

# **CONGRÈS DU BŒUF**

**BŒUF DE CRÉNEAU :  
Un labour ajouté...  
Une valeur à jouter !**

Christian Pelletier, agronome  
Conseiller régional en production animale  
MAPAQ – Bas-Saint-Laurent

Collaborateur :  
Raymond Martel, ing., agr., M.Sc.  
Conseiller régional en transformation et en marketing

8 octobre 2004

## **AVANT-PROPOS**

### **BŒUF DE CRÉNEAU**

Le bœuf de créneau est un produit axé avant tout sur le consommateur.

Le bœuf de créneau est un produit distinctif qui répond à un besoin particulier d'un certain nombre de consommateurs.

Les besoins des consommateurs peuvent varier avec le temps.

La façon de produire doit s'adapter à ces besoins.

Lorsque le volume de production s'accroît considérablement, lorsque la majorité de la population en réclame et en fait un usage régulier, ce n'est plus un produit de créneau, c'est un produit de masse. D'ailleurs, lorsque le volume en demande devient important, les gros producteurs s'organisent pour en produire. Alors, ce n'est plus un créneau, mais la norme.

## INTRODUCTION

La conception et la réalisation de nouveaux produits agroalimentaires, axées sur des spécificités régionales ou basées sur des procédés originaux, sont parsemées de nombreuses difficultés qui sont autant d'écueils susceptibles de faire échouer les plus ingénieuses initiatives. Malgré ces risques, les enjeux alléchants qui y sont reliés avivent de nombreux rêves. Plusieurs projets ambitieux sont en émergence dans toutes les régions du Québec. Les objectifs poursuivis varient selon les promoteurs. Dépendamment des cas, il peut s'agir d'une façon de :

- fidéliser des clients ;
- attirer une nouvelle clientèle ;
- se démarquer des concurrents ;
- aviver le sentiment d'appartenance ou de fierté ;
- ajouter de la valeur au produit ;
- offrir un produit de qualité reconnue ;
- créer de l'emploi localement.

Lors de cette présentation, nous résumerons les grandes préoccupations des consommateurs, nous survolerons les initiatives québécoises de produire un bœuf de créneau, nous réviserons les grandes étapes que durent franchir quelques projets pour réussir, nous listerons quelques pré-requis nécessaires au succès, enfin, nous examinerons quelques scénarios qui influencent les coûts, les prix et les profits potentiels.

## 1. LES GRANDES PRÉOCCUPATIONS DES CONSOMMATEURS

L'agriculture moderne est devenue une profession spécialisée d'une technicité relativement complexe. De sorte que la majorité des consommateurs ne sont pas familiers avec les pratiques d'élevage, les contraintes imposées pour protéger l'environnement, les difficultés de rentabiliser l'exploitation, etc. De plus, généralement, ils possèdent peu de notions scientifiques qui leur permettraient de mieux comprendre la nutrition et la valeur de la nourriture qu'ils ingurgitent, l'innocuité des soins du bétail et la salubrité des aliments. Toutefois, la population est très sensible aux grands débats véhiculés par les médias d'information au sujet de l'environnement et de la santé. L'opinion publique a été particulièrement alertée lorsqu'on a largement publicisé la présence de BPC, de furane et de dioxines dans la viande vendue au Canada (réf. 1, 2, 3), de vaches atteintes d'ESB (réf. 4) ou de la maladie du hamburger (réf. 5).

Il importe de connaître les désirs et les besoins de la population, car c'est ce qui oriente les tendances du marché. C'est autant de signaux qui balisent la voie pour de nouveaux créneaux de marché. Voici donc un résumé de ces grandes préoccupations parues dans les journaux et sur le web durant les dernières années. Quelques articles seront cités en références.

- Viande maigre :
  - La principale résolution des québécois en terme d'alimentation (réf. 6).
  - Du bœuf plus maigre et plus nutritif (réf. 7, 15).
- Viande tendre :
  - « ... jusqu'à 60 p. 100 des consommateurs ont indiqué qu'ils achèteraient davantage de bœuf s'il était constamment tendre (réf. 8).
  - de nombreuses publications placent la tendreté comme la principale qualité organoleptique recherchée.
- Sans hormone :
  - Beaucoup de controverses concernant l'utilisation d'hormone de croissance (réf. 5, 9, 10 et 11).
- Aliments avec moins de concentrés :
  - L'alimentation avec beaucoup de concentrés augmentent les risques de propagation de maladie, notamment la maladie du hamburger (réf. 12, 13 et 14).
- Les CLA et Oméga 3 :
  - Les acides linoléiques conjugués sont des anticancérogènes naturels qui peuvent être présents dans la viande, surtout si les bovins sont nourris avec des herbes de pâturage (réf. 12, 13, 14, 15 et 16).

- Moins d'antibiotiques :
  - On s'inquiète beaucoup de l'utilisation massive d'antibiotiques dans l'industrie animale, surtout à cause de la résistance acquise des bactéries (réf. 18, 19 et 20).
- Bien-être animal :
  - De plus en plus de citoyens se questionnent sur le traitement des animaux à la ferme. On a même pensé une loi régissant le comportement des humains envers les animaux (réf. 21).
- Confiance :
  - Le consommateur cherche à se rassurer au sujet de la qualité du produit. Il recherche de plus en plus de marques reconnues qui leur garantissent satisfaction. La certification d'un inspecteur, à partir d'un cahier des charges, constitue un atout en ce sens. Cette façon de faire est couramment utilisée en Europe, comme le label Rouge (réf. 22) et s'introduit graduellement en Amérique.
- Goût :
  - Le goût de la viande bovine est de plus en plus caractérisée. Une étude a démontré (réf. 23) que le goût est presque aussi important que la tendreté pour satisfaire le client.
  - Le goût pourrait être un critère à rechercher pour démarquer une marque de créneau par rapport à d'autres. Le goût plus aromatisé du persillage, le goût plus corsé ou plus sauvage de certaines races, le goût plus parfumé que donnent certains aliments du bétail, pourraient être utilisés à ce sens.

