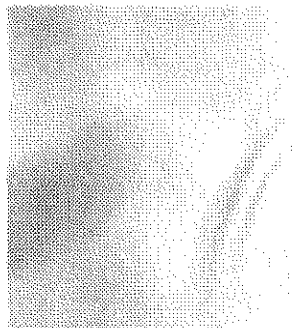




Plan triennal de valorisation de la profession de producteur de porcs



Les producteurs agricoles évoluent dans un monde où le rythme de croisière des changements est de plus en plus accéléré. C'est leur capacité à s'adapter aux nouveaux enjeux, leur volonté à le faire en concertation et en toute transparence et leur habileté à faire valoir leurs actions ainsi que leur dynamisme qui conditionneront l'opinion socio-politique à leur égard au cours des prochaines années.

Table des matières

INTRODUCTION	3
MISE EN CONTEXTE DE L'ÉTUDE	4
LES PRINCIPAUX OBJECTIFS	4
DÉMARCHE	5
RÉSULTATS	5
ANALYSE	6
FAITS SAILLANTS	8
ENJEUX PRIORITAIRES	14
STRUCTURE DE RÉALISATION ORGANISATIONNELLE	15
STRATÉGIES	15
PLAN DE VALORISATION	16
1 ^{er} enjeu : Confiance en soi	19
2 ^e enjeu : Méconnaissance du grand public	20
3 ^e enjeu : Environnement	22
4 ^e enjeu : Qualité de la production et sécurité alimentaire	23
5 ^e enjeu : Contribution économique	24
CONCLUSION	24

Introduction

Au cours des dernières années, la Fédération des Producteurs de Porcs du Québec a fait face à une pression grandissante de la part du grand public, notamment sur les enjeux environnementaux. Les efforts constants des producteurs à s'améliorer et à faire face à la pression médiatique, on crée en quelque sorte une certaine fatigue. Une impression générale d'incompréhension de la part du grand public s'est accentuée chez les producteurs de porcs. Pour répondre à cela, nous avons cru qu'il était primordial de bien sonder les perceptions sur le producteur, le produit et la production. Avant de réaliser ce plan, il était important de faire cette étape.

La perception qu'ont les gens face au métier de producteurs de porcs, et du produit lui-même, devait être scrutée par le biais d'une étude approfondie. C'est ce que nous avons fait. Pour améliorer cette perception, la Fédération a maintenant un outil qui lui permettra d'informer les divers publics sur les actions qu'ils entreprennent et la compréhension de ses enjeux.

Le Plan triennal de valorisation de la profession de producteurs de porcs favorisera sans doute la connaissance et la reconnaissance des divers publics, autant les consommateurs que ceux qui vivent à proximité des fermes de production. Une industrie fière et cohérente ne peut se passer d'un tel outil de relations publiques qu'est ce plan de valorisation.

Nous voulons attirer votre attention sur le fait que ce document final peut être actualisé en cours de route puisque les enjeux et les environnements peuvent changer.

Mise en contexte de l'étude

Au Québec, on compte près de 4400 producteurs et productrices qui travaillent sur 3100 sites de production répartis dans différentes régions.

Depuis quelques années, les producteurs de porcs sont interpellés par de nombreux défis tels : la croissance de la production; l'instabilité des prix et la sécurité du revenu; les nouvelles tendances du marché; la demande internationale; la qualité et la salubrité du produit; les nouvelles normes environnementales et une opinion publique de plus en plus critique sur les enjeux liés à son développement.

Les producteurs de porcs ont décidé de prendre les moyens afin de répondre aux nombreux défis auxquels ils sont confrontés. Cependant, malgré des efforts et des investissements soutenus pour améliorer la production et la qualité de leur produit, les producteurs ont une mauvaise estime d'eux-mêmes et ils sont parfois aux prises avec une presse négative. Ce constat coïncide avec une propension d'une couverture médiatique souvent négative et une opinion publique plus ou moins favorable à leurs activités de production locales et régionales.

C'est dans ce contexte que les producteurs de porcs ont demandé à la Fédération des producteurs de porcs du Québec de préparer un plan de valorisation de leur profession.

Certains principes ont animé notre travail en vue de l'élaboration du plan de communication soit :

- Dégager les enjeux prioritaires issus de l'étude de perceptions.
- Mettre de l'avant des interventions pour des clientèles internes et externes.
- Déployer un plan de valorisation sur une base graduelle.

- Axer les communications sur le producteur, en mettant en lumière son produit et ses pratiques.
- Intégrer les enjeux prioritaires aux plans de communication en cours à la Fédération.
- Outiller les producteurs pour leur permettre de bien intervenir sur le terrain.

Le plan de communication triennal proposé dans ce document est le fruit de plusieurs démarches, de réflexions et de travaux qui ont été effectués au cours des derniers mois. Des sondages axés sur l'image projetée et l'estime de soi (perception), réalisés auprès du grand public et des producteurs ont permis de cibler certains angles pour y dégager, ensuite, des pistes d'interventions. Le plan vise essentiellement à proposer des actions concrètes, autant sur le plan régional que national. Tout cela devant être réalisé sur trois ans; toujours dans le but de valoriser davantage la profession. L'objectif ultime du plan triennal est de mettre en lumière l'esprit dynamique conjugué à des actions pragmatiques et proactives déployées par les producteurs de porcs du Québec face aux enjeux socio-économiques actuels. La notoriété et la reconnaissance des diverses clientèles des producteurs passent par la prise en charge et la mise en commun des efforts de tous les membres de la Fédération des producteurs de porcs du Québec.

Les principaux objectifs

Les objectifs priorités par le Plan triennal de valorisation de la profession porcine sont :

- Augmenter le capital de sympathie.
- Faire connaître davantage tous les aspects liés à la profession.
- Accroître et améliorer le sentiment des producteurs à l'égard d'eux-mêmes et de leur profession.

- Améliorer la perception de l'opinion publique à l'égard des producteurs de porcs et ce, en valorisant davantage leur profession, tout en démontrant qu'il y a des efforts soutenus par eux grâce, entre autres, à l'amélioration constante de leurs techniques de production.
- Changer la perception négative de l'opinion à l'égard de la profession et ses produits en établissant un plan de démystification.
- Promouvoir davantage la profession afin d'augmenter le capital de sympathie à son égard, ce qui favorisera un développement plus harmonieux dans le secteur de la production porcine.
- Réduire, voire enrayer, le sentiment négatif qu'entretiennent certains producteurs envers eux-mêmes, souvent occasionné par une couverture médiatique négative et certains mythes vieillots véhiculés dans la population.

Démarche

Pour dégager et proposer des axes de communication, prioriser des actions, élaborer des stratégies et préparer un plan de valorisation de la profession réaliste et adapté, une étude de perceptions a été réalisée par la firme Léger Marketing auprès des producteurs de porcs et aussi du grand public.

Des entrevues téléphoniques furent menées auprès de 350 producteurs de porcs. Ces répondants ont été sélectionnés, à partir d'une liste exhaustive, parmi les 1555 producteurs de porcs du Québec. Ces personnes furent contactées durant la période du 28 mars au 1^{er} avril 2001 inclusivement.

Parallèlement, une enquête téléphonique Omnibus a été réalisée du 28 mars au 2 avril 2001. De cet échantillonnage, 1003 Québécois de 18 ans et plus ont été interrogés.

Un des volets de l'enquête fut de former cinq groupes de discussion, constitués de membres triés à partir des conseils d'administration régionaux et de producteurs dans 12 régions du Québec, ont été retenus. Chaque rencontre, d'une durée approximative de deux heures, a permis d'entendre les témoignages et les commentaires pertinents de 49 producteurs.

Plusieurs thèmes furent abordés lors des sondages et durant les groupes de discussion, notamment la pratique de la profession (dynamisme, niveau des connaissances, relations avec le milieu, etc.); la qualité du produit et sa comestibilité; les aspects liés à l'environnement; l'économie versus la sécurité alimentaire; les défis d'avenir et le potentiel de développement des produits génériques et dérivés.

Enfin, une dernière démarche consistait à analyser les outils actuels de communication de la Fédération afin de les actualiser pour ensuite les intégrer à une stratégie de communication efficace.

