



**COMPTE-RENDU 2<sup>ÈME</sup> TABLE DE DISCUSSION  
TRANSFORMATION, AGROTOURISME, CIRCUITS-COURTS ET BIOLOGIQUE  
PLAN DE DÉVELOPPEMENT DE LA ZONE AGRICOLE (PDZA)**

**MERCREDI LE 17 FÉVRIER 2016, 9 H 00  
10, RUE KING, SALLE DU CONSEIL DES MAIRES, HUNTINGDON**

**SONT PRÉSENTS:**

Denis Henderson,	maire de Havelock et membre du CCA
Carolyn Cameron	mairesse de Hinchinbrooke et membre du CCA
Florence Bérard	directrice générale, CLD
Maxime Bélanger	conseiller syndical à l'aménagement, UPA
Hermine Ouimet	agricultrice, Cabane à sucre l'Hermine
Mylaine Massicotte	agricultrice, Les Jardins d'En Haut
Sophie Gascon	agricultrice, Les Biquettes à Flopine
Sylvain Gascon	agriculteur, Ferme Chatrac
Ian Ward	agriculteur, Jardins Glenelm
Lucie Cousineau	agricultrice, Cidrie La Pommeraie du Suroît
Laurie Ann Prévost	agricultrice, Verger Rockburn
Olivier Lamoureux	agriculteur, Coop les Jardins de la Résistance
Peter Bulow	agriculteur, conseiller municipal de Godmanchester
Steven Lalonde	agriculteur, Tullochgorum Farm, conseiller municipal d'Ormstown
Carrolyn O'Grady	conseillère en transformation alimentaire, MAPAQ
Michel Hébert	président du syndicat de l'UPA du Haut-Saint-Laurent
Marie-France Meloche	CISSS
Caroline Machabée	agricultrice, Ferme Jacques et Lucille Machabée
Colette Arsenault	Ville de Huntingdon
Serge Boileau	agriculteur, Verger du Pirate
Mélina Plante	agricultrice, Les Bontés de la Vallée
Francois Daoust	agriculteur, Les Bontés de la Vallée
Mathilde Morin	conseillère régionale en agrotourisme et commercialisation en circuits courts, MAPAQ
Elisabeth Lefrançois	MAPAQ/biologique
Luc Pinet	agriculteur, Alpagadore
Elisabeth Fortin	agricultrice, Alpagadore
Alexandre Racicot	chargé de projet - PDZA, MRC du Haut-Saint-Laurent
Anna Potapova	agente de développement du bioalimentaire, MRC du Haut-Saint-Laurent

## ORDRE DU JOUR

9h00	Ouverture de la réunion et tour de table
9h10	Présentation du portrait sectoriel
9h30	Analyse Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces par secteur
10h30	Pause
10h45	Questions et enjeux
11h55	Prochaines étapes
12h00	Levée de la réunion

### LES CIRCUITS-COURTS

- Les données sont de 2010, besoins de données mises à jour!!!
- Dans les circuits-courts, on n'a pas présenté les légumes (pie chart);
- Paniers ASC, valider le nombre de producteurs qui en font;
- Un répertoire d'entreprises agricoles serait utile pour le portrait du PDZA;
- La région est très agroalimentaire;
- Différents répertoires d'entreprises existent, il faut faire la distinction entre ces répertoires (répertoire des entreprises du Haut-Saint-Laurent (2015, CLD), le Guide Gourmand (édition 2014 du CLD, il sera mis à jour prochainement), répertoire des entreprises agricoles (2010, CLD)
- Pourquoi plus d'entreprises utilisent les circuits-courts?
- Rép : aspect expérientiel, plus profitable pour le producteur, éliminer les intermédiaires, activités familiale peu dispendieuse, mais région quand même pauvre, population locale n'achète pas nécessairement les produits agricoles d'ici. Ils vont s'approvisionner dans les supermarchés. Donc besoin de sensibilisation/publicité au niveau de l'achat local, agrotourisme.
- Pour les pommes, on profite de la saturation du marché de la région de Rougemont.

