



**ÉVALUATION CRITIQUE DES MARCHÉS DE LA
VIANDE DE BŒUF AU QUÉBEC ET DU POTENTIEL
OFFERT PAR L'APPROCHE « CHAÎNE DE VALEUR »**

PRÉSENTÉ À



Les Producteurs
de bovins du
Québec

RAPPORT FINAL

JANVIER 2025

REMERCIEMENTS



Ce projet a été financé par le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation dans le cadre du Programme de développement territorial et sectoriel 2023-2026.

TABLE DES MATIÈRES

1.	Contexte, objectifs et approche méthodologique	1
1.1	Contexte	1
1.2	Objectifs du mandat	1
1.3	Approche méthodologique	1
2.	Inventaire des initiatives de différenciation de la viande de bœuf en Amérique du Nord	6
3.	Revue critique d'initiatives de différenciation de la viande de bœuf en Amérique du Nord	10
3.1	Facteurs de succès : que retenir ?	10
3.2	Certified Angus Beef®	14
3.3	Ontario Corn-Fed Beef	23
3.4	Creekstone Farms Premium Beef	28
3.5	Beretta Farms	32
4.	Cartographie des marchés de la viande bovine au Québec	36
4.1	Estimation de l'offre et de la demande en viande de bœuf au Québec	36
4.2	Les marchés de la viande bovine au Québec	40
4.3	Un espace de compétition essentiellement nord-américain	46
4.4	Évaluation du potentiel de marché des viandes de bœuf différenciée au Québec	46
5.	Marchés de la viande de Bœuf au Québec : scénarios 2030	51
5.1	Déterminants de la demande en viande de bœuf	51
5.2	Tendances lourdes	57
5.3	Signaux faibles	64
5.4	Scénarios 2030 pour la demande en viande de bœuf au Québec	70
6.	Recommandations pour dégager une ligne directrice pour les chaînes de valeur de bœuf différencié à valeur-ajoutée au Québec	73
6.1	Questions stratégiques pour des chaînes de valeur québécoises de bœuf différencié	73
6.2	Constats à l'issue d'un atelier de réflexion en filière	74
6.3	Recommandations pour les prochaines étapes	75
7.	Conclusion : l'heure des décisions est arrivée	80
8.	Annexe 1 : Inventaires des initiatives	82
8.1	Québec	82
8.2	Canada	84
8.3	États-Unis	89

1. CONTEXTE, OBJECTIFS ET APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

1.1 CONTEXTE

En 2009, la Fédération des producteurs de bovins du Québec faisait réaliser une analyse du marché du bœuf et des opportunités pour les producteurs. Cette analyse avait mis en lumière les défis significatifs que la filière bœuf rencontrerait dans son désir de développer des initiatives fondées sur des viandes différenciées, des marques commerciales et/ou des niches de marché.

En 2015, la Fédération confiait un nouveau mandat portant plus spécifiquement sur une analyse de marché des viandes différenciées. Les conclusions étaient en tout point semblables à celles de l'étude de 2009.

Entre 2015 et aujourd'hui, le marché de la viande de bœuf a connu une transformation significative. Les attentes des consommateurs en matière d'environnement, de bien-être animal et de salubrité des produits (au centre des initiatives de viandes différenciées et de marques privées) ont eu pour résultats de transformer les pratiques en matière d'élevage et de transformation pour les mettre en phase avec ces exigences sociétales. La crise de Covid-19 a aussi entraîné des conséquences imprévues, en remettant sur le devant de la scène la provenance des produits et l'achat local comme facteurs de différenciation.

Nous disposons maintenant d'un certain recul vis-à-vis de l'évolution du marché de la viande bovine des 10 dernières années, notamment en ce qui concerne les initiatives de produits différenciés.

Par ailleurs, cette question est également centrale dans le plan stratégique 2019-2024 de la filière bœuf. Les deux premières cibles de ce plan « Coordination et partenariat » et « Rapprochement avec les consommateurs » sont directement en lien avec cette question. Plusieurs actions stratégiques portent sur l'importance de disposer des informations nécessaires pour occuper tous les marchés disponibles, particulièrement ceux à valeur ajoutée. Finalement, le comité de pilotage de la Filière Bœuf a fait de la « Coordination et chaîne de valeur » sa priorité pour l'année 2024.

Force est d'admettre qu'une mise à jour de l'analyse de marché et des opportunités offertes par les différents segments de marchés (commodité ou viandes différenciées) est de mise.

1.2 OBJECTIFS DU MANDAT

Les objectifs poursuivis sont :

- D'analyser le potentiel de développement de la Filière Bœuf sur le marché québécois à travers des initiatives de différenciation à valeur ajoutée
- Afin de supporter la réflexion stratégique des acteurs de la filière sur les voies possibles de développement applicables au contexte québécois.

1.3 APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

À l'aide de données secondaires et d'entrevues avec des experts du marché, le projet propose :

- De comprendre à travers des études de cas le fonctionnement de chaîne de valeur de bœuf différencié à valeur ajoutée et d'en identifier les facteurs de succès ;
- De caractériser le marché québécois de la viande bovine en particulier la demande ;
- D'identifier le potentiel de marché offert par le segment de la viande de bœuf différenciée

- D'anticiper les évolutions possibles de la demande en bœuf au Québec à l'horizon 2030 à partir d'une revue critique des principaux facteurs de changement

Les résultats ainsi obtenus fourniront aux acteurs de la filière Bœuf québécoise les éléments nécessaires à une réflexion stratégique sur les voies possibles de structuration de chaînes de valeur permettant de soutenir le développement de la filière.

Ce travail s'organise autour de deux concepts clés : la chaîne de valeur, et la différenciation.

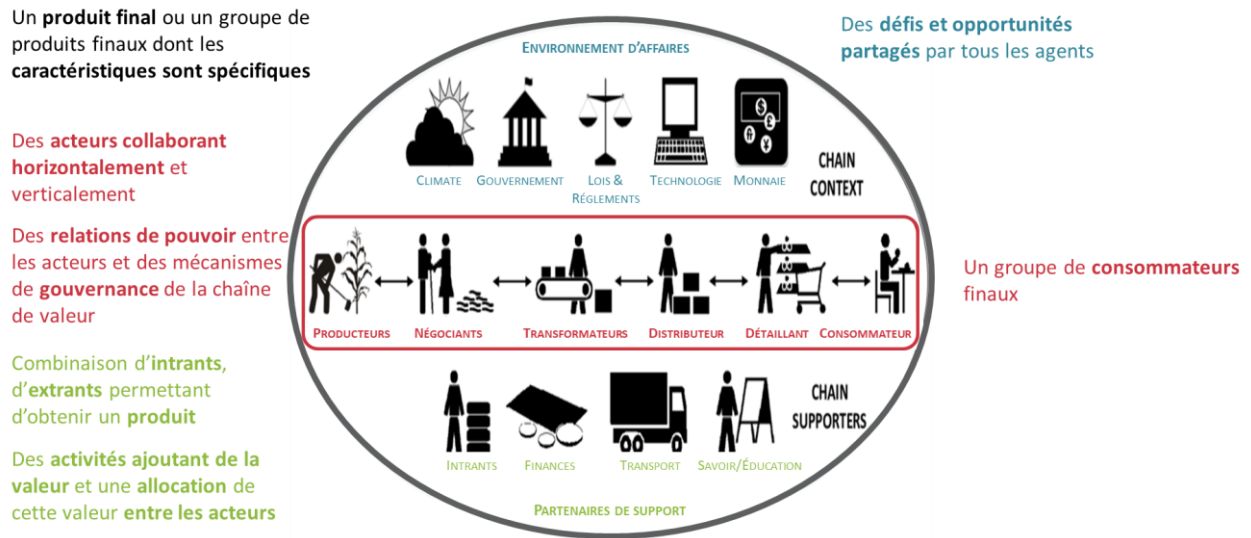
CHAÎNE DE VALEUR :

Un rapport récent du CIRANO¹, appliqué au secteur agroalimentaire québécois, permet de constater que l'on retrouve toujours les mêmes éléments dans les différentes définitions de chaîne de valeur dans le secteur bioalimentaire (voir Figure 1.1) :

- Une combinaison d'intrants, d'extrants et d'activités qui permet d'obtenir un produit
- Des acteurs qui exécutent des activités, le tout étant encadré par des frontières au niveau horizontal (collaboration entre acteurs d'un même maillon) ou vertical (collaboration avec des acteurs du maillon en aval ou en amont)
- Des activités ajoutant de la valeur au(x) produit(s) et une allocation de cette valeur entre les différents acteurs
- Un produit final ou un groupe de produits finaux dont les caractéristiques sont spécifiques
- Un groupe de consommateurs finaux
- Des défis et des opportunités partagés par tous les acteurs
- Des relations de pouvoir entre les acteurs et des mécanismes de gouvernance de la chaîne de valeur
- En résumé, **une chaîne de valeur** est donc l'ensemble des acteurs et des processus qui permettent, à travers la coordination de leurs actions, la production d'un produit, la définition des attributs de valeur de ce produit, la réalisation d'une plus-value (ou non) auprès du consommateur final, et la redistribution (ou non) de cette plus-value à l'ensemble des acteurs participant aux processus de production. À ce titre, il convient de souligner que :
 - La création de valeur peut se faire au niveau d'un seul maillon ou de plusieurs maillons.
 - La viande de commodité est une chaîne de valeur où la création de valeur est minimale.
 - Une chaîne de valeur à valeur-ajoutée peut se créer à partir de viande de commodité non différenciée, par exemple à travers des coupes sur mesure, des emballages innovants, des marques de commerce.

¹ Tamini, L. (2020). Comment renforcer les chaînes de valeur bioalimentaires québécoises pour leur meilleure compétitivité sur le marché local et à l'étranger? (No. 2020rp-31). CIRANO.

Figure 1.1
Une représentation du concept de chaîne de valeur dans le secteur bioalimentaire



Source : Groupe AGEÇO, adapté de Tamini (2020) ¹ et Bitzer, V., et al. (2015)²

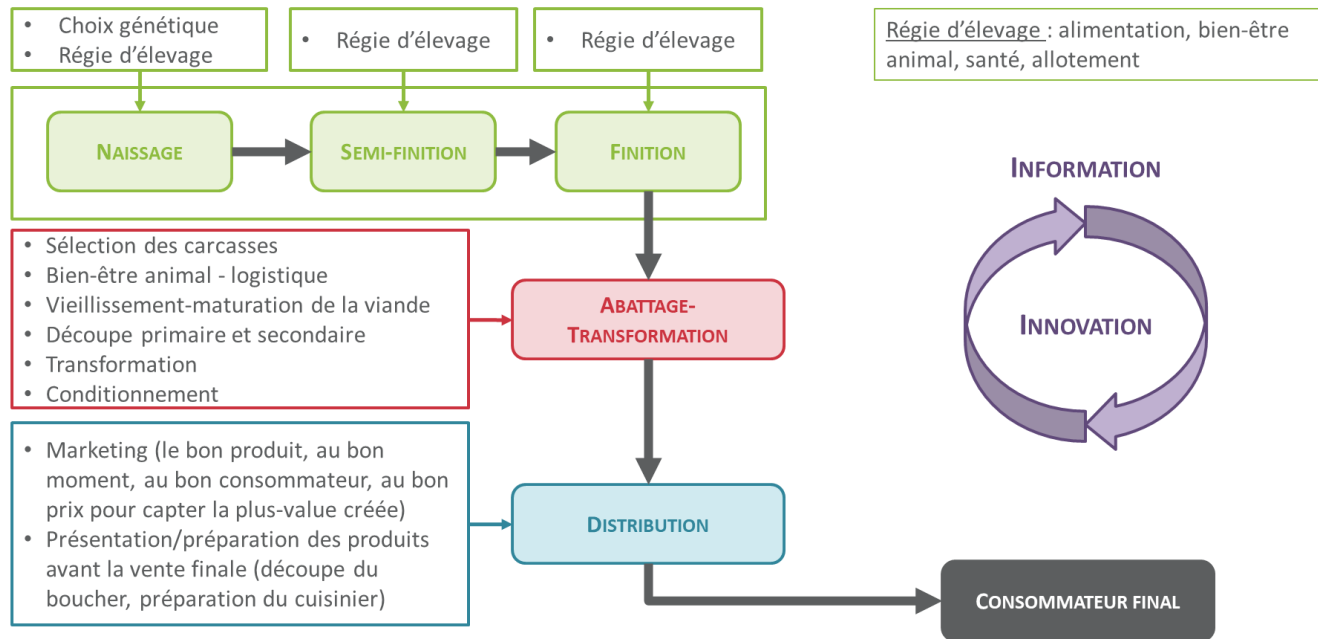
DIFFÉRENCIATION

La différenciation est l'un des processus qui permet la création de valeur tout au long d'une chaîne de valeur et la réalisation d'une plus-value au niveau du consommateur final en différenciant sur les marchés un produit par rapport au produit générique de référence répondant à une demande de masse.

La Figure 1.2 présente, dans le cas de la viande de bœuf, les principaux leviers qui peuvent être utilisés pour créer de la valeur

² Bitzer, V., Slob, B., Sluijs, J., Hazelzet, M., Mangnus, E., Jerome, D., & Tyszler, M. (2015). Promoting agricultural value chains in the OIC Member Countries. COMEC, October. <https://www.comcec.org/wp-content/uploads/2021/07/6-Proceed-Agriculture.pdf>

Figure 1.2
Les leviers de création de valeur dans une chaîne de valeur de viande de bœuf



Source : Groupe AGEÇO

Dans le cadre de ce projet, le concept de différenciation est appliqué à la viande de bœuf de la manière suivante :

- **Viande de bœuf différenciée à valeur ajoutée** : viande de bœuf vendue aux consommateurs avec une plus-value par rapport au produit de référence générique. Cette plus-value est liée à un ou plusieurs facteurs de différenciation basés sur des critères de qualité organoleptique, de provenance, de régie d'élevage (incluant la génétique). Ces critères peuvent faire l'objet d'une certification par tierce partie ou non, et/ou définir une marque commerciale.

Ces facteurs de différenciation peuvent aussi être classés selon trois types³ (Tableau 1.1) :

- Fondés sur la confiance (*credence attribute*),
- Résultant de recherches (*search attribute*).
- Basés sur l'expérience (*experience attribute*)

Comme démontré dans la suite du rapport, le marché de la viande de bœuf différenciée à valeur ajoutée valorise, en volume, avant tout les **attributs d'expérience et de recherche**, tout en s'appuyant sur des attributs de confiance.

³ Groupe AGEÇO (2015). Étude du marché de la viande de bouillons différenciés. Rapport pour la FPBQ.

Tableau 1.1
Éléments de différenciation de la viande de bœuf selon le type d'attributs

CONFIANCE	RECHERCHE	EXPÉRIENCE
Ne peuvent pas être évalués par l'acheteur, ni avant l'achat, ni même après consommation	Peuvent être évalués avant l'achat par la vue, le toucher ou l'odeur	Ne peuvent être évalués qu'après l'achat, lorsque le produit est consommé
<ul style="list-style-type: none"> • Naturel • Biologique ou sans OGM • Nourri à l'herbe • Nourri au grain • Bien-être animal • Respect de l'environnement • Provenance/Local • Salubrité alimentaire • Traçabilité • Race/Génétique 	<ul style="list-style-type: none"> • Praticité/Facilité • Santé (viande maigre) • Taille des coupes • Persillage • Emballage 	<ul style="list-style-type: none"> • Goût • Tendreté

Source : Groupe AGEÇO (2015). *Étude du marché de la viande de bouvillons différenciés*. Rapport pour la FPBQ

2. INVENTAIRE DES INITIATIVES DE DIFFÉRENCIATION DE LA VIANDE DE BŒUF EN AMÉRIQUE DU NORD

Les Producteurs de bovins du Québec ont fait réaliser en 2015 une étude sur les initiatives de différenciations dans le secteur bovin⁴. Cette étude avait recensé un total de 15 initiatives au Canada et 14 aux États-Unis. Cette section présente une mise à jour de cet inventaire d'initiatives, identifie celles qui ont cessé leurs activités ou qui les ont réorientées vers d'autres productions que la viande de bœuf et identifie de nouvelles initiatives créées depuis lors.

Le Tableau 2.1 des pages suivantes présente de manière synthétique l'inventaire des initiatives. Chaque initiative est décrite brièvement en Annexe 1 à partir des informations disponibles sur leurs sites internet respectifs ou à partir d'articles de presse.

Certains constats peuvent être tirés de cet inventaire :

- La race des animaux est un différenciateur très souvent utilisé, notamment la race Angus
- La qualité organoleptique est aussi très fréquemment mise de l'avant
- Peu d'initiatives ont une ampleur nationale, que ce soit au Canada ou aux États-Unis

Parmi les initiatives recensées, quatre ont été retenues pour une analyse plus approfondie. Ces études de cas sont présentées à la section 3 et sont identifiées en caractères gras dans le tableau.

⁴ Groupe AGÉCO, 2015. Étude du marché de la viande de bouvillons différenciés. Rapport pour la FPBQ

Tableau 2.1

Synthèse de l'inventaire des initiatives de différenciation de viande de bœuf en Amérique du Nord (Québec, Canada, États-Unis)

Initiative Pays		Couverture géographique			Structure		Éléments de différenciation							
		Nationale	Régionale	Locale	Entreprise intégrée	Chaîne de valeur multiacteur	Origine	Mode de production conventionnel	Mode de production alternatif	Race	Régie alimentaire	Qualité organoleptique du produit final	Marque commerciale	Certification
Bœuf Québec	QC		●			●	●	●					●	
Wagyu Québec	QC		●			●			●	●	●	●	?	
Bœuf Gaspésie	QC			●		●	●		●		●		?	
Viandes de l'Est	QC			●		●	●	●					●	
Ferme Passion des Prés	QC			●		●			●	●	●			
Écobœuf	QC			●		●			●		●		?	
Ferme Valens	QC		●			●		●	●		●		●	●
Rheintal	QC		●			●			●	●			●	●
Ontario Corn-Fed Beef	CAN		●			●	●	●	●		●		●	●
Golden Beef	CAN			●		●			●		●			
Penokian Hills Farms	CAN			●	●		●		●	●	●	●	?	
YU Ranch	CAN			●		●			●	●	●			●
Heritage Angus Beef	CAN	●				●			●	●		●	?	

Initiative Pays		Couverture géographique			Structure		Éléments de différenciation							
		Nationale	Régionale	Locale	Entreprise intégrée	Chaîne de valeur multiacteur	Origine	Mode de production conventionnel	Mode de production alternatif	Race	Régie alimentaire	Qualité organoleptique du produit final	Marque commerciale	Certification
Grand Willow Organics	CAN		●			●			●		●		●	●
Spring River Cattle	CAN			●		●	●		●		●	●	?	
Meyer Angus	CAN - USA	●				●			●	●	●	●	●	●
Beretta Farms	CAN	●				●			●	●	●	●	●	●
Prince Edward Island Beef	CAN		●			●	●		●		●	●	●	
Sterling Silver (Cargill)r	CAN - USA	●				●		●	●			●	●	
1855 (JBS)	CAN - USA	●				●		●	●	●		●	●	
Certified Angus Beef	USA	●				●		●	●	●		●	●	●
Perdue Premium Meats	USA	●				●			●	●	●			●
U. S. Wellness Meats	USA	●				●			●		●	●	●	
Thousand Hills Cattle	USA		●			●	●		●		●		●	●

Rapport d'étape - Évaluation critique des marchés de la viande de bœuf au Québec et du potentiel offert par l'approche «chaîne de valeur»

Initiative Pays		Couverture géographique			Structure		Éléments de différenciation							
		Nationale	Régionale	Locale	Entreprise intégrée	Chaîne de valeur multiacteur	Origine	Mode de production conventionnel	Mode de production alternatif	Race	Régie alimentaire	Qualité organoleptique du produit final	Marque commerciale	Certification
Country Natural Beef	USA		●			●			●		●			●
Creekstone Farms Premium Beef	USA	●				●			●	●		●	●	●
Nolan Ryan's Beef	USA		●			●	●		●	●	●	●	●	●
Painted Hills Natural Beef	USA			●		●			●				●	
US Premium Beef	USA				●			●		●		●	●	
Cedar River Farms	USA			●		●			●				?	
Spring creek Texas beef	USA			●		●	●		●	●	●		?	
Iowa-80 Beef	USA		●			●	●	●		●	●	●	?	
Certified Hereford Beef	USA			●		●		●		●		●		
Aspen Ridge Premium Beef	USA			●		●			●	●			?	
Iowa Premium	USA			●		●	●	●	●	●	●	●	?	●

3. REVUE CRITIQUE D'INITIATIVES DE DIFFÉRENCIATION DE LA VIANDE DE BŒUF EN AMÉRIQUE DU NORD

Une analyse critique de quatre initiatives de viande de bœuf différenciée à valeur ajoutée a été réalisée afin d'en dégager les facteurs de succès : Certified Angus Beef, Ontario Corn Fed Beef, Creekstone Farms Premium Beef et Beretta Farms. Ces études de cas ont été faites à partir d'une revue de la documentation et d'entretiens avec des experts du marché de la viande bovine en Amérique du Nord.