Résultats

VOIR RAPPORT LÉGER MARKETING

Analyse

Selon les résultats obtenus, il existe un écart perceptuel entre l'image qu'ont les producteurs d'eux-même et l'image que s'est forgée l'opinion publique sur ces derniers. Dans une forte proportion, les producteurs de porcs (74 % des répondants) ont l'impression d'être mal perçus par les Québécois; alors que le grand public (81,6 % des répondants) a une perception positive à l'égard des producteurs. Par ailleurs, il est à noter que 92 % des répondants du grand public affirment que la qualité de la viande de porc du Québec est bonne.

À priori, on peut affirmer, sans l'ombre d'un doute, que la population a une très bonne perception des producteurs et du produit. Par contre, l'image négative véhiculée par les générations antérieures à l'égard du métier de producteurs n'est sûrement pas étrangère à l'image négative qu'ont les producteurs sur eux-même. Ce qui nous amène à constater qu'une grande part du travail de valorisation devrait être orientée sur le producteur de porcs. Le plan de communication et les actions qui y sont prescrites devraient permettre d'améliorer davantage leur estime de soi.

Selon les opinions et les perceptions des producteurs de porcs, on remarque que ceux-ci s'estiment collectivement dynamiques (56 %), fiables (45 %) et impliqués (34 %), puisqu'ils se reconnaissent de grandes qualités inhérentes à leur travail. Ce sont des qualités qui leurs viennent rapidement à l'esprit quand il s'agit de leurs efforts et leur implication quant au métier de producteurs.

Par ailleurs, si l'on demande aux gens quelle est selon eux la meilleure raison qui identifie le produit on obtient une tendance favorable pour la qualité de la viande (30 %), alors que le travail des producteurs est reconnu à seulement 16 % et que les normes de salubrité sont évaluées comme étant correctes par seulement 15 % des répondants. Quant aux producteurs eux-mêmes, leur professionnalisme est apprécié

par 30 % du grand public. Donc, le grand public a des opinions diversifiées, mais non approfondies sur le sujet (voir résultats du sondage Léger marketing).

En effet, les perceptions du grand public quant au degré de connaissance de la production porcine est relativement faible puisque les personnes interrogées estiment que leur degré de connaissance est de 4,6 sur 10. À défaut d'être familiarisée au monde porcin, la population s'est tout de même construit une image positive de l'industrie. Il faut reconnaître qu'il y a un énorme travail de sensibilisation à faire pour améliorer la connaissance du public à l'égard de la production et des produits.

Notons que la tranche des jeunes de 18 à 34 ans, les étudiants, les diplômés et les professionnels forment le groupe le plus critique et le plus enclin à partager des perceptions négatives à l'égard de la production porcine. On remarque aussi une discordance entre les opinions des groupes ruraux et urbains, les premiers ayant des opinions plus positives.

Sur la question des préoccupations environnementales, il y a un écart important entre les producteurs et le grand public. Soulignons qu'il existe une certaine divergence entre eux puisque 95 % des producteurs de porcs estiment qu'ils sont très sensibles sur cette question et qu'ils posent les actions nécessaires. Les répondants du grand public, quant à eux, évaluent à 66% l'intérêt environnemental de la part des producteurs.

Par rapport aux normes environnementales et alimentaires, les producteurs de porcs estiment qu'il faut accorder de l'importance aux normes HACCP (87 %). Leurs préoccupations environnementales et alimentaires sont pratiquement identiques au grand public puisque 9 producteurs sur 10 affirment leur volonté de modifier leurs pratiques d'élevage pour rencontrer les exigences des consommateurs. Toutefois, les producteurs estiment leur degré d'engagement en matière d'environnement à 7 sur 10 alors que le grand public estime plutôt ce degré d'engagement à 5,9 sur 10 (58%

d'entre eux évaluent que les producteurs ont déjà entrepris des mesures concrètes en ce sens, mais ils considèrent qu'il y a encore beaucoup d'efforts à déployer).

Dans un autre ordre d'idées, soulignons que le problème des odeurs indisposent dans une forte proportion (73 %) les gens questionnés, surtout les Québécois qui vivent en milieu rural. Les producteurs admettent que les problèmes reliés aux odeurs et à la pollution doivent être contrecarrés. Pour eux, les priorités doivent être orientées vers la mise en place de nouvelles technologies de traitement de lisiers et vers la réduction des quantités de phosphore et d'azote appliquées.

Somme toute, sur le sujet de l'environnement et de la salubrité alimentaire, les producteurs de porcs et le grand public partagent globalement les mêmes préoccupations pour l'avenir, soit la protection de l'environnement ainsi que l'amélioration de la qualité et de la salubrité du produit.

Les deux groupes interrogés mentionnent l'importance de la production porcine dans l'économie québécoise, mais, toutefois, dans une proportion moindre pour le grand public (78 % contre 98 % pour les producteurs).

Par ailleurs, autant les producteurs de porcs que le grand public affirment que les exportations du porc du Québec représentent un gage de qualité du produit. Un écart de 10 % sépare les producteurs et le grand public (88 % pour le grand public et 98 % pour les producteurs). Quant au potentiel de développement, la majorité des Québécois y sont favorables à 84 % alors que les producteurs eux-mêmes l'estiment à 59 %.

En terminant, soulignons que les producteurs de porcs sont très fiers d'exercer leur métier (96 % des personnes interrogées). Toutefois, il y a un travail de sensibilisation à faire afin de leur faire prendre conscience du rôle important qu'ils exercent dans leur région.

Faits saillants

PRODUCTEURS DE PORCS	GRAND PUBLIC
Opinions et perceptions à l'égard des producteurs de porcs	
<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"> ✓ La majorité des répondants (74%) croient que les producteurs de porcs du Québec sont mal perçus par les Québécois. ✓ La majorité des producteurs de porcs croient qu'ils sont, collectivement, dynamiques (56%), fiables (45%) et impliqués (34%). 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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%). ✓ 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. ✓ La population perçoit les producteurs de porcs du Québec comme étant professionnels (30%), traditionnels (26%) et modernes (25%).
Qualité du produit	
<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"> ✓ N/A 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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.
Connaissance de la profession et de la production porcine	
<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"> ✓ N/A 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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.

PRODUCTEURS DE PORCS	GRAND PUBLIC
Protection de l'environnement	
<p>■ 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.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Les producteurs de porcs évaluent à 7,7 sur 10 leur degré d'engagement en matière de protection et de respect de l'environnement. ✓ 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). ✓ 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%). 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La population québécoise évalue à 5,9 sur 10 le degré d'engagement des producteurs de porcs en matière de protection et de respect de l'environnement. ✓ 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. ✓ 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). ✓ Les odeurs dégagées par les entreprises porcines représentent un problème important selon 73% des Québécois (surtout, entre autre, les Québécois en milieu rural), alors que les problèmes de pollution sont jugés importants par 66% des Québécois.
Implication et ouverture	
<p>■ 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.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Presque tous les producteurs de porcs (93%) entretiennent de bonnes relations de voisinage. ✓ Un peu plus de la moitié (51%) des producteurs de porcs se considèrent comme étant impliqués dans leur milieu. ✓ La majorité des producteurs de porcs se disent sensibles aux préoccupations environnementales (95%) et alimentaires (95%) des Québécois. ✓ Presque la totalité (99%) des producteurs interrogés affirment être ouverts aux tendances du marché, telles que l'exportation par exemple. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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%). ✓ 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.

PRODUCTEURS DE PORCS	GRAND PUBLIC
Performance économique et soutien financier	
<p>■ 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>	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La majorité (98%) des producteurs affirment que la performance économique des producteurs de porcs du Québec est importante. ✓ La majorité (98%) des producteurs affirment que la performance économique des producteurs de porcs du Québec est importante. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 78% des répondants affirment que la performance économique de la production porcine est importante dans l'économie de la province (principalement les 18 à 24 ans et les 35 à 44 ans, les personnes dont le revenu annuel brut est supérieur à 60,000\$, les professionnels, les étudiants et ceux qui détiennent un diplôme de niveau collégial ou universitaire). ✓ 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. ✓ 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.
Fierté à l'égard du métier	
<p>■ Les producteurs de porcs mentionnent leur fierté à l'égard de leur métier.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La grande majorité des producteurs de porcs interrogés (96%) affirment être fiers d'être producteurs de porcs. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ N/A
Normes HACCP	
<p>■ Les producteurs de porcs reconnaissent l'importance des normes HACCP.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Adhérer aux normes HACCP est important pour la vaste majorité (87%) des producteurs de porcs. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ N/A

PRODUCTEURS DE PORCS	GRAND PUBLIC
Préoccupations	
<p>■ Les producteurs de porcs et les Québécois interrogés ont globalement les mêmes préoccupations pour l'avenir.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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%). ✓ 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. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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%). ✓ 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. ✓ 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%).
Exportations	
<p>■ 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.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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. ✓ 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. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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. ✓ 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.