### AGROTOUTISME

- La méconnaissance du Haut-Saint-Laurent est soulignée à plusieurs reprises (possibilité de branding agricole pour les produits de la région (**logo régional**), qui permettra d'entamer les discussions avec les détaillants de la région afin d'avoir de la place dans les supermarchés) donc le CLD s'attaque à cette problématique en participant à plusieurs salon nationaux (Montréal) pour faire rayonner la région ainsi que ses attraits (agrotouristiques).
- Il faut faire de la promotion au niveau régional;
- Il faut encourager l'achat local en sensibilisant les gens de la région;
- On soulève le point de la mise en place d'une stratégie d'achat local, le CLD devrait être soutenu dans cette démarche. Il aimerait s'impliquer. L'achat local est un levier économique important. Il faut trouver une manière de concerter les acteurs.
- En 2015, il existait plusieurs organismes/outils faisant la promotion de l'agrotourisme (Tourisme Suroit, Tourisme Montérégie, Circuit du Paysan, Montérégie le Garde-Manger du Québec). Chaque fois, les producteurs devaient déboursier pour faire partie de ces organismes.
- Tourisme Suroit n'existe plus, mais ce n'est pas évident de choisir le meilleur outil/organisme.
- Tourisme Montérégie a plus de fond, mais le Haut-Saint-Laurent est moins représenté compte tenu du faible nombre de producteurs qui en étaient membre. Le territoire de la Montérégie est très grand et les producteurs pensaient que les retombées ne seraient pas au rendez-vous. Les producteurs de pommes (Association de la pomme des cantons du sud-ouest) y voient par contre des retombées depuis 5 ans. On se pose la question, pourquoi Rougemont est plus connue

dans le domaine des pommes que le Haut-Saint-Laurent? Une des explications est que la municipalité de Rougemont investit dans des campagnes de promotion et soutien ce secteur. La municipalité reconnaît l'importance de la pomme.

- Différentes campagnes promotionnelles existent : Temps des sucres, la Montérégie vous chante la pomme, la route des cidres, etc
- Circuit du Paysan : La signalisation n'est pas claire. Il y avait une période où ça fonctionnait très bien puisqu'il y avait de bons porte-paroles et il y avait beaucoup de promotion (Salut Bonjour et Journal de Montréal). Maintenant le Circuit du Paysan couvre le territoire de 5 MRC, le Haut-Saint-Laurent semble être oublié.
- L'agrotourisme doit être reconnu par le milieu municipal, comme une activité économique à part entière. Québec Municipal a organisé un colloque (L'agrotourisme : un levier économique pour votre communauté) qui permettra de sensibiliser le monde municipal sur les retombées de l'agrotourisme pour le milieu. Ce serait intéressant d'évaluer les retombées économiques de l'agrotourisme pour les municipalités locales (Association des pommes). Il a été proposé par Denis Henderson, de faire une présentation aux élus sur l'importance de l'agrotourisme. Peter Bulow a souligné l'importance de sensibiliser les élus concernant les enjeux agricoles.
- Le Garde-Manger du Québec : à explorer!
- La région est peu connue, il y a peu de clientèle locale,
- La clientèle amenée par le Circuit du Paysan varie d'une production à l'autre, par exemple pour les pommes et le sirop d'érable, ça fonctionne bien, mais pas nécessairement pour l'élevage des alpagas.
- L'agrotourisme entraîne des coûts supplémentaires : embauche d'une ressource responsable du kiosque ou à l'accueil de la clientèle;
- Une variété de produit constitue un attrait au niveau agrotouristique
- Compte tenu de notre proximité avec les États-Unis, les producteurs sont intéressés à vendre leurs produits de l'autre côté de la frontière. Certaines exigences s'appliquent à l'exportation des produits de la ferme et il serait pertinent de faire une journée de formation pour les producteurs les faire connaître.
- Il faut faciliter l'intégration de nouveaux producteurs dans le circuit agrotouristique.

## **TRANSFORMATION**

- Il faut absolument faire la distinction entre la transformation à la ferme et la transformation industrielle.

