



**PROGRAMME D'APPUI FINANCIER  
AUX ASSOCIATIONS DE PRODUCTEURS DÉSIGNÉES**

**VOLET 4 « INITIATIVES »**

**Rapport**

**Mission veau lourd Québec : 4<sup>e</sup> Symposium international de la filière veau  
en France et rencontre des différents maillons de l'industrie française et européenne  
du veau de boucherie**

**Rédigé  
par**

**Réal Daigle  
Jean-Philippe Blouin  
Marie-Isabel Martineau  
Isabelle Ferland  
Fédération des producteurs de bovins du Québec**

**15 mars 2007**

## TABLE DES MATIÈRES

1.	RAPPEL DES OBJECTIFS DU PROJET .....	1
2.	PARTICIPANTS À LA MISSION.....	2
3.	CALENDRIER DES ACTIVITÉS.....	3
4.	DESCRIPTION DES ACTIVITÉS RÉALISÉES .....	4
4.1	VOLET 1 : SYMPOSIUM INTERNATIONAL DE LA FILIÈRE VEAU .....	4
4.2	VOLET 2 : VISITES INDUSTRIELLES .....	10
5.	ATTEINTE DES OBJECTIFS.....	16
6.	RÉSULTATS FINANCIERS ET RÉCLAMATION.....	17

### ANNEXES

<b>Annexe 1</b>	Programme du 4 <sup>e</sup> Symposium international de la filière veau
<b>Annexe 2</b>	Profil de la consommation de veau en France
<b>Annexe 3</b>	Profil de la distribution du veau en France

**Nom de l'organisme requérant : Fédération des producteurs de bovins du Québec**

**Titre du projet : Mission veau lourd Québec : 4<sup>e</sup> Symposium international de la filière veau en France et rencontre des différents maillons de l'industrie française et européenne du veau de boucherie**

## **1. RAPPEL DES OBJECTIFS DU PROJET**

Le projet consistait à réaliser une mission québécoise du veau lourd en France. Il comportait deux volets, soit :

1. La participation au 4<sup>e</sup> Symposium international de la filière veau qui se tenait les 8, 9 et 10 novembre 2006 à St-Malo, en France. Rappelons que ce symposium a lieu à intervalle d'environ 5 ans. Il s'adresse essentiellement aux professionnels du veau de boucherie et porte sur des enjeux majeurs dans les domaines de l'élevage, de l'abattage, de la transformation et de la mise en marché du veau (voir programme du 4<sup>e</sup> Symposium international de la filière veau, à l'annexe 1).
2. En marge du symposium, des visites et des rencontres à caractère professionnel et industriel ont permis d'aller chercher des connaissances plus approfondies de la filière française et européenne en ce qui a trait à la production, l'abattage, la transformation, la distribution et la vente au détail.

Cette mission avait pour objectifs de :

- transférer aux producteurs de veaux lourds du Québec des connaissances, des outils et des technologies nouvelles ou différentes qui pourraient leur permettre d'améliorer la performance de leur élevage et la qualité de leur produit;
- s'inspirer des moyens mis en œuvre en Europe dans le développement de produits et la valorisation de la carcasse de veau, afin de consolider ou d'accroître la

- consommation de veau chez les Québécois, les Canadiens et même les Nord-Américains;
- établir des contacts durables favorisant le transfert de connaissances avec des regroupements ou des associations de producteurs, des abattoirs, des transformateurs et d'autres acteurs de l'industrie européenne du veau de boucherie.

## **2. PARTICIPANTS À LA MISSION**

La Fédération des producteurs de bovins du Québec (FPBQ) a coordonné les activités de la mission en France. Tous les membres de la mission avaient pour mandat de recueillir le maximum d'information lors du 4<sup>e</sup> Symposium international de la filière veau de France et auprès des intervenants de l'industrie française et européenne du veau de boucherie rencontrés lors des différentes activités.

### **Les participants à la mission**

#### **Producteurs**

*M. Michel Dessureault*, producteur laitier, président de la FPBQ;

*M. Rémy Pouliot*, producteur de veaux de lait, président du comité de mise en marché veaux de lait;

*M. Gérard Lapointe*, producteur de veaux de grain, président du comité de mise en marché veaux de grain.

#### **Professionnels**

*M. Jean-Philippe Blouin*, agr. M.Sc., agent de développement et de mise en marché des veaux de lait à la FPBQ;

*M. Réal Daigle*, agr., directeur de la mise en marché des veaux de grain à la FPBQ;

*Mme Isabelle Ferland*, agente de promotion pour le Veau de grain du Québec à la FPBQ;

*Mme Marie-Isabel Martineau*, agente de promotion et développement pour le Veau de lait du Québec à la FPBQ.

### **Profil du personnel de la FPBQ participant à la mission**

*M. Jean-Philippe Blouin*, agr. M.Sc., agent de développement et de mise en marché des veaux de lait, agit à titre de secrétaire et de personne-ressource auprès du comité de mise en marché veaux de lait. Il fait le lien entre les producteurs, la FPBQ, les abattoirs/transformatrices et tout autre intervenant du secteur. Il coordonne le développement d'outils visant à améliorer la structure du secteur veau de lait.

*M. Réal Daigle*, agr., directeur de la mise en marché veaux de grain, dirige l'ensemble des opérations de mise en marché et de promotion du veau de grain. Il agit comme personne-ressource auprès du comité de mise en marché veaux de grain et fait le lien entre les producteurs, la FPBQ, les abattoirs/transformateurs et tout autre intervenant du secteur. Il coordonne le développement d'outils relativement à la mise en marché des veaux de grain.

*Mme Isabelle Ferland*, agente de promotion pour le Veau de grain du Québec, gère l'ensemble des activités reliées à la promotion et au développement des marchés du veau de grain. Madame Ferland et son équipe participent également au développement de nouveaux produits ou procédés, en collaboration avec les abattoirs/transformateurs, et ce, dans le but de valoriser la carcasse et de stimuler la consommation de veau de grain à l'échelle provinciale, nationale et internationale.

*Mme Marie-Isabel Martineau*, agente de promotion et développement pour le Veau de lait du Québec, gère les activités promotionnelles du secteur. Madame Martineau et son équipe ont aussi pour mandat de développer de nouveaux produits ou procédés, en collaboration avec les abattoirs/transformateurs, et ce, dans le but de valoriser la carcasse et de stimuler la consommation de veau de lait à l'échelle provinciale, nationale et internationale.

### 3. CALENDRIER DES ACTIVITÉS

La mission veau lourd Québec s'est déroulée du 5 au 11 novembre 2006. Voici un aperçu sommaire de l'itinéraire et du programme des participants :

<b>Date</b>	<b>Lieu</b>	<b>Programme</b>
4 novembre, soirée	Départ de Montréal	
5 novembre, matinée	Arrivée à Paris Coucher à Rennes	Prise de possession des véhicules; direction Rennes en Bretagne, lieu des visites industrielles programmées pour les jours suivants.
6 novembre	Région de Rennes, Bretagne  Coucher à Rennes	<p>Matinée : visite de l'usine d'abattage et de transformation de veaux de boucherie de la compagnie Tendriade, dont le volume d'abattage est de 5 000 veaux de boucherie par semaine. Tendriade est membre du groupe Lactalis. M. Dominique Mary, responsable des élevages et M. Marc Botton, responsable du marketing, nous ont présenté l'entreprise et fait visiter les installations.</p> <p>Après-midi : visite de trois producteurs de veaux de boucherie en compagnie de M. Jean-Michel Boutin, technicien d'élevage et responsable d'un secteur géographique chez Tendriade.</p> <p>1<sup>er</sup> producteur : M. Hervé Sobode, bâtiment de 200 places, érigé en 2003;                  2<sup>e</sup> producteur : Mme Geneviève Gauthier, bâtiment de 200 places en toile, de type serre;                  3<sup>e</sup> producteur : Mme DeLahaye, bâtiment neuf érigé en 2006, d'une capacité de 300 places.</p> <p>Soirée : visite d'un supermarché d'alimentation de la chaîne E. Leclerc.</p>