PRODUCTEURS DE PORCS	GRAND PUBLIC
Potentiel de développement	
<p>■ 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.</p>	
<p>✓ La plupart (59%) des producteurs de porcs québécois croient que le potentiel de développement futur de la production porcine est élevé.</p>	<p>✓ 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.</p> <p>✓ 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.</p>

LES PRINCIPAUX RÉSULTATS DES GROUPES DE DISCUSSION

Le métier de producteur de porcs et la production porcine ont évolué à un rythme élevé depuis 20 ans.	
<p>✓ 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.</p>	<p>✓ 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.</p>

Les producteurs de porcs ressentent une pression accrue de la part du milieu.	
<p>✓ Avec la concurren</p> <p>✓ 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.</p>	<p>✓ Jumelée aux pressions du milieu, l'absence de contrôle sur le prix du porc devient un irritant majeur.</p> <p>✓ Cette pression est ressentie plus fortement dans certaines régions (Mauricie, Centre du Québec, Sainte Hyacinthe et Estrie).</p>

Selon les producteurs de porcs, la population se fait 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.
- ✓ 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.
- ✓ Les villageois n'habitant pas à proximité de l'entreprise porcine, les citadins venus s'installer en milieu rural et les producteurs d'autres productions (lait, volaille) représentent les principaux groupes locaux avec lesquels les producteurs de porcs ont soulevé avoir certains problèmes. 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 agro environnemental, les plans de fertilisation, le centre de développement du porc et les investissements financiers des producteurs de porcs représentent les principaux efforts témoignant de leur ouverture.

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 méga porcheries.
- ✓ Les producteurs des régions du Centre du Québec et de la Mauricie sont quant à eux plus négatifs que la moyenne face à l'avenir. Ceux-ci semblent plus vulnérables aux nombreuses pressions exercées sur eux.

Enjeux prioritaires

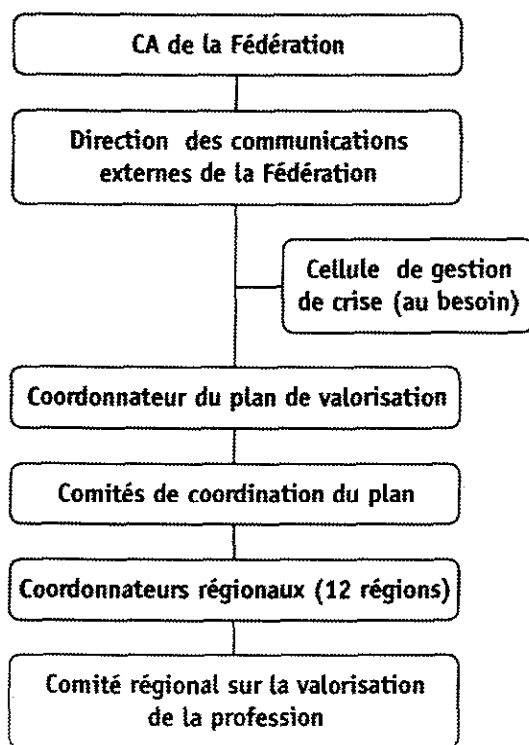
Suite à l'analyse des faits saillants et des résultats de l'étude, nous pouvons dégager cinq enjeux majeurs et prioritaires qui guideront la mise en application du

plan triennal de valorisation de la profession de producteurs de porcs :

STRATÉGIES	ENJEUX PRIORITAIRES
Clientèles internes	✓ Redoubler notre confiance en nous
Clientèles externes	✓ Favoriser la reconnaissance et la connaissance du public
Clientèles internes et externes	✓ Se soucier davantage de l'environnement ✓ Améliorer sans cesse les moyens de production et faire connaître la qualité du produit et la sécurité alimentaire ✓ Contribuer à l'essor de l'industrie et au développement économique

Structure de réalisation organisationnelle

Voici la nouvelle structure proposée pour activer le plan de valorisation. Cette nouvelle structure permettra d'améliorer les communications entre les divers intervenants. Celle-ci favorisera également une meilleure lecture des enjeux ainsi qu'une meilleure transmission des informations. De plus, elle optimisera le déploiement des interventions tant sur le plan régional que national.



Stratégies

Voici les stratégies proposées, à la lumière des constatations induites des études.

- ✓ Mettre de l'avant des interventions spécifiques pour les clientèles internes et externes afin de favoriser une meilleure communication.
- ✓ Opter pour une approche davantage proactive que réactive.
- ✓ Déployer des efforts de valorisation sur une base continue, en se référant à un plan de départ très élaboré.
- ✓ Axer sur les communications et sur le déploiement des actions avec le producteur, en mettant en lumière son produit et ses techniques de production.
- ✓ Intégrer les enjeux prioritaires aux plans de communication en cours à la Fédération.
- ✓ Outiller les producteurs pour leur permettre de mieux intervenir sur le terrain et ainsi renverser les perceptions négatives à leur égard. Démystifier la profession, la production et ses méthodes.

Plan de valorisation

Le plan de communication étant réparti sur une période triennale, la première année a pour but de sensibiliser la population aux méthodes employées par les producteurs avec un plan d'action adapté et efficace. Sous le thème général de « Mettre la table », chacun des enjeux suggèrent des moyens particuliers.

AN 1 « METTRE LA TABLE »

Objectifs :

- 1) Préparation des producteurs à la nouvelle orientation.
- 2) Orientation des stratégies en vue de sensibiliser et convaincre les publics régionaux et nationaux.
- 3) Développement des argumentaires, des stratégies et des moyens de communication.
- 4) Formation des intervenants.
- 5) Planification des événements.
- 6) Conception et réalisation des interventions de communication.
- 7) Amorcer les actions de communication communes et les intégrer dans un déploiement d'efforts cohésifs et cohérents.

Moyens

Enjeux	Moyens internes	Moyens externes
Confiance en soi	- Appropriation des résultats de l'étude de perception de la démarche de valorisation - Saviez-vous que? - Préparation du Guide du producteur sympathique	
Méconnaissance du public		- Diffusion des résultats de l'étude de perception - Stratégie de communications et de relations publiques en cas de crise
Environnement	- Formation et motivation - Préparation du Guide du producteur sympathique agroenvironnemental	- Veille stratégique dans un objectif de positionnement - Plan de communication sur le plan
Qualité du produit et sécurité alimentaire	- Formation et motivation - Préparation du Guide du producteur sympathique - Veille stratégique dans un objectif de positionnement	- Plan de communication sur le programme québécois de l'assurance qualité
Contribution économique	- Préparation du Guide du producteur sympathique	- Stratégie de relations gouvernementales - Rassembler les données économiques

Voici ici le plan d'action pour la deuxième et la troisième année qui favoriseront le déploiement des efforts de communication à plus grande échelle.

AN 2 « PASSER À L'ACTION »

Objectifs :

- 1) Déploiement à plus grande amplitude de la stratégie intégrée de communication.
- 2) Propension du niveau de connaissance sur la production porcine chez les clientèles cibles.
- 3) Mise en opération des événements pour sensibiliser davantage la population aux méthodes de production employées par les producteurs.
- 4) Mise en œuvre de nouveaux outils de communication.