### Transformation à la ferme :

- Les petits producteurs aimeraient essayer la transformation à la ferme pour voir la rentabilité. À cet effet, il serait souhaitable d'avoir une cuisine collective déjà aménagée pour la transformation des produits de la ferme (faire un lien avec les cuisines existantes sur le territoire et voir les possibilités de location de ces espaces pour les producteurs).
- Plusieurs locaux dédiés à l'agroalimentaire sont disponibles à Huntingdon (condos industriels). Il faut connaître les besoins des producteurs, en termes d'équipement.
- Huntingdon est la capitale du Haut-Saint-Laurent, il faut changer ce paradigme (marché fermier, rencontres du PDZA, etc).
- Pas beaucoup de producteurs font la transformation (450 personnes travaillent en transformation). C'est peu connu, il faut faire plus de promotion des activités de transformation. Le secteur de la transformation est très réglementé, ce qui rend difficile son exercice pour les petits producteurs/entreprises et cela augmente les coûts.
- Besoin d'information sur l'étiquetage, notamment pour la vente au marché public.
- Transformation industrielle :

- Une usine de transformation de l'érable serait la bienvenue sur le territoire de la MRC. Même chose pour des transformateurs de produits laitiers (matière première disponible). Certains participants étaient contre la venue de grosses industries parce qu'elles pourraient contrôler les prix.
- Des millions de pieds carrés sont disponibles pour le développement économique (pas seulement transformation, ex garage agricole, vendeur de machinerie). Il faudrait en faire un répertoire.

#### Commercialisation/circuits-courts

- Un magasin général de produits du Haut-Saint-Laurent pourrait avoir pignon sur rue (Augmentation des coûts de 30% pour assumer les coûts du magasin).
- Village relais : **à explorer**
- Voir les possibilités de mise en marché collective dans la région.
- Ex : Marché de la vallée (vente de produits par Internet) qui n'a pas bien fonctionné (disponibilité d'Internet). Une étude du MAPAQ dit que les gens ne sont pas encore disposés à acheter les produits alimentaires (frais) sur Internet.
- Route de distribution (Sylvain Gascon)
- Vente par Internet :
- Affaibli les liens de confiance entre producteurs et consommateurs, mais pourrait être développé davantage hors saison.
- La collaboration entre les producteurs serait à travailler (par exemple pour les produits transformés, un producteur de gelée de pomme bio pourrait fournir un producteur de panier ASC). Pour les produits frais, c'est plus difficile d'assurer l'approvisionnement.
- Il y aurait une possibilité d'approcher les institutions pour l'achat de produits locaux (beaucoup d'exigences, préoccupés, préconditionnés, précuits) via une politique (CISSS). Cette approche est plus facile avec les CPE, qui ont moins d'exigences.

#### Production bio

- Différencier production écologique et biologique, entre autres, pour les pommes (production raisonnée) et alpagas
- CAPÉ (coopérative agriculture proximité écologique) : à explorer, les Bio Locaux
- Il n'y a pas assez de producteurs biologiques dans la région, donc sensibiliser davantage. Le bio est encore méconnu des consommateurs et des producteurs.
- Farmers to you (Boston) (distribution) **à explorer**.
- Il y a des programmes du MAPAQ qui existent pour aider à faire la transition vers le bio
- Il existe un projet qui s'appelle Suroit en saveur (obtenir de la place dans les supermarchés de la région). La distribution reste un gros défi, ainsi que les ressources humaines. Le prix reste plus élevé pour la clientèle.
- Possibilité de remboursement des frais de certification

## TRANSFORMATION INDUSTRIELLE (SWOT)

### FORCES

### FAIBLESSES

Infrastructures : courant 550v

Manque de subventions

Manque de connaissances sur les subventions

### OPPORTUNITÉS

Besoin d'une cuisine collective  
Secteurs bien équipés pour recevoir des industries  
(Huntingdon)

Terrains industriels disponibles à Huntingdon

Accès au gaz

Taxes plus faibles dans le Haut-Saint-Laurent

### MENACES

Présences de terrains industriels à Salaberry-de-  
Valleyfield et Beauharnois

## TRANSFORMATION À LA FERME (SWOT)

### FORCES

Plus-value/stabiliser les ventes  
Présence de la matière première  
Produits de qualité