3.1 FACTEURS DE SUCCÈS : QUE RETENIR ?

INSCRIRE L'INITIATIVE DANS LE TEMPS LONG

- Cela prend du temps avant de voir les bénéfices d'une initiative de différenciation, notamment en termes de croissance des volumes. On compte 5 à 10 ans habituellement.

UNE PROPOSITION DE VALEUR CLAIRE, RIGOREUSE, COHÉRENTE ET CONSTANTE

- La proposition de valeur doit répondre à une demande du marché – en termes d'attributs de qualité (que veulent les consommateurs) et de volumes (en quelle quantité ?) – et tenir compte du consentement à payer des consommateurs (combien sont-ils prêts à payer de plus pour ce qu'on lui propose ?)
 - Un attribut central des diverses propositions de valeur : la qualité de la carcasse pour assurer la qualité organoleptique de la viande. Les carcasses de qualité supérieure sont privilégiées (Choice-Prime aux États-Unis, AAA-Prime au Canada, plus des spécifications sur le persillage notamment))
 - Des attributs associés : souvent une référence à la génétique des animaux (Angus, Hereford), à un régime alimentaire (au maïs, à l'herbe), au mode de production (biologique, sans hormones, sans antibiotiques, respect du bien-être animal)
- Éviter une stratégie de forçage de l'offre (« 'supply-push »)
- Se différencier en limitant les risques de substitution : la proposition de valeur devrait reposer sur des spécifications difficilement reproductibles par d'autres

Le Tableau 3.1 (page 12) synthétise les leviers de création de valeur utilisés par les divers maillons des quatre chaînes de valeur analysées. Deux éléments se dégagent :

- Tous les maillons sont impliqués dans la création de valeur avec une importance variable selon les initiatives.
- Le partage d'information, la formation et l'innovation joue un rôle important dans la création de valeur.

UN LEADERSHIP FORT

- Mobiliser les acteurs pour permettre la création d'une chaîne de valeur et la coordonner
- Maintenir l'intégrité de la proposition de valeur
- Être capable de faire évoluer la proposition de valeur pour suivre la demande

ALIGNER LES INTÉRÊTS DES DIVERS MAILLONS :

- Offrir un incitatif aux producteurs à la hauteur des efforts consentis en élevage pour se conformer aux spécifications de différenciation

- Appuyer les efforts de valorisation de la carcasse par les efforts d'innovation et de développement de marchés
- Faciliter et appuyer les ventes au niveau des distributeurs (détaillants, services alimentaires)
- Constance et prévisibilité des approvisionnements
- Trouver un équilibre entre les trois pointes du triangle : Produits – Prime – Consommateurs.

Le Tableau 3.2 (page 13) résume les modes de coordination mis en œuvre dans les initiatives Certified Angus Beef, Ontario Corn Fed Beef et Creekstone Farms Premium Beef⁵. Ce tableau présente aussi les plus-values réalisées au niveau de transaction (Ranch – parc d'engraissement; parc d'engraissement – abattoir; abattoir-distributeur). On peut ainsi constater l'utilisation récurrente de deux outils de coordination verticale: les contrats et les primes, mais selon des arrangements différents entre les initiatives.

DÉVELOPPER DES PARTENARIATS STRATÉGIQUES FORTS AU NIVEAU DE LA DISTRIBUTION (DÉTAIL, SERVICES ALIMENTAIRES)

- Donner une impulsion pour ouvrir des marchés de volume
- Réduire les coûts de transaction en évitant de multiplier les efforts de développement commercial

DIVERSIFIER LES MARCHÉS SUR LESQUELS ON RECONNAÎT LE DIFFÉRENCIATEUR COMME UNE VALEUR AJOUTÉE

- Ne pas restreindre la création de valeur ajoutée aux coupes nobles du milieu
- Saisir les opportunités de différenciation sur le haché.
- Développer les marchés internationaux pour accroître les possibilités de valorisation du différenciateur sur un plus grand nombre de produits : les initiatives étudiées ont de 10 à 20 % de leurs ventes réalisées à l'exportation.

⁵ Beretta Farms n'est pas inclus dans ce tableau de synthèse car la chaîne de valeur est essentiellement intégrée verticalement.

Tableau 3.1

Synthèse comparative des leviers de création de valeur utilisés dans quatre chaînes de valeur de viande de bœuf différenciée à valeur ajoutée

		CERTIFIED ANGUS BEEF	CREEKSTONE FARMS PREMIUM BEEF	ONTARIO CORN FED BEEF	BERETTA FARMS
ÉLEVAGE	RANCH	<ul style="list-style-type: none"> Choix génétique (Angus) Régie d'élevage (qualité carcasse, déclinaison mode de production) 	<ul style="list-style-type: none"> Choix génétique (Angus) Bien-être animal Régie d'élevage (qualité carcasse, déclinaison mode de production) 	<ul style="list-style-type: none"> Régie d'élevage (qualité carcasse) 	<ul style="list-style-type: none"> Choix génétique (Angus) Régie d'élevage (qualité carcasse, mode de production)
	FINITION	<ul style="list-style-type: none"> Régie d'élevage (qualité carcasse, déclinaison mode de production) 	<ul style="list-style-type: none"> Bien-être animal Régie d'élevage (qualité carcasse, déclinaison mode de production) 	<ul style="list-style-type: none"> Alimentaire (80% maïs) Régie d'élevage (qualité carcasse) Assurance-qualité 	<ul style="list-style-type: none"> Régie d'élevage (qualité carcasse, mode de production)
ABATTAGE - TRANSFORMATION		<ul style="list-style-type: none"> Choix des carcasses (Choice+) Maturation viande Découpe Transformation Conditionnement Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> Choix des carcasses (Choice+) Bien-être animal Maturation viande Découpe Transformation Conditionnement Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> Choix des carcasses (AA+) Maturation viande Découpe Transformation Conditionnement Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> Choix des carcasses (AAA+) Maturation viande Découpe Transformation Conditionnement Marketing
DISTRIBUTION		<ul style="list-style-type: none"> Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> Marketing
INFORMATION - INNOVATION		<ul style="list-style-type: none"> Sélection génétique Qualité des viandes (régie d'élevage et transformation) Formation 	<ul style="list-style-type: none"> Sélection génétique Qualité des viandes (régie d'élevage et transformation) Formation 	<ul style="list-style-type: none"> Qualité des viandes Formation 	<ul style="list-style-type: none"> Formation

Tableau 3.2
Synthèse comparative des modes de coordination, des plus-values réalisées aux divers maillons dans trois chaînes de valeur de viande de bœuf différenciée à valeur ajoutée

	CERTIFIED ANGUS BEEF	CREEKSTONE FARMS PREMIUM BEEF	ONTARIO CORN FED BEEF
MODES DE COORDINATION			
Ranch – Parc d'engraissement	<ul style="list-style-type: none"> • Encan, vente négociée, contrat • Échange d'information (carcasse) 	<ul style="list-style-type: none"> • Contrat • Échange d'information (carcasse) 	<ul style="list-style-type: none"> • Encan, vente négociée, contrat
Parc d'engraissement - Abattoir	<ul style="list-style-type: none"> • Vente négociée, contrat • Échange d'information (carcasse) 	<ul style="list-style-type: none"> • Contrat, vente négociée • Échange d'information (carcasse) 	<ul style="list-style-type: none"> • Vente négociée, contrat
Abattoir - Distributeur	<ul style="list-style-type: none"> • Contrat, alliance stratégique 	<ul style="list-style-type: none"> • Contrat, alliance stratégique 	<ul style="list-style-type: none"> • Contrat
PLUS-VALUES ET PRIMES			
Ranch – Parc d'engraissement	<ul style="list-style-type: none"> • Plus-value pour les veaux (race Angus, préparation des veaux) 	<ul style="list-style-type: none"> • Plus-value sur les veaux (race Angus, bien-être animal, préparation des veaux) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Information non disponible</i>
Parc d'engraissement - Abattoir	<ul style="list-style-type: none"> • Primes, grille de prix spécifique à chaque abattoir • 3 à 8 \$US/cwt carc. • Concurrence entre abattoirs (29 sites, 13 compagnies, 85% de la capacité d'abattage) 	<ul style="list-style-type: none"> • Prime, grille de prix • 6 à 10 \$US/cwt carc. en 2009 (4 \$US/cwt carc pour CAB en 2009) • 1 seul abattoir 	<ul style="list-style-type: none"> • Primes, grille de prix spécifique à chaque abattoir • Crédit fixe pour couvrir les frais de certification (3 \$/tête) • Concurrence entre abattoirs (au moins 10 abattoirs et 70% de la capacité d'abattage)
Abattoir - Distributeur	<ul style="list-style-type: none"> • Primes spécifiques à chaque relation abattoir-distributeur • Plus-value moyenne du <i>cutout</i> CAB sur le <i>cutout</i> Choice de 15 \$US/cwt carc. en 2023 • Concurrence entre abattoirs 	<ul style="list-style-type: none"> • Primes spécifiques à chaque relation abattoir-distributeur • Concurrence entre abattoirs 	<ul style="list-style-type: none"> • Primes spécifiques à chaque relation abattoir-distributeur • Concurrence entre abattoirs

3.2 CERTIFIED ANGUS BEEF®

L'INITIATIVE EN BREF

Certified Angus Beef (CAB) est une marque commerciale détenue par une filiale à but non lucratif de l'American Angus Association. CAB s'appuie sur un cahier des charges requérant une génétique Angus et définissant les critères de qualité supérieure pour les carcasses certifiables CAB. Les abattoirs paient une redevance à CAB pour pouvoir utiliser la marque. CAB attribue des licences aux distributeurs (détaillants, services alimentaires) sur les marchés américains, mais aussi internationaux pour pouvoir vendre des produits CAB. CAB assure la promotion de la marque et finance des efforts de R-D et d'innovation. CAB n'est jamais propriétaire des animaux. Les éleveurs certifiés CAB négocient la prime CAB directement avec leurs acheteurs et le mode de coordination repose avant tout sur des accords formels de commercialisation avec grille de prix.

Ordre de grandeur = 6 000 000 têtes par an

Création = 1978

PROPOSITION DE VALEUR

Certified Angus Beef® est une marque dont la valeur centrale est une qualité organoleptique supérieure (apparence, goût et tendreté) et constante de ses produits de viande de bœuf.

Pour être éligible, une carcasse doit provenir d'un animal de type Angus (déterminé par son phénotype de robe noire⁶ et non son génotype) et répondre à 10 critères de qualité objectifs mesurés par les classificateurs indépendants de l'USDA après l'abattage

- Persillage et maturité
 - 1. Persillage modéré ou plus important — goût
 - 2. Texture de persillage moyenne à fine — goût.
 - 3. Uniquement des bovins âgés de moins de 30 mois selon la dentition et uniquement des bovins maigres de maturité A — apparence et tendreté.
- Portion constante
 - 4. Surface du faux-filet de 10 à 16 pouces carrés. En 2020, une dérogation a été introduite avec un maximum de 19 pouces carrés pour certains morceaux pour permettre aux abattoirs de commercialiser certaines coupes primaires qui répondent à toutes les spécifications de qualité, mais qui dépassent cette spécification. Par contre, les côtes, les faux-filets de ces carcasses seront exclus de la marque.
 - 5. Poids de la carcasse chaude inférieur ou égal à 1 100 livres
 - 6. Épaisseur du gras inférieure ou égale à 1 pouce
- Qualité : apparence et tendreté
 - 7. Musculature supérieure — tendreté
 - 8. Pratiquement sans rupture capillaire — apparence
 - 9. Pas de coupe sombre — apparence

⁶ Une peau essentiellement noire, sans aucune autre couleur derrière l'épaule, au-dessus des flancs ou dépassant la ligne médiane, à l'exception de la queue.

- 10. Pas de bosse de cou supérieure à 2 pouces — constance de la tendreté (éviter des gènes de race Brahmane dont la tendreté de viande est très variable)

Afin de différencier plus encore les produits CAB, les éleveurs sont incités à aller chercher d'autres certifications :

- Des certifications de type Naturel, Grass-Fed pour les marques CAB-Natural ou CAB-Grass Fed
- La certification Beef Quality Assurance (BQA)⁷ qui est vue comme la référence en matière de soins aux bovins. Elle garantit que les pratiques d'élevage respectent le bien-être des animaux qu'elles sont durables sur le plan environnemental (gestion des sols et des pâturages, gestion de l'eau, lutte intégrée, gestion des déchets et carcasses).

La marque a poursuivi son évolution pour s'adapter à l'évolution des demandes et attentes du marché. À partir de 2023, lorsque les producteurs sont certifiés BQA, les consommateurs ont pu voir la mention « Dedicated to Humane Animal Care and Climate-Friendly Practices » sur les emballages et le marketing de la marque CAB.

En outre, en 2023, CAB et Sysco, un des leaders mondiaux de la distribution de services alimentaires, ont annoncé un partenariat stratégique visant à promouvoir le bien-être des animaux et la durabilité du bœuf. La collaboration se concentre sur la formation et l'appui à l'obtention de la certification BQA pour 1000 producteurs dans le cadre de neuf événements de formation entre août 2023 et juin 2024.

Par ailleurs, Certified Angus Beef et Ducks Unlimited collaborent pour aider les éleveurs à améliorer la santé des sols, à préserver l'habitat de la faune sauvage et à séquestrer le carbone. Ensemble, les deux organisations ont rassemblé un demi-million de dollars pour lancer la Working Grasslands Conservation Initiative, qui a depuis obtenu 2,5 millions de dollars supplémentaires en subventions pour financer le travail des initiatives au cours des trois prochaines années.

STRUCTURE ET GOUVERNANCE

- Certified Angus Beef® est une marque commerciale propriété de Certified Angus Beef LLC. Cette dernière ne possède jamais d'animaux ou de produits — seulement les spécifications de qualité et les marques déposées.
- Certified Angus Beef LLC est une filiale à but non lucratif de l'American Angus Association® qui est détenue par ses plus de 22 000 membres éleveurs.
- La mission de Certified Angus Beef LLC est de garantir l'intégrité de la marque. Pour cela, un système de licence est utilisé : licence pour les abattoirs, mais aussi licence pour les distributeurs jusqu'aux épiceries, boucheries et restaurants (et depuis peu même des éleveurs en vente directe). Ce système de licence permet de suivre le produit de l'abattoir jusqu'aux consommateurs finaux. En outre, Certified Angus Beef LLC finance des travaux de recherche appuyant les objectifs de la marque.
- Certified Angus Beef LLC est entièrement financée par les abattoirs et les transformateurs agréés, qui paient des commissions d'environ 2 cents par livre de produit de marque CAB vendu (soit actuellement autour de 25 millions USD).
- Les abattoirs décident de la prime versée aux producteurs pour leurs carcasses agréées CAB et de la prime facturée aux distributeurs sur la viande certifiées CAB.
- Les distributeurs ne paient rien, mais acceptent de consacrer une partie de leur rayon viande au produit CAB. Ils doivent communiquer leurs ventes afin de vérifier que, s'ils annoncent un produit,

⁷ Pour plus de détails, le manuel se trouve ici : https://www.bqa.org/Media/BQA/Docs/bqa_manual_final.pdf

c'est bien ce qu'ils achètent. Il existe une exigence de base en termes de volumes minimums que les détaillants doivent atteindre. Ils fixent leur marge commerciale sur les ventes CAB. On constate ici que le volume et la notoriété de CAB leur donnent un rapport de force avec les distributeurs, détaillants et services alimentaires.

- Selon leurs performances de ventes, les distributeurs bénéficient de récompenses.
- L'ensemble des partenaires ont accès à des formations et un soutien marketing assurés par les équipes de Certified Angus Beef LLC.

COORDINATION DE LA CHAÎNE DE VALEUR

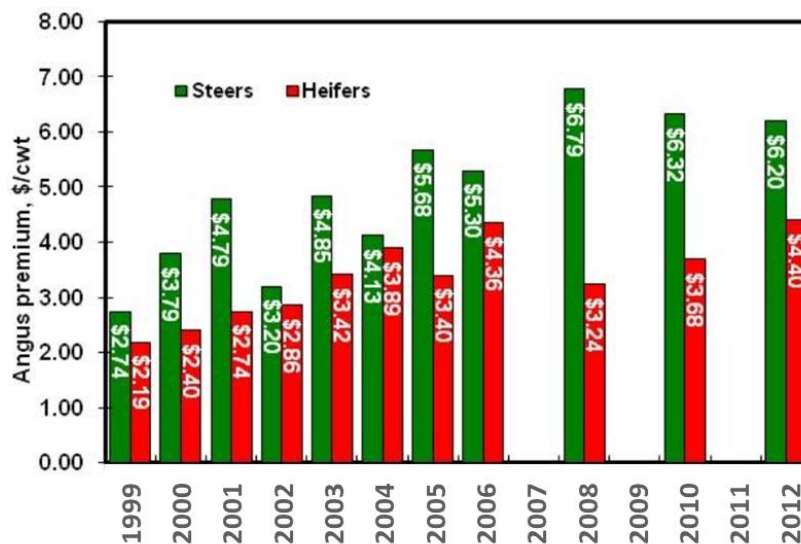
- La chaîne de valeur de la viande bovine CAB est un effort de commercialisation volontaire dont la **cohésion est assurée par le désir de chaque participant de bénéficier d'un prix supérieur à la moyenne**. Étant donné que le modèle de CAB se concentre uniquement sur les attributs qui augmentent les prix de vente et les volumes de vente, tous les participants sont libres d'agir dans leur propre intérêt et peu de coordination externe est nécessaire.
- La redevance est logiquement prélevée au niveau des abattoirs, car c'est là que l'éligibilité de la carcasse est déterminée. De plus, toutes les carcasses doivent passer par le nombre limité d'abattoirs ce qui permet de réduire les coûts de transaction.
- La coordination verticale de CAB a été facilitée par le fait qu'aucun investissement initial n'est requis de la part des participants à la chaîne de valeur. CAB est bâti sur une stratégie d'attraction de la demande visant à répondre aux besoins des distributeurs de viande bien établis sur les marchés. La logique derrière la chaîne de valeur CAB est la suivante :
 - Une fois que les distributeurs ont fait savoir ce qu'ils voulaient en termes de viande CAB, les abattoirs qui desservent ces distributeurs ont la possibilité de développer un marché à valeur ajoutée.
 - Pour cela, ils doivent ajuster leurs grilles de prix pour inciter les éleveurs à leur fournir des carcasses agréées CA. L'outil de coordination principalement utilisé ici est l'accord formel de commercialisation avec une grille de prix.
 - Au niveau des élevages, les parcs d'engraissement doivent se coordonner avec les élevages vaches-veau et les fournisseurs de génétique bovine afin de produire des animaux les plus susceptibles de donner des carcasses agréées CAB.
 - Un témoignage⁸ de Jerry Bohn, directeur général du parc d'engraissement Pratt Feeders à Pratt, KS. « *Nous entrons les données relatives aux veaux dans le système de CAB, ce qui leur permet de savoir quels bovins sont susceptibles d'être acceptés par CAB. Une fois que ces bovins sont abattus, l'exploitant vache-veau peut, grâce à CAB, savoir comment chaque animal s'est comporté et prendre des décisions d'élevage en conséquence. Notre travail consiste à bien nourrir les animaux. Lorsque les veaux nous parviennent préconditionnés avec un bon soutien en suppléments et sevrés, ils ont beaucoup plus de chances de réussir* »⁹.

⁸ Siebert, J. W., & Jonesb, C. (2013). A Case Study on Building the Certified Angus Beef® Brand. International Food and Agribusiness Management Review, 16(3).

