

# Bien comprendre les marchés, pour mieux y répondre

**La viande de porc est un produit qui a grandement évolué au cours des ans. Comme pour tout produit, la viande de porc doit répondre aux besoins des consommateurs. Et leurs besoins ne sont pas statiques, ils évoluent dans le temps! La seule façon de rester à l'avant-garde des besoins des clients est de suivre cette évolution et d'ajuster les stratégies de l'industrie en conséquence.**

C'est d'ailleurs pour cette raison qu'une étude servant à déterminer les paramètres de référence du porc du Québec avait été réalisée, il y a une dizaine d'années. Ce travail important a été fait à la demande des producteurs qui voulaient savoir quel porc conviendrait le mieux aux besoins du marché. À l'époque, le Québec et le Japon avaient été identifiés comme les deux marchés à étudier.

## UNE PLUS GRANDE CONCURRENCE

Dans un très court laps de temps, la situation a bien changé sur ces deux marchés. Au Québec, la viande de porc provenant des États-Unis est de plus en plus disponible sur nos tablettes. Avec un taux de change pratiquement au pair, le manque de différenciation de notre produit avec la viande américaine pourrait coûter cher à notre industrie.

Au Japon, la viande états-unienne a pris une très grande part du marché. Elle a fait l'objet de beaucoup de promotion et plusieurs croient que notre produit est de plus en plus confondu avec celui des Américains. D'autres concurrents font aussi graduellement leur apparition : le Chili, par exemple, propose une viande d'excellente qualité qui semble-t-il s'apparente à ce que nous produisons ici. Cette situation est dangereuse, surtout dans l'optique où il est difficile pour nous de faire concurrence à ces pays sur le prix.

## DIVERSIFICATION DES MARCHÉS

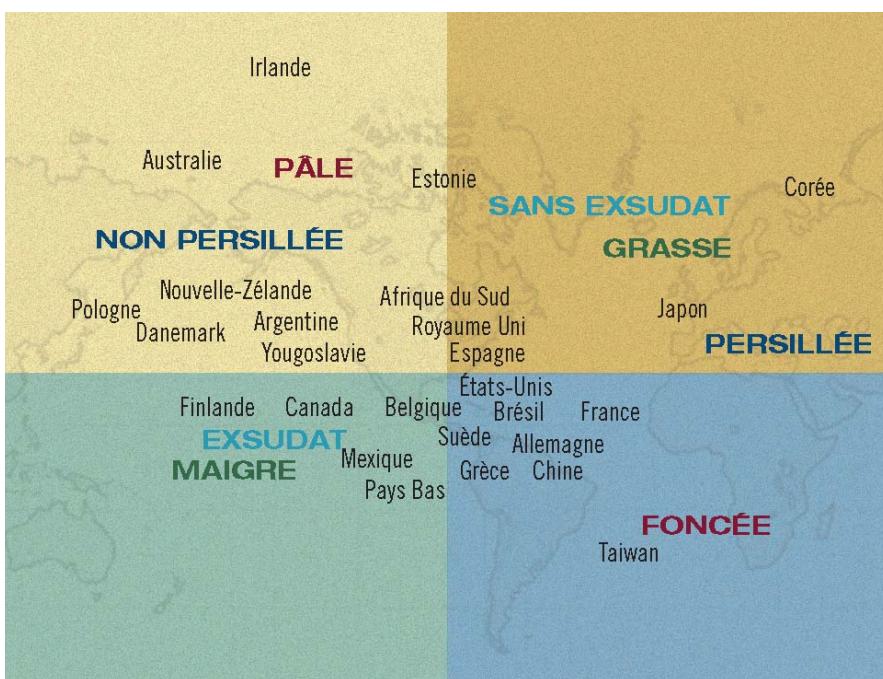
Un autre phénomène important a changé les perspectives pour la viande de porc du Québec; il s'agit de la diversification des

marchés. La croissance de la production porcine au Québec a été possible parce que nous exportons de plus en plus la viande sur les marchés internationaux.

Le Québec expédie environ la moitié de sa production sur les marchés extérieurs. Autrefois très dépendante des États-Unis, l'industrie canadienne, avec le concours de Canada Porc International, a ouvert de nouveaux débouchés et c'est maintenant dans plus de 100 pays que la viande de porc est acheminée.

