

Rapport de mission

Symposium international du veau Saint-Malo – France

du 5 au 11 novembre 2006

Bravo le veau!¹

**Réginald Cloutier
MAPAQ
Secrétaire-coordonnateur de la
Table filière du veau lourd
Expert sectoriel en production bovine
Février 2007
Direction des études économiques
et d'appui aux filières**

¹ Thème central d'une promotion française sur le veau.

TABLE DES MATIÈRES

1. CONTEXTE	5
2. LES MODES D'ÉLEVAGE DE VEAUX AU QUÉBEC ET EN FRANCE.....	7
3. LA PRODUCTION ET LA CONSOMMATION DE VEAUX ET DE VIANDES DE VEAU DANS L'UNION EUROPÉENNE : LA FRANCE, CHEF DE FILE	9
4. LE MARCHÉ DU VEAU EN EUROPE (EU 25) : L'AUGMENTATION DU POIDS MOYEN DES CARCASSES COMPENSE LA DIMINUTION DU NOMBRE DE VEAUX.....	11
4.1 LES ABATTAGES ET LA PRODUCTION	11
4.2 LES ÉCHANGES	11
4.3 LA CONSOMMATION DE VIANDES DE VEAU DANS L'UE (KG/HA/AN)	12
5. LE PÔLE DE COMPÉTITIVITÉ INNOVIANDES : UNE INITIATIVE RÉCENTE ET PORTEUSE	15
6. LE CENTRE D'INFORMATION DES VIANDES : LA PROMOTION ET LA VULGARISATION TOUS AZIMUTS	17
6.1 PRESSES ET MULTIMÉDIA	17
6.2 GRAND PUBLIC	18
6.3 PROFESSIONNELS DE L'ENSEIGNEMENT.....	20
6.4 PROFESSIONNELS DE LA SANTÉ ET DU DOMAINE SCIENTIFIQUE	20
6.5 PROFESSIONNELS DE LA RESTAURATION HORS DOMICILE.....	20
7. LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS : DE PLUS EN PLUS EXIGEANTES POUR ÊTRE EN BONNE SANTÉ.....	23
7.1 DE NOUVEAUX COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION QUI ILLUSTRONT DES TENDANCES LOURDES EN EUROPE.....	23
7.2 LES COMPORTEMENTS D'ACHAT DES VIANDES CHEZ LE CONSOMMATEUR: UN DISCOURS SANTÉ À CONTRE-COURANT DE LA CONSOMMATION DE VIANDES EN FRANCE.....	25
8. L'AVENIR ET LA PLACE DU RAYON DES VIANDES DANS LES MAGASINS À GRANDE ET MOYENNE SURFACES (GMS) : AU CŒUR DES STRATÉGIES DES DISTRIBUTEURS ALIMENTAIRES FRANÇAIS	27
9. LES ENJEUX POUR LE MONDE DE L'ÉLEVAGE ET DES ABATTOIRS : LA PROTECTION ET LE BIEN-ÊTRE DES ANIMAUX COMPORTENT DES RÈGLES QUI FIGURENT PARMI LES PLUS STRICTES AU MONDE	29
10. LES PERSPECTIVES POUR LA FILIÈRE DU VEAU EN EUROPE ET EN FRANCE : UNE DISPONIBILITÉ RÉDUITE DES PETITS VEAUX LAITIERS.....	31
10.1 LA PRODUCTION : PRODUIRE DE LA VIANDE ROUGE (GROS BOVINS) OU DE LA VIANDE DE VEAU?	31
10.2 LA PROMOTION DES VIANDES : AVOIR UN DISCOURS GLOBAL SUR LA SANTÉ ET LE PLAISIR	31
10.3 LES DÉFIS QUE POSENT LES CONSOMMATEURS : S'ADAPTER RAPIDEMENT À LEURS BESOINS	32
11. OBSERVATIONS ET PISTES À EXPLORER	33
11.1 ACCROÎTRE LA COMPÉTITIVITÉ PAR L'INNOVATION CONTINUE	33
11.2 FAIRE DU POUCE SUR LES BÉNÉFICES DE L'INTÉGRATION VERTICALE COMME FACTEUR D'ACCROISSEMENT DE LA COMPÉTITIVITÉ DANS LE SECTEUR DU VEAU	33
11.3 VOIR LE BIEN-ÊTRE DES ANIMAUX COMME UNE OPPORTUNITÉ ÉCONOMIQUE.....	33
11.4 AVOIR UNE APPROCHE D'ÉQUILIBRE ALIMENTAIRE : LES VIANDES FONT PARTIE D'UN ENSEMBLE CONTRIBUANT AU MAINTIEN D'UNE BONNE SANTÉ, EN COMPLÉMENTARITÉ AVEC LES AUTRES GROUPES D'ALIMENTS	34
ANNEXE.....	35

1. CONTEXTE

Ce voyage s'inscrit dans la foulée du quatrième symposium international sur le veau. Cette initiative quinquennale a débuté en 1990 sous la gouverne de la France, premier producteur et premier consommateur de veaux dans le monde. Afin de profiter pleinement de cette occasion, des rencontres ont eu lieu à Paris avant le symposium, soit au Centre d'information des viandes (CIV), au Pôle de Compétitivité sur les viandes et au ministère français de l'Agriculture et de la Pêche. Par la suite, le symposium a eu lieu durant deux jours à Saint-Malo, suivi de visites de deux élevages de veaux aux environs de Rennes.

Cet événement a permis d'échanger sur les enjeux mondiaux émergents dans le domaine du veau et d'amorcer éventuellement le développement d'un réseautage mondial dans l'industrie du veau. Tout près de 20 personnes provenant du Québec ont assisté à l'événement. Le rapport complet de cette mission se retrouve sur le site de la table filière du veau lourd, soit au (www.mapaq.gouv.qc.ca/Fr/md/filieres/veau/).

Des présentations pourront être réalisées auprès de groupes ou d'organisations intéressés afin d'assurer une diffusion la plus large possible.

2. LES MODES D'ÉLEVAGE DE VEAUX AU QUÉBEC ET EN FRANCE

2.1 Au Québec

Veaux lourds (600 entreprises – 260 000 têtes) - Provenance : races laitières

Le secteur du veau lourd compte deux catégories d'entreprises, soit les élevages de veaux de lait et de veaux de grain. Ces jeunes animaux (surtout des mâles) proviennent entièrement de la production laitière et ne sont pas utilisés pour la reproduction du cheptel laitier. Au Québec, en 2004, nous avons 236 entreprises de veaux de lait et 364 exploitations de veaux de grain. En 2005, la taille moyenne d'une entreprise de veaux de grain était de 528 veaux tandis que celle d'une entreprise de veaux de lait était de 700 veaux.²

Phase de croissance		
Au Québec	Poids après une semaine (démarrage)	Poids à l'abattage
Veau de lait	47 kg	211 kg (4 mois)
Veau de grain	47 kg	281 kg (6 mois)

2.2 En France

Veaux légers (1 et 2)

1. Races laitières (en majorité ou croisées : environ 4 000 éleveurs – 1,7 M de têtes)

En France, les veaux de boucherie de la filière dite industrielle (veaux nourris à l'aliment d'allaitement) proviennent du secteur laitier principalement. Ils sont abattus vers l'âge de 6 à 7 mois.