⁹ Citation originale traduite par DeepL : "We enter calf data into CAB's system, letting them know which cattle are likely eligible for CAB acceptance. Once these cattle are slaughtered, the cow-calf operator can, from CAB, learn how each animal did and make breeding decisions accordingly. Our job is to do a good job of feeding. When calves come to us preconditioned with good supplement support and weaned, they are much more likely to be successful."

- La recherche et la formation constituent l'un des piliers de la coordination de la chaîne de valeur CAB
 - CAB et l'American Angus Association (AAA) fournissent des conseils pour aider les producteurs à accroître leur rentabilité en obtenant un taux d'acceptation CAB plus élevé et prévisible. Pour cela, les traits de sélection de l'AAA sont alignés sur les spécifications du CAB ce qui permet aux éleveurs de bâtir des troupeaux vaches-veaux à fort taux d'acceptation CAB. Les producteurs de semences bénéficient du programme Angus Source® qui permet le suivi et la validation des performances des animaux : de l'abattoir au producteur de semences, la génétique et la propriété des animaux sont vérifiées. Ce travail se traduit entre autres par des prix plus élevés pour les veaux Angus (Figure 3.1)
 - Au niveau de la distribution, CAB fournit des formations sur la valorisation de la viande de bœuf CAB, auprès des bouchers et des restaurateurs, en Amérique du Nord et à travers le monde. The CAB Culinary Centre est un centre de recherche appliquée et de formation professionnelle animé par des scientifiques spécialisés en sciences de la viande et des chefs.
- CAB fournit aussi de nombreuses ressources marketing aux distributeurs ayant une licence CAB :
 - Les distributeurs de services alimentaires bénéficient des territoires de vente de CAB qui leur sont réservés.
 - Les restaurants et les épiceries/boucheries bénéficient de la possibilité d'utiliser les produits CAB et d'en faire la publicité.

Figure 3.1
Différence de prix entre les veaux d'embouche Angus et les autres phénotypes.
Prix aux encans US, 1999-2012



Source : Certified Angus Beef (<https://cabcattle.com/news-release-angus-calves-at-auction-bring-record-premiums>)

BREF HISTORIQUE

Une marque en permanente évolution :

- 1978 : Certified Angus Beef® (CAB) est le premier programme de bœuf certifié par l'USDA.
- 1980 : Les ventes de CAB dépassent un million de livres pour la première fois.

- 1983 : National Beef devient le premier abattoir obtenant la licence CAB.
- 1986 : Un million de bovins Angus (purs ou croisés) sont évalués pour CAB et Litvak Meat Company, basée au Colorado, commence à offrir des primes pour les bovins qui se qualifient pour le programme CAB.
- 2000 : Plus de 10 millions de bovins Angus (purs ou croisés) sont évalués au cours de l'année. 48 % des bovins battus dans les abattoirs sous licence CAB sont des bovins de type Angus.
- 2001 : La marque Certified Angus Beef® Prime est lancée.
- 2004 : La marque Certified Angus Beef® Natural est lancée.
- 2007 : Mise à jour des spécifications de la marque pour répondre aux attentes des consommateurs (voir section suivante).
- 2014 : Certified Angus Beef devient membre de la Global Roundtable for Sustainable Beef.
- 2016 : Pour la première fois, les ventes de CAB dépassent un milliard de livres au cours d'une année fiscale.
- 2020 : Mise à jour des spécifications de la marque pour améliorer la valorisation de la carcasse par les transformateurs (voir section suivante)
- 2023 : Lancement de la marque Certified Angus Beef® Grass-Fed par Niman Ranch
- 2023 : Lancement du programme *Ranch to Table* permettant à des producteurs en vente directe d'utiliser la marque Certified Angus Beef®.

CHIFFRES CLÉS

Quelques chiffres clés pour 2022 selon le rapport annuel de CAB¹⁰ :

- CAB LLC emploie environ 230 personnes dans le monde, essentiellement aux États-Unis.
- L'approvisionnement a été assuré par 5,78 millions de carcasses répondant aux 10 spécifications de qualité de la marque sur 16,38 millions de bovins de type Angus évalués pour CAB (taux d'acceptation de 35 %).
- Les animaux certifiés CAB représentent environ 17 % des 34,3 millions de têtes abattues aux États-Unis en 2022.
- 22 000 éleveurs sont membres de l'American Angus Association®, propriétaire de la marque CAB
- Répartition des titulaires d'une licence CAB :
 - 29 abattoirs et usines de conditionnement opérées par 13 compagnies¹¹, correspondant à près de 85 % des sites spécialisés bœuf en Amérique du Nord.
 - 124 distributeurs de services alimentaires,
 - 91 distributeurs de détail,
 - 8 000 restaurants,
 - 6 000 magasins de détail.

¹⁰ <https://news.certifiedangusbeef.com/brand-update-2022/>

¹¹ https://www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/2023_04_28_USDASTikaCertifiedAngusBeef.pdf

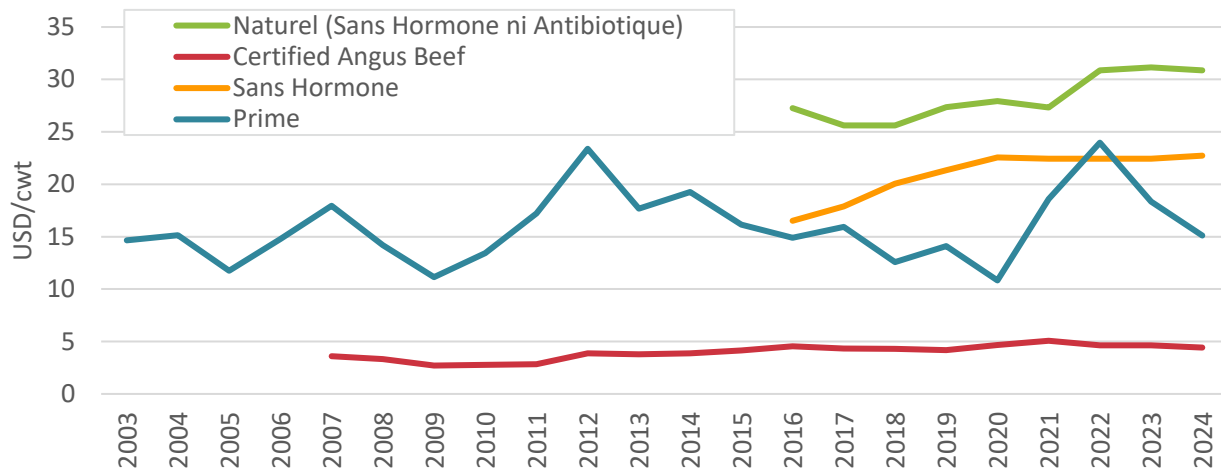
- Les ventes CAB de 1,2 milliard de livres se répartissaient de la manière suivante :
 - Pour les destinations :
 - Ventes au détail = 48 %
 - Ventes en restauration = 36 %
 - Ventes internationales = 16 % vers plus de 50 pays
 - Pour les produits
 - Coupes = 73 %
 - Haché = 23 %
 - Transformé = 4 %
 - Pour les déclinaisons
 - CAB Standard = 95 %
 - CAB - Naturel = 0,5 %
 - CAB - Prime = 4 %
 - CAB – Grass Fed = 0,5 %
- En 2022, les ventes de CAB sur le marché intérieur américain (environ 1 milliard de livres, poids équivalent détail) représentaient environ 5 % de la consommation apparente totale de viande de bœuf aux États-Unis (selon l'USDA, environ 20 milliards de livres en poids équivalent détail).
- En 2022, 5,82 millions d'animaux éligibles ont rapporté environ 200 livres par animal de ventes sous la marque CAB. Avec un poids moyen de carcasse d'environ 880 livres¹² ou environ 450 livres en équivalent poids au détail¹³, cela fait un taux de valorisation sous la marque CAB de 44 %, autrement dit 44 % de la viande des carcasses agréées est vendue sous la marque CAB.
- En 2022, 182 millions USD de primes ont été redistribués aux éleveurs pour leurs animaux qualifiés CAB (ce qui correspond à une moyenne pondérée de 3,55 USD/cwt).
- Selon les données de l'USDA pour 2022, la prime versée pour les animaux CAB se situait entre 3 et 8 USD/cwt, selon les abattoirs. La Figure 3.2 montre la relative stabilité de la prime depuis 10 ans.
- En 2023, une carcasse certifiée CAB permettait de générer une prime sur les coupes primaires de 15 dollars par 100 livres carcasse par rapport à la catégorie Choice et de 30 dollars par rapport à la catégorie Select¹⁴.

¹² <https://cabcattle.com/2022-was-as-predicted/#:~:text=The%20weighted%20average%20fed%20cattle,on%20by%20the%20pandemic%20backlog>.

¹³ <https://extension.psu.edu/understanding-beef-carcass-yields-and-losses-during-processing>

¹⁴ <https://cabcattle.com/credit-end-meats-with-cab-value-add/>

Figure 3.2
Évolution des primes payées aux producteurs de bovins aux États-Unis selon le critère de différenciation, moyenne simple nationale 2003-2024



Source : USDA

MARCHÉS ET VALORISATION DE LA CARCASSE

- Comme mentionné dans la section des chiffres clés, environ 44 % de la viande issue d'une carcasse agréée CAB est vendue sous la marque CAB.
- De 70 à 75 % de la viande CAB est valorisée sous forme de coupes provenant de l'ensemble des coupes primaires, et non pas seulement des coupes provenant de la longe et des côtes contrairement à de nombreuses autres initiatives de différenciations aux États-Unis¹⁵ : environ 25 % pour les coupes primaires médianes, 45-50 % pour les coupes de tête et de queue.
 - CAB occuperait environ 8 % du marché des coupes du milieu (côtes, longe et surlonge)
 - La diversité des distributeurs avec une licence CAB facilite ainsi la valorisation d'un grand nombre de coupes sous la marque CAB : grandes épiceries, boucherie indépendante, restaurants haut de gamme indépendants, chaînes de restauration.
 - Les marchés d'exportation, notamment en Amérique latine (Mexique, République Dominicaine) et en Asie (Japon, Taïwan, Corée du Sud), permettent de valoriser sous marque CAB des coupes moins demandées en Amérique du Nord.
- Près de 25 à 30 % de la viande CAB est valorisée en bœuf haché (25 %) ou en produits transformés (notamment les poitrines entièrement cuites, les steaks hachés préparés et le bacon de bœuf)
 - En 2022, les ventes de bœuf haché CAB (261 millions de livres) représentaient environ 3 % des ventes de bœuf haché aux États-Unis (environ 7,2 milliards de livres en 2022^{16, 17})

¹⁵ Siebert, J. W., & Jonesb, C. (2013). A Case Study on Building the Certified Angus Beef® Brand. International Food and Agribusiness Management Review, 16(3).

¹⁶ <https://www.beefresearch.org/resources/market-research-planning/white-papers/ground-beef-performance-sales-trends-by-leanness-form-and-label>

¹⁷ <https://www.beefitswhatsfordinner.com/retail/sales-data-shopper-insights/ground-beef-at-retail-and-foodservice>

- En outre, au fil du temps, des gammes de produits nichés ont été développées sans compromettre le cœur de la proposition de valeur de CAB en ajoutant des critères de différenciation :
 - CAB – Prime
 - CAB – Natural : les bovins doivent être élevés sans implants, sans antibiotiques (injectables ou administrés) et sans sous-produits animaux.
 - CAB- Grass Fed par Niman Ranch¹⁸

FACTEURS DE SUCCÈS

Une étude cas sur Certified Angus Beef publiée en 2013, rapportait des citations de joueurs clés interrogés au sujet de l'initiative. Ces citations sont reprises ici¹⁵ :

- Robert Turbow, vice-président de l'équipe contractuelle du Specialty Meat Group de Sysco : « *La vente n'est pas un travail facile. Il faut de la détermination et de la résistance. Une fois que vous avez travaillé dur pour gagner la confiance de vos clients, la dernière chose que vous voulez faire est de les décevoir : en termes de prix, de qualité ou de service. La certification CAB nous a toujours permis de vendre en toute confiance. Lorsqu'un chef goûte un steak de Certified Angus Beef, bien vieilli et coupé selon ses spécifications, il ne fait aucun doute que ce steak lui procurera une expérience gastronomique mémorable* ». ¹⁹
- Robert Turbow encore à propos de la concurrence à laquelle est confrontée CAB. « *Il existe actuellement sur le marché plusieurs autres programmes de choix supérieur de qualité. Si nous n'avions pas l'avantage de vendre en tant que distributeur agréé de CAB, je regarderais sérieusement Sterling Silver. Tyson produit également un programme solide dans Chairman's Reserve. Les programmes que j'ai mentionnés présentent toutefois des inconvénients. Ils sont spécifiques à chaque conditionneur, ce qui signifie que vous venez de limiter votre approvisionnement... et aucun n'est spécifique à une race comme le CAB. Cela rend le programme moins cohérent que le CAB* »²⁰.
- Tim Husman, président de Newport Meat Company : « *En premier lieu, la qualité du produit est aussi importante que la marque. J'achète donc de la viande CAB pour trois raisons. Premièrement, c'est la viande de bœuf de haute qualité la plus constante que je puisse trouver. Pour apporter de la valeur à l'utilisateur final, le bœuf doit être performant dans la salle à manger. Deuxièmement, l'intégrité des personnes associées à CAB est très élevée. Troisièmement, c'est un plaisir de vendre et de voir nos clients réussir. Notre succès dépend du leur* ». ²¹

¹⁸ Niman Ranch est un réseau d'éleveurs indépendants engagés dans une production de bœuf nourri à l'herbe et élevé sans hormones ni antibiotiques (<https://www.nimanranch.com/>)

¹⁹ Citation originale traduite par DeepL : « *selling is not an easy job. It takes determination and resilience. Once you've worked hard to gain the trust of your customers, the last thing you want to do is to let them down: in price, quality or service. CAB has always allowed us to sell with confidence. When a chef tries a Certified Angus Beef steak, well aged and cut to their specification, there is no doubt that steak will provide a memorable dining experience.* »

²⁰ Citation originale traduite par DeepL : « *There are several other quality upper-Choice programs out in the market right now. If we didn't have the benefit of selling as a licensed CAB distributor, I would take a serious look at Sterling Silver. Tyson produces a strong program in Chairman's Reserve also. The programs I mentioned have drawbacks though. They are program specific to each packer, meaning you have just limited your supply...and neither one is breed-specific like CAB. This makes the program less consistent than CAB.* »

²¹ Citation originale traduite par DeepL : « *top of mind, the quality of the product is as powerful as the brand. So I buy CAB for three reasons. First, it is the most consistent, high quality beef I can find. In order to provide value to the end user, the beef must perform well in the dining room. Second, the integrity of the people associated with CAB is very high. Third, it is fun to sell and see our customers succeed with it. Our success is only as good as theirs.* »

Ces citations font ressortir la principale force de Certified Angus Beef, soit **l'alignement de la proposition de valeur** (une viande de bœuf de haute qualité tout le temps) **avec les demandes du marché, favorisant l'alignement des intérêts des différents maillons** : le travail en élevage est la base de la création de valeur et des profits auprès du consommateur final dont les attentes sont satisfaites, profits qui peuvent ensuite être redistribués vers les maillons amont, jusqu'à la génétique.

Un autre facteur de succès important est les **efforts engagés par CAB pour maintenir l'intégrité de la marque** (suivi, R-D, formation) et la **faire évoluer avec les demandes du marché** (création de déclinaisons de la marque pour des marchés de niche).

RISQUES

Le principal risque est une **perte de confiance** :

- dans la valeur de la marque au niveau des consommateurs
- dans l'intégrité de la marque au niveau des partenaires : ici l'enjeu est l'intégrité du processus de classification des carcasses

Un autre risque important auquel fait face CAB est la **banalisation du terme Angus comme différentiateur**.

- 60 % du troupeau commercial américain de vaches-veau a une génétique avec une dominante Angus²²
- La marque Certified Angus Beef® est l'un des 79 programmes de bœuf certifié officiellement reconnus par l'USDA en 2024. Environ 70 % de ces programmes exigent un phénotype Angus²³.
- Le terme Angus n'étant pas protégé, certaines chaînes de restauration peuvent proposer des produits mettant en avant la race des bovins sans pour autant répondre aux critères de qualité stricts de la marque Certified Angus Beef. Par exemple : Arby's, Hardees, Quizno, McDonald.

La **confusion autour du terme Angus** peut ouvrir les portes à la concurrence des produits non Angus, telle que Certified Hereford Beef. Cependant, les volumes restent très inférieurs à ceux de CAB (dans un rapport de 1 à 12 environ).

En outre, comme la plupart des abattoirs nord-américains sont agréés CAB et qu'ils peuvent développer leur propre stratégie de marketing autour de CAB en termes de prix, les produits CAB peuvent faire face à un **risque de commoditisation** lors des creux saisonniers de demande.

²² <https://www.beefmagazine.com/cattle-genetics/taking-stock-exploring-u-s-cow-herd-composition>

²³ <https://edis.ifas.ufl.edu/publication/AN372>

3.3 ONTARIO CORN-FED BEEF

L'INITIATIVE EN BREF

Ontario Corn Fed Beef est une marque commerciale détenue par l'association des parcs d'engraissement de l'Ontario. Elle s'appuie sur un système d'assurance qualité certifiant que les carcasses de bovins respectent un cahier des charges visant à garantir une viande de bœuf d'origine locale (engraissée et abattue en Ontario), de qualité organoleptique supérieure et constante, basé sur un régime alimentaire à base de maïs pour satisfaire les consommateurs ontariens, mais aussi internationaux. L'objectif de la marque est de définir un segment de marché de masse, mais clairement différencié de la commodité, non substituable par des importations.

Ordre de grandeur = 300 000 têtes par an

Création = 2001

PROPOSITION DE VALEUR

Une marque commerciale de viande de bœuf, d'origine locale, d'une qualité organoleptique supérieure et constante, pour se différencier du produit de commodité de référence sur le marché ontarien (Bœuf US Select).

La marque OCFB est applicable aux carcasses certifiées selon un programme d'assurance-qualité avec les critères suivants :

- Bœuf fini en Ontario selon un régime alimentaire particulier
 - Après une période au pâturage, les bovins du programme Ontario Corn Fed Beef sont nourris avec une alimentation composée à 80 % de maïs et de produits à base de maïs pendant au moins 100 jours à la fin de la période de finition.
 - Les aliments doivent être analysés, toutes les étiquettes archivées.
- Carcasse classée AA ou mieux,
 - Déclinaison de la marque selon le classement : OCFB-AAA et OCFB-Platinum (Prime)
- Éleveurs agréés selon un cahier des charges reposant sur de bonnes pratiques d'élevage (couvrent 23 procédures opérationnelles en élevage)
 - Pour être certifiable OCFB, l'animal doit provenir d'une ferme ayant réalisé un plan environnemental de ferme
 - Tenu de registres :
 - Registre de réception des bovins
 - Registre de la composition des rations
 - Registre des traitements des animaux
 - Fiche d'inventaire des produits de santé animale
 - Audit par tierce partie
 - Leur producteur participant au programme reçoit une compensation de 3 \$ par tête de la part de l'abattoir partenaire pour les coûts supplémentaires liés à la documentation nécessaire pour les audits.
- Traçabilité
- Organisme de certification accrédité par le CRSB pour la norme Certified sustainable beef.

Selon Sal Baio, vice-président principal de Loblaw's en 2016 : « *Nous nous y intéressons (Ontario Corn Fed Beef) depuis environ cinq ans. Nous regardons vers l'avenir... Nous allons le développer et le développer* » « *C'est l'un des meilleurs bœufs au monde..... Il est constant* ». ²⁴

Sans se positionner sur le créneau du haut de gamme (AAA, Prime), les produits OCFB ont obtenu une **reconnaissance internationale de leur qualité organoleptique** (Superior Taste Award) cinq fois au cours des dernières années.

