

## Présentation du Plan de valorisation

Face à la controverse des dernières années envers le développement de la production porcine, amplement médiatisée, et dans le but de contrebalancer la discrétion du secteur porcin sur ses réalisations, les producteurs et les productrices de porcs du Québec ont décidé de mettre en œuvre un vaste **Plan de valorisation de leur profession**. Ce Plan vise à favoriser la cohabitation harmonieuse entre les producteurs de porcs et leur communauté, ainsi qu'une meilleure connaissance de la profession. Le Plan propose une intervention soutenue au cours des prochaines années; il a permis, en 2002, la réalisation des activités suivantes :

- Campagne « Épandage sympathique » : Incitation de tous les producteurs à appliquer de bonnes pratiques pour réduire les nuisances lors de l'épandage du lisier et pour informer leur voisinage.
- Campagne « J'adhère, je l'affiche » : Stimulation de la participation de tous les producteurs au Plan agroenvironnemental de la production porcine et affichage public de leur adhésion.
- Opération « Le saviez-vous? » : Rencontres d'information aux niveaux provincial et régional, afin de donner l'heure juste sur la profession de producteur de porcs.
- Campagne « Producteur et fier de l'être » : Diffusion dans les hebdomadaires régionaux de témoignages de producteurs de porcs, gens de passion, sur leur profession. Distribution aux producteurs d'un ensemble d'outils pour stimuler leur fierté.

### DATE DE LA RÉALISATION

- **Mai 2001** : Les conclusions de l'*Étude de perceptions pour la valorisation de la profession de producteur de porcs* (sondage interne et externe) réalisée par la firme Léger Marketing (Document 2) démontrent que la profession de producteur de porcs est méconnue du public et que les producteurs sont en proie à une baisse de confiance en eux-mêmes. Les résultats sont présentés à la structure syndicale et à l'ensemble des producteurs par le truchement des médias qui les rejoignent (Porc Québec, présentation aux assemblées de producteurs etc.). Le constat qui en ressort incite les producteurs à se doter d'un Plan qui permettra au grand public de mieux connaître leur profession.
- **Juin 2001** : Le *Plan triennal de valorisation du métier de producteur de porcs* (Document 4) est présenté et accepté lors de l'Assemblée générale annuelle de la Fédération des producteurs de porcs du Québec. Ils consentent à un prélevé de 0,15 \$ par porc, à même leur plan conjoint, ce qui représente un budget annuel de valorisation d'un million de dollars.

- **Janvier 2002** : Début de la mise en application des diverses composantes du Plan.
  - La campagne « Épandage sympathique » (Document 5) a été réalisée d'avril à octobre 2002.
  - La campagne « J'adhère, je l'affiche » (Document 6) a été lancée en juin et doit se terminer en novembre par l'annonce publique des résultats.
  - La campagne « Le saviez-vous » (Document 7) s'est amorcée en juillet et se poursuit cet automne.
  - La campagne « Producteur et fier de l'être » a débuté en août et doit atteindre son point culminant en octobre/novembre 2002.

#### **CLIENTÈLES ET RÉSULTATS VISÉS**

- Clientèles visées :  
Le Plan de valorisation de la profession vise à la fois les producteurs de porcs et le grand public, notamment les communautés locales.
- Résultats visés :
  - Susciter les bonnes pratiques agroenvironnementales des producteurs.
  - Favoriser la cohabitation harmonieuse et rétablir le lien de confiance entre les producteurs et leur communauté.
  - Augmenter le degré de connaissance et de reconnaissance du grand public envers la production porcine.

#### **HISTORIQUE DE L'ADOPTION DU PLAN**

Tous les niveaux de la structure de la Fédération des producteurs de porcs ont été mis à contribution dans l'élaboration et la réalisation du Plan de valorisation. Voici comment l'implication des différents paliers s'est concrétisée :

- Au départ, la décision de développer un plan d'action a été prise par les **producteurs** lors de leur assemblée générale, en juin 2001. Ils ont autorisé un prélevé de 0,15 \$ par porc (Annexe 6).
- Un **Comité de valorisation de la profession**, réunissant le président de la Fédération, trois membres de son conseil d'administration (CA), ainsi que deux professionnels du service des communications externes, a été mis sur pied pour examiner la démarche et émettre les recommandations requises.
- Les recommandations du comité sont ensuite transmises au **conseil d'administration de la Fédération des producteurs de porcs du Québec**, lors des revues du Plan de valorisation par ce dernier. Le CA, guidé par son président, Clément Pouliot, a activement participé à la réalisation du projet.
- Le Plan de valorisation a été présenté à **l'ensemble des producteurs** lors des Assemblées semi-annuelle et annuelle, ainsi que lors de la tournée d'information des syndicats régionaux menée par le président de la

