

LE JOURNAL

septembre-octobre 2005

# AgriSuccès



## Marchés de bœuf de première qualité

Les producteurs de bœuf  
prennent leur destin en main.

Canada : importateur  
de céréales fourragères?

Le rôle de vulgarisation  
des médias

Alimenter la réflexion

Planifier pour réussir

Cultures bio-agricoles



« Ça nous aide à prendre  
de meilleures décisions. »

– Gerald Kozmeniuk, Danbury (Saskatchewan)

## Enregistrer, analyser et planifier avec Gestionnaire AgExpert

Il suffit de demander à Gerald. Avec du blé, du canola, des pois et de l'orge, et tous les intrants, il y a beaucoup de choses à gérer. Gerald et sa femme Melody utilisent *Gestionnaire AgExpert* à la maison et dans les champs. « Nous utilisons *Gestionnaire AgExpert* pour faire le suivi de l'information et pour comparer les registres », explique Gerald. « De cette façon, nous sommes prêts à planifier nos cultures au printemps. »

**Avez-vous un logiciel pour assurer votre succès?**  
Découvrez tout ce que vous pouvez faire à l'aide  
de ce progiciel de gestion des cultures.



Pour  
commander :  
**349 \$**

- communiquez avec votre bureau local de FAC
- composez le 1 800 667-7893
- visitez [www.AgExpert.ca](http://www.AgExpert.ca)
- le prix augmentera à 399 \$ le 1<sup>er</sup> octobre 2005



Financement agricole Canada

présente



Logiciels de gestion agricole  
canadiens de pointe

Canada

# Dans ce numéro

## 8 | Marchés de bœuf de première qualité

Grâce à Natural Valley Farms en Saskatchewan et à Atlantic Beef Products à l'Île-du-Prince-Édouard, les producteurs de bœuf prennent leur destin en main en ciblant des marchés à plus grande valeur.



## 6 | Votre argent

Des fonds du gouvernement sont maintenant disponibles pour aider les agriculteurs à suivre des programmes de formation. De l'aide financière est également disponible pour les initiatives environnementales.



## 7 | Vue d'ensemble

Surprise. Le Canada est un importateur net de céréales fourragères. Qu'est-ce que cela veut dire pour l'avenir des animaux d'élevage et du développement de l'éthanol?



## 11 | Image de l'agriculture

Allison Finnamore examine la nouvelle campagne *Alimenter la réflexion* de CropLife Canada.



## 12 | À la fine pointe

Selon Owen Roberts, ce sont les médias qui fournissent par défaut de l'information sur la recherche et le développement aux agriculteurs.



## 13 | Planifier pour réussir

Un expert en planification de la relève dit que les enfants qui bâtissent une carrière à l'extérieur de la ferme reviennent rarement à la ferme.



## 14 | Cultures bio-agricultures

Les agriculteurs canadiens cultivent une gamme de produits agricoles encore plus variée pour une multitude d'utilisations, mais leurs cultures destinées à fabriquer des produits pharmaceutiques donnent à la préservation de l'identité une toute autre signification.

LE JOURNAL  
**AgriSuccès**

septembre-octobre 2005

Comité de rédaction

Lyndon Carlson  
Derwin Arnstead  
Todd Klink  
Louise Yates  
Lindsay Folk  
Tim Kydd  
François Magny

Rédacteur en chef  
Kevin Hursh

Rédactrice adjointe  
Allison Finnamore

Traduction  
Équipe de traduction de FAC

Réviseur  
Collin Norris

Directrice artistique  
Chloé Gendron

Concepteur graphique  
Chris Anderson

Technicienne de la production  
Nadine Frank

Collaborateur à la photographie  
Greg Huszar

Photo en page de couverture  
Greg Huszar

Renseignements sur l'abonnement

Changement d'adresse,  
commentaires ou questions :  
Téléphone : 1 888 332-3301  
Courriel : [info@AgriSucces.ca](mailto:info@AgriSucces.ca)

Pour le courrier non distribuable,  
veuillez le retourner à :  
1800, rue Hamilton  
C. P. 4320, Regina (Saskatchewan)  
S4P 4L3

AgriSuccès

Le Journal AgriSuccès est publié tous les deux mois par Financement agricole Canada (FAC). AgriSuccès se consacre au perfectionnement des pratiques de gestion qui contribueront au succès de l'agriculture canadienne. Financement agricole Canada est convaincue de ce succès, c'est pourquoi elle vous présente fièrement AgriSuccès.

[www.fac-fcc.ca](http://www.fac-fcc.ca)  
[www.AgriSucces.ca](http://www.AgriSucces.ca)

Sur la page couverture

*De gauche à droite* : Ken Piller, David White et Cam Taylor dans la nouvelle usine de transformation du bœuf de Natural Valley Farms à Wolseley, en Saskatchewan.



MarchedelaFermeCanadienne.com

# Nous sommes tellement fiers de l'agriculture canadienne

Nous avons donc créé le site [www.MarchedelaFermeCanadienne.com](http://www.MarchedelaFermeCanadienne.com)

À FAC, nous savons depuis toujours que le Canada compte sur des producteurs exceptionnels. Nous avons donc décidé de le dire à tout le monde, en regroupant certains de nos clients producteurs sous un même toit, c'est-à-dire sur le site [www.MarchedelaFermeCanadienne.com](http://www.MarchedelaFermeCanadienne.com). Vous y trouverez des produits de haute qualité, notamment des confitures, des gelées, des chocolats faits à la main, des roses fraîches, des vins primés, des semis, de la viande sauvage, du bœuf, des champignons frais... tout ce que vous pouvez imaginer. Obtenir plus de succès n'a jamais nui à personne. Si vous êtes un client de FAC, inscrivez-vous maintenant sur le site [www.fac-fcc.ca](http://www.fac-fcc.ca), à la page Produits et services.

