

LE JOURNAL

mai-juin 2006

# Agrisuccès



La gestion de  
risque du change

Aider les médias  
à comprendre

Ouvrez!  
Ne craignez rien,  
ça ne fera pas  
mal du tout!

Le racolage  
du marché

La commercialisation  
des œufs à son meilleur

## Les produits de base et la gestion du risque

Comment obtenir l'information et  
l'expérience voulues pour améliorer  
le résultat net de votre exploitation

A photograph of three people standing in a barn. On the left is a woman in a blue long-sleeved shirt and blue pants. In the center is a man wearing a white polo shirt, blue jeans, a black cap, and glasses, with his arms crossed. On the right is a younger man in a grey t-shirt and blue jeans, also with his arms crossed. A black dog is sitting on the floor in front of the woman. The background shows the interior of a barn with a large open door.

# Même les superhéros ont un partenaire

## Travaillons ensemble pour rendre votre ferme plus sécuritaire

C'est ce qu'on appelle le complexe du superhéros qui pousse certains agriculteurs à vouloir tout faire eux-mêmes. Essayez, plutôt, de demander de l'aide quand vous en avez besoin. Toutes les deux heures, vérifiez que tout va bien auprès de vos employés. Faites-leur savoir où vous vous trouvez et quand vous pensez revenir. Pour être un vrai superhéros, gérez le risque de sécurité de votre exploitation.

La sécurité à la ferme, c'est mon affaire.



Agriculture et  
Agroalimentaire Canada

Agriculture and  
Agri-Food Canada



Financement agricole Canada

Canada



# Dans ce numéro

## 6 | Les produits de base et la gestion du risque

Comment obtenir l'information et l'expérience voulues pour améliorer le résultat net de votre exploitation.



### 4 | Votre argent

Les dates de parution de rapports clés qui peuvent influencer sur les marchés de grains.



### 5 | Vue d'ensemble – La gestion du risque de change

Élaborez votre plan de commercialisation en tenant compte du raffermissement du dollar canadien.



### 9 | Image de l'agriculture – Aider les médias à comprendre

Il y a de bonnes nouvelles dans le domaine agricole. Comment faire pour attirer les médias?



### 10 | À la fine pointe – Ouvrez! Ne craignez rien, ça ne fera pas mal du tout!

Les recherches démontrent que les consommateurs veulent plus d'information, même lorsqu'il s'agit de porc transgénique.



### 11 | Planifier pour réussir – Le racolage du marché

Si vous voulez commercialiser votre production, la préparation est essentielle.



### 12 | La commercialisation des œufs à son meilleur

La marque Born 3 est la preuve de ce que peut accomplir la commercialisation novatrice dans un secteur qui est soumis à la gestion des approvisionnements.



### 13 | Demande à la hausse

La valeur des terres agricoles continue d'augmenter.

LE JOURNAL  
**AgriSuccès**

mai-juin 2006

Comité de rédaction

Lyndon Carlson  
Derwin Arnstead  
Todd Klink  
Louise Yates  
Lindsay Folk  
Tim Kydd  
Adrienne Gagnon

Rédacteur en chef

Kevin Hursh

Rédactrice adjointe

Allison Finnermore

Directrice artistique

Chloé Gendron

Concepteurs graphiques

Wendy Bachelu, 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

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

Jason et Felicia Watson de Yellow Grass, en Saskatchewan, couvrent la valeur de leurs cultures depuis 1996.



« C'est conçu pour l'agriculture  
et c'est facile. »

— Mark Richards, Dresden (Ontario) / Président de la Table ronde par-canadienne des jeunes agriculteurs

## Voyez comment la comptabilité peut être facile avec les logiciels AgExpert

Il suffit de demander à Mark. Propriétaire d'une exploitation de cultures commerciales et de légumes de 1 200 acres, Mark est très occupé. Il utilise *Analyste AgExpert* pour faire le suivi de ses stocks et gérer son exploitation par entreprise. « C'est facile », explique-t-il. « J'aime beaucoup utiliser les rapports pour connaître ma situation financière. »

Seulement

**399** \$

Pour commander, appelez Financement agricole Canada,  
au 1 800 667-7893. [www.AgExpert.ca](http://www.AgExpert.ca)

  
Financement agricole Canada

présente

**AgExpert**  
Logiciels de gestion

Canada

# Lettre des rédacteurs

PAR KEVIN HURSH ET ALLISON FINNAMORE

**L**e mot « commercialisation » est chargé de sens et de connotations. Mais, que vous soyez producteur laitier, producteur de céréales ou exploitant de serre, il y a des éléments de commercialisation dans votre entreprise.

Commercialisation peut signifier gérer le cours des produits de base. Ce mot peut aussi faire référence à la promotion de votre exploitation ou à trouver des façons de vendre directement aux consommateurs.

Ce numéro du *Journal AgriSuccès* porte sur la commercialisation et nous espérons que vous y trouverez des renseignements intéressants et précieux, et ce, peu importe la nature de votre entreprise.

Il n'y a pas de stratégie magique, pas de solution universelle qui fonctionnera pour tous et dans toutes les situations. Comme toute autre chose, la commercialisation exige beaucoup d'efforts et de pratique. Il y a des réussites et des échecs, et les règles du jeu changent en continu.

