

Bio TENDANCE®

Comment différencier la viande de porc canadienne ? Innovations, qualité et stratégies

Sommaire

1. [Introduction](#)
2. [Contexte](#)
3. [Demandes et tendances de consommation](#)
4. [Qu'est-ce qu'une viande de porc de qualité ?](#)
5. [Travaux de recherche et développement canadiens en matière de qualité](#)
6. [Perceptions et attitudes dans les marchés prioritaires du Canada](#)
7. [Innovations de l'industrie porcine canadienne dans les secteurs du commerce de détail et du service alimentaire](#)
8. [Perspectives internationales](#)
9. [Panel de discussion : Opportunités pour les producteurs, transformateurs et distributeurs pour le développement d'une stratégie de différenciation](#)
10. [Session de posters et publication d'un BioVeille®](#)
11. [Actions à venir](#)



1. Introduction

L'industrie porcine canadienne est un important secteur d'élevage. Avec des recettes s'élevant à plus de 3 milliards de dollars canadiens en 2009, elle représente 30 % des envois de bétail et 10 % de toutes les sommes d'argent encaissées par les fermes. Au cours de la même année, le Canada a exporté 2,6 milliards de dollars de porc dans plus de 130 pays. Les États-Unis et le Japon constituent les plus grands marchés d'exportation au pays. L'industrie de transformation des viandes, avec des charge-ments de 20,5 milliards de dollars en 2006, est le plus grand secteur de l'industrie canadienne de transformation des aliments.



En collaboration avec :



L'innovation au profit
des bio-industries

www.cqvb.qc.ca



Introduction (suite)

Le Canada est un acteur majeur du commerce mondial des produits de viande de porc. Pour parvenir à ce résultat, ses producteurs et transformateurs ont travaillé d'arrache-pied, et d'importantes améliorations ont été mises en œuvre. Au nombre des perfectionnements : des investissements considérables dans l'amélioration génétique, des stratégies de contrôle des maladies et des systèmes de biosécurité évolués, des taux élevés de réinvestissement dans les installations et la machinerie, de même que de nouveaux investissements dans la productivité et des stratégies commerciales visant à exploiter davantage les produits à valeur ajoutée.

Néanmoins, l'industrie doit actuellement faire face à plusieurs défis de taille :

- Les produits de viande américains à faible coût pénètrent rapidement le marché canadien. Depuis quelques années, le porc des États-Unis semble de plus en plus présent dans les épiceries et supermarchés canadiens.
- La récente valorisation du dollar canadien a considérablement réduit la compétitivité des frais d'exploitation par rapport à celle de la concurrence américaine.
- La hausse draconienne de la demande de maïs, causée par les subventions des États-Unis pour l'éthanol, élève le prix du maïs, ce qui accroît considérablement le coût de l'alimentation des animaux.
- La crise économique mondiale actuelle a touché quelques-uns des plus importants marchés d'exportation du Canada.

Outre ces défis, l'industrie porcine est confrontée à de nombreux problèmes, notamment :

- des pénuries de main-d'œuvre constantes ;
- un accès restreint aux marchés étrangers ;
- des usines de transformations et emballage fonctionnant bien en deçà de leur capacité ;
- l'absence d'une vision stratégique partagée et d'une différenciation du produit ;

- une dépendance excessive par rapport au marché américain ;
- une hausse des effets néfastes sur l'environnement.

Tous ces défis et problèmes engendrent une certaine précarité dans l'industrie de production et de transformation du porc au Canada.

Pour surmonter cette situation, différents programmes ou initiatives nationaux ou provinciaux ont été élaborés dans le but de mieux composer avec ces difficultés. Parmi celles-ci, l'une concerne la qualité et la différenciation du porc, qui influencent la productivité, l'efficacité et la compétitivité au sein de l'industrie.

En 2009, des spécialistes provenant d'organisations privées ou publiques et défendant les intérêts de l'industrie porcine canadienne ont uni leurs forces pour concevoir un projet commun. L'objectif : permettre aux provinces canadiennes d'échanger des renseignements sur les initiatives en cours, les défis sectoriels et les projets de recherche et d'innovation associés à la qualité du porc canadien, ainsi que discuter d'actions visant l'élaboration d'une stratégie de différenciation dans l'industrie.

Le projet consistait en deux grandes activités :

- 1) Le premier séminaire canadien portant sur la qualité et la différenciation du porc canadien, *Comment différencier la viande de porc canadienne? Innovations, qualité et stratégies*, tenu à Montréal les 3 et 4 novembre 2009 (le programme de la conférence figure dans le tableau 1, [page 18](#)) ;
- 2) Un numéro *BioVeille*® « *Innovations en qualité et différenciation de la viande de porc canadienne* » portant sur les technologies actuelles et nouvelles, les défis sectoriels et les problèmes de qualité porcine (disponible au www.cqvb.qc.ca).

Ce numéro spécial de *BioTendance*® comprend les résultats de discussions d'intervenants de l'industrie et des présentations d'experts dans le cadre de la conférence canadienne.

2. Contexte

La toute première conférence sur les innovations en matière de qualité et de différenciation du porc canadien a eu lieu à Montréal les 3 et 4 novembre 2009, grâce au soutien du Conseil pour le développement de l'agriculture du Québec (CDAQ), des conseils d'adaptation agricole de la Saskatchewan et de l'Ontario, et du Conseil d'adaptation rurale du Manitoba inc. Une aide financière a été fournie par le Programme pour l'avancement du secteur canadien de l'agriculture et de l'agroalimentaire (PASCAA) d'Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC).

L'objectif de cette conférence, qui est une initiative de la Fédération des producteurs de porcs du Québec (FPPQ), consistait à créer un forum de discussion national sur les meilleures façons de promouvoir le porc canadien dans les marchés locaux et internationaux. Pour ce faire, la FPPQ a travaillé avec le Centre québécois de valorisation des biotechnologies (CQVB), qui a grandement contribué à la planification et à l'organisation de l'événement. Le financement a été assuré par la FPPQ, le programme de développement des marchés à valeur ajoutée de l'Alberta Livestock and Meat Agency (ALMA), Olymel, Canada Porc International, Ontario Pork, Manitoba Pork, Alberta Pork et Saskatchewan Pork.