*Achetez les meilleurs produits canadiens.*

[www.MarchedelaFermeCanadienne.com](http://www.MarchedelaFermeCanadienne.com)



Financement agricole Canada  
L'agriculture... notre raison d'être.

Canada



# Lettre des rédacteurs



PAR ALLISON FINNAMORE ET KEVIN HURSH

**N**ous espérons que vous apprécierez le nouveau *Journal AgriSuccès*, qui est maintenant plus long. Vous recevrez un numéro tous les deux mois. Le nouveau format comporte cinq rubriques : À la fine pointe, Image de l'agriculture, Planifier pour réussir, Vue d'ensemble et Votre argent. Toutes sortes de sujets pourront être explorés sous ces rubriques.

De plus, chaque numéro aura un article vedette. Dans ce numéro, ce sont les marchés de bœuf de première qualité, pour lesquels nous avons présenté deux initiatives de transformation du bœuf contrôlées par des producteurs. Pour l'industrie des céréales, nous avons un article qui traite également des marchés de première qualité : des cultures pour la production de produits pharmaceutiques.

Nous savons qu'en tant que producteurs, vous saisissez chaque occasion de marché de première qualité possible, mais nous ne pouvons inclure qu'un certain nombre d'articles dans ces pages. Vous trouverez un autre article appelé « Cultiver des céréales à identité préservée pour réaliser des profits » dans le site Web de Financement agricole Canada à [www.fac-fcc.ca](http://www.fac-fcc.ca).

Dans notre prochain numéro, prévu pour novembre-décembre, nous nous pencherons sur la question des ressources humaines. Qu'une exploitation fasse appel à des employés ou à de la main-d'œuvre familiale, les ressources humaines sont un aspect important.

Les journalistes agricoles du pays contribueront au *Journal AgriSuccès*, en apportant leurs connaissances de l'industrie et leurs perspectives uniques. En tant que rédacteurs (et collaborateurs), nous nous réjouissons de l'occasion que fournit cette publication nationale.

Notre objectif est de fournir de l'information utile, intéressante et qui fait réfléchir. Nous serons heureux de recevoir vos idées et vos commentaires. Vous n'avez qu'à nous écrire à [info@AgriSucces.ca](mailto:info@AgriSucces.ca) ou à nous appeler au 1 888 332-3301. 🌱

## LE JOURNAL AgriSuccès

### Les collaborateurs de ce mois-ci

#### Kevin Hursh

Kevin Hursh est agrologue-conseil, journaliste et communicateur à Saskatoon, en Saskatchewan. Il participe également activement à la gestion et à l'exploitation d'une ferme céréalière près de Cabri en Saskatchewan.

#### Allison Finnamore

Allison Finnamore est journaliste agricole pigiste à Moncton, au Nouveau-Brunswick. Elle écrit des articles sur l'agriculture depuis 15 ans et est actuellement présidente de la Canadian Farm Writers' Federation.

#### Owen Roberts

Owen Roberts, natif de Mitchell's Bay, en Ontario (près de Chatham), enseigne la communication agricole au Collège d'agriculture de l'Ontario, à l'université de Guelph, et est directeur de la diffusion de la recherche de l'université. Il est également journaliste pigiste et communicateur.

#### Rae Groeneveld

Rae Groeneveld est directeur des nouvelles agricoles à la station radio GX 94 à Yorkton, en Saskatchewan. Il a des connaissances approfondies des questions agricoles de l'Ouest du Canada grâce à ses années d'expérience dans les coulisses de l'industrie.

#### Lorne McClinton

Lorne McClinton travaille dans le domaine des communications depuis 20 ans en tant que journaliste, photographe, scénariste et rédacteur pour entreprises. Il possède également une ferme céréalière près de Yellow Grass, en Saskatchewan.

Les éditeurs et les journalistes du *Journal AgriSuccès* tentent de fournir une information et des analyses exactes et utiles. Les éditeurs et FAC/AgriSuccès ne garantissent pas la précision de l'information contenue dans ce journal et ne sauraient être tenus responsables de toute action ou décision prise par le lecteur à la lecture de ce journal.

# Capital risque accessible pour l'agriculture

PAR RAE GROENEVELD

Le 16 juin 2005, le premier atelier Agricapital jamais organisé a eu lieu au Western Canada Farm Progress Show à Regina. Le but était d'informer les producteurs et les entreprises agricoles sur l'accès à du nouveau capital d'investissement.

L'un des investisseurs en capital risque qui participait au Show, Chris Selness, vice-président de SaskWorks Venture Fund, a obtenu du succès en investissant en agriculture.