2. Races à viande (veaux sous la mère : estimation 10 000 éleveurs - 150 000 têtes)

Les veaux têtent le lait de leur mère jusqu'au moment de leur abattage vers l'âge de 5 à 6 mois pour la plupart.

3. Veaux lourds (environ 700 éleveurs en démarche qualité pour 30 000 têtes)

De races à viande, ils sont élevés sous la mère plus longtemps (abattage vers 8 à 9 mois) pour produire de la viande rose foncé, rouge. Ils ont un complément de céréales à volonté.

² Source : La Financière agricole du Québec

On estime que 20 000 têtes supplémentaires sont en dehors d'une démarche de qualité.

Phase de croissance		
En France	Poids après une semaine (démarrage)	Poids à l'abattage
1. Veau de la filière industrielle	45 kg	130 kg (6 à 7 mois)
2. Veau sous la mère	50 kg	125-130 kg (5,5 mois)
3. Veau lourd	50 kg	240 kg (9 mois)

2.3 Deux modes d'élevage

Les ateliers spécialisés

Les ateliers spécialisés sont par groupe de 200 veaux (soient en moyenne 400 veaux/an/atelier) en partenariat financier entre l'éleveur, un fabricant d'aliments ou un abatteur. Ces derniers, qui sont les propriétaires des veaux, fournissent l'aliment d'allaitement et le petit veau. L'éleveur fournit les installations, la main-d'œuvre et ses compétences.

Veaux sous la mère

En France, on estime à 10 000 le nombre d'éleveurs de veaux sous la mère, pour un total de 150 000 têtes. Ce mode d'élevage représente 10 % de la production française totale de veaux.

3. LA PRODUCTION ET LA CONSOMMATION DE VEAUX ET DE VIANDES DE VEAU DANS L'UNION EUROPÉENNE : LA FRANCE, CHEF DE FILE

En 2005, dans l'Union européenne (UE) à 25³, la production de veaux de boucherie s'est stabilisée durant les cinq dernières années, soit à 5,5 millions (M) de têtes. Ce niveau de production correspond à 790 000 tonnes-équivalent-carcasse (TEC), soit l'équivalent de 10 % du tonnage total en viande bovine en Europe⁴.

Année 2005

Pays producteurs dans l'Union européenne	Nombre de têtes	TEC	Consommation (kg/habitant)
France	1 705 000	250 000	4,53
Pays-Bas	1 320 000	210 000	0,40
Italie	990 000	150 000	3,87
Allemagne	357 500	50 000	1,03
Belgique	275 000	50 000	4,00
Autres (en Europe)	852 500	80 000	
Total	5 500 000	790 000	-
Amérique du Nord			
États-Unis	500 000		0,3
Reste du Canada	80 000		1,2
Québec	260 000 ⁵	33 000	3,1
Total	840 000		-

En Europe, la Filière du veau est considérée comme exerçant une régulation dans l'équilibre des marchés du lait et de la viande bovine. En général, la production de veaux, tout comme en Amérique du Nord, provient du cheptel laitier. Celui-ci représente 23 M de têtes qui produisent 19,3 M de veaux. En tenant compte d'un taux de mortalité de 14 % et de l'allongement de la période de lactation, nous calculons que 28,5 % des veaux issus du cheptel laitier contribuent à la production de la filière du veau de boucherie, soit **5,5 M**. En d'autres mots, cette production équivaldrait à une surproduction de 22 % si celle-ci était conduite en viande de bœuf (1,8 M de TEC).

Durant la dernière décennie, la production européenne de veaux s'est maintenue aux alentours de 5,5 M de veaux. Toutefois, on dénombre 300 000 têtes de moins qu'en 1995. L'augmentation du poids moyen des carcasses a compensé la baisse de production.⁶

³ Les 10 nouveaux États membres (de 15 à 25) produisent peu de veaux de boucherie, soit 22 000 TEC, surtout concentrés en Pologne.

⁴ Au Québec, la proportion du tonnage de veaux de boucherie sur le tonnage de viande bovine est de 30 %.

⁵ Le Québec a produit 160 000 veaux de lait et 100 000 veaux de grain en 2005.

La production de veaux sur le continent nord-américain représente 840 000 têtes, dont la majorité est concentrée aux États-Unis, soit 60 %. Le Canada contribue à 40 % (340 000 têtes), dont 76 % de la production canadienne provient du Québec. En 2005, la production québécoise de veaux représentait 31 % de la production totale provenant du continent nord-américain⁷. De plus, le Québec accapare 32 % de la production totale nord-américaine de veaux de lait.

⁶ Au Québec, l'augmentation du volume de viande produit est reliée à la fois à la croissance du poids moyen des carcasses et du nombre de veaux. Le poids moyen des carcasses augmente régulièrement depuis plusieurs années (sauf le veau de lait depuis les 3 dernières années).

⁷ Les États-Unis produisent presque exclusivement que du veau de lait.

4. LE MARCHÉ DU VEAU EN EUROPE (EU 25) : L'AUGMENTATION DU POIDS MOYEN DES CARCASSES COMPENSE LA DIMINUTION DU NOMBRE DE VEAUX

4.1 Les abattages et la production

Les abattages de veaux de boucherie se sont élevés à 5,5 M de têtes en 2005. C'est une diminution de 5,3 % par rapport à 2004. Cette diminution du nombre de têtes a été compensée par une augmentation du poids moyen des veaux qui s'établissait à 140,6 kg (carcasse) en 2005, soit en hausse de 7,5 % par rapport à 2004. Durant les années antérieures à 2003, le poids moyen des carcasses était demeuré plutôt stable.

La proportion de veaux destinée à la boucherie est de 18,1 %. Il s'agit du plus bas niveau jamais atteint.

UE à 25 pays (1 000 têtes)				
	2003	2004	2005	Variation (%) 05/04
Disponibilité des veaux nés				
Nombre de veaux nés	31 884	31 288	31 008	-0,9
Importation de veaux vivants, 300 kg et -	50	61	63	
Total disponible (B)	31 934	31 349	31 071	-0,9
Veaux de boucherie (A)	6 355	5 937	5 625	-5,3
Veaux pour viande adulte	25 584	25 416	25 450	
Part de veaux de boucherie (A/B)	19,9	18,9	18,1	
Abattage de veaux (TEC)	802 000	776 000	790 000	+1,9
Consommation absolue (TEC)	797 100	771 200	785,900	+1,9
Poids moyen des carcasses	128,9	130,8	140,6	+7,5

4.2 Les échanges

Animaux vivants

Les importations sont en hausse de 3,6 %. Cependant, elles concernent un faible effectif animal, soit seulement 62 500 têtes. Il s'agit essentiellement de veaux pesant plus de 300 kg. Ces échanges avec des pays hors de l'UE concernent essentiellement la Bulgarie et la Roumanie dans le cadre de certains accords d'association.

Les échanges intracommunautaires⁸ sont conditionnés par la plus ou moins bonne tenue de la demande intérieure de chaque pays composant l'UE. L'Allemagne est le premier fournisseur de veaux de huit jours occupant 30 % des exportations intracommunautaires, suivi de la Pologne (23 %), de l'Italie (11 %) et de la France 9 %.