Il importe de rester à l'affût de ces préoccupations des consommateurs qui évoluent avec le temps, au gré des événements. Le bœuf de créneau doit s'adapter à ces tendances et le cahier des charges s'ajuster pour rester à l'avant-garde, pour satisfaire la clientèle, pour se démarquer des concurrents.

## 2. LES INITIATIVES QUÉBÉCOISES

Il est difficile de dresser un inventaire exhaustif des initiatives québécoises visant la production d'un bœuf de créneau. Elles sont très nombreuses, diversifiées quant à leur structure de fonctionnement, méconnues et majoritairement encore à l'étape embryonnaire. Toutefois, la plupart des promoteurs cherchent un élevage sans hormone, avec peu ou pas d'antibiotique et une alimentation à base de fourrages. Quelques-uns pensent au persillage, aux Oméga-3 ou à utiliser des particularités régionales afin de démarquer davantage le produit. Toutefois, on est encore loin du raffinement européen dans ce domaine où la notion de terroir est poussée jusqu'à de menus détails, comme le brot d'une herbe qui pousse seulement en montagne, ou comme les particularités d'une race, ou comme une habitude locale d'élevage qui met à profit la totale liberté des bêtes qu'on mène en montagne lors d'estive.

La structure de fonctionnement diffère beaucoup d'un projet à l'autre. L'organisation de la production peut avoir un impact considérable sur les coûts des opérations et les types d'ententes entre les partenaires.

La production peut être assumée par un producteur isolé. Par contre, plusieurs producteurs peuvent se regrouper et former un réseau de production.

De même, la mise en marché peut être faite dans un seul point de vente, en étalage à la ferme ou chez une boucherie spécialisée. La production peut aussi être acheminée sur plusieurs points de ventes via des agents de commercialisation, des distributeurs, une chaîne d'alimentation ou même par le producteur qui s'occupe de fournir ses clients. Diverses combinaisons production—commercialisation sont explorées actuellement au Québec.

D'autres type d'associations ou d'offre de produits peuvent se greffer. Par exemple, la vente directe à la ferme, qu'on nomme « étalage maison » s'effectue conventionnellement sous forme de viandes congelées. Certains tentent de vendre du produit frais. D'autres diversifient leur offre en vendant différentes sortes de viandes : porc, poulet de grain, etc., et même des produits transformés comme de la saucisse ou des cretons. Cette diversification a pour objectif d'attirer davantage les clients. Cet attrait supplémentaire semble important car vendre uniquement de la viande de bœuf congelée a ses limites : la clientèle intéressée est peu nombreuse et la demande pour certaines pièces est très faible. Une diversification des produits attirent une diversification de la clientèle dont les besoins sont complémentaires.

### 3. CRÉATION D'UN BŒUF CRÉNEAU

Nous avons tous des rêves. La plupart reste un phénomène onirique évanescent ou un jeu de l'esprit amusant. Certains sont si intenses, si crédibles qu'on cherche à les réaliser. On en fait des projets.

C'est facile d'amorcer un projet, mais le mener à terme est un défi dans lequel on peut s'investir beaucoup. Il arrive que ce rêve occupe tellement de place dans la vie qu'il peut parfois se transformer en cauchemar si les attentes sont élevées et qu'on y perd ses illusions et ses investissements.

Les particularités qui caractérisent chaque projet engendrent des contraintes et des difficultés qui nécessitent des solutions appropriées originales. Toutefois, des projets de nature semblable impliquent des démarches semblables. Ainsi, l'expérience des uns peuvent servir de guide aux autres. C'est la raison de présenter un condensé de quelques réalisations vécues, étapes par étapes. Ces étapes sont la vision, l'exploration, l'expérimentation, l'implantation.

Il est impossible de repasser en détails toutes les démarches dans une si courte présentation. Par contre, je ferai ressortir les éléments essentiels.

#### 3.1 La vision

Une vision d'affaire n'est pas le fruit d'une simple illumination fortuite et mystique. C'est souvent une réaction à un problème conjoncturel qui incite à chercher des solutions. La vision constitue un cheminement de l'esprit qui réagit aux événements. Les actions entreprises sont celles jugées les mieux appropriées compte tenu des circonstances. Elles ne sont donc pas les seules voies possibles. Dans chaque projet, il y a eu des choix à faire à l'origine et des ajustements à apporter en cours de réalisation.

Afin d'illustrer cette première étape, je me réfère à un cas médiatisé que je connais bien, Natur'BŒUF Bas-Saint-Laurent. Vous noterez que si l'aventure et le dénouement diffèrent, les objectifs invoqués ressemblent à ceux d'autres projets poursuivis ailleurs au Québec, comme en Abitibi, en Estrie, etc.

*Au début des années 1990, des producteurs de bœuf de la Vallée de la Matapédia ont été contraints de cesser de commercialiser la viande de leurs jeunes bouvillons puisque certaines opérations ne respectaient pas la réglementation. En 1992, quelques producteurs de cette région se sont réunis pour discuter de ce problème. Lors de ces rencontres, ils partageaient leurs expériences. Ils connaissaient les contraintes du marché et les obligations normatives qu'on leur imposait. Ils réalisaient en même temps la dimension de leur ignorance. Par contre, ils savaient qu'il existe une réelle demande pour le type de viande qu'ils produisaient. Leur vision, à cette étape, consistait à établir un plan d'action comprenant l'acquisition du savoir-faire, la mise en place*

*d'infrastructure, l'organisation de la mise en marché. Les objectifs de base étaient clairs :*

- *valoriser les ressources locales : les veaux, les fourrages et les céréales ;*
- *dynamiser le secteur en créant un sentiment de fierté axé sur le produit.*

L'avènement de la crise de la vache folle constitue un autre événement déclencheur. De nombreux éleveurs voient le bœuf de créneau comme une panacée pour valoriser le produit et pour stabiliser les prix. Attention !... il y a encore plusieurs autres étapes à franchir...

