



Bâtir le réseau international de solidarité des producteurs laitiers

La mondialisation des marchés, inspirée par les principes néolibéraux de déréglementation, de productivité et de compétitivité, connaît des ratés. De plus en plus de voix réclament que les négociations commerciales tiennent compte des dimensions sociales et environnementales, qu'elles soient plus transparentes et respectent davantage les intérêts des citoyens que les seuls intérêts commerciaux.

La vision des producteurs de lait québécois et canadiens rejoint ce courant en proposant la reconnaissance, à l'échelle internationale, des bénéfices de la mise en marché collective et de la planification de la production. Ils sont à l'origine de la mise sur pied d'une table ronde internationale des producteurs de lait au sein de la Fédération internationale des producteurs agricoles (FIPA) dont le but est de favoriser une compréhension mutuelle et la création de réseaux de solidarité et de coopération.

C'est aussi dans cette perspective que nous accueillons dans les pages de notre rapport annuel les propos de trois leaders, producteurs de lait de trois pays différents : l'Argentine, l'Angleterre et la France.

Building the dairy producers' international solidarity network

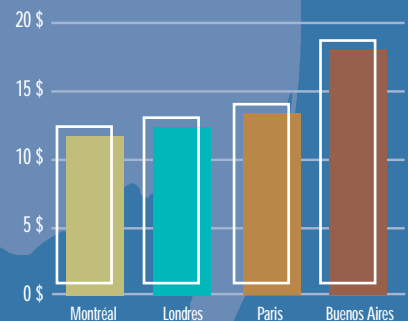
Market globalization, inspired by the neoliberal principles of deregulation, productivity and competitiveness, is going through tough times. A growing number of voices are demanding that trade negotiations consider social and environmental dimensions, that they be more transparent and show more respect for the public interest than for commercial interests alone.

The vision of Quebec and Canadian dairy producers converges with this trend in proposing that the benefits of collective marketing and production planning be recognized at the international level. They were the movers behind the decision to set up an international dairy producers round table within the International Federation of Agricultural Producers (IFAP), which has the purpose of promoting mutual understanding and the creation of solidarity and co-operation networks.

It is also in this perspective that our Annual Report welcomes the comments of three dairy leaders in three different countries: Argentina, England and France.

COMPARAISON DU PRIX⁽¹⁾ DE DÉTAIL D'UN PANIER DE PRODUITS LAITIERS⁽²⁾ À LONDRES, PARIS, BUENOS AIRES ET MONTRÉAL

Comparison of the retail price⁽¹⁾ of a basket of dairy products⁽²⁾ in Montreal, London, Paris and Buenos Aires



La mise en marché collective permet aux producteurs québécois d'obtenir un meilleur prix pour le lait de leur ferme que leurs collègues français, anglais et argentins. Malgré cela, c'est à Montréal que le panier de produits laitiers s'est avéré le plus avantageux pour les consommateurs.

Collective marketing enables Quebec producers to obtain a higher farmgate price for milk than their counterparts in France, England and Argentina. Yet, a basket of dairy products costs consumers less in Montreal.

(1) En dollars canadiens

(2) 1 litre de lait, 454 g de beurre, 454 g de fromage (cheddar, mozzarella ou camembert, selon celui qui est le plus populaire dans le pays), 1 kg de yogourt

(1) In Canadian dollars

(2) 1 litre of whole milk, 454 g of cheese (cheddar, mozzarella or camembert, whichever is the most popular in the country), 1 kg of yogurt

Source: Edelman, enquête des 6 et 7 mars 2001 Source: Edelman, price survey of March 6, 7, 2001