

Colloque sur la production porcine
« Le porc du Québec : une production tournée vers l'avenir! »

Le mardi 18 octobre 2005, Hôtel des Seigneurs, Saint-Hyacinthe

Le marketing de la viande de porc : à l'affût de demandes en constante évolution!

Louise CANTIN, Dt.P., M.Sc.
Directrice marketing

Fédération des producteurs de porcs du Québec
Longueuil (Québec)

**Note : Cette conférence a été présentée lors de l'événement
et a été publiée dans le cahier des conférences.**

Pour commander le cahier des conférences, consultez
[le catalogue des publications du CRAAQ](#)

Le marketing de la viande de porc : à l'affût de demandes en constante évolution

Plus que jamais, notre industrie doit être à l'affût des dernières tendances de consommation afin de positionner la viande de porc produite au Québec de la façon la plus stratégique.

1. INTRODUCTION

Il y a une vingtaine d'années, la filière porcine québécoise s'est dotée d'outils de développement des marchés qui, encore aujourd'hui, lui permettent de contribuer à maintenir et développer la demande pour la viande de porc produite au Québec, tant sur le marché domestique que sur les marchés extérieurs. Ainsi, les producteurs de porcs québécois ont mis sur pied un fonds de promotion qui permet de financer les campagnes publicitaires et promotionnelles de la viande de porc produite au Québec. Au fil des ans, la stratégie de développement de la marque *Le Porc du Québec* s'est raffinée et est solidement appuyée par de la recherche d'image de marque et des études de marché.

Les producteurs québécois appuient également Canada Porc International, organisme créé au début des années 1990 dans le but d'accroître l'accès aux marchés extérieurs. L'objectif visé par ce programme était de réduire la dépendance de la filière canadienne vis-à-vis le marché américain. Récemment, un prélevé spécial a été approuvé (par l'ensemble des producteurs au Canada, incluant le Québec) pour contribuer au financement d'un programme de promotion générique jugé essentiel au maintien de nos exportations sur le marché lucratif du Japon. Ces outils collectifs, ainsi qu'une démarche de veille stratégique des marchés et des tendances de consommation ont permis au Québec d'être reconnu comme un chef de file dans le marketing de la viande de porc.

La Fédération des producteurs de porcs a été invitée par l'Office international des viandes (OIV) à participer à trois colloques portant sur la nutrition et les communications relatives aux viandes rouges. Le plus récent s'est tenu à Dublin en Irlande à l'automne 2004. Des faits saillants de cette rencontre internationale de haut calibre méritent d'être rapportés afin d'en dégager des pistes intéressantes et apprendre des expériences tentées dans différents pays. Les sujets discutés permettent en effet de cerner les principaux facteurs influençant la demande et comment les filières des viandes d'à travers le monde les abordent dans des programmes marketing originaux.

Le Québec a aussi été invité à titre de conférencier au Congrès mondial du porc tenu à Washington en avril 2005. La thématique relative au développement des marchés comprenait des éléments intéressants que nous résumerons brièvement, ce qui permettra de mettre la table pour une analyse des stratégies marketing les plus porteuses en fonction des besoins en constante évolution des consommateurs à travers le monde.

1.1 Colloque sur la nutrition et les communications, OIV, Octobre 2004

L'offre versus la demande

L'industrie canadienne de la viande a traditionnellement utilisé des indicateurs tels que la consommation *per capita* pour évaluer l'état du marché. Selon Ted Schroeder, économiste à la *Kansas State University*, cet indicateur mesure l'offre et non la demande. Sa présentation au colloque a permis de comprendre le virage important que les industries élaborant les produits de grande consommation (« commodities ») comme le bœuf et le porc doivent prendre pour répondre aux besoins des consommateurs. Traditionnellement, ces filières ont été préoccupées par l'approvisionnement des marchés. Elles doivent maintenant se centrer sur les besoins des consommateurs et approfondir ceux-ci afin de demeurer concurrentielles et rentables. D^r Schroeder a présenté les résultats d'une étude réalisée pour le *National Cattlemen's Association* servant de point d'ancrage au plan stratégique de l'organisme américain regroupant les producteurs de bœuf.

