

Info-Transfert

Bulletin sur l'établissement et le transfert de ferme

« Il n'est pas difficile d'avoir une idée. Le difficile, c'est de les avoir toutes.

Alain

Sommaire :

La perception qu'ont les non-agriculteurs de l'agriculture est très différente de la perception que les agriculteurs ont de leur secteur. L'image publique de l'agriculture a un impact sur la motivation des jeunes à prendre la relève.

Comment favoriser ou faciliter l'établissement des jeunes en agriculture: des idées, des projets qui s'intéressent beaucoup aux cédants.

« Get big or get out » n'est pas la réalité de plusieurs producteurs. Choisir un entreprise de petite dimension répond à une logique économique et à un choix de mode de vie.

Dans ce numéro :

| | |
|--|---|
| Wisconsin, France, Nouveau-Brunswick, Québec | 1 |
| Image de l'agriculture : un déterminant du choix de carrière | 1 |
| Image de l'agriculture : un déterminant du choix de carrière (suite) | 2 |
| Des idées mises en application | 3 |
| La taille de l'entreprise : C'est un choix ! | 4 |

Avec le support financier de

Agriculture, Pêcheries
et Alimentation

Québec



Wisconsin, France, Nouveau Brunswick, Québec !

Quatre pays, état ou provinces pour toucher trois sujets différents :

- USA et Québec pour se poser des questions sur la perception que les non-agriculteurs ont de l'agriculture et de l'impact de cette image sur la future relève. Quand on constate l'écart important entre les perceptions des non-agriculteurs et des agriculteurs, cela permet de mieux comprendre les réactions du public et de mesurer le travail de sensibilisation et d'information qu'il reste à faire. Si on peut imaginer assez facilement l'écart de perception entre les producteurs porcins québécois et le public, il est plus surprenant de constater l'écart de perception entre les producteurs laitiers du Wisconsin et les résidents de cet état traditionnellement laitier.

- Au Nouveau Brunswick, une étude sociologique met en évidence que, pour les agriculteurs, la taille de l'entreprise est une question de choix. Des entreprises de petite dimension certes mais qui découlent d'une stratégie économique et du choix

d'un mode de vie (c'est aussi ça l'agriculture !). Il est rassurant de penser que dans les 60 % d'entreprises canadiennes de petite dimension (100 000 \$ de chiffre d'affaires), plusieurs de ces producteurs ont fait un choix « rationnel » pour une entreprise économiquement satisfaisante.

- La France met en application, localement, différents projets (idées) pour favoriser l'établissement de jeunes en agriculture. Les idées ne sont pas nouvelles et elles ont toutes été imaginées, testées, implantées avec plus ou moins de succès, dans une région ou une autre du Québec. Si après plus de 10 ans de politique à l'établissement, la France soutient ces projets, cela doit nous faire penser que l'établissement est un travail quotidien de longue haleine qui nécessite des ressources humaines et monétaires importantes, organisées et récurrentes. Dans un autre ordre d'idée, il apparaît qu'un nombre important de projets se soucient des cédants. Ne devrions nous pas nous préoccuper davantage de cette clientèle qui est sans doute à la base même de l'établissement ? Bonne lecture



Image de l'agriculture : un déterminant du choix de carrière.

On ne peut nier que l'image projetée par notre métier est un facteur important de satisfaction au travail et de valorisation socio-professionnelle. Encore aujourd'hui, il n'est pas rare de rencontrer de jeunes agriculteurs obligés de justifier leur métier alors que la société en général, coupée de ses racines rurales hésite entre le bucolique, le folklorique, le pollueur ou le gardien du terroir. Dans une société où l'image semble si importante et où le travail est au cœur de notre identité, et aussi au moment où les médias nous abreuvent de récriminations adressées à l'agriculture moderne, on peut s'imaginer que, outre le capital nécessaire, il faille une certaine détermination pour se

lancer en agriculture aujourd'hui. D'ailleurs certaines études ont déjà fait le lien entre la vision du métier transmise par les parents et les chances de succès du transfert de ferme à la jeune génération.