Les présentateurs et participants représentaient la chaîne de valeur du porc canadien dans toute son étendue. Environ 130 participants ont écouté des intervenants du Canada et de l'Europe. La communauté scientifique a présenté des rapports portant sur tous les aspects des problèmes de qualité porcine, qu'il s'agisse de génomique ou de conditionnement. Les entreprises de transformation canadiennes ont contribué grandement à la discussion, et la position des détaillants et des exportateurs du pays s'est ajoutée au portrait général. Enfin, la perspective des consommateurs a été illustrée par la présentation de

données d'études de consommation. Les participants ont alors eu l'occasion de prendre part à un panel sur les possibilités qu'ont les producteurs, les entreprises de transformation et les distributeurs d'élaborer une stratégie de différenciation.

De façon générale, la conférence a permis à de nombreuses voix de se faire entendre. Dans l'ensemble, ces voix n'étaient pas discordantes : elles ont en fait créé un ensemble cohésif de perspectives, d'opinions et d'expériences.

Le moment choisi pour l'événement était propice. Celui-ci s'est produit à une période où la fortune des producteurs de porc du Canada était au plus bas. Les producteurs cherchaient – et continuent de chercher – à passer ce moment critique. La situation du marché intérieur du porc canadien s'est amenuisée, aux dépens des autres marchandises et des importations américaines. Les parties prenantes de l'industrie s'accordent pour dire qu'il est nécessaire d'établir une ligne directrice commune dans l'industrie pour calmer la situation. Par conséquent, les discussions portant sur le rôle de la qualité et de la différenciation du porc pour ce qui est de stimuler la croissance du marché ont énergisé l'audience.

Dans ses propos d'ouverture, Ted Bilyea, président de l'entreprise ontarienne Ted Bilyea & Associates, a rappelé au public différents facteurs mondiaux auxquels l'agriculture canadienne peut s'adapter. Il a abordé deux importantes forces motrices en fait de consommation mondiale. La première est la croissance de la population totale, particulièrement en Asie. La seconde est un changement de l'apport alimentaire. Les protéines de viande s'accroissent à un rythme plus lent que toute autre forme de protéines.

2. Contexte (suite)

Dans le cas de l'Asie, il a indiqué que ce continent ne possède plus de terre arable. Pour produire davantage, l'Asie doit intensifier son agriculture et importer plus de viande ou de céréales fourragères. Avec seulement 29 % des terres de la planète pour 53 % de la population mondiale, elle est confrontée à une dure réalité. À longue échéance, cette situation devrait donner à l'agriculture canadienne l'occasion de combler ces besoins.

Les pratiques de production de certains pays exercent une grande pression sur l'environnement. Par exemple, en Corée, l'apport d'azote est plus de 8 fois supérieur à celui du Canada, tandis que l'utilisation des pesticides y est au moins 20 fois plus grande. Cette réalité représente un avantage concurrentiel potentiel pour le Canada.

M. Bilyea a rappelé aux participants que les dernières projections des organisations alimentaires et agricoles sont significatives. La nécessité de nourrir plus de 9 milliards de personnes en 2050 requerra une hausse de plus de 70 % de l'approvisionnement alimentaire. Les importations nettes de céréales par les pays en développement s'accroîtront de 300 millions de tonnes. Ces prévisions soulèvent une grande question : comment le redoublement du prix des céréales influencera-t-il nos choix en matière de stratégies de différenciation de la qualité ?

Des changements climatiques sont maintenant en cours. Ils entraîneront certainement de nombreux effets néfastes ; notamment, certains pays comme le Brésil et l'Indonésie devront restreindre leur expansion agricole. Tous les secteurs de l'économie devront absolument établir des objectifs ambitieux, de même qu'instaurer une chaîne d'approvisionnement mondial respectueuse de l'environnement et des collectivités. Une fois de plus, le Canada devrait pouvoir tirer profit de ces conditions.

Les éléments précités ne sont que quelques-unes des tendances que l'agriculture canadienne devrait pouvoir exploiter. À long terme, la courbe de demande de ce domaine devrait être constamment à la hausse.

3. Demandes et tendances de consommation

Colin Siren, vice-président de la division de l'agroalimentaire, des aliments et de la santé animale d'Ipsos Forward Research en Ontario, a contribué à orienter le consommateur canadien en examinant les résultats d'études de marché d'Ipsos. Le défi qu'il s'est donné consistait à inciter les Canadiens à rechercher et à choisir des produits du Canada. Il a présenté les données suivantes :

À quelle fréquence les Canadiens achètent-ils du porc, et qui en achète ?

- Le porc figure en moyenne dans 17 % de tous les repas – une présence surpassée seulement par le bœuf et le poulet.
- Les grands consommateurs de porc sont majoritairement des hommes (67 %), tandis que les consommateurs moins fréquents sont près de 50 % des hommes et de 50 % des femmes.

Quand consomment-ils du porc ?

- La consommation de porc varie considérablement selon le type d'occasion. Les grands consommateurs choisissent généralement des côtelettes pour les repas ordinaires et des filets pour les occasions spéciales ou lorsqu'ils reçoivent des invités. Les consommateurs occasionnels effectuent généralement des choix variés.

Où achètent-ils du porc ?

- Les grands supermarchés représentent le principal canal de tous les consommateurs canadiens. Parmi ceux-ci, 86 % ont indiqué qu'ils achetaient généralement leur porc dans les grandes chaînes de magasins.

Quelles sont leurs intentions en ce qui concerne le porc canadien ?

- Les Canadiens «affirment» qu'ils préfèrent acheter des produits locaux.
- Les Canadiens «affirment» qu'ils recherchent activement le porc canadien.
- Les Canadiens «croient» que la plupart des produits de porc auxquels ils ont accès sont canadiens. Le besoin de rechercher activement de la viande de porc canadienne n'est peut-être pas une priorité.

Les participants ont aimé recevoir ces éléments d'information. Toutefois, plus tard au cours des discussions, des avis discordants ont révélé qu'il y avait une certaine contradiction entre les dires et les agissements des consommateurs.