Il classe les principaux facteurs favorisant la demande (« demand drivers ») comme suit¹ :

- Les préoccupations de salubrité et de sécurité alimentaire;
- Les considérations de qualité et d'uniformité de la viande;
- Les questions de nutrition et de santé ;
- Les considérations de facilité de préparation (« convenience »);
- Les questions de goût et de plaisir.

D^r Schroeder spécifie que même si ces facteurs sont difficilement quantifiables, il est important pour nos industries de les mesurer dans le but de vérifier l'impact des fonds marketing investis et afin de mettre l'emphase sur les éléments les plus significatifs. Deux autres composants non négligeables de l'équation de la demande sont le prix et la valeur perçue du produit par rapport aux autres viandes. Ceux-ci ne sauraient être sous-estimés sur notre marché québécois. Nous y reviendrons plus loin.

Une autre notion importante véhiculée par cet économiste du Kansas semble l'évidence même : les facteurs suscitant la profitabilité des entreprises sont l'efficacité au niveau des coûts et la valeur ajoutée des produits. Ces concepts seront repris en conclusion de cette présentation lorsque nous traiterons des considérations d'avenir et des pistes de solution. Pour le moment, citons quelques exemples de stratégies présentées par divers pays pour chacun des facteurs contribuant à la demande.

Les facteurs agissant sur la demande : des stratégies appliquées

a. Qualité et uniformité

L'industrie du bœuf, dans la plupart des pays, se penche depuis plusieurs années sur les problèmes de tendreté. Ils sont engendrés par l'amaigrissement de la viande de boeuf. Les États-Unis, le Canada, l'Australie et la Nouvelle-Zélande ont présenté des stratégies visant à

corriger cette problématique et ainsi mieux rencontrer les besoins de leur clientèle. Dans un premier temps, il y a eu concertation de l'industrie afin de trouver des solutions au niveau de la production ou de l'innovation technologique. Par la suite, des logos de qualité ont été développés pour sensibiliser les consommateurs à ces initiatives. Les campagnes publicitaires américaines et australiennes ont, quant à elles, généré d'excellents taux de notoriété grâce à des investissements significatifs. Toutefois, la compréhension des valeurs sous-tendant ces labels par les consommateurs a été mitigée et les investissements publicitaires grand public ont par la suite été réduits. Néanmoins, tous conviennent que les intervenants de l'industrie sont beaucoup mieux concertés autour des enjeux clients qu'avant ces initiatives.

En Angleterre, l'industrie porcine a par ailleurs aussi tenté de démontrer à ses consommateurs les avantages au niveau de la qualité de son produit. Les aspects de bien-être animal, chers au public anglais, ainsi que l'information relative à l'alimentation sans farines animales constituaient les principaux éléments de la communication publicitaire. Selon les responsables marketing, les conclusions sont que les attitudes et perceptions des consommateurs ont été améliorées. Ils notent toutefois que l'effet a été limité et atteint relativement peu de gens. Notons que le média utilisé (magazines féminins) n'a pas une pénétration aussi grande que la télévision, par exemple. La recherche publicitaire aurait dû inclure des données comparatives à d'autres campagnes au poids publicitaire équivalent².

b. Facilité de préparation

Incontestablement, les producteurs de bœuf américains se démarquent quant aux stratégies mises de l'avant pour susciter le développement de produits « consumer-friendly ». Leur association a innové en créant un « ranch de R & D ». Il est destiné à fournir de l'expertise et du financement aux compagnies intéressées à mettre en marché des produits innovants pour répondre aux besoins des consommateurs qui sont de plus en plus nombreux à manquer de temps pour la préparation des repas. La notion que les viandes de bœuf et de porc sont longues à cuire et à préparer est malheureusement encore présente chez d'innombrables consommateurs. Malgré les efforts consentis par l'industrie porcine à travers le monde, il semble que la filière du bœuf soit en avance à ce chapitre, selon les expériences relatées par des intervenants de nombreux pays.