<b>Date</b>	<b>Lieu</b>	<b>Programme</b>
7 novembre	Région de Rennes, Bretagne  Coucher à St-Malo	Matinée : visite de l'Institut de l'Élevage à Le Rheu, station de recherche dédiée au veau de boucherie. M. Gérard Bertrand, directeur de la station, nous a livré un bref aperçu de l'industrie du veau de boucherie à l'échelle européenne. Il nous a également entretenu sur leurs principaux sujets de recherche et nous a fait visiter les installations de la ferme.  Après-midi : visite de magasins d'alimentation, dont Carrefour, Super U, Géant, Champion, Casino, etc.  Après-midi : déplacement vers St-Malo.  Soirée : inscription au symposium et participation à l'activité d'accueil.
8 novembre	St-Malo, Bretagne  Coucher à St-Malo	Symposium international de la filière veau, conférences thématiques : Matinée : <i>Identification des attentes des consommateurs</i> Après-midi : <i>Les enjeux pour les professionnels de la filière veau fabricants d'aliments d'allaitement</i>
9 novembre	St-Malo, Bretagne  Coucher à St-Malo	Symposium international de la filière veau, conférences thématiques : Matinée : <i>Les enjeux pour le monde de l'élevage et de l'abattage</i> Après-midi : <i>Perspectives pour la filière veau</i>
10 novembre	Région de Rennes, Bretagne  Coucher à Paris	Matinée : visite de deux élevages de veaux organisée dans le cadre du symposium. 1 <sup>er</sup> producteur : M. et Mme Badignon, 1 bâtiment érigé en 2003 et 2 bâtiments rénovés en 2003, total : 490 places; 2 <sup>e</sup> producteur : M. Sébastien Ronsin, bâtiments d'une capacité d'environ 200 veaux élevés sur paille.  Après-midi et soirée : retour à Paris.
11 novembre	Retour au Québec	N. B. Quelques participants à la mission ont prolongé de quelques jours leur séjour.

## 4. DESCRIPTION DES ACTIVITÉS RÉALISÉES

### 4.1 VOLET 1 : SYMPOSIUM INTERNATIONAL DE LA FILIÈRE VEAU

Le symposium a permis aux participants à la mission de bien comprendre les enjeux et les nouvelles perspectives pour la filière veau de boucherie européenne. Les objectifs établis au départ par les participants à la mission ont été largement atteints.

Nous présentons dans ce rapport un bref résumé des conférences les plus susceptibles d'intéresser les producteurs et autres intervenants de l'industrie québécoise du veau lourd. Voici les quatre grands thèmes du symposium :

- a) Identification des attentes du consommateur
- b) Les enjeux pour les professionnels de la filière veau fabricants d'aliments d'allaitement
- c) Les enjeux pour le monde de l'élevage et de l'abattage
- d) Perspectives pour la filière veau

## **a) Identification des attentes du consommateur**

Sommairement, il appert que le profil du consommateur français s'apparente de plus en plus à celui du consommateur nord-américain :

- il connaît de moins en moins le veau;
- il n'a pas le veau en tête;
- il a une obsession santé et obésité;
- il manque de temps, d'idées et il recherche le tout-prêt, facile à faire et achète la recette qui va avec le produit.

Des observateurs des tendances sociales démographiques considèrent qu'une fracture entre les générations est en train de s'opérer en France, de telle sorte que les connaissances culinaires ne se transmettent plus au sein des familles. Le consommateur s'attend donc de plus en plus à ce qu'on lui dise comment cuisiner.

La consommation de veau en France suit une tendance légèrement à la baisse. Elle équivaut à 4,9 kg par personne actuellement, par rapport à environ 3 kg au Québec.

Pour plus d'information sur les conférences prononcées durant la première demi-journée du symposium, voir l'annexe 2 : *Profil de la consommation de veau en France*.

## **b) Les enjeux pour les professionnels de la filière veau fabricants d'aliments d'allaitement**

### **Conférence :**

#### ***État des connaissances et études en cours sur les besoins nutritionnels du veau de boucherie***

Cette conférence a présenté les résultats d'études ayant mesuré les besoins en protéines et en énergie des veaux de boucherie. Ainsi, des mesures de l'azote servant aux besoins d'entretien et de croissance ont été effectuées et on a également tenté d'établir certaines relations entre les pertes azotées et le gain de poids chez le veau. Les chercheurs ont également établi certains rapports entre les protéines et l'énergie dans la ration du veau de boucherie. À travers le projet Nutrivo, qui vise à réactualiser les connaissances sur les besoins nutritionnels, les chercheurs entendent développer un outil de prédiction des besoins et des performances des veaux de boucherie.

### **Conférence :**

#### ***Métabolisme et qualité des acides gras de la viande de veau***

L'étude présentée démontre que 30-45 % de l'énergie totale ingérée par le veau provient des acides gras. L'oxydation des acides gras s'effectue principalement dans le foie (plus importante que dans les muscles). La qualité ou le type de lipides utilisés dans le lait

influence la performance du veau en relation avec le métabolisme hépatique des différents acides gras. Par exemple, l'étude a démontré que l'utilisation d'huile de coprah ou de soya en trop grande quantité peut causer des troubles de santé importants chez le veau.

**Conférence :**

***Effets de la fréquence de l'alimentation sur l'utilisation des nutriments par le veau de boucherie***

Cette étude visait à observer la relation potentielle entre la fréquence d'alimentation (FA) et les quantités servies (QS) avec la rétention des protéines et acides gras chez les veaux de boucherie. Des FA de 1, 2 et 4 repas par jour à intervalles égaux ont été appliquées à deux niveaux de QS, soit 2,6 et 1,6 kg/jour. Les résultats indiquent que la rétention protéique et la déposition de gras augmentent lorsque la FA est augmentée, mais que la QS n'a pas eu d'impact.

**Conférence :**

***L'économie des produits laitiers en alimentation animale***

Cette conférence, donnée par un représentant du plus gros transformateur laitier en Europe et troisième joueur mondial, le groupe Lactalis, dressait un portrait de l'utilisation et de la disponibilité des sous-produits laitiers pour l'industrie de l'alimentation animale. En perspective, il en ressort que la demande pour des produits tels que la poudre de lait écrémé et le lactosérum demeurera forte à l'échelle mondiale pour les prochaines années, principalement du côté asiatique, ce qui aura pour effet de maintenir une pression à la hausse sur les prix de ces sous-produits, déjà considérés comme chers par l'industrie du veau.

**c) Les enjeux pour le monde de l'élevage et de l'abattage**

Plusieurs conférences ont porté sur le concept de bien-être animal et son application dans l'Union européenne (UE).

**Conférence :**

***Plan d'action communautaire pour la protection et le bien-être des animaux 2006-2010 : une stratégie à long terme pour l'UE***

M. Denis Simonin, représentant de l'UE à la Commission sur le bien-être animal, a mentionné que l'UE poursuivait des objectifs de développement de standards et d'indicateurs qui permettraient de mieux encadrer les mesures de bien-être animal. Essentiellement, ces objectifs sont :

- d'améliorer les normes et assurer leur respect;
- d'accentuer la recherche afin de pouvoir prendre des décisions sur des bases scientifiques solides;
- d'introduire des indicateurs de bien-être;

- d'informer le public et de promouvoir les produits agricoles régis par ces mécanismes;
- de soutenir les initiatives internationales en ce sens, ce qui peut signifier l'imposition de normes similaires pour les pays qui veulent exporter vers l'UE.

**Conférence :**

***La mise en place d'un système de monitoring de bien-être des veaux de boucherie en élevage***

Le conférencier a donné des détails sur les standards et indicateurs qui sont en développement pour l'industrie du veau de boucherie, en lien avec les objectifs de l'UE en matière de bien-être animal. Les cinq « libertés » en matière de bien-être animal telles que définies par l'UE sont :

- l'absence de faim et de malnutrition;
- l'absence d'inconfort;
- l'absence de blessures;
- l'absence de peur et de stress;
- la liberté de mouvements et de comportements naturels.

Si l'UE poursuit ses objectifs en cette matière, elle devra mettre en place un système de monitoring qui permettra de développer les indicateurs pour évaluer les élevages de veaux de boucherie. Cela impliquerait :

- des audits périodiques à la ferme;
- des mesures à partir d'indicateurs comportementaux, physiologiques (hémoglobine et cortisol par exemple), sanitaires, de performance et de conduite d'élevage (bâtiment, alimentation).