4. Qu'est-ce qu'une viande de porc de qualité ?

Il est constamment question de qualité, mais qu'entend-on précisément par « qualité porcine » ? D'après Claude Gariépy, du Centre de recherche et de développement sur les aliments d'AAC, au Québec, la plupart des experts considèrent les aspects suivants :

- **Sensoriel** : apparence, saveur, tendreté, jutosité
- **Technologique** : capacité de rétention de l'eau, pH, texture, lipides intramusculaires
- **Nutritionnel** : teneur en substance nutritive, qualités fonctionnelles
- **Sécuritaire** : absence de contaminants biologiques, chimiques ou physiques
- **Éthique** : pratiques socialement acceptables (bien-être), respect de l'environnement
- **Symbolique** : authenticité, origines, tradition

Le Dr Gariépy a expliqué qu'au cours du dernier siècle, des changements avaient été apportés par sélection génétique à la composition du porc – notamment une réduction de l'état d'engraissement des carcasses (ou une augmentation de la masse musculaire) et une hausse des taux de croissance – afin de produire de meilleurs rendements, et que ces problèmes accompagnaient parallèlement les problèmes de qualité porcine.

La plupart des recherches ayant trait à la qualité porcine avaient pour but de traiter des problèmes de qualité tels que l'éradication de gènes importants à l'origine de certains défauts. Le Dr Gariépy a révélé qu'outre les difficultés traditionnelles, par exemple les cas de viande de porc pâle, molle et exsudative (PSE), de nouveaux désagréments sont apparus. Ils sont associés à des problèmes de qualité sensorielle ou technologique reliée au gras, mais aussi à de nouvelles catégories comme la viande de porc rouge, molle et exsudative (RSE) ou encore pâle, ferme et normale (PFN).

Le débat sur la qualité soulève une question : quels aspects qualitatifs devraient être améliorés ? Pour le savoir, nous devons définir les besoins des consommateurs et des utilisateurs. En s'attaquant aux enjeux d'une hausse des lipides intramusculaires, du pH et du vieillissement (protéolyse), on pourrait contribuer à corriger les défauts touchant les aspects sensoriels et technologiques de la viande. Ces questions exigent que les connaissances du système musculaire soient approfondies et améliorées, et qu'elles s'appliquent aux besoins de la chaîne de valeur en général.

Le Dr Gariépy a résumé les facteurs permettant de résoudre les problèmes de qualité :

- Génétique
- Conditions d'alimentation des animaux
- Conditions environnementales
- Conditions avant, durant et après l'abattage

Après avoir décrit différentes chaînes de valeur existant en l'Union Européenne, le Dr Gariépy a conclu que l'industrie devrait viser l'obtention d'une qualité supérieure – et non seulement l'évitement des problèmes de qualité porcine – si elle souhaite vraiment assurer la distinction du porc. Dans cette optique, l'approche de la chaîne de valeur servirait d'instrument.

Parmi les autres éléments importants figure la gestion des carcasses, car les finalités diverses associées aux différentes coupes peuvent entraver ou compliquer le processus génétique. C'est dans cette perspective que l'innovation et le marketing jouent un rôle important. Finalement, la recherche permettra l'obtention d'une qualité porcine aussi élevée que possible.

5. Travaux de recherche et développement canadiens en matière de qualité

Membre de la Fédération des producteurs de porcs du Québec et président de la Grappe canadienne de recherche et de développement sur le porc (GCRDP), Claude Miville a communiqué les dernières nouvelles sur la création de la GCRDP. Il a déclaré que ce groupe scientifique, qui sera prochainement institué, servira à promouvoir l'innovation et le développement durable au sein de l'industrie porcine canadienne. La GCRDP a été formée avec des partenaires du secteur du porc canadien tout entier et relie plusieurs centres de recherche et de transfert de technologies. Elle financera des projets visant à résoudre de nombreux problèmes cernés lors de la conférence.

Les priorités stratégiques de la GCRDP impliquent l'amélioration :

- de la santé des animaux ;
- de la qualité de la viande et des carcasses ainsi que de la valeur nutritionnelle du porc ;
- de la biosécurité et de la salubrité ;
- de la rentabilité du secteur du porc canadien ;
- des techniques et des environnements agricoles, ainsi que du comportement et du bien-être des animaux.

M. Miville a informé les participants que l'organisation sera virtuelle, en ce sens qu'il n'existera pas de biens ou d'employés tangibles. La GCRDP utilisera les ressources des organisations existantes. Néanmoins, il s'agira d'une organisation nationale visible et dotée d'une transparence significative ; elle sera viable dans la mesure où elle exercera sa direction à l'échelle du pays, de manière à produire des bienfaits dans tout le secteur du porc canadien.

Au moment de la conférence, des propositions ont été formulées par les représentants du milieu de la recherche afin de favoriser la compétitivité des producteurs en les aidant à accroître la productivité et à limiter les coûts. La recherche devrait également contribuer à la différenciation des produits tout au long de la chaîne de valeur. Les propositions ont été développées au sein des équipes suivantes :

- Salubrité alimentaire et qualité microbienne
- Bien-être animal
- Défis environnementaux
- Normalisation de l'équipement
- Matières premières et pratiques d'alimentation animale
- Mycotoxines
- Génomique

6. Perceptions et attitudes dans les marchés prioritaires du Canada

Michael Young, directeur des programmes techniques et des services de commercialisation de Canada Porc International (CPI), en Colombie-Britannique, a révélé les travaux entrepris par CPI dans le cadre de son examen du marché concurrentiel.

Les questions clés soulevées étaient les suivantes :

- Qui sont nos concurrents, quelles marques sortent du lot, à quel point le porc canadien se distingue-t-il favorablement ?
- Quelles normes de services et de produits sont préconisées dans des marchés cibles particuliers, et comment pouvons-nous nous différencier ?
- Quel est le potentiel d'expansion pour améliorer notre compétitivité ?
- Quand le Canada présentera-t-il une proposition de valeur qui engendra et soutiendra un succès profitable pour le secteur porcin ?
- Comment ces renseignements seront-ils utilisés pour améliorer notre position concurrentielle dans le marché ?