c. Salubrité et sécurité

La crise européenne de fièvre aphteuse de 2001 a affecté les perceptions des consommateurs par rapport à la viande de porc malgré le fait que cette maladie n'ait touché que les bovins et surtout les ovins. Craignant les retombées négatives de cet événement sanitaire, le secteur porcin anglais a mis en place une méga promotion visant à stimuler la demande, promouvoir les coupes normalement destinées à l'exportation et encourager les détaillants à promouvoir la viande de porc. Ces efforts semblent avoir porté fruits quant au volume d'achat généré. Mais les responsables marketing notaient toutefois que cette campagne (publicités télé et imprimées, promotions en magasin) ne serait peut-être pas suffisante pour minimiser les séquelles laissées dans les perceptions des consommateurs.

Ils ont également noté que la consommation de viande de porc fraîche en Angleterre poursuit sa décroissance.

Une présentation de nos collègues de la filière bovine française était particulièrement intéressante quant à la compréhension des enjeux de communication en matière de qualité. Les programmes de communication rejoignent les préoccupations des citoyens par des campagnes d'information, tandis qu'ils s'attaquent au comportement des consommateurs par des campagnes de promotion.

Les citoyens étant davantage intéressés aux questions de salubrité, de bien-être animal et d'environnement, l'industrie bovine française, via le Centre d'information des viandes (CIV)³, a produit plusieurs programmes d'information sur la vache folle et la fièvre aphteuse. Ceux-ci visaient principalement les professionnels tels que vétérinaires, médecins, diététistes et autres intervenants clés, mais également le grand public à travers une campagne de presse. Une deuxième campagne du CIV visait la restauration de la confiance du public français en la viande hachée : publicités télé, imprimés destinés aux professionnels de l'alimentation et du matériel aux points de vente, ont permis d'engendrer d'excellents résultats, probablement en raison du ton et de l'explication crédible fournie⁴. Après une exposition à 1500 PEBS⁵ répartis en quatre volets, six français sur dix reconnaissent le sigle.

Les consommateurs, pour leur part, ont des besoins de plus en plus segmentés en termes de qualité et de prix des produits. Les français ont donc produit une campagne radio et d'affichage destinée à revaloriser les métiers de la viande et ont noté de bons résultats. Par ailleurs, leurs recherches ont démontré un intérêt croissant pour des produits différenciés (labels et marques). Une campagne axée sur les sigles de qualité a donc été orchestrée par *Interbev*, l'Association interprofessionnelle française, qui a permis d'améliorer la notoriété des marques de qualité certifiée, dont le Label rouge et celui de l'agriculture biologique.

d. Nutrition et santé

À part quelques programmes relativement mineurs, peu de campagnes convaincantes ont été produites pour influencer les perceptions des consommateurs quant à l'apport nutritionnel des viandes. Un exemple se démarque toutefois de façon notable : les producteurs de bœuf et d'agneau d'Australie ont élaboré une stratégie brillante basée sur la publication d'un rapport du ministère australien de la santé concernant le rôle des viandes rouges dans une alimentation saine. Cette publication, endossée par de nombreuses associations professionnelles, a servi d'ancrage à une campagne imprimée efficace. Le volet suivant de la campagne utilisait la télévision pour mettre l'accent sur les émotions et pour assurer une pénétration plus importante. Les résultats sont venus confirmer l'efficacité de cette campagne, primée en Australie par la *Advertising Federation of Australia* : de 57 % des mères croyant qu'il était important de réduire l'apport en viandes rouges pour prévenir les problèmes de santé, ce pourcentage a diminué à 24 % à la suite de cette campagne de deux ans.