Il est important de noter que cette étude, présentée au symposium, ne fait aucunement mention des coûts qu'impliquerait la mise en place d'un tel système et encore moins qui en assumerait les frais.

**Conférence :**

***Le bien-être des animaux : une préoccupation sociale et éthique croissante? Freins et valorisations pour les acteurs de la filière distribution***

Les consommateurs sont de plus en plus préoccupés et intéressés par l'aspect bien-être animal. C'est du moins ce que cette conférence a véhiculé. L'industrie québécoise du veau lourd est à l'affût des développements nationaux et internationaux en matière de bien-être animal. Bien que l'industrie québécoise du veau s'active à développer et éventuellement implanter un Programme canadien de salubrité des aliments à la ferme pour le veau (HACCP), cela s'apparente très peu à ce que les Européens envisagent de mettre en place. Le système de monitoring de l'UE semble aller nettement plus loin que le simple contrôle des risques à la ferme.

### **Conférence :**

#### ***Qualité du veau et sa classification à l'abattoir***

Quelques conférences ont porté sur les contrôles de qualité mis en œuvre lors de l'abattage. La conférence de M. Van Der Weg (*Qualité du veau et sa classification à l'abattoir*) a mis en lumière le système de contrôle et de classification des veaux en Hollande. Le conférencier a présenté le programme SKV (Slaughterhouse Classification of Veal) par lequel ont passé plus de 1,3 million de veaux hollandais en 2005. Ce programme assure l'échantillonnage d'au moins 30 % des veaux de l'élevage lors de l'abattage. Les analyses effectuées servent essentiellement à détecter la présence de stimulants de croissance (hormones ou autres substances non autorisées). Les veaux hollandais doivent obligatoirement passer par un plan d'abattage certifié par SKV pour obtenir un certificat assurant leur qualité. Suite à l'émission de ce certificat, les veaux sont classés par le CBS (Central Bureau of Slaughter-stock Services) selon trois principaux critères :

- la conformation (5 niveaux possibles allant de excellent à passable);
- le niveau de gras (5 niveaux possibles allant de maigre à très gras);
- la couleur (déterminée à l'aide d'un chromatomètre Minolta; échelle de 1 à 13 : 1 étant très pâle et 13 étant très foncé).

De plus, le système hollandais se caractérise par différents points de contrôle, en commençant par la traçabilité, intégrée depuis bon nombre d'années dans l'UE. Un veau qui ne possède pas d'identifiant à l'oreille, n'obtiendra pas son certificat. De plus, le délai d'abattage d'un veau ne doit pas excéder 4 heures depuis son arrivée à l'abattoir. La pesée de la carcasse doit s'effectuer au maximum 45 minutes après la saignée.

Le SKV et le CBS sont des compagnies privées dont les inspecteurs sont soumis à des supervisions gouvernementales tous les trois mois. Si les performances d'un inspecteur ne satisfont pas aux normes gouvernementales, il peut être remplacé.

Les organismes SKV et CBS ont de grandes similitudes avec les agences canadiennes : l'Agence canadienne d'inspection des aliments et l'Agence canadienne de classement.

### **d) Perspectives pour la filière veau**

#### **Conférence :**

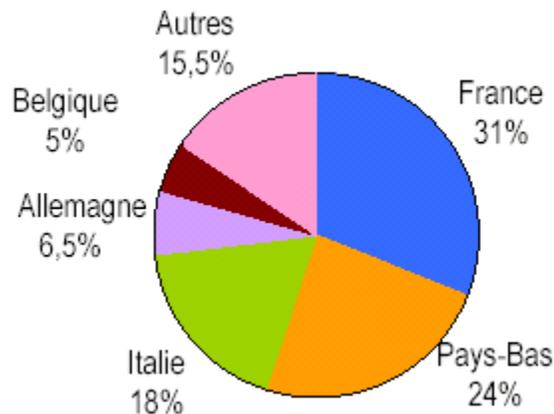
#### ***L'économie de la filière veau de boucherie dans l'Union européenne; situation et prospective***

La dernière série de conférences, et plus particulièrement celle portant sur *L'économie de la filière veau de boucherie dans l'Union européenne; situation et prospective*, nous donne un excellent portrait de l'industrie du veau de boucherie à l'échelle européenne. En voici les faits saillants :

La production de veaux de boucherie dans l'UE à 25 en 2005 :

- 5,5 millions de têtes, soit 300 000 têtes de moins qu'il y a 10 ans, mais une production stabilisée ces 5 dernières années (en France, 1,7 million de têtes produites par environ 4 300 éleveurs);
- production de 790 000 téc (tonnes équivalent carcasse), soit environ 10 % des tonnages de viande bovine produits dans l'UE à 25;
- sur la dernière décennie, l'augmentation du poids des carcasses a presque compensé la réduction en têtes;
- 28 % des veaux issus du cheptel laitier de l'UE à 25 sont destinés à la production de veaux de boucherie;

**Répartition de la production de veaux de boucherie dans l'UE, en pourcentage des têtes (année 2005)**



- les échanges en viande de veau entre l'UE et le reste du monde étant presque inexistant (de l'ordre de 5 000 téc à l'importation comme à l'exportation), la consommation est équivalente à la production;
- la consommation par habitant connaît une lente érosion.

La filière veau de boucherie européenne est perçue, historiquement, comme jouant un rôle essentiel dans l'équilibre des marchés du lait et de la viande bovine. À l'exception de la production dite du veau sous la mère, essentiellement présente en France et que l'on peut estimer à 150 000 têtes environ, la production de veaux de boucherie ne peut compter que sur les veaux issus du cheptel laitier. En 2005, le cheptel laitier dans l'UE à 25 n'était plus que de 23 millions de têtes et il n'a produit que 19,3 millions de petits veaux. En concurrence avec les besoins de renouvellement pour les femelles et la production de viande rouge pour les mâles, la filière veau de boucherie prélève donc environ 28,5 % des veaux issus du cheptel laitier de l'UE.

L'avenir du cheptel laitier de l'UE est déterminant pour celui du veau de boucherie. Voici quelques éléments en perspective :

- la productivité annuelle par vache continue de progresser à raison de près de 2 %/an (améliorations génétiques, conduite d'élevage, restructuration);
- en 2012, l'UE à 25 ne devrait plus détenir que 20,7 millions de vaches laitières (contre 23 millions en 2006), soit une baisse de 10 %. On estime à 1,8 million de petits veaux laitiers en moins;
- pour sauvegarder sa compétitivité relative et ne pas contribuer à une trop forte envolée des prix des veaux de 8 jours, la filière veaux de boucherie pourrait être contrainte à réduire son activité proportionnellement à cette disponibilité en veaux laitiers. (NDR : La demande de veaux laitiers est considérée comme très forte actuellement, les producteurs français s'approvisionnant d'aussi loin que la Pologne. La réouverture récente de la frontière avec l'Angleterre pour le commerce du veau laitier pourrait toutefois influencer le marché. Les prix oscillent actuellement autour de 250 €/tête);
- ainsi, en 2012, la production européenne de veaux de boucherie pourrait être ramenée à 5 240 000 têtes, soit un repli de 5 %, en autant que les prix du veau laitier demeurent à des niveaux jugés raisonnables. Cette baisse pourrait toutefois être compensée par une augmentation du poids des carcasses, entraînant ainsi un maintien de la production en tég.

Par le biais de la poudre de lait et du lactosérum, la filière veau contribue au soutien des prix du lait à la production. Toutefois, la réforme de la PAC (Politique agricole commune), qui est actuellement en cours de réalisation en Europe et qui résulterait en une baisse du soutien public à l'industrie laitière, aurait une influence certaine sur l'évolution de la production de veaux de boucherie en Europe, et plus particulièrement sur les coûts d'alimentation.

En conclusion, la production européenne de veaux de boucherie risque d'être soumise à des coûts de production à la hausse en raison de :

- la faible disponibilité, donc au prix élevé des petits veaux laitiers;
- l'augmentation du prix des aliments d'allaitement causée par la hausse probable du prix de la poudre de lait et des protéines végétales;
- l'augmentation des coûts de l'énergie.