« L'investissement le plus stable que nous avons est notre investissement

dans le secteur agricole. Même si nous n'obtenons pas les 25 p. 100 ou davantage en rendement annuel que nous rapportent les secteurs du pétrole et du gaz et, jusqu'à un certain point, celui de la fabrication, nous obtenons de solides rendements pour un placement de fonds à risque approprié dans le secteur agricole. »

Les investissements en capital risque sont généralement utilisés dans les entreprises agricoles à valeur ajoutée. Les rendements de l'agriculture primaire ne sont généralement pas assez élevés pour les objectifs de placement du capital risque. ⚙️

## Soutien à la formation

PAR ALLISON FINNAMORE

Le programme des Services canadiens de développement des compétences en agriculture (SCDCA) aidera à régler les coûts de formation des producteurs qui veulent apprendre comment améliorer les pratiques à la ferme et acquérir des connaissances en gestion d'une entreprise agricole. Le financement fédéral-provincial est en place dans quelques provinces. Les autres provinces ne devraient pas tarder à suivre.

Les SCDCA s'adressent aux producteurs débutants ou à leur conjoint dont le revenu familial net moyen des trois dernières années est inférieur à 45 000 \$. Pour être admissible, l'agriculteur doit également avoir réalisé des ventes agricoles brutes de 10 000 \$

par an grâce à une production agricole commerciale et, dans le cas de propriétés partielles, détenir au moins 20 p. 100 des parts d'une exploitation. Les SCDCA offrent également une évaluation et un plan d'apprentissage à tous les producteurs débutants, quel que soit leur niveau de revenu.

Le programme est destiné à aider les producteurs à évaluer leurs compétences et à déterminer ce qu'ils veulent apprendre, à financer les coûts de programmes de formation réguliers ou non réguliers et à offrir un soutien continu après le programme. Il vise également à former les producteurs à un emploi ou à la création d'une entreprise en dehors du secteur de l'agriculture.

Pour obtenir davantage de renseignements, appelez Agriculture et Agroalimentaire Canada au 1 866 452-5558. ⚙️

# Financement environnemental pour les producteurs canadiens

PAR ALLISON FINNAMORE

Le gouvernement fédéral alloue 662 millions de dollars pour les nouveaux programmes environnementaux dans les exploitations canadiennes. Les fonds sont destinés à aider les producteurs à développer des plans agroenvironnementaux et à réduire les répercussions sur l'environnement avec de nouvelles technologies et une modification des pratiques.

Les producteurs auront accès à l'aide financière une fois que le plan environnemental sera terminé, examiné et approuvé. L'aide technique et financière sera gérée par le Programme national de gestion agroenvironnementale. Dans l'ensemble du pays, 20 800 producteurs ont participé aux ateliers de plan agroenvironnemental et environ 16 400 plans sont maintenant terminés.

À l'échelle du pays, vous pouvez obtenir davantage de renseignements sur le programme environnemental en communiquant avec le Centre de service à la clientèle d'Agriculture et Agroalimentaire Canada, au 1 800 667-8567. ⚙️

# Le Canada... importateur de céréales fourragères?



PAR KEVIN HURSH

**D**ans les Prairies, les secteurs du bœuf et du porc ont connu une expansion importante et la pression est forte pour augmenter la production d'éthanol. Au Canada central, l'élevage d'animaux domine l'industrie agricole et le secteur de l'éthanol prend aussi de l'ampleur.

« D'où les céréales fourragères viendront-elles? », se demande Hartley Furtan, économiste agricole à l'université de la Saskatchewan. Il dit que le Canada est devenu un importateur net de céréales fourragères.

« C'est dur de développer une industrie d'élevage avec des céréales fourragères à prix élevé. »

En 2004, en raison du gel, un grand pourcentage de la récolte de blé des Prairies a été déclassé au grade fourrager; beaucoup de ces céréales seront donc exportées. Cependant, les producteurs n'ont pas ensemencé ces cultures dans l'intention de les vendre comme céréales fourragères et l'ampleur de ce déclassement est anormal.

Les cultures d'orge des Prairies sont destinées à la production de malt et à l'alimentation des animaux d'élevage du pays. Il reste très peu d'orge fourragère pour l'exportation.

« Nous sommes presque sortis du commerce d'exportation de céréales fourragères », souligne Hartley Furtan.

La Saskatchewan produit toujours beaucoup plus d'orge fourragère qu'il n'en est consommé dans la province, mais la plupart de celle-ci va vers l'Ouest et l'Est pour combler les manques de céréales fourragères dans les provinces voisines.

En Ontario et au Québec, la superficie de soya a augmenté aux dépens du maïs au cours des années. Le Canada central est un importateur net de maïs des États-Unis.

« Le marché demande de cultiver du soya en Ontario », remarque Larry Martin, président-directeur général du George Morris Centre, situé à Guelph. Il dit que le soya à cycle court a fait une percée importante en Ontario. La superficie de soya dépasse celle du maïs depuis le milieu des années 90. Beaucoup d'acres ont également été consacrés aux cultures horticoles.

Même dans l'Ouest du Canada, les parcs d'engraissement de bovins de l'Alberta et les exploitations de porcs du Manitoba sont souvent approvisionnés de maïs américain.

« La production de maïs américaine a augmenté de 144 p. 100 entre 1970 et 2003, dit Hartley Furtan. Les États-Unis fournissent beaucoup d'encouragements à leurs producteurs pour produire du maïs. » Il dit que les industries des animaux et de l'éthanol américaines fonctionnent grâce à cette offre abondante et bon marché.