Le problème de l'obésité, de plus en plus endémique dans les pays industrialisés, a suscité de nombreuses discussions parmi les participants. Une présentation des producteurs de porc américains portait sur la campagne récente « The Other White Protein », qui tentait de bénéficier de la popularité du régime *Atkins* qui a fait fureur aux États-Unis, mais dont la popularité est maintenant en déclin. Une majorité d'experts s'entendent pour dire que les industries de la viande auront à maintenir un positionnement stratégique afin que leurs produits ne soient pas perçus comme contribuant à la crise du surpoids et des problèmes de santé qui y sont reliés.

e. Goût et plaisir (incluant le « branding »)

En sondant les consommateurs américains, les producteurs de boeuf ont réalisé que le positionnement central de leur produit devait être le goût et le plaisir associés à la consommation d'une bonne pièce de viande juteuse. Ils ont donc axé une de leur plus récente campagne publicitaire sur ce facteur identifié comme prioritaire. Une étude américaine confirme par ailleurs que le goût et l'hédonisme sont en hausse aux États-Unis⁶. En 1991, 53 % des Américains considéraient qu'il est important que les aliments aient bon goût. Ce pourcentage est passé à 70 % en 2003. Gageons que cette proportion est encore plus élevée au Québec!

Le « branding », ou le développement de produits de viande bovine commercialisés sous une marque de commerce, est déjà bien amorcé aux États-Unis, et dans d'autres pays producteurs comme l'Uruguay et l'Afrique du Sud. Aucun exemple pour la viande de porc n'a été présenté, mais il semble tout de même que le virage vers une différenciation de produits ait débuté.

1.2 Congrès mondial du porc, Washington, avril 2005

Quelques éléments présentés au congrès permettent de compléter le portrait de la demande présenté plus haut. Selon Richard Lowe, directeur marketing du *Meat and Livestock Commission* en Angleterre, la demande mondiale pour les viandes sera fonction, d'une part, d'une consommation accrue des pays en voie de développement dont les habitants substituent les protéines aux hydrates de carbone à mesure que leur statut économique s'améliore. D'autre part, la consommation supérieure, mais dorénavant décroissante des pays industrialisés, sera beaucoup plus compétitive sur les prix et autres critères d'achat. Ceux-ci seront principalement reliés à la santé, à la facilité de préparation et à l'indulgence (dans le sens de gâterie). Il pose les questions suivantes :

- *Santé* : la viande de porc peut-elle être concurrentielle sur cet aspect? Notre produit est-il bien positionné par rapport aux autres viandes et autres choix alimentaires sur le plan de la santé? Pouvons-nous faire mieux? Peut-on améliorer davantage le profil nutritionnel de la viande de porc tout en préservant ses qualités organoleptiques?

- *Facilité : le porc peut-il être présenté sous de nouveaux formats ou formes? Notre produit est-il facile d'utilisation? Qu'en est-il de l'innovation dans notre secteur? Sommes-nous à la fine pointe des développements technologiques pouvant contribuer à développer l'offre de produits répondant aux nouveaux besoins?*
- *Indulgence : le porc peut-il être compétitif à ce titre? Pouvons-nous être à la fois santé et indulgent? Comment les consommateurs jugent-ils l'expérience de consommation de notre produit?*

L'ensemble de la filière porcine devra se pencher sur ces questions et fournir des réponses adéquates, sinon des concurrents d'autres filières ou pays pourraient nous devancer en répondant mieux à ces préoccupations. Encore une fois, une veille stratégique de ces tendances est essentielle pour notre industrie afin de demeurer compétitive.

Pour en finir avec les éléments relatifs à la demande, M. John Sanfacon, responsable du *Worldwide Menu Management* à la compagnie Macdonald, cite cinq grandes tendances qui influencent les critères d'achat des consommateurs :

- Le luxe « démocratisé » : davantage de consommateurs ont les moyens de s'acheter des biens autrefois considérés luxueux;
- L'authenticité : les consommateurs recherchent des aliments frais ou ayant subi le moins de transformation possible;
- Le bien-être (« wellness ») : la demande pour des produits contribuant à un style de vie santé est en croissance;
- Les contraintes de temps : les gens travaillent de plus en plus et ont donc de moins en moins de temps;
- La technologie : les consommateurs s'habituent aux nouvelles technologies et à des niveaux de plus en plus sophistiqués de celles-ci.