Les pays destinataires sont très majoritairement les Pays-Bas (40 %), l'Espagne (23 %), l'Italie (17 %) et la France (13 %).

Viandes de veau

Les échanges de viandes de veau avec les pays tiers sont très minimes (5 000 TEC). Quant aux échanges intracommunautaires, ils proviennent essentiellement des Pays-Bas qui vendent tout près de 95 % de sa production à certains autres pays de l'UE.

Exportations intracommunautaires de viandes de veau des Pays-Bas (1 000 TEC)				
	2003	2004	2005	% 05/04
Italie	70,8	80,5	86,2	+ 7.1
Allemagne	45,1	43,4	40,8	- 6.0
France	38,8	41,6	39,3	- 5.5
Autres	30,2	32,9	33,1	+ 0,6
UE 25	184,9	198,4	199,4	

Dans l'U, les échanges intracommunautaires de veaux sont dominés par les Pays-Bas. De plus, les échanges relatifs aux importations et aux exportations sont très faibles, soit tout près de 5 000 TEC.

4.3 La consommation de viandes de veau dans l'UE (kg/ha/an)

	2003	2004	2005	% 05/04
France	4,59	4,45	4,53	+ 1,6
Belgique ⁹	-	-	4,00	-
Italie	3,80	3,82	3,87	+ 1,1
Allemagne	1,03	1,08	1,03	- 4,3
Pays-Bas			0,40	
Pologne	0,71	0,25	0,24	- 2,1
UE 25	1,75	1,95	1,98	+ 1,3

⁸ Échanges commerciaux entre les 25 pays composant l'Union Européenne.

⁹ Production plutôt moyenne, mais bonne tenue de la consommation en Belgique.

Les citoyens des Pays-Bas, deuxième producteur européen de veaux, consomment très peu de viandes de veau, soit 0,4 kg/habitant.

En France, l'offre intérieure est abondante, mais pour répondre aux besoins de la consommation, elle doit recourir aux importations intracommunautaires de viandes en provenance des Pays-Bas pour 14 % de la viande de veau consommée.

En Italie, la consommation étant à la hausse, il a fallu également recourir aux importations néerlandaises (Pays-Bas) correspondant à 38 % de la viande de veau consommée dans ce pays.

5. LE PÔLE DE COMPÉTITIVITÉ INNOVIANDES : UNE INITIATIVE RÉCENTE ET PORTEUSE

Cette initiative gouvernementale a permis de développer 66 pôles dans l'ensemble de l'industrie française, dont 15 concernent l'agroalimentaire. Depuis quelques mois, il existe un Pôle de Compétitivité sur les viandes. Celui-ci est un lieu de coordination et d'orientation stratégique de la compétitivité d'un secteur. Il s'agit d'un moyen qui permet d'accompagner les entreprises dans leurs initiatives de recherche et de développement. Le but ultime est d'augmenter la compétitivité par des efforts articulés et concertés en recherche, développement et en formation.

Un Pôle de Compétitivité vise donc à faire travailler ensemble les entreprises, les centres de recherche et les centres de formation (universités, etc.) pour développer des projets innovants sur un secteur d'activités et un territoire précis. Les pôles sont généralement placés sous la présidence d'un industriel et sont animés par un secrétariat permanent. Ces structures fonctionnent par projet très ciblé associant des partenaires locaux, tels que les établissements de formation (universités et grandes écoles), les laboratoires (publics et privés) et les entreprises. Le lien se fait en partageant les informations à valeur ajoutée. Les universités, les administrations et les entreprises coexistent souvent sans se parler. Ils le feront si les projets sont pertinents et si chacun travaille en confiance, avec des garanties de confidentialité.

À titre d'exemple, au moment de la constitution du dossier de candidature au Pôle de Compétitivité, l'ADIV¹⁰, a interrogé 351 entreprises du secteur de la viande et des produits carnés. Les résultats de cette enquête ont permis de déterminer quels étaient les moteurs de la compétitivité des entreprises de la filière. En voici quelques-uns :

- l'hygiène et la sécurité sanitaire;
- l'innovation produite;
- l'impact des facteurs de production sur la qualité des produits;
- la mécanisation-robotisation-automatisation;
- l'environnement, les sous-produits, l'eau, l'énergie;
- l'image des produits et des technologies de la viande;
- les qualités nutritionnelles;
- la formation.

Ces thématiques constituent les champs stratégiques du pôle et font référence pour la labellisation des projets de recherche et de développement. Bien sûr, la stratégie du pôle peut être adaptée.

Le Pôle de Compétitivité a pour objectif de stimuler la demande des entreprises en matière de recherche et développement, de mettre en relation les partenaires du milieu industriel et de la recherche et d'accompagner les projets dans leur phase amont (recherche de financement).

¹⁰ Centre technique français de la filière viande.

Un exemple illustre la dynamique engendrée par le pôle. Il s'agit d'un programme de recherche et de développement dont l'objectif est de robotiser-automatiser certaines opérations unitaires de la découpe et du désossage des animaux de boucherie pour pallier le déficit de main-d'œuvre qualifiée sur certaines opérations. Ce sujet a émergé lors de la phase de consultation des entreprises, puis les partenaires de la recherche (le laboratoire des sciences et matériaux pour l'électronique et l'automatique et le laboratoire de mécanique et ingénierie de l'Université Blaise Pascal) et les entreprises intéressées (6 constructeurs de matériels) ont été mis en relation par l'ADIV. Le programme a été scindé en deux volets :

- une étude technico-économique prospective de la filière viande pour identifier les nouvelles opérations unitaires à mécaniser ou robotiser et valider la faisabilité économique;
- une étude technique de développement de systèmes mécanisés-robotisés sur cinq opérations unitaires de découpe des viandes.

Ce programme, évalué à 4,2 M\$, a été labellisé par le Pôle de Compétitivité, ce qui a permis aux porteurs du projet de solliciter une subvention au titre du Fonds de Compétitivité des Entreprises, fonds mis en place par l'État pour financer les projets de recherche et de développement émanant des Pôles de Compétitivité. L'État a contribué pour 1,9 M\$ du coût total de ce projet, dont les retombées intéressent toutes les entreprises d'abattage-découpe des filières viandes. On observe que le pôle a adopté une approche pour l'ensemble des viandes. Il est intéressant de constater que celui-ci aborde les viandes dans leur ensemble au profit d'une consommation accrue.

6. LE CENTRE D'INFORMATION DES VIANDES : LA PROMOTION ET LA VULGARISATION TOUS AZIMUTS

Le Centre d'information des viandes (CIV) a été créé en 1987. Il s'agit d'un organisme reconnu et ayant pignon sur rue en France. En effet, 7,5 M de documents¹¹ CIV furent diffusés en 2005. Les consommateurs, les professionnels de la santé, les enseignants, les restaurateurs, ainsi que les collectivités et les journalistes représentent les clientèles essentielles du Centre. Le CIV est financé à hauteur de 85 % par le réseau INTERBEV¹² et à 15 % par le ministère de l'Agriculture et de la Pêche en France. On observe que ce centre d'origine française a une approche pour l'ensemble des viandes. Il est intéressant de constater que celui-ci aborde les viandes dans leur ensemble sans nécessairement favoriser une compétition entre elles.