Afin de vérifier la perception de la qualité dans l'industrie, CPI a posé différentes questions stratégiques à des détaillants-acheteurs, à des acheteurs d'hôtels, de restaurants et de collectivités, à des agents de commerce, à des grossistes en viande et à des préparateurs. Les questions avaient trait aux marchés du Canada, des États-Unis, du Japon, de la Corée du Sud, de la Chine ou de Hong Kong, du Mexique, de l'Australie et de l'Union européenne. Le plus récent échantillon de recherche impliquait 230 entrevues menées en personne ou au téléphone dans 6 langues différentes.

On a demandé aux répondants quel produit du porc se distinguait en termes de qualité, et de quel pays il provenait. Plus de la moitié des répondants ont nommé des entreprises américaines. En second lieu, près de 40 % ont évoqué des entreprises canadiennes.

Lorsqu'on a demandé aux répondants quelles caractéristiques influençaient leur décision d'acheter du porc, les quatre attributs principaux suivants ont été mentionnés : la couleur, la fermeté, la saveur et la jutosité. Ces attributs figuraient parmi environ 25 grands critères d'achat.

Lorsqu'on a demandé aux répondants quels attributs ils recherchaient chez un fournisseur, les quatre plus grandes caractéristiques étaient la capacité à s'adapter pour combler des besoins particuliers, le travail bien fait, le prix et le rendement. Par ailleurs, 13 autres attributs ont été mentionnés.

Lorsqu'on a demandé aux répondants quelle couleur de viande ils recherchaient pour l'achat, les réponses ont révélé que les préférences varient considérablement entre les pays. Quand on leur a posé une question semblable au sujet du persillage, le degré de différences entre les pays était encore plus grand. Des observations similaires concernaient la couleur du tissu adipeux.

Le sondage a également révélé que près du quart des répondants avaient reçu de leurs clients des plaintes en matière de qualité associées à de la viande de porc gris clair ou pâle (PSE). Au cours de la même période, 20 % d'entre eux ont affirmé avoir reçu des plaintes en matière de qualité associées à de la viande de porc rouge ou gris foncé se caractérisant par une texture ferme, collante et sèche – un état désigné par le sigle anglais DFD (*dark, firm, dry*).

Les répondants du sondage ont également été interrogés au sujet des bienfaits d'un éventuel système de classification de la qualité porcine. On leur a demandé dans quelle mesure ils croyaient que l'élaboration de normes de qualité conçues pour offrir constamment une viande de porc dotée d'une couleur rose rougeâtre, d'un persillage uniforme, d'une texture ferme et de tissus adipeux blancs procurerait au marché un avantage concurrentiel. Parmi eux, 90 % étaient tout

6. Perceptions et attitudes dans les marchés prioritaires du Canada (suite)

à fait ou plutôt d'accord avec cet énoncé. Toutefois, lorsqu'on leur a demandé s'il valait la peine de payer un supplément pour bénéficier de cette capacité, moins de 70 % étaient plutôt ou tout à fait d'accord. Et lorsqu'on leur a demandé si un tel système justifiait un prix de vente supérieur, 71 % étaient tout à fait ou plutôt d'accord.

Les répondants du Canada et des États-Unis se sont vu adresser des questions supplémentaires au sujet des systèmes de classification de la qualité porcine. On leur a demandé si, dans l'hypothèse où l'industrie porcine canadienne intégrerait des normes plus rigoureuses pour classer les produits du porc, leur entreprise serait disposée à acheter ces produits. En tout, 64 % des répondants canadiens ont répondu par l'affirmative, comparativement à 50 % des répondants américains.

Selon les répondants canadiens, le Canada se classe premier en ce qui concerne ses fournisseurs et ses produits, de même que dans d'autres catégories. Chez les répondants japonais, les fournisseurs canadiens occupent la première place en général pour leurs attributs favorables – ils devancent les fournisseurs du pays.

Chez les répondants sud-coréens, la perception de la qualité du porc coréen surpasse considérablement celle de tous les fournisseurs étrangers. Les États-Unis se classent au premier rang des importateurs de porc en ce qui touche les attributs des fournisseurs et des produits.

Chez les répondants chinois, les États-Unis occupent le premier rang des importateurs de porc en ce qui concerne les attributs des fournisseurs, de même que le premier rang général en ce qui touche les propriétés des produits et les autres caractéristiques.

M. Young a résumé les principales observations se dégageant de l'étude :

- En général, ce sont les marques américaines qui font l'objet de la plus grande reconnaissance en matière de qualité porcine, excepté au Japon, où c'est le Canada qui bénéficie de cette notoriété.
- Les marques canadiennes concurrencent de front les marques américaines de première qualité dans tous les marchés, y compris au Canada.
- Les clients recherchent une viande de porc qui présente constamment une couleur rougeâtre, une texture ferme, ainsi que saveur et jutosité.
- La capacité de rétention en eau, la couleur des tissus adipeux, la tendreté et le persillage sont d'autres critères importants.
- Le client recherche des partenaires fournisseurs qui font preuve de souplesse, sont très compétents et peuvent fournir un éventail de spécifications techniques.
- Le rapport entre prix, qualité et rendement ainsi que le conditionnement sont également importants.
- Les systèmes de sécurité alimentaire (à la ferme comme à l'usine) et la traçabilité sont de grandes priorités.
- La confiance et l'opinion que le public exprime à l'égard du pays d'origine sont d'importants facteurs émotionnels.
- Les programmes de marketing, l'engagement écologique et le bien-être des animaux sont également importants.
- Selon les dires des clients, des attributs de qualité constants distingueraient le fournisseur et sa position concurrentielle dans le marché.
- Toujours selon leurs dires, les clients seraient prêts à payer un supplément pour disposer d'un programme permettant de vendre le porc à prix plus élevé.

7. Innovations de l'industrie porcine canadienne dans les secteurs du commerce de détail et du service alimentaire

Les tendances passées donnent un avant-goût de la situation à laquelle nous pourrions nous attendre à l'avenir. Anita Ivanauskas, de Porc Marketing Canada, en Ontario, a brossé le portrait d'une industrie en évolution. À ce sujet, elle a noté quelques développements historiques clés :

Innovations en matière de commerce de détail :

- Avant les années 1990, l'animal était amaigri.
- Au cours des années 1990 :
 - la saucisse fraîche a été développée ;
 - on a commencé à désosser le porc pour obtenir des côtelettes et du rôti de longe de porc désossés ;
 - on a commencé à vendre du porc mariné.
- En 2000, des produits à valeur ajoutée ont commencé à être commercialisés.