Moyens

Enjeux	Moyens internes	Moyens externes
Confiance en soi	-Intégration de la stratégie de valorisation dans le contenu de Porc Québec -Publication du Guide du producteur sympathique	
Méconnaissance du public		-Programmes pédagogiques -Tournées des éditorialistes -Vidéo sur la production -Commandites œuvres de charité -Brochure sur la production -Témoignages de tierces parties -Outils de communication : foires agricoles -Internet, promotion
Environnement	-Publication du Guide du producteur sympathique -Formation et motivation	-Rendez-vous des Roses et des Verts -Plan de communication sur le plan agroenvironnemental
Qualité du produit et sécurité alimentaire	-Publication du Guide du producteur sympathique -Formation et motivation	-Semaine de la qualité porcine -Plan de communication sur le programme québécois d'assurance qualité
Contribution économique	-Publication du Guide du producteur sympathique	-Publication de données économiques

AN 3 « DÉVELOPPER UNE IMAGE DE MARQUE »

- 1) Plan de communication organisé et opérationnel.
- 2) Renforcement et amélioration des événements et des outils de communication.
- 3) Campagne publicitaire.

Moyens

Enjeux	Moyens internes	Moyens externes
Confiance en soi	-Campagne « Affichons-nous » (certification qualité, environnement) - Événement « Soyons gagnants » (Prix, mérites)	
Méconnaissance du public		Concours auprès des jeunes Semaine des producteurs de porcs et (ou) journée Caravane en tournée Opération dégustation Optimisation des centres d'interprétation existants Création d'événements régionaux Identification d'un porte-parole Campagne publicitaire
Environnement	-Formation et motivation	Journée verte = Cochon vert Outils de communication (habillés, couleur) Campagne publicitaire Plan de communication sur le plan agroenvironnemental
Qualité du produit et sécurité alimentaire	- Formation et motivation	Rendez-vous Le porc en santé Plan de communication sur le programme québécois d'assurance qualité Campagne publicitaire
Contribution économique		Rendez-vous économique Campagne publicitaire

1^{er} enjeu : Confiance en soi

Les études ont révélé que les producteurs de porcs aiment leur métier et qu'ils sont fiers de l'exercer. Toutefois, ils auraient tout avantage à augmenter leur confiance en eux-mêmes pour améliorer leur qualité de vie au travail et ainsi améliorer leur productivité. Leur but? Que la profession ait le meilleur rayonnement possible. Voici les moyens proposés.

OBJECTIFS DE COMMUNICATION

- ✓ Favoriser une perception positive de la part des producteurs de porcs envers leur profession en leur proposant des actions concrètes d'engagement social, de démonstration de professionnalisme, d'efforts concluants et soutenus, d'amour de la profession, de productivité dynamique et stimulante, d'autonomie procurée par l'entrepreneuriat, d'ouverture sur les enjeux sociaux, etc.
- ✓ S'assurer que les producteurs s'approprient allègrement et entièrement la démarche de valorisation.
- ✓ Enrayer l'impression négative qu'ont les producteurs en ce qui concerne les perceptions du public.

AXE DE COMMUNICATION

- ✓ **La confiance en soi, le moteur de la réussite.**
Avant de déployer des actions auprès d'un vaste public, les producteurs doivent avoir une haute estime du travail essentiel qu'ils accomplissent.
- ✓ Slogans : « Ayons confiance en nous », « Une profession d'avenir », « Une production en évolution ».

CLIENTÈLES VISÉES

- ✓ Les producteurs eux-mêmes, notamment ceux qui ont 10 ans et plus d'ancienneté.

MOYENS

- ✓ **Diffuser les résultats des sondages :** Appropriation des résultats de l'étude des perceptions et de la démarche de valorisation par les membres de la Fédération.
- ✓ **Utiliser le « Saviez-vous que ? » :** Écartés suggérant un argumentaire positif sur la production et les producteurs qui seront produits par la Fédération avec les outils de communication actuels (ex. : site Internet, revue, etc.).
- ✓ **Élaborer le Guide du producteur sympathique :** Conception d'un nouveau document qui propose des indications et des stratégies comportementales dans le but d'augmenter le capital de sympathie. Ce manuel d'informations est basé sur le modèle d'un code de comportement afin de valoriser la profession.
- ✓ Intégrer la stratégie de valorisation de la profession dans le contenu de la revue Porc Québec
- ✓ **Mettre sur pied la campagne « Affichons-nous » :** Publiciser chaque étape franchie par les producteurs face aux objectifs environnementaux, en lien avec les normes de qualité par rapport aux produits porcins (ex : Constitution d'affiches et de panneaux qui seront exposés sur les fermes ayant reçu leur accréditation. « Affichons nos couleurs ».).
- ✓ **Organiser la campagne « Soyons gagnants » :** Organisation de soirées régionales pour souligner les performances des producteurs de porcs. Cette campagne médiatique vise en particulier les médias régionaux.
- ✓ Se positionner face aux autres régions et aux autres pays.
- ✓ **Diffuser des informations sur l'avancement :** Plan agroenvironnement et écoconditionnalité.

2^e enjeu : Méconnaissance du grand public

Les sondages permettent de dégager que le public estime son degré de connaissance de l'industrie porcine à 4,6 sur 10. Bien que les perceptions soient majoritairement favorables, la diffusion d'informations sur les procédés de production devra ratisser encore plus large, en regard avec l'objectif de sensibiliser et d'éduquer davantage la population et compte tenu de la fragilité des mouvements d'opinion.

OBJECTIFS DE COMMUNICATION

- ✓ Renverser les mythes, les perceptions et les discours négatifs ou pessimistes à l'égard de la profession.
- ✓ Identifier des témoins et des ambassadeurs régionaux pour la diffusion d'une information positive et réaliste.
- ✓ Améliorer le niveau de connaissance et de compréhension face à la profession et à la production : producteur porcin, un métier de gestionnaire polyvalent.

AXE DE COMMUNICATION

- ✓ **Se faire connaître, un pas vers la reconnaissance**
Tous les efforts et les actions doivent être en accord avec les stratégies et les objectifs du plan de communication afin de donner une visibilité et un rayonnement accrus auprès des diverses clientèles visées : valorisation de l'image de la ferme familiale versus méga porcheries, entrepreneurs, dynamiques, fiers, attitude d'ouverture. Mettre en lumière les techniques élaborées et les technologies utilisées au cours des 20 dernières années.
- ✓ **Slogan** : « Découvrez-nous sous toutes nos coupes. »

CLIENTÈLES VISÉES

- ✓ Le grand public, notamment les 18 à 24 ans, les anglophones, les gens demeurant en milieu urbain, les étudiants et les diplômés collège-université, dont on a pu évaluer le peu de connaissances face à la production.

MOYENS

- ✓ **Diffuser de l'information** : Publication de statistiques et de résultats de sondages provenant de l'étude des perceptions auprès du grand public.
- ✓ **Élaborer une stratégie de communications et de relations publiques en cas de crise** : Constitution d'une cellule de crise et définition des étapes de gestion des communications, notamment sur les crises de sécurité alimentaire, ou portant sur l'environnement.
- ✓ **Participer au programme pédagogique** : Définition et conception d'un programme d'information pour les écoles concernant la profession de producteur de porcs et la vie à la ferme. « Les petits cochons ».
- ✓ **Planifier une tournée des éditorialistes** : Rencontres des médias nationaux et régionaux, une fois par année, sur les enjeux concernant la Fédération.
- ✓ **Créer un vidéo sur la production porcine** : Constitution et réalisation d'un vidéo pour la Fédération sur la production porcine au Québec comme outil de promotion et d'éducation.
- ✓ **Organiser un concours auprès des jeunes** : Constitution de trois types de concours visant cette clientèle cible (ex. : Concours d'affiches sur le métier de producteur, scénarios de publicité pour les jeunes du secondaire, etc.).
- ✓ **Prévoir des commandites et associations avec les œuvres de charité** : Analyse des opportunités de commandites et d'association avec des organismes de levée de fonds ou de causes humanitaires, aux niveaux régional et national.
- ✓ **Rédiger une brochure sur la production** : Développer des outils et des supports de communication pour la production, le produit et le producteur, en intégrant les nouveaux enjeux et les nouvelles valeurs.
- ✓ **Recueillir des témoignages de tierces personnes, ou de porte-parole** : Analyse des opportunités de cueillette de témoignages de personnalités connues sur l'importance de l'agriculture et de la production porcine.