Le portrait dressé pour l'UE pourrait très bien se transposer à l'échelle nord-américaine et au Québec, puisque les mêmes tendances sont observées à l'échelle internationale. D'ailleurs, la plupart des éléments identifiés ci-dessus dépendent des marchés mondiaux.

## **4.2 VOLET 2 : VISITES INDUSTRIELLES**

En marge du symposium, les participants à la mission ont réalisé les activités suivantes :

- a) visite de l'usine d'abattage et de transformation Tendriade;
- b) visite de cinq fermes d'élevage de veaux de boucherie;

- c) rencontre à l'Institut de l'Élevage à Le Rheu;
- d) visite de supermarchés d'alimentation.

Ces activités ont procuré des informations fort pertinentes relatives aux différents maillons de la filière française du veau, de l'élevage jusqu'à la distribution auprès du consommateur, en passant par la recherche et la transformation.

### a) Visite de l'usine d'abattage et de transformation Tendriade

- Tendriade est le plus gros intégrateur de veaux de boucherie en France. Il fait partie du grand groupe laitier Lactalis. La division veau permet à Lactalis de valoriser leurs sous-produits laitiers;
- capacité de 5 000 veaux par semaine. Les deux tiers de l'approvisionnement de Tendriade proviennent de leur propre élevage sous intégration; l'autre tiers provient soit d'élevages intégrés avec d'autres compagnies ou d'éleveurs totalement indépendants (la très grande majorité des producteurs de veaux de boucherie français sont sous intégration);
- le plan d'abattage et la transformation sont regroupés sur le même site;
- abattoir à la fine pointe de la technologie axé sur le prêt à manger (*counter ready*). Tendriade a récemment introduit une chaîne de découpe où les spécifications des clients sont illustrées sur des écrans d'ordinateurs disposés devant chaque poste de travail;
- l'emballage des produits est très attrayant :
  - « top chrono » (rapide à préparer);
  - « junior » (portions pour enfant);
  - utilisation de termes culinaires pour nommer un produit, comme viande à blanquette plutôt que cubes de veau;
- l'entreprise investit de plus en plus en marketing et en recherche et développement;
- Tendriade vend ses produits sous sa propre marque : Tendriade.



## b) Visite de cinq fermes d'élevage de veaux de boucherie

Nous présentons ci-dessous les principaux éléments qui sont susceptibles d'intéresser les producteurs de veaux québécois.

### Conditions d'élevage

Depuis 1997, les conditions d'élevage des veaux de boucherie français ont été modifiées afin de respecter la réglementation européenne en matière de bien-être animal. Cette mise aux normes majeure s'est échelonnée sur près de dix ans, soit jusqu'au 31 décembre 2006, et ce, pour l'ensemble des élevages de veaux de boucherie européens. Désormais, les cases collectives sont devenues obligatoires à partir de l'âge de huit semaines et il est interdit d'attacher les veaux. L'espace minimum des veaux en logement collectif a été fixé à 1,5 m<sup>2</sup> par veau de moins de 150 kg vif, 1,7 m<sup>2</sup> par veau entre 150 et 220 kg vif et 1,8 m<sup>2</sup> par veau au-delà de 220 kg vif.

Ces dispositions réglementaires ont forcément conduit les producteurs de veaux de boucherie français à investir massivement dans leurs installations d'élevage. Des données recueillies par l'Institut de l'Élevage révèlent que la mise aux normes des bâtiments d'élevage a nécessité un investissement moyen de l'ordre de 1 000 €place (≈ 1 500 \$ CAN). Les producteurs ont toutefois bénéficié de subventions gouvernementales significatives pour réaliser les modifications requises par l'Union européenne (UE).

Avant huit semaines d'âge



À partir de huit semaines d'âge



Fait intéressant, les veaux laitiers qui sont destinés aux ateliers d'élevage de veaux de boucherie doivent obligatoirement être munis d'un passeport (document d'identification) et ne peuvent être commercialisés avant l'âge de 8 jours. Certains intégrateurs exigent même des veaux laitiers ayant un âge minimum de 14 jours. Il va sans dire que cette exigence ne peut être que bénéfique pour les producteurs de veaux, puisque les veaux laitiers mis en marché sont généralement dans un meilleur état de santé à leur arrivée à l'atelier d'élevage.

Les visites d'ateliers d'élevage de veaux de boucherie français ont permis non seulement de visualiser très concrètement l'impact de la réglementation européenne en matière de bien-être animal, mais aussi d'observer quelques particularités ou innovations techniques susceptibles d'intéresser les producteurs du Québec. Il va sans dire que le climat tempéré de la Bretagne permet certaines particularités techniques qui seraient irréalisables sous notre climat nordique. Voici quelques illustrations de ces particularités ou innovations :

**Portes du bâtiment d'élevage grillagées**

Permet une meilleure circulation de l'air par temps chaud.



**Système de raclettes à l'extérieur du bâtiment**



**Silo d'aliments d'allaitement**

Le climat breton permet l'entreposage hermétique des aliments d'allaitement dans des silos extérieurs.



### **Bâtiment avec toit en toile**

Le climat breton permet également la construction de ce type de bâtiment.

#### **Vue intérieure**



#### **Vue extérieure**



### **Système de distribution de médicaments ou autres micro-éléments**

Ce système de gobelets sur mini-convoyeur permet de mélanger avec précision les médicaments à l'aliment d'allaitement.



### **Alimentation**

La réglementation européenne en matière de bien-être animal a également eu un impact majeur sur l'alimentation des veaux de boucherie. Depuis 1998, chaque veau de boucherie doit recevoir une ration quotidienne d'aliments fibreux à partir de l'âge de deux semaines. La quantité journalière d'aliments fibreux servis doit passer de 50 à 250 g entre huit et vingt semaines d'âge.



Par ailleurs, l'alimentation doit contenir suffisamment de fer pour assurer un niveau moyen d'hémoglobine sanguine d'au moins 4,5 mmol/l de sang (hématocrite proche de 22).

### **c) Rencontre à l'Institut de l'Élevage à Le Rheu**

La visite à l'Institut de l'Élevage a permis de constater que les producteurs de veaux de boucherie français bénéficient d'une ressource de premier plan en matière de conditions d'élevage et d'alimentation. Voici les principaux thèmes d'étude de la station expérimentale dédiée à la production de veaux de boucherie :

#### **Adaptation des élevages en fonction des nouvelles normes européennes en vigueur**

Depuis 1998, différentes modalités de logement et de distribution des aliments ont été étudiées :

- seau caillebotis (lattes) - veaux Holstein;
- seau caillebotis - veaux croisés ou mixtes;
- distribution automatisée du lait (DAL) caillebotis - veaux Holstein;
- DAL caillebotis - veaux croisés ou mixtes;
- DAL paille - veaux Holstein;
- DAL paille - veaux croisés ou mixtes;
- DAL libre-service paille - veaux croisés ou mixtes;
- DAL caillebotis - démarrage en cases individuelles aux normes - veaux Holstein.

Les études ont porté sur l'aspect sanitaire, les performances zootechniques, les coûts de production, le temps et l'organisation du travail, les investissements et l'incidence économique sur la marge de l'atelier d'élevage, soit dans le cas de la mise aux normes de bâtiments existants soit dans le cas de la construction de bâtiments neufs.

Autres études en lien avec la mise aux normes :

- l'apport de différents types d'aliments solides;
- études comportementales des veaux.

#### **Études axées sur l'alimentation et la santé des veaux de boucherie**

- formulation des aliments d'allaitement en fonction des besoins nutritionnels des veaux de boucherie et de la demande des acheteurs : par exemple, la substitution de matières grasses animales par des matières grasses d'origine végétale;
- alternatives à l'usage des antibiotiques comme facteurs de croissance (l'usage d'hormones de croissance ayant été banni en 1989) : par exemple, l'utilisation de probiotiques ou de prébiotiques.

### **d) Visite de supermarchés d'alimentation**

Pour plus de détails, nous vous référons à l'annexe 3 *Profil de la distribution du veau en France*.

## 5. ATTEINTE DES OBJECTIFS

Les 3 objectifs identifiés au début se résument ainsi :

- a) Transférer des connaissances aux producteurs de veaux lourds du Québec...
- b) S'inspirer de l'Europe pour la valorisation de la carcasse de veau...
- c) Établir des contacts durables...