C'est pourquoi certaines personnes n'aiment pas la commercialisation. C'est aussi pourquoi d'autres s'y épanouissent.

On l'aime ou on ne l'aime pas, mais, chose certaine, elle est de plus en plus indispensable à votre résultat.

Vos suggestions d'articles et vos commentaires sont toujours les bienvenus.

Faites-nous parvenir un courriel à [info@AgriSucces.ca](mailto:info@AgriSucces.ca) ou appelez-nous en composant le 1 888 332-3301.




## LE JOURNAL AgriSuccès

### Les collaborateurs de ce mois-ci

#### Kevin Hursh, Rédacteur en chef

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, Rédactrice adjointe

Allison Finnamore est journaliste agricole pigiste à Moncton, au Nouveau-Brunswick. Elle écrit des articles sur l'agriculture depuis 15 ans et est présidente sortante 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 agricole 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.

#### Lorne McClinton

Lorne McClinton travaille dans le domaine de la communication depuis 20 ans en tant que journaliste, photographe, scénariste et rédacteur d'entreprise. Il partage son temps entre le Québec et la Saskatchewan.

#### Peter van Dongen

Peter van Dongen est un journaliste agricole et un conseiller en communications qui demeure sur l'île de Vancouver. M. van Dongen est né et a grandi sur une exploitation laitière. Il est aussi agrologue professionnel et, au fil des ans, il a acquis de l'expérience sur différents types d'exploitations agricoles.

#### Hugh Maynard

Hugh Maynard est un spécialiste de la communication agricole à Ormstown, au Québec. Il détient un diplôme en gestion agricole du Collège Macdonald de l'Université McGill. Il est aussi journaliste agricole et communicateur chevronné.

#### Mike Jubinville

Mike Jubinville est analyste en chef et président de Pro Farmer Canada, un service de conseils et d'analyse du marché pour les produits agricoles basé à Winnipeg.

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.



# Dates importantes

Juin					Juillet					
M	J	V	S		D	L	M	J	V	S
2	3	4	5					1	2	
9	10	11	12		4	5	6	7	8	9
16	17	18	19		11	12	13	14	15	16
23	24	25	26		18	19	20	21	22	23
30					25	26	27	28	29	30

Octobre					Novembre					
M	J	V	S		D	L	M	J	V	S
			1	2	1	2	3	4	5	
6	7	8	9		7	8	9	10	11	12
13	14	15	16		14	15	16	17	18	19
20	21	22	23		21	22	23	24	25	26
27	28	29	30		28	29	30			

PAR MIKE JUBINVILLE

Il est important pour les marchands de céréales qui veulent connaître les données pouvant potentiellement modifier la direction des prix de se tenir au courant des dates de sortie de rapports agricoles clés. Voici quelques dates clés, pour cette année, que vous pourriez indiquer sur votre calendrier.

## Statistique Canada

**Le 10 mai** – Stocks de céréales canadiennes au 31 mars

**Le 22 juin** – Estimations provisoires de la superficie des principales grandes cultures

**Le 25 août** – Estimation de production pour le Canada

## Le département de l'Agriculture des États-Unis

**Chaque lundi** – Crop Progress (évolution des cultures)

**Le 12 mai** – U.S./World Crop Production, supply/demand (comparaison des productions de cultures mondiale et américaine, l'offre et la demande)

**Le 9 juin** – U.S./World Crop Production, supply/demand

**Le 30 juin** – Acreage and Grain Stocks (superficies ensemencées et stocks de grains)

**Le 12 juillet** – U.S./World Crop Production, supply/demand

Surveillez l'analyse de ces rapports dans *AgriSuccès Express*, le cyberbulletin hebdomadaire de FAC.

## Règle de 72 PAR KEVIN HURSH

Dans l'actuel contexte de calculatrices complexes et d'outils en ligne, l'évaluation en gros a encore une place. Si vous calculez les intérêts à long terme sur un prêt ou la valeur d'un investissement au fil du temps, la règle de 72 vous donne une estimation rapide et vous permet de faire un calcul mental.

Avec un taux d'intérêt de 8 p. cent composé annuellement, une valeur doublera en neuf ans. Huit fois neuf égale 72. À un taux d'intérêt de 6 p. cent, il faudra 12 ans pour doubler la valeur. À 3 p. cent, il faudra 24 ans pour doubler la valeur.

La règle de 72 n'est pas exacte, mais elle vous donnera une bonne estimation et vous permettra d'épater vos enfants et vos collègues.

# Stratégies de commercialisation pour les animaux réformés

PAR LORNE McCLINTON

Les prix des bovins d'engraissement ont monté en flèche à la suite de l'ouverture des frontières américaines aux animaux de moins de 30 mois, mais le redressement du marché n'a pas été aussi marqué pour le bétail de réforme et les vaches laitières.

On croirait qu'il devrait y avoir une meilleure façon de commercialiser les animaux de réforme que de les charger dans un camion, les transporter à l'enceinte de mise aux enchères la plus proche et se croiser les doigts. Cependant, les experts du secteur de l'élevage bovin disent qu'il est difficile de réaliser une hausse du rendement en capital investi dans le marché.

