

Jacques Nantel

SINGULARISER LES PRODUITS

Aujourd'hui, le marketing semble faire foi de tout. Il y a une crise : des produits se vendent mal. On cherche la croissance, on se préoccupe beaucoup de santé. Il faut être écolo, il faut acheter local ! Autant de sujets qui touchent le secteur agricole et agroalimentaire. *Le Bulletin des agriculteurs* a demandé l'avis de Jacques Nantel, professeur titulaire à HEC Montréal.



« On vend mal l'agriculture, les agriculteurs et leurs produits ! »

— Jacques Nantel, professeur titulaire à HEC Montréal.

Vous donnerez une conférence au Porc Show où tous les acteurs de la filière seront réunis. Qu'allez-vous dire aux éleveurs et aux transformateurs ?

Il faut changer la façon de commercialiser le porc. Il ne faut plus voir cette commercialisation comme une succession d'intermédiaires. Le premier vend au deuxième, celui-ci vend au troisième qui revend au quatrième... et le produit arrive au consommateur. Il n'y a pas que dans le porc où on travaille comme ça. Ce qu'il faut, c'est que chaque maillon soit visible pour le consommateur et que son rôle soit explicite. Il faut que l'éleveur, l'abatteur, le transformateur, le grossiste, la chaîne et le détaillant montrent qu'ils travaillent tous pour le consommateur.

À cet égard, que pensez-vous des allégations sur les effets des viandes rouges sur la santé ?

Si le marché de détail ne montre pas trop de fléchissement à la suite des affirmations de l'Organisation mondiale de la santé, il ne faut pas trop réagir. Mais la meilleure défense, la meilleure réaction à ce sujet, est de reconnaître qu'il faut avoir une consommation raisonnable de viande rouge. Au lieu d'en manger souvent, en manger de la meilleure. L'élément important étant de montrer la grande qualité de ce que l'on produit. Et si on a une viande singularisée, typée, aux qualités particulières, on a un outil de plus pour bien tirer son épingle du jeu.

L'identité, la provenance et la différence, c'est donc important ?

Le milieu agricole est depuis toujours assez conservateur. Des choses à faire qui ont toujours été évidentes ont encore de la difficulté à passer. Trop souvent, on se contente

de produire du volume pour quelque chose d'aussi bon ou d'aussi mauvais que ce que l'on retrouve n'importe où à travers le monde. On commence à peine à bien identifier nos pommes. On a de la difficulté à donner des qualificatifs et des caractéristiques à des produits comme le sirop d'érable. Il faudrait pouvoir isoler des crus particuliers, des sirops qui se démarquent. C'est le volume et la standardisation que l'on privilégie. C'est un peu comme si dans le Bordelais, en France, on cherchait à mettre tous les vins dans une même cuve pour n'en faire qu'un seul. Il faut au Québec, et on a tout pour le faire, développer davantage d'appellations. Il faut singulariser nos produits, les diversifier et pouvoir les offrir en démontrant la diversité et en misant toujours sur la qualité.

Vous êtes particulièrement sensible au monde agroalimentaire, n'est-ce pas ?

Depuis toujours. Après McGill, j'ai fait ma spécialisation en agribusiness au Collège Macdonald. Mes premières armes en marketing, je les ai faites à la Coopérative des emballeurs de pommes de Dunham. Je

travaille régulièrement des dossiers agroalimentaires. Un bel exemple, j'ai collaboré avec l'équipe de la Laiterie Chalifoux sur la mise en marché de nouveaux yogourts, très différents de ceux qui étaient déjà disponibles. Alors que les géants laitiers uniformisent le lait, eux pourraient bientôt le singulariser. Ils comptent identifier sur le produit fini, que ce soit du fromage, du yogourt ou autres, la ferme de provenance du lait.

Nos marchés pourraient-ils être bousculés avec les importations qui augmentent ?

Des défis réels, oui, mais des opportunités à saisir, reliées ou pas à la question des accords commerciaux. Il faut jouer beaucoup sur les enjeux environnementaux. Faire venir une tomate du Chili restera toujours contestable. Alors qu'ici avec nos énergies plus vertes, hydroélectricité et biomasse, on peut produire à l'année des fruits goûteux et de haute qualité. L'achat local est à stimuler. Encore une fois, la qualité et la particularité de nos produits doivent ressortir, doivent être un élément majeur de marketing. Le budget alimentaire des consommateurs est plutôt stable, il faut donc évoluer d'un impératif de quantité à un impératif de qualité. Si on ne le fait pas et que l'on continue de ne penser qu'au volume, il faut espérer que le prix du pétrole soit le plus haut possible pour freiner les importations.

On nous dit souvent qu'il faut davantage d'innovation, qu'en pensez-vous ?

Avoir de bonnes idées, ce n'est pas difficile. Et on en a beaucoup chez nous. Ce qui est difficile, c'est d'avoir le culot de les réaliser. On est un peu trop conservateur et on a de la difficulté à décider, à s'enligner. Aussi, le monde agricole a besoin de solidarité pour se vendre, ce qui ne veut surtout pas dire que tout le monde doit produire la même chose. 🇩🇪

Lionel Levac est journaliste spécialisé en agriculture et agroalimentaire. Il collabore à certaines émissions de Radio-Canada et tient un blogue sur le site Agro Québec.