Les participants à la mission considèrent que les objectifs ont été largement atteints.

### **a) Transférer des connaissances aux producteurs de veaux lourds du Québec**

Les conférences du symposium ainsi que les visites industrielles ont permis aux membres de la mission de réaliser pleinement cet objectif. À cet effet, le prochain numéro de la revue *Bovins du Québec* présentera un volet spécial dédié à la mission en France. Il y sera notamment question de techniques d'élevage, de bien-être animal et de perspectives économiques. De plus, le rapport de mission sera présenté aux membres des comités de mise en marché veaux de lait et veaux de grain ainsi qu'aux membres du conseil d'administration de la FPBQ. Enfin, dans le cadre de l'Assemblée générale annuelle des producteurs de bovins, un suivi de la mission en France fera partie de l'ordre du jour des ateliers des producteurs de veaux de lait et de veaux de grain.

### **b) S'inspirer de l'Europe pour la valorisation de la carcasse de veau**

Le volet consommateur ainsi que les visites de l'abattoir Tendriade et de plusieurs supermarchés d'alimentation permettent de concrétiser cet objectif. Déjà, plusieurs éléments relatifs à la transformation, à la surtransformation et à la mise en marché du veau en France ont été transmis à certains maillons de la filière veau lourd du Québec (abattage et transformation). L'ensemble des producteurs de veaux lourds pourront également prendre connaissance de ces éléments et d'autres touchant davantage les habitudes alimentaires des consommateurs dans le prochain numéro de *Bovins du Québec*.

### **c) Établir des contacts durables**

Les rencontres et visites effectuées dans le cadre de la mission ont permis non seulement de dresser un portrait de l'industrie française du veau de boucherie, mais surtout d'entrer en contact avec des acteurs clés de cette industrie. Les liens ainsi créés vont permettre à la FPBQ, en tant que représentante des producteurs québécois de veaux lourds, de demeurer à l'affût des derniers développements ou connaissances qui émanent de la filière française veau de boucherie, voire de l'industrie européenne du veau dans son ensemble.

Voici quelques-uns des intervenants français de l'industrie du veau de boucherie avec qui la FPBQ entend demeurer en contact régulier :

- M. Dominique Mary, responsable commercial élevage chez Tendriade;
- M. Gérard Bertrand, chef de projet et responsable de l'unité expérimentale de l'Institut de l'Élevage à Le Rheu;
- M. Fabrice Heudier, producteur et président d'Interbev veaux (membre de l'Association nationale interprofessionnelle du bétail et des viandes);
- Mme Aude Traoré, chargée de mission à la Fédération nationale bovine.

## 6. RÉSULTATS FINANCIERS ET RÉCLAMATION

L'annexe 4 présente un tableau détaillé des coûts de la mission ainsi qu'une copie des pièces justificatives.

Voici un résumé des coûts :

<b>Postes de dépenses</b>	<b>Coût total</b>	<b>Part du requérant</b>	<b>Réclamé au programme</b>
Salaires et indemnité journalière	9 790 \$	9 790 \$	0
Frais de déplacement et de séjour	22 718 \$	9 823 \$	12 895 \$
Frais de représentation	577 \$	577 \$	0
<b>Total</b>	<b>33 085 \$</b>	<b>20 190 \$</b>	<b>12 895 \$</b>

La Fédération présente donc une réclamation de 12 895 \$ pour le projet de mission sur le veau réalisée en novembre 2006, en France.

## Mercredi 8 novembre - Après midi

Afternoon of the first day: 8 November 2006

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

What is at stake for professionals of the veal calf industry,  
producers of milk replacers ?

- 14h30** Etat des connaissances et études en cours sur les besoins nutritionnels du veau de boucherie  
*Knowledge and current studies on the nutritional needs of veal calf*  
**M. Etienne LABUSSIÈRE / Gérard BERTRAND**  
*Institut de l'Élevage/ France*  
**M. Jean NOBLET / INRA - UMR SENAM**
- 15h00** Métabolisme et qualité des acides gras de la viande du veau  
*Metabolism and quality of fatty acids in veal*  
**M. Dominique BAUCHART / Directeur de recherche INRA, URH, Clermont-Ferrand / Theix / France**
- 15h30** Effets de la fréquence de l'alimentation sur l'utilisation des nutriments par le veau de boucherie  
*Effects of the feeding frequency on the use of nutrients by the veal calf*  
**M. J. van den BORNE / Université de Wageningen / Pays Bas**
- 16h00** Pause - Break
- 16h30** L'économie des produits laitiers en alimentation animale  
*The economy of dairy products in animal feeding*  
**M. Luc MORELON / groupe LACTALIS / France**
- 17h00** Le Paquet hygiène de l'UE : Mise en pratique et impact du règlement 183/05  
*The Hygiene pack of the European Union: putting into practise and impact of regulation 183/05*  
**M. Alexander DÖRING / FEFAC / Belgique**
- 17h30** Information sur une nouvelle approche de l'inspection des viandes à l'abattoir aux Pays-Bas (règlement 854/2006)  
*New approach of meat inspection in Dutch Slaughterhouses (EU Rgt 854/2006)*  
**Mme Eike JUTTEN / BV KDS / Pays-Bas**
- 18h00 / 18h30**  
Questions de la salle - *Questions from the audience*

à partir de 19h30

Au Palais du Grand Large  
Cocktail, Dîner de Gala et animations - *Cocktail, gala, diner*

## Jeudi 9 novembre - Matinée

Morning of the second day: 9 November 2006

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

What is at stake for the worlds of breeding and slaughtering

- 9h00** Plan d'action communautaire pour la protection et le bien-être des animaux 2006-2010: une stratégie à long terme pour l'UE  
*Community action plan for the protection and well being of animals 2006-2010: a long-term strategy for the European Union*  
**M. Denis SIMONIN / DG SANCO Commission UE**
- 9h30** La mise en place d'un système de monitoring de bien-être des veaux de boucherie en élevage  
*The enforcing of a monitoring system for the well being of veal calves in breeding*  
**M. Joop LENSINK / ISA Lille France**  
**et M. Kees Van REENEN / Wageningen / Pays Bas**
- 10h00** Le bien-être des animaux : une préoccupation sociale et éthique croissante ? Freins et valorisations pour les acteurs de la filière distribution  
*The well being of animals: a growing social and ethical preoccupation ? Difficulties and valorisation for the actors of the marketing sector*  
**Mme Christine CESAR / Sociologue de l'alimentation / Université d'Exeter / Grande Bretagne**  
**M. Henry BULLER / Professeur à l'Université d'Exeter**
- 10h30** Pause - Break
- 11h30** Clostridies et entérotoxémie chez le veau  
*Clostridium and enterotoxemia in calves*  
**Professeur J G MAINIL / Université de LIEGE / Belgique**
- 12h00** L'état actuel des recherches sur les résidus pour les animaux de boucherie  
*Testing slaughter animals for residues: what is the state of the art ?*  
**M. Leen Van GINKEL / RIVM / Pays-Bas**  
**M. Bruno LEBIZEC / ENVN LABERCA / France**
- 12h30** Qualité du veau et sa classification à l'abattoir  
*Quality of veal, and slaughterhouse classification*  
**M. Van Der Weg / SKV Pays-Bas**
- 13h00 / 14h15**  
Déjeuner - Lunch



## Perspectives pour la filière veau

*Prospects for the veal calf industry*

**14h15** L'économie de la filière veau de boucherie dans l'Union-Européenne  
Situation et prospective  
*Economy of the veal industry in the European Union Situation and prospects*

*M. Jean-Claude GUESDON et Caroline MONNIOT  
GEB /Institut de l'Élevage/ France*

**15h00** Avenir et place du rayon viande (de veau) en GMS  
Les contraintes des distributeurs  
*Future and place of the (veal) meat department in supermarkets  
Restrains experienced by distributors*

*M. P. MAUCOURT et M. B. JUGE /SYSTEME U / France*

**15h30** Interventions sous forme d'une Table Ronde  
*Speeches in the form of a round table discussion*

Comment maintenir et développer la consommation de viande de veau :  
des propositions pour séduire de nouveaux consommateurs  
*How to maintain and develop veal consumption :  
proposals to seduce new consumers*