## LA MOSAÏQUE MONDIALE

La figure présentée ci-dessous synthétise bien la complexité de vendre notre produit sur les marchés internationaux. Les travaux de Tania Ngapo, du Centre de



recherche et de développement sur les aliments d'Agriculture et Agroalimentaire Canada, illustrent les différences concernant les préférences de plus de 12 000 consommateurs de 26 pays. Les analyses ont été faites pour la côtelette. Le positionnement relatif de chaque pays est en fonction de la couleur, de la couverture de gras, du persillage et de l'excédent de la viande. À titre d'exemple, plus de consommateurs Polonais, Australiens et Irlandais ont préféré une viande pâle et non persillée; ils se trouvent donc dans le quadrant supérieur gauche. Au contraire, plus de Coréens et de Japonais ont préféré les côtelettes avec plus de gras et de persillage; ces pays sont présents dans le quadrant supérieur droit. La majorité des pays se trouvant près du centre de la figure ont des préférences qui ne tendent pas vraiment vers une option ou une autre. Enfin, on constate qu'en général, les consommateurs ont préféré une viande plus maigre.

Ce qu'il faut retenir, c'est qu'il n'est pas possible de répondre exactement aux besoins de chacun des pays; il faudrait alors développer trop de types de viande différents et l'exercice ne serait pas rentable. Pour une boisson gazeuse, il est possible d'ajouter ou non un peu plus de sucre, de changer les couleurs selon le pays qui est visé. Mais avec la viande de porc, ce n'est pas aussi simple...

## L'IMPORTANCE DU JAPON

Le Japon demeure cependant un marché de très grande importance, la première destination d'exportation pour le Québec en 2005 et la plus lucrative. Une étude menée par MARCON-DDM en mars dernier visait à déterminer, entre autres, quels étaient les critères utilisés par les consommateurs japonais pour identifier une viande de porc de qualité. Pour ce faire, un échantillon de 203 répondants, des femmes âgées entre 25 et 59 ans et avec au moins un minimum d'un enfant à la maison, a été mis à contribution. Le tableau 1 (p. 46) fournit les quatre principaux critères utilisés pour identifier une viande de porc fraîche de qualité.

# C'EST LE TEMPS DE COMMUNIQUER ET D'INNOVER!

Hubert Brochard, agronome et journaliste

**Pour le conseiller en génétique Christian Blais, la communication entre les secteurs de l'abattage et de la production est un incontournable. D'autre part, nous devons diversifier nos produits du porc si nous voulons sauver notre industrie, affirme M. Blais.**

L'agronome Christian Blais chemine dans le secteur porcin depuis près de 19 ans. Il fait affaire avec tous les intervenants, entreprises d'intégration et producteurs à leur compte, quelle que soit leur taille. « Cela me donne une vue complète de la production québécoise », explique M. Blais. Sa préoccupation : répondre aux besoins des producteurs pour une question de coût de production et à ceux des abattoirs pour une question de compétitivité dans la filière porcine. Il fait aussi partie du comité « Qualité de la viande » du Programme québécois d'assurance de la qualité (PQAQ) depuis 2000.

## PARLONS-NOUS!

Ce comité a comme but de mieux comprendre les besoins des marchés, principalement par l'intermédiaire des transformateurs et des abattoirs, afin de mieux diriger la production. Mais à l'issue des discussions sur la qualité, la communication technique entre le secteur de la production et l'abattage demeure très timide. « Les abattoirs doivent dire aux producteurs de porcs ce dont ils ont besoin, insiste le conseiller. Et ils doivent prendre les moyens pour évaluer avec le plus d'exactitude possible la qualité des porcs offerts. Il faut environ deux ans pour que l'industrie s'ajuste à une nouvelle grille et au moins autant de temps aux généticiens pour sélectionner les lignées adaptées. »

Selon M. Blais, c'est à cause d'un manque de communication technique que l'on a aujourd'hui de la difficulté à se parler de qualité. Le cheminement est pourtant simple : 1) connaître les besoins des marchés, 2) évaluer la qualité des porcs produits avec des outils précis et 3) transmettre aux producteurs la performance de leurs produits auprès des transformateurs pour leurs permettre de se réajuster. « La mesure de la qualité (p. ex. : épaisseur de gras dorsal, poids), ce n'est pas négociable, mais le prix sur la qualité une fois mesurée, c'est assurément négociable, affirme M. Blais. Donc, si on veut demeurer compétitif, il faut s'entendre sur ces deux points, mais il ne faut surtout pas les mélanger. »