« Malheureusement, lorsqu'il est question de vaches de réforme, il n'y a tout simplement pas beaucoup d'options », explique Neil French, chargé de cours au collège Olds, en Alberta. La commercialisation directe peut s'avérer des plus utiles, mais seulement pour des coupes de viande spécifiques.

« Si vous hachez l'animal au complet pour en faire du bœuf préparé, il n'y a aucun doute que vous perdrez de l'argent », prévient M. French. « Des coupes comme le filet, par exemple, ont une valeur appréciable peu importe l'âge de l'animal. De la viande hachée pour hambourgeois ou de la viande de moindre qualité pour le ragoût ne vous apporteront pas une grosse prime peut importe comment l'animal a été élevé. »



# La gestion du risque de change



PAR KEVIN HURSH

Pour ceux qui travaillent dans les secteurs de l'exportation agricole, l'une des plus grandes menaces des dernières années a été le taux de change de devises. En fait, il s'agit d'un des facteurs dont il faut tenir compte dans le cadre d'un plan général de marketing.

Même si un produit est exporté ailleurs qu'aux États-Unis, la transaction se fait généralement en dollars américains. Au cours des dernières années, la hausse de la valeur du dollar canadien comparativement au billet vert a eu une incidence majeure sur le prix des marchandises de base.

L'une des plus grandes menaces des dernières années a été le taux de change de devises.

Selon des renseignements qui se trouvent sur le site Web de la Banque du Canada, le 21 janvier 2002, le dollar canadien aurait atteint son plus bas niveau jamais enregistré, alors qu'il ne valait que 0,6179 \$US, tandis que le 2 mars de cette année, il valait 0,8850 \$US.

Le canola qui coûtait 5 \$ le boisseau lorsque le dollar était à son plus haut niveau aurait coûté plus que 7 \$ au taux de change le plus bas. Un bouvillon d'engraissement qui vaut 1 \$ le kilogramme aurait valu 1,43 \$ le kilogramme.

Les économistes et les spécialistes du marché ne s'entendent pas sur la direction que prendra le dollar canadien à l'avenir. Certains croient que la montée arrêtera sous peu, tandis que d'autres croient que, au fil du temps, les devises seront de valeur égale.

Michael Levy de Custom House Foreign Global Exchange fait partie de ces derniers. « L'an dernier, nous avons la devise la plus vigoureuse du monde industrialisé », remarque-t-il.

M. Levy pense que l'économie canadienne continuera de surclasser celle de nos voisins du Sud. Il souligne la balance commerciale positive dont bénéficie le Canada comparativement au déficit commercial continu des États-Unis. Il ajoute que la dette fédérale accumulée par habitant est environ la moitié de la dette américaine et précise que notre dette baisse d'année en année, tandis que la leur continue d'augmenter.


Selon M. Levy, dans les deux prochaines années, les devises seront au pair pour la première fois depuis le milieu des années 1970.

Même si M. Levy a raison, l'augmentation de la valeur ne se fera pas en ligne droite. Il précise que des baisses de la valeur peuvent présenter des occasions pour les exportateurs. Cependant, il va sans dire qu'il n'y a pas de garanties. Un exportateur peut verrouiller ce qui semble être favorable, puis se voir obligé d'observer, impuissant, les valeurs qui deviennent plus attrayantes encore.

Pour la plupart des producteurs canadiens individuels, couvrir la devise ou avoir recours à une option n'est probablement pas très viable. Cela étant dit, nous le faisons indirectement chaque fois que nous bloquons la valeur future d'une marchandise de base.

Le prix du canola ou du maïs bloqué pour cet automne ou tôt en 2007 est en dollars canadiens. Il peut en être de même pour les négociés d'animaux. Avec un prix établi pour une date ultérieure, un producteur n'a plus à se préoccuper des changements de valeur des devises, car l'acheteur a accepté le risque.



A photograph of a man and a woman sitting at a wooden table, looking at a laptop. The man, on the left, is wearing a dark blue polo shirt and is smiling. The woman, on the right, is wearing a green sweater over a white top and is also smiling. They appear to be in a casual setting, possibly a home or office. The background is softly blurred, showing what looks like a window with light coming through.

Jason et Felicia Watson couvrent le risque lié aux produits à partir de leur exploitation située à Yellow Grass, en Saskatchewan.



# Les produits de base et la gestion du risque

PAR LORNE McCLINTON

**P**as besoin de demeurer près d'une bourse de marchandises pour négocier les contrats à terme mais, autrefois, cela présentait un avantage. Les marchés changent à une vitesse folle et il était alors utile d'être au milieu de l'action pour suivre la cadence. Aujourd'hui, il y a tellement de renseignements sur les marchés mondiaux et sur le temps sur Internet que les producteurs peuvent suivre les tendances du marché des produits de base pour gérer le risque à partir de leur domicile.

Les producteurs peuvent suivre les tendances du marché des produits de base pour gérer le risque à partir de leur domicile.

Malheureusement, il n'y a qu'un faible pourcentage des producteurs qui utilisent les outils à leur disposition. Même si vous n'utilisez jamais une bourse de marchandises, le seul fait de comprendre les marchés vous aidera à mieux utiliser les outils d'établissement de prix offerts par différents acheteurs de grains et courtiers en grains.