*Pour les Unions de Consommateurs :  
Mme Monique GAYRAL / UFCS / France*

*Pour les Industriels de la viande :  
M. Marc BOTTON / Tendriade / France  
M. François TOMEI / Assocarni / Italie*

*Pour le Centre d'Information des Viandes :  
M. Louis ORENGA / CIV / France*

*Pour les Distributeurs :  
M. Didier PITON / Carrefour / France*

**16h30-17h00** Synthèse et avis du Président de l'UECBV  
*Symposium summary*

*M. Laurent SPANGHERO*

Remerciements du Comité d'Organisation

» Animation des débats du Symposium  
par M. Jean-Charles CATTEAU

## Comité d'Organisation

Mme Agnès MALLET DE CHAUNY / Interveaux

M. Thierry BERTHELOT / Syndicat de la Vitellerie Française

M. Michel BACH / Serval

M. Marc BOTTON / Tendriade

M. Marc BUTRUILLE / Mamellor

M. Luc FLORAND / Tendriade

M. Gerrit KLEINHOUT / Denkvit

M. Bertrand RAOUL / Celtaït



Symposium Veau / Palais du Grand Large  
BP 109 - 35407 SAINT MALO Cedex - FRANCE  
tél. : 33 (0)2 99 20 60 20

[www.symposium-veau2006.com](http://www.symposium-veau2006.com)

LES 8 & 9 NOVEMBRE 2006 :  
SAINT-MALO - FRANCE

4<sup>e</sup> SYMPOSIUM INTERNATIONAL DE LA FILIÈRE VEAU  
*"Enjeux et nouvelles perspectives pour la filière"*

**VISITES D'ELEVAGES LE 10 NOVEMBRE 2006**

**Rendez vous devant le Palais du Grand Large de St Malo à 8 h 45**

(Voyage en BUS 50 places) : DEPART 9 h 00

→ **Direction COMBOURG**

9 H 40 : Élevage parc collectif sur caillebotis  
Élevage de M. BADIGNON  
Les Rivières - 35270 COMBOURG

10 h 15 Départ

→ **Direction BEDEE**

11h 15 Arrivée à BEDEE  
M. Sébastien RONSIN  
Élevage DAL Paille

11h 45 Déjeuner sur place (FERME AUBERGE)  
M<sup>me</sup> RONSIN

13 h 00 DEPART IMPERATIF

→ **Direction de RENNES**

14 h 00 Arrivée à la GARE SNCF de RENNES  
(TGV vers PARIS à 15 h 05)

14h 00 RETOUR vers SAINT MALO  
Arrivée prévue vers 15h 15

## ANNEXE 2

# PROFIL DE LA CONSOMMATION DE VEAU EN FRANCE

## 1. CONTEXTE EUROPÉEN CONCERNANT LA VIANDE DE VEAU

C'est par le biais d'un film introductif avec des questions aux consommateurs (*vox populi*) que le contexte européen en matière de consommation de veau est présenté. Un survol des sujets suivants est fait : la consommation de veau, la perception des consommateurs face au produit et une critique de l'approche publicitaire de l'industrie face au produit. En résumé, voici ce qui ressort de l'opinion que se fait le consommateur français sur le produit « veau » :

- Le veau est compliqué à cuisiner, donc facile à rater et comme c'est cher, on ne veut pas le rater.
- Le veau est long à cuisiner, c'est un plat de week-end, du dimanche.
- Le veau est apprécié par la population plus âgée, les 60 ans et plus, un produit vieillot, un produit terne, « plate ».
- S'il y avait plus de publicité sur le produit à la télévision, s'il en était plus question dans les médias, le produit serait consommé plus fréquemment.

## 2. TENDANCES HISTORIQUES ET ACTUELLES

Voici quelques facteurs qui semblent déterminants par rapport aux tendances observées.

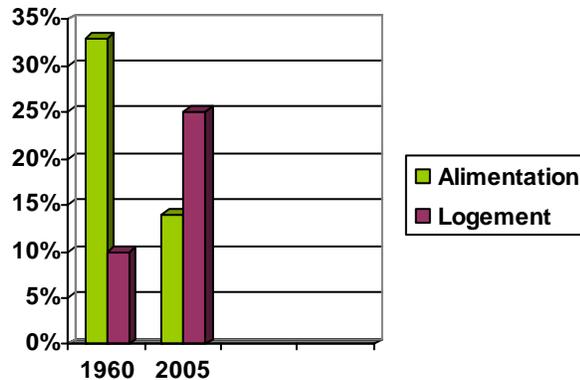
### **Le facteur « enfants »**

Les rapports face aux enfants ont grandement changé en quelques décennies et les parents se préoccupent beaucoup des goûts de leurs enfants (enfants-rois) et de ce qu'ils veulent manger. Le veau ne fait (malheureusement) pas partie des plats préférés des enfants.

### **Le facteur « budget »**

Le veau est perçu par le consommateur comme étant un produit de niche, un produit de luxe, un produit du week-end, une protéine plus chère que d'autres (poulet, porc ou bœuf par exemple), même si cela n'est pas nécessairement vrai. De plus, sur le budget total des ménages, le logement accaparait auparavant un pourcentage beaucoup plus petit, alors que l'alimentation recevait la part du lion.

Le tableau ci-dessous donne un aperçu de l'évolution des sommes dépensées dans les secteurs de l'alimentation et du logement en l'espace de 45 ans<sup>1</sup>.



(1) Historique des tendances de consommation au plan européen. Les tendances émergentes : praticité, santé, plaisir/ Benoît Roederer, Sociovision COFREMCA/France

À la lumière de ces chiffres, nous pouvons avancer que le transfert qui s'est opéré entre ces deux postes budgétaires n'est pas à l'avantage du veau, un produit perçu comme étant relativement cher dans le secteur des protéines animales, en comparaison à d'autres viandes.

#### **Le facteur « choix »**

Finalement, le consommateur est aujourd'hui confronté à un très grand choix : une gamme presque infinie de marchandises lui est offerte, faisant en sorte qu'il peine à s'y retrouver. Même les consommateurs avisés ont de la difficulté à se repérer à travers les différents produits, leurs qualités réelles et les allégations qui y sont apposées, et ce, encore plus dans le contexte actuel de recherche de produits santé.

### **3. TENDANCES ÉMERGENTES : PRATICITÉ, SANTÉ, PLAISIR**

Les comportements des individus ont évolué au fil des plus récentes décennies, tant sur le plan sociologique (nous sommes passés de la prédominance des normes et des valeurs dans les années 1950, au besoin d'exacerbation des sens dans les années 2000) que sur le plan de la consommation alimentaire (manger pour vivre dans les années 1950 par rapport à manger santé/plaisir/pratique au 21<sup>e</sup> siècle). Cette évolution comportementale a des répercussions directes sur le secteur de la viande de veau.

#### **La praticité**

Constatation intéressante à propos de l'évolution des méthodes de cuisson, directement reliée au côté pratique du geste de faire à manger : le poêlé et le grillé dominant au détriment d'une cuisine plus élaborée et variée, en raison du manque de temps (les coupes de veau les plus vendues en France sont l'escalope et la côte). Donc exit les rôtis! Cuisiner n'est plus obligatoire comme avant : 56 % des gens interrogés dans le cadre d'un

sondage répondent qu'ils cuisinent s'ils en ont le temps ou s'ils en ont envie. Les repas sont parfois sautés, ou on prend tout juste le temps de manger rapidement un sandwich ou de grignoter un petit quelque chose. C'est facile et rapide, c'est pratique.

### **La santé**

Dans sa présentation intitulée *Étude des comportements de consommation et d'achat des viandes et volailles chez les consommateurs français*, madame E. Martine-Cosnefroy, directrice-générale adjointe de l'Agence CSA France, mentionne que le discours diététique et les principes nutritionnels influencent grandement nombre de Français qui déclarent avoir tendance à réduire leur consommation de viande rouge au profit des viandes blanches (volailles principalement), et ce, sur deux registres : diminution des fréquences de consommation et diminution des portions. Cette diminution de la consommation de la viande est une réponse directe au discours dominant sur la santé, peu favorable au secteur de la viande, au profit de celui des fruits et légumes.