2. REVUE DES MARCHÉS

2.1 Positionnement de la viande de porc à l'international

Près de 928 000 tonnes de viande de porc canadienne, dont 40 % provenaient du Québec, ont été exportées dans plus de 98 pays en 2004⁷. Il est donc approprié de positionner notre produit avantageusement sur ces marchés. Le travail amorcé par la Table ronde nationale sur la chaîne de valeur de l'industrie du porc permettra, d'une part, d'arrimer ces démarches de positionnement avec les stratégies développées par Agriculture et Agroalimentaire Canada pour la « marque Canada », et d'autre part, de coordonner une approche nationale face à nos marchés prioritaires. Le Québec est partie prenante de cet exercice essentiel.

Le marché japonais est le plus lucratif de nos marchés d'exportation. Face à des défis importants de positionnement du produit canadien sur ce marché, des efforts spécifiques de promotion sont coordonnés par Canada Porc International pour maintenir les parts de marché canadiennes face à une concurrence féroce, particulièrement américaine. Une vaste étude marketing est en cours afin de préciser davantage le positionnement à adopter, les cibles à viser et les stratégies à mettre en place. Les résultats de cette recherche permettront de raffiner nos actions publicitaires et promotionnelles sur ce marché.

2.2 Positionnement de la viande de porc sur le marché domestique

Le marché domestique représente approximativement la moitié de notre production et constitue notre plus gros marché. Il a d'ailleurs été identifié par la Table ronde nationale comme un marché prioritaire. Son développement dépendra de notre habileté à différencier notre produit de la concurrence extérieure (principalement américaine) et à positionner la viande de porc avantageusement quant aux facteurs favorisant la demande pour les produits de viande, tels que vus précédemment.

Les principales viandes concurrentes sont le bœuf et le poulet, mais d'autres produits plus marginaux (veau, dinde, viandes exotiques) et la catégorie du « sans viande » grugent des parts d'un marché par ailleurs décroissant. Les facteurs démographiques, principalement le vieillissement de la population, expliquent la majeure partie de cette érosion. Les statistiques canadiennes de consommation *per capita* semblent en effet démontrer que les gains au niveau d'une catégorie se font généralement aux dépens d'une autre, de telle sorte que la consommation globale est relativement stable, voire en léger déclin.

Les programmes développés pour maintenir et développer le marché de la viande de porc localement (Québec et Canada) doivent non seulement adresser les facteurs relatifs à la demande (présentés à la section 1), mais aussi tenir compte de particularités plus locales. Ainsi, deux études récentes permettent de cerner davantage les préoccupations des Canadiens face à la qualité des aliments et à la santé.

Les résultats de la recherche menée par la firme Ipsos Reid pour le compte d'Agriculture et Agroalimentaire Canada⁸ confirment que les perceptions des consommateurs d'ici concernant la qualité des aliments sont excellentes et que leur confiance dans le système d'approvisionnement alimentaire est élevée. Même si la salubrité alimentaire n'est pas immédiatement présente à l'esprit des consommateurs (en vertu de leur niveau de confiance), elle est prise pour acquise et demeure un facteur clé relié à la demande. Les trois principaux critères d'achat des Canadiens sont donc : la qualité, la nutrition et le prix. Il est par ailleurs important de savoir quelle est la définition de la qualité dans la tête des acheteurs. Fraîcheur (29 %), nutrition (17 %), salubrité (12 %), goût (9 %) et pratiques agricoles (7 %) sont les principales caractéristiques citées. Selon la recherche, les *baby boomers* continueront d'influencer largement les tendances de consommation. Ceux-ci adoptent, ou sont en voie d'adopter des habitudes alimentaires plus saines. En outre, les jeunes consommateurs semblent davantage enclins à choisir les aliments biologiques qui

sont perçus plus santé et plus sécuritaires. Étant donné que les consommateurs manquent de plus en plus de temps et qu'ils sont davantage préoccupés par les questions de santé, il y aura énormément de pression sur le secteur alimentaire pour répondre à ces besoins et pour fournir des aliments prêts à consommer. Les entreprises oeuvrant dans le secteur de la restauration et des services alimentaires (ex. : cas Macdonald) sont très sollicitées afin qu'elles prennent leur responsabilité à cet égard et offrent des aliments sains.