### **3.2 L'exploration**

L'exploration consiste à étudier les différentes pistes identifiées lors de la vision afin de déterminer la meilleure façon de les parcourir. La recherche d'informations pertinentes constitue la principale activité de cette étape.

*En revenant à Natur'BŒUF, les éleveurs savaient, par leurs expériences de vente, que de nombreux consommateurs recherchent un type de viande, tel qu'ils la produisaient. Chacun avait son idée à cet effet. Il fallait le vérifier. Les articles de journaux et les avis des revues spécialisées servirent de références. Le modèle européen, particulièrement celui de la France, où de nombreuses organisations misent sur des produits de terroir et sur des produits d'appellation contrôlée, a servi à initier la démarche. On a aussi recouru à la littérature scientifique afin de vérifier la faisabilité technique et économique des différentes méthodes de production préconisées. C'est à la lumière de toutes ces informations que les producteurs se sont entendus pour définir leur produit et qu'ils l'ont décrit dans un cahier de charges.*

J'insiste sur l'importance de définir clairement le produit et la façon de le produire. C'est particulièrement important lorsqu'il y a plusieurs producteurs impliqués. C'est ce qui garantit que le produit soit conforme à ce qui est publicisé. C'est aussi important d'inclure au cahier des charges les traitements que les animaux, leur carcasse et leur viande, auront à subir lors du transport, de l'abattage, de la découpe et de la mise en étal. De plus, tout doit être fait dans une perspective de traçabilité afin que le consommateur achète réellement ce qui est annoncé et ce qu'il paie. Le cahier des charges sert aussi de références lorsque des contrats doivent être signés entre partenaires.

### **3.3 L'expérimentation**

La phase expérimentale est la mise en application de la production telle que stipulée par le cahier des charges, de la production à la consommation, en passant par la transformation. C'est durant cette étape cruciale qu'on vérifie la faisabilité technique, économique et commerciale du projet. Des correctifs peuvent être apportés au cahier des charges. Les partenaires peuvent ajuster leurs habitudes pour les adapter aux nouvelles obligations.

*En revenant à l'exemple Natur'BŒUF, il s'est écoulé plusieurs années entre la phase exploratoire et la phase d'implantation durant lesquelles diverses tentatives ont permis d'acquérir l'expertise nécessaire et d'intéresser les partenaires commerciaux à la démarche. De nombreuses modifications ont été apportées au concept original afin d'adapter le produit aux exigences du marché et aux contraintes de la production, de la transformation et du transport. Entre 1993 et 1996, un réseau d'une vingtaine d'entreprises ont effectué des tests de production en utilisant les intrants régionaux : fourrages composés de différents types d'herbages, des céréales d'orge, d'avoine et de blé. Ce n'est qu'en 1999 que les producteurs ont statué définitivement sur la méthode de produire et qu'ils en ont fait une marque de commerce « Natur'BŒUF ». On comptait alors 5 fermes qui produisaient sous ce vocable. En 2000, ils ont calculé le coût de production afin de pouvoir négocier le prix de vente. Pendant ce temps, des analyses de qualité organo-liptiques et biochimiques de la viande ont été faites afin de mieux caractériser le produit. En 1999, un premier test de marché de la viande « Natur'BŒUF » a été fait en collaboration avec des boucheries indépendantes. Les bouchers et les consommateurs ont beaucoup apprécié le produit. Toutefois, l'opération s'est soldée par un échec car les coûts de transformation et de transport d'un si petit volume étaient exorbitants pour rejoindre une clientèle dispersée. En 2002, un nouveau promoteur s'impliquait dans le dossier. Il s'agissait des Supermarchés GP. C'est une petite chaîne qui fait affaire au Bas-Saint-Laurent et qui possède aussi 8 magasins Métro-GP à Québec. Ils ont réalisé un nouveau test de marché à Québec qui leur apparaissait prometteur.*

On constate que le cheminement est très long dans ce cas-ci. Il s'agit d'une caractéristique commune à plusieurs marchés de créneaux. Ce qui fut le cas du Boeuf Sélectionné des Cantons et de l'implantation du lait biologique au Bas-Saint-Laurent. C'est aussi le cas de plusieurs autres projets qui mijotent depuis longtemps comme le « Bœuf à l'Herbe » de l'Abitibi et le Bœuf bio du BSL-Gaspésie. L'organisation est complexe et la résistance du milieu au changement assez bien incrustée. Il n'est pas facile d'obtenir des ententes entre les intervenants et les éleveurs entre eux.

Une autre difficulté majeure est le coût élevé des opérations post-élevage. Le transport de la ferme à l'abattoir, de l'abattoir au centre de découpe et du centre de découpe aux magasins coûte très cher à l'unité si un petit volume doit être manipulé. C'est pire si la marchandise doit être distribuée dans des magasins qui sont éloignés et dispersés. De plus, les petits abattoirs des régions du Québec valorisent difficilement leur cinquième quartier et doivent même payer pour évacuer les déchets. Cela peut être encore plus coûteux pour un producteur indépendant, qui met en marché seulement son produit et que son volume est restreint.

Lors de l'expérimentation, de nombreux imprévus surgissent, souvent bénins, mais qu'il faut régler avant l'implantation et la signature du contrat.

### **3.4 L'implantation**

L'implantation représente la phase durant laquelle le projet se concrétise. Une bonne planification assure un bon fonctionnement.

Il importe que tous les intervenants soient impliqués dans le processus. Chacun doit connaître l'importance de son rôle et ses tâches précisément décrites. Chacun doit aussi y trouver son profit. Leurs engagements doivent être stipulés par contrats. Cette approche filière est essentielle car si un seul maillon de cette chaîne ne remplit pas ses obligations, le projet est voué à l'échec.

L'organisation du réseau production – transport – transformation – transport – point de vente nécessite une bonne coordination afin d'assurer la régularité d'approvisionnement et de garantir la qualité des produits.