De plus, il existe une méconnaissance des principes nutritionnels (par exemple, plus d'une personne sur deux croit que la viande apporte soit autant, soit moins de protéines que les légumes verts). Les consommateurs sont mélangés : ils s'interrogent sur les méthodes de production et leurs répercussions sur leur santé, mais ils peinent à lire les étiquettes nutritionnelles et à s'y retrouver... Bref, ils fonctionnent sur le « pilotage intuitif » en matière de santé, comme le souligne joliment Benoît Roederer dans sa présentation citée antérieurement.

### **Le plaisir et ses paradoxes**

Manger aujourd'hui, contrairement à naguère, ne sert plus seulement qu'à se nourrir. Manger représente une foule de sensations, une panoplie de valeurs : plaisir, intérêt, curiosité, gourmandise, goût, manger tout le temps, manger n'importe où, manger au restaurant ou chez des amis, manger dans la rue, en allant au prochain rendez-vous... Une forte proportion des gens (80 %) disent que bien manger, c'est important pour eux. Ils aiment échanger des idées de recettes et des adresses de restaurants. Ils aiment bien accueillir les gens chez eux en leur offrant un bon et beau repas. Ils aiment les saveurs différentes, nouvelles, variées et, à cet effet, la mondialisation a permis de découvrir des saveurs inconnues auparavant, de nouveaux mariages d'aliments, des produits épicés et plus forts, appréciés des consommateurs d'aujourd'hui.

En même temps, et paradoxalement, manger c'est, pour certains, comme mettre de l'essence dans une auto : « peu importe ce que je mange, c'est du carburant que je mets dans mon système ». Les gens ont l'impression de manger toujours les mêmes choses, ils manquent d'idées. Ils délèguent, ils mangent du déjà tout préparé, ils commandent à l'extérieur.

### **Le temps des paradoxes...**

Il y a le **fait maison** PAR RAPPORT au **tout préparé**

Il y a la **fraîcheur** PAR RAPPORT à l'**entreposage**

Il y a les **rituels** PAR RAPPORT à la **déstructuration**

Il y a l'**individuel** PAR RAPPORT au **partage**

Il y a le **gourmet** PAR RAPPORT aux **bouchées rapides** (snacking)

Il y a les **repas à la maison** PAR RAPPORT aux **repas pris à l'extérieur**

Il y a la **santé** PAR RAPPORT au **plaisir** (le veau devrait se positionner comme étant un produit compatible pour ces deux concepts)

Il y a la **nature** PAR RAPPORT à la **technologie**

Il y a la **mondialisation** PAR RAPPORT aux **produits du terroir**

## **4. PORTRAIT DU CONSOMMATEUR - USAGES ET ATTITUDES DES FRANÇAIS EN MATIÈRE DE CONSOMMATION DE VIANDE DE VEAU**

### **La vie en TGV (très grande vitesse)**

Au rythme auquel les personnes vivent aujourd'hui, on ne peut pas dire qu'elles ont tort d'affirmer que c'est long, faire cuire un rôti. Faire cuire un rôti, quel qu'il soit, demande du temps. Il faut y penser, le préparer, préchauffer le four, l'enfourner, patienter, puis enfin on peut le manger. Tout cela est loin de l'instantanéité souvent recherchée aujourd'hui. Les gens veulent économiser du temps dans la cuisine, afin d'en jouir autrement, pour savourer la vie en faisant autre chose. D'ailleurs, la préparation des repas est souvent faite à l'extérieur des cuisines : environ une personne sur trois se fait livrer à domicile de la nourriture préparée à chaque semaine, et le prêt à manger gagne du terrain dans le cœur des consommateurs, de plus en plus pressés par le temps.

### **La vie BCBG (bon chic bon genre)**

En parallèle, pourtant, les gens sont exigeants envers eux-mêmes. On voit du beau à la télé, dans les magazines, dans les magasins, sur Internet... et on veut reproduire ce « beau » dans les assiettes. Manger du rôti de veau semble périmé, plate, vieillot. C'est un plat qui fait penser à nos grands-parents, associé à une cuisine traditionnelle, triste, historiquement transmise de génération en génération.

## **5. PERCEPTIONS ET PROMOTION DU VEAU**

La viande de veau souffre de déficits : déficit de notoriété (on ne la connaît pas), de contenu (on pense la connaître mais on ne la connaît pas), d'accès sur le plan mental (cette viande n'est pas pour moi), d'accès sur le plan physique (on en trouve pas toujours en comptoir), et sur le plan d'occasions (c'est pour le grand souper du samedi soir, pas celui du lundi).

Le veau est considéré comme un produit cher, un produit de luxe : Que fait-on alors avec les 45 % des gens qui achètent « le moins cher » lorsqu'il est question d'aliments (par rapport à 29 % il y a seulement 2 ans)? Comment rejoindre les 63 % des gens qui consomment moins de viande aujourd'hui qu'il y a 10 ans (les végétariens sont passés de 1 % en 1998 à 13 % en 2006)?

Comment faire pour « ré-enchanter » le quotidien en ce qui a trait à la consommation de viande de veau? Quelques pistes ont été suggérées lors du symposium :

- Animer les rayons du veau; les colorer, les faire pétiller afin que le consommateur s'y arrête.
- Animer les points de vente pour stimuler les achats impulsifs (achats non prémédités).
- Inverser le discours sur le veau. Actuellement, on dit que c'est plus une viande de raison que de plaisir (on en mange quelques fois, parce que c'est une viande qui n'est pas grasse, et non parce que c'est une viande savoureuse). Il faudrait peut-être faire valoir que le veau c'est bon, c'est goûteux, c'est savoureux (tendance plaisir)... et en plus, c'est bien pour la santé (tendance santé).
- Améliorer l'étiquetage.
- Distribuer des recettes.
- Faire des promotions alléchantes.
- Tenir un discours sur le produit qui soit offensif ET positif.
- Redonner le savoir au consommateur en l'informant sur la façon de bien choisir son produit et de bien le cuisiner.
- Trouver des idées pour faire manger du veau aux enfants (rendre ludique le produit) et aider à la lutte contre la malbouffe et l'obésité par la même occasion.

## ANNEXE 3

### PROFIL DE LA DISTRIBUTION DU VEAU EN FRANCE

#### 1. PORTRAIT DU VEAU DANS LES GRANDES ET MOYENNES SURFACES (GMS)

Voici un bref aperçu du profil des grandes bannières du marché français

##### Super U

- statut coopératif regroupant 854 magasins (Marché U, Super U et Hyper U);
- 665 détaillants Super U;
- une superficie de vente allant jusqu'à 43 000 pi<sup>2</sup>;
- bannière qui répond par une offre *discount* aux principaux besoins, tant alimentaires que non alimentaires, de ses clients.



##### Géant

- 10 116 magasins dans le monde, dont 127 hypermarchés en France;
- présent tant en milieu urbain que rural avec un vaste choix de produits.

##### E. Leclerc

- un réseau international de plusieurs centaines d'hypermarchés;
- offre divers services : agence de voyage, station-service, cafétéria, bijouterie, parfumerie, etc.;
- 391 hypermarchés, 131 supermarchés, 39 magasins spécialisés.



### Groupe Carrefour

- numéro 1 de la distribution en Europe;
- numéro 2 dans le monde;
- large gamme de produits alimentaires et non alimentaires;
- offre moyenne de produits dans les hypermarchés : 80 000 références;
- une superficie de magasin variant de 53 000 pi<sup>2</sup> à 215 000 pi<sup>2</sup>.



## 2. LES ENJEUX DES GMS DU MARCHÉ EUROPÉEN

Occupant de grandes superficies et ayant une offre de produits des plus variés (produits frais et non périssables, services, etc.), les GMS font face à plusieurs enjeux :

### a) L'offre du produit

La viande se trouve dans les rayons « métiers du frais » et véhicule différentes valeurs :

- de citoyenneté et de proximité;
- de relations humaines;
- de bonne alimentation.