Au Canada, les programmes de soutien sont moins généreux et ne visent pas des produits particuliers. Les agriculteurs tendent à cultiver ce qui rapporte le plus sur le marché. Cela a entraîné un mouvement vers les cultures à plus grande valeur.

Les producteurs de porcs canadiens exportent un nombre croissant de porcs d'engraissement vers les États-Unis. Les porcs vont là où les coûts des aliments sont les moins élevés.

Larry Martin remarque : « C'est dur de développer une industrie d'élevage avec des céréales fourragères à prix élevé. »

Le maïs américain peut être importé au Canada, mais, étant donné les coûts de transport, il sera toujours plus cher qu'aux États-Unis.

Les deux chercheurs pensent que les solutions sont la recherche et une meilleure productivité des céréales fourragères canadiennes. Alors que les rendements moyens du maïs américain ont constamment augmenté, ceux de l'orge canadienne n'ont pas changé.

« Investissez dans la recherche. Les rendements du capital investi sont très élevés, dit Hartley Furtan. C'est ce que font les Australiens. »



# Marchés

## *de bœuf* de première qualité

En mai 2003, lorsque la frontière américaine s'est fermée aux bovins canadiens vivants, le Canada s'est rapidement rendu compte qu'il avait besoin d'une plus grande capacité d'abattage et de transformation. Même si de nombreuses propositions de nouvelles installations ont été avancées, la plupart n'ont pas pu voir le jour en raison du manque de capital et d'expertise en marketing.

On compte cependant certaines réussites comme Natural Valley Farms en Saskatchewan et Atlantic Beef Products Inc. à l'Île-du-Prince-Édouard.

### Natural Valley Farms

PAR KEVIN HURSH

**L**e 14 juin 2005 était une journée de fête pour Natural Valley Farms. Les nouvelles installations de transformation de bœuf à Wolseley, en Saskatchewan, étaient finalement prêtes. Les investisseurs et les invités se sont réunis pour l'ouverture officielle et des visites des installations inspectées par le gouvernement fédéral.

La première livraison de bœuf pour transformation est arrivée deux jours plus tard. Au cours de l'été, les carcasses sont venues d'installations de transformation inspectées par le gouvernement fédéral dans d'autres provinces. Natural Valley espère que sa propre usine d'abattage inspectée par le gouvernement fédéral dans la ville voisine de Neudorf sera opérationnelle avant la fin de l'année. L'investissement total dans les deux installations s'élève à 15 millions de dollars.



La machine à étiquettes informatisées permet à Natural Valley Farms d'obtenir un meilleur prix pour son bœuf.



Natural Valley a été créé par deux producteurs de bovins locaux : Ken Piller et Cam Taylor. L'idée est venue avant que le premier cas d'ESB (encéphalopathie spongiforme bovine) ne métamorphose l'industrie du bœuf canadienne. Ce fut un long chemin de la conception à la réalité.

Natural Valley compte 70 investisseurs, la plupart étant des producteurs, dont l'investissement moyen est de 100 000 \$.

En comptant les acheteurs de « crochets » (des droits pour transformer des animaux dans les installations), ce sont environ 1 200 producteurs qui ont des parts dans l'entreprise.

Les producteurs ne sont pas des experts en commercialisation du bœuf. Pour cela, David White a été embauché en tant que directeur général. Comptant 20 ans d'expérience dans l'industrie de la transformation de la viande à valeur ajoutée,

il s'est donné cœur et âme à Natural Valley.

Au début, le plan était de commercialiser exclusivement un « bœuf naturel » dans le cadre d'un programme de bœuf de marque. Cependant, la crise de l'ESB a rapidement créé de grandes accumulations de bovins âgés et le programme a été élargi pour inclure le bœuf provenant d'animaux de plus de 30 mois.

Dans le cadre du Programme de bœuf naturel de marque, les producteurs suivent des lignes directrices de gestion strictes. Les animaux ne reçoivent pas d'implants d'hormones et ne doivent pas prendre d'antibiotiques après le sevrage. Les producteurs

suivent les protocoles à la ferme du programme « La qualité commence ici » de la Canadian Cattlemen's Association.

« Nous offrons la traçabilité que les grands transformateurs ne peuvent offrir, » dit David White, en montrant une machine à étiquettes informatisées. « Le code-barre sur les emballages identifie chaque groupe d'animaux et la ferme d'où ils viennent. » Le suivi s'étendra même aux hamburgers.

David White ne veut pas trop s'étendre sur les accords passés avec les commerces de détail. « Les détaillants à qui j'ai parlé sont les plus grands au Canada », dit-il. Il a seulement ajouté qu'un produit portant la marque de Natural Valley apparaîtrait d'abord chez les détaillants de l'Ontario.

Natural Valley veut maximiser ses profits en vendant des morceaux sur les marchés à plus forte valeur. Par exemple, le bifteck de flanc a une plus grande valeur sur le marché de l'exportation qu'au Canada.

Les transformateurs de bœuf canadiens ont obtenu des rendements élevés depuis la fermeture de la frontière aux bovins vivants. Dans un marché normal, les rendements sont généralement moins élevés et les grands transformateurs ont un avantage du point de vue de l'efficacité.

En ciblant les marchés de première qualité et en offrant une marque de bœuf naturel, Natural Valley Farms espère obtenir des bénéfices supplémentaires pour les producteurs que l'entreprise sert.