Les trois orientations du CIV (2005 à 2007) sont:

- la place de la viande au sein de l'équilibre alimentaire et les questions de sécurité alimentaire;
- la connaissance des produits, de leur qualité et de leur mode d'utilisation;
- la découverte des métiers et des filières auprès du grand public et des prescripteurs.

Ces orientations sont soutenues par quatre actions prioritaires, soit :

- la veille scientifique et les procédures de validation des informations diffusées;
- la valorisation des moyens de communication permettant l'explication et l'action pédagogique;
- la mise en œuvre d'opérations favorisant les relations directes avec les interlocuteurs du CIV;
- le développement d'espaces d'information touchant directement le grand public.

6.1 Presses et multimédia

Presse

Les actions du CIV sont d'un grand intérêt pour la presse. En effet, les activités menées auprès du grand public intéressent les journalistes. Pour n'en nommer que quelques-unes, nous avons la Campagne « effet bœuf », la Tournée Viande & Neige, le Livre Veau, le Voyage de presse « Transport et bien-être des ruminants », la Charte des Bonnes Pratiques d'Élevage, etc. Toutes ces activités qui s'adressent à différentes clientèles sont reprises systématiquement par la presse rassurant ainsi le grand public. De plus, des publications-presses, telles que la collection des thèmes et des viandes, la publication trimestrielle du CIV

¹¹ Il s'agit de toutes sortes de publications peu importe le support utilisé.

¹² Association nationale interprofessionnelle du bétail et des viandes. INTERBEV se finance à même des cotisations sur les animaux exportés et des prélèvements sur les viandes bovine, ovine et chevaline. Ces cotisations sont obligatoires et encadrées par les pouvoirs publics.

(visa/santé) et les dossiers-presses (veau/bœuf/porc, etc.) constituent des approches gagnantes, car elles informent de façon originale et régulière différentes clientèles.

Multimédia

Le CIV dispose d'une banque d'images en ligne permettant d'illustrer une multitude de publications. Ces photos (à disponibilité restreinte) se présentent par métier (découpe), par thème (santé animale), par espèce (veau), etc.

Le CIV dispose d'un site Internet français qui a été traduit en italien et en grec. L'Italie et la Grèce constituent des marchés importants en viande bovine pour la France, mais ils ne disposent pas de ressources comparables au CIV. Par rapport à l'importance des viandes dans l'atteinte de l'équilibre alimentaire, le Centre offre de multiples sessions à des étudiants en médecine qui auront une importance capitale pour les prochaines générations. Le site sert aussi comme relais majeur au cœur du dispositif de crise, tel que la grippe aviaire ou autres.

En 2005, 220 000 sessions furent ouvertes, 900 000 pages furent visitées avec un trafic hebdomadaire moyen de 4 300 visiteurs. Quatre espaces pour les professionnels comportent 2 500 inscrits répartis entre les professionnels de la santé, ceux de l'enseignement et les journalistes. Une lettre d'information a été expédiée à plus de 2 500 abonnés.

6.2 Grand public

L'objectif ultime est de s'intéresser aux modes de consommation du grand public. La nutrition, la consommation, l'équilibre alimentaire et la santé sont des concepts utilisés judicieusement à travers des approches originales. De nombreuses initiatives ont vu le jour.

Consommation

Différentes publications sont développées, telles que la collection de morceaux qui est composée de documents touchant les espèces bovine, ovine et porcine. Afin de rejoindre des besoins de praticité des consommateurs, le CIV a créé 20 recettes rapides requérant moins de 20 minutes.

Des actions de partenariat, telles que l'association du CIV à la Semaine du Goût, permettent de favoriser une meilleure connaissance du rôle des viandes auprès de la population et des écoles également. En effet, plusieurs initiatives telles que Autour du Goût (grand public) et Les Leçons du Goût (écoles). D'autres partenariats, comme par exemple Le goût magique, c'est quand ça mijote, sont offerts aux responsables des restaurants primaires et des collèges. Le « Fooding » est une approche (mode) qui consiste à mettre en avant des produits simples et bons. Depuis 2004, le CIV a adhéré à ce mouvement, car il rejoint également une jeune clientèle urbaine généralement reconnue comme étant des non-consommateurs de viandes.

Nutrition

La valeur de la viande comme élément essentiel doit regagner ses lettres de noblesse. En effet, la viande est souvent perçue comme un élément à remplacer sous prétexte d'en diminuer sa consommation. Le CIV exerce un rôle important afin de replacer la viande au centre de l'équilibre alimentaire en pouvant tout à fait répondre aux exigences nutritionnelles et gustatives du grand public. Une multitude d'actions ont été prises, que ce soit au niveau des publications (Viandes & légumes : la recette de l'équilibre, etc.) ou au niveau des actions partenariales (JETIX Kids Cup). JETIX est une chaîne sportive s'adressant aux enfants et qui s'est engagée à promouvoir les bonnes habitudes alimentaires et l'exercice physique. Pour le CIV, il s'agit d'une façon originale de rejoindre un jeune public à travers leurs habitudes de télévision.

Le CIV s'implique aussi auprès de clubs de gymnastique. Un questionnaire de bilan nutritionnel fait le pont entre les clientèles de gymnastique et les diététiciennes du Centre. Un document spécifique aux salles de gymnastique a été développé (L'équilibre c'est la vie). Le CIV est impliqué aussi dans plusieurs grandes manifestations comme les Salons du grand public, les marathons et les expositions.

La Campagne « effet bœuf » visait deux objectifs :

- rappel sur les qualités nutritionnelles de la viande bovine justifiant sa place au sein de l'équilibre alimentaire;
- instituer des repères au consommateur pour guider ses choix en matière de signes officiels de qualité français et européens.

Le thème était de mesurer l'effet bœuf à travers trois outils, soit un mini-magazine d'information, un disque de mesure « magnet » (teneur en fer) et un site Internet événementiel (www.effet-boeuf.com). Trois millions d'exemplaires (« magnet » et magazine) furent distribués auprès du grand public.

Métiers de la filière

À travers des publications (métiers de la filière) et un site Internet, le CIV a développé de l'information s'adressant au grand public afin de mieux faire connaître les acteurs des filières de production et de viande, soit :

- l'alimentation des bovins et des ovins en France;
- le transport et le bien-être des animaux;
- l'hygiène et le contrôle des services de sécurité alimentaire;
- la découverte des qualités organoleptiques de la viande.

D'autres brochures sont prévues en ce qui a trait aux différents systèmes d'élevage français.

6.3 Professionnels de l'enseignement

Le CIV rejoint aussi les jeunes enfants en cheminement scolaire afin de les sensibiliser en bas âge à l'éveil sensoriel, l'équilibre nutritionnel, la sécurité alimentaire et les conditions d'élevage des animaux. Des documents pédagogiques sont conçus pour faciliter le travail des enseignants. Par exemple, le CIV a développé un document pédagogique « Chercheur de fer ». Ce matériel traite de la place de la viande au sein de l'équilibre alimentaire en mettant le focus sur l'importance du fer. Depuis le début de l'année 2006, 2 800 exemplaires furent transmis à 1 725 établissements scolaires intéressés. Une foule d'approches originales furent développées avec succès. Voici quelques exemples de documents : Village d'Information sur la Viande, P'tit tour USEP, Pack Itinérant Jeunesse, etc.