Fédération. Il a également été présenté dans un stand d'information au Congrès du Porc et à l'Assemblée générale annuelle de 2002. Par ailleurs, tous les outils de communication adressés aux producteurs (Porc-Québec, L'indice, etc.) ont été utilisés pour assurer une diffusion régulière d'informations sur le Plan.

- Le Plan a été présenté à l'ensemble de la **filière porcine**, ainsi qu'aux **associations regroupant des producteurs à forfait** (AQINAC et Coopérative Fédérée). Il a été également présenté à l'ensemble des **Clubs-conseil en agroenvironnement**.
- Les outils développés à l'intérieur de chacune des campagnes ont par ailleurs été soumis à des **groupes de discussion composés de producteurs**.
- Les **fédérations et les syndicats régionaux** ont aussi contribué à la réalisation des diverses composantes du plan. Les secrétaires des syndicats régionaux ont été rencontrés à plusieurs reprises pour assurer la bonne mise en opération des activités et pour permettre une interface dynamique avec les CA régionaux. Ces CA ont d'ailleurs discuté régulièrement des activités de valorisation et ont contribué à mobiliser les producteurs de leur région. Ils ont par ailleurs collaboré de différentes façons, par exemple, pour la campagne *J'adhère, je l'affiche* :
  - Incitation des producteurs à participer à la campagne, lors d'assemblées de producteurs, ou par contacts individuels. Validation de la demande de participation des producteurs à la campagne et distribution des pancartes de ferme aux producteurs participants. En permettant un contact entre les producteurs et leurs représentants syndicaux, cette distribution a été l'occasion, dans plusieurs des cas, d'une démarche de renforcement syndical.
  - Tenue de rencontres d'information avec les représentants du milieu
  - Organisation d'activités régionales

Les **producteurs et les productrices de porcs** ont sans contredit assumé le leadership du projet dès le début en votant, lors de l'assemblée générale de juin 2001, une contribution spécifique permettant l'élaboration et la mise en œuvre du Plan. Puis, ils ont confié le mandat d'élaborer diverses stratégies à un comité de valorisation de la profession et, par la suite, au conseil d'administration de la Fédération des producteurs de porcs. Les syndicats régionaux, par le truchement des CA régionaux et de leurs secrétaires, ont veillé à la mise en opération du Plan. Deux ressources professionnelles de la Fédération ont été affectées à temps complet à la réalisation du Plan.

## **PARTICIPATION DES MEMBRES**

Les 4400 producteurs et productrices de porcs du Québec sont mis à contribution dans ce projet. Ils ont d'abord voté pour la réalisation du Plan de valorisation à l'occasion de leur assemblée générale. Puis, ils ont été sensibilisés aux différentes étapes du Plan par le biais des moyens de communications énumérés dans la section 5a.

De là, par la campagne « Épandage sympathique », les producteurs ont été appelés à l'action en améliorant leurs pratiques d'épandage en réponse aux préoccupations exprimées par les communautés et la société en général. Par la suite, la campagne « J'adhère, je l'affiche » est venue les inviter à afficher publiquement leur adhésion au Plan agroenvironnemental. D'autres producteurs ont été interpellés plus spécifiquement, et ont organisé chez eux des activités régionales ou ont participé à la création de portraits de fermes porcines. À ce jour, des opérations de relations publiques ont été organisées dans huit régions du Québec et ont nécessité une participation nouvelle et soutenue des exécutifs régionaux.

L'opération « Le saviez-vous » s'appuie quant à elle sur l'intervention des exécutifs centraux et régionaux de la Fédération. Ce sont les membres de ces instances qui dressent l'inventaire des personnes des milieux à rencontrer et qui agissent comme porte-parole. Fait à noter, cette opération requiert la collaboration des fédérations régionales de l'UPA, qui apportent non seulement un appui logistique à cette opération, mais qui y prennent part de façon active.