STRUCTURE ET GOUVERNANCE

- Marque détenue par l'OCFA (Ontario, Cattle Feeder Association, OBNL régie par la Loi sur les organisations agricoles et horticoles de l'Ontario, dont les membres sont des parcs d'engraissements situés en Ontario)
 - OCFA exerce un contrôle important de la communication entourant OCFB, les partenaires respectant scrupuleusement les prérogatives d'OCFA en tant que propriétaire de la marque.
- Abattoirs partenaires : inspection provinciale ou fédérale, certifiés HACCP

COORDINATION DE LA CHAÎNE DE VALEUR

- Les abattoirs paient un frais de 3 \$/tête qualifiée OCFB couvrant les coûts de certification des éleveurs
- Les éleveurs certifiés négocient directement avec les abattoirs partenaires leur prime, certains choisissant même de vendre leurs animaux à l'encan.
- Les abattoirs établissent leur propre stratégie commerciale, et la chaîne de valeur correspondante, pour valoriser la viande de bœuf OCFB auprès des distributeurs, détaillants ou services alimentaires.

BREF HISTORIQUE

- 2001 : lancement du programme d'assurance qualité Ontario Corn Fed Beef (OCFB) par l'Ontario Cattle Feeders' Association (OCFA). 29 producteurs et un abattoir partenaire (Norwich Packers), 1400 têtes passent par le programme
- 2002 : 2 nouveaux abattoirs (St. Helens et Ryding Regency) se joignent au programme et 5200 têtes sont commercialisées
- 2005 : Nouvel abattoir (Corsetti Meat Packers), 127 producteurs et 13 000 têtes commercialisées
- 2007 : Cargill se joint au programme OCFB, 218 producteurs et environ 33 000 têtes de bétail commercialisées
- 2011 : Loblaw a lancé OCFB dans 158 épicerie indépendantes, Zehrs Markets, Zehrs great food et Valumart. Partenariat avec Sysco sur le marché des services alimentaires
- 2012 : Loblaw étend à 46 autres magasins sous la bannière Loblaw

²⁴ Citation originale (traduction par DeepL): "We've been into it (Ontario corn fed) for about ve years now. We're looking to the future ... We're going to grow it and grow it," Sal Baio said. "It's among the best beef in the world.... It's consistent.", <https://www.producer.com/news/corn-fed-program-expands-beef-market-share/>

- 2013 : lancement d'un programme pilote de gestion des risques de type péréquation pour limiter le risque de prix lors de la saison estivale et favoriser un approvisionnement plus constant en bœuf OCFB. 2 ans après, l'utilisation de ce programme restait faible ²⁵
- 2014 : Cargill demande aux éleveurs qui le fournissent de se certifier OCFB
- 2015 : partenariat avec la chaîne de détail japonaise Kinsho Market (40 magasins) pour remplacer le bœuf de Nouvelle-Zélande
- 2020 : la Table ronde canadienne pour le bœuf durable (CRSB) a annoncé qu'Ontario Corn Fed Beef avait été approuvé en tant qu'organisme de certification pour la norme de production de bœuf durable du Certified Sustainable Beef Framework pour les parcs d'engraissement de bœuf de l'Ontario.
- 2024 : Partenariat avec Lone Star Texas Grill pour fournir 23 établissements de la province.

CHIFFRES CLÉS

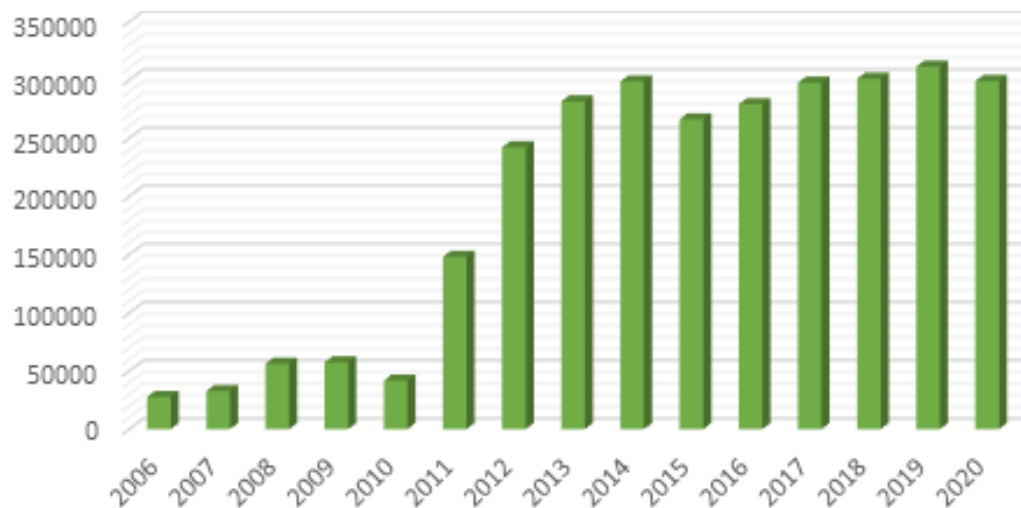
- Environ 500 parcs d'engraissement audités en 2021, dont 24 certifiés CRSB-Sustainable Beef
 - En 2013, les bovins de l'OCFB représentaient plus de 50 % des bovins engraisés abattus en Ontario. Aujourd'hui, cette proportion est proche de 60 %.
 - En 2013, les producteurs participant au programme représentaient près de 80 % des bovins nourris en Ontario.
- Un fort développement depuis 2011 (Figure 3.3), passant de 40 000 têtes en 2010 à près 315 000 bovins certifiés OCFB en moyenne au cours des 5 dernières années (2019-2023).
- En 2013, les abattoirs partenaires correspondaient à la quasi-totalité de la capacité d'abattage sous inspection fédérale et environ à la moitié de celle sous inspection provinciale²⁶.
- Sans compter les primes spécifiques OCFB versées aux producteurs pour leurs animaux certifiés OCFB dont les montants sont confidentiels, une étude montre que le programme OCFB entraîne une plus-value de l'ordre de 26 \$/tête pour l'ensemble des producteurs de bœuf de l'Ontario²⁷.

²⁵ <https://www.betterfarming.com/magazines/better-farming-ontario/featured-articles/low-uptake-for-corn-fed-beefs-risk-management-scheme>

²⁶ Grier, Kevin & Mussell, Al, 2014. "Cattle Pricing Impact of Ontario Corn Fed Beef Program," Final Reports 289905, George Morris Center (<https://ideas.repec.org/p/ags/gmcefr/289905.html>)

²⁷ Cette estimation découle d'une évaluation de l'impact du programme OCFB sur l'équilibre offre-demande et ses conséquences sur la base locale par rapport au prix de référence du marché de commodité nord-américain (prix négocié pour des carcasses Select). Pour plus de détail, voir Grier, Kevin & Mussell, Al, 2014. "Cattle Pricing Impact of Ontario Corn Fed Beef Program," Final Reports 289905, George Morris Center (<https://ideas.repec.org/p/ags/gmcefr/289905.html>)

Figure 3.3
Évolution du nombre d'animaux certifiés OCFB, 2006-2020



Source : <https://ontariocornfedbeef.com/about-ocfb/#>

MARCHÉS ET VALORISATION DE LA CARCASSE

- Historiquement la marque a été développée en réponse à la demande du marché ontarien pour une viande de bœuf de qualité produite localement
- La viande OCFB ne vise pas le marché haut de gamme en termes de prix au niveau des marchés de détail et des services alimentaires, mais se distingue du marché de commodité par sa qualité distincte et constante ainsi que son origine locale. Le résultat est un prix restant abordable par rapport à la commodité, mais relativement stable, très rarement au rabais. Cette approche permet aussi de valoriser un plus grand nombre de coupes avec la marque OCFB
 - OCFB-AAA et OCFB Platinum visent les marchés du haut de gamme.
- Partenariat avec Loblaws et Sysco depuis 12 ans
- Aujourd'hui la marque est commercialisée nationalement et internationalement (marché important au Japon, Moyen-Orient et États-Unis)
- Base de développement pour d'autres marques de commerce : la certification OCFB est reprise par d'autres marques commerciales comme Carve Premium Ontario Beef (<https://www.carvebeef.ca/>)
- Valorisation des co-produits : discussions en cours avec une grande tannerie à Toronto et Bank Brothers Sustainable Ingredients pour le suif de bœuf.²⁸

FACTEURS DE SUCCÈS

- **Avoir su créer un marché distinct de la commodité par l'engagement des distributeurs majeurs** (Loblaw et Sysco) pour la viande OCFB sans un positionnement haut de gamme ou niche. Ce segment de marché semble jouir d'une demande fidèle et s'est imposé comme non substituable par des importations (interprovinciales ou internationales).

²⁸ <https://farmtario.com/livestock/building-brand-equity-key-to-ontario-beef-sector-growth/>

- Cela résulte d'un **effort soutenu dans le temps** de la part d'OCFA malgré une croissance relativement lente lors de la première décennie du programme OCFB (2001-2010)
- Les abattoirs prennent peu de risque financier et le programme OCFB assure la promotion de la marque. Le risque est plutôt aujourd'hui de ne pas participer au programme.
- Le solide engagement de Loblaw et Sysco dans le développement de la marque a permis une croissance rapide des volumes facilitant l'adhésion des producteurs.
- OCFB bénéficie du travail du programme Ontario Beef Market Development financé par un prélevé de 1,25 \$/tête payé par tous les éleveurs ontariens.
- Reconnaissance internationale de la qualité organoleptique du produit (Superior Taste Award) : faciliter les exportations à valeur ajoutée
- Approche flexible d'un programme d'assurance-qualité : permet de construire une couche supplémentaire de différenciation commerciale

RISQUES ET DÉFIS

- Le manque de capacité d'abattage additionnelle pourrait limiter le développement²⁹.
- Il y a une **forte dépendance vis-à-vis des deux partenaires** historiques, Loblaw et Sysco.
- Il y a aussi une dépendance importante vis-à-vis de St. Helen's et Cargill pour les exportations, notamment au Japon.
- Selon le directeur d'OCFB, M. Clark, l'atténuation des pics et des creux saisonniers de l'offre a été un défi depuis que le lancement du programme en 2001³⁰.

²⁹ <https://www.canadiancattlemen.ca/features/ontario-feedlots-counting-on-marketing-genetics-and-young-farmers-2/>

³⁰ <https://www.betterfarming.com/magazines/better-farming-ontario/featured-articles/low-uptake-for-corn-fed-beefs-risk-management-scheme>

3.4 CREEKSTONE FARMS PREMIUM BEEF

L'INITIATIVE EN BREF

Creekstone Farms Premium Beef est une entreprise privée d'abattage et de découpe de bœuf mettant en valeur une génétique supérieure Angus supérieure, avec un accent sur le bien-être animal, et des déclinaisons sur les marchés de niche (à l'herbe, naturel, sans hormones). Sa chaîne de valeur repose sur des partenariats long-terme avec les producteurs s'appuyant sur des accords formels de commercialisation avec grille de prix, et son marché principal est celui des services alimentaires et l'export. Creekstone a aussi noué un partenariat stratégique avec Walmart pour fournir certains de ses magasins en bœuf Angus différencié, Walmart assurant la sélection des producteurs partenaires.

Ordre de grandeur = 600 000 têtes par an

Création = 1994

PROPOSITION DE VALEUR

Le cœur de la proposition de valeur est le cahier des charges enregistré auprès de l'USDA portant sur la qualité des carcasses :

- Viande provenant exclusivement d'animaux 100 % Angus
- Carcasses de bouvillon ou de génisse uniquement¹ ; c.
- Prime, Choice ou Select (USDA) et présentant un degré de persillage minimum de Slight 0
 - Le grade Select n'est pas exclu pour satisfaire certains marchés, mais aussi permettre la valorisation du plus d'animaux possible et faciliter les relations avec les éleveurs
- Animaux âgés de moins de 30 mois avec une couleur, une texture et une fermeté maigres, répondant aux exigences de maturité A dans la catégorie américaine pour laquelle elles sont qualifiées
- Texture de persillage moyenne ou fine
- Une musculature modérément épaisse ou plus épaisse et tendant à être au moins modérément large et épaisse par rapport à leur longueur.
- Pas de bosse de plus de 2 pouces de hauteur
- Pratiquement exempte (ne nuisant pas à la qualité visuelle) de rupture capillaire dans le muscle du faux-filet.
- Des déclinaisons supplémentaires :
 - Certifié sans hormone par l'USDA (Creekstone Farms Premium International Black Angus Beef)
 - Bœuf naturel (All natural beef, sans hormone et sans antibiotique)
 - Nourri sans OGM

Au niveau des élevages

- Animaux nés et élevés aux États-Unis
- Ration à base de maïs
- Élevages doivent être certifiés Humane

- Génétique Black Angus supérieure, choix des reproducteurs préférablement dans le top 1 %.

Au niveau de l'abattage :

- Aire d'attente de l'abattoir conçue par Temple Grandin, scientifique experte du bien-être animal reconnu mondialement. Abattoir certifié Humane.
- Un seul quart de travail et des lignes d'abattage plus lentes que la moyenne pour faciliter la qualité du travail de la carcasse.

STRUCTURE ET GOUVERNANCE

- Filiale détenue à 100 % par Marubeni une maison de commerce japonaise présente dans de nombreux secteurs d'activité à travers le monde. Marubeni possède notamment des parcs d'engraissement en Australie.

COORDINATION DE LA CHAÎNE DE VALEUR

- Forte coordination verticale :
 - Au niveau des élevages vache-veau, Creekstone Farms intervient au niveau de la sélection génétique dans le choix des reproducteurs
 - Creekstone Farms impose des normes au niveau des élevages naisseurs et des parcs d'engraissement : gestion des pâturages, bien-être animal, ration alimentaire, utilisation d'hormones et d'antibiotiques
 - Ryan Meyer, responsable de l'approvisionnement de Creekstone Farms : « *Il faut être en mesure de leur offrir une prime qui justifie le maintien des technologies hors du cycle de production. [...] S'ils doivent renoncer aux hormones et aux antibiotiques qui aident les animaux à grandir plus vite et à rester en bonne santé, nous devons nous engager à payer ce coût. Sinon, ils ne pourront pas se permettre de produire le bétail* »³¹.
 - Creekstone Farms privilégie les relations de long terme et limite le nombre d'éleveurs fournisseurs. Les approvisionnements sont gérés par contrat avec grille de prix, 6 à 12 mois à l'avance³².
 - Creekstone Farms offre un soutien à la vente de ses produits à ses clients afin de préserver l'intégrité de ses marques

BREF HISTORIQUE

- 1994 : Création de Triad Foods qui produit des viandes transformées pour WalMart et Schlotzky's, une chaîne de sandwicheries. Triad Foods deviendra Creekstone Farms à la suite de l'acquisition d'un élevage tourné vers la sélection de génétique Angus.
- Durant les années 90, Creekstone Farms se concentre sur le développement d'une génétique Angus qu'elle vend ensuite à des éleveurs dont elle achète les veaux qu'elle fait ensuite engraisser et abattre à forfait au Nebraska.

³¹ Citation originale traduite par DeePL : "You have to be able to give them a premium that makes it worth keeping the technologies out of the production cycle," Meyer said. "If they have to give up hormones and antibiotics that help the animals grow faster and stay healthy, then we have to commit to paying that cost. Otherwise, they can't afford to produce the cattle" (<https://www.meatpoultry.com/articles/27459-paving-a-natural-path>)

³² <https://www.meatpoultry.com/articles/27459-paving-a-natural-path>

- 2000 : Début de la collaboration avec Future Beef (Kansas) qui possédait alors un des abattoirs les plus avancés technologiquement.
- 2003 : Creekstone Farms rachète Future Beef qui abattait ses animaux à la suite de la faillite de celui-ci
- 2004 : Lancement du programme Natural Black Angus Beef
- 2004 : Creekstone Farms poursuit l'USDA pour avoir le droit de tester tous les animaux pour l'ESB. Creekstone Farms perd sa poursuite, mais renforce son image d'abattoir responsable
- 2005 : Certification pour exporter du bœuf sans hormones vers l'Europe et le Japon
- 2016 : joint venture avec One Pasture, un réseau d'éleveurs produisant du bœuf naturel nourri à l'herbe
- 2017 : le fonds de placements privés Sun Capital Partner vend Creekstone Farms Premium Beef à Marubeni, une maison de négoce japonaise, pour 170 millions de dollars US
- 2019 : partenariat avec Walmart pour fournir 500 magasins dans le sud-est des États-Unis en coupe de (steaks et rôtis) de bœuf Angus naturel. Creekstone Farms collaborera à la gestion des opérations dans une usine de conditionnement case-ready construite par Walmart en Géorgie. Walmart a établi des partenariats spécifiques pour s'approvisionner en animaux qui seront abattus par Creekstone Farms.
- 2023 : lancement d'ateliers de formation à la boucherie pour les services alimentaires (Creekstone Farms Cure Camp)
- Entre 2017 et 2024 : doublement de la capacité d'abattage, notamment pour répondre au partenariat avec Walmart

CHIFFRES CLÉS

- En 2024, plus de 592 000 devraient être abattus (300 000 en 2019, 250 000 en 2009)
- En 2009, une prime pour les éleveurs entre 6 à 10 USD/cwt (4 USD/cwt pour Certified Angus Beef à la même époque)³³

MARCHÉS ET VALORISATION DE LA CARCASSE

- Creekstone Farms Premium Beef se distingue par la place importante accordée aux marchés des services alimentaires qui représentent environ les deux tiers des ventes, pour un tiers sur le marché du détail³⁴.
 - Marché cible : haut de gamme
- Produits mis en valeur sur le site (Vente de semi-gros en ligne) :
 - Haché de muscle (ronde)
 - Coupes nobles du milieu
 - Coupes de flanc, d'arrière et d'avant

³³ https://agupdate.com/todaysproducer/feature/livestock_guide/creekstone-farms-offers-niche-opportunities-to-producers/article_8d8b24fc-05f3-57df-883d-eb4c4bb73b1b.html

³⁴ <https://www.provisioneronline.com/articles/116332-focus-on-beef-underlies-creekstone-farms-broadening-scope>

- Langue
- Abattoir certifié pour l'exportation vers l'Union européenne, le Japon et la Chine. L'exportation représente environ 20 % des ventes³⁵. Marubeni possède déjà un accès au marché du bœuf haut de gamme en Asie à partir de ses parcs d'engraissement australiens
 - Plus de 70 pays de destination.
- La valorisation du 5^e quartier fait l'objet d'un intérêt renouvelé depuis l'acquisition par Marubeni.
- Le Tableau 3.3 témoigne du bon niveau de rentabilité de Creekstone Farms Premium Beef au cours des 5 dernières années.

Tableau 3.3
Évolution des profits nets de Creekstone Farms Premium Beef, 2019-2023

	2019	2020	2021	2022	2023
Nombre d'animaux abattus (milliers)	297	339	448	489	525
Profit net (CAD/têtes)	102 \$	159 \$	242 \$	417 \$	229 \$

Les données financières originales sont exprimées en yens. Elles ont été converties en CAD en utilisant le taux de change moyen annuel publié par la Banque du Canada

Source : Groupe AGÉCO, d'après le rapport annuel 2023 de Marubeni (https://www.marubeni.com/en/ir/reports/integrated_report/)

FACTEURS DE SUCCÈS

- L'exportation vers l'Europe se fait principalement à travers deux **importateurs partenaires** de longue date.
- Marubeni possède un **accès privilégié aux marchés asiatiques** du haut de gamme
- **Engagement dans la formation et l'accompagnement des clients**, notamment des services alimentaires
- Être à l'écoute des clients : développement des découpes pour la restauration, centre de formation
- Des **relations de long terme** avec les éleveurs, ranchers et parcs d'engraissement, qui ont permis de :
 - Développer des troupeaux avec une génétique alignée sur les demandes des acheteurs de produits Creekstone Farms
 - Assurer un approvisionnement stable et prévisible

RISQUES

- **Gérer une croissance rapide.** Par exemple, ajouter un quart de travail par jour pour accommoder la croissance des ventes pourrait affaiblir l'image d'un abattoir qui prend le temps de bien faire les choses (qualité de la découpe, assainissement complet de la chaîne quotidien).

³⁵ <https://www.provisioneronline.com/articles/116332-focus-on-beef-underlies-creekstone-farms-broadening-scope>

3.5 BERETTA FARMS

L'INITIATIVE EN BREF

Beretta Farms est une entreprise privée familiale possédant son propre abattoir, situé à Lacombe (AB) et certifié pour l'exportation vers la Chine et l'Union européenne, et commercialisant de la viande de bœuf sur des marchés de niche (Biologique, Naturel — sans hormones et sans antibiotique) à travers divers canaux de distribution (ventes directes en ligne, service de traiteur corporatif, détaillants, services alimentaires et exportations) sous les marques commerciales propres ou non. Les animaux proviennent de la ferme détenue par Beretta Farms en Ontario, mais surtout d'un réseau de parcs d'engraissement situés dans l'Ouest canadien, en Alberta essentiellement.