- ✓ **Entrevoir et réaliser une Semaine des producteurs de porcs** : Constitution d'une semaine d'activités fixe dans le calendrier annuel, reliée à la valorisation de la profession.
- ✓ **Planifier une Caravane en tournée** : Organisation d'une tournée motorisée dans les régions, pour la promotion et la valorisation de la profession.
- ✓ **Créer l'opération « C'est bon pour tout le monde »** : Organisation d'une série de méchouis sur une base locale, régionale et nationale, dont l'objectif médiatique est d'augmenter le capital de sympathie envers les producteurs de porcs (ex. : Dégustation devant l'Assemblée nationale).
- ✓ **Réviser les outils de communication pour les foires agricoles** : Refaire les outils de communication et de promotion des producteurs lors des expositions agricoles.
- ✓ **Etre sur le réseau Internet et intégrer des éléments de promotion** : Intégrer les nouvelles tendances de publicité et de graphisme par rapport à l'ensemble des outils de la FPPQ, pour la valorisation de la profession (ex. : Jeu interactif sur la production porcine).
- ✓ **Créer des événements régionaux** : Inventaire des activités populaires en région (ex. : Grand nettoyage, etc.).
- ✓ **Réaliser une campagne publicitaire** : Conception et réalisation d'une campagne publicitaire à grand déploiement.
- ✓ « Rendez-vous des Roses et des Verts »

3^e enjeu : Environnement

Les producteurs comprennent les préoccupations de la population face au problème de la pollution et des odeurs. Reste maintenant à passer du mode d'écoute au mode d'action; on doit démontrer au public que de nouveaux procédés sont aujourd'hui développés pour améliorer la situation, et que les producteurs ont déjà adopté de bonnes habitudes en matière de protection de l'environnement, et qu'ils continueront de le faire.

OBJECTIFS DE COMMUNICATION

- ✓ Démontrer que les producteurs respectent les lois relatives à l'environnement.
- ✓ Mettre en valeur les efforts engagés pour réduire les odeurs et gérer les lisiers (moment propice pour l'épandage, système d'irrigation).
- ✓ Relever l'aspect recherche et développement.

AXE DE COMMUNICATION

- ✓ **L'environnement : un projet commun.** La qualité des services et la reconnaissance de la population passent par un déploiement intensif des efforts environnementaux accomplis par les producteurs de porcs.
- ✓ **Slogans :** « Les producteurs sont à l'écoute de votre environnement », « Les producteurs sont soucieux de votre environnement », « L'environnement, un univers à partager ».

CLIENTÈLES VISÉES

- ✓ Francophones, Québécois urbains, professionnels, salariés de 60 000\$ et plus annuellement, universitaires, qui évaluent l'engagement des producteurs face à l'environnement de façon moindre.

MOYENS

- ✓ Formation et motivation : Mise à niveau des informations sur les enjeux environnementaux et le développement des outils de communication. Ateliers de formation pour la préparation d'un argumentaire en matière environnementale.
- ✓ Le Guide du producteur sympathique : Intégration des contenus environnementaux dans le guide.
- ✓ Journée verte : Création d'une journée annuelle consacrée à des activités de sensibilisation pour les producteurs et le public sur les efforts en matière d'environnement.
- ✓ Le concours « Le cochon vert » : Concours visant à récompenser les producteurs les plus rigoureux à l'égard des normes environnementales.
- ✓ Positionnement face aux pays et régions : Publication des statistiques en matière environnementale : positionnement de la FPPQ sur les efforts environnementaux face aux autres pays.
- ✓ Diffusion d'information: Publication fréquente des résultats de l'atteinte des objectifs reliés aux plans agroenvironnement et l'écoconditionnalité.
- ✓ Outils de communication, habillés et couleurs : Remise au goût du jour des outils de communication (graphisme, etc.).
- ✓ Rendez-vous des Roses et des Verts : Constitution d'une journée spéciale où les environnementalistes et les producteurs de porcs se rencontrent et discutent des problématiques environnementales. Cet événement a pour but d'entamer un dialogue entre les Roses et les Verts.
- ✓ Campagne de publicité: Intégrer les valeurs environnementales dans la campagne : image de la famille jeune, moderne, dynamique.

4^e enjeu : Qualité de la production et sécurité alimentaire

La population en général considère que la viande de porc est saine; on doit s'assurer que cette impression perdure. L'envoi de messages positifs doit être favorisé, notamment auprès des jeunes afin que la viande de porc devienne un choix naturel.

OBJECTIFS DE COMMUNICATION

- ✓ Maintenir la notoriété du produit.
- ✓ Promouvoir la motivation des producteurs à adhérer aux normes de sécurité.
- ✓ Démontrer la volonté de répondre aux préoccupations des consommateurs.
- ✓ Valoriser les individus derrière le produit.
- ✓ Établir la crédibilité en amont du produit.

AXE DE COMMUNICATION

- ✓ **Nous faisons tout pour la qualité et la salubrité de notre produit** : une alimentation saine, un gage de succès; les consommateurs recherchent des aliments sains qui leurs permettent de vivre plus longtemps et sainement. Les producteurs de porcs ont à cœur la santé des gens par la qualité de leur produit.
- ✓ **Slogans** : « Une viande en santé », « Des animaux bien traités », « La viande de porc, un choix naturel ».

CLIENTÈLES VISÉES

- ✓ 18 à 45 ans, Québécois urbains, étudiants, diplômés.

MOYENS

- ✓ **Diffuser de l'information** : Publication et mise à niveau des résultats des sondages.
- ✓ Informer sur la sécurité alimentaire par l'intermédiaire du Guide du producteur sympathique.
- ✓ **Plan de communication sur le plan agroenvironnemental** : Stratégies de communication publique sur ce plan : conférence de presse, communiqués, entrevues, etc.
- ✓ **Recherche et publication scientifique dans un objectif de positionnement** : Démarchage auprès des institutions universitaires pour rassembler des argumentaires scientifiques sur la qualité de la viande au Québec.
- ✓ **Semaine de la qualité porcine** : Déterminer une semaine dans le calendrier pour publier des résultats scientifiques, témoignages sur la qualité de la viande. Adhésion de sommités scientifiques et universitaires sur la question (professeurs, diététistes). Campagne de promotion.
- ✓ **Rendez-vous Semaine de la qualité** : Trouver une journée dans la semaine où l'on publicisera les résultats des recherches entreprises sur la qualité de la viande, la salubrité, les moyens de production, la recherche et le développement, etc.
- ✓ **Campagne publicitaire** : Intégrer la notion de qualité.

5^e enjeu : Contribution économique

Autant du côté des producteurs que du public, on estime que l'industrie porcine joue un rôle important dans l'économie québécoise. Il faut donc maintenir et améliorer cette image de succès en démontrant les contributions diverses de la production porcine sur le plan local, régional et national.

OBJECTIFS DE COMMUNICATION

- ✓ Faire la démonstration de la contribution à l'économie du Québec, particulièrement dans les régions concernées.
- ✓ Souligner la contribution à l'emploi (exp. : statistiques de main-d'œuvre et de retombées économiques).
- ✓ Faire valoir la contribution à l'exportation.
- ✓ Publier des données comparatives.

AXE DE COMMUNICATION

- ✓ **L'industrie porcine; un capital de réussite** : les retombées économiques, les opportunités d'affaires, l'ouverture des marchés et la création d'emplois sont autant de facteurs qui collent à la réalité des producteurs de porcs. La production porcine est un fer de lance pour l'économie du Québec.
- ✓ **Slogan** : « La production porcine, un succès méconnu ».

CLIENTÈLES VISÉES

- ✓ Les hommes, Québécois urbains, salariés de 60 000\$ annuellement et plus, professionnels et universitaires, qui sont moins favorables au soutien financier du gouvernement.

MOYENS

- ✓ **Élaborer une stratégie de relations gouvernementales** : Constitution d'une équipe, d'un plan de relations gouvernementales et d'une stratégie de veille stratégique permanente.
- ✓ **Utiliser le Guide du producteur sympathique** : Intégrer des données économiques à la constitution du Guide.
- ✓ **Rassembler les données économiques existantes et à venir** : Inventaire de ces données, et faire des éléments de comparaison entre les productions porcines des autres pays.
- ✓ **Organiser un Rendez-vous économique** : Une journée sur la performance, les enjeux et la situation économique des producteurs. Personnalités économiques, financières et politiques.
- ✓ **Élaborer une campagne de publicité** : Intégrer la notion de contribution économique.

Conclusion

Il est de la plus grande simplicité d'affirmer que ce qui est proposé ne pourra se réaliser sans une priorisation constante de la Fédération à intégrer dans la gestion de ses enjeux, les principes du plan de valorisation de la profession des producteurs de porcs.