La baisse en chute libre du prix du canola, enregistrée au cours de la deuxième moitié de 2005, est un bon exemple des risques que courent les producteurs. Toute personne qui n'avait pas bloqué un prix au moyen d'un contrat de production avec une compagnie céréalière ou qui n'avait pas exercé une option de vente sur les marchés à terme a observé, impuissant, la chute des prix, du cours le plus haut jamais enregistré au cours le plus bas jamais enregistré. Ceux qui avaient couvert leur canola se sont protégés contre une baisse des valeurs sur au moins une partie de leur production.

Depuis 1996, Jason Watson, un agriculteur qui habite près de Yellow Grass, en Saskatchewan, utilise son compte de négociation des marchandises de base pour couvrir la valeur de son canola. « Le canola est une récolte qui est facile à négocier », de dire M. Watson. « À long terme,

j'ai eu du succès lorsque j'ai eu recours aux marchés pour couvrir le prix que j'obtiens pour mes récoltes. Les résultats n'ont pas été aussi positifs lorsque j'ai voulu spéculer. »

Bloquer un prix minimal à l'aide d'une option sur contrats à terme présente presque aucun risque pour les producteurs. « Si vous achetez une option de vente pour votre canola, vous ne faites que bloquer le prix en baisse de votre récolte », de dire M. Watson. Si vous bloquez un prix de 300 \$ la tonne, ça peut vous coûter 5 \$ la tonne. Au pire vous risquez de perdre votre 5 \$, mais si vous le faites, cela veut dire que vous avez vendu votre canola pour plus de 300 \$.

La base, soit la différence entre le prix de marché et le prix que vous obtenez pour votre produit, doit aussi être surveillée de près. « Si le niveau de la base est de 20 \$, je vais le bloquer et ensuite je vais chercher un prix à terme attrayant », de dire M. Watson. « Cependant, si au moment de la récolte, aucun prix n'est établi et que le niveau de la base est bas, nous commençons à le vendre et nous le rachetons sur papier si nous prévoyons une augmentation du prix. Vous éliminez les risques d'entreposage, vous obtenez beaucoup d'argent et vous libérez les cellules de stockage. »

M. Watson a appris comment négocier les contrats à court terme dans le cadre d'un cours de marketing qu'il a suivi à l'université. Son père aussi avait recours au marché pour couvrir ses bovins d'engraissement. Malheureusement, très peu de producteurs croient posséder les compétences requises pour gérer le risque au moyen des marchés. Une façon sans risque de perfectionner vos compétences en matière de négociations est d'établir un compte de négociation sur FACTSim, le simulateur d'opérations sur marchandises en ligne de l'université de la Floride.

Conçu par John Vansickle, un professeur à l'université de la Floride, FACTSim applique au marché des produits de base l'approche des 4-H, c'est-à-dire « apprendre en travaillant ». « Je donne une formation sur les marchés de contrats à terme et d'options à bon nombre d'agriculteurs », de dire

M. Vansickle. « C'est une chose de leur montrer la théorie derrière les outils mais c'est tout autre chose de les faire appuyer sur la détente lorsqu'ils négocient des vraies marchandises de base. Ils obtiennent une expérience pratique du fonctionnement des marchés sans courir le risque de perdre de l'argent.

Puisque les négociations de FACTSim utilisent des données en temps réel provenant des bourses de marchandises nord-américaines, M. Vansickle n'aime pas utiliser le mot jeu. Si vous faites de l'argent sur une négociation FACTSim, vous auriez aussi fait de l'argent si vous aviez fait la même négociation au moyen d'un compte de courtage. Bien qu'il soit possible de négocier toute marchandise qui se trouve sur les principales bourses, M. Vansickle suggère que les agriculteurs commencent avec des marchandises qui sont reliées à leur exploitation. Si vous cultivez du blé, du maïs ou du soja, commencez avec ces dernières et développez des sources d'information que vous pourrez surveiller tandis que ces marchés évoluent.

« Pour maintenir l'intérêt, je vous conseille d'y ajouter un élément de concurrence », explique M. Vansickle.

Par exemple, il suggère que les membres d'une même famille se mettent au défi afin de voir qui obtiendra les meilleurs résultats au moment d'écouler la récolte.

Les producteurs peuvent s'inscrire pour obtenir un compte de négociation sur FACTSim à [www.factsim.org](http://www.factsim.org) (en anglais seulement). En fait, pour 30 \$US les utilisateurs obtiennent un abonnement de six mois et un compte de négociation de 50 000 \$. (Un abonnement annuel coûte 50 \$US.) Si vous manquez d'argent, vous pourrez obtenir un prêt auprès de la banque FACTSim. Des frais de montage et des intérêts seront imputés à votre compte de négociation.

La négociation simulée est une façon peu dispendieuse d'obtenir de l'expérience de négociation. Ce qui, combinée à l'utilisation de l'information commerciale disponible sur Internet, devrait bien vous aider à gérer le risque de marchandises qui sont activement transigées.