*En citant toujours l'exemple Natur'BŒUF, les producteurs ont formé une coopérative qui leur permet de gérer la production et de négocier les ententes avec les Supermarchés GP. La gestion de la production doit être rigoureuse car il importe d'assurer une régularité d'approvisionnement. Un calendrier de production est tenu à jour. La production est divisée entre les éleveurs membres de la COOP, selon leur capacité de produire et leur production historique. Chaque producteur s'engage à combler sa part de production aux dates prévues. De leur côté, les Supermarchés GP s'engagent à acheter le volume prévu d'avance. Les Supermarchés GP supervisent l'abattage, la découpe, le transport après l'abattage et la vente au détail. Les ventes ont officiellement débuté en 2002. Ils offrent une prime pour chaque carcasse classée « Natur'BŒUF ». Afin de faciliter la gestion de la production, d'assurer la qualité et d'améliorer l'efficacité technique, les éleveurs participent au Club d'encadrement technique (CET) COOP Natur'BŒUF. D'ailleurs, pour obtenir leur part de production, ils ont l'obligation d'adhérer à ce Club. Enfin, toute la filière est soumise au respect du cahier des charges. La certification est effectuée par un organisme indépendant.*

Dans un tel schéma, qui compte plusieurs producteurs et plusieurs intervenants, il importe de prévoir des coûts inhérents à la planification de production, à l'administration des comptes et à la certification. Par contre, pour un producteur qui agit seul, comme par exemple un marché de congélateur, ces frais peuvent être allégés parce qu'il gère lui-même la circulation du produit.

Les coûts de production plus élevés commandent l'obtention d'un prix plus élevé ou d'une prime quelconque. C'est la valeur ajoutée qui constitue la source de motivation. C'est donc indispensable pour :

- couvrir les frais supplémentaires ;
- parer aux risques : il est très dispendieux de remplacer les pertes d'animaux ou de récoltes certifiées BIO ;
- bonifier l'effort.

### 3.5 Les incontournables

Certains points, dans les cas vécus, apparaissent comme des conditions à la réussite. En voici une révision :

- *Conviction et persévérance* : De la vision à la réalisation, il peut s'écouler de nombreuses années. Il faut éviter de succomber à l'impatience et de précipiter les événements. On risquerait alors d'oublier des éléments indispensables, mettant en péril la survie du projet.
- *L'implication des promoteurs* : Tous les promoteurs doivent s'investir afin de mettre en œuvre les conditions gagnantes. Chacun d'entre eux est le plus habilité pour mettre à contribution son expertise et de rendre le service qu'on en attend.
- *L'organisation en filière* : Chaque étape doit être planifiée : production – transport – transformation – transport – mise en marché. Un seul manque et c'est tout le système qui ne fonctionne pas.
- *Ratification par contrats* : Les contrats assurent légalement que chacun respecte ses engagements.
- *Certification* : La certification à partir d'un cahier de charges garantit l'authenticité et la qualité. Elle doit s'appliquer sur l'ensemble de la filière. Elle doit être faite par un organisme en qui le consommateur a confiance.
- *La prime* : La prime est la valeur ajoutée qui motive la production et qui présage de la pérennité du système mis en place.

## 4. PRÉ-REQUIS

Avant d'entreprendre une démarche de projet de bœuf de créneau, il importe d'examiner si tous les éléments requis sont en place ou s'ils sont éventuellement disponibles. Cette action doit se faire durant la phase d'exploration décrite précédemment. Il est inutile de continuer plus loin dans les étapes de réalisation si on ne peut combler tous les pré-requis.

Dans ce chapitre, nous les révisons sommairement. On y retrouve les prédispositions des promoteurs, l'organisation de la production et de l'approvisionnement, l'organisation de la transformation et de la mise en marché.

### 4.1 Les prédispositions des promoteurs

Le producteur-promoteur doit réfléchir à ses compétences et ses disponibilités.

Le producteur-promoteur est déjà fort préoccupé par son entreprise agricole. Il doit en assurer le bon fonctionnement et la rentabilité. Ce qui exige beaucoup de disponibilité et de dextérité. La production d'un bœuf de créneau peut contribuer à améliorer la rentabilité de son exploitation. Toutefois, elle nécessite une expertise nouvelle et potentiellement une attention accrue. Il doit bien mesurer

s'il peut physiquement accorder toute la vigilance requise. La simple production, ça va encore relativement bien, car il œuvre encore dans un champ d'activité où il a déjà un bon bagage de savoir-faire.

La production d'un bœuf de créneau est un premier niveau de difficulté. Si le producteur-promoteur s'aventure aussi dans la commercialisation, il franchit alors un deuxième niveau, encore plus complexe, encore plus exigeant en disponibilité et compétences. C'est un domaine d'activité complètement nouveau pour le producteur.

En plus de la disponibilité, voici quelques qualités que le producteur-promoteur devrait avoir dans ces circonstances :

*Production :*

- Flexibilité pour adapter sa méthode de production aux exigences du marché de créneau ;
- rigueur dans la mise en œuvre : suivi d'un protocole, tenue de registre.

*Commercialisation :*

- sens de l'organisation : pour structurer la transformation et la mise en vente ;
- connaissance des caractéristiques des viandes ;
- goût du risque ;
- aptitude au marketing ;
- facilité de contact en public ;
- sensibilité aux réactions des consommateurs-clients.

## 4.2 Organisation de la production

Dans le bœuf de créneau, lorsqu'on pense à la production, on doit aussi penser à l'approvisionnement des clients.

Le producteur-promoteur qui fournit des points de vente de commerce, doit s'assurer de la régularité d'approvisionnement de ceux-ci. La régie de son élevage doit être planifiée en conséquence. Ce n'est pas nécessairement facile pour une petite ferme naisseur-finisser. Ça peut l'obliger à prévoir des vêlages répartis sur toute l'année et à le garder constamment sur le qui-vive. De plus, ça complique la régie de l'alimentation car il y a des animaux à tous les stades physiologiques de croissance et d'allaitement.