Ce plan repose sur une analyse juste et rigoureuse. Les moyens proposés sont graduels et ambitieux. Il reste maintenant à se donner les moyens de nos ambitions.

Il ne faut pas oublier aussi que cette initiative est une première et qu'elle suscitera l'envie et une certaine inspiration comme modèle et initiative.

PRODUCTION PORCINE : Plus d'argent pour l'environnement !

Montréal, le vendredi 15 juin 2001 – Réunis en assemblée générale annuelle à Montréal, les productrices et producteurs de porcs du Québec ont massivement voté pour une augmentation de leur contribution financière en vue d'accélérer leurs actions en agroenvironnement. « C'est plus de 1 million \$ par année que les producteurs ont accepté d'injecter pour réaliser des activités supplémentaires dans le cadre du Plan agroenvironnemental enclenché en 1997. Cette somme s'ajoute aux montants déjà investis dans cet important secteur d'intervention qui s'élèvent à près de 2 millions \$. Par ce geste concret, les producteurs démontrent encore une fois leur volonté d'améliorer leurs pratiques d'élevage pour un plus grand respect de leur milieu. » a annoncé M. Clément Pouliot, président de la Fédération des producteurs de porcs du Québec.

Ces investissements additionnels permettront notamment de mettre en place un programme de validation des outils de gestion environnementale à la ferme pour contrôler les rejets et les odeurs. Ce système de contrôle sera intimement rattaché au principe d'écoconditionnalité liant une partie de l'aide gouvernementale à la conformité des entreprises aux règles environnementales. « Les argents en sus permettront aussi d'accroître les ressources pour le développement de traitements du lisier, une urgence dans certaines régions où il y a une plus forte densité de production », d'expliquer M. Pouliot.

Mais les producteurs de porcs n'ont pas limité l'augmentation de leur contribution au domaine de l'environnement. En effet, ils ont aussi voté en faveur d'une nouvelle contribution pour valoriser leur profession. « Au cours des dernières années, les producteurs de porcs ont souvent été victimes de critiques dépassant parfois la réalité. Le déficit de capital de sympathie ressenti les affecte beaucoup », aux dires de M. Pouliot. Sur la base d'une récente étude de perceptions réalisée par la firme de sondage Léger Marketing, les producteurs de porcs souhaitent rétablir le dialogue avec les collectivités québécoises tant urbaines que rurales. « Les résultats des sondages nous indiquent que la production porcine est très peu connue. Je ne vous apprendrai rien en vous disant que c'est en parlant qu'on se comprend. Il faut recréer des liens entre les producteurs et la société, apprendre à mieux se connaître, mieux se respecter », d'énoncer le président de la Fédération.

...2

Au niveau de la qualité du produit, les producteurs ont aussi pris des décisions majeures, entre autres d'injecter de l'argent neuf pour actualiser les outils de développement de la génétique, soit près de 700 000 \$ par année. Ils souhaitent de plus instaurer rapidement des mesures d'encouragement pour que la majorité des producteurs aient amorcé la mise en place sur leur ferme du programme d'assurance qualité canadienne^{mc} afin de garantir une plus grande salubrité du produit. « Les incidents de contamination alimentaire et d'épidémie vécus ces dernières années dans plusieurs pays ont ébranlé la confiance des consommateurs. Les exigences commerciales sont de plus en plus sévères. Aussi, nous voulons prendre les moyens pour que les outils de contrôles soient implantés sur toutes les fermes porcines d'ici juin 2002 », de poursuivre M. Pouliot.

Le président de la Fédération a conclu en mentionnant que les décisions prises constituent un événement important, car les productrices et les producteurs de porcs du Québec mettent en lumière leurs principales valeurs, soit le sens des responsabilités, le professionnalisme, l'écoute et la solidarité.

- 30 -

Source : Marie Beaubien
Conseillère en communications
Téléphone : 450-679-0540, poste 8465
Cellulaire : 514-243-9658

BILAN DE L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ANNUELLE 2001



Les 14 et 15 juin, la Fédération tenait son assemblée générale annuelle. En plus des deux nouvelles orientations importantes touchant la valorisation de la profession et le développement de la génétique, les discussions ont aussi porté sur les dossiers déjà en cours de l'environnement, l'assurance de la qualité, la mise en marché et la sécurité des revenus.

VALORISATION DE LA PROFESSION

Devant la perception généralisée à l'effet que la production porcine est la seule responsable de la pollution diffuse et l'urgence de rétablir dans les populations urbaines et rurales une perception positive des producteurs et productrices de porcs ainsi que de leur profession, les délégués, après avoir pris connaissance d'un diagnostic de la situation et d'un plan triennal de valorisation de la profession, ont approuvé une augmentation de 0,15 \$ par porc, truie ou verrat au montant des contributions du Plan conjoint.

DÉVELOPPEMENT DE LA GÉNÉTIQUE

De plus, en raison du rôle important joué par la génétique dans le développement de produits arrimés aux besoins des marchés et dans le maintien de la compétitivité du secteur de la production, les délégués ont jugé important que les producteurs commerciaux interviennent et investissent collectivement dans le développement de la génétique au Québec en approuvant une

augmentation de 0,10 \$ par porc, truie ou verrat au montant des contributions du Plan conjoint.

ENVIRONNEMENT

En janvier dernier, la Fédération a pris l'engagement auprès du ministre de l'Agriculture de mettre en œuvre « l'éco-conditionnalité » en production porcine. À cet effet, les délégués ont identifié l'importance de renforcer le *Plan agroenvironnemental* par la mise en place d'un programme de validation à la ferme des outils de gestion environnementale, dont l'utilisation des rampes basses et équipements

HAUSSE DU MONTANT DE CONTRIBUTION AU PLAN CONJOINT DE 40 CENTS PAR TÊTE

Pour réaliser les activités proposées dans les dossiers de l'environnement, de la valorisation de la profession et du développement de la génétique, les délégués ont adopté en assemblée générale annuelle une augmentation du montant des contributions au Plan conjoint de 40 cents par porc, truie, ou verrat soit :

Valorisation de la profession :	15 cents/tête
Développement de la génétique :	10 cents/tête
<i>Plan agroenvironnemental</i> :	15 cents/tête

ÉQUITÉ SUR LES MONTANTS DE CONTRIBUTION

En raison de l'adoption de ces nouveaux montants de contribution, de l'existence au Québec de différents modes de production et de l'importance d'assurer une équité entre les producteurs sur le montant et la perception des contributions, les délégués ont demandé :

- de développer les modalités permettant de percevoir les contributions pour les truies et verrats sur la base des inventaires au programme de sécurité des revenus; et
- de recalculer le partage des contributions en conservant la même enveloppe, mais en assurant une meilleure équité entre les producteurs.

ÉTABLIR UNE RELATION DURABLE ENTRE LES PRODUCTEURS DE PORCS ET LA COMMUNAUTÉ

La production porcine est méconnue du public et, à bien des égards, elle est mal aimée. Pourtant, cette production s'est attaquée avec succès aux grands défis lancés à l'ensemble de la production agricole. Déçus, affectés par ce constat, les producteurs de porcs ont décidé de réagir. Ils lancent ainsi un vaste programme visant à valoriser leur profession. Voici donc, en primeur, les grands paramètres de la première phase de cette opération, qui s'amorce cette année.

Dans une société comme la nôtre, les sources d'information sont multiples, diversifiées, et les débats, souvent bien alimentés. La sympathie publique à l'égard d'une activité humaine, surtout lorsqu'elle a des impacts, n'est alors plus acquise; elle doit s'obtenir, se mériter. Or, comme bien d'autres du monde agricole, les producteurs de porcs ont jusqu'à ce jour été discrets quant à leurs succès, mais aussi quant aux défis auxquels ils se

mesurent. C'est alors que s'installent les préjugés.

L'exercice de valorisation de la profession consistera à rétablir une relation fructueuse entre les producteurs et leurs milieux et ce, aux plans local, régional et même provincial. Les producteurs apprendront à développer une communication dynamique, franche, ouverte, qui donnera l'heure juste sur leur réalité.