PHOTO: HUBERT BROCHARD

*L'agronome Christian Blais, directeur général de Gène-Alliance, estime que la communication ferait des merveilles entre les abattoirs et les producteurs.*

## UNE TRANSPARENCE BIENFAITRICE

Le conseiller en génétique est revenu enthousiasmé d'un récent congrès tenu par l'industrie porcine américaine à Charlestown, en Caroline du Sud. Les abattoirs états-uniens, autant les géants Tyson Food, Cargill ou Smithfield que les joueurs spécialisés, ont partagé leurs cahiers de charges! Tout le monde s'est entendu sur les normes à respecter entre la ferme et l'abattoir concernant la salubrité, le bien-être et le transport, pour ne nommer que ceux-ci. «Pour protéger la réputation de la viande de porc des États-Unis, les abattoirs ont surmonté leurs différends!», relate M. Blais. Comme quoi, la transparence chemine même au pays de l'individualisme.

«En Europe, la classification fait partie du domaine de la transparence, poursuit M. Blais. Et lorsqu'on parle qualité du produit, on parle entre autres de la classification. Au Québec, Classement 2000 est l'organisme tiers reconnu pour effectuer le classement de façon uniforme dans tous les abattoirs du Québec. Et si les techniques de production et d'abattage ont évolué au cours des dernières années, il est normal que les techniques de classification suivent la même évolution. Les deux secteurs, production et abattage, ont tout avantage à s'entendre sur l'évolution d'un système de classification précis et transparent.»

L'industrie québécoise est prête à innover et à diversifier ses produits, affirme le directeur de Gène-Alliance. «De la carcasse entière aux coupes et à la transformation spécialisée, il nous reste beaucoup de chemin à faire, dit-il. On entre dans une ère de "fine tuning" et il faut sortir des chemins battus!»

## DIVERSIFIER OU MOURIR?

Si certains abattoirs québécois arrivent à concurrencer les géants américains, c'est génial, approuve M. Blais. «Toutefois, nous devons diversifier nos produits porcins, pour répondre à de nouveaux marchés, comme cela se fait déjà en Europe ou ailleurs. Il n'y a pas qu'un seul type de porc qui vaille! Par exemple, la race Duroc, largement utilisée au Canada, est reconnue pour sa qualité de viande et pour répondre au marché japonais. Mais la race Piétrain a aussi d'excellentes qualités, comme son rendement élevé en viande maigre. La France et l'Italie l'utilisent beaucoup dans leurs croisements, surtout pour le marché du jambon. Mais quels seront les marchés à venir? Et c'est là que la filière se doit d'être rapide et stratégique. Il ne faut pas que le passé soit garant du futur en termes de rapidité de réaction, car nos acquis ne sont pas invincibles. Mais les producteurs doivent savoir quel type de porc produire. Quitte à répondre à des abattoirs aux besoins différents, ou même à utiliser plus d'une grille de classement. Tôt ou tard, aurons-nous le choix?»

La situation critique actuelle des éleveurs québécois pousse certains d'entre eux à faire des choix coûteux à long terme, croit M. Blais. «Les producteurs sont tentés d'acheter des sujets de reproduction et de la semence bas de gamme, déplore-t-il. Ces décisions auront des répercussions négatives tant sur le plan des performances zootechniques que de la qualité de la viande.»

«Quoi qu'il en soit, la solution passera par la communication entre les producteurs, les abattoirs et les transformateurs. Nous devons tous travailler ensemble. La qualité c'est une question de filière, ne l'oublions pas!», conclut Christian Blais.

TABLEAU 1

## PRINCIPAUX CRITÈRES DES JAPONAIS POUR IDENTIFIER UNE VIANDE DE PORC DE QUALITÉ

Couleur	92 %
Absence d'exudat	34 %
Brillance	22 %
Texture ferme	20 %

Source: Canadian Pork Taste Testing Japanese Market, Canada Porc International, avril 2006

La couleur demeure le critère dominant sur lequel la consommatrice japonaise se base, non seulement pour déterminer la qualité de la viande de porc, mais aussi pour en déterminer la fraîcheur.

La question est maintenant de savoir dans quelle mesure la viande de porc en provenance du Québec répond de façon adéquate aux besoins actuels du marché japonais qui est en pleine évolution. En effet, les habitudes de consommation des Japonais changent et le jour où le consommateur moyen adoptera des modèles de consommation de viande plus occidentaux n'est pas loin. Il achètera peut-être alors d'autres coupes que la classique longe. Ses critères d'évaluation changeront-ils alors? Avons-nous en mains toute l'information pour prendre des décisions éclairées face à ce marché d'importance?