Ordre de grandeur = 15 000 têtes par an

Création = 1992

PROPOSITION DE VALEUR

- Marques commerciales positionnées sur les marchés de niche (Biologique, à l'herbe et naturel) et du haut de gamme, au Canada et à l'international
- Certifié Biologique par Ecocert et Procert
- Sans hormones ni antibiotiques, élevé humainement ou Bœuf à l'herbe, ces labels ne sont pas certifiés par une tierce partie
- Carcasse de qualité supérieure : génétique Angus 100 %, AAA et Prime (80 % des animaux)
- Né et élevé au Canada
- Traçabilité complète

STRUCTURE ET GOUVERNANCE

- Chaîne de valeur intégrée verticalement par Beretta Farms, entreprise privée familiale
 - Beretta Farms possède un élevage en Ontario et l'abattoir Canadian Premium Meats à Lacombe (AB), ainsi que des filiales et marques assurant la commercialisation de ses produits.
 - Selon le site de l'entreprise, élevage à forfait pour le naissage et l'engraissement. Cependant, il n'a pas été formellement établi que Beretta Farms était propriétaire de l'ensemble des animaux. Il est possible que les animaux soient élevés à forfait sous cahier des charges, mais restent la propriété des éleveurs.

COORDINATION DE LA CHAÎNE DE VALEUR

- Intégration verticale par Beretta Farms qui détermine les spécifications du naissage à l'abattage en fonction de ses besoins commerciaux.

BREF HISTORIQUE

- 1992 : création de Beretta Farms
- 1997 : ouverture de la boucherie Beretta Butcher Shop & Slaughter House à Brussels (150 km ouest de Toronto), clientèle locale pour leurs animaux
- 1999 : déménagement à King City (32 km nord de Toronto) pour se rapprocher d'un centre urbain avec un marché plus important.

- 2002-2006 : croissance sur le marché local de Toronto et de Vancouver, partenariat avec Chipotle Mexican Grill (fournisseur de l'ensemble des restaurants basés en Ontario), Loblaws, Whole Foods. Réseau d'éleveurs en Ontario et Colombie-Britannique.
- 2007 : début de partenariats avec des éleveurs de l'Ouest canadien pour répondre à la demande
- 2013 : One Earth Farm, filiale de Sprott Resources Corp, achète Beretta Farms pour plus de 10 millions de dollars.
- 2013 : élargissement de la gamme de produits : poulet et porc, produits transformés
- 2014 : One Earth Farm se restructure et abandonne les grandes cultures pour se recentrer sur la production de bœuf. Elle fait l'acquisition de Chinook Organics/Diamond Willow Organics, Heritage Angus Beef (HAB) ainsi que de Canadian Premium Meats à Lacombe (Alberta), qui transforme à forfait le bœuf pour ces deux marques. Canadian Premium Meats est un abattoir sous inspection fédérale et agréé par l'Union européenne et la Chine pour l'exportation. Il est aussi certifié biologique et halal.
- 2014 : début du partenariat avec A&W pour fournir un bœuf sans hormones
- 2016 : lancement de Frozen Butcher by Beretta, site de commerce en ligne, partenariat avec la chaîne de restaurants Earls pour être un des fournisseurs, en coupes et haché, des restaurants canadiens du groupe (Spring Creek de JBS est aussi un fournisseur)
- 2017 : One Earth Farms change de nom pour reprendre celui de Beretta Farms
- 2018 : fin du partenariat avec Whole Foods suite au rachat de Whole Foods par Amazon, probablement en raison du changement des politiques d'approvisionnement du groupe (frais de tablette plus élevés, priorité aux marques privées)
- 2020 : Sprott Resources Holding vend Beretta Farms pour 3,7 millions de dollars. La nouvelle structure de propriété n'est pas connue³⁶, mais le fondateur Mike Beretta est probablement toujours actionnaire.
- 2021 : le partenariat avec A&W évolue pour fournir du bœuf canadien nourri à l'herbe pour l'ensemble des restaurants A&W au Canada.

CHIFFRES CLÉS

- 2020 : Les produits de Beretta Farms sont présents dans plus de 150 restaurants, épiceries et charcuteries au Canada et dans le Midwest des États-Unis.
- Réseau de 40 fermes à travers le Canada, surtout en Alberta
- L'abattoir Canadian Premium Meats à Lacombe (AB) a une capacité d'abattage de 135 têtes/jour. Cet abattoir traite les gros animaux (bovins, bisons, chevaux, etc.)
- Le nombre d'animaux actuellement commercialisés par Beretta Farms est confidentiel.
 - Selon les rapports financiers de Sprott Resources Holdings Inc³⁷ lorsque ce fonds d'investissement était propriétaire de Beretta Farms, indiquent qu'en 2017, les parcs

³⁶ La consultation du registre des entreprises en Ontario n'a pas permis d'établir qui possède les opérations de Beretta Farms.

³⁷ Sprott Resource Holdings Inc. 2017 Third Quarter Report Management's Discussion and Analysis of Financial Position and Results of Operations, <https://www.sprott.com/media/1533/sii-q3-2017-report.pdf>

fournissant Beretta Farms comptaient 4 700 têtes en inventaire (10 900 en 2016), élevées à forfait ou sous le cahier des charges de Beretta Farms.

- En 2014, Beretta Farms (One Earth Farm à cette date) possédait 17 400 têtes de bétail en inventaire, élevées à forfait³⁸.

MARCHÉS ET VALORISATION DE LA CARCASSE

- La marque Heritage Angus Beef est dédiée aux marchés d'exportation américains, européens, moyen-orientaux, et asiatiques.
- Pour le marché canadien, les canaux de distribution sont :
 - Vente directe via un site internet transactionnel et un service de traiteur corporatif desservant notamment les équipes de sport professionnel
 - Vente directe : grande diversité de coupes et produits proposés
 - Grandes chaînes d'épicerie et boucheries de spécialité
 - Restaurants indépendants
 - Chaîne de restauration : A&W, Chipotle, Harveys. Ce canal de commercialisation permet de valoriser en partie la viande qui n'est pas valorisée dans les coupes nobles sur les marchés de niche (biologique et naturel)
- Le Tableau 3.4 permet de constater l'ampleur des écarts de prix au détail (commerce en ligne) entre les produits de Beretta Farms et les produits standards vendus par Loblaw en Ontario. Malheureusement, il n'a pas été possible d'évaluer le volume des produits effectivement commercialisés sous la marque Beretta Farms avec ces niveaux de plus-value.
 - À titre d'indication, en 2019, les rapports financiers de Sprott Resources Holding Inc³⁹ indiquaient pour Beretta Farms des pertes de l'ordre 4,7 millions de dollars pour des ventes de 37,4 millions de dollars l'année financière 2019, alors que cette même année les amrges des abattoirs étaient saines aux États-Unis⁴⁰ et au Canada⁴¹. Cela soulève la question de la capacité de Beretta Farms à optimiser la valeur de ses carcasses. Cependant, les évolutions de l'entreprise depuis 2020 (partenariat A&W, développement du commerce en ligne) pourraient avoir permis à l'entreprise de se redresser considérant qu'elle est toujours en opération.

³⁸ <https://www.producer.com/news/one-earth-farms-restructures/>

³⁹ <https://www.srhi.ca/media/8d802b126312665/srhi-q4-2019-financial-statements.pdf>

⁴⁰ <https://cdn.farmjournal.com/s3fs-public/inline-files/Beef%20tracker%20103019.pdf>

⁴¹ <https://www.kevingrier.com/uploads/userfiles/files/ontario%20beef%20and%20cattle%20pricing%202016-2021.pdf>

Tableau 3.4

Comparaison du prix au détail d'une sélection de produits de viande de bœuf entre le site de commerce en ligne de Beretta Farms et celui de Loblaws pour l'Ontario (\$/100 g)

PRODUIT	\$/100 g	
	BERETTA FARMS Sans hormone, sans antibiotique, AAA	LOBLAW Produit standard, sans promotion
Ribeye steak	7,8	5,2
Bœuf haché maigre (85 %)	3,4	1,9
Striploin	7,2	4,8
Cubes	3,4	2,9
Steak de flanc	6,2	4,2

Source : Site de Beretta Farms, site de Loblaws Ontario, consultés le 4 septembre 2024

FACTEURS DE SUCCÈS

- **Ancrage dans le marché de la région de Toronto (pouvoir d'achat)**
 - Boom de la pandémie pour le commerce en ligne
- **Fort leadership** des propriétaires et storytelling
- L'investissement de One Earth Farms a permis l'intégration de l'abattoir
- Positionnement sur les marchés d'export et les services alimentaires pour **optimiser la valorisation de la carcasse**
 - Partenariat avec A&W : valorisation du haché avec une prime « à l'herbe »

RISQUES

- **Rôle central du couple fondateur** : ils sont l'entreprise
- Coût de maintenance d'un abattoir de relativement petite taille certifié pour l'exportation
- Éloignement entre les centres de décision, le marché principal (Grand Toronto) et les sites opérationnels (Alberta essentiellement) : **ambiguïté sur la notion d'achat local**, efficacité de la communication

4. CARTOGRAPHIE DES MARCHÉS DE LA VIANDE BOVINE AU QUÉBEC

Cette section présente les éléments qui ont permis d'évaluer :

- La demande en viande de bœuf différenciée au Québec à 15 000 tonnes eq. carc. soit 8 % de la demande totale en viande fraîche et congelée au Québec (184 000 tonnes eq. carc)
- L'offre en viande de bœuf provenant d'animaux élevés et abattus au Québec à 22 000 tonnes eq. carc. dont 14 500 tonnes en provenance de bouvillons.
 - 8 500 tonnes eq. carc. proviennent de bouvillons cotés AAA ou Prime, offre sur laquelle pourrait se développer des initiatives de différenciation
- À partir d'un exemple fictif de différenciation selon la qualité organoleptique de la viande de bœuf, des revenus additionnels entre 0,6 et 2,4 millions de dollars par an pour les producteurs de bouvillons, selon le niveau de valorisation et le niveau de redistribution de la plus-value à la sortie de l'abattoir.

4.1 ESTIMATION DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE EN VIANDE DE BŒUF AU QUÉBEC

Une cartographie complète des marchés de la filière bovine québécoise et de leur approvisionnement a été réalisée à partir des données 2019 dans l'étude réalisée pour les PBQ en 2021⁴². Afin d'établir une estimation de l'offre et de la demande en viande bovine au Québec, certains éléments ont été mis à jour :

- Production de bouvillons et de vaches de réforme au Québec
- Abattage de gros bovins au Québec
- Importations et exportations de viande de bœuf fraîche, congelée et transformée au Québec
- Consommation de viande de bœuf au Québec et répartition selon les marchés Détail et HRI

Cette cartographie mise à jour est présentée de manière visuelle à la Figure 4.1.

PORTRAIT DE L'OFFRE EN VIANDE DE BŒUF AU QUÉBEC

L'offre en viande de bœuf au Québec (estimée à 232 000 tonnes eq. carc. en 2023) est constituée de :

- La production des abattoirs québécois (22 000 T eq. carc.) : viande issue des bouvillons et des animaux de réforme abattus au Québec (9 %)
 - Bouvillons vendus à travers l'agence de vente et abattus au Québec (2023) : environ 36 000 têtes [14 500 T eq. carc.], soit 60 % des bouvillons vendus par l'agence de vente.
 - Animaux de réforme abattus au Québec (2023) : environ 22 000 têtes [7 500 T eq. carc.], soit environ 20 % des animaux de réforme produits au Québec.
 - Bouvillons semi-finis (2019) : 1 000 têtes [200 T eq. carc.]
- Les importations de viande de bœuf fraîche ou congelée (210 000 T eq. carc.) en provenance des autres provinces canadiennes ou de l'étranger (91 %) :

⁴² Groupe AGÉCO, 2021. Diagnostic de compétitivité de la filière viande bovine québécoise. Rapport pour les PBQ

- Importations internationales⁴³ (2023) : 23 000 T eq. carc. (10 %)
- Importations interprovinciales (2023) : 187 000 T eq. carc.⁴⁴ (81 %)
- Une offre marginale en volume correspond aux bovins commercialisés en vente directe et ceux autoconsommés. Ces bovins ne sont pas commercialisés via les agences de vente. En 2019, leur nombre était estimé entre 15 et 20 000 bouvillons. Pour 2023, en considérant la baisse du cheptel de vaches-veau et de bouvillons au Québec, une hypothèse de 10 à 15 000 bouvillons est raisonnable [4 000 à 6 000 T eq. carc]. Cette offre n'est pas incluse dans l'offre de 232 000 tonnes eq. carc.

PORTRAIT DES CONSOMMATEURS DE VIANDE QUÉBÉCOIS

En 2019, l'INSPQ (Institut National de Santé Publique du Québec) a publié une étude⁴⁵ portant sur la consommation alimentaire des Québécois s'appuyant sur l'enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes conduite en 2015 par Statistique Canada et Santé Canada dont la thématique était la nutrition.

Cette enquête a permis de caractériser la consommation de viandes et de substituts (œufs, tofu, légumineuses) des Québécois (Tableau 4.1) à partir de la consommation quotidienne. Les résultats sont présentés en portion consommée par jour (1 portion = 75 g/jour selon les recommandations du guide alimentaire alors en vigueur).

Tableau 4.1
Un portrait démographique de la consommation de viande au Québec en 2015

	Population du Québec en 2015		Consommation quotidienne moyenne* de viandes et substituts (g/jour)	
	H	F	H	F
2-18 ans	737 506	706 209	135	127,5
19-50 ans	1 742 658	1 684 085	240	157,5
51 ans et plus	1 497 749	1 632 128	210	142,5
Total — 2 ans et plus	8 000 335		177,5	
Population totale	8 175 743			
	Proportion de la population (2 ans et plus)		Répartition de la consommation de viande et substituts dans la population québécoise (2 ans et plus)	
	H	F	H	F
2-18 ans	9 %	9 %	7 %	6 %
19-50 ans	22 %	21 %	29 %	19 %
51 ans et plus	19 %	20 %	22 %	16 %

* 1 portion = 75 g/jour selon les recommandations du guide alimentaire alors en vigueur.

Source : Groupe AGÉCO d'après INSPQ et Statistique Canada.

⁴³ Les importations correspondent à des coupes primaires ou secondaires. Des facteurs d'équivalence ont été utilisés pour établir la valeur en T. eq carc. (facteur de 1,5 pour les coupe avec os, 1,75 pour les coupes désossées)

⁴⁴ Estimée par bilan de masse. Note : certaines importations interprovinciales peuvent provenir de l'étranger selon la chaîne d'approvisionnement des acheteurs québécois (utilisation d'un négociant en Ontario par exemple, ou approvisionnement depuis un centre de distribution situé en Ontario)

⁴⁵ Plante, C., Blanchet, C., & Rochette, L. (2019). La consommation des aliments chez les Québécois selon les recommandations du Guide alimentaire canadien. Institut national de santé publique du Québec (INSPQ).

En agrégeant les données, on obtient une consommation moyenne de 63,4 kg de viandes et substituts par habitant et par an au Québec en 2015. Il s'agit là de la quantité effectivement consommée lors des repas.

Selon cette enquête, la proportion du bœuf dans la consommation de viande est de l'ordre de 18 %. Malheureusement, nous ne disposons pas de données sur la consommation par groupe démographique (genre, âge). Sur cette base, on peut évaluer la consommation de viande de bœuf au Québec en 2015 à 11,4 kg/an. Les données de Statistique Canada montrent pour le Canada une consommation de 11,8 kg/habitant en 2015 sur base désossée et après pertes. On constate ainsi qu'en 2015, les consommations par habitant de viande de bœuf québécoise et canadienne étaient très proches.

Cela nous conduit à faire l'hypothèse que la consommation apparente de viande de bœuf par habitant est équivalente à la moyenne canadienne, soit en 2023 **23 kg eq carc. de viande de bœuf par habitant**. Selon les estimations de la population québécoise pour 2023, cela donne une **consommation apparente totale de 204 000 tonnes eq carc de viande de bœuf au Québec**.

***Note :** Cette hypothèse est différente de l'évaluation faite par le MAPAQ⁴⁶ dans sa monographie 2015-2019 qui établissait une consommation apparente de viande bovine (bœuf et veau) par habitant de 34,5 kg/hab pour le Québec (établie à partir de la modélisation des flux et stocks de matière dans la filière bovine) contre 26,4 kg/hab pour le Canada. Il n'a pas été possible dans le cadre de ce mandat d'établir les raisons de cette divergence (niveau de la consommation de veau au Québec, méthodologie d'estimation du MAPAQ).*

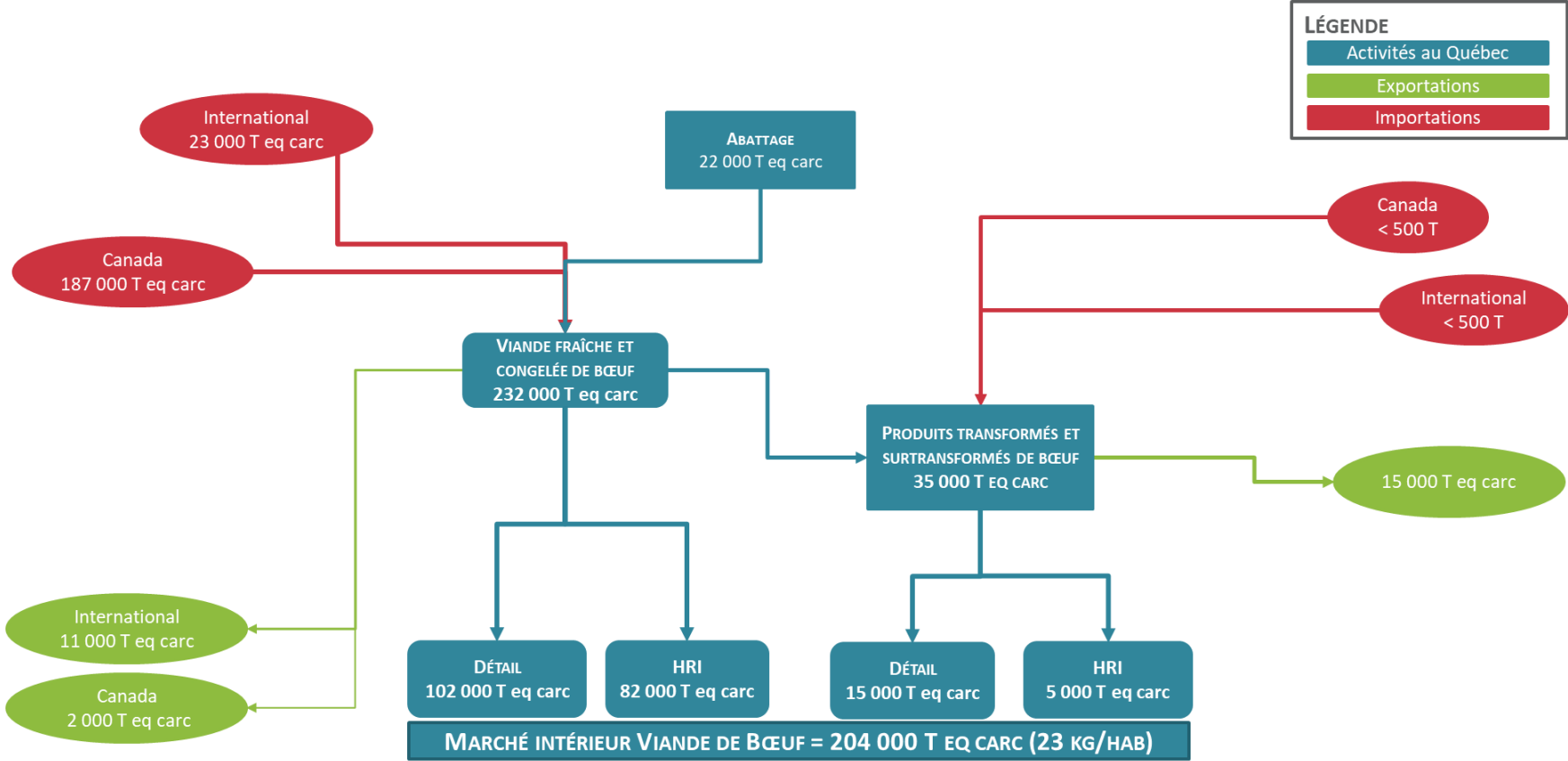
Selon le baromètre 2023 de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments établi par le CIRANO⁴⁷, ceux-ci se montrent préoccupés, par ordre décroissant, par les éléments suivants (sélection des éléments pertinents pour la production bovine) :

- Le prix et l'inflation
- La santé et le bien-être des animaux d'élevage
- L'utilisation d'hormones en élevage
- L'utilisation d'antibiotiques en élevage
- Les maladies d'origine alimentaire (intoxication)
- L'impact de l'alimentation sur la santé
- Le bien-être animal lors de l'abattage
- L'origine locale des aliments
- L'impact environnemental de l'agriculture

⁴⁶ MAPAQ (2021) Portrait-diagnostic sectoriel de l'industrie du bœuf et du veau lourd au Québec, https://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/Portait_diagnostic_sectoriel_boeuf_veau.pdf

⁴⁷ de Marcellis-Warin, N., Peignier, I., & Gleize, T. (2023). Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments -3e édition (2023RP-09, Rapports de projets, CIRANO.) <https://doi.org/10.54932/UIOA6428>

Figure 4.1
Estimation de l'offre et de la demande en viande de bœuf au Québec en 2023



Source : Groupe AGECO d'après PBQ, Statistique Canada.