6.4 Professionnels de la santé et du domaine scientifique

Dans le cadre de sa mission d'information sur la place de la viande dans l'alimentation, le CIV élabore des documents à l'intention des professionnels de la santé et réalise des rencontres avec les médecins afin de mieux connaître leurs besoins par des études ciblées et des ententes auprès des organismes de recherche.

En 2003, le CIV a créé une base de données des valeurs nutritionnelles des produits carnés. Deux autres partenaires se sont associés, soit l'Institut national de recherche agronomique et l'ADIV.

Une collection de dossiers santé sur l'alimentation des Français met en évidence les niveaux de consommation des types de viande en les replaçant dans un contexte nutritionnel souhaitable pour la santé.

Tous les quatre ans, le CIV réalise un baromètre auprès des médecins afin d'évaluer les usages et attitudes en matière de prescription alimentaire. Il en résulte que les médecins se préoccupent de plus en plus du conseil alimentaire et de la place essentielle de la viande dans une assiette équilibrée.

6.5 Professionnels de la restauration hors domicile

Le CIV entretient régulièrement des contacts étroits avec les professionnels de la restauration hors domicile. Ceux-ci sont informés sur la sécurité alimentaire, la traçabilité, les démarches concernant la qualité, l'organisation des filières, les spécificités des viandes et leurs apports nutritionnels ainsi que les modalités d'achat et d'approvisionnement.

Le CIV est impliqué dans le Salon international de la restauration, de l'hôtellerie et de l'alimentation. Il vise à renseigner sur l'approvisionnement spécifique des viandes, leurs apports nutritionnels et leurs signes de qualité. Des rencontres viande et restauration de demi-journée permettent aux professionnels du milieu et aux consommateurs d'échanger sur

des sujets qui les préoccupent. L'activité nationale, le concours « Le Bœuf, les races à viande de France », met en compétition les élèves apprentis-cuisiniers des écoles.

Le CIV organise aussi d'autres activités à caractère national telles que le Salon International de l'Agriculture, la Place des Métiers, l'Étal du Boucher, le Parcours des Sens, l'Atelier dégustation, etc.

7. LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS : DE PLUS EN PLUS EXIGEANTES POUR ÊTRE EN BONNE SANTÉ

Le contexte de consommation bouge sans cesse. Plusieurs tendances lourdes dessinent la consommation de demain et la place de l'alimentation dans la vie et le budget familial. L'ouverture palpable aux autres cultures alimentaires, le manque de connaissance et de savoir-faire sur la préparation des aliments, le besoin croissant de facilité et de rapidité ainsi que les effets de l'alimentation sur la santé constituent une nouvelle trame de fond pour le monde alimentaire.

7.1 De nouveaux comportements de consommation qui illustrent des tendances lourdes en Europe

De nouveaux comportements de consommation façonnent des nouveaux risques et de nouvelles possibilités pour le secteur alimentaire en général et pour la filière du veau en particulier. Des tendances lourdes influencent tout le domaine de l'alimentation.

L'évolution démographique européenne

L'évolution démographique européenne nous montre que nous assistons progressivement à un croisement générationnel qui fait passer la pyramide des âges à un cylindre des âges. En effet, avant, les 65 ans et plus représentaient 15 % et cette proportion atteindra 30 % d'ici 2010. Durant la même période, les jeunes qui représentaient 40 % de l'ensemble de la population durant les années 1960, ne représenteront que 30 % d'ici 2010. Les conséquences sont multiples :

- En premier lieu, nous aurons un spectre de plus en plus large des clientèles en ce sens que les produits et les services devront atteindre à la fois des personnes dont les âges sont très variés. Les marchés seront donc de plus en plus diversifiés.
- En deuxième lieu, nous assistons à un vieillissement des populations devant conduire à de nouveaux modes de vie et de nouveaux marchés.
- Enfin, nous assistons à un passage progressif de cellules familiales normalement isolées qui cohabiteront de plus en plus à plusieurs générations.

L'évolution des valeurs, des mentalités et des modes de vie

Nous assistons à une diminution de la taille des foyers, mais à une augmentation de leur nombre. Il y a moins d'enfants par foyer et un salarié sur deux est une femme. En général, les personnes sont plus mobiles et font partie de familles qui sont de plus en plus recomposées.

En 1960, la part de l'alimentation dans le budget familial était de 33 %. En 2005, cette proportion n'était que de 14 %. Généralement, cette disponibilité budgétaire est réaffectée au logement ou aux loisirs.

Les évolutions scientifiques et technologiques

Le progrès rapide occasionne des incertitudes multiples. Par exemple, 58 % des personnes pensent qu'il y a trop de produits alimentaires indiquant qu'ils sont bons pour la santé. La confusion règne.

Nous assistons aussi à une montée de l'autonomie des clientèles qui, depuis les années 1950 (bien manger à sa faim), 1960 (manger ce que je veux, comme je le veux et quand je le veux), 1970 (manger en se procurant des sensations), 1980 et 1990 (manger mieux), s'achemine vers manger...oui, mais...

Les consommateurs européens accordent une grande importance à la sécurité des aliments et à l'investissement sur la santé. Cependant, devant le foisonnement de l'offre de produits, ils ont tendance à choisir le produit le moins cher possible. Les études montrent aussi que l'alimentation représente le troisième secteur (45 %), après les carburants (58 %) et les produits d'entretien (50 %), dont les consommateurs recherchent systématiquement les produits et les services au plus bas prix possible. Donc, le prix devient la norme, faute d'une cohérence accrue et d'une bonne vulgarisation de l'information.

Voici des tendances qui caractérisent le point de vue des consommateurs :

- le peu de repères face à une offre en ébullition constante;
- la sécurité alimentaire;
- l'obésité perçue de plus en plus comme une menace sérieuse pour la santé;
- l'accroissement de l'autonomie par la praticité des aliments qui apparaît comme libérateur de contraintes;
- le lien de plus en plus puissant entre l'alimentation et la satisfaction de tous les sens.

L'évolution des mœurs alimentaires

Plusieurs nouveaux comportements gravitent autour de manger : cela ne sert pas qu'à se nourrir. Il faut en retirer :

- du plaisir (67 % croient que manger est un des plaisirs les plus importants de la vie);
- l'acquisition de compétences additionnelles : échanger des idées de recettes, des adresses de restaurants (de 66 % en 1994 à 70 % en 2006);
- de l'honneur affiché : recevoir chez soi en mettant l'accent non seulement sur la qualité de l'accueil, mais aussi sur les repas (de 39 % en 1982 à 62 % en 2006);
- de la curiosité culinaire : une attirance qui s'accroît face aux goûts nouveaux et inhabituels;
- un pilotage intuitif sur la santé : réduction de la consommation de viandes (63 %) et une impression que les fruits et légumes s'apparentent plus à une bonne santé. De plus, il y a une tendance à l'achat de produits les moins transformés possible (61 %);
- une augmentation marquée du végétarisme (de 1 % en 1998 à 13 % en 2006);

- que les consommateurs sautent davantage des repas ou se contentent de peu de nourriture (une improvisation de 46 % en 1982 à 63 % en 2006).