## Vous n'avez qu'à cliquer pour vous renseigner

Les sites Web des principales bourses de marchandises sont la destination logique pour les producteurs qui veulent commencer à suivre de près les tendances du marché. Les producteurs de céréales, par exemple, peuvent facilement trouver et bloquer les prix du canola en consultant le site de la Bourse des marchandises de Winnipeg à [www.wce.ca](http://www.wce.ca), pour les prix du soja et du maïs ils peuvent consulter la Chicago Board of Trade (CBOT) à [www.cbot.com](http://www.cbot.com), tandis que pour les prix du blé il faut aller au Kansas City Board of Trade (KCBT) à [www.kcbot.com](http://www.kcbot.com). Les éleveurs d'animaux de ferme peuvent suivre les tendances des prix et couvrir les prix du porc et des bovins au Chicago Mercantile Exchange (CME) sur le site [www.cme.com](http://www.cme.com). Pour ce qui est des grains de la Commission canadienne du blé, vous trouverez des renseignements sur les options de paiements en consultant le site [www.cwb.ca](http://www.cwb.ca). Le site Web du Ontario Wheat Producers' Marketing Board est le [www.ontariowheatboard.com](http://www.ontariowheatboard.com).

### Vous voulez connaître l'état de la récolte de blé d'automne ukrainien?

Consultez les rapports internationaux de renseignements sur les marchandises de base du département de l'Agriculture américain à [www.pecad.fas.usda.gov](http://www.pecad.fas.usda.gov).

### En Espagne, est-ce qu'il pleut principalement sur les plaines?

Consultez les cartes des précipitations hebdomadaires pour l'Europe à [www.cpc.ncep.noaa.gov/products/analysis\\_monitoring/regional\\_monitoring/europe.html](http://www.cpc.ncep.noaa.gov/products/analysis_monitoring/regional_monitoring/europe.html).

### Est-ce une bonne idée de semer de l'orge en 2006?

Vérifiez les rapports de l'ampleur des stocks à l'utilisation dans *Le Bulletin bimensuel d'Agriculture et Agroalimentaire Canada* qui porte sur les céréales, les oléagineux, les légumineuses et les cultures spéciales en consultant le site [www.agr.gc.ca/mad-dam/f/bulletinf/v19f/v19n01\\_f.htm](http://www.agr.gc.ca/mad-dam/f/bulletinf/v19f/v19n01_f.htm).



# Aider les médias à comprendre



PAR ALLISON FINNAMORE

Faire la une des nouvelles du soir ou du journal quotidien peut présenter un vrai défi, surtout lorsque des événements comme des guerres, des sinistres ou la politique jouent des coudes pour obtenir de l'attention dans une salle de presse trépidante.

Dans le domaine agricole, lorsqu'il est question d'être au centre de l'attention médiatique, c'est tout ou rien. Quand survient un désastre les journalistes affluent aux exploitations

agricoles à la recherche de commentaires sur l'ESB, la grippe aviaire ou des pluies torrentielles qui effacent tout espoir d'une campagne agricole à succès. Mais où sont-ils quand tout va bien? Ils sont probablement sur les lieux d'un autre sinistre.

En fait, les médias sont souvent critiqués de ne rapporter que les mauvaises nouvelles, mais le blâme ne peut être jeté uniquement sur les journalistes, les éditeurs et les

réalisateurs. Les mauvaises nouvelles font les manchettes parce que l'événement se distingue du soi-disant normal. Bien que les bonnes nouvelles puissent être exceptionnelles, elles ne remontent pas à la surface d'emblée.

Maintenant, prenez un peu de recul et observez bien l'agriculture. À titre de producteurs, vous formez un groupe talentueux et diversifié. Vous possédez les compétences d'agronomes, d'économistes, de scientifiques, de mécaniciens etc., et apprendre à vous connaître requiert beaucoup de temps. Souvent, les journalistes arrivent dans un secteur (s'il y en a un) avec très peu d'acquis préalables sur l'industrie. Heureusement pour les médias, vous êtes des enseignants dotés d'une grande patience.

En outre, il y a un nombre grandissant de ressources qui ouvrent le monde agricole aux médias. À [www.farmissues.com](http://www.farmissues.com), un centre de ressources médias fournit des faits et des données sur tous les secteurs agricoles, y compris des photos et des vidéoclips provenant d'exploitations agricoles, une liste de personnes-ressources et des explications de sujets agricoles brûlants. Si les journalistes ont encore des questions ou s'ils veulent parler avec quelqu'un, ils y trouveront un lien direct qui leur permet d'envoyer un courrier électronique à un expert.

Bien sûr, rien ne peut se comparer à une visite à la ferme, mais si les échéances ou la distance vous empêchent d'y aller, [www.farmissues.com](http://www.farmissues.com) vous propose des visites virtuelles de fermes où vous pourrez voir comment sont exploitées des fermes bovines, ovines et de cervidés. Le site Web est commandité par le Ontario Farm Animal Council, Ontario Pork et le Farm Animal Council of Saskatchewan.

Qui plus est, Financement agricole Canada adopte aussi une approche proactive face à l'éducation agricole des médias. Au début du printemps, sept étudiants en journalisme des quatre coins du pays ont participé à AG 101 : l'«autoroute du savoir agricole», un circuit qui leur proposait des visites de la plupart des secteurs agricoles et de bon nombre d'installations de transformation dans cinq provinces. Ce fut une expérience révélatrice pour les étudiants, car certains n'avaient jamais quitté la ville.