4.2 LES MARCHÉS DE LA VIANDE BOVINE AU QUÉBEC

DÉTAIL — VIANDE FRAÎCHE

Le **marché de référence (volume, prix) nord-américain pour la viande bovine est la qualité Choice (AAA)**. Toutefois, **au Québec, mais aussi au Canada, la qualité de référence du marché de masse est plutôt le Select (AA)** de l'avis de tous les intervenants consultés dans le cadre de ce mandat.

La **viande hachée** et les cubes correspondent à **65 % du marché** de la viande de bœuf **au détail**. Un nombre limité de coupes correspond à l'essentiel du marché restant : d'après les données Nielsen pour le Québec pour la période 2017-2020, **7 coupes spécifiques correspondent à 22 % du marché**.

Les 5 grandes bannières d'épicerie représentent 80 % du marché et habituellement sécurisent 65 à 70 % de leur approvisionnement à travers des contrats auprès des grands abattoirs nord-américains.

Les 20 % du marché restants correspondent aux boucheries, aux magasins d'alimentation spécialisés et aux dépanneurs indépendants qui s'approvisionnent auprès de distributeurs ou directement des abattoirs québécois.

Les trois principaux segments de marché du marché de détail de la viande fraîche sont :

- Le segment Prix (viande de commodité),
- Le segment Goût (viande de qualité organoleptique supérieure, AAA-Prime),
- Le segment Mode de production (viande certifiée⁴⁸, 3 % du marché nord-américain),

Tous offrent la possibilité de développer des marques commerciales.

Les marques commerciales reposant sur des spécifications de qualité organoleptique⁴⁹ (incl. Certified Angus Beef) **sont les attributs de différenciation les plus significatifs en termes de volume** (environ 10 %, dont 7 % seulement pour Certified Angus Beef aux États-Unis).

Un élément important de segmentation du marché actuellement est la pénurie de bouchers qui augmente la demande pour des coupes tertiaires (coupes comptoir) réalisées en usine.

NOTE SUR LE BŒUF À L'HERBE : une estimation récente⁵⁰ du marché du bœuf à l'herbe a mis en évidence que près de 75 % du bœuf produit à l'herbe n'est pas valorisé avec le label « Produit à l'herbe » et ne bénéficie pas de la prime attribuée à ce mode de production qui peut atteindre 70 % du prix conventionnel. Cette étude note aussi que JBS Foods, Tyson et Cargill, s'approvisionnent activement en bœuf nourri à l'herbe et le commercialisent auprès des consommateurs américains. Les normes de l'USDA en matière d'étiquetage du bœuf nourri à l'herbe sont peu exigeantes. Aussi, les importations bon marché de bœuf répondant aux critères d'étiquetage du bœuf nourri à l'herbe peuvent représenter 75 à 80 % des ventes annuelles de bœuf sous label Nourri à l'herbe aux États-Unis. En outre, ces importations peuvent être étiquetées comme « Produit des États-Unis » si elles passent par une usine de découpe-transformation inspectée par l'USDA ce qui est également obligatoire en raison des normes sanitaires. Cela illustre la nécessité d'avoir des spécifications claires et distinctives pour pouvoir construire une chaîne de valeur de bœuf différencié à valeur ajoutée.

⁴⁸ Viande commercialisée avec une certification biologique, bœuf produit à l'herbe, bœuf naturel, sans hormone et/ou sans antibiotique

⁴⁹ Certaines de ces marques commerciales offrent des déclinaisons avec une différenciation additionnelle sur le mode de production (par exemple Certified Angus Beef)

⁵⁰ <https://extension.sdstate.edu/grass-fed-beef-market-share-grass-fed-beef>

HRI — VIANDE FRAÎCHE

Les grandes chaînes de restauration rapide représenteraient environ 30 % de la demande en viande au niveau HRI. Elles s'approvisionnent directement auprès des grands abattoirs.

De nombreux restaurants s'approvisionnent auprès des grands groupes de distribution alimentaire (GFS, Sysco) qui eux s'approvisionnent directement auprès des grands abattoirs.

La viande **hachée** correspond à **60 % du marché** de la viande de bœuf en HRI

En restauration traditionnelle, il y a des **effets de mode sur certaines coupes rendant très difficile l'équilibrage de la carcasse**. Certaines chaînes de restauration spécialisées (steakhouses), beaucoup plus présentes en Ontario et dans l'Ouest canadien qu'au Québec, offrent des opportunités pour valoriser une plus grande partie de la carcasse en proposant un plus grand nombre de coupes.

Aux États-Unis, les coupes du milieu (côtes, longe et surlonge) représentent environ 12 % des coupes utilisées en HRI⁵¹

La **viande certifiée** (bio, sans hormones, naturel) correspond à environ **3 % du marché HRI** en Amérique du Nord. La **viande sous différenciateur** (marque et cahier des charges autres que certification, exemple CAB et autres marques Angus) correspond à **environ 12 %**.

VIANDE TRANSFORMÉE — DÉTAIL ET HRI

Le marché des produits de viande de bœuf transformée se caractérise par :

- L'importance des marques commerciales
- Une innovation produit importante
- La contractualisation des approvisionnements des acheteurs
- L'importance des certifications d'assurance-qualité et du suivi de la salubrité

ACCENT SUR LE MARCHÉ DU BŒUF HACHÉ

De 50 à 60 % du marché de la viande fraîche et congelée de bœuf au Québec correspond à de la viande hachée, soit préparée en magasin, soit préparée en usine et achetée par les détaillants sous forme de tube. Dans ce dernier cas, la viande provient à la fois des animaux d'engraissement (bouvillons) et de réforme, la proportion variant en fonction du taux de gras (plus la viande hachée est maigre, plus la proportion de viande provenant de vaches de réforme est grande).

Ce segment de marché est un segment sur lequel le prix joue un rôle déterminant (marché de commodité) ainsi que la maîtrise de la salubrité.

Néanmoins, on peut constater une amorce de différenciation ailleurs au Canada avec la mise en avant de viande hachée provenant de coupes spécifiques (viande hachée de ronde, viande hachée de longe). Cette différenciation est déjà assez répandue aux États-Unis (Serecon, 2019). Une étude récente⁵² apporte quelques éléments sur les parts de marché des produits différenciés selon le mode de production sur le marché du bœuf haché en 2023 :

- Label Sans antibiotiques : 5,9 % en valeur et 3,8 % en volume

⁵¹ <https://www.beefitswhatsfordinner.com/retail/sales-data-shopper-insights/ground-beef-at-retail-and-foodservice>

⁵² <https://www.beefitswhatsfordinner.com/retail/sales-data-shopper-insights/ground-beef-performance-sales-trends-by-leanness-form-and-label>

- Label Sans hormones : 5,5 % en valeur et 3,6 % en volume
- Label Alimentation à l'herbe : 4,6 % en valeur et 3,0 % en volume
- La certification biologique occupait la plus petite part de marché avec 3,2 % en valeur et 2,2 % en volume
- Les ventes de bœuf haché avec des labels de production représentaient en 2023 environ 19 % des ventes de bœuf haché en valeur, 13 % en volume, avec une croissance moyenne de 5,4 % entre 2020 et 2023
- On peut ajouter à ces différenciateurs les initiatives de type CAB qui représentent environ 5 % du marché du haché.
- Cela conduit à une estimation que 18 % du marché du haché américain correspond à des initiatives de différenciation à valeur ajoutée.

Dans le cas du **marché HRI**, le bœuf haché représente autour de 60 % des volumes. Contrairement au marché du détail, le marché de **la restauration rapide se caractérise par une plus grande volonté de différenciation selon le mode de production** avec des engagements portant sur le bœuf naturel (sans hormone, sans antibiotique) ou durable. C'est le cas par exemple de A&W qui propose un « bœuf naturel » et de McDonald qui propose un produit à base de bœuf « certifié durable »⁵³.

VALORISATION DES ATTRIBUTS DE QUALITÉ PAR LE CONSOMMATEUR

Le Beef Check-Off conduit depuis plusieurs années un suivi des comportements des consommateurs de viande de bœuf aux États-Unis. Ces recherches ont notamment permis d'établir une segmentation des consommateurs de viande de bœuf⁵⁴ :

- **Les consommateurs soucieux de l'alimentation familiale** (Family Food Enthusiasts) vivent dans des ménages avec le plus de personnes et se soucient de divers facteurs tels que leur santé, l'expérience des repas et l'origine des aliments. Bien qu'ils se soucient de nombreux facteurs, ils sont à bout de souffle et leurs objectifs sont souvent plus ambitieux que réels.
- **Les consommateurs engagés et disciplinés** (Disciplined Doers) sont des consommateurs éduqués, soucieux de leur santé et de leur bien-être, plus enclins à limiter leur alimentation et à avoir des habitudes alimentaires strictes. Ce groupe est le plus susceptible de faire ce qu'il dit.
- **Les consommateurs sociaux** (Social Eaters) sont des consommateurs un peu plus jeunes qui consomment une grande variété de protéines et qui aiment se retrouver entre amis tout en mangeant. Bien qu'ils aiment tous les aliments, l'évènement ou l'activité à laquelle ils participent passe avant tout.
- **Les consommateurs privilégiant la commodité de préparation** (Convenience Seekers) vivent dans des foyers plus animés. Comme ils sont très occupés, ils ont tendance à manger plus souvent au restaurant, en particulier dans des établissements à service rapide, et recherchent la facilité et la commodité dans leurs habitudes d'achat et d'alimentation.
- **Les cuisiniers confiants** (Confident Cooks) sont des personnes un peu plus âgées, passionnées de cuisine, qui savent faire leurs courses et cuisiner du bœuf.

⁵³ Ces stratégies de communication et de marketing pourraient être remises en question par le projet de loi C-59 de lutte contre l'écoblanchiment (voir page 50)

⁵⁴ <https://www.beefitswhatsfordinner.com/foodservice/menu-concepts-diner-insights/consumer-segments>

- **Les consommateurs économes** (Budget Basic) sont les plus âgés des six segments avec le revenu moyen le plus bas. Ils ont un régime alimentaire simple et privilégient le goût et le prix à la nutrition.

Elles ont aussi établi quels attributs étaient valorisés par les consommateurs lors de leurs achats de viande de bœuf⁵⁵ :

- La **qualité de la viande** telle qu'évaluée par le grade USDA (Choice ou Prime) est l'**attribut qui est le plus intentionnellement recherché par les consommateurs** : en 2023, 40 % ont acheté intentionnellement du Choice, 30 % du Prime, 25 % du bœuf nourri à l'herbe. Les autres attributs enquêtés (Biologique, sans hormone, local, race spécifique, naturel, bien-être animal) ont été choisis intentionnellement par 12 à 19 % des consommateurs. Néanmoins, 77 % des consommateurs ont acheté intentionnellement au moins une fois un produit basé sur un **label lié au mode de production**.
- La volonté de payer plus pour ces attributs par rapport au produit standard conventionnel de commodité est très similaire entre eux, et correspond à une plus-value :
 - de 7,11 à 7,85 USD/lb pour un steak de faux-filet (prix standard = 8,5 USD/lb),
 - de 1,61 à 1,90 USD/lb pour le bœuf haché.
 - La convergence des primes avait déjà été observée en 2010, mais le niveau de la prime était moindre (0,49 à 1,09 USD/lb pour un steak de surlonge (strip steak), soit environ 14 % du prix standard)⁵⁶.
 - Une autre étude de 2018⁵⁷ montre cependant des différences marquées entre les niveaux de plus-value potentielle (volonté exprimée de payer plus) selon i) la nature des attributs (Race Angus, Bien-être Animal, Local, Traçable, Bas-Carbone), ii) la croyance ou non par les consommateurs que leurs choix ont un impact, et iii) entre les deux produits considérés (steak et bœuf haché) :
 - La plus-value est significativement supérieure pour les consommateurs qui croient que leurs choix ont un impact, et ce pour les deux produits et tous les attributs
 - La hiérarchie des attributs est identique : Angus reçoit la plus-value la plus élevée, suivi de Local, Bien-Être Animal, Traçable et Bas-Carbone générant des plus-values vraiment inférieures
 - En proportion du prix du produit de référence, la plus-value varie de 70 % (Angus, consommateur convaincu) à 5 % (Traçable, consommateur neutre) pour le steak, et de 56 % (Angus, consommateur convaincu) à 6 % (Traçable, consommateur neutre) pour le bœuf haché.

Les prix observés en 2023 aux États-Unis (Nord-Est) au niveau du détail (Tableau 4.2) mettent en évidence que la plus-value des produits différenciés (Branded) par rapport au produit de référence (Choice) varie beaucoup selon les produits :

- Les plus-values les plus importantes se réalisent sur les coupes issues de la longe et des côtes

⁵⁵ <https://www.beefresearch.org/resources/market-research-planning/white-papers/beef-label-claims-and-their-effects-on-purchasing-behavior>

⁵⁶ Franken, J. R., Parcell, J. L., & Tonsor, G. T. (2011). Consumers' Willingness-to-Pay for Retail Branded Beef Products with Bundled Attributes.

⁵⁷ Li, X., Jensen, K. L., Lambert, D. M., & Clark, C. D. (2018). Consequentiality beliefs and consumer valuation of extrinsic attributes in beef. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 50(1), 1-26.

- Certaines coupes différenciées semblent se vendre à escompte par rapport au produit de référence, cela pouvant refléter des stratégies commerciales d'appel pour les produits différenciés ou l'absence de reconnaissance d'une plus-value par le consommateur.
- Le haché commande une plus-value pour les produits extra-maigre.

Tableau 4.2
Écart de prix de détail du bœuf haché entre le produit de référence (Choice) et les produits différenciés (Branded) aux États-Unis – Nord-Est, 2023

	Sous Marque (Branded)	Choice Sans Marque	Écart de Prix Sous Marque — Sans Marque	
	USD/lb	USD/lb	USD/lb	En % de Choice sans marque
Épaule				
Chuck/Shldr/Arm Roast	5,7	5,3	0,4	8,3%
Chuck/Shldr/Arm Steak	5,8	6,0	-0,2	-2,9%
Flat Iron Steak	8,5	8,4	0,1	1,0%
London Broil	5,3	5,1	0,1	2,6%
Longe				
Bnls New York Strip Steak	11,1	10,5	0,6	5,9%
Bnls Sirloin Roast	8,1	6,7	1,4	21,5%
Bnls Sirloin Steak	8,4	7,4	1,0	13,6%
Filet Mignon	24,9	16,2	8,7	53,5%
Flank Steak	10,2	9,4	0,7	7,9%
Loin, Bnls	11,6	8,7	2,9	33,1 %
Porterhouse Steak	11,2	10,4	0,8	7,3%
Sirloin Roast	10,7	6,7	4,0	59,3%
Sirloin Steak	8,3	7,7	0,7	8,6%
T-Bone Steak	10,7	10,0	0,7	7,1 %
Tenderloin	20,3	15,7	4,5	28,8%
Côtes				
Bnls Ribeye Roast	11,0	10,4	0,6	5,8%
Bnls Ribeye Steak	13,6	10,9	2,7	24,4%
Bone-In Ribeye Roast	14,1	9,8	4,2	43,3%
Bone-In Ribeye Steak	14,3	10,4	4,0	38,1%
Ronde				
Bnls Top Sirloin Roast	5,5	6,0	-0,5	-8,2%
Bnls Top Sirloin Steak	7,9	6,9	0,9	13,6%
Bottom Round Roast	5,1	4,7	0,4	8,1%
Bottom Round Steak	5,3	6,2	-0,9	-14,3%
Eye Of Round Roast	5,6	5,3	0,3	4,8%
Eye Of Round Steak	6,3	6,5	-0,3	-3,9%
Sirloin Tip Roast	5,6	5,3	0,3	6,4%
Sirloin Tip Steak	7,0	6,3	0,7	10,8%
Top Round Roast	5,2	5,0	0,2	3,6%
Top Round Steak	5,9	5,9	-0,1	-1,3%
Autres				
Brisket	7,9	7,6	0,3	3,9%
Viande À Ragout	6,5	6,2	0,4	6,0 %
Haché Extra Maigre 90 %+	6,7	6,1	0,6	9,0 %
Haché Maigre 80-89%	5,0	5,1	-0,1	-1,5 %

Source : Calculs du Groupe AGÉCO, d'après le rapport USDA-AMS USDA National Retail Report — Beef

L’analyse des écarts de prix de gros des coupes primaires entre le produit de référence (Choice) et les produits différenciés (Branded) aux États-Unis révèle que la plus-value générée par la différenciation se concentre sur les coupes du milieu (côtes et longe) comme illustré par le Tableau 4.3.

Tableau 4.3
Écart de prix de gros des coupes primaires entre le produit de référence (Choice) et les produits différenciés (Branded) aux États-Unis, 2023

COUPES PRIMAIRES	SOUS MARQUE (BRANDED) CHOICE - UPPER 2-3	CHOICE SANS MARQUE	ÉCART DE PRIX SOUS MARQUE — SANS MARQUE	
	USD/cwt	USD/cwt	USD/cwt	En % de Choice sans marque
Épaule	359,20 \$	357,60 \$	1,60 \$	+0,4 %
Longe	839,90 \$	784,40 \$	55,50 \$	+7,1 %
Côtes	1 126,40 \$	1 018,50 \$	107,90 \$	+10,6 %
Ronde	315,60 \$	312,90 \$	2,80 \$	+0,9 %

Note : Le prix moyen pour les coupes primaires a été calculé comme la moyenne du prix des coupes secondaires pondérée par les volumes.

Source : Calculs du Groupe AGÉCO, d’après les rapports hebdomadaires USDA Livestock Mandatory Reporting LM_XB452 et LM_XB459

AUTRES TENDANCES DE SEGMENTATION

- Facilité de préparation et perspectives de croissance pour la viande congelée⁵⁸
- Facilité de préparation : coupes et marinades⁵⁹

RÉFLEXION SUR LA DIFFÉRENCIATION SELON DES ALLÉGATIONS À CARACTÈRE ENVIRONNEMENTAL

- Les consommateurs québécois sont préoccupés par les impacts environnementaux de l’agriculture, mais ils ne placent pas cet enjeu en tête de leurs préoccupations.
- Les études menées aux États-Unis montrent que les consommateurs de viande de bœuf ne sont pas prêts à payer de primes significatives pour une production bovine plus durable environnementalement.
- Le projet de loi C-59 sur la lutte contre l’écoblanchiment va créer un cadre réglementaire contraignant pour l’utilisation des allégations à caractère environnemental, que ce soit au niveau des produits et services vendus que des communications corporatives. Toute affirmation sur le caractère durable ou environnemental devra être appuyée par une reddition de compte, selon des méthodologies reconnues qui restent à définir, qui démontrera la validité des allégations.
 - Il est probable que pour la production de bœuf au Canada cela signifie que l’utilisation du terme bœuf durable dans toute communication (publicité de produits, promotion

⁵⁸ <https://fhafnb.com/blog/trends-in-the-meat-sector/>

⁵⁹ <https://nielseniq.com/global/en/insights/education/2024/meat-department-trends-2024/>

corporative) sera conditionnée à une certification type CRSB (sous réserve que cette certification soit reconnue comme s'appuyant sur une méthodologie reconnue).