Le contexte alimentaire est en mouvance profonde. La place de l'alimentation dans la vie et dans le budget est de plus en plus questionnée par les consommateurs. Nous remarquons une ouverture certaine vers d'autres cultures culinaires et nous observons des déficits de savoir-faire, les besoins de facilité et de rapidité s'accroissant sans cesse. De plus, les interrogations se multiplient face aux différents processus de production, leurs effets sur la santé et le niveau de bien-être des animaux.

Les déficits à combler dans le domaine du veau

Voici quelques déficits :

- l'ignorance du produit : les consommateurs connaissent mal la viande de veau sous tous ses angles. Dans ce sens, nous parlons d'un déficit de notoriété;
- les stéréotypes de contenu : nous croyons connaître, mais au fond nous ne connaissons pas réellement;
- l'apparence de complexité du produit qui rebute le consommateur limitant ainsi son accès mental aux produits de veau;
- le développement de nouvelles façons de faire sur fond culturel conduisant à un déficit d'ouverture aux autres cultures alimentaires.

7.2 Les comportements d'achat des viandes chez le consommateur: un discours santé à contre-courant de la consommation de viandes en France

Les études démontrent que les Français ont diminué leur consommation de viandes et que cette tendance devrait se poursuivre. En effet, selon une étude, 12 % des consommateurs ont diminué leur consommation de viandes durant les 5 dernières années. Il semblerait que les crises alimentaires (vache folle, etc.) ne constituent plus le premier facteur de désaffection des viandes. En effet, seulement 12 % des ménages invoquent cette raison pour justifier la diminution de leur consommation. Les autres raisons invoquées sont la santé (25 %), le prix trop élevé (19 %), la préférence pour d'autres aliments (17 %) et le départ des enfants (13 %).

Les consommateurs croient que les viandes rouges sont plus nocives pour la santé que les viandes blanches (volaille/veau). Cette situation se reflète par une diminution des fréquences et une nette tendance à diminuer les quantités de viande rouge. Bref, le discours dominant sur la santé est peu favorable aux viandes rouges, mais encourage tout de même la consommation de viandes blanches perçues comme ayant des atouts plus diététiques.

Nous assistons de plus en plus à un désir de manger équilibré¹³, sans trop savoir ce que cela veut dire. Nous découvrons que les consommateurs ont une réelle méconnaissance des apports nutritionnels respectifs et requis entre les légumes verts, le poisson, les œufs, les produits laitiers et la viande.

La diminution de la consommation touche surtout les viandes déjà faiblement consommées, telles que le cheval, le lapin, le veau, la dinde, etc. De plus, le veau est déjà en retrait et représente une viande dont la fréquence de consommation mensuelle (3,3 fois/mois) continue à diminuer¹⁴. En général, ce retrait de la consommation privilégie les achats de produits les plus faciles à préparer et ceux qui sont les moins coûteux.

Voici quelques atouts et handicaps de la viande de veau, tels que perçus par les consommateurs européens :

Les + :

- une viande digeste et légère, recommandée par les médecins qui offre un excellent apport nutritif pour les enfants;
- une viande facile à associer avec d'autres aliments et qui reflète de nombreux plats traditionnels (osso bucco, etc.);
- une viande raffinée et sensuelle.

Les – :

- une viande chère (même les abats);
- une viande difficile à cuisiner et de qualité inégale;
- une viande triste à l'allure fade et qui rassasie peu.

L'étiquetage demeure pour le consommateur une source d'information essentielle sur la nature du produit, soit par le nom du morceau, le signe officiel de qualité, l'identifiant français, les modes d'élevage et la traçabilité.

¹³ La question aux consommateurs: pour vous, bien manger signifie? Manger équilibré (67 %) par rapport à manger varié (57 %), manger des produits de qualité (38 %), manger en quantité suffisante (36 %), manger 3 fois par jour (34 %), manger à sa faim (36 %) ou manger ce que l'on veut (21 %).

¹⁴ Par comparaison, la viande de bœuf a la plus grande consommation parmi les viandes, soit 11,4 fois/mois.

8. L'AVENIR ET LA PLACE DU RAYON DES VIANDES DANS LES MAGASINS À GRANDE ET MOYENNE SURFACES (GMS)¹⁵ : AU CŒUR DES STRATÉGIES DES DISTRIBUTEURS ALIMENTAIRES FRANÇAIS

Le système U

Une étude relative au système de distribution U (2001 à 2005) a été faite en France en ce qui a trait au rayon des viandes. Le système U est un regroupement de 854 commerçants de la distribution alimentaire régi par un statut coopératif. Les magasins U en 2005 disposent de superficies variant entre 700 et 4 500 m². Il s'agit du cinquième distributeur en France.

Voici quelles observations fortes du rayon des viandes¹⁶ provenant des consommateurs :

- La taille de la clientèle est stable depuis longtemps et ne sera pas réellement plus importante.
- Le rayon des viandes jouit d'un historique d'achat élevé par rapport aux autres aliments, tels que les poissons, le fromage et la volaille. Seuls les fruits et légumes ont un niveau d'achat semblable. Le rayon des viandes revêt donc une valeur stratégique pour les distributeurs.
- Le prix payé par le consommateur (\$/kg) augmente et valorise fortement les produits alimentaires en général. Pour le secteur de la boucherie, le prix moyen d'achat est passé de 12,45 \$/kg en 2001 à 13,95 \$/kg en 2005.
- Outre les quantités consommées et la question des prix, les rayons du frais véhiculent des valeurs relatives à la proximité et aux relations humaines à travers le discours d'une bonne alimentation.
- Sauf les poissons, les ménages français consomment de moins en moins de produits frais, tels que le bœuf, la volaille, la charcuterie et les fromages. On observe une baisse de la fréquence des achats, la quantité par achat demeurant la même.

En ayant comme trame de fond la sécurité alimentaire et la bonne alimentation, les consommateurs veulent un libre choix des produits et des prix, des produits prêts à l'emploi et pratiques, une rapidité d'achat aux points de vente et du support/conseil pour une alimentation équilibrée.

¹⁵ En 2001, 72 % du volume produit en viande de veau était acheté dans les centres à GMS, 23 % était destiné au marché de la restauration et 5 % était transformé.

¹⁶ Les rayons du marché du frais.

9. LES ENJEUX POUR LE MONDE DE L'ÉLEVAGE ET DES ABATTOIRS : LA PROTECTION ET LE BIEN-ÊTRE DES ANIMAUX COMPORTENT DES RÈGLES QUI FIGURENT PARMI LES PLUS STRICTES AU MONDE

Des recherches démontrent que les animaux d'élevage sont en meilleure santé et produisent des denrées alimentaires de meilleure qualité s'ils sont bien traités, ce qui leur permet d'adopter un comportement normal. Le stress physique résultant de la détention, du transport et de conditions douteuses d'abattage peut avoir des effets négatifs sur la santé de l'animal et aussi sur la qualité de la viande.

La préoccupation du bien-être des animaux devient rapidement une obligation grandissante à travers le monde. En effet, plusieurs initiatives nouvelles supportent cet enjeu croissant qui devient de plus en plus un élément incontournable de la compétitivité en production animale.