## Atlantic Beef Products Inc.

PAR ALLISON FINNAMORE

Les producteurs de bœuf des Maritimes étaient fatigués de confier leur destin à d'autres. Cette dépendance s'est renforcée au cours des années, car les petites usines de transformation ont fermé. Elles ont été écartées par de plus grandes entreprises. Lorsque Hub Meat Packers de Moncton, au Nouveau-Brunswick, a fermé au printemps de 2002, le problème est apparu très clairement.

Sans Hub, les bovins étaient envoyés en Ontario, ce qui représentait une dépense supplémentaire. Autre chose également : le bœuf des Maritimes était transformé avec du bœuf de tout le pays. Ce n'est pas normalement un gros problème, ont-ils pensé, mais pourquoi les consommateurs des Maritimes ne pourraient-ils pas manger le bœuf, inspecté par le gouvernement fédéral, produit par leurs voisins?

C'en était trop. Les producteurs ont décidé de prendre le contrôle.

Ils ont formé une coopérative et commencé à vendre des crochets. Les producteurs de bœuf des Maritimes avaient déjà décidé d'agir, lorsque le commerce international a cessé en mai 2003. En décembre 2004, Atlantic Beef Products Inc. a ouvert les portes à l'Île-du-Prince-Édouard.

Dean Baglole est président de la coopérative de producteurs. Il dit que les producteurs ont acheté des parts de l'usine, parce qu'ils ont pensé que le contrôle de la production dans la région les aiderait à protéger l'industrie des Maritimes contre les perturbations commerciales.

« Nous avons donné aux producteurs une occasion de participer à la commercialisation, dit Dean Baglole. Étant donné que nous sommes au bas de la chaîne alimentaire, si tout ce que nous faisons est de continuer à produire, il n'y aura guère d'espoir pour le futur. »

Les producteurs ont maintenant leur mot à dire sur la façon dont le bœuf est produit, transformé et distribué. « Les producteurs sont impliqués de la ferme à l'assiette », explique Dean Baglole.

En ciblant les marchés de première qualité et en offrant une marque de bœuf naturel, Natural Valley Farms espère obtenir des bénéfices supplémentaires pour les producteurs que l'entreprise sert.

Kirk McGrath, directeur général des installations, est d'accord avec Dean Baglole et dit que les producteurs ont agi pour se protéger. « Je pense que les producteurs des Maritimes savaient qu'ils ne pouvaient pas compter sur les marchés américains et ils voulaient avoir davantage de contrôle sur leur futur et les marchés », souligne Kirk McGrath.

Atlantic Beef Products produit trois marques de bœuf de première qualité : Atlantic Tender Beef Classic pour Co-op Atlantic, ses propres produits Atlantic Beef Produits et une ligne de produits de première qualité, Atlantic Choice, pour l'industrie de la restauration et de futurs marchés de détail.

Atlantic Choice est un bœuf de grande qualité AAA, vendu seulement à des restaurants prestigieux, dont les hôtels Delta. Percer sur ce marché est difficile, mais la clé, selon Kirk McGrath, est de créer un produit différent des autres.

Atlantic Beef Products offre une qualité constante. L'entreprise achète d'un circuit fermé de 190 producteurs qui acceptent d'utiliser des protocoles pour élever leurs

bovins. Kirk McGrath a refusé de donner des détails, mais a dit qu'il est important d'offrir de la qualité en tout temps. « Parce que nous avons un circuit fermé, ce que nous produisons pour nos clients est constant. »

Le travail a d'abord consisté à installer une chaîne de transformation complètement traçable, dit Kirk McGrath. Elle permettra à Atlantic Beef Products d'avoir un meilleur accès à davantage de marchés spécialisés, car la chaîne offrira la traçabilité de la ferme à l'assiette, ainsi qu'une documentation complète sur la transformation. Si les clients veulent du bœuf sans hormones, il sera possible de vérifier physiquement comment le produit a été transformé.

Prendre en main son destin ne se fait pas en un jour. Les producteurs ont travaillé sur ce projet pendant plusieurs années avant de le réaliser. Maintenant que l'usine d'Atlantic Beef Products Inc. est opérationnelle et transforme le bœuf des Maritimes pour les consommateurs locaux, ils regardent évoluer la situation à la place du conducteur. ⚙️

## Savez-vous comment planifier votre réussite?

Voulez-vous en apprendre davantage sur la gestion des finances de votre ferme, sur l'embauche et le maintien en emploi de bons employés, sur la planification de la relève, sur la planification successorale et sur l'établissement d'objectifs? Participez à un atelier AgriSuccès. Il y en aura bientôt un dans une communauté près de chez vous!

Obtenez l'horaire complet des ateliers en visitant [www.AgriSucces.ca](http://www.AgriSucces.ca) ou en composant le 1 888 332-3301.



présente



En partenariat avec



Canada

# CropLife Canada lance l'initiative *Alimenter la réflexion*



PAR ALLISON FINNAMORE

**P**eu de questions agricoles divisent autant que les pesticides. Résolument pour ou fortement opposés, pour la plupart des gens, le problème est noir ou blanc.

D'un côté, les promoteurs du sans pesticide, du naturel, parfois du biologique, de l'autre, les producteurs qui utilisent des pesticides. Ces derniers ne sont que des outils parmi d'autres pour leur exploitation, comme l'équipement de semence ou le système d'irrigation.

*Alimenter la réflexion* vise à informer les consommateurs au sujet de l'utilisation de pesticides.