La régie interne d'une ferme est plus facile à adapter si plusieurs entreprises ont formé un réseau pour approvisionner le marché. Dans ce cas, il peut y avoir des vêlages regroupés. Toutefois, ça nécessite une bonne coordination afin d'établir un calendrier de production dans lequel chaque entreprise puisse s'insérer, toujours dans la perspective d'une régularité d'approvisionnement.

La régularité d'approvisionnement nécessite un suivi de la croissance des bouvillons, donc la présence sur la ferme des équipements qui servent à ce suivi, ce qui inclut le corral, la cage de contention, la balance. Le respect des

objectifs de croissance dépend de plusieurs facteurs, surtout de la santé, du confort et de l'alimentation du bétail. Les outils de régie comme les registres, les équipements de manutention, la qualité du logement, des soins et des aliments, sont donc des pré-requis essentiels dans ce contexte.

#### 4.3 **Organisation de la transformation et de la mise en marché**

Le promoteur doit bien connaître le parcours de l'animal, de la ferme jusqu'au consommateur, afin de planifier adéquatement chaque étape de la transformation, de la distribution et de la mise en vente. Ce qui lui permettra aussi de s'assurer que les opérations respectent les normes sur l'inocuité des aliments. Chaque intervention doit être examinée en ce sens et autorisée par un permis lorsque c'est requis.

Le promoteur prudent s'informe avant d'investir. Le conseiller régional du MAPAQ en transformation et marketing pourra vous aider à amorcer cette réflexion. Les inspecteurs du Service des inspections des aliments du MAPAQ pourront vous expliquer les règles à suivre et les permis à obtenir lorsque vous saurez précisément ce que vous désirez faire.

### 5. **COÛT, PRIX ET PROFITS**

La production d'un bœuf de créneau engendre des frais supplémentaires qui doivent être refilés aux consommateurs. Le producteur doit convaincre ses clients que la qualité de son produit justifie la différence de prix qu'il doit payer. Le producteur et tout autre partenaire dans cette affaire doivent connaître ces frais. Ils doivent aussi savoir quels profits ils désirent retirer de cette opération.

Dans cette section, je vous présente quelques exemples d'évaluation des coûts. Les chiffres présentés servent d'indicateurs. Il est fort probable qu'ils ne correspondent pas tous à ce qui se passe chez nous. Chaque cas est différent selon le type de viande produite, selon le type de mise en marché choisi, selon les services disponibles localement, etc... C'est à chaque promoteur de les ajuster à sa propre réalité.

#### 5.1 **Catégories de frais**

Pour les besoins de cette présentation, j'ai regroupé les frais en 3 catégories : les frais de production, les frais de transformation et de mise en marché, les frais de prime.

Les frais de production ne sont pas calculés directement comme tel, dans le sens coût de production. Dans cet exercice, les frais de production sont ceux du prix de vente qu'obtiennent l'éleveur, s'il vendait ses bêtes vivantes sans aucune autre intervention de sa part. Ce sont en fait les prix de vente d'un marché

conventionnel. Dans nos exemples, ces prix sont majorés de 10 % si c'est un bœuf produit sans hormone ni ionophore, afin de couvrir les frais supplémentaires engendrés par cette pratique, tel que constaté par Berthiaume 2004 (réf. 24). Ils sont majorés de 30 % pour le bœuf bio, tel qu'estimé par Pelletier 2003 (réf. 25). Ces frais peuvent varier considérablement selon le protocole décrit au cahier des charges.

Les frais de transformation et de mise en marché peuvent comprendre, selon le cas, l'abattage, la découpe, l'emballage, la congélation, le transport, les frais de commercialisation, des escomptes de chaîne (espace tablette), la publicité, les profits de commerce. Ces frais peuvent varier de façon très appréciable. Une découpe-emballage en « cutter ready » dans un petit centre, avec traçabilité pour chaque pièce, peut coûter jusqu'à 1,35 \$ par livre de carcasse. Par contre, une découpe simple sous vide, pour un marché de congélateur peut coûter aussi peu que 0,50 \$/lb. On peut citer de tels écarts pour chacun de ces types de frais.

Les frais de prime, c'est la récompense que reçoit le producteur pour les préoccupations et le travail supplémentaire suscités par la production d'une viande de créneau. Sans cette prime, il n'y a pas de justification économique à produire un bœuf de créneau. Je ne peux pas supposer à la place du promoteur quelle devrait être l'ampleur de cette valeur ajoutée. Tout dépend du niveau de difficulté rencontrée, du prestige du créneau, de l'ambition du promoteur. Malgré tout cela, je suppose que cette prime devrait être d'au moins 10 %. Pour le producteur, ce boni devrait être applicable aux frais de production ajustés s'il ne s'occupe pas de la transformation et de la mise en marche. Il devrait être applicable au prix de détail s'il commercialise lui-même la viande.

## 5.2 Estimation des prix de vente – Vente en réseau

La vente en réseau signifie que le producteur laisse une organisation s'occuper de la transformation et de la mise en marché. L'estimation des prix de vente doit tenir compte des frais de production, des frais de transformation et de commercialisation, des frais de prime.

Les paramètres utilisés pour illustrer l'exemple type d'évaluation sont : un bouvillon pesant 1 400 livres, donnant un rendement de carcasse de 57,1 % et un rendement en viande de 62,5 %. Il est vendu dans un réseau de bœuf biologique d'une région « ressource » du Québec. La bête est expédiée en solo à un petit abattoir. L'abattoir est sous inspection fédérale et conforma HACCP. Les frais sont élevés parce que les abats ont peu de valeur et qu'il faille payer pour se débarrasser des déchets d'abattage. Un agent de commercialisation s'occupe de placer et de distribuer la viande dans des boucheries spécialisées ou des chaînes intéressées. La découpe et l'emballage sont faits en « cutter ready » sous le principe de la traçabilité de « l'étable à l'étal », de manière à ce que chaque morceau de viande puisse être relié à une bête. Le tableau 1 illustre le cheminement de la viande et les coûts reliés. Le prix de référence est celui du 10 avril 2003 pour des bouvillons, chargements complets A<sub>1</sub> et A<sub>2</sub>.