Un fossé à combler

Il y a des secteurs de production où la dose de motivation pour s'établir se doit d'être forte car l'écart de visions entre les agriculteurs et leurs concitoyens est énorme; le secteur porcine figure en tête de liste. Lors d'un sondage Léger & Léger réalisé auprès de 350 producteurs de porcs et de 1003 québécois, les auteurs ont mesuré la perception à l'égard de la profession et du secteur, tout en essayant de mesurer le

Image de l'agriculture : un déterminant du choix de carrière. (suite)

degré de connaissance du grand public à l'égard de la production porcine. Voici quelques faits marquants tirés de cette enquête (Tableau 1).

En réponse à la question « Selon vous, à combien évaluez-vous le nombre maximum de vaches que l'on trouve sur une « très grande » ferme au Wisconsin ? », les auteurs

| Tableau 1 | |
|--|--|
| Opinions et perceptions à l'égard des producteurs de porcs | |
| Producteurs | Grand Public |
| 74% croient qu'ils sont mal perçus par les québécois 96% des producteurs interrogés affirment être fiers de leur métier | Seulement 30% de la population perçoit les producteurs de porcs du Québec comme étant « professionnels » Les 18-24 ans, les québécois en milieu urbain, les étudiants et les personnes qui détiennent un diplôme collégial ou universitaire ont une opinion globalement plus négative que la moyenne à l'égard des producteurs de porcs |
| Connaissance de la profession et de la production porcine | |
| N/A | Les répondants évaluent leur degré de connaissance à <u>4.6/10</u> Les plus jeunes, les anglophones, les québécois urbains et les étudiants connaissent moins bien ce domaine que les autres. |
| Protection de l'environnement | |
| Les producteurs se donnent une note de 7.7/10 | La population leur donne une note de 5.9/10...ils furent jugés plus sévèrement par les francophones, les urbains, les professionnels et les universitaires L'odeur est l'irritant numéro un pour 73% des québécois |

Et à propos des « méga » fermes ?

Il n'y a malheureusement pas beaucoup d'analyse sectorielle relativement à l'image du métier d'agriculteur et du secteur agricole; on peut quand même supposer sans trop se tromper que le maraîcher biologique jouit d'un préjugé plus favorable que l'éleveur de porcs. Dans le secteur laitier, tradition agricole oblige, on peut penser que le public québécois a une meilleure connaissance du domaine que le porc, mais dans un état comme le Wisconsin, reconnu comme étant le « Dairy State » par excellence, les résultats d'une enquête récente en ont surpris plusieurs. Dans ce travail qui visait à évaluer la connaissance du public au regard du secteur laitier, les auteurs furent surpris de constater l'écart avec la réalité tel que révélé à partir des statistiques laitières de l'État du Wisconsin. Il est intéressant de souligner que cette vaste enquête (plus de 1000 répondants) a été menée suite à une poursuite judiciaire intentée par un groupe environnementaliste contre des producteurs laitiers du comté de Manitowoc pour avoir enfreint le « Federal Clean Act » ...ce qui a ébranlé l'ensemble de la communauté agricole du Wisconsin.

| Les très grandes fermes | | |
|--|--------------|------------|
| Nombre de vaches | Grand Public | Réalité |
| Moyenne | 720 vaches | 121 vaches |
| Médiane | 500 | 85 |
| La plus grande ferme laitière (possède...) | 3500 | 2300 |

ont été étonnés de constater une estimation moyenne par la population six fois plus grande que la réalité.

Déconstruire les préjugés...et se faire connaître.

À l'instar des producteurs de porcs qui ont mis à l'agenda le dossier de la valorisation de la profession, c'est l'ensemble du milieu agricole qui devrait se mobiliser et faire des rapprochements avec le grand public. Ce n'est pas chose simple mais les initiatives régionales visant à informer, expliquer, faire œuvre de pédagogie envers les plus jeunes, « se montrer » et s'ouvrir au débat...bref valoriser le métier d'agriculteur devront être menées plus largement si on veut que les jeunes soient encore attirés par cette profession.



Références

Léger Marketing, 2003, Étude de perceptions pour la valorisation de la profession de producteurs de porcs, mai.