En Europe, il existe une commission dont une des branches touche directement la santé et la protection des consommateurs sous l'angle de la protection et le bien-être animal. Nous remarquons que de plus en plus, cette question deviendra, dans un avenir proche, une opportunité économique de première importance.

Cinq domaines d'action sont privilégiés, soit l'amélioration des normes tout en assurant leur respect, le développement de la recherche, l'introduction d'indicateurs de bien-être, l'information et la promotion et le soutien aux initiatives internationales.

La recherche

- l'Europe a créé un centre spécifique pour la protection et le bien-être des animaux;
- une certification en devenir des indicateurs de bien-être;
- le développement d'un label européen sur le bien-être animal.

Les indicateurs de bien-être

- on développe des indicateurs de bien-être scientifiquement fondés;
- on s'achemine résolument vers une différenciation de produits (label).

Les initiatives internationales

- on se préoccupe de conjuguer le mieux possible la question du bien-être avec la compétitivité des entreprises;
- on promeut les valeurs européennes (sur le bien-être) à l'Organisation mondiale du commerce (OMC) et aussi à travers des accords bilatéraux.

En général, il y a un consensus général sur les cinq constituants du bien-être animal, soit :

- l'absence de faim et de malnutrition;
- l'absence d'inconfort;

- l'absence de blessures;
- l'absence de peurs et de stress;
- la liberté de mouvement et les comportements naturels.

En ce qui a trait aux animaux d'élevage, un outil de monitoring de bien-être permettra :

- d'avoir une vision précise du niveau de bien-être;
- d'identifier des facteurs de risque pouvant altérer le bien-être;
- d'assurer une transparence accrue sur la situation des élevages envers les distributeurs et les consommateurs.

Le bien-être des animaux demeure une préoccupation éthique et sociale grandissante. En effet, un programme britannique (Welfare Quality-science and society improving animal welfare) fait ressortir qu'il est économiquement intéressant de valoriser le bien-être sous l'angle de l'offre et de la demande de produits issus de pratiques vérifiables et respectueuses du bien-être animal.

De façon générale, les études démontrent que :

- il y a un engagement éthique croissant chez les consommateurs. En effet, la considération des consommateurs au regard du bien-être animal varie de 61 % pour la France jusqu'à 81 % pour les Italiens;
- il n'y a pas encore d'impact majeur sur les pratiques quotidiennes d'achat, par contre c'est une question de temps;
- on se dirige résolument vers une labellisation du bien-être des animaux.

10. LES PERSPECTIVES POUR LA FILIÈRE DU VEAU EN EUROPE ET EN FRANCE : UNE DISPONIBILITÉ RÉDUITE DES PETITS VEAUX LAITIERS

10.1 La production : produire de la viande rouge (gros bovins) ou de la viande de veau?

On prévoit une poursuite de la restructuration dans la production laitière par la spécialisation et l'intensification des systèmes de production, donc une réduction du cheptel laitier. Il y aura donc une diminution continue du cheptel laitier (1,5 %) et une baisse du nombre de veaux disponibles à l'engraissement.

D'ici 2012, on prévoit une baisse du nombre de vaches laitières passant de 23 M de têtes en 2006 à 20,7 M en 2012, diminuant d'autant le nombre de naissances de veaux, soit de 2,2 M de petits veaux laitiers en moins (8 jours). Cette diminution pourrait être compensée partiellement par une réintroduction possible des veaux britanniques en sol européen. En effet, avant l'interdiction d'exportation des veaux britanniques en Europe (mars 1996-fièvre aphteuse), 425 000 veaux de moins de 80 kg étaient acheminés vers la France et les Pays-Bas. Si l'interdiction est éventuellement levée en 2007, on s'attend à ce que l'approvisionnement possible de veaux britanniques compense partiellement la baisse anticipée de veaux européens. En tenant compte de cette situation, on prévoit donc une baisse de 1,8 M de veaux. On s'attend donc en 2012 à ce que la production de veaux de boucherie soit ramenée à 5,24 M de veaux, c'est-à-dire un repli de 5 % par rapport à 2005 où l'on en dénombrait 5,5 M.

On prévoit une poursuite de la baisse de l'engraissement de veaux en Allemagne et aux Pays-Bas (1,5 %) et en Italie une baisse de la production de l'ordre de 3 %. Le découplage de la prime à l'abattage, combiné à une directive augmentant les surfaces classées vulnérables, devrait conduire à cette importante réduction.

La progression possible de la grippe aviaire pourrait secouer la consommation de volailles au profit du veau. L'avenir de la filière du veau est également lié aux enjeux entourant le coût de l'énergie et celui de la poudre de lait, représentant un constituant essentiel à l'alimentation des jeunes veaux.

10.2 La promotion des viandes : avoir un discours global sur la santé et le plaisir

Selon les études, il est impératif d'adopter un discours global, plus engagé et positif. Cette approche devrait se développer autour de trois axes, soit :

- redonner le savoir du bien choisir et du bien cuisiner en s'informant sur la variété et la qualité des morceaux, la pluralité des goûts et la diversité des recettes;

- rendre légitime la consommation de viandes en la situant dans l'atteinte de l'équilibre alimentaire¹⁷;
- user d'approches diversifiées pour faire apprécier la viande aux enfants comme alternative à la malbouffe.

Les viandes devraient faire l'objet d'une campagne commune qui viserait à la valoriser dans son ensemble tout en réconciliant les deux couleurs rouge et blanche qui sont perçues comme étant en perpétuelle compétition.

10.3 Les défis que posent les consommateurs : s'adapter rapidement à leurs besoins

Les consommateurs recherchent en général la sécurité alimentaire et la bonne alimentation. Plus précisément, ils recherchent le libre choix des produits et des prix, la praticité, la rapidité d'achat et des conseils.

Afin de relever ces défis, trois domaines d'action pourraient être investigués : les filières, la qualité de l'offre et l'innovation.

Pour les filières, chaque acteur doit se responsabiliser sur ce qu'il fait de mieux dans sa sphère d'expertise :

- la production doit veiller à la qualité de l'élevage, à la régularité des approvisionnements et maîtriser les mécanismes de mise en marché;
- l'industrie doit s'organiser de plus en plus au plan logistique, sur la collecte et la transmission de l'information et sur l'élaboration croissante de nouveaux produits;
- les distributeurs jouissant d'un contact privilégié avec la clientèle doivent informer systématiquement les autres acteurs de la filière au sujet de l'évolution de la consommation.

Pour la qualité de l'offre, celle-ci doit être élaborée à partir des besoins des consommateurs de façon continue et surtout doit être bien comprise.

Pour l'innovation, celle-ci doit outrepasser la création de nouveaux produits qui est essentielle, mais ne devrait jamais conduire à l'ajout d'ingrédients considérés comme mauvais (ou douteux) pour le maintien d'une bonne santé.

¹⁷ Viandes et poissons (fer, protéines animales et vitamines du groupe B), légumes et fruits (minéraux, vitamines C et beta-carotène), produits laitiers (protéines animales, calcium et vitamines des groupes B et A), sucre et produits sucrés (glucides simples), boissons (eau et glucides simples), céréales, pommes de terre et légumes secs (amidon, protéines végétales, fibres, minéraux et vitamines du groupe B).

11. OBSERVATIONS ET PISTES À EXPLORER

Ces quelques jours passés en France m'ont permis de constater l'ampleur et l'importance de la production de veaux en Europe. De plus, plusieurs initiatives européennes m'apparaissent intéressantes et pourraient constituer des pistes à explorer afin d'améliorer la compétitivité de la filière québécoise du veau lourd. Le Québec pourrait ainsi exercer pleinement son rôle de chef de file en Amérique du Nord.

La Monographie de l'industrie du bœuf au Québec (mars 2006) et la planification stratégique de la filière du veau lourd (2003/2008) poursuivent un même objectif : stimuler la consommation de viandes de veau au Canada et aux États-Unis.

11.1 Accroître la compétitivité par l'innovation continue

Le Pôle de Compétitivité Innovianes mériterait un examen plus attentif afin de concentrer l'industrie sur les facteurs de compétitivité qui lui sont propres et surtout de développer des projets ayant des impacts sur un accroissement soutenu de l'innovation. On pourrait favoriser une expérimentation dans le veau, secteur dont le dynamisme de l'industrie est très présent.

11.2 Faire du pouce sur les bénéfices de l'intégration verticale comme facteur d'accroissement de la compétitivité dans le secteur du veau

L'intégration verticale comme pratique commerciale n'a pas été abordée dans ce rapport, faute d'informations concrètes sur le sujet. Cependant, cette approche est largement répandue dans la production industrielle du veau, soit en Europe et aux États-Unis. Au Québec, elle est utilisée dans la production de veau de lait, du porc et de la volaille. Il s'agit de faire ressortir les bienfaits économiques de cette approche (contrôle de la qualité, économie d'échelle, escompte d'achat, etc.).

11.3 Voir le bien-être des animaux comme une opportunité économique

En Europe, le bien-être des animaux d'élevage devient une priorité croissante de la part des consommateurs. Ce n'est qu'une question de temps avant que cet élément ait un impact sur les pratiques quotidiennes d'achat. Ce point mérite une attention particulière puisqu'il deviendra un facteur qui influencera certainement la compétitivité de tous les secteurs en production animale.

11.4 Avoir une approche d'équilibre alimentaire : les viandes font partie d'un ensemble contribuant au maintien d'une bonne santé, en complémentarité avec les autres groupes d'aliments

En Europe, les viandes sont présentées comme faisant partie intégrante de l'équilibre alimentaire. Ce sont plutôt les aliments riches en matière grasse (sauces, etc.) qui accompagnent ces viandes qui apportent les mauvais gras. Une approche globale est à privilégier par rapport aux bienfaits des sept groupes d'aliments. Il serait intéressant de rendre plus concret pour le consommateur la complémentarité souhaitée des sept groupes.

Il faut privilégier une approche globale par la promotion des viandes rouges et blanches afin de favoriser une hausse de la consommation.

SOURCES D'INFORMATION

Situation de la production et attentes des consommateurs

1. Sociovision. Nouveaux comportements de consommation. Risques et opportunités pour le secteur alimentaire et la filière du veau (Symposium de Saint-Malo, novembre 2006)
 2. Étude des comportements de consommation et d'achat des viandes et volailles chez les consommateurs français. Élisabeth Martine-Cosnefroy du CSA. (Symposium de Saint-Malo, novembre 2006)
 3. Veal and foodservice. (Rémi Vilaine de GIRA FOODSERVICE. (Symposium de Saint-Malo, novembre 2006)
 4. Le veau sur le continent nord-américain. René Demers des Aliments Serval Canada Ltée (Symposium de Saint-Malo, novembre 2006)
-

Les enjeux pour les professionnels de la filière du veau fabricants d'aliments d'allaitement

5. Les besoins nutritionnels du veau de boucherie : acquis bibliographiques et données expérimentales. Étienne Labussière, Gérard Bertrand et Jean Nolet. (Symposium de Saint-Malo, novembre 2006)
 6. Métabolisme lipidique et qualité des acides gras de la viande chez le veau préruminant. Dominique Bauchart, Denys Durand et Dominique Gruffat. INRA (Symposium de Saint-Malo, novembre 2006)
 7. Effects of feeding frequency on the utilization of nutrients in veal calves. Joost van den Borne, Martin verstegen, Sven Alferink & Walter Gerrits. Wageningen University, the Netherlands. (Symposium de Saint-Malo, novembre 2006)
 8. Les produits laitiers dans l'alimentation animale Groupe Lactalis. Europe
 9. Le paquet hygiène de l'Union européenne : mise en pratique et impact du règlement 1831-2003. Alexander Doering (FEFAC-Symposium de Saint-Malo, novembre 2006)
 10. Different approach of post-mortem inspection in the Netherlands. Elke Jutten
 11. KDS (Symposium de Saint-Malo, novembre 2006)
-

Les enjeux pour le monde de l'élevage et de l'abattage

12. Plan d'action communautaire sur la protection et le bien-être animal (2006-2010). Denis Simonin. Direction générale pour la santé et la protection des consommateurs. Commission européenne. (Symposium de Saint-Malo, novembre 2006)

13. Développement d'un système de monitoring du bien-être des veaux en élevage. Joop Lensink, Kees Van Reenen et Hélène Leruste. Institut Supérieur d'agriculture (France-Lille) et Animal Science Group, Wageningen-UR Pays-Bas. (Symposium de Saint-Malo, novembre 2006)
 14. Le bien-être des animaux : une préoccupation sociale et éthique croissante? Freins et valorisation pour les acteurs de la filière distribution. Christine Cesar et Henry Buller - Programme de recherche Welfare Quality-Université d'Exeter, Grande Bretagne. (Symposium de Saint-Malo, novembre 2006)
 15. Enterotoxaemia et Clostridium in calves : an overview. Jacques Mainil, Annick Linden et Maude Lebrun. University of Liège-Belgique. (Symposium de Saint-Malo, novembre 2006)
 16. Testing slaughter animals for residues; what is the state of the art? Leendert A. Van Ginkel, RIVM-Netherlands and Bruno Lebizez-France. (Symposium de Saint-Malo, novembre 2006)
 17. Controlled Quality Veal. Quality assurance in the veal sector (SKV). Van der Weg
-

Perspectives pour la filière du veau

18. L'Économie de la filière du veau de boucherie dans l'Union européenne. Situation et perspectives. Jean Claude Guesdon et Valérie Noël. GEB Institut de l'élevage. (Symposium de Saint-Malo, novembre 2006)
 19. Avenir et place du rayon de la viande en GMS. Bernard Juge. Pilote national des Métiers du frais-système U. (Symposium de Saint-Malo, novembre 2006)
-

Autres documents consultés

20. La Politique agricole commune (PAC) expliquée. Communauté européenne 2004
21. La PAC, un modèle équilibré à mieux comprendre (ministère de l'Agriculture et de la Pêche, octobre 2005)
22. Office de l'élevage. Le marché des produits carnés et avicoles en 2005. (France-Union européenne-monde)
23. Cahier de charges, procédures et plan de contrôle – veau d'origine française (INTERBEV 04/2000)
24. Rapport annuel 2005 du Centre d'information des viandes (CIV)
25. Dossiers pédagogiques et documents promotionnels du CIV
26. Évolution de la taille moyenne des entreprises assurées à la production de veaux de grain et de veaux de lait au Québec (FADQ)