Innovations en matière de service alimentaire :

- Dans les années 1980, le porc figurait rarement au menu.
- Dans les années 1990, on a commencé à vendre des côtes levées «dry ribs» dans l'Ouest canadien.
- En 2000, le porc effiloché et les côtes levées «dry ribs» étaient couramment offerts dans l'Est canadien, et le filet de porc figurait également au menu.

M^{me} Ivanauskas a précisé que l'innovation dans ce secteur doit permettre d'offrir une solution nutritive saine, des repas simples et rapides, et des expériences alimentaires positives.

Les mesures novatrices engendrant ces résultats pourraient provenir des matières premières par l'entremise de la génétique, des systèmes de distribution ou de la gestion des exploitations agricoles. L'innovation peut résider dans les processus, les nouveaux produits ou la recomposition. Autrement, elle peut résider dans le conditionnement, par exemple dans la prolongation de la durée de vie, ou dans d'autres améliorations de produits au profit du consommateur.

Mme Ivanauskas a affirmé qu'un monde meilleur est un thème sous-jacent à l'innovation. Il sera de plus en plus nécessaire de certifier l'alimentation biologique des animaux, de démontrer qu'il s'agit de porc fermier nourri au fourrage, et d'indiquer que la viande comporte des oméga 3 et une faible teneur en sel.

Pour assurer des expériences alimentaires positives, l'industrie devra vraisemblablement envisager les actions suivantes :

- Production d'une viande de porc plus persillée
- Utilisation de races patrimoniales telles que Berkshire et Tamworth
- Vente de porc assaisonné ou aromatisé
- Vente de nouvelles coupes
- Nouvelles formulations

Finalement, M^{me} Ivanauskas a mentionné que, pour introduire une innovation judicieuse, nous devons prendre différentes mesures :

- Consulter les clients et les consommateurs.
- Prendre en considération les différences régionales.
- Évaluer les volumes réels.
- Nous concentrer sur la vitesse de commercialisation.

8. Perspectives internationales

David Meisinger, directeur général de l'organisation américaine US Pork Center of Excellence, a pris part à la discussion sur la qualité porcine en établissant une chronologie des normes de qualité aux États-Unis. Il a précisé qu'au début des années 1980, on donnait la priorité à la performance et, loin derrière, à la composition de la carcasse. Dans les années 1990, on donnait une priorité égale à la performance et aux caractéristiques de la carcasse ainsi que, loin derrière, à la qualité porcine. Dès 2000, les normes de performance et de composition de la carcasse ont été actualisées, et la qualité faisait l'objet d'une attention plus profonde. Ce n'est qu'en dernier lieu que l'on s'est penché sur la valeur nutritive. Ci-dessous figure un aperçu des attributs principaux que M. Meisinger a révélés aux participants.

Attributs principaux recherchés – capacité de rétention en eau

- Capacité de rétention en eau associée à la perte de liquide.
- Facteur considéré comme le plus important par les abattoirs américains.
- Capacité de la viande à retenir son contenu liquide en présence de forces extérieures – apparence, jutosité, rétention de la saumure.
- Durée moyenne : 24 heures.

Attributs principaux recherchés – couleur

- Mesure ou évaluation faites lors de la coupe du porc ou du jambon.
- Couleur parfaite : rougeâtre.
- PSE (pâle, molle et exsudative), DFD (foncée, ferme et sèche).

Attributs principaux recherchés – propriétés sensorielles

- Y compris la tendreté, la jutosité et la saveur.
- Sélection génétique visant la production d'une viande plus maigre et ayant compromis le goût agréable du produit.
- Peu d'attention offerte par l'industrie.
- Jutosité initiale assurée par la capacité de rétention en eau.
- Jutosité continue en raison des lipides intramusculaires.
- Préférence du consommateur accordée aux poitrines de poulet, en raison de sa tendreté supérieure à celle du porc.

Des renseignements détaillés sont accessibles aux sites Web suivants (en anglais) :

- <http://usporkcenter.com>
- www.porkgateway.org

Daniel Picard, président du Cochon de Bretagne, en France, a informé les participants des stratégies de différenciation du porc et des conditions d'un succès économique en France. Le Cochon de Bretagne rassemble 600 producteurs de porc de Bretagne qui, au total, élèvent plus de 40 000 porcs par semaine – ce qui représente 10 % de la production nationale.

Cette organisation offre des ressources marketing qui soulignent les attributs de ses animaux d'élevage et de ses pratiques de production. Ses pratiques marketing sont axées sur le dévouement de ses producteurs, la grande qualité de l'affouragement, la traçabilité, le bien-être des animaux et l'environnement. M. Picard a fait ressortir que, bien que le prix demeure un facteur dominant, il ne s'agit pas du seul critère. Par conséquent, en mettant l'accent sur les

8. Perspectives internationales (suite)

caractéristiques précitées en apposant des logos uniques sur les emballages et le matériel promotionnel, l'organisation renforce la demande des consommateurs pour les produits de ses fermiers affiliés.

Des renseignements complets sur Le Cochon de Bretagne sont accessibles à lecochondebretagne.com.

Ronald Klont est le chef du service de recherche et développement du Vion Food Group, l'une des cinq plus grandes sociétés alimentaires des Pays Bas. L'entreprise est détenue par une société de portefeuille constituée de 19 000 exploitants agricoles réunis. Le lien entre ce syndicat agricole et la société d'exploitation est établi par un conseil de surveillance et par le conseil de Vion. L'entreprise se spécialise dans les produits frais de porc, de bœuf, de volaille et d'agneau.

M. Klont a résumé la chaîne de valeur du porc de Vion en trois volets :

- Fournir des outils interactifs favorisant le dialogue avec les éleveurs de porcs afin d'assurer un sourçage optimal.
- Rechercher la valorisation des carcasses entières avec 60 % de transformation et 40 % de sous-produits.
- Établir des liens solides avec les principaux détaillants et fournisseurs de service alimentaire ainsi que dans l'industrie alimentaire par l'entremise du marketing et de la vente.