Rares sont les producteurs qui suivent encore la philosophie « Plus il y en a, mieux c'est », lorsqu'il est question de pesticides. C'était peut-être le cas il y a des décennies, mais maintenant les producteurs sont mieux informés au sujet d'une utilisation efficace des pesticides. Trop de pesticides peuvent entraîner une résistance de l'organisme de la plante ou des ennemis des cultures ou endommager ces mêmes cultures que le producteur essaie de protéger. En outre, plus

les quantités utilisées sont importantes, plus c'est coûteux pour le producteur. Personne ne peut se permettre des dépenses inutiles de nos jours.

Au milieu, coincés entre la peur de consommer des produits chimiques et leur confiance quasi-inébranlable dans les producteurs, se trouvent les consommateurs. Autour d'eux, ce n'est que mésinformation, inquiétudes relatives à la santé et hésitations.

CropLife Canada a récemment lancé une campagne de publicité et d'information pour dire aux consommateurs comment les pesticides sont utilisés à la ferme et les avantages d'une utilisation responsable des pesticides. *Alimenter la réflexion* fait la promotion des principaux avantages de la protection des cultures avec des pesticides, explique la porte-parole Debra Conlon.

« Les produits de lutte contre les ravageurs sont des outils utilisés par les producteurs qui sont bien réglementés, a dit Debra Conlon. Ce programme vise à promouvoir les avantages des pesticides et à fournir une information équilibrée. »

La publicité dans les magazines comme *Châtelaine*, *Homemakers* et *Canadian Living* présente une limace sur une feuille de laitue d'un vert vif. La légende dit : « Devinez qui ne vient pas dîner » et comprend l'adresse du site Web de

*Alimenter la réflexion*, [www.croplife.ca/foodforthought/](http://www.croplife.ca/foodforthought/) (en anglais seulement.) Sur le site Web, Debra Conlon a parlé d'un jeu unique qui s'appelle Farmer Frank. Les joueurs doivent se mettre à la place du producteur et prendre la décision d'utiliser ou de ne pas utiliser des pesticides sur les cultures. Des options telles que la lutte intégrée sont examinées pendant le jeu. Il y a aussi sur le site Web un groupe indépendant d'experts qui répond à des questions relatives à l'utilisation de pesticides sur les produits alimentaires canadiens. Les visiteurs du site Web peuvent s'informer sur les résidus de pesticides, leurs répercussions et leur utilisation en posant leurs questions à un diététicien, à un scientifique des produits alimentaires et à un producteur.

Étant donné les nombreux défis auxquels font face les agriculteurs canadiens aujourd'hui, Debra Conlon a dit qu'il était important que des groupes comme CropLife Canada soutiennent les producteurs de toutes les façons possibles. L'initiative *Alimenter la réflexion* tente d'informer les consommateurs sur la façon dont les pesticides sont utilisés dans les exploitations agricoles et les avantages de leur utilisation.

Même si *Alimenter la réflexion* vise à informer les consommateurs au sujet de l'utilisation de pesticides, Canadian Organic Growers dit que le secteur de la production organique connaît une demande croissante, avec une augmentation des ventes de 20 p. 100 par an. À l'échelle nationale, environ un million d'acres sont consacrés à la production d'aliments biologiques et 13 400 autres acres sont en transition. Le gouvernement fédéral a mis sur pied un groupe de travail sur la production biologique afin de standardiser et de réglementer les produits biologiques au pays.

Blanc ou noir; pour ou contre les pesticides. La discussion est si intense entre les deux camps que les arguments à examiner ne manquent pas. ⚙️



# Comment les médias s'adapteront-ils à leur rôle de vulgarisation?



PAR OWEN ROBERTS

Le rôle de fournisseur d'information des médias, plutôt que celui d'observateur, est nouveau.

Les médias occupent un rôle de plus en plus important pour transmettre de l'information à des groupes d'utilisateurs, tels que les consommateurs et les agriculteurs. La plupart des consommateurs disent que les médias sont leur source principale d'information et ces derniers occupent également une place plus importante pour les agriculteurs. Étant donné la venue d'Internet et les réductions des effectifs gouvernementaux, les agriculteurs se tournent vers les médias (traditionnels et électroniques) pour obtenir l'information qui leur permet d'être à l'avant-garde.

Le rôle de fournisseur d'information des médias, plutôt que celui d'observateur, est nouveau. Les médias n'ont pas demandé à jouer ce rôle, bien que les médias agricoles aient toujours joué un rôle dans la diffusion des nouveaux développements en production alimentaire (et ont été, en fait, parfois accusés de ne pas être suffisamment critiques à l'égard de leur propre secteur).

Tout comme leurs homologues non agricoles, les médias agricoles se sont toujours considérés comme des porteurs de nouvelles d'abord, avec la responsabilité d'assurer une couverture juste et équilibrée pour les lecteurs et téléspectateurs.

Fournir de l'information n'est pas la même chose. Il s'agit davantage ici de parler de la façon dont une nouvelle technologie fonctionne, par exemple, plutôt que des politiques connexes. Quelqu'un doit cependant donner de l'information sur les nouveaux développements aux agriculteurs.