Gunderson, Scott et Merritt Bussiere, 2004, « Animal agriculture and land use conflicts hit home », Hoard's Dairyman, 25 avril, p.287

Des idées mises en application.

Le CNASEA (Centre national pour l'aménagement des structures des exploitations agricoles) vient de publier un répertoire des actions innovantes en ADASEA. Toutes ces initiatives locales sont regroupées sous 5 grands thèmes. Nous ne retiendrons que quelques initiatives qui touchent l'installation et la transmission agricole ainsi que l'accueil en milieu rural.

Appui à la transmission de petites exploitations : partant du constat que les agriculteurs de plus de 55 ans exploitant de petites fermes ont plus tendance à vendre leurs terres ou les louer, l'objectif du projet est de sensibiliser les exploitants dès 50 ans aux possibilités d'établir de jeunes agriculteurs. Cela conduit, en collaboration avec les organisations locales, à des actions de sensibilisation, de formation et de parrainage.

Mise en place de fermes relais en secteur péri-urbain : compte-tenu de la concurrence sur l'utilisation agricole ou résidentielle des terres de banlieue urbaine, l'objectif est de permettre l'établissement hors cadre familial de jeunes ne pouvant supporter le coût du foncier. Après une expertise sur les potentialités de la ferme et du projet de la relève, les terres sont acquises par un organisme gouvernemental (SAFER) qui les donnent en location-achat. Au terme de la location (9ans), le montant d'achat est calculé sur la valeur originale plus les intérêts, les taxes et éventuellement les investissements réalisés, moins les loyers versés. De plus la relève bénéficie d'une subvention additionnelle pour l'acquisition (maximum 60 000 \$).

Mise en place d'un programme d'actions coordonnées pour la transmission des exploitations agricoles : compte tenu de la concurrence agrandissement / établissement, du départ massif des « papy-boomer », il est important de repérer et de sensibiliser les agriculteurs de plus de 50 ans à la transmission de leur exploitation. Cela conduit à des actions de repérage des 50 ans et plus en collaboration avec les partenaires municipaux, de sensibilisation des agriculteurs « repérés » (contact téléphonique, rencontre individuelle, diagnostic de l'exploitation, aide pour trouver un repreneur) et un suivi des 50 ans et plus. Plus de 50 % des inscriptions au Répertoire à l'installation sont liées à ce repé-

rage et cette sensibilisation.

Organisation de stages de formation pour les cédants sans successeur familial : Compte tenu que de moins en moins de fils d'agriculteurs reprennent l'exploitation familiale et que les cédants ne sont pas habitués aux projets de transmission hors du cadre familial, l'objectif est d'amener les cédants à passer de l'idée de « céder son exploitation » à un véritable « projet de transmission ». Des stages de 5 à 6 jours sont organisés abordant les différents aspects de la transmission (de l'analyse de la situation de l'entreprise, la réglementation, le financement, le profil du repreneur souhaité jusqu'à l'élaboration d'un plan de transmission). Les évaluations font ressortir que ces stages sont enrichissants mais n'exemptent pas d'un suivi individuel par la suite.

« Coup de pouce » aux installations non aidées : partant du fait que 40 % des jeunes s'établissent sans la DJA (prime à l'établissement), l'objectif est d'accompagner ces jeunes pour établir leur projet et sa faisabilité et d'apporter une aide financière au démarrage (5 000 \$). En Haute-Normandie, c'est 40 à 60 jeunes qui profitent annuellement de ce programme. Si ce programme permet de connaître une partie des jeunes « non aidés », l'enveloppe budgétaire ne permet pas de répondre à toutes les demandes.

Sur les 18 projets listés, nous vous en avons sommairement présentés cinq. Pour l'essentiel, les autres projets portent sur : le diagnostic territorial (identification des clientèles et des problématiques) afin de proposer des chartes pour l'établissement (détermination locale des aides et accompagnement); l'accueil de nouveaux agriculteurs ou résidents en milieu rural.