On constate que le prix de vente à l'étal par rapport au prix de vente à l'étable est de  $4\,482\ \$ / 2\,200\ \$ = 2,04$  fois plus. Au tableau 2, on retrouve le cas d'une viande sans hormone ni ionophore, transformée et mise en marché dans les mêmes conditions. Le ratio prix vente à l'étal/étable est de 2,19 fois. La prime du producteur bio est de 200 \$ par animal alors qu'il est de 169 \$ pour le bœuf sans hormone ni ionophore.

Il est à remarquer que, dans ces cas, les frais de découpe-emballage représentent 70 % de tous les frais de transformation et mise en marché et autour de 25 % de prix de vente total.

**TABLEAU 1 - Coût de l'étable à l'égal –  
Cas d'une viande biologique vendue en réseau –  
Traçabilité certifiée**

DÉTAILS	UNITÉS	PAR TÊTE
Poids vivants	(lb)	1 400
Rendement carcasse (57 %)	(lb)	800
Rendement viande (62,5 %)	(lb)	500
Prix marché	1,92 \$/lb carcasse	
Frais bio	+ 30 %	
Prix bio	2,50 \$/lb carcasse	
Prix carcasse	(\$)	2 000
Prime	+ 10 % (\$)	200
Prix de vente	(\$)	2 200
Transport → abattoir	(\$/tête)	70
Abattage	(\$/tête)	90
Transport → découpe	(\$/carcasse)	35
Découpe – emballage	(1,35 \$/lb carcasse)	1 080
Transport → marché	(0,20 \$/lb découpe)	100
Agent de commercialisation	(0,15 \$/lb carcasse)	120
Escompte chaîne	(0,08 \$/lb découpe)	40
TOTAL	(\$/tête)	3 735
Profit commerce	+20 %	747
Prix vente total	(\$/tête)	4 482
Prix vente par unité	8,96 \$ /lb découpe	

**TABLEAU 2 - Coût de l'étable à l'étal –  
Cas d'une viande sans hormone ni ionophore  
vendue en réseau–  
Traçabilité certifiée**

<b>DÉTAILS</b>	<b>UNITÉS</b>	<b>PAR TÊTE</b>
Poids vivants	(lb)	1 400
Rendement carcasse (57 %)	(lb)	800
Rendement viande (62,5 %)	(lb)	500
Prix marché	1,92 \$/lb carcasse	
Frais sans hormone	+ 10 %	
Prix sans hormone	2,11 \$/lb carcasse	
Prix carcasse	(\$)	1 688
Prime	+ 10 % (\$)	169
Prix avec prime	(\$)	1 857
Transport → abattoir	(\$/tête)	70
Abattage	(\$/tête)	90
Transport → découpe	(\$/carcasse)	35
Découpe – emballage	(1,35 \$/lb carcasse)	1 080
Transport → marché	(0,20 \$/lb découpe)	100
Agent de commercialisation	(0,15 \$/lb carcasse)	120
Escompte chaîne	(0,08 \$/lb découpe)	40
<b>TOTAL</b>	<b>(\$/tête)</b>	<b>3 392</b>
Profit commerce	+20 %	678
Prix vente total	(\$/tête)	4 070
Prix vente par unité	8,14 \$	/lb découpe

### 5.3 Estimation des prix de vente – Vente individuelle

Le producteur peut décider d'organiser lui-même sa transformation et sa commercialisation. Pour simplifier ses opérations, il a recours aux services locaux d'abattage et de découpe. Il peut vendre son produit directement à des consommateurs. C'est l'exemple du marché de congélateur mais avec une promotion bien structurée. Le tableau 3 montre les coûts de l'étable à la table. Les paramètres de départ sont les mêmes que ceux du cas précédent. C'est la partie transformation – commercialisation qui change. La découpe-emballage est faite sous vide par un petit centre local.

On constate que le ratio prix de vente/prix de ferme est de 1,53 fois, ce qui est nettement moindre que dans le cas des ventes en réseau. Le prix de vente à l'unité de 5,19 \$/lb est 36 % moins cher. Ainsi, en profitant des services moins dispendieux et en éliminant certaines intermédiaires, il est possible de vendre à meilleur prix. Ce qui n'est pas possible pour les ventes en réseau car il y a des obligations réglementaires incontournables pour entrer dans les magasins et des pratiques commerciales difficiles à éviter. La prime du producteur s'élève à 236 \$ par animal, ce qui est nettement plus qu'une vente en réseau, mais le niveau de difficulté et de préoccupations est aussi plus élevé.

Il est à noter qu'il est encore possible de réduire certains frais, comme le transport vers l'abattoir, en augmentant le volume d'animaux. Toutefois, c'est difficile, surtout dans le cas de micro-marché, comme celui de congélateur.

Il existe une foule de possibilités entre les deux cas présentés : vente en réseau et vente individuelle. Il s'agit de refaire le budget en utilisant le parcours approprié.

**TABLEAU 3 - Coût de l'étable à la table –  
Cas d'une viande sans hormone ni ionophore –  
Vente en étalage maison**

<b>DÉTAILS</b>	<b>UNITÉS</b>	<b>PAR TÊTE</b>
Poids vivants	(lb)	1 400
Rendement carcasse (57 %)	(lb)	800
Rendement viande (62,5 %)	(lb)	500
Prix marché	1,92 \$/lb carcasse	
Frais sans hormone	+ 10 %	
Prix sans hormone	2,11 \$/lb carcasse	
Prix carcasse	(\$)	1 688
Transport → abattoir	(\$/tête)	70
Abattage	(\$/tête)	90
Transport → découpe	(\$/tête)	35
Découpe – emballage	(0,50 \$/lb carcasse)	400
Transport → client	(0,10 \$/lb découpe)	50
Frais congélation	(0,05 \$/lb carcasse)	25
<b>TOTAL</b>	<b>(\$/tête)</b>	<b>2 358</b>
Prime	+ 10 %	236
Prix vente total	(\$/tête)	2 594
Prix vente par unité	5,19 \$	/lb découpé
	3,24 \$/lb carcasse	

#### 5.4 L'effet « rendement en viande »

Le rendement en viande a un effet important sur les profits que rapportent la vente au détail, pièce par pièce.