- Cela conduit à approcher la différenciation selon les performances environnementales avec grande prudence.

4.3 UN ESPACE DE COMPÉTITION ESSENTIELLEMENT NORD-AMÉRICAIN

L'exercice de cartographie a permis d'identifier les marchés de référence pour les divers produits issus de la filière viande bovine

- Veau d'embouche : marché québécois, avec des arbitrages saisonniers au niveau canadien.
- Bouvillons : marché de l'Ontario, pleinement intégré dans le marché nord-américain.
- Animaux de réforme : marché nord-américain du bovin de réforme.
- Viande fraîche : marché nord-américain dominé par les groupes multi-espèces (Cargill, JBS, etc.).
- Produits de viande transformée (excluant découpe/désossage) : marché québécois (la majorité de la production québécoise est consommée au Québec) peu ouvert à la concurrence extérieure.

Pour les acteurs québécois, les principaux concurrents sont donc :

- Producteurs de veaux d'embouche : les producteurs d'autres provinces selon la saison.
- Producteurs de bouvillons : les producteurs ontariens (approvisionnement en veaux d'embouche), et les producteurs de bouvillons nord-américains, en premier lieu ontariens (ventes).
- Producteurs de bovins de réforme : la concurrence se définit par la proximité des acheteurs.
- Abattoirs : grands abattoirs nord-américains, notamment Cargill (approvisionnement en bovins et vente de viande) et JBS (vente de viande) ainsi que, dans une moindre mesure, les abattoirs fédéraux de l'Est du Canada.
- Transformateurs : concurrence nord-américaine sur les ventes de produits transformés, plus diffuse que pour les abattoirs

4.4 ÉVALUATION DU POTENTIEL DE MARCHÉ DES VIANDES DE BŒUF DIFFÉRENCIÉE AU QUÉBEC

DÉFINITION DE L'OFFRE QUÉBÉCOISE POUR DES INITIATIVES DE VIANDES DIFFÉRENCIÉES À VALEUR AJOUTÉE

La base de l'offre pour développer des initiatives de viandes différenciées à valeur ajoutée au Québec d'échelle provinciale est la production de bouvillons vendue à travers l'agence de ventes et abattus au Québec, les autres bouvillons alimentant l'autoconsommation et la vente directe passant par des circuits courts très locaux.

En 2023, environ 36 000 bouvillons ont été abattus au Québec selon les données fournies par les PBQ, soit 60 % des bouvillons passés par l'agence de vente. Avec un poids carcasse moyen de 405 kg, cela donne une offre d'environ 14 500 tonnes eq. carc.

La plupart des initiatives de différenciation à valeur ajoutée reposent sur la valorisation de carcasses de qualité supérieure (AAA-Prime) qui représentent environ 55 % des animaux (59 % en 2023, 51 % à date en 2024).

DÉFINITION DU MARCHÉ DES VIANDES DIFFÉRENCIÉES À VALEUR AJOUTÉE

- Le marché où les différenciateurs permettent de créer une plus-value est celui de la viande fraîche et congelée.
- Selon l'ensemble des intervenants consultés, le cœur du marché de la viande de bœuf différenciée à valeur ajoutée est celui des coupes nobles issues du milieu (longe, côtes et surlonge). Ce sont ces coupes qui permettent de réaliser l'essentiel de la plus-value
 - Environ 14 % de la consommation au détail de viande fraîche et congelée au Québec correspond aux coupes nobles issues du milieu⁶⁰, soit environ 14 000 tonnes eq. carc.
 - Selon la référence américaine, 12 % de la viande consommée en HRI provient des coupes du milieu. Si on transpose cette proportion au Québec, on obtient une demande en coupes du milieu en HRI de 10 000 tonnes eq.carc
 - En prenant comme référence le marché américain, où environ 15 % des coupes du milieu sont commercialisées à travers des initiatives de différenciations (dont 8 % pour la seule initiative CAB), avant tout issues d'animaux classés Choice ou Prime (AAA ou Prime en équivalence canadienne), on obtiendrait un potentiel de marché pour les coupes du milieu provenant d'initiative de différenciation de 3 500 tonnes eq carcasse provenant à 80 % d'animaux AAA ou Prime.
- Le bœuf haché peut aussi servir de support à une différenciation comme l'illustre le marché américain. Une étude récente⁶¹ apporte quelques éléments sur les parts de marché des produits différenciés selon le mode de production sur le marché du bœuf haché en 2023 :
- En prenant comme référence la part de marché de 18 % des initiatives de différenciation sur le marché du haché aux États-Unis, il semble raisonnable d'utiliser un potentiel cible de 10 % du marché du haché pour le Québec pour de nouvelles initiatives de différenciation au Québec, soit environ 10 000 tonnes équivalent carcasse.
- Des initiatives matures telles que CAB sont arrivées à étendre la valorisation de leur marque sur d'autres coupes issues de la ronde, ou de l'épaule.
 - CAB valorise plus de 40 % de la viande issue des carcasses certifiées sous la marque CAB et cela constitue la fourchette haute du marché
 - La plupart des initiatives de différenciation vont valoriser les coupes de la longe sous leur marque/label/certification, parfois du haché. On pourrait établir à 20 % de la carcasse la fourchette basse de valorisation à travers l'initiative de différenciation
- Selon des intervenants du marché, le caractère local de la viande de bœuf est encore associé à une origine canadienne plus que québécoise par le consommateur québécois, contrairement à la viande de porc pour laquelle le caractère local est ancré dans une origine québécoise.
 - Cette observation demanderait à être confirmée par une enquête consommateur spécifique

⁶⁰ Selon les données Nielsen couvrant 2017-2020 utilisées pour le diagnostic de compétitivité de la filière bovine..

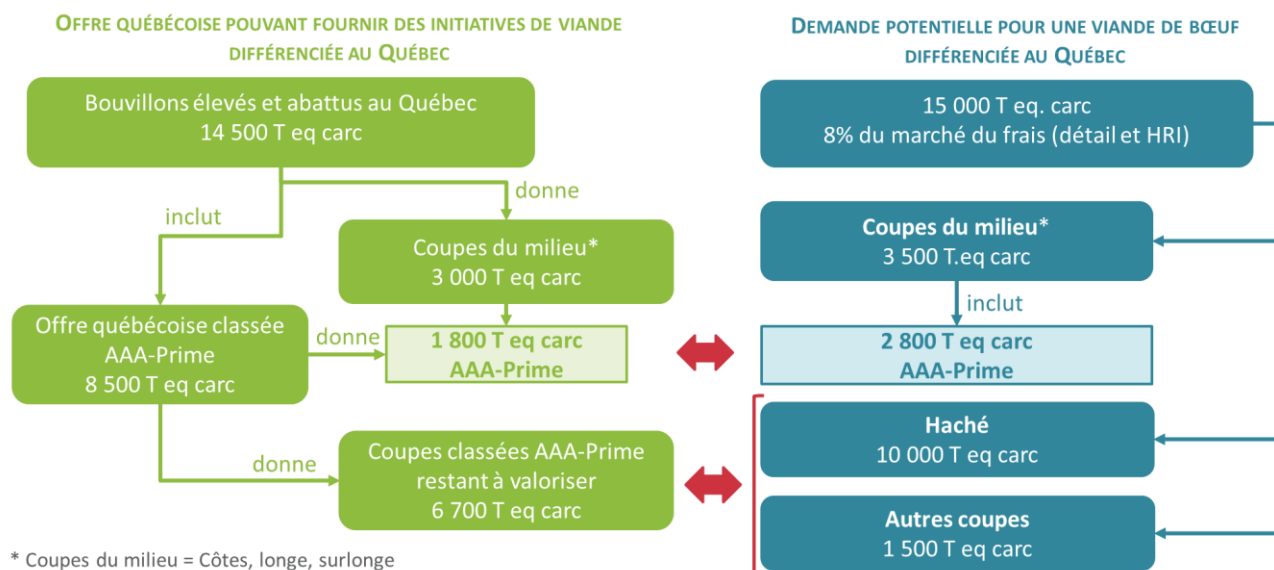
⁶¹ <https://www.beefitswhatsfordinner.com/retail/sales-data-shopper-insights/ground-beef-performance-sales-trends-by-leanness-form-and-label>

La Figure 4.2 propose une première estimation de la taille du marché de la viande bovine différenciée au Québec :

- La demande pour l'ensemble des viandes de bœuf différenciées, dominées par la différenciation par la qualité organoleptique, serait de 15 000 T eq carc, soit 8 % du marché du frais (détail et HRI)
 - 3 500 T pour les coupes du milieu (dont 80 % pour des coupes classées AAA ou Prime)
 - 10 000 T pour le haché
 - 1 500 T pour les autres coupes
- L'offre québécoise de 1 800 T eq.carc. de coupes du milieu classées AAA ou Prime pourrait répondre à la demande de 2 800 T eq.carc en coupes du milieu (côtes, longe et surlonge) classée AAA ou Prime
- Des 8 500 T provenant de carcasses classées AAA ou Prime, 6 700 T pourraient trouver une place sur le marché de 11 500 T de viande différenciée, constitué du haché et des autres coupes.

Figure 4.2

Estimation du potentiel d'offre et de demande pour de la viande de bœuf différencié au Québec



Source : Groupe AGÉCO

RÉFLEXION SUR LA CRÉATION DE VALEUR AJOUTÉE

La réflexion porte ici sur les éléments clés pour la création de valeur ajoutée dans une chaîne de valeur différenciée :

- Quelle part des différentes coupes l'abattoir va pouvoir valoriser sur les marchés différenciés ?
- Avec quelle plus-value par rapport au marché de référence non différencié ?

Les réponses à ces questions vont déterminer la plus-value réalisée sur une carcasse complète par l'abattoir et donc sa capacité à payer une prime aux producteurs.

Afin de nourrir la réflexion sur la création de valeur ajoutée, l'exemple fictif d'une différenciation selon des spécifications de qualité organoleptique de la viande est choisi, car ce type de différenciation a un impact minimal sur les coûts de production en élevage.

Le **Erreur ! Source du renvoi introuvable.** présente deux exemples fictifs à titre illustratif de la manière dont le niveau de valorisation (en termes de volumes de viande commercialisée sur les marchés différenciés selon la qualité organoleptique de la viande, mais aussi de plus-value réalisée sur ces marchés) affecte la plus-value globale réalisée sur la carcasse par rapport à la valeur de référence.

- Dans l'exemple 1, la plus-value sur la valeur reconstituée de la carcasse de référence est de 2,4 %
- Dans l'exemple 2, celle-ci est de 4,7 %

Tableau 4.4
Impact sur la plus-value de la carcasse reconstituée des niveaux de valorisation (volume et prime) des coupes primaires sur les marchés de gros de la viande différenciée selon des spécifications de qualité organoleptique. Deux exemples fictifs

	POURCENTAGE DE LA CARCASSE (Rendement viande de 80 % de la carcasse)	% VALORISÉE SUR LE MARCHÉ DIFFÉRENCIÉ	PLUS-VALUE SUR LE MARCHÉ DU GROS POUR LA DIFFÉRENCIATION	CONTRIBUTION À LA PLUS- VALUE EN % SUR LA VALEUR DE LA CARCASSE RECONSTITUÉE (CUTOUT) DE RÉFÉRENCE	
EXEMPLE 1 — VALORISATION DE 20 % DE LA CARCASSE					
Longe	10 %	85 %	10 %	0,9 %	2,4 %
Côte	6 %	100 %	15 %	0,9 %	
Autres coupes primaires	19 %	15 %	5 %	0,1 %	
Haché	45 %	15 %	7 %	0,5 %	
EXEMPLE 2 — VALORISATION DE 40 % DE LA CARCASSE (RÉFÉRENCE CAB)					
Longe	10 %	100 %	12 %	1,2 %	4,7 %
Côte	6 %	100 %	20 %	1,2 %	
Autres coupes primaires	19 %	20 %	7 %	0,3 %	
Haché	45 %	45 %	10 %	2,0 %	

Questions :

- Quel est le niveau de prime qui serait incitatif pour les producteurs à se conformer aux spécifications de la proposition de valeur ?

Le Tableau 4.5 montre qu'elle pourrait être la prime reçue par les producteurs selon la part de la plus-value réalisée par les abattoirs qui leur est redistribuée, et ce dans le cas des deux exemples fictifs présentés précédemment. Les valeurs de la carcasse reconstituée de référence utilisées ici correspondent aux valeurs de ces dernières années (2016-2021) telles qu'estimées en 2022 par Kevin Grier pour l'Ontario⁶².

⁶² Grier K. (2022) Ontario Beef and Cattle Pricing 2016-2021,
<https://www.kevingrier.com/uploads/userfiles/files/ontario%20beef%20and%20cattle%20pricing%202016-2021.pdf>

Tableau 4.5

Niveau de la prime potentielle pour les producteurs de bouvillons selon la plus-value réalisée par l'abattoir sur les carcasses entrant dans la chaîne de valeur différenciée selon la qualité organoleptique de la viande

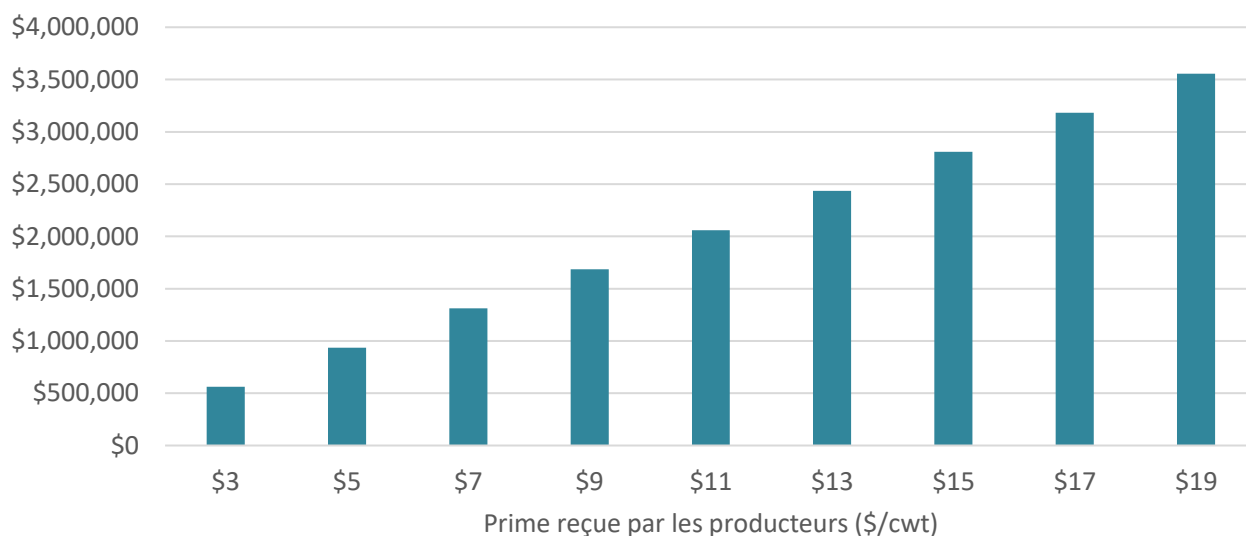
\$/cwt		VALEUR DE LA CARCASSE RECONSTITUÉE (CUTOUT) DE RÉFÉRENCE			
		250	300	350	400
Plus-value de 2,4 %	Remise à 100 % au producteur	6,0	7,2	8,4	9,6
	Remise à 50 % au producteur	3,0	3,6	4,2	4,8
Plus-value de 4,7 %	Remise à 100 % au producteur	11,8	14,1	16,5	18,8
	Remise à 50 % au producteur	5,9	7,1	8,2	9,4

Source : Groupe AGÉCO d'après PBQ

Si l'on considère une production de 8 500 T eq carc. entrant dans une chaîne de valeur différenciée selon la qualité organoleptique de viande, les divers niveaux de primes établis dans notre exemple pour les producteurs conduiraient à des revenus additionnels agrégés pouvant aller de près de 0,6 à un peu plus de 3,5 millions dollars par an selon la valeur de la carcasse reconstituée de référence et le niveau de redistribution de la plus-value (Figure 4.3).

Figure 4.3

Revenus additionnels pour les producteurs de bouvillons provenant de la valorisation des bouvillons classés AAA-Prime abattus au Québec sur les marchés de la viande de bœuf différenciée du Québec selon le niveau de la prime reçue.



Note : Les revenus additionnels correspondent à la valorisation de 8500 T eq.carc de bouvillons classés AAA-Prime. Le niveau de la prime reçue par les producteurs correspond à deux exemples fictifs permettant de générer une plus-value à la sortie de l'abattoir de 2,4 et 4,7 % sur la valeur de la carcasse reconstituée de référence variant entre 250 et 400 \$/cwt, plus-value redistribuée à 100 % ou à 50 % aux producteurs.

Source : Groupe AGÉCO

5. MARCHÉS DE LA VIANDE DE BŒUF AU QUÉBEC : SCÉNARIOS 2030

5.1 DÉTERMINANTS DE LA DEMANDE EN VIANDE DE BŒUF

De manière générale, les déterminants de la demande en viande de bœuf peuvent être catégorisés de la manière suivante :

- Des facteurs économiques : élasticité en fonction des prix et des revenus, revenu disponible
- Des facteurs sociaux et individuels : préférences alimentaires, valeurs et normes sociales qui déterminent certains attributs de qualité (goût, présentation, mode de conservation, mode de production)
- Des facteurs nutritionnels et santé : apport en protéines et micronutriments, contribution au développement de diverses pathologies chroniques, risques sanitaires (salubrité alimentaire)
- Des facteurs démographiques : croissance de la population, composition de la population (âge, sexe, ethnie et culture)

DÉTERMINANTS ÉCONOMIQUES DE LA DEMANDE EN VIANDE DE BŒUF

La demande finale en bœuf se caractérise par son élasticité par rapport :

- aux variations du prix du bœuf (élasticité-prix) : dans quelle mesure une variation du prix du bœuf affecte-t-elle la demande ?
- Aux variations de prix des autres viandes et sources de protéines animales ou végétales (élasticité croisée des prix) : les variations de prix des produits concurrents entraînent-elles une variation de la demande en viande de bœuf par effet de substitution ?
- Aux variation des dépenses/revenus des consommateurs (élasticité aux dépenses/revenus) : les variations de dépenses/revenus des consommateurs modifient-elles la demande ?

Pour les États-Unis, une étude menée en 2018 pour le Cattlemen's Beef Board⁶³ a estimé les divers coefficients d'élasticité de la demande en bœuf pour différentes périodes (Tableau 5.1).

⁶³ Tonsor, G. T., Lusk, J. L., & Schroeder, T. C. (2018). Assessing beef demand determinants. Cattlemen's Beef Board, Denver, CO. (https://www.beefboard.org/wp-content/uploads/2019/06/Assessing-Beef-Demand-Determinants_FullReport.pdf, consulté le 12 juin 2024)

Tableau 5.1
Estimation des coefficients d'élasticité de la demande en viande de bœuf aux États-Unis

PÉRIODE	PRIX DU BŒUF UTILISÉ	ÉLASTICITÉ-PRIX	ÉLASTICITÉ PRIX CROISÉE		ÉLASTICITÉ AUX DÉPENSES DES MÉNAGES
			PORC	POULET	
1988-2017	All-Fresh	-0,48	0,09	0,02	0,80
1988-2007		-0,65	0,15	0,03	0,79
2008-2017		-0,45	-0,03	0,08	0,96
1970-2017	Choice	-0,59	0,12	0,04	0,12
1988-2017		-0,49	0,09	0,02	0,78
1970-1994		-0,59	0,14	0,04	0,12
1995-2017		-0,47	0,05	-0,04	0,87

Les données de prix utilisées sont celles publiées par l'USDA-Economic Research Service.

Note pour l'interprétation : l'élasticité correspond à la variation de la demande en % en réponse à une variation de 1 % du prix ou des dépenses/revenus.

Source : adapté de Tonsor et coll (2018)

Sur la base de ces résultats, les auteurs de cette étude estiment que :

- La demande de viande de bœuf est effectivement devenue moins élastique au fil du temps par rapport au prix du bœuf, donc une variation de prix affecte moins la quantité demandée
- L'élasticité aux dépenses des ménages (et à leur revenus sous-jacents) est devenue plus forte, donc la demande réagit davantage à une variation du revenu disponible
- L'élasticité croisée des prix du bœuf avec le porc et le poulet est faible, n'affectant pas de manière significative la demande en viande de bœuf.

