteurs de porcs et les Québécois interrogés affirment dans des proportions similaires que les exportations du porc du Québec, jugés positivement, représentent un gage de la qualité du produit.**

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Presque tous les producteurs de porcs (98%) sont d'accord avec le fait que le taux élevé d'exportation du porc du Québec est un gage de sa qualité.</li><li>✓ Presque tous les répondants (95%) considèrent d'un point de vue positif le fait que la moitié de la production porcine québécoise soit exportée dans divers pays du monde.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Presque tous les Québécois (88%) sont d'accord avec le fait que le taux élevé d'exportation du porc du Québec est un gage de sa qualité, principalement les personnes au foyer.</li><li>✓ Presque tous les Québécois (87%) considèrent d'un point de vue positif le fait que la moitié de la production porcine québécoise soit exportée dans divers pays du monde, principalement les hommes, les Québécois en milieu urbain et les universitaires.</li></ul> |
|--|--|

## PRODUCTEURS DE PORCS

## GRAND PUBLIC

### Potentiel de développement

→ Alors que les Québécois se disent globalement favorables au développement de la production porcine au Québec, les producteurs de porcs évaluent quant à eux le potentiel de développement de façon plus ou moins élevée.

✓ La plupart (59%) des producteurs de porcs québécois croient que le potentiel de développement futur de la production porcine est élevé.

✓ La majorité (84%) des Québécois se disent favorables au développement de la production de porcs au Québec, principalement les travailleurs manuels, les personnes au foyer et les répondants qui ont un scolarité de niveau secondaire.

✓ Les répondants âgés de 18 à 24 ans, les étudiants, les professionnels et les universitaires sont quant à eux moins nombreux à être en faveur du développement de cette production.

## 2.2 FAITS SAILLANTS – VOLET QUALITATIF

Les principaux résultats des groupes de discussion sont présentés ci-dessous.

### **Être producteurs de porcs : un métier exigeant et en constante mutation.**

- Les producteurs de porcs se considèrent aujourd'hui comme des entrepreneurs, qui ont l'amour des animaux. Bien plus qu'un travailleur manuel, le producteur de porcs cumule plusieurs qualités : travaillant, disponible, dynamique, polyvalent, discipliné, tenace, etc.
- La plupart des producteurs interrogés exploitent aujourd'hui des fermes familiales, où conjoints, enfants et parents travaillent ensemble.

### **Le métier de producteur de porcs et la production porcine ont évolué à un rythme élevé depuis 20 ans.**

- Avec la concurrence accrue, l'ouverture à l'exportation, les nouvelles technologies et techniques d'élevage, les contraintes environnementales, le métier de producteur de porcs n'est actuellement plus ce qu'il était.
- Un plus grand nombre de qualités sont aujourd'hui requises pour réussir dans ce métier. Les exigences de la profession étant aujourd'hui beaucoup plus grandes, les producteurs de porcs doivent avant tout aimer relever des défis.

### **Les producteurs de porcs ressentent une pression accrue de la part du milieu.**

- Malgré tous les efforts déployés afin de mieux répondre aux préoccupations des consommateurs et aux exigences gouvernementales, les producteurs de porcs ressentent actuellement une pression énorme.
- Jumelée aux pressions du milieu, l'absence de contrôle sur le prix du porc devient un irritant majeur.
- Cette pression est ressentie plus fortement dans certaines régions.

### **Selon les producteurs de porcs, la population a une image négative et désuète de leur profession et de la production porcine en général.**

- Les producteurs de porcs s'estiment perçus comme de pollueurs par la population.
- La production porcine et le métier de producteurs de porcs sont méconnus, surtout en milieu urbain. De ce fait, les perceptions à leur égard n'ont pas évolué depuis 20 ans, malgré la progression notoire de ce secteur économique.
- Selon les producteurs interrogés, la population connaît mieux la viande de porcs que les producteurs de porcs qui la produisent.
- Le fossé qui sépare le monde urbain et le monde rural et les images véhiculées par les médias expliquent, selon les producteurs, cette inadéquation entre la réalité et les perceptions de la population.