Le prix payé au producteur est sur une base carcasse, pour les animaux classés  $A_1$  et  $A_2$ , quelque soit le rendement en viande. Par contre, la vente au détail se fait sur la base de la viande découpée. Plus le rendement en viande est élevé, plus il y a de la viande à vendre. Dans un marché de masse, à grand volume, c'est la moyenne générale qui détermine la rentabilité des opérations et qui influence les prix qui sont offerts. Par contre, dans un marché de créneau, à petit volume et à la méthode de produire dirigée par un cahier des charges, le rendement en viande moyen est à considérer. Certaines orientations prises et inscrites au cahier des charges peuvent entraîner à la hausse ou à la baisse le rendement en viande moyen, comme la race choisie et le type d'alimentation. C'est donc un aspect à tenir compte lors de la confection des budgets prévisionnels.

Aux tableaux 4 et 5, on réalise que l'écart est grand. Chaque 1 % de rendement en viande en plus ou en moins représente des profits en plus ou en moins variant entre 40 \$ et 70 \$ selon les exemples présentés ici. Dans le cas d'une vente individuelle, c'est le producteur agricole qui profite des profits en plus induits par un rendement en viande accru. Dans le cas d'une vente en réseau, c'est le marchand qui en profite. Tout cela, si la viande se vend à l'unité, découpée. Par contre, si la vente se fait au consommateur sur base carcasse, c'est le consommateur qui profite d'un rendement en viande plus élevé... ou qui perd si ce rendement est plus faible.

Ces profits en plus ou en moins ne sont pas négligeables. Dans le cas d'une vente directe individuelle, chaque 1 % de rendement en viande équivaut à environ 17 % sa prime. Ainsi, une baisse de rendement en viande de 5,88 % occasionne des pertes de revenus qui annulent sa prime et les profits escomptés. Le producteur a donc intérêt à produire de belles carcasses, donc de produire du bétail avec une bonne musculature et pas trop de gras superficiels.

Dans le cas d'une vente en réseau du bœuf Bio, chaque 1 % de rendement en viande équivaut à environ 9 % de son profit de commerce prévu. Il a donc intérêt à s'assurer d'acheter des carcasses bien classées, car avec un rendement accru en viande de 5 %, il augmente de 50 % ses profits.

**TABEAU 4 - Profits en plus pour un rendement en viande accru de 1 % -  
Cas bœuf sans hormone ni ionophore –  
Vente individuelle**

<b>DÉTAILS</b>		<b>PAR TÊTE</b>
<b>Produits en plus</b>		
➤ Rendement en viande	+ 1 %	8 lb
➤ Prix vente (1)	5,18 \$/lb	41,44 \$
<b>Frais en plus</b>		
➤ Transport → client	0,10 \$/lb	0,80 \$
➤ Frais congélation	0,05 \$/lb	0,40 \$
<b>TOTAL</b>		<b>1,20 \$</b>
<b>Profits en plus</b>		<b>40,24</b>

(1) Prix de vente établi pour une carcasse au rendement moyen de 62,5 % au tableau 3

**TABLEAU 5 - Profits en plus pour un rendement en viande accru de 1 % -  
Cas bœuf Bio –  
Vente en réseau**

<b>DÉTAILS</b>	<b>PAR TÊTE</b>	
<b>Produits en plus</b>		
➤ Rendement en viande	+ 1 %	8 lb
➤ Prix vente (1)	8,96 \$/lb	71,68 \$
<b>Frais en plus</b>		
➤ Transport → marché	0,20 \$/lb	1,60 \$
<b>Profits en plus</b>		<b>70,08 \$</b>

(1) Prix de vente établi pour une carcasse au rendement moyen de 62,5 % au tableau 1

## 5.5 L'effet « Vache folle »

L'avènement de la crise de la vache folle en a fait réfléchir plusieurs sur la commercialisation de leur bétail. Les frais d'acquisition ou les prix de vente ont chuté de façon importante, dépendamment si c'est le marchand ou le producteur qui analyse la situation. Dans le cas d'un bœuf de créneau établi avant la crise, la distribution des profits ou des pertes dépend étroitement des contrats d'entente entre les partenaires dans le cas d'une vente en réseau.

Le tableau 6 démontre ce qui peut arriver dans le cas d'une vente en réseau si le contrat ne protège pas toute l'ensemble de la filière. Dans le cas illustré, la vente au simple prix du marché, même s'il y a une prime prévue, favorise grandement le marchand. Bien sûr, il s'agit d'un cas extrême, mais on sait maintenant que ces extrêmes peuvent survenir. Dans cet exemple, qui se réfère en juin 2003, alors que le bouvillon valait environ 1 \$/lb de carcasse, on constate que le prix au consommateur aurait dû baisser de 26 % pour un bœuf sans hormone ni ionophore, tel que décrit. Il n'en fut rien. Le marchand qui vend à peu près au même prix qu'auparavant, aurait pu hausser ses profits de 230 % et réaliser un profit de vente de 63 % au lieu du 20 % habituel.

Il importe donc de prévoir les fluctuations de prix dans les contrats. C'est une assurance, même si un événement aussi drastique ne survient plus. Tous les partenaires devraient partager le risque.