Il en découle que la demande en viande de bœuf va être beaucoup plus dépendante des facteurs autres que le prix qui peuvent affecter les choix de dépenses des consommateurs : le revenu disponible et les déterminants qualitatifs de leurs choix alimentaires⁶⁴.

Pour le Canada, les estimations les plus récentes de l'élasticité de la demande en bœuf (Tableau 5.2) montrent une élasticité prix faible, beaucoup plus faible qu'aux États-Unis. En outre, contrairement aux États-Unis, l'élasticité aux revenus est aussi relativement faible.

⁶⁴ Ils soulignent néanmoins que la qualité des données sous-jacentes peut également jouer un rôle dans cette constatation empirique. Plus précisément, les modèles de demande agrégée de viande s'appuient sur la consommation par habitant (une approximation agrégée de la consommation) et les prix (provenant des sources officielles du BLS et de l'USDA-ERS) qui peuvent ne pas refléter entièrement les changements dans le rapport entre consommation à domicile et hors domicile, les tactiques marketing des détaillants (par exemple, les ventes « acheter un produit, recevoir un produit gratuit »), ou le développement de produits (par exemple, les changements dans les offres de produits transformés) au fil du temps. Ce point s'appuie sur l'écart entre les prix BLS et IRI au cours de la période janvier 2011-novembre 2016 noté par Tonsor et Schroeder (2017).

Tonsor, G.T. and T.C. Schroeder. (2017). "Creating and Assessing Candidate Food Service and Retail Beef Demand Indices." (<https://www.beefboard.org/news/files/FY2017/Demand%20Indices%20Report%20-%20full.pdf>)

Tableau 5.2
Estimation des coefficients d'élasticité de la demande en viande de bœuf au Canada

ÉTUDE	PÉRIODE	ÉLASTICITÉ-PRIX	ÉLASTICITÉ PRIX CROISÉE		ÉLASTICITÉ AUX REVENUS PAR HAB.
			PORC	POULET	
Ker (2022) ⁶⁵	1990-2020	-0,07	nd	nd	0,21
Rude et coll. (2016) ⁶⁶	1990-2014	-0,30	-0,11	-0,06	0,23
Cranfield (2012) ⁶⁷	1990-2008	-0,29	-0,00	2,62	0,00

Note pour l'interprétation : l'élasticité correspond à la variation de la demande en % en réponse à une variation de 1 % du prix ou des dépenses/revenus.

Source : compilation par le Groupe AGÉCO

Note : Crise de la COVID-19 et poussée inflationniste

Ces estimations précèdent la pandémie de COVID-19 (2020-2022) et la poussée inflationniste de 2022-2023. Concernant cette dernière, des sondages récents indiquent que les prix élevés du bœuf pourraient conduire à une réduction des achats^{68,69}.

En outre, on peut constater que les prix à la consommation du bœuf (frais et congelé) au Canada ont augmenté plus vite que l'inflation sur la période récente (Figure 5.1), mais aussi sur une période plus longue, avec un décrochage marqué en 2014-2015 (Figure 5.2).

Il est ainsi possible qu'au-delà d'un certain niveau de prix qui n'avait pas encore été observé la demande en bœuf redevienne un peu plus élastique au prix, que les hausses de prix affectent significativement la demande.

⁶⁵ Kerr A. (2022). Canadian beef cattle check off evaluation - Final report. (<https://www.cdnbeefcheckoff.ca/app/uploads/2022/06/2022-Benefits-of-Check-Off-Full-Study.pdf>)

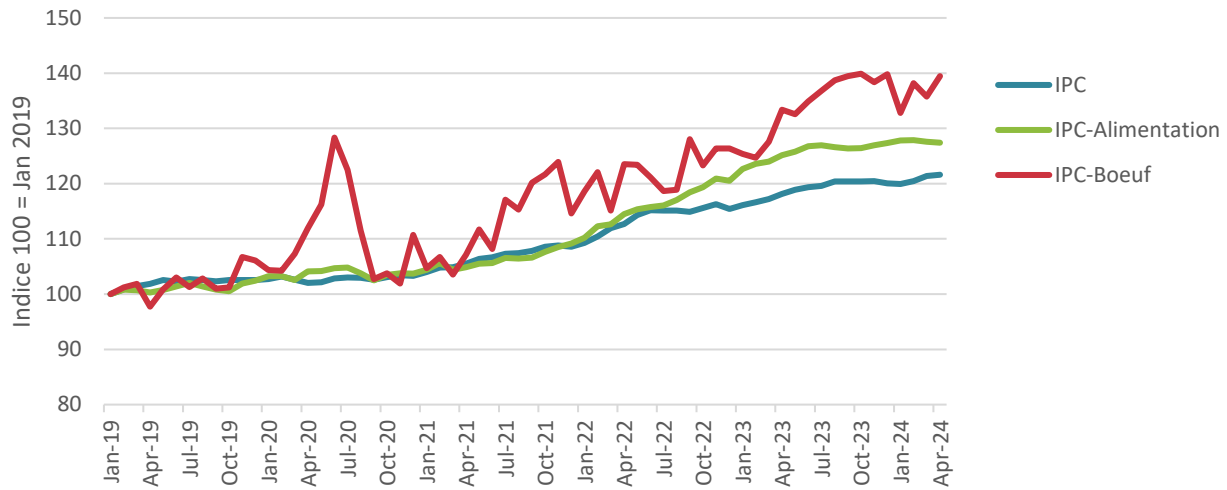
⁶⁶ Evaluating the Economic Benefits From the Canadian Beef Check-Off. <https://www.cdnbeefcheckoff.ca/app/uploads/2018/08/NCO-Full-Report-2016-FINAL.pdf>

⁶⁷ Cranfield, John. 2012. Canadian Beef Demand Elasticity Study. <https://www.cdnbeefcheckoff.ca/app/uploads/2018/08/NCO-Full-Report-Mar-16-10.pdf>

⁶⁸ <https://www.cbc.ca/radio/costofliving/canadian-meat-consumption-down-1.7042395>

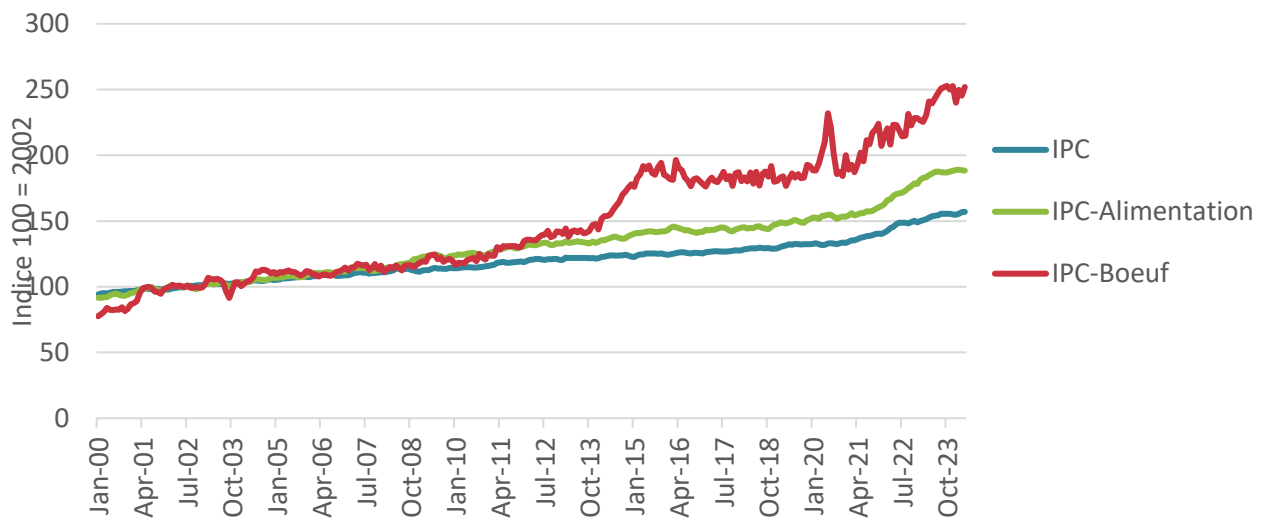
⁶⁹ de Marcellis-Warin, N., Peignier, I., & Gleize, T. (2023). Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments -3e édition (2023RP-09, Rapports de projets, CIRANO.) <https://doi.org/10.54932/UIOA6428>

Figure 5.1
Évolution de l'indice des prix à la consommation (IPC) au Québec
janvier 2019 — avril 2024



Source : Groupe AGÉCO d'après Statistique Canada

Figure 5.2
Évolution de l'indice des prix à la consommation (IPC) au Québec
janvier 2000 — avril 2024



Source : Groupe AGÉCO d'après Statistique Canada

DÉTERMINANTS NUTRITIONNELS ET SANTÉ

La demande en viande de bœuf est en partie déterminée par différents facteurs nutritionnels et de santé humaine

- **Nutrition** : la viande de bœuf est une source de protéines complètes, riches en micronutriments. À ce titre, une consommation moyenne de 100 g/jour de viande rouge non transformée rencontre les recommandations nutritionnelles des guides alimentaires américains et canadiens.
- **Maladies chroniques** : L'évolution des connaissances scientifiques et médicales sur les relations entre la consommation de viande rouge et les risques de développement de maladies chroniques (maladies cardiovasculaires, cancer) chez l'humain affecte la demande en viande de bœuf comme le souligne Tonsor et coll. (2018). Ces auteurs montrent notamment comment l'évolution du discours autour du gras a modifié la manière dont celui-ci affectait la demande de viande de bœuf aux États-Unis : le discours plutôt négatif des années 90 avait un effet négatif alors que le discours plus positif de la dernière décennie a eu un effet plutôt positif, mais ces effets restent marginaux dans les deux cas.

Un point ici doit être noté : les préoccupations en termes de santé humaine ont beaucoup plus rapport avec la consommation de produits surtransformés qu'avec la consommation de viande fraîche. Or, dans le cas du bœuf, l'essentiel de la consommation se fait sous forme fraîche⁷⁰.

- **Salubrité alimentaire** : la confiance des consommateurs dans la salubrité alimentaire de la viande de bœuf est un déterminant important de la demande. Des épisodes d'intoxication alimentaire et de rappels de produits notamment par E.Coli peuvent affecter transitoirement la demande en viande de bœuf^{63, 71, 72, 73}

Des crises sanitaires plus graves, telles que l'ESB en 2003, ont affecté plus durablement la consommation de viande de bœuf⁷⁴.

DÉTERMINANTS SOCIAUX ET INDIVIDUELS DE LA DEMANDE EN VIANDE DE BŒUF

- **Société**
 - **Interdits culturels** : certaines religions, notamment l'hindouisme, proscrivent la consommation de viande bovine.
 - **Traditions culinaires** : sans pour autant qu'il y ait des interdits, la viande bovine occupe une place marginale dans plusieurs traditions culinaires qui donnent une place plus importante à d'autres types de viande : cultures méditerranéennes, moyen-orientales et africaines (volailles et petits ruminants), africaines, asiatiques (porc et volailles), Europe du Nord (porc).
 - **Normes et valeurs** : l'évolution des normes et valeurs au sein de la société affecte la demande en viande de bœuf. Ainsi les préoccupations sociales liées à l'environnement, au bien-être animal, ou encore à la santé humaine conduisent à orienter les choix alimentaires dont le choix de consommer de la viande de bœuf. En particulier, les normes et valeurs vont orienter les choix de consommation en fonction :

⁷⁰ Lau, C. S., Fulgoni III, V. L., Van Elswyk, M. E., & McNeill, S. H. (2023). Trends in beef intake in the United States: analysis of the national health and nutrition examination survey, 2001–2018. *Nutrients*, 15(11), 2475.

⁷¹ <https://www.beefresearch.ca/blog/impact-of-food-safety-events-on-canadian-beef-demand/#:~:text=Food%20safety%20and%20product%20quality,percent%20decrease%20in%20beef%20demand>.

⁷² Shang, X., & Tonsor, G. T. (2017). Food safety recall effects across meat products and regions. *Food Policy*, 69, 145-153.

⁷³ <https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/2012-10/5846.pdf>

⁷⁴ Ding, Y., Veeman, M. M., & Adamowicz, W. L. (2011). Habit, BSE, and the dynamics of beef consumption. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, 59(3), 337-359.

- des modes de production de la viande de bœuf, notamment au niveau des fermes (certifié biologique, sans hormone, sans antibiotique, élevage à l'herbe)
- de l'origine de la viande de bœuf (valeur de consommation locale⁷⁵, de souveraineté alimentaire)

Ces normes et valeurs peuvent guider des stratégies de différenciation des produits de viande de bœuf.

- Individu

- **Genre** : les femmes consomment beaucoup moins de viande de bœuf que les hommes.
- **Âge** : Pour les adultes, la consommation de viande de bœuf semble décliner avec l'âge, notamment après 60 ans.
- **Éducation** : le niveau d'éducation général et d'éducation nutritionnelle se traduit par des choix de consommation de viande de bœuf différents^{63, 78}.
- **Goût et fraîcheur** : les qualités organoleptiques des produits de viande de bœuf (goût, tendreté, fraîcheur) jouent un rôle déterminant dans les choix des consommateurs. Les travaux de suivi de la demande en viande réalisés par les équipes de Kansas State University montrent que ces facteurs arrivent de manière répétée en tête des déterminants de la demande^{63, 76}.
- **Facilité de consommation** : la préparation et la présentation des produits pour faciliter leur consommation (coupe et emballage) orientent aussi les décisions d'achat des consommateurs.

Ces deux derniers facteurs participant à la définition des préférences individuelles des consommateurs sont liées directement aux attributs de qualité des produits de viande de bœuf qui peuvent être mis en valeur à travers des stratégies de différenciation, notamment de marques. Notons ici que, lors de la récession de 2008-2010, certaines marques de bœuf ont montré une grande résilience en termes de part de marché⁷⁷.

DÉTERMINANTS DÉMOGRAPHIQUES

En considérant les déterminants agissant au niveau de la demande individuelle pour la viande de bœuf, certains paramètres démographiques vont déterminer la demande agrégée pour la viande de bœuf dans une zone géographique donnée :

- La taille de la population
- La distribution par strate d'âge : poids relatif des strates d'âge ayant la consommation de viande de bœuf par individu la plus importante
- La distribution par genre : poids relatif des individus de genre masculin
- Le profil ethnoculturel de la population : poids relatifs des groupes sociaux et ethnoculturels selon leur consommation de viande de bœuf et/ou l'évolution de cette dernière.

⁷⁵ Stutzman, A. (2020). A meta-analysis of willingness to pay for local beef (Doctoral dissertation). <https://krex.k-state.edu/bitstream/handle/2097/40674/AmyStutzman2020.pdf?sequence=1>

⁷⁶ Schroeder T.C, Osman E.Y, Lancaster P.A., White B.J. (2023) Ranking consumer beef preferences. <https://www.agmanager.info/livestock-meat/meat-demand/meat-demand-research-studies/ranking-consumer-beef-preferences>

⁷⁷ Mark, T., Southam, C., Bulla, J., & Meza, S. (2016). Cross-category indulgence: Why do some premium brands grow during recession?. *Journal of Brand Management*, 23, 114-129.

Une étude récente⁷⁸ analysant la consommation de viande d'un échantillon représentatif d'Américains enquêté sur la période 2015-2018 a établi que près de la moitié de la consommation de viande de bœuf serait le fait d'un groupe restreint de consommateurs (12 % de l'échantillon) se caractérisant par une consommation excessive de viande de bœuf (soit une consommation supérieure à quatre onces-équivalent pour 2200 kcal). Selon cette étude, le consommateur excessif de viande de bœuf serait plutôt un homme blanc non hispanique, avec une éducation secondaire, de 50 à 65 ans.

Les résultats de cette étude demanderaient confirmation par d'autres études, mais soulèvent la question de la concentration de la consommation de bœuf au sein d'un segment démographique très restreint.

5.2 TENDANCES LOURDES

Les tendances lourdes correspondent aux dynamiques de déterminants dont on peut prévoir l'évolution et qui ont une influence importante sur l'évolution du système, ici la demande en viande de bœuf au Québec. Les tendances lourdes sont bien documentées et s'ancrent dans le passé et le présent.

En ce qui concerne la demande en viande de bœuf dans le futur, nous avons identifié des tendances lourdes concernant :

- Les politiques publiques : guide alimentaire orientant la consommation de viande rouge et de produits carnés transformés pour des raisons de santé publique
- La démographie des consommateurs de viande de bœuf
- La segmentation des marchés de la viande de bœuf selon les préférences des consommateurs
- Le revenu disponible

CONTRÔLER LA CONSOMMATION DE VIANDE ROUGE ET DE PRODUITS CARNÉS (ULTRA)TRANSFORMÉS POUR DES RAISONS DE SANTÉ PUBLIQUE

De nombreuses études^{79,80,81,82} ont établi un lien entre la consommation élevée de viande rouge et de viande transformée et le risque de développer certaines maladies chroniques : cancers, maladies cardiovasculaires, diabète de type II.

⁷⁸ Willits-Smith, A., Odinga, H., O'Malley, K., & Rose, D. (2023). Demographic and socioeconomic correlates of disproportionate beef consumption among US adults in an age of global warming. *Nutrients*, 15(17), 3795.

⁷⁹ Zheng, Y., Li, Y., Satija, A., Pan, A., Sotos-Prieto, M., Rimm, E., ... & Hu, F. B. (2019). Association of changes in red meat consumption with total and cause specific mortality among US women and men: two prospective cohort studies. *Bmj*, 365.

⁸⁰ Lippi, G., Mattiuzzi, C., & Cervellin, G. (2016). Meat consumption and cancer risk: a critical review of published meta-analyses.. *Critical reviews in oncology/hematology*, 97, 1-14 . <https://doi.org/10.1016/j.critrevonc.2015.11.008>.

⁸¹ Händel, M., Cardoso, I., Rasmussen, K., Rohde, J., Jacobsen, R., Nielsen, S., Christensen, R., & Heitmann, B. (2019). Processed meat intake and chronic disease morbidity and mortality: An overview of systematic reviews and meta-analyses. *PLoS ONE*, 14. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0223883>.

⁸² Papier, K., Fensom, G., Knuppel, A., Appleby, P., Tong, T., Schmidt, J., Travis, R., Key, T., & Perez-Cornago, A. (2020). Meat consumption and risk of 25 common conditions: outcome-wide analyses in 475,000 men and women in the UK Biobank study. *BMC Medicine*, 19. <https://doi.org/10.1186/s12916-021-01922-9>.

Ainsi, l'OMS⁸³ a classé :

- la viande rouge comme cancérigène du groupe 2A (probablement cancérigène pour l'humain). Cette classification est basée sur des preuves limitées provenant d'études épidémiologiques montrant des associations positives entre la consommation de viande rouge et le développement d'un cancer colorectal, ainsi que sur des preuves mécanistes solides.
- les viandes transformées comme cancérigènes du groupe 1 (cancérigènes pour l'humain). Cette classification est utilisée lorsqu'il existe des preuves suffisantes de cancérogénicité chez l'homme. En d'autres termes, il existe des preuves convaincantes que l'agent provoque le cancer. L'évaluation est généralement basée sur des études épidémiologiques montrant le développement d'un cancer chez les personnes exposées. Dans le cas de la viande transformée, cette classification est basée sur des preuves suffisantes provenant d'études épidémiologiques montrant que la consommation de viande transformée.

Une étude récente⁸⁴ remet en question ce consensus émergent et recommande de ne pas modifier le niveau de consommation moyen actuel. Cependant, cette étude est fortement critiquée, notamment au niveau méthodologique⁸⁵.

L'importance qui sera accordée par les médias aux nouvelles études, confirmant ou infirmant ces recommandations, aura un effet sur la consommation de viande de bœuf : plus la couverture sera importante, plus l'effet sera fort, tout en restant marginal comme nous l'avons vu précédemment.

D'ici 2030, il est donc probable que les recommandations de santé publique continuent de mettre l'accent sur une consommation modérée de viande rouge fraîche et une consommation minimale de viande transformée. Néanmoins, on ne peut pas exclure qu'en raison de pressions budgétaires grandissantes sur les services de santé pour faire face au vieillissement de la population notamment, les pouvoirs publics adoptent