### FAIBLESSES

Infrastructures : courant 550v  
Manque de subventions  
Manque de connaissances sur les subventions  
Beaucoup d'exigences, de réglementation

### OPPORTUNITÉS

!Besoin d'une cuisine collective!  
Secteurs bien équipés pour recevoir des industries (Huntingdon)  
Terrains industriels disponibles à Huntingdon  
Accès au gaz  
Taxes plus faibles dans le Haut-Saint-Laurent  
Demande pour les produits transformés à la ferme  
Préconditionnement des produits pour avoir accès à des acheteurs institutionnels (hôpitaux, CLSC, écoles, etc)  
Regroupement des producteurs

### MENACES

Présences de terrains industriels à Salaberry-de-Valleyfield et Beauharnois

## CIRCUITS COURTS (SWOT)

### FORCES

Plus de flexibilité;  
Garantie biologique, salubrité, bien-être animal, pas d'intermédiaires;  
Rencontrer les clients directement;  
Les consommateurs ont un impact économique sur leur milieu;  
Le marché d'Huntingdon existe depuis 10 ans.

### FAIBLESSES

Perception de prix plus élevé;  
Investissement nécessaire pour se faire connaître/promotion;  
L'achat en ligne n'est pas encore assez développé pour l'alimentaire;  
Manque de connaissances des gens de la région;  
Faible mise en valeur des produits;  
Avoir accès à de plus gros bassins de population;  
Pas de réseau de distribution pour les producteurs;  
Trop de réglementation;  
Pas assez de population locale pour soutenir ce mode de mise en marché.

### OPPORTUNITÉS

Demande accrue pour ce type de mise en marché par les consommateurs;  
Le marché d'Huntingdon pourrait être davantage développé/exploité.

### MENACES

Compétition avec les autres régions, les épiceries et les produits importés;  
Difficile de distinguer les producteurs des revendeurs/distributeurs/détaillants.

## AGROTOURISME (SWOT)

### FORCES

L'agrotourisme est apprécié;  
Le nombre d'entreprise en agrotourisme est élevé;  
Diversification des produits offerts;  
Produit d'appel connu : la pomme;  
Climat.

### FAIBLESSES

Faible achalandage;  
Importance de distinguer le Bas-Saint-Laurent du Haut-Saint-Laurent;  
Saisonnalité de l'achalandage et des produits;  
Méconnaissance des gens de la région;  
Manque de connaissance des producteurs entre eux;  
Le prix des terres est élevé;  
Peu de soutien des municipalités.

### OPPORTUNITÉS

Faiblesse du dollar;  
Faire connaître la région et les produits;  
Collaboration entre producteurs pour la vente de leurs produits (pommes, alpagas);  
Accès aux terres pour la relève/petite taille  
Organisme qui prend en charge la promotion agrotouristique de la région;  
Travailler avec le monde municipal ou valoriser l'agrotourisme comme activité économique.

### MENACES

Spéculation des terres/secteurs agricoles forestiers de 20 ha et plus.



## PRODUCTION BIOLOGIQUE (SWOT)

### FORCES

Programme pour appuyer les productions biologiques du MAPAQ;

Qualité et goût des produits;

Reconnaissance des produits;

La demande pour ces produits est en hausse.

### FAIBLESSES

Réseau de transport et de distribution défaillant/inexistant;

Perception du prix plus élevé;

Méconnaissance de l'agriculture biologique;

Manque de financement à court terme.

### OPPORTUNITÉS

Financement;

Collaboration entre les producteurs;

Expliquer que c'est un bon produit;

Faiblesse du dollar/favoriser l'achat local;

Accès aux petites terres.

### MENACES

Revenu disponible de la population locale.

**10H45 QUESTIONS ET ENJEUX**

Plusieurs des questions ont été abordées tout au long de la rencontre;

**11H55 PROCHAINES ÉTAPES;**

Il est important de faire un retour sur les tables sectorielles et les constats qui en seront tirés avec l'UPA (via rencontres) vers la fin de l'été, le début de l'automne.

**12H15 LEVÉE DE LA RÉUNION.**