La description faite par M. Klont au sujet de la production de truies au Royaume-Uni était fort révélatrice. L'expert a détaillé la progression de l'industrie de 1991 à 1999, lorsque le Royaume-Uni a définitivement interdit l'utilisation des stalles et des attaches dans l'élevage des truies, et qu'en conséquence, la production de truies a chuté brusquement. Durant cette période, Tesco, en partenariat avec Vion, a élaboré un programme de bien-être auprès des producteurs hollandais afin que ceux-ci respectent les normes de bien-être britanniques. De nouveaux éléments y ont été intégrés par la suite : tout d'abord, des systèmes de gestion de la chaîne et de sécurité alimentaire, et, plus récemment, des composants de durabilité. Aujourd'hui, les éleveurs et préparateurs hollandais produisent de la viande de porc qui respecte les normes britanniques en matière de bien-être.

M. Klont a également évoqué la nécessité d'offrir des aliments sains et les défis que l'industrie doit relever pour satisfaire cette nécessité. La teneur en sodium recommandée au Royaume-Uni a servi d'exemple. Afin de respecter les normes requises, les entreprises doivent mettre en œuvre une série d'actions, notamment réduire régulièrement la teneur en sodium, trouver des substituts du sel, utiliser des agents masquants, employer des rehausseurs de saveur pour améliorer le goût, maximiser l'aspect physique du sel (granulation, forme, etc.), et innover en matière de transformation.

M. Klont a noté que, pour combler les besoins des consommateurs et faire face aux pressions sociales, il faudra observer une courbe d'innovation rapide.

9. Panel de discussion : Opportunités pour les producteurs, transformateurs et distributeurs pour le développement d'une stratégie de différenciation

La conférence s'est conclue avec une discussion d'experts fort animée. Le panel était modéré par Jim Laws, directeur général du Conseil des viandes du Canada, en Ontario.

Parmi les panélistes figuraient les experts suivants :

Nather Aziz, Conestoga Meat Packers (Ontario)

Richard Davies, Olymel (Québec)

Ray Price, Sunterra (Alberta)

Sylvain Savage, Sobeys Québec (Québec)

Michael Young, Canada Porc International (Colombie-Britannique)

Ronald Klont, Vion Food Group (Pays-Bas)

David Meisinger, US Pork Center of Excellence (États-Unis)

Daniel Picard, Le Cochon de Bretagne (France)

Questions abordées lors du panel et réponses choisies :

Comme chaque pays s'efforce de différencier ses produits sur le marché mondial, quels sont, selon vous, les avantages distinctifs du porc canadien en matière de différenciation de produits ?

Richard Davies a affirmé que le Canada se distingue du reste du monde grâce à sa réputation.

Ray Price a soutenu ce point de vue et souligné le fait que, lorsqu'il est questions de livrer une qualité constante aux clients, les forces varient d'un bout à l'autre du pays. Il a remarqué que nos systèmes de salubrité alimentaire et la diversité de nos systèmes de production sont des éléments différenciateurs considérables.

Quel est le potentiel des programmes canadiens mis sur pied pour offrir des attributs de qualité porcine constants ?

Nather Aziz a indiqué que la capacité de rétention en eau est une caractéristique de qualité significative. Elle influencera la qualité de porc consommée au Canada au fil du temps.

Michael Young a suggéré que nous devons examiner de près tous les marchés dans l'optique de livrer les bons produits offrant des caractéristiques de qualité appropriées. Selon lui, il est également possible pour le Canada d'identifier les produits canadiens sur les emballages, de manière à percevoir un bénéfice supplémentaire.

David Meisinger a précisé que la conférence en soi constituait un excellent point de départ pour aborder la question de la qualité porcine.

Daniel Picard a déclaré que, d'après son expérience, il existe deux problèmes en matière de qualité. Sur le plan national, on doit mieux informer le public ; en ce qui concerne les exportations, il est nécessaire d'assurer une qualité constante.

Richard Davies a affirmé que des attributs de qualité particuliers peuvent entraîner une élévation du prix des produits.

En revanche, Ray Price a avancé que les consommateurs ne savent pas vraiment ce qu'ils recherchent en fait de porc frais.

David Meisinger a enchaîné en précisant que les consommateurs savent ce qu'ils ne veulent pas.

Si le Canada souhaite aller de l'avant avec une stratégie de différenciation partiellement axée sur les attributs de qualité de la viande, devons-nous élaborer nos propres normes de mesure de qualité (couleur, persillage, fermeté, etc.) ?

Michael Young a affirmé que la réponse est définitivement positive. Il faut absolument mettre sur pied un programme national s'appliquant à la couleur, au persillage et à la texture.

9. Panel de discussion : Opportunités pour les producteurs, transformateurs et distributeurs pour le développement d'une stratégie de différenciation (suite)

Ray Price a soutenu cette proposition, pourvu qu'une telle mesure aide le consommateur à combler ses besoins.

Le Canada devrait-il aller de l'avant avec une stratégie de différenciation du porc ?

Richard Davies a souligné qu'il est nécessaire d'accroître l'innovation de façon durable à long terme. Il n'a pas envisagé de changements révolutionnaires dans l'approche de commercialisation de l'industrie. Néanmoins, selon lui, il faut se concentrer sur les ajustements pouvant être apportés au produit plutôt que de simplement tenter de réduire les coûts.

Une mise en garde a été exprimée par Ray Price, qui a déclaré que le porc a toujours été considéré comme une protéine de qualité inférieure. À son avis, l'amélioration de son apparence peut dissuader les consommateurs de l'acheter.

Quel rôle le marketing joue-t-il dans la différenciation d'un produit ?

Tous les panélistes ont stipulé que le marketing est essentiel. Ray Price a suggéré que nous pouvons apprendre des pays asiatiques et européens au sujet de la commercialisation du porc.

Sylvain Savage a présenté le défi comme une nécessité d'attirer le consommateur avec quelque chose de particulier. Il a fait remarquer que le porc peut concurrencer le veau à un tiers du prix.