- b) Les relations humaines et « l'ambiance » des points de vente sont primordiales**
- les rayons « métiers du frais » s'appuient sur les relations avec le public ainsi que sur le professionnalisme de leur personnel;
  - il y a un potentiel de différenciation pour ce qui est de la signalisation en magasin et entre les points de vente eux-mêmes.
- c) L'accent mis par les pouvoirs publics et les médias, sur la nutrition, sur les produits sains et sur l'équilibre alimentaire, est naturellement bénéfique à l'expansion des rayons des produits frais traditionnels**
- d) Les distributeurs**
- ont un contact direct avec le consommateur; ils doivent informer l'amont des évolutions de consommation;
  - doivent moderniser les rayons des viandes;
  - doivent informer et conseiller les consommateurs.

**e) La qualité de l'offre**

- l'offre doit être construite à partir du besoin du consommateur :  
1 besoin consommateur = 1 produit;
- l'offre doit être claire et bien comprise : les techniques du *merchandising* doivent être appliquées;
- l'action prioritaire est la lutte contre les ruptures de stock.

**f) L'innovation doit être au cœur des préoccupations**

- l'innovation n'est pas réservée qu'à la seule création de nouveaux produits;
- l'innovation ne doit pas conduire à l'altération gustative du produit de base;
- l'innovation ne doit pas conduire à l'adjonction d'ingrédients considérés comme « mauvais pour la santé ».

**3. L'OFFRE DE VEAU DANS LES GMS**

L'offre de veau dans les GMS s'est transformée au cours des dernières années. En effet, les produits de veau transformés prennent de plus en plus de place au détriment des produits dits « génériques ». Le développement d'une marque et les campagnes de promotion s'y rattachant sont les moyens entrepris afin d'inscrire le veau au quotidien des consommateurs et leur procurer des produits adaptés à leurs besoins.

**Critères pour l'élaboration de produits transformés**

- les connaissances culinaires sont limitées chez les consommateurs;
- le temps requis à la préparation et à la cuisson durant la semaine doit être très court;
- les aspects nutritifs et gustatifs sont importants.

**Voici quelques exemples de produits de veau transformés**

**Les paupiettes**  
Toutes nos farces sont 100 % viande de veau

ARTICLE	LVC	PCB	DLC	GENCOD	EAN 13
Paupiette de veau / Poids fixe	2x130 g	8	7 j	3 38448 001580 6	3 38448 001580 6
Paupiette de veau / Poids fixe	3x130 g	4	7 j	3 38448 001581 3	3 38448 001581 3
Paupiette de veau / Poids fixe	6x130 g	6	7 j	3 38448 001770 1	3 38448 001770 1
Paupiette de veau / Vrac / Poids fixe	12x130 g	2	6 j	24 570 25	3 38448 001597 4
Paupiette de veau Supérieure	2x150 g	8	7 j	02 475 55	3 38448 002691 8
Paupiette de veau Supérieure	3x150 g	4	7 j	02 475 56	3 38448 002683 3
Paupiette de veau Supérieure	6x150 g	6	7 j	02 475 30	3 38448 001170 9
Paupiette de veau Supérieure / Vrac	12x150 g	2	6 j	24 570 16	3 38448 008201 3
Aumonière de veau / Poids fixe	3x140 g	3	7 j	3 38448 001424 3	3 38448 001424 3
Ficelle de veau / Poids fixe	3x140 g	6	7 j	3 38448 001438 0	3 38448 001438 0



#### 4. LA PROMOTION DU VEAU

Le produit transformé (non générique) prenant de plus en plus de place dans les comptoirs des viandes, le positionnement de la marque et sa notoriété sont donc des enjeux promotionnels pour les transformateurs.

Le produit doit attirer l'œil du consommateur et l'étiquetage doit, à lui seul, susciter un intérêt à l'achat :

- couleurs attrayantes;
- formats adaptés aux besoins d'aujourd'hui;
- attributs du produit mis de l'avant à même l'étiquette :
  - très tendre
  - garantie tendre
  - « top chrono » (préparation rapide)
  - idées menu
  - mode de cuisson
  - nouvelle recette
  - cuisine légère, sans ajout de matière grasse
  - junior (adressé aux enfants)
  - origine du produit

Afin de promouvoir les produits de veau au sein des grandes bannières, diverses activités promotionnelles sont mises de l'avant :

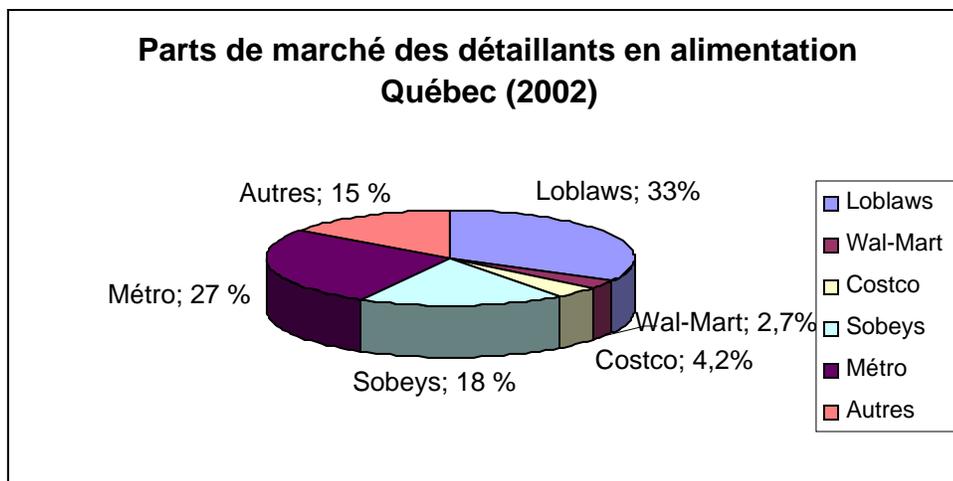
- dégustations en magasin (animation);
- location de tombeau (réfrigérateur) pour une offre élargie à une période donnée;
- présence des produits dans la circulaire de la bannière.

Ces activités promotionnelles, réalisées par le transformateur, incitent le distributeur à mettre de l'avant un plus grand nombre de produits de veau.

Le tout a un effet bénéfique auprès du consommateur : la notoriété du produit est accentuée et les chances que ce dernier achète ledit produit sont accrues.

## 5. PARALLÈLE – RÉSEAU QUÉBÉCOIS DE LA DISTRIBUTION

Voici un portrait sommaire de la distribution alimentaire du Québec



☞ Dans « Autres » : magasins spécialisés (fruiteries), pharmacies, Zellers, marchés publics, etc.

### PROFIL DES GRANDES BANNIÈRES QUÉBÉCOISES

#### Métro

- nombre de détaillants (QC) : 390;
- superficie des établissements : 5 600 pi<sup>2</sup> (Métro Richelieu) jusqu'à 45 000 pi<sup>2</sup> (Super C ou Métro Plus);
- vocation : marché d'alimentation.

#### Sobeys

- nombre de détaillants (QC) : 357;
- superficie des établissements : 6 000 pi<sup>2</sup> (Tradition) jusqu'à 40 000 pi<sup>2</sup> (IGA Extra);
- vocation : marché d'alimentation.

#### Loblaws

- nombre de détaillants (QC) : 259;

- superficie des établissements : 15 000 pi<sup>2</sup> jusqu'à 60 000 pi<sup>2</sup>;
- vocation : marché d'alimentation, marchandise générale, service de pharmacie et produits financiers.

### **L'offre de veau dans les grandes bannières québécoises**

L'offre de veau des grandes bannières québécoises est relativement conservatrice. En effet, les produits génériques et traditionnels tels que l'escalope, les rôtis, les cubes et le veau haché, prennent d'assaut les comptoirs des viandes. Contrairement au marché européen, les produits transformés sont à leurs premiers balbutiements. Les produits de veau vendus sous une marque de commerce d'un transformateur sont pratiquement inexistantes.

Le consommateur peut toutefois se procurer des découpes farcies telles que des paupiettes ou des rôtis farcis en les demandant au boucher du comptoir gourmet de la bannière.

### **Les consommateurs québécois de veau font face aux mêmes enjeux que les consommateurs européens**

- connaissances culinaires limitées;
- temps à la préparation limité;
- côté nutritif et gustatif primordial.

L'offre de veau au Québec ne permet pas actuellement de répondre adéquatement aux besoins précis des consommateurs.