Des projets de ce genre jettent les fondements des bonnes nouvelles en agriculture. Maintenant, il incombe à l'ensemble de l'industrie de continuer à en assurer la promotion. Pour ce faire, il faut passer par des associations professionnelles agricoles afin de trouver des communicateurs avertis pour écrire des communiqués sur vos succès et vos innovations; créer des relations avec des journalistes afin de savoir qui appeler quand il y a de bonnes nouvelles; aider les journalistes à amener les nombreuses et extraordinaires histoires agricoles au premier plan.



Dans le domaine agricole, lorsqu'il est question d'être au centre de l'attention médiatique, c'est tout ou rien.



# Ouvrez! Ne craignez rien, ça ne fera pas mal du tout!



PAR OWEN ROBERTS

**S**i vous êtes d'accord avec le vieil adage « Mieux vaut un mal connu qu'un bien qui reste à connaître », vous comprendrez très bien le message, ainsi que les implications au plan de la commercialisation, implicite à un nouveau rapport sur l'attitude des consommateurs face à l'introduction d'animaux transgéniques dans la chaîne alimentaire.

**Les consommateurs veulent plus d'information, pas le contraire.**

David Castle, Karen Finlay et Steve Clark, des chercheurs de l'université de Guelph, ont demandé à 1 300 personnes aux quatre coins du pays ce qu'elles pensaient du porc et du saumon transgéniques; deux nouvelles technologies qui sont en cours de développement pour la consommation de masse.

La chair du porc transgénique, une création apposée d'une marque appelée Enviropig<sup>MD</sup>, présente un avantage environnemental, car elle peut dégrader le phytate qui, autrement, serait non digestible (phosphore complexé par l'acide phytique). Cela élimine le besoin de suppléments et peut réduire la teneur en phosphore du fumier de l'Enviropig de 60 p. cent.

En ce qui a trait au saumon transgénique, il présente un avantage économique plutôt qu'environnemental. L'hormone de croissance du saumon est légèrement modifiée avec l'ajout d'un gène tiré d'une autre espèce de poisson (la loquette d'Amérique), qui lui permet d'arriver à maturité plus vite que le saumon conventionnel. En aquaculture, la croissance accélérée des poissons peut se traduire en un approvisionnement de saumon plus prévisible et régulier et pourrait même créer des emplois dans les villes côtières où l'on pratique l'aquaculture.

Les consommateurs veulent-ils les acheter? De prime abord, les chercheurs ont obtenu une réponse négative.

A priori, les consommateurs étaient troublés par l'étiquette « transgénique ». Mais plus on leur donnait de renseignements, plus ils s'ouvraient à l'idée. Par exemple, lors de leur première exposition au saumon, ils n'approuvaient pas le fait que ce dernier contenait des gènes provenant d'un autre poisson. Cependant, lorsqu'on leur a dit que ce poisson pourrait être meilleur marché, le taux d'approbation a augmenté (Qui a dit que les consommateurs ne votent pas avec leur portefeuille?).

Cela pourrait tenter les spécialistes en commercialisation de sauter l'étape de l'introduction, qui risque d'être négative, pour passer directement à la commercialisation du produit tout en espérant que les clients ne poseront pas de questions difficiles (ou ne dénicheront rien de désagréable). Mais les chercheurs vous déconseillent de prendre cette approche, car l'introduction d'une nouvelle technologie est un processus et non un événement; les consommateurs doivent être éduqués pas à pas.

Bien que la technologie puisse, à l'occasion, être un peu dense et encombrante, il s'agit d'un contexte essentiel à la compréhension des avantages. Les consommateurs veulent l'information et cette étude a révélé que plus ils avaient d'information, plus ils étaient à l'aise avec la nouvelle technologie, du moins jusqu'à un certain point.

Ceci a incité M. Castle et M<sup>me</sup> Finlay à offrir quelques conseils :

Voici ce qu'ils ont écrit dans le *Journal of Public Affairs*, août-novembre 2005 : « Les consommateurs devraient pouvoir obtenir l'information voulue pour faire des choix éclairés à l'égard de l'adoption de nouvelles technologies qui touchent leur famille, peut-être au moyen de l'étiquetage ou d'une plus grande diffusion des renseignements ».

Lorsque la biotechnologie a fait son apparition à la fin des années 1970 et au début des années 1980, tout le monde pensait connaître la meilleure stratégie de commercialisation : dire aux consommateurs uniquement ce qu'ils doivent savoir.

En rétrospective, et comme le confirme cette étude, cette approche était erronée. Les consommateurs veulent plus d'information, pas le contraire. Et s'ils sont bien informés, ils ne seront pas tous ébranlés par la technologie.

Conclusion? Communiquez et soyez ouverts. Vous obtiendrez les résultats escomptés.



# Le racolage du marché



PAR HUGH MAYNARD

Si vous allez commercialiser vos denrées, vous devez être bien préparé.

