



En 2010, la ferme Vi-Ber inc. se spécialise en site de naissage de 3 200 truies afin de mettre sur le marché des lots de porcelets de tailles conséquentes.



Naissage

LA SPÉCIALISATION PAR RAISON SANITAIRE

Identifiant une opportunité d'affaire, Pierre Massie s'est spécialisé dans le naissage voilà cinq ans. Son créneau: allier le volume de production au sanitaire afin de vendre des lots prêts au tout plein/tout vide.

Depuis son installation, Pierre Massie manage son business en fonction de trois axes: la passion, la performance et la rentabilité. Jusqu'alors naisseur-engraisseur avec 1 200 truies, l'éleveur décide de se spécialiser dans le naissage en 2010 et passe à 3 200 truies. 90 000 porcelets de 6,5 kg (20 jours d'âge) sont vendus par an à deux acheteurs indépendants (contrat de trois ans). Son niveau de performance, son goût pour la technique et surtout l'identification d'un besoin du marché ont décidé son choix. « Pour gérer les PS et les engraisements en tout plein-tout vide, les éleveurs ont besoin d'animaux issus d'une même maternité et de taille conséquente. C'est un enjeu sanitaire et peu d'exploitations le proposent », explique-t-il. Décision d'autant plus influencée que son site de production se situe dans une zone modérément peuplée. Car la santé de son troupeau est la préoccupation numéro un de l'éleveur et son cheptel reste néanmoins vulnérable aux maladies par aérosols. Pour le protéger,

AVIS
D'ÉLEVEUR

Pierre Massie, éleveur
et membre de l'association
« Les Éleveurs de Porc
du Québec »



RÉAGIR POUR NE PAS SOMBRER

Jusqu'à peu en difficulté, la filière québécoise semble aujourd'hui dynamique et mieux organisée pour affronter les marchés. Que s'est-il passé ?

De 2006 à 2013, la période a été assez sombre pour la production porcine québécoise. De 7,8 millions de porcs produits par an nous sommes passés à 6,8 millions avec 30 % de producteurs en moins. Notre remise en cause a débuté en 2009. Avant, les rapports entre éleveurs et abatteurs étaient très conflictuels avec, en plus, des prix de vente inférieurs à ceux des États-Unis. Voyant ces difficultés d'entente, les instances politiques nous lâchaient de plus en plus et prenaient des mesures assez sévères. En pleine dérive, nous avons dû réagir pour ne pas sombrer et nous réinventer. Notre premier acte fort a été de signer une convention de mise en marché qui reste un défi au quotidien. Elle a obligé chaque transformateur à s'impliquer davantage au niveau de la production pour s'assurer de la quantité. Néanmoins, la richesse créée reste encore inégalement distribuée. Pour les éleveurs indépendants, la marge de manœuvre demeure mince. Et sur ces dernières années, seuls les intégrateurs-transformateurs ont prospéré.

L'image du porc auprès du grand public semble aussi avoir évolué ?

Oui, avant nous laissons trop la place à nos détracteurs. Face à eux, aller sur la place publique pour se défendre n'est pas forcément gagnant. Au lieu de leur répondre, nous avons décidé d'être proactifs en montrant à la société ce qui a déjà été fait, ce que nous faisons et ce que nous pourrions faire pour améliorer les choses. Nous voulons leur montrer que nous sommes une industrie responsable, qui prend des engagements et qui rend des comptes. La démarche a débuté en 2010 par la publication de certains de nos points déjà forts

donc pour une meilleure gestion du sanitaire dans les zones de production. Il est membre du réseau santé de la région Montérégie et fait partie d'une commission qui doit s'entretenir en début d'année sur la biosécurité et la filtration de l'air. « Les élevages en filtration sont en nette progression aux USA, tandis qu'au Québec nous avons du retard ». L'autre projet-clef de l'organisation provinciale est d'appliquer une stratégie commune pour contrôler le SDRP qui, économiquement, affaiblit considérablement les exploitations. « Tous les sites de production sont répertoriés sur une carte. Les éleveurs qui s'inscrivent au réseau s'engagent à donner leur statut sanitaire et à le mettre à jour. Une autre idée serait de coordonner les vaccinations SDRP sur une même période ». Cet engagement de Pierre Massie vers l'amélioration du sanitaire a été récompensé lors du Porc Show par le Prix de l'éleveur. ■

comme notre bilan carbone et eau et s'est traduite en 2014 par l'engagement au « Rapport de responsabilité sociétale » de la FAO. En 2017, nous reprendrons une photo de la situation pour informer le législateur et le citoyen de nos avancées et des actions à venir. Parallèlement, nous avons lancé une campagne de communication assez forte en n'hésitant pas à associer l'éleveur de porc à son produit. Et sur le terrain, nous n'hésitons pas à inviter des élus à des événements pour qu'ensuite ils aient une vision crédible.

Au final, nous avons pris un autre chemin que nos détracteurs en faisant la promotion de ce que nous faisons bien et en se comparant à des compétiteurs (USA essentiellement) de façon transparente et crédible.

Quels sont les résultats chiffrés de vos démarches ?

Nous n'avons pas de chiffre en termes de rétribution pour les éleveurs. D'après plusieurs sondages réalisés, la perception du consommateur a changé. Pour lui, l'éleveur passe pour un bon citoyen et il a pris conscience de la qualité (sécurité, traçabilité, organoleptique) de la viande proposée et de l'importance de consommer du porc produit localement. Nous essayons d'ailleurs de faire en sorte que le logo « Porc du Québec » soit reconnu comme une marque, avec des attributs de qualité pour attirer des partenaires commerciaux tels que des distributeurs qui restent très puissants. C'est un pari sur l'avenir qui doit nous permettre d'améliorer nos ventes sur notre marché interne et nous rendre incontournables. Du côté des élus, nous sommes plus écoutés. Lors du dernier Porc Show, le ministre de l'Agriculture nous a cités en exemple.



NOUS VOULONS LEUR MONTRER QUE NOUS SOMMES UNE INDUSTRIE RESPONSABLE, QUI PREND DES ENGAGEMENTS ET QUI REND DES COMPTES »

EN CHIFFRES

PIERRE MASSIE, éleveur et président du comité de mise en marché naisseurs ainsi que du marketing de l'association « Les Éleveurs de Porc du Québec »

> Naisseur 3 200 truies sur deux sites (2 000 + 1 200)

> 90 000 porcelets vendus à 20 jours à 6,5 kg

> 14 salariés, plus un temps partiel

> Pas de terres mais prêteurs d'épandage à vie