On ne peut toutefois pas compter modifier spontanément une perception publique. Il faudra du temps. De fait, le plan de valorisation se réalisera en trois étapes :

- L'étape 1 permettra de *Mettre la table*. Ce sera la phase de la planification des activités, de l'organisation, mais aussi celle de la familiarisation des producteurs à ce processus d'ouverture.

Les producteurs dévoileront le visage humain de leur profession, démontrant qu'elle est le résultat du travail de familles et d'individus passionnés par leur métier.

- L'étape 2, quant à elle, consistera à *Passer à l'action*. Les outils de communication seront produits et on réalisera au fur et à mesure les différentes activités retenues.
- L'étape 3 visera à *Développer une image de marque*. Ce sera le point culminant de toute cette démarche de communication, la phase au cours de laquelle on compte constater un redressement progressif de l'image publique de la production porcine.

On se rappelle que l'année 2002 sera l'année de la communication.

L'année qui s'amorce permettra de jeter les bases de tout l'édifice. Au menu: planification, organisation, mais aussi réalisation d'actions de communication prioritaires. Plusieurs activités seront mises en œuvre et toucheront à divers titres les producteurs, les milieux reliés à la production porcine ainsi que quelques publics externes. Voici quelques exemples.

UN MINI-BLITZ D'INFORMATION

Dans le but d'atténuer les perceptions négatives sur la production porcine, suscitées notamment par toute la controverse entourant la diffusion de *Bacon, le film*, une opération expresse d'information sera lancée



PHOTO: PIERRE SORIN

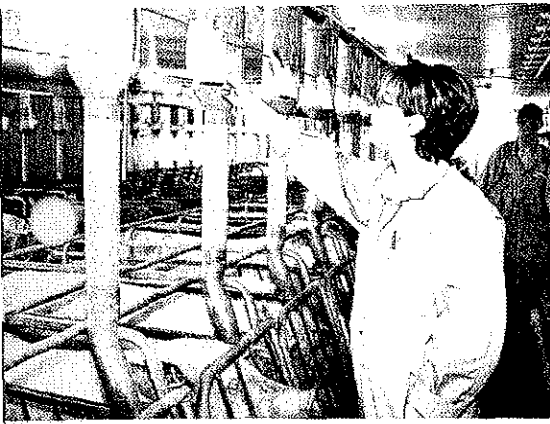


PHOTO PIERRE FORTIN

Les producteurs feront connaître leur production et son impact économique. Ils montreront ainsi la complexité des opérations, la rigueur professionnelle nécessaire, les investissements requis et les retombées économiques.

dès ce printemps. Visant les publics jugés prioritaires dans chacune des régions, dont certainement les intervenants du monde municipal, cette opération présentera le vrai visage de la production porcine. Elle se déroulera sur la scène régionale et provinciale, avec l'appui des ressources de la Fédération des producteurs de porcs et des fédérations régionales.

DES CAMPAGNES DE VALORISATION

La stratégie de valorisation devra toucher un ensemble d'intervenants et de publics, régionaux et provinciaux. Des plans d'action seront développés. Une attention toute particulière devra être accordée à l'intervention locale, puisque c'est là que se jouent les principaux enjeux. Les régions seront donc associées étroitement à ce vaste effort de communication.

Ainsi, dans chacune des régions, des comités regroupant les principaux intervenants reliés à la production porcine seront créés pour élaborer des stratégies régionales de valorisation. En 2002, quelques comités seront mis sur pied sur une base expérimentale.

Parallèlement, une campagne provinciale de sensibilisation sera conçue d'ici la fin de l'année, pour être diffusée en 2003 et 2004. Bien que les paramètres de cette campagne ne soient pas encore arrêtés, il y a fort à parier que l'on aura recours à une gamme variée de moyens : relations avec les médias, participation à des événements publics d'envergure, sensibilisation des

milieux scolaires, activités de promotion et, pourquoi pas, campagne publicitaire. Un ensemble d'outils de communication sera produit.

LE PRODUCTEUR, CET AMBASSADEUR

Comme le producteur est en fait le meilleur ambassadeur de la profession, et que ce rôle est appelé à se renforcer au cours des prochaines années, on aura le soin de motiver ce dernier et de lui fournir un argumentaire solide sur l'ensemble de la profession. À cette fin, un ensemble de chroniques brèves, mais efficaces, leur sera adressé dès ce printemps et tout au cours de l'année.

UNE COHABITATION HARMONIEUSE

Autre aspect, et non le moindre : la cohabitation harmonieuse des producteurs avec leur communauté. Et cette cohabitation, on le sait, dépend essentiellement des bonnes pratiques de production, celles qui notamment limitent les impacts et les nuisances.



PHOTO GEORGES O'SHAUGHNESSY

Les producteurs feront valoir leurs bons coups, notamment en matière de productivité, d'environnement, de qualité du produit et de bien-être animal. Ils feront connaître également les défis qu'il leur reste à relever dans tous ces domaines.

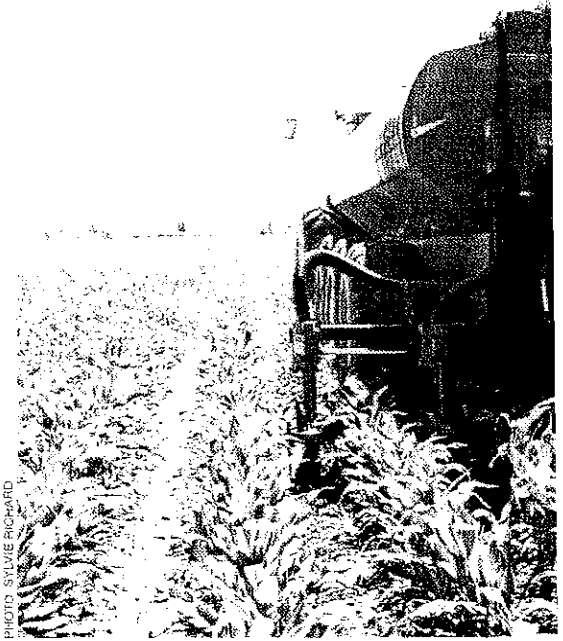


PHOTO SYLVIE RICHARD

Dès ce printemps, à l'amorce de la prochaine saison d'épandage, une opération de sensibilisation à la gestion sympathique des odeurs sera lancée auprès des producteurs.

Mais elle tient également à l'ouverture qu'affiche le producteur à l'égard de sa communauté, à son empressement à tenir compte des préoccupations exprimées et à son souci constant de communiquer ses bons coups. Une opération, intitulée « Le producteur sympathique » viendra répondre à ce besoin. Elle s'adressera autant aux producteurs qui exploitent déjà une ferme porcine qu'à ceux qui veulent soit agrandir leurs installations, soit implanter une nouvelle porcherie.

Préparée en 2002, cette campagne de sensibilisation du producteur se déroulera principalement en 2003. Une opération relative à l'épandage sera toutefois lancée dès ce printemps.

AFFICHER L'ADHÉSION AU PLAN AGROENVIRONNEMENTAL

Malgré les efforts soutenus des producteurs, la population croit néanmoins qu'ils n'en font pas assez pour protéger l'environnement (sondage 2001). Cette perception est certainement erronée, et il appar-



de privilégier des rapports harmonieux et d'utiliser toutes les occasions possibles pour montrer qu'en bout de ligne, la production porcine contribue au bien-être de notre société.

La Fédération des producteurs informera les producteurs de l'évolution du plan de valorisation et des activités qui seront progressivement réalisées.

tiendra alors aux producteurs de faire connaître leurs réalisations et, surtout, d'afficher leur adhésion aux bonnes pratiques environnementales telles qu'elles sont décrites dans les plans d'interventions régionales. C'est le sens de l'opération qui sera lancée auprès des producteurs au cours de l'été et de l'automne 2002.

CONSTRUIRE PROGRESSIVEMENT UNE RELATION DURABLE

Les actions qui seront déployées au cours des prochaines années visent toutes à établir une relation de confiance entre les producteurs et leur milieu et à développer une communication fructueuse. Mais la confiance se mérite: ça ne s'arrache pas, même avec le renfort de campagnes percutantes et coûteuses. Ce sont des résultats concrets, en réponse aux préoccupations exprimées par les communautés, qui deviennent le fondement de cette confiance.