**V**ous ne pouvez pas le manquer, il est situé en bordure de l'autoroute et arbore de vives rayures verticales, on dirait un rouleau de bonbons LifeSavers. Il s'agit d'un comptoir de légumes pour les produits agricoles locaux. Bonne idée, mais il est maintenant chose du passé, car le comptoir est inoccupé depuis bon nombre d'années déjà, voué à la ruine par la principale cause de faillite des nouvelles entreprises – le manque de planification.

Des couleurs vives et un grand stationnement, même des fruits et légumes frais de qualité, ne suffisent pas pour compenser pour un mauvais emplacement. Et au beau milieu de nulle part, sur une partie de la route où les voitures n'ont aucune raison de ralentir n'est pas un bon endroit pour vendre du chou.

Dans le domaine agricole, nous parlons beaucoup de la commercialisation, mais est-ce que ceux qui décident d'obtenir un peu de valeur ajoutée pour leur exploitation agricole ont vraiment ce qu'il faut? Ce n'est pas qui vous choisissez comme peintre mais plutôt comment vous vous préparez à titre de spécialiste en commercialisation. Si vous allez commercialiser vos denrées, que ce soit des cultures de spécialité à un courtier ou des produits frais directement au consommateur, vous devez être bien préparé.

Une façon est d'embaucher un expert et de planifier. Oui, cela veut dire que vous allez devoir déboursier de l'argent à l'avance mais au moins la somme engagée pour le travail de peinture ne sera pas gaspillée. Le programme des Services-conseils aux exploitations agricoles canadiennes fournira jusqu'à la moitié des frais requis à l'embauche d'un conseiller en planification commerciale pour une exploitation agricole (Pour obtenir de plus amples renseignements, visitez le site Web [www.agr.gc.ca/ren/cfbas/consult\\_f.cfm](http://www.agr.gc.ca/ren/cfbas/consult_f.cfm)).

Une autre solution serait de suivre un cours en commercialisation. Vous n'êtes pas tenu d'obtenir un diplôme. Les universités et les collèges communautaires

offrent toute une gamme de certificats et de cours de brève durée, sans oublier les séminaires et les cours en ligne. Le site Web du Conseil canadien de la gestion d'entreprise agricole est l'endroit tout indiqué, si vous voulez commencer à chercher le cours approprié. Visitez le site Web [www.farmcentre.com](http://www.farmcentre.com), cliquez sur le lien Centre d'apprentissage, suivi de Cours sur l'agriculture, puis tapez « commercialisation » dans le moteur de recherche.

Il ne faut pas oublier que la commercialisation est aussi une route à deux sens – il n'est pas seulement question de vos clients mais aussi de vos interactions dans toutes vos relations d'affaires. Quelques bonnes compétences de racolage (Je sais, je sais...ça semble ridicule!) constituent une bonne stratégie de commercialisation pour établir des relations avec le vendeur d'engrais ou le personnel qui travaille à l'élevateur à grains.

Cherchez des occasions de formation continue liée au racolage, car c'est la façon toute indiquée pour apprendre comment accueillir les clients, profiter pleinement du réseautage et mériter la confiance des personnes avec qui vous travaillez. C'est divertissant et – peu importe la couleur de vos rayures – il n'y a pas de meilleur spécialiste en commercialisation que vous.



# La commercialisation des œufs à son meilleur

PAR PETER VAN DONGEN

**V**ous êtes-vous déjà demandé comment développer et commercialiser un nouveau produit dans les limites de la structure complexe et enrégimentée du système de gestion de l'offre? C'est possible et Frank Born en est la preuve. Il a créé un réel succès de commercialisation au sein du secteur canadien des œufs.

Tout commence en 1990, lorsque M. Born fait l'acquisition de l'exploitation familiale de production d'œufs à Abbotsford, en Colombie-Britannique. Cette acquisition se fait au moment où la vente d'œufs était à la baisse en raison des inquiétudes au sujet de leur

apport élevé en cholestérol.

En fait, le choix du moment n'était pas idéal, mais M. Born voyait des possibilités.

Au cours des quatre années qui ont suivi, M. Born a fait des recherches puis il a développé et perfectionné une provende végétarienne à base de lin pour

la volaille. Suite à la consommation de cette diète spéciale, les pondeuses produisent des œufs approuvés par Santé Canada à titre « d'excellente source de vitamine E à faible teneur en graisses saturées et une source de polyinsaturés oméga 3 ». Avec un marché facile, on fait le lancement de l'œuf Born 3.

Depuis, M. Born a vendu son propre quota et il vend maintenant plus de 2,5 millions de douzaines d'œufs par année à titre de président et d'employé unique de Born 3 Marketing Corp. Grâce à des contrats avec des compagnies d'aliments pour animaux, des distributeurs et d'autres agriculteurs, M. Born garde un solide contrôle de sa marque Born 3 tout en réduisant au minimum ses dépenses en immobilisations.

Il compare son approche novatrice à un logiciel qui est mis dans un système existant.