Dans le cadre de la campagne « Producteur et fier de l'être », les producteurs apprennent actuellement à développer une communication dynamique, franche et ouverte qui donnera l'heure juste sur leur réalité. Le producteur est, de fait, le meilleur ambassadeur de sa profession.

## **RÉSULTATS ISSUS DES ACTIONS**

### **I. renforcer l'unité entre les producteurs**

Les producteurs de porcs ont pris conscience de l'importance de poser des gestes individuels à l'égard de leurs milieux respectifs, mais aussi de mener des actions collectives pour changer l'opinion publique. Ce Plan de valorisation a donc contribué significativement au renforcement de l'unité entre les producteurs puisque ensemble, ils se sont donnés des moyens pour parvenir à faire connaître et reconnaître leur profession, et les efforts qu'ils déploient en environnement.

## II. améliorer les compétences des productrices et des producteurs

Les différentes composantes du Plan de valorisation ont permis aux productrices et aux producteurs d'améliorer leurs compétences, ou d'en acquérir de nouvelles, en matière de protection de l'environnement et de communication avec le voisinage. Les campagnes « Épandage sympathique » et « J'adhère, je l'affiche » ont, entre autres, rappelé aux producteurs les bonnes pratiques d'épandage des lisiers, ainsi que les mesures pour protéger l'environnement et la qualité de vie des milieux avoisinants.

## III. améliorer les conditions d'exercice de la profession

En améliorant la perception publique et en favorisant un bon voisinage, le Plan de valorisation permet un exercice plus serein de la profession. Pour rectifier la perception publique et redorer la profession, le Plan vise à faire connaître les enjeux de la production porcine, les défis, les retombées économiques, les contraintes auxquelles les producteurs de porcs doivent faire face, la prise en main agroenvironnementale et la qualité du produit québécois.

### **VISIBILITÉ DES CAMPAGNES**

- Tenue de trois opérations de presse majeures sur le plan provincial, ainsi que huit opérations de relations publiques de portée régionale. Ces opérations ont été menées auprès des intervenants sociocommunitaires et des médias. La couverture de presse obtenue atteste des résultats (Document 8).
- Obtention de la mention de premier finaliste au *Prix valorisation de l'agriculture 2002*.
- Affichage extérieur à la grandeur du Québec de la participation des producteurs de porcs au Plan agroenvironnemental de la production porcine.
- Participation d'élus municipaux, d'intervenants du milieu et des communautés locales à des activités régionales organisées en collaboration avec les syndicats régionaux.
- Production et diffusion de portraits de fermes porcines modèles.
- Sensibilisation des divers intervenants des milieux politiques, agricole, associatif, environnemental et médiatique à l'occasion de l'opération « Le saviez-vous? ».

### **LES GAINS**

Le projet est présentement en cours de réalisation, mais déjà, les objectifs fixés au départ ont été atteints :

- Campagne « Épandage sympathique » : Cette campagne a été très remarquée par l'ensemble des producteurs et ne les a pas laissés indifférents. Elle a suscité chez la plupart d'entre eux un vif intérêt, alors qu'elle a « dérangé » certains autres. La sensibilisation de l'ensemble des producteurs doit traverser ce passage obligé. Les milieux sociocommunautaires, que nous avons eu l'occasion de rencontrer par la suite dans le cadre des autres campagnes, ont volontiers indiqué qu'il s'agissait de la meilleure façon de développer des rapports harmonieux et ils ont souligné la qualité des outils produits.
- Campagne « J'adhère, je l'affiche » :
  - L'objectif de participation de 20 % des producteurs a été atteint. À ce jour, 550 demandes de pancarte ont été présentées, et 600 pancartes ont été distribuées. Pour participer, les producteurs avaient à démontrer qu'ils étaient bel et bien dans une démarche d'amélioration agroenvironnementale.
  - Les huit activités publiques régionales menées pour expliquer le sens de la campagne d'affichage et présenter le Plan agroenvironnemental de la production porcine ont suscité une bonne participation des milieux communautaires, comme en témoigne la revue de presse ci-jointe.
- Opération « Le saviez-vous? » : Plusieurs rencontres avec divers intervenants ont été tenues.

Grâce à cette campagne mobilisatrice, les producteurs et les productrices de porcs ont déjà sensibilisé d'autres groupes à la démarche de valorisation de la profession de producteur de porcs, dont les membres de la filière porcine, ce qui représente un énorme gain en soi.