Le moteur du secteur agro-alimentaire est la recherche, parce que la distance est très courte entre la création d'un nouveau savoir et son application sur le terrain. Existe-t-il cependant d'autres options que les médias comme nouveau fournisseur d'information? Est-ce vraiment une mauvaise idée? C'est la question sur laquelle des panélistes se sont penchés en juin, lors d'une présentation à laquelle j'ai participé à l'assemblée annuelle de l'Association for Communications Excellence à San Antonio, au Texas. (L'association est composée de personnes qui enseignent à des étudiants l'art de communiquer l'information

au secteur agro-alimentaire et de personnes qui travaillent elles-mêmes en communication.) La discussion a porté sur les systèmes d'information ruraux nouveaux et naissants, ce qui concerne indirectement le secteur agricole.

Des experts ayant des connaissances sur l'Ukraine, les Philippines, le Québec et l'Ontario ont participé. Ils ont parlé de clubs d'agriculteurs, qui se réunissent pour partager de l'information obtenue de sources telles que les agri-entreprises. Ils ont discuté de carrefours de communication électronique parrainés par le gouvernement, où l'information était envoyée au moyen d'un câble à grande vitesse de transmission vers des points éloignés, à partir desquels les agriculteurs pouvaient ensuite utiliser des cellulaires pour envoyer des questions et des messages alphabétiques.

Beaucoup de discussions étaient cependant centrées sur la communication par l'intermédiaire des médias. Les nouvelles scientifiques ne sont plus reléguées dans un coin de page, enterrées à l'intérieur d'un article ou murmurées à la fin d'un programme. Elles existent à part entière et ont leur place à côté des nouvelles politiques et autres articles vedettes que les lecteurs ou les téléspectateurs (ou rédacteurs en chef) considèrent importants. Souvent, elles sont liées à la santé, ce qui les rend encore plus pertinentes.

Nous devons continuer de rechercher de nouvelles et meilleures façons de communiquer et de transférer la technologie. Les médias sont entrés en scène pour combler un vide. Leur rôle peut être limité, car ils ont pour objet de nourrir la controverse et les occasions de rétroaction immédiate sont peu nombreuses. Mais c'est un début. ⚙️



# Garder les enfants à la ferme



PAR KEVIN HURSH

**L**es fermes familiales sont transférées à la génération suivante ou vendues au meilleur offrant. Si vous voulez que votre ferme soit dans la première catégorie plutôt que dans la seconde, une planification est requise.

Glenn Dogterom travaille pour Young Parkyn McNab LLP, un cabinet d'expertise comptable qui se concentre sur le sud de l'Alberta. La société a des bureaux à Lethbridge, Taber, Fort Macleod et Claresholm, ainsi que des bureaux à temps partiel à Pincher Creek et à Milk River.

Glenn Dogterom rencontre toutes sortes d'exploitants agricoles et est confronté à toutes sortes de situations. Même s'il existe toujours des exceptions à chaque règle, Glenn Dogterom a remarqué certaines tendances. Généralement,

si les enfants ont quitté la ferme ou veulent faire une carrière à l'extérieur de la ferme, il est peu probable qu'ils reviennent à la ferme lorsqu'il sera temps pour leurs parents de prendre la retraite.

« Souvent, la ferme n'est pas assez grande pour deux familles, dit Glenn Dogterom, et l'agrandir peut être risqué. C'est l'une des raisons pourquoi les jeunes gens partent. »

Dans le sud de l'Alberta, beaucoup d'enfants qui ont grandi dans des fermes décrochent des postes bien rémunérés en dehors de la ferme (comme dans les champs de pétrole). Ils peuvent avoir l'intention de revenir à la ferme, mais plus ils passent de temps au dehors, moins il est probable qu'ils le feront.

Pendant qu'ils sont dans la quarantaine, les parents continuent, mais souhaitent ou espèrent que leur fils ou leur fille prendra un jour la relève. Lorsque les parents atteignent leur soixantième anniversaire, ils sont prêts à sérieusement envisager la phase suivante de leur vie. Souvent, cette prise de conscience est précipitée par un problème de santé.

Est-ce que la ferme est suffisamment viable pour que Billy quitte sa carrière en ville? La ferme ne pouvait pas faire vivre deux familles quand Billy est parti. Lorsque les parents veulent qu'il revienne, elle n'est peut-être pas viable pour une seule famille à moins d'une expansion importante au fil des années.

La femme de Billy, Susan, n'a pas grandi dans une ferme et hésite à abandonner sa carrière. Billy était loin pendant de nombreuses années et n'est plus très au courant des nouvelles technologies de la production.

« C'est une situation que nous voyons tout le temps et il est peu probable que la ferme reste dans la famille », observe Glenn Dogterom.

Pour réussir, la planification de la relève doit commencer bien avant la venue de la retraite. « Développez une stratégie tôt, conseille Glenn Dogterom. Faites votre plan de relève dès la quarantaine. »

Il dit qu'il est important que les jeunes gens participent et commencent même à occuper une position de propriétaire à la fin de leur vingtaine ou au début de leur trentaine. Il est également vital pour les familles de communiquer. Cela implique l'organisation de réunions familiales pour la planification.

Même dans les meilleures conditions, il peut être difficile de trouver un moyen pour que les parents vivent confortablement leur retraite, tout en donnant à leur fils ou à leur fille un bon départ à la ferme. Il faut également prendre des décisions pour traiter de façon équitable les frères et sœurs qui ne resteront pas à la ferme.