« Ce n'est pas seulement les aliments pour animaux, c'est l'ensemble du programme, de la compagnie d'aliments pour animaux au producteur, en passant par le poste de classement pour enfin aboutir dans mon emballage et sur les rayons des magasins...tout ce fait sous ma direction »,

explique M. Born en ajoutant que la même approche peut très facilement être appliquée aux producteurs de lait ou de fromage. « J'ai créé une entité distincte, toutefois, je travaille au sein du système et c'est ce qui lui donne de la protection. »

Que pouvons-nous tirer de l'expérience de M. Born? Il résume son expérience en cinq points principaux :

- **Étudier le système.** Comprendre ce qui se passe à chaque étape : de la production à la distribution. Trouver des façons de tirer profit du système.
- **Trouver de bons partenaires.** Ne pas essayer de tout faire soi-même. En créant un partenariat où toutes les parties sont gagnantes, M. Born tire profit de la situation sans investissements de capitaux supplémentaires et sans employés.
- **Connaître le consommateur.** Il faut regarder au-delà de l'exploitation agricole. Participer à des salons professionnels, faire des démonstrations aux points de vente, faire tout ce qu'il faut pour parler directement aux consommateurs.
- **Faire ses devoirs.** M. Born a mis quatre ans pour porter les œufs Born 3 de l'étape de la recherche au détail. Il faut prendre le temps de se documenter, prouver son concept et créer un plan d'affaires approprié.
- **Chercher les nouveaux débouchés.** M. Born a développé un produit oméga 3 immédiatement commercialisable avant même que oméga 3 n'ait été reconnue à titre de catégorie par Santé Canada. Il faut se renseigner sur ce qui se passe ailleurs dans le monde. Qui sait? Le prochain œuf Born 3 est peut-être déjà prêt et il attend que vous lui trouviez un domicile.





# Demande à la hausse

## La valeur des terres agricoles continue d'augmenter

Plusieurs facteurs contribuent à la hausse de la demande de terres aux quatre coins du pays.

Au cours de la deuxième moitié de 2005, la valeur moyenne des terres agricoles canadiennes a augmenté. En fait, entre juillet et décembre, la valeur a augmenté de 1,5 p. 100.

La hausse de la valeur des terres agricoles se poursuit dans bon nombre de provinces; ce qui reflète bien la tendance à la hausse du Canada entamée en 2000. En fait, des facteurs propres à chaque province ou zone de marché influent sur ces valeurs. Parmi ces facteurs, il y a l'offre et la demande, la diversité des terres agricoles et les conditions météorologiques.

La Colombie-Britannique est en tête du peloton avec des valeurs qui ont connu une hausse de 10 p. 100, ce qui reflète une économie provinciale prospère.

La hausse enregistrée par l'Ontario est la deuxième en importance. En fait, la valeur a augmenté de 3,8 p. 100 au cours de la dernière moitié de l'année, alors que le secteur de l'élevage bovin se remet de l'ESB et que les agriculteurs amateurs continuent d'acheter des exploitations agricoles pour y élire domicile.

À Terre-Neuve-et-Labrador, en Alberta, en Saskatchewan et au Manitoba, la valeur a connu des hausses modérées. Pour ce qui est de l'Île-du-Prince-Édouard, de la Nouvelle-Écosse, du Nouveau-Brunswick et du Québec, la valeur des terres agricoles est inchangée.

« Le fait d'avoir des informations sur la valeur des terres agricoles aide les producteurs canadiens à prendre des décisions stratégiques en matière d'affaires et à maximiser leur réussite », de dire André Tétreault, vice-président, Risque de crédit au sein de FAC. « Munis de ces informations, les producteurs prennent des décisions d'affaires judicieuses lorsqu'ils envisagent de vendre ou d'acheter une terre. »

Deux fois par année, FAC fait les recherches requises puis publie ce rapport qui fait état des fluctuations de la valeur des terres agricoles à la grandeur du Canada. Vous trouverez un rapport *Valeur des terres agricoles* complet, y compris une tendance des dix dernières années pour chacune des provinces, sur le site Web de FAC à [www.fac-fcc.ca](http://www.fac-fcc.ca) et en cliquant sur Produits et Services / Propriétés.

Variation en % de la valeur des terres agricoles

Provinces	Premier semestre de 2005	Dernier semestre de 2005
C.-B.	6,5 %	10,0 %
Alb.	3,2 %	2,8 %
Sask.	0,8 %	0,5 %
Man.	1,6 %	0,2 %
Ont.	1,8 %	3,8 %
Qué.	0,4 %	Pas de changement
N.-B.	(0,3) %	Pas de changement
Î.-P.-É.	Pas de changement	Pas de changement
N.-É.	0,4 %	Pas de changement
T.-N.-L.	Pas de changement	3,0 %
Canada	1,6 %	1,5 %

# Vous avez le contrôle de votre prêt

## Vous ne payez que les intérêts et vous gardez le contrôle

Améliorez vos liquidités et faites travailler votre argent pour vous. Vous pourrez prendre l'argent qui irait normalement au remboursement du capital de votre emprunt et le réinvestir dans d'autres aspects de votre exploitation.

Si vous louez vos terres, le prêt Liquidités plus vous permet d'acheter les terres pour presque le même prix que vous payez en loyer. De plus, vous avez le choix de rembourser le capital du prêt en tout temps, ou pas du tout. Vous avez vraiment le contrôle!

1 800 332-3301 [www.fac-fcc.ca](http://www.fac-fcc.ca)



Financement agricole Canada

Canada

**Publications Mail Agreement  
No.40069177**