Même si ces idées ne sont pas originales et que plusieurs initiatives québécoises les ont déjà mises de l'avant avec plus (ou moins) de succès dans leurs résultats ou leur durabilité, nous sommes tentés de constater deux choses :

D'abord toutes ces initiatives sont supportées, en collaboration avec différents partenaires locaux, par une seule organisation dont c'est la mission. Ceci, nous semble-t-il, est une garantie, pas nécessairement des résultats, mais de la durabilité (au moins la récurrence des fonds) de ces initiatives et de leur reproductibilité dans d'autres régions.

Suite page 4

La majorité des projets réalisés porte sur la connaissance fine du milieu et la sensibilisation des cédants à « transmettre leur entreprise » plutôt qu'à la « vendre ».



Référence

Répertoire des actions innovantes en ADASEA, 2005

http://www.cnasea.fr/a_c_c_u_e_i_l_/cadre_publications.html

TRAGET LAVAL

Comité éditorial

Raymond Levallois
Diane Parent
Jean Philippe Perrier

TRAGET Laval

Faculté des sciences de l'agriculture
et de l'alimentation
Pavillon Paul-Comtois, Université Laval,
Sainte-Foy, Québec G1K 7P4
Téléphone : (418) 656-2131, poste 2395
Télécopie : (418) 656-7821
Messagerie : traget@traget.ulaval.ca

Info-Transfert est un bulletin d'information sur le transfert de ferme et l'établissement en agriculture. Il est publié par le groupe de recherche TRAGET Laval de la Faculté des sciences de l'agriculture et de l'alimentation de l'Université Laval (Québec). La mission de TRAGET Laval est de contribuer au développement des connaissances et à leur diffusion ainsi qu'à la formation d'étudiants dans les domaines de la gestion agricole, du transfert de ferme et de l'établissement en agriculture.

Toute reproduction des articles avec mention est encouragée.

Le genre masculin est utilisé sans aucune discrimination et uniquement afin d'alléger le texte.

RETROUVEZ-NOUS SUR LE WEB
HTTP://WWW.TRAGET.ULAVAL.CA/

Vous désirez vous abonner à *Info-Transfert*? Inscrivez-vous sur le site de Traget Laval et votre adresse électronique sera ajoutée à notre liste d'abonnés.

La taille de l'entreprise : C'est un choix !

Dans une récente édition spéciale du *Journal of Comparative family studies* portant sur la ferme familiale, Susan Machum de l'Université St-Thomas à Frédéricton, Nouveau-Brunswick, s'est intéressée au phénomène de persistance des « petites fermes » : pourquoi et comment les fermes de petite échelle sont demeurées malgré la pression du phénomène « get big or get out » qui a marqué l'agriculture des dernières années ?

À partir d'entrevues en profondeur menées auprès de 30 familles agricoles des secteurs du lait et de la pomme de terre, on y apprend entre autres que loin d'être une contrainte, le choix de rester « petit » a été pour la majorité d'entre eux un choix réfléchi (l'auteure parle de « résistance consciente ») construit sur deux principales stratégies: la pluriactivité sur la ferme et la répartition des coûts et des risques avec d'autres familles agricoles. « *Ils ne sont pas une catégorie résiduelle laissée derrière par la modernisation mais le résultat d'une stratégie économique consciente et une manière d'aborder la vie à la campagne* » (notre traduction).

Elle démontre aussi le lien entre ce type d'entreprise et la survie de la communauté, notamment au plan démographique, écologique et esthétique.

Mais, car il y a un mais, les politiques agricoles tendent de plus en plus à les oublier ou à les marginaliser, ce qui semble incohérent avec la volonté populaire de maintenir un environnement durable socialement

Référence :

Machum, Susan, 2005, « The persistence of family farming in the wake of agribusiness : a New-Brunswick, Canada case study », *Journal of comparative family studies*, vol 26, no.3, summer, p. 377-386

La taille de l'entreprise est le résultat d'une stratégie économique consciente et une manière d'aborder la vie à la campagne



Suite de la page 3 : Des idées mises en application

Dans un autre ordre d'idée, il apparaît qu'un nombre important de projets se soucie des cédants (repérage, sensibilisation, formation, accompagnement, ...). Même dans le cadre d'une politique « Jeunesse », ne devrions nous pas nous soucier davantage de cette clientèle qui est sans doute à la base même de l'établissement ?