En résumé, que veulent les consommateurs? Des aliments santé, qui se préparent facilement et rapidement et qui sont salubres.

Un autre rapport important fournit des données complémentaires quant aux préoccupations des consommateurs par rapport à l'alimentation entre 1999 et 2004⁹. Cette étude est particulièrement intéressante du fait qu'elle situe ces préoccupations dans un contexte comparatif entre pays. On y apprend que la préoccupation première au Canada est la salubrité alimentaire, sauf au Québec où la valeur nutritionnelle est le sujet principal d'intérêt. Les préoccupations relatives aux problèmes de contamination et aux maladies affectant les animaux ont culminé en 2002 pour revenir en 2004 aux niveaux de 1999. L'étude comporte également des informations quant aux intentions d'achat : les tendances observées pour le porc révèlent un ralentissement de la baisse perçue de consommation. En d'autres termes, moins de gens interrogés en 2004 disaient avoir diminué leur consommation de viande de porc par rapport à l'année précédente.

Finalement, la fréquence d'achat d'aliments biologiques observée au Canada se situe au 4^e rang mondial après l'Angleterre, l'Allemagne et les États-Unis. Ce dernier marché fait l'objet d'un rapport intéressant publié par le ministère de l'Agriculture de l'Alberta¹⁰.

Le marché domestique demeurera indispensable pour notre industrie malgré les difficultés rencontrées pour maintenir une position concurrentielle et dominante. Ainsi, une trop grande dépendance envers les marchés d'exportation pourrait affaiblir notre capacité à survivre dans un contexte de fermeture de marchés. Il demeure donc primordial à notre avis de poursuivre nos efforts de positionnement et de promotion sur ce marché hautement compétitif.

3. CONCLUSION

3.1 Perspectives d'avenir

Que l'on soit en quête de nouveaux marchés ou que l'on veuille tirer notre épingle du jeu sur notre propre terrain, il importe dorénavant d'être à l'écoute des besoins de nos clients/consommateurs. Une démarche marketing solide commence par l'identification des besoins. De plus en plus, les industries des viandes devront s'en préoccuper. En effet, la majorité des experts s'entendent pour recommander un virage important en faveur d'une production axée sur les produits agricoles différenciés. À cet égard, quelques rapports récents¹¹ font le tour de la question et présentent des points de vue intéressants.

Par ailleurs, la filière porcine québécoise a déjà amorcé des initiatives d'importance pour répondre aux préoccupations des consommateurs concernant la sécurité alimentaire et afin de préserver la confiance des clients. Le *Programme québécois d'assurance de la qualité* vise à certifier des pratiques identifiées sous les quatre composantes du programme : salubrité, qualité, environnement et conditions d'élevage. La progression de l'adhésion des différents maillons de la chaîne à ce programme ainsi qu'une certification reconnue permettront d'implanter une démarche de communication et de promotion. Celle-ci permettra de fidéliser nos clients et de faire en sorte que les consommateurs québécois continuent de percevoir positivement la viande de porc produite ici. L'objectif est qu'ils puissent identifier un sigle de qualité digne de leur confiance. Ce programme constitue à tout le moins la base de nos actions de positionnement de notre produit sur les marchés.

À cette démarche pourra s'ajouter le développement de marques communiquant des attributs spécifiques ou plus pointus qui se démarquent clairement du produit possédant la certification de base. Les besoins de plus en plus diversifiés des consommateurs conduiront naturellement à une segmentation accentuée de l'offre des produits de porc : produits biologiques, produits avec attributs spécifiques à la santé (ex. : porc enrichi d'acides gras oméga-3), produits répondant à des attributs relatifs à la sécurité alimentaire (ex. : produits sans farines animales).