En ce sens, le défi de la valorisation n'est donc plus seulement de trouver une façon habile de parler publiquement de la production. C'est aussi, à la base, d'apprendre à produire de façon respectueuse,



Présent au
Congrès
du Porc 2002
Stand 144 - 145

VITESSE DE CROISSANCE ET RENDEMENT EN MAIGRE SUPÉRIEURS

Produit et distribué au Québec par PEN AR LAN Canada Inc., le verrat **P76** vous permet d'améliorer la rentabilité de votre élevage.

De la génétique naît la rentabilité

PEN AR LAN Canada Inc. • 775 Rue Ste Angélique Nord • Joliette, Québec • J6E 5S2 Canada
Tél. (450) 756-2873 • Fax (450) 756-2926

LA VALORISATION DE LA PROFESSION, UN CHOIX JUDICIEUX

Devant les inquiétudes des dernières années envers la production porcine et l'agriculture en général, les producteurs et productrices de porcs du Québec ont choisi de valoriser leur profession afin de rehausser le capital de sympathie à leur endroit. Avant de s'engager dans ce processus, une des premières étapes franchies fut de réaliser un diagnostic des perceptions dans le but d'intervenir de façon ciblée.

Lors de l'assemblée générale annuelle de juin dernier, Jean-Marc Léger, président-directeur général de la firme Léger Marketing, est venu lui-même nous présenter les résultats des sondages que nous lui avons commandés. Certaines données nous ont démontré que les producteurs de porcs du Québec, loin d'être dans la mauvaise voie, visent en plein dans le mille par leurs actions. En effet, pour les producteurs et la société québécoise, les préoccupations d'avenir sont identiques. Elles touchent l'environnement, la qualité et la salubrité du produit. Cela démontre que les gestes que nous posons dans ces sphères d'activité sont en ligne avec les exigences des gens.

Qui plus est, tant les producteurs de porcs que les Québécois en général confirment l'importance des retombées économiques engendrées par le secteur porcine. Les deux groupes considèrent aussi les exportations de façon positive. L'étude de perceptions a de plus confirmé que la majorité de la population a une opinion positive à l'égard du produit et des producteurs eux-mêmes et qu'elle est favorable au développement de la production porcine au Québec. Nous devons tabler sur ces résultats encou-



rageants dans notre approche de valorisation de la profession.

Toutefois, les Québécoises et les Québécois nous ont aussi exprimé leurs inquiétudes, notamment en ce qui a trait aux odeurs à l'épandage et à la pollution environnementale. Ces deux aspects sont jugés comme étant des problèmes importants selon eux. Une autre donnée dont il faudra tenir compte est celle à l'effet que la population du Québec connaît très peu la production porcine. Je vous rappelle ce que monsieur Léger nous a transmis comme message: «*Un groupe de gens mal informé est plus fragile. Les mouvements d'opinion sont malléables.*» À nous d'agir.

Il apparaît donc clair que nos actions de valorisation consisteront entre autres à rehausser le niveau de connaissance des Québécois et à se rapprocher d'eux. Nous

leur parlerons des choses qui leur tiennent à cœur, soit d'environnement et de salubrité du produit. Mais, plus que parler, il faudra agir. J'entendais récemment cette phrase: «*Il faut dire ce que l'on fait et faire ce que l'on dit...*». Elle tombe à point, car avec les récentes décisions prises lors de notre assemblée générale annuelle, nous intensifierons nos actions liées à l'environnement ainsi qu'à la qualité et à la salubrité du produit.

Nos programmes doivent évoluer avec notre discours et, parallèlement, avec les préoccupations de la société. C'est un incontournable. Bien qu'il faille tenir compte de la capacité d'adaptation de nos fermes, nous n'avons pas d'autre choix que d'avancer et de maintenir le cap au niveau de nos interventions collectives et individuelles.

N'oublions pas la concurrence. Si nous ne prenons pas les devants, d'autres le feront à notre place. Pour l'instant, le Canada compte parmi les plus grands exportateurs de viande de porc de qualité au monde. Pour rester en tête, maintenir et développer des perceptions positives sur certains aspects de notre production, nous devons continuer de travailler sur tous les fronts. C'est aussi dans ce contexte que nous serons en mesure de valoriser judicieusement notre profession. Nous sommes toutes et tous interpellés par cette mission.

Clément Pouliot
Président

CAP SUR LA VALORISATION DE LA PROFESSION

La réalité des dernières années a amené les producteurs et productrices de porcs à réfléchir sur la mise en œuvre d'un plan de valorisation de leur profession. Dans le but de mettre en valeur leurs interventions pour faire face aux exigences de la société, de rendre plus positive la couverture médiatique et d'augmenter leur capital de sympathie, la Fédération a développé un plan triennal de valorisation du métier de producteur de porcs, lequel a été présenté lors de l'Assemblée générale annuelle de juin. Ce plan est basé sur les résultats de l'étude de perceptions réalisée par la firme Léger Marketing (dont les grandes lignes sont présentées dans cette édition de *Porc Québec*).

DÉVELOPPER UNE PERCEPTION POSITIVE

Le but du Plan de valorisation de la profession est avant tout de développer une perception plus positive des producteurs et des productrices de porcs du Québec en :

- augmentant le capital de sympathie;
- en faisant mieux connaître tous les aspects de la profession; et
- en accroissant le positivisme des producteurs de porcs envers eux-mêmes et leur métier.

De l'étude de perceptions, les cinq enjeux prioritaires suivants ont été dégagés :

- 1- **la confiance en nous** : *favoriser une perception positive des producteurs de porcs envers eux-mêmes et le public;*
- 2- **la méconnaissance du grand public** : *augmenter le degré de connaissance de la production par l'information;*
- 3- **l'environnement** : *mettre en valeur les efforts entrepris et motiver les producteurs à maintenir le cap;*

4- **la qualité du produit et la sécurité alimentaire** : *valoriser les producteurs derrière le produit de qualité, démontrer la volonté des producteurs de répondre aux préoccupations du milieu;* et

5- **la contribution économique** : *documenter et faire valoir les impacts socio-économiques de la production porcine.*

Ces enjeux s'adressent tant à des clientèles internes qu'externes, soit les producteurs et le grand public.

DE LA RÉFLEXION À L'ACTION

Pour réaliser le Plan de valorisation de la profession, une approche triennale graduelle est recommandée.

La première année consiste à **METTRE LA TABLE**, c'est-à-dire organiser les ressources et préparer les plans de communication, former les intervenants, planifier les événements et concevoir les outils ainsi qu'amorcer certaines activités de communication.

Concrètement, la Fédération entreprendra les activités suivantes au cours de la prochaine année :

- transmettre des messages aux producteurs, afin qu'ils soient en mesure de parler aux différents interlocuteurs;
- parler plus des producteurs eux-mêmes dans les cadres des différentes activités de communication;
- intensifier les communications sur les dossiers portant sur l'environnement et la salubrité du produit;
- être davantage présente auprès des interlocuteurs gouvernementaux; et
- être proactive pour corriger les fausses informations qui circulent sur la production porcine.

La deuxième année vise à **PASSER À L'ACTION**, soit déployer une approche intégrée de communication, mettre en œuvre les événements; diffuser les outils de communication et améliorer les connaissances du grand public sur la production.

Plusieurs interventions sont envisagées, par exemple :

- créer un guide du producteur « sympathique »;
- entrer dans les écoles par le biais de programmes pédagogiques;
- produire une vidéo et une brochure sur la production porcine;
- organiser un forum de discussion sur l'environnement;
- créer la journée « qualité du produit »; et
- publier des données économiques.

La troisième année consiste à **DÉVELOPPER UNE IMAGE DE MARQUE**, principalement en poursuivant la mise en œuvre des plans de communications, tant au plan national que régional, et en renforçant le déploiement des outils de communications et des événements.

Plusieurs actions sont déjà envisagées :

- mettre en œuvre une campagne « Affichons-nous » sur la ferme et sur les routes du Québec;
- mettre en valeur les performances des producteurs de porcs par le biais d'événements « Soyons gagnants » (*soirées Mérite régionales*);
- créer la journée des producteurs et des productrices de porcs;
- mettre sur la route une unité mobile (*caravane*) pour parler de la production porcine et faire déguster le produit;
- organiser des forums de discussion sur la qualité et l'économie; et
- amorcer des campagnes publicitaires.