### LES AUTRES MARCHÉS ASIATIQUES

Canada Porc International prévoit que d'autres marchés asiatiques deviendront rapidement de plus en plus importants pour le Canada. Depuis quelques années, la Corée du Sud achète de plus en plus le porc canadien. Ce pays, contrairement au Japon, valorise particulièrement le flanc. Nous avons augmenté nos ventes en Corée du Sud, mais d'autres concurrents, tels les États-Unis, l'ont fait aussi. Dans un contexte de vive concurrence, quels sont les critères qui permettront de bien positionner notre produit? Pouvons-nous espérer nous distinguer ou sommes-nous condamnés à nous battre sur le marché de la commodité?

La Chine produit la moitié de tout le volume de porc mondial. Pourtant, elle est appelée à acheter de plus en plus de viande de porc importée et les achats ne se limiteront pas aux abats; la proportion de muscle sera de plus en plus grande à mesure que les revenus personnels et les habitudes de consommation évolueront. Il est clair qu'il faudra se positionner dans cet immense marché et les critères qui seront à utiliser sont encore à connaître et interpréter. Nous n'avons aucune information sur les niches (parfois très grosses sur ce marché immense) qui pourraient offrir des opportunités pour le porc du Québec. Il est urgent, pour notre secteur, de bien comprendre les possibilités qui s'offrent à nous en Chine.

D'autres pays asiatiques vont prendre de l'importance, il faudra aussi bien les comprendre et voir à ajuster nos stratégies de marché en conséquence.

### MARCHÉS DOMESTIQUE ET AMÉRICAIN, DES AVENUES À MIEUX EXPLOITER

Trop longtemps pris pour acquis, notre marché domestique n'a pas été assez bien exploité au cours des dernières années, selon l'avis de plusieurs acteurs de l'industrie de la viande. Pas besoin de statistiques pour conclure que les parts de marché de la viande porcine canadienne et québécoise sont en diminution, au profit de la viande de porc états-unienne. Il s'agit de visiter les supermarchés pour constater la présence de porc américain vendu à rabais. Si notre viande de porc n'est plus perçue comme différente ou de meilleure qualité par le consommateur québécois, comment alors lui demander de nous rester fidèle? On peut bien sûr penser tabler sur le sentiment nationaliste pour espérer conserver le consommateur, mais celui-ci achète de plus en plus de produits importés sans se poser de questions sur l'impact de son geste sur les entreprises d'ici. Il faut donc avoir en main l'information stratégique pour positionner la viande de porc du Québec à partir de critères qui feront la différence. Le consommateur d'ici

a permis le développement de l'industrie fromagère québécoise. On a réussi à développer des produits qui répondent aux besoins du consommateur et il les achète, même à fort prix. Dans quelle mesure peut-on ajuster notre tir pour ce qui est de la viande de porc?

Les États-Unis comporte, selon plusieurs, une mine d'occasions pour des produits de viande à valeur ajoutée et certaines entreprises d'ici réussissent à bien exploiter des niches. Il est cependant possible de croire que certaines opportunités pourraient être mieux ciblées par nos entreprises. À la base, il faudrait voir dans quelle mesure il est possible de se distinguer comme industrie avec des caractéristiques de viande qui nous sont propres.

### SOYONS STRATÉGIQUES!

À l'heure où la rentabilité du secteur porcin s'effrite, il y a tout lieu de se demander si la viande que nous produisons correspond encore bien aux besoins du marché domestique et à ceux de l'extérieur qui sont identifiés comme prioritaires.

Il faut donc se mettre à jour sur les besoins de nos clients, qu'ils soient domestiques ou internationaux. Cette information stratégique sur les marchés, à colliger et à mettre à jour sur une base continue, concerne plus qu'une entreprise, elle regarde le secteur porcin du Québec en entier. On est bien petit et nous avons peu de moyens pour faire face aux défis de commercialiser la viande de porc à profit sur les marchés domestiques et internationaux. En se serrant les coudes et en travaillant tous ensemble sur une stratégie commune au plan des caractéristiques de base de la viande de porc du Québec, on aide les entreprises d'ici qui auront une arme de plus pour différencier leur produit. Et on fournit aux producteurs l'information stratégique leur permettant d'offrir à leurs partenaires une viande qui correspond le mieux possible aux attentes du consommateur.

L'information, c'est le nerf de la guerre. ♦