PAR JULIE ROY

Pour en finir avec l'ail de Chine

Quasiment introuvable il y a dix ans à peine, l'ail du Québec prend de plus en plus de place grâce aux consommateurs qui en redemandent. Des producteurs d'ici ambitionnent de reprendre ce marché dominé par la Chine.

Denys Van Winden prend bien soin de son ail. Tous les bulbes sont nettoyés et conditionnés soigneusement à la main.

PHOTOS : JULIE ROY

Par un beau samedi de fin d'été, la foule est compacte au Festival de l'ail de Sainte-Anne-de-Bellevue. Pas d'artistes au programme, mais une vingtaine de producteurs d'ail. Tous font des affaires d'or. Ils sont la preuve de l'intérêt qu'ont les consommateurs pour ce produit d'ici.

Réseaux sociaux, émissions culinaires, tendance à manger local ne sont pas étrangers au succès que connaît l'ail du Québec. Ce qui distingue toutefois vraiment cet aliment de son homologue chinois est sa saveur et sa durée de conservation. «On ne peut pas concurrencer l'ail chinois avec l'argument du prix. Notre ail se vend 20 $ à 25 $ le kilo. On peut trouver celui de la Chine à un montant aussi bas que 2,50 $ le kilo. C'est quand on goûte que le prix devient moins important», mentionne Serge Pageau, président de l'Association des producteurs d'ail du Québec et propriétaire de la ferme La Garlic.

Le producteur explique que si l'ail asiatique est si abordable par rapport à celui de chez nous, c'est parce qu'on y produit des millions de tonnes d'ail à col mou (moins goûteux) pour l'exportation. «Les conditions de culture en Chine sont inconnues, mais puisque les informations qui nous parviennent font état de la pollution et de pratiques douteuses dans d'autres domaines, il est avisé de se méfier. L'ail cultivé ici demande de bonnes connaissances agronomiques et beaucoup de soins. C'est un produit de qualité, peu importe le producteur.»

«L'ail cultivé ici demande de bonnes connaissances agronomiques et beaucoup de soins. C'est un produit de qualité, peu importe le producteur.»

– Serge Pageau, président de l'Association des producteurs d'ail du Québec et propriétaire de la ferme La Garlic

EN AVANT POUR UNE STRATÉGIE DE GROS

On compte actuellement environ 300 producteurs d'ail, la majorité d'entre eux sont considérés comme des artisans et cultivent entre 1/2 ha et 4 ha. Les gros producteurs, comme Denys Van Winden des Productions Horticoles Van Winden (12 ha), ou Marie-Pierre Dubeau et Sébastien Grandmont, qui ont fait passer la production de leur entreprise Le Petit Mas de 1 1/2 ha à 11 ha en culture biologique, sont rares. «Il y a moins de 100 producteurs qui cultivent de bonnes quantités et une trentaine seulement considérés

comme des joueurs importants », mentionne Serge Pageau.

L'enjeu est de taille, car pour arriver à se faire une place, les producteurs sont conscients qu'ils doivent augmenter les superficies de production et que l'union est la meilleure avenue. « Il faut du volume pour arriver à écouler plus lentement et ainsi conserver notre marché dans les chaînes une bonne partie de l'année. Il faut avoir une stratégie de gros. Pour cela, on doit s'unir parce que les chaînes ne veulent pas faire affaire avec 25 producteurs », soutient Marie-Pierre Dubeau, dont l'entreprise produit de la fleur d'ail fermentée disponible auprès de 500 détaillants.

Denys Van Winden aimerait acheter de l'ail d'autres producteurs, mais la traçabilité et la salubrité sont pour lui incontournables. « Je suis prêt à prendre l'ail de mes confrères, mais ces derniers doivent respecter les normes comme Canada Gap. »

SEMENCES, UN ENJEU MAJEUR

Cultiver de l'ail au Québec coûte cher et la principale raison est le manque de semences disponibles dans la province. Pour s'approvisionner, Denys Van Winden a longtemps été chercher ses semences en Ontario. « Elles étaient chères et on avait un problème avec les maladies. La qualité n'était pas au rendez-vous. » L'homme d'affaires s'est alors tourné vers le réseau d'ail français, dont bon nombre de clients viennent d'Espagne et d'Italie. Il a aussi commencé à importer 17 variétés différentes. « C'est un réseau de producteurs avec des cahiers de charge. Les prix se comparent avec ce que nous achetions >

2017

SYMPOSIUM sur les bovins laitiers

24 octobre

Tarif hâtif jusqu'au **10 octobre**.

Faites vite!

Centrexpo Cogeco Drummondville

Inscrivez-vous!

Centre de référence en agriculture et agroalimentaire du Québec • craaq.qc.ca

CRAAQ

Sébastien Grandmont et Marie-Pierre Dubeau ont acheté la ferme Le Petit Mas en 2013. Elle, doctorante en microbiologie, et lui, détenteur d'une maîtrise en immunologie.

en Ontario. Oui, il y a des risques, mais nous faisons en ce moment des tests de virus et de bactéries avec le consortium Prisme.»

PLAN DE MATCH POUR LE FUTUR

Denys Van Winden est un homme ambitieux. Dans le meilleur des mondes, il souhaite pousser hors des épiceries les autres pays producteurs d'ail d'ici cinq ou six ans. Serge Pageau est, pour sa part, plus conservateur. «Je n'ai pas d'idée en nombre d'années, mais je sais que ça va prendre du temps.»

Pour faire avancer les choses, lui et les membres de l'Association des producteurs d'ail du Québec ont un plan. D'abord, augmenter la cotisation des membres d'ici deux ans. Le but : pouvoir embaucher une ressource et ne plus dépendre uniquement de bénévoles. Ainsi, ils pourront mettre sur pied des projets de recherche afin de trouver les meilleures variétés adaptées à notre climat. «Si on veut aller chercher le marché pour de bon, l'ail doit être présent 12 mois par an, comme les oignons. Pour cela, les producteurs doivent investir en innovation, en conservation et du côté des variétés», mentionne Denys Van Winden.

Même si elle admet que cultiver de l'ail exige un savoir-faire, Marie-Pierre Dubeau incite les producteurs à faire le saut. «Oui, on doit être en mesure de le faire sécher et de le traiter correctement, mais cela s'apprend et l'Association des producteurs d'ail peut donner un coup de main en ce sens. C'est un marché où il y a de la place, c'est à nous de la prendre.»

Julie Roy est journaliste pigiste spécialisée en agroalimentaire. Elle est responsable de la section Fruits et légumes du *Bulletin des agriculteurs*.

Stratégies pour conquérir le marché de l'ail en bref

- S'unir ;
- Produire davantage ;
- Recruter de nouveaux producteurs ;
- Innover ;
- Effectuer de la recherche et du développement ;
- Faire des campagnes de communication et de promotion.

Lorsque l'on cultive de l'ail, la rotation est essentielle. «On ne peut pas être cinq ans dans le même champ», mentionne Serge Pageau. Cette production est donc, selon lui, une excellente culture complémentaire pour des cultures comme la fraise puisqu'elle requiert le même type d'équipement.