La commercialisation des produits locaux dans d'autres pays offre plusieurs exemples de supériorité nationale. Ronald Klont a illustré ce point de vue en décrivant comment les produits britanniques sont mis en vedette dans les magasins du Royaume-Uni, alors qu'un tas d'autres produits européens y sont offerts de façon moins imposante.

L'industrie porcine doit-elle offrir de nouvelles spécifications techniques et de nouvelles coupes conçues pour maximiser l'utilisation des carcasses (tout en conservant la qualité) ? Le découpage des carcasses peut-il être amélioré pour permettre un meilleur rendement, et ainsi distinguer le porc canadien des produits concurrents sans entraîner des coûts considérables ?

Sylvain Savage a déclaré que, dans son marché, les nouvelles coupes permettent de se distinguer de la compétition.

Michael Young a révélé que Canada Porc International participera à un projet visant à actualiser le découpage des carcasses.

Dans le cadre d'une stratégie principale ou secondaire, quels secteurs offrent le plus grand potentiel d'expansion pour l'élaboration de programmes offrant des attributs de qualité porcine constants ?

Michael Young a mentionné l'industrie du service alimentaire, qui donne la possibilité de vendre les bons produits dans des emballages adéquats.

Sylvain Savage a révélé que son entreprise travaillait de plus en plus avec des abattoirs individuels pour assurer une constance qui répond aux besoins des acheteurs au détail. Ceux-ci recherchent un service personnalisé, ce que les supermarchés n'offrent pas toujours.

À quel point la recherche est-elle essentielle à la différenciation ?

Ronald Klont a affirmé que la recherche est un important facteur de différenciation. Elle entraînera éventuellement des nouvelles capacités à créer de nouveaux types de coupes et de produits.

Richard Davies a soutenu ce point de vue et a fait remarquer que nous devons adopter une approche scientifique – c'est-à-dire nous concentrer sur les attributs des produits et les difficultés en fait de consommation nationale.

10. Session de posters et publication d'un *BioVeille*®

À l'occasion de la conférence, une intéressante session de posters a été organisée pour offrir un aperçu technique des différents projets de recherche sur le porc canadien. La session de posters a été coordonnée par Louise Riendeau, Consultant du Centre de développement du porc du Québec, inc. (CDPQ).

Également une publication a été créée par le CQVB afin de donner un portrait des innovations nationales et internationales reliées à la qualité et la différenciation de la viande de porc. Le CQVB (Centre québécois de valorisation des biotechnologies) est un centre de liaison et de transfert qui a pour but de stimuler et de soutenir le transfert technologique et l'innovation au sein de petites ou moyennes entreprises du secteur des bio-industries du Québec. Des renseignements détaillés sur le rôle du CQVB, de même que ses publications telles que le *BioVeille*® «*Innovations en qualité et différenciation de la viande de porc canadienne*», sont accessibles au www.cqvb.qc.ca.

11. Actions à venir

En conclusion, Ted Bilyea, de Ted Bilyea and Associates, en Ontario, a fait remarquer que les personnes présentes à la conférence étaient d'accord pour dire que cet événement était opportun. Les problèmes importants qui influenceront le succès de l'industrie à long terme ont été soulevés. Il a été précisé qu'un grand nombre d'activités étroitement liées ont été entreprises, et la conférence a permis de mettre en lumière ces initiatives en cours. Les discussions gratifiantes qui ont eu lieu durant cette assemblée de deux jours a permis de rassembler l'industrie autour d'un but commun.

Tous les participants ont reconnu qu'il était urgent de protéger le marché local et ont exprimé le désir de travailler avec toute la chaîne de valeur afin d'atteindre des objectifs communs. Il est de plus en plus évident que le marketing national doit être amélioré si nous souhaitons continuer d'exporter nos produits dans les marchés internationaux. En dépit de tous les efforts déployés pour assurer l'innovation dans l'industrie porcine canadienne, nous sommes à la traîne en ce qui concerne la diversité des produits de nos marchés locaux.

D'autres participants étaient d'avis que la conférence a permis de souligner notre contribution aux travaux de recherche et développement nécessaires pour continuer d'innover. Il est désormais clair que, bien que le Canada ait bonne réputation en ce qui concerne la qualité du porc dans les marchés d'exportation, les normes de qualité porcine doivent être constantes. Des normes canadiennes doivent être élaborées afin que nous puissions poursuivre nos efforts visant à maintenir et améliorer notre position.

Enfin, les participants ont fait remarquer que de nombreux défis subsistent, et que la conférence était un moyen efficace de définir les difficultés, d'évaluer le progrès et de développer notre engagement à travailler sur des problèmes communs.

Note postconférence :

Le 10 novembre 2009, la Fédération des producteurs de porcs du Québec (FPPQ) a fait la diffusion d'un communiqué de presse afin d'annoncer les résultats du Congrès canadien sur la qualité et la différenciation de la viande de porc. Le communiqué de presse est disponible sur le site Internet de la FPPQ <http://leporcduquebec.com>.

Le comité organisateur du congrès a tenu un appel conférence le 23 novembre 2009 pour discuter des mesures à venir. Il était évident que les renseignements fournis au cours de ces discussions seraient utilisés pour élaborer un plan stratégique pour le Fonds de commercialisation du porc à l'échelle internatio-

11. Actions à venir (suite)

nale, géré par Canada Porc International. Ce fonds a été créé en 2009 par le gouvernement fédéral sur une période de 3 ans, il accordera 17 M\$ à Canada Porc International. L'industrie porcine toute entière bénéficiera de ce fonds, qui vise la différenciation du porc canadien relativement à ses compétiteurs dans les marchés internationaux. Cette conférence était la première d'une série de consultations qui auront lieu au sein de l'industrie porcine en vue de l'élaboration d'un plan stratégique.

Les membres du groupe ont décidé de transmettre également cette question à la Table ronde sur la chaîne de valeur du porc (gérée par Agriculture et Agroalimentaire Canada) pour qu'elle soit discutée en profondeur.