**Globalement, les producteurs de porcs s'estiment impliqués et en harmonie avec leur milieu.**

- Quoique les relations des producteurs de porcs dans leur milieu soient jugées globalement positives, certains groupes locaux sont toutefois plus méfiants à leur égard.
- Ces groupes sont composés des villageois n'habitant pas à proximité de l'entreprise porcine, des citadins venus s'installer en milieu rural et des producteurs d'autres productions (lait, volaille). Les odeurs représentent la principale dimension du problème avec ces groupes d'individus.
- L'implication est jugée, par plusieurs producteurs de porcs, comme un excellent moyen de favoriser les relations avec le milieu. Plusieurs s'impliquent tant du côté social que politique.
- Ainsi, la qualité des relations avec le voisinage est d'abord et avant tout une question d'attitude : ouverture, connaissance, compréhension des besoins de l'autre, etc.

**De façon unanime, les producteurs de porcs s'estiment très ouverts et à l'écoute des préoccupations de la population.**

- En comparaison avec les autres productions, les producteurs de porcs s'estiment être des précurseurs dans le domaine des normes environnementales et alimentaires.
- Les nombreux investissements, en temps et en argent, effectués par les producteurs de porcs depuis 20 ans témoignent de leur ouverture.
- Les normes HACCP, le plan agroenvironnemental, les plans de fertilisation, la recherche, la traçabilité et les investissements financiers des producteurs de porcs représentent les principaux efforts témoignant de leur ouverture.
- En termes d'engagement futur à modifier certaines de leurs pratiques afin de mieux répondre aux préoccupations de la population, on ressent certaines inquiétudes de la part des producteurs de porcs. Les engagements futurs à ce chapitre semblent dépendre d'une certaine forme de rétribution, soit par la hausse des prix du porc ou par la reconnaissance sociale de leur profession.

**Globalement, les producteurs de porcs sont confiants envers l'avenir de la production porcine.**

- Quoique confiants face à l'avenir, les producteurs de porcs sont toutefois préoccupés par certaines questions.
- Le traitement des lisiers et la réduction des odeurs représentent une préoccupation grandissante, surtout dans les régions où le nombre de terres disponibles pour l'épandage est réduit.
- Plusieurs craignent également que les exigences croissantes en matière alimentaire et environnementale ne laissent de plus en plus de place dans le futur aux plus grandes entreprises.

**La population devrait être informée sur de multiples aspects touchant à la production porcine, de façon à créer une meilleure opinion publique.**

Selon l'avis des producteurs interrogés, six (6) axes de communication devraient être visés par le plan de valorisation de la profession. Ces messages devraient être traités sous l'angle de l'évolution qu'a connue la production porcine depuis les 20 dernières années et, par le fait même, la profession de producteur de porcs.

- Efforts en matière d'environnement;
- Efforts en matière alimentaire et qualité de la viande de porc;
- Retombées économiques;
- Bien-être des animaux;
- Image de la ferme familiale;
- Image des producteurs de porcs (entrepreneurs, fiers, dynamiques, ouverts)

Plusieurs moyens de communication ont été suggérés par les producteurs de porcs. Les principaux sont :

- Campagne de publicité nationale;
- Vidéo diffusé dans les écoles ou les bibliothèques;
- Méchoui régional;
- Campagne de publicité régionale;
- Reportage télévisé;
- Présentation dans les écoles;
- Foires agricoles;
- Fêtes champêtres et festivals;
- Commandites d'événements spéciaux.

**Globalement, les producteurs de porcs interrogés semblent vouloir s'impliquer dans la plan de valorisation de la profession.**

- Le taux remarquable de participation aux groupes de discussion et l'implication actuelle des producteurs de porcs dans leur milieu démontrent leur motivation à s'impliquer activement dans la réalisation d'un futur plan de valorisation.