

## Bovins du Québec, février 2006

### **La vache de réforme devient «boeuf commercial»**

Francine Jodoin \*

La récente crise de la vache folle a frappé de plein fouet l'industrie bovine dans son entier. Le marché s'est soudainement transformé et rapidement retrouvé avec un surplus d'animaux qui n'avaient plus leur place. L'industrie a du élaborer de nouvelles stratégies, notamment pour l'écoulement de la viande issue des bovins de réforme, que l'on appelle boeuf commercial, celui-là même qui a été le plus affecté par la crise en cours.

Un nouveau groupe a vu le jour, la TRCVB (table ronde sur la chaîne de valeur de l'industrie du boeuf) réunissant des intervenants de la CCA, de différents abattoirs, de l'AAC, de quelques transformateurs, de distributeurs et de représentants du CIB et, de la Fédération des producteurs de bovins du Québec. Les priorités ont été établies ainsi :

1. Augmenter la part du marché pour le boeuf commercial de 26 % à 58 %.  
Note : le % est basé sur le ratio d'utilisation du non gradé domestique versus l'importation
2. Augmenter la taille du marché domestique à 50 000 tonnes métriques.
3. Ajouter de la valeur aux produits de boeuf commercial par le développement de nouveaux produits.

Pour ce faire, il est important de tenir compte de la disponibilité, de la capacité de remplacement, de la ségrégation des produits, des spécifications, du service et des prix.

Également, on a du procéder à une étude de marché afin de connaître le degré d'acceptabilité du consommateur pour ce type de produits, considérant les habitudes antérieures de ces derniers.

Il va sans dire que la capacité d'abattage pour ces animaux a causé tout un problème puisqu'il n'était plus possible d'utiliser les mêmes facilités. Le tableau suivant démontre clairement comment l'industrie s'est relevée au cours des deux dernières années.



## Capacité d'abattage boeuf commercial

| Plants fédéraux             | Aut.-2004 | Aut.-2005 | Mi - 2006 | 2007  |
|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|-------|
| Lakeside                    | 0         | 2500      | 3000      | 3000  |
| XL Moose Jaw                | 0         | 7500      | 7500      | 7500  |
| XL Calgary                  | 5000      | 0         | 0         | 0     |
| Cargill                     | 0         | 0         | 1500      | 1500  |
| Levinoff (Que)              | 4125      | 4750      | 4750      | 4750  |
| Rangeland (BC)              | 0         | 300       | 300       | 300   |
| Gencor (Ont)                | 750       | 1250      | 1500      | 1500  |
| Rancher's Beef (Innisfail)  | 0         | 750       | 750       | 750   |
| Natural Valley (Sask)       | 0         | 600       | 600       | 600   |
| Rancher's Own (Edm)         | 0         | 0         | 4000      | 4000  |
| South River Foods (Lacombe) | 0         | 0         | 0         | 2000  |
| Total                       | 9875      | 17650     | 23900     | 25900 |

+79% +35%

Nous avons établi des partenariats avec l'industrie, particulièrement celle des services alimentaires, tels que Burger King, MacDonald, Harvey's, etc, pour l'utilisation accrue du produit canadien. Au niveau du détail, on a vu apparaître les produits entièrement cuits de Maple Leaf. L'apparition de nouveaux produits de boeuf haché de source spécifique chez les détaillants permet une meilleure utilisation des parures et augmente l'offre de la catégorie boeuf haché au comptoir des viandes.

\* directrice des communications, Centre d'information sur le boeuf