Dora Rodriguez (CQVB) et Carla Abbatemarco (FPPQ), co-animatrices de la conférence, ont remercié les présentateurs, les participants et le comité organisateur pour avoir assuré le succès de cet événement.

Comité organisateur de la conférence

- Carla Abbatemarco, Fédération des producteurs de porcs du Québec (FPPQ)
- Anita Ivanauskas, Porc Marketing Canada (PMC)
- Pierre-Paul Martin, Olymel
- Martin Michaud, Olymel
- Frances Nattress, Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC)
- Patti Negrave, Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC)
- Dave Old, Alberta Pork
- Blaise Ouattara, Conseil des viandes du Canada (CVC)
- Louise Riendeau, Centre de développement du porc du Québec inc. (CDPQ)
- Dora Rodriguez, Centre québécois de valorisation des biotechnologies (CQVB)
- Michael Young, Canada Porc International (CPI)

Tableau 1. Programme du congrès

CONGRÈS CANADIEN

3 et 4 novembre 2009
Montréal, Québec

Comment différencier la viande de porc canadienne ? Innovations, qualité et stratégies

Programme

*Traduction simultanée disponible sur place
Biographies des conférenciers disponibles à la fin du document*

MARDI, 3 NOVEMBRE 2009

| | |
|---|--|
| 14h | Accueil et inscription |
| 14h30 | Session de posters |
| 14h50 | Mot de bienvenue Jean-Guy Vincent, Président, Fédération des producteurs de porcs du Québec (FPPQ), Québec |
| 15h | Il existe une opportunité de différenciation du porc canadien. Est-ce que la qualité de notre porc peut répondre aux attentes ? Ted Bilyea, Ted Bilyea and Associates, Ontario |
| SESSION 1 : DEMANDES ET TENDANCES DES CONSOMMATEURS | |
| 15h30 | Le défi : inciter les consommateurs à rechercher et à choisir la viande de porc canadienne Colin Siren, Ipsos Forward Research, Ontario |
| 16h | Pause-santé et session de posters |
| SESSION 2 : QU'EST-CE QU'UNE VIANDE DE PORC DE QUALITÉ ? | |
| 16h20 | L'évolution de la qualité de la viande de porc Claude Gariépy, Agriculture et Agroalimentaire Canada, Québec |
| 16h50 | Grappes Agroscientifiques Canadiennes Porcines Claude Miville, Fédération des producteurs de porcs du Québec (FPPQ), Québec |
| 17h00 | Qualité et valeur de la viande de porc : quelles sont les perceptions et attitudes de nos principaux clients ? Michael L. Young, Canada Porc International, Colombie-Britannique |
| 17h30 | Cocktail de bienvenue et session de posters |
| 19h | Fin de la première journée |

Tableau 1. Programme du congrès (suite)

| MERCREDI, 4 NOVEMBRE 2009 | |
|--|---|
| 8h15 | Mot d'ouverture |
| SESSION 3 : PERSPECTIVES INTERNATIONALES | |
| 8h30 | Progrès et tendances dans la qualité de la viande de porc aux États-Unis David Meisinger, U.S. Pork Center of Excellence, Iowa State University, États-Unis |
| 9h15 | Stratégies de différenciation de la viande de porc et conditions de succès en France Daniel Picart, Le Cochon de Bretagne, France |
| 10h | Pause-santé et session de posters |
| 10h30 | Stratégies de différenciation de la viande de porc de Vion Food Group Ronald Klont, Vion Food Group, Hollande |
| SESSION 4 : QUALITÉ ET DIFFÉRENCIATION DE LA VIANDE DE PORC CANADIENNE | |
| 11h15 | Innovations canadiennes pour la transformation et la distribution de la viande de porc Anita Ivanauskas, Porc Marketing Canada, Ontario |
| 12h | Dîner réseautage |
| 13h30 | Panel de discussion : Opportunités pour les producteurs, transformateurs et distributeurs pour le développement d'une stratégie de différenciation Animateur : James M. Laws, Conseil des viandes du Canada, Ontario <ul style="list-style-type: none"> • Nather Aziz, Conestoga Meat Packers Ltd., Ontario • Michael Young, Canada Pork International, Colombie Britannique • Richard Davies, Olymel, Québec • Ray Price, Sunterra, Alberta • Sylvain Savage, Sobey's Québec • Conférenciers internationaux de la session 3 |
| 15h30 | Pause-santé et session de posters |
| 16h | Conclusions finales Ted Bilyea, Ted Bilyea and Associates, Ontario |
| 16h30 | Mot de fermeture Steve Morin, Président, Conseil des viandes du Canada |
| 16h35 | Fin du congrès |

Bio TENDANCE®

[Retour au Sommaire](#)

Reproduction non autorisée

Direction et coordination :

Dora Rodriguez
Directrice Santé Animale
CQVB
dora.rodriguez@cqvbc.gc.ca

Auteur :

Andrew Hewat, Hewat International Ltd.

Révisé par :

Carla Abbatemarco, Fédération des
producteurs de porcs du Québec

Partenaires financiers :



Partenaire de prestige :



FINANCÉ PAR :



Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Agriculture and
Agri-Food Canada



Ce projet a été rendu possible grâce au soutien du Conseil pour le développement de l'agriculture du Québec (CDAQ), les conseils d'adaptation de la Saskatchewan et de l'Ontario et le conseil d'adaptation rurale du Manitoba Inc. Le financement est issu du Programme pour l'avancement du secteur canadien de l'agriculture et de l'agroalimentaire (PASCAA) d'Agriculture et Agroalimentaire Canada.

Pour information :



Édifice Le Delta 3
2875, boulevard Laurier, bureau D3-620
Québec (Québec) G1V 2M2
Tél : 418 657-3853
Télec. : 418 657-7934
Courriel : cqvbc@cqvbc.gc.ca

Mission

Le Centre québécois de valorisation des biotechnologies est un centre de liaison et de transfert (CLT), dont la mission est de stimuler et soutenir le transfert et l'innovation technologique au sein des PME du secteur des bio-industries au Québec.

www.cqvbc.gc.ca

Partenaire financier du CQVB

Développement
économique, Innovation
et Exportation



Pour stimuler l'innovation et le transfert
de technologies en bio-industries.

Réseau



santé animale