**TABLEAU 6 - Coûts et profits en situation de crise -  
Cas d'un bœuf sans hormone ni ionophore –  
Vente en réseau**

DÉTAILS	UNITÉS	PAR TÊTE
Poids vivants	(lb)	1 400
Rendement carcasse (57 %)	(lb)	800
Rendement viande (62,5 %)	(lb)	500
Prix du marché	1 \$/lb carcasse	
Frais sans hormone	+ 10 %	
Prix sans hormone	1,10 \$/lb carcasse	
Prix carcasse	(\$)	880
Prime	+ 10 % (\$)	88
Prix avec prime	(\$)	968
Frais transport–découpe–mise en marché	(\$)	1 535
<b>TOTAL</b>		<b>2 503</b>
Profit commerce	+ 20 %	501
Prix vente total	(\$)	<b>3 004</b>
Prix vente par unité	<b>6,01 \$</b> /lb découpé	
Baisse	$8,14^{(1)} \div 6,01 \times 100$	- 26 %
Profit en plus	$4\,070^{(1)} - 2\,503$	1 567 \$
Profit réel	$1\,567 \div 678^{(1)} \times 100$	+ 230 %
	$1\,567 \div 2\,530 \times 100$	63 %

(1) Selon prix et profit établis au tableau 2

## 5.6 Prix de détail des pièces et prix moyen et prix carcasse

Le prix moyen discuté jusqu'à maintenant se rapporte au rendement en viande. La partie commercialisation peut toutefois être différente si on vend ou non une partie du gras et des os. Par exemple, il est possible de produire du bœuf haché mi-maigre en plus grande quantité, selon la demande. Le bœuf haché mi-maigre contient plus de gras que le bœuf haché maigre ou extra-maigre. À ce moment, on commercialise le gras. De même, lors de la découpe, on peut produire plus ou moins de T-Bone ou plus ou moins de rôti avec os. De sorte qu'on vend plus ou moins d'os. Le prix moyen de la partie commercialisable diffère donc du prix moyen du rendement en viande.

Le prix moyen est plutôt facile à déterminer lorsqu'on connaît les différents frais. Toutefois, le prix pièce par pièce est un exercice beaucoup plus ardu. Pour un bœuf sans hormone ni ionophore, le prix peut varier de 2 \$/kg pour les os à soupe à 50 \$/kg pour le filet mignon. Le producteur ou le commerçant, celui qui établit les prix, doit bien connaître les résultats de découpe pour chacune des types de pièces. C'est variable selon le créneau et la clientèle visée, même selon la saison. Par exemple en été, des coupes BBQ sont plus populaires et les rôtis moins en demande. Certains marchés réclament des pièces plus maigres. Par exemple, une expertise menée en Estrie en 2003, ont trouvé 20,6 % de bœuf haché mi-maigre, alors qu'on n'en met pas en tablette chez le Natur'Bœuf. Il n'y a pas de règle générale. Chaque situation exige un exercice de calcul afin de ne pas se tromper. Les erreurs peuvent coûter les profits.

Le producteur qui vend à un prix moyen par carcasse risque moins de se tromper, comme c'est le cas pour le marché de congélateur. Il évite aussi quelques maux de tête. C'est probablement la meilleure façon de procéder pour le producteur isolé et novice en la matière.

## **CONCLUSION**

Bref, le bœuf de créneau comporte de nombreux attraits. Toutefois, c'est toute une joute sur la filière pour gagner ce que ça vaut et le succès est laborieux.

## RÉFÉRENCES

1. Berger, François. Taux alarmants de polluants dans les aliments  
La Presse 2002-09-15
2. Rodrigue, Sébastien. Les dioxines bien installées dans la chaîne alimentaire.  
La Presse 2002-09-16
3. Agence canadienne d'inspection des aliments. Plusieurs aliments contiendraient des taux alarmants de polluants. Le Devoir 2002-09-16
4. Deglise, Fabien. Haro sur le bœuf ! la crise risque de bouleverser les habitudes de consommation. Le Devoir 2003-05-24
5. Raymond, Mathieu. La maladie du hamburger est encore plus mortelle.  
Le Journal de Québec 2003-05-27
6. Sondage Québec Science – Protégez-vous – Léger Marketing. Ce que veulent les québécois. Québec Science, mai 2001, pp. 17-20
7. Scarlett, Pat. Les canadiens préfèrent le bœuf haché moins gras.  
C.I.B. - beef Info. 2001-07-30
8. Inconnu. Apposition d'une marque pour les produits du boeuf.  
Farmcentre.com
9. Presse canadienne. Les hormones de croissance chez les bovins peuvent donner le cancer. Le Journal de Québec 1999-05-19
10. Presse canadienne. Une scientifique décrie une hormone pour les bovins.  
Le Devoir, La Presse, Le Soleil, Le Journal de Montréal 1999-05-04
11. Lachapelle, Judith. Bœuf aux hormones : Les scientifiques européens en remettent. La Presse 2002-04-25
12. Citation de l'étude Pr. Diez-Gonzalez. Bactérie E-Coli : l'alimentation des bovins remise en cause. Le Soleil 1998-09-13
13. Polan, Michaël. Power Steer. New-York times 2002-03-31
14. Lachapelle, Judith. Le steak au maïs. La Presse 2002-04-13
15. Dufour, Marie-Josée. La viande dans tous ses états. Le monde alimentaire, juillet-août 1999

16. Legoy, Maurice. Le rôle positif des CLA dans l'alimentation. MRH viandes 2004-04-13
17. Legoy, Maurice. Oméga-3 de la viande de bœuf engraisnée au pâturage. MRH viande 2002-05-28
18. Comité canadien sur la résistance aux antibiotiques. [www.ccar-ccra.org](http://www.ccar-ccra.org)
19. Lachapelle, Judith. Le Québec songe à limiter l'utilisation des antibiotiques. Le Devoir 2002-01-20
20. Bartelo, Yan. Des bactéries de plus en plus résistantes. Les Affaires 2002-01-12
21. Presse Canadienne. Les libéraux s'unissent contre la cruauté envers les animaux. La Presse 2002-06-05
22. Label rouge. [www.label-rouge.org](http://www.label-rouge.org)
23. Doerkson, Arno et al. Étude de référence sur la satisfaction des consommateurs de bœuf. Beef Information Center
24. Berthiaume, Robert et al. Du bœuf sans hormones et sans antibiotiques – Mais à quel coût ? Bovin du Québec, avril-mai 2004, pp. 30-32
25. Pelletier, Christian et Sylvain, Natalie. Bœuf BIO en Gaspésie. Colloque sur l'agriculture biologique. Carleton 2003