Comme beaucoup de personnes qui s'occupent de planification de la relève, Glenn Dogterom dit que plus tôt on commence, plus grandes sont les chances d'effectuer un transfert intergénérationnel. ⚙️

La planification de la relève doit commencer bien avant la venue de la retraite.



# *Cultures* « bio-agricultives »

PAR LORNE McCLINTON

**U**n nouveau type de cultures pourrait bientôt arriver dans les champs canadiens. Bientôt, si vous savez où regarder lorsque vous roulez dans le sud des Prairies, vous pourriez voir un étrange champ orange d'insuline. Ces champs oranges pourraient décider du futur de la fabrication des médicaments. Les produits pharmaceutiques fabriqués à partir de plantes sont de plus en plus considérés comme un moyen de fabriquer de nouvelles générations de médicaments bon marché et efficaces. C'est la biotechnologie à la fine pointe technologique et deux entreprises canadiennes, SemBioSys Genetics de Calgary et l'entreprise privée Medicago de Québec, espèrent surfer sur la crête de la vague des cultures bio-agricultives.

SemBioSys a génétiquement modifié le carthame pour produire de l'insuline afin de traiter le diabète. Medicago utilise de la luzerne génétiquement modifiée, cultivée en serre, pour produire une grande quantité d'anticorps humains qui peuvent être utilisés pour aider les systèmes immunitaires des patients à combattre les infections. Ces derniers peuvent être utilisés pour traiter le cancer ou lutter contre des infections telles que le « staphylocoque doré » (*Staphylococcus aureus*) résistant aux antibiotiques. La production de vaccins est une autre possibilité.

« Ce sera un créneau juteux pour un petit nombre d'agriculteurs », dit le président-directeur général de SemBioSys, Andy Baum. Étant donné qu'il estime que 10 000 à 15 000 acres des plantes suffiraient à répondre à la demande internationale d'insuline, cela ne résoudra pas

Andy Sheldon, président-directeur général de Medicago. La luzerne OGM de Medicago peut être adaptée pour produire une grande gamme de protéines pharmaceutiques.  
– Photo par Lorne McClinton

les crises financières continues de l'agriculture. Andy Baum ajoute cependant que « nous injecterons beaucoup d'argent dans l'économie rurale ».

Les produits pharmaceutiques fabriqués à partir de plantes font toujours face à des obstacles avant d'obtenir une approbation. Les entreprises doivent montrer que les gènes de leurs produits ne peuvent pas se propager dans l'environnement. Aucune entreprise ne veut avoir de problèmes de relations publiques tels qu'un troupeau d'animaux égarés victimes d'une surdose de médicament.

« Ce sera un créneau juteux pour un petit nombre d'agriculteurs. »

« Le confinement était la raison pour laquelle Medicago a choisi de cultiver notre luzerne dans des serres, dit Andy Sheldon, président-directeur général de Medicago. Rien ne peut entrer ou sortir. Il n'y a aucune possibilité de dispersion des gènes. Il n'y a aucun risque d'animaux grignotant des plantes. »

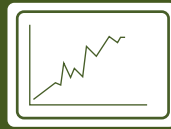
C'est également pourquoi SemBioSys a choisi le carthame. « Sa biologie le rend facile à confiner, dit Andy Baum. Le carthame est une culture peu commune. Il n'a pas de plantes parentes dans l'hémisphère occidental; le pollen ne voyage pas avec le vent et c'est en grande partie une plante à pollinisation directe. »

Les questions de confinement signifient que la culture de l'insuline et d'autres plantes destinées à des produits pharmaceutiques n'est pas pour tout le monde. Leur carthame ne peut être cultivé que selon des lignes directrices très strictes mentionnées dans un ensemble d'instructions permanentes d'opération (IPO) approuvées par le gouvernement. « Nous avons un livre d'IPO qui fait littéralement plusieurs pouces d'épaisseur, dit Andy Baum. Il couvre chaque aspect de la production, de la sélection de champ au nettoyage de l'équipement après la récolte. Nous avons une IPO sur la façon de sélectionner un champ, de nettoyer un semoir à grains, d'emballer le matériel pour les expéditions et sur la façon de surveiller un champ après la récolte. Ce n'est pas que nous pensons en savoir plus sur l'agriculture que les agriculteurs, mais c'est ce que nous devons faire pour suivre les lignes directrices réglementaires. Beaucoup d'agriculteurs vont voir tout ce qui est demandé et se dire : « Ça ne vaut pas la peine. » ☀

Pour un article d'Owen Roberts et de Kevin Hursh sur les types de cultures autres à identité préservée plus classiques (Cultiver des céréales à identité préservée pour réaliser des profits) allez à [www.AgriSucces.ca](http://www.AgriSucces.ca).



# Succès



## Êtes-vous en route vers le succès?

Vous l'atteindrez grâce au financement de Financement agricole Canada. Planifiez votre avenir à l'aide de la formation en gestion agricole AgriSuccès. Réglez avec précision tous les détails de votre comptabilité et de votre production grâce aux logiciels AgExpert. Et investissez dans les obligations de FAC. Des questions? Discutons-en. [www.fac-fcc.ca](http://www.fac-fcc.ca) 1 888 332-3301

**Vous planifiez prendre de l'expansion? Voyez ce que l'avenir vous réserve avec FAC.**



Financement agricole Canada

présente



AgriSuccès

Canada

Publications Mail Agreement  
No.40069177