En outre, nous n'aurons d'autre choix que d'adapter nos systèmes d'approvisionnement pour favoriser la mise en marché de produits répondant aux aspirations des consommateurs d'aujourd'hui. Le consommateur est-il vraiment au centre de nos stratégies de développement? La réponse à cette question modulera les perspectives d'avenir de l'industrie porcine canadienne.

3.2 Pistes de solution

L'approche filière développée au Québec et reprise à l'échelle nationale est essentielle à l'intégration des stratégies nécessaires pour répondre aux besoins des marchés et développer la demande pour notre produit. L'efficacité de cette approche devra par ailleurs être optimisée pour que la compétitivité de l'industrie soit conservée. Nous avons déjà fait référence aux éléments générateurs de profitabilité : la rationalisation de nos coûts d'opération et la production de valeur ajoutée chez nous. Ce dernier facteur mérite qu'on y accorde une attention particulière quant au potentiel de différenciation de la viande de porc produite au Québec par rapport à celle produite par ses concurrents. Comment le Québec peut-il se démarquer dans un marché mondialisé comportant des concurrents capables de produire une viande de qualité comparable à moindre coût? Une stratégie de positionnement d'un produit à valeur ajoutée ne doit-elle pas être envisagée dans ce contexte? Nous demeurons convaincus qu'une approche chaîne de valeur¹² où l'attention des partenaires est centrée sur les besoins des clients plutôt que sur les coûts et les prix engendre des résultats supérieurs au niveau de la profitabilité et de la rapidité de réponse aux demandes des marchés.

Nos chaînes d'approvisionnement traditionnelles et les systèmes de mise en marché de nos produits agricoles devront pouvoir s'ajuster pour être à l'affût de demandes de plus en plus diversifiées et en constante évolution.

RÉFÉRENCES

1. Les colloques de l'OIV ont utilisé cette catégorisation des facteurs de demande. Toutefois, certains ajoutent d'autres éléments, tels les facteurs éthique (bien-être animal) et écologique (environnement et OGM). Tiré de G.C. Smith *et al.*, Current Issues in the Meat Industry and their Impact on the Cow/Calf Sector, présenté au Robert E. Taylor Beef Symposium, 2000.
2. La méthodologie de recherche publicitaire utilisée pour mesurer les campagnes publicitaires du Porc du Québec prévoit un calibrage en fonction du poids publicitaire et du média utilisé. Cette méthodologie développée par la firme Ipsos Descarie a suscité un grand intérêt parmi les collègues lors de la présentation des résultats des campagnes du Québec.
3. Le CIV a un statut associatif et la volonté d'être un lieu d'échange et d'information grâce à son Conseil Scientifique, son Conseil Consommateurs et son Comité Éthique. En conséquence, le CIV applique une procédure rigoureuse de validation des informations qu'il a pour mission de diffuser sur les viandes bovine, ovine, chevaline, porcine et les produits tripiers.
4. Le sigle V, 100 % muscle (composition et origine certifiées par un organisme indépendant).
5. Points d'exposition bruts (mesure publicitaire standard).
6. The NPD Group's Annual National Survey, 2003.
7. Source : Canada Porc International.
8. Canadian Perceptions of Food Quality and Safety, Ipsos Reid, 2004.
9. Food Issues Monitor : Global Public Opinion on Food Issues, Globescan Inc., 2005.
10. Canadian Natural and Organic Retail Markets, Alberta Agriculture, Food and Rural Development, 2002.
11. Mussell, A. et Mactaggart, R. Uprooting Ourselves from Commodities and Moving Into Differentiated Farm Products : The Needs and the Challenges, George Morris Centre, 2005. Consumer-driven Agriculture : Changing U.S. Demographics Influence Eating Habits, 2003. Easter W. Empowering Canadian Farmers in the Marketplace, 2005.
12. Une chaîne de valeur n'est plus ni moins qu'un partenariat étroit entre différents maillons de la chaîne d'approvisionnement dans le but de répondre aux demandes des consommateurs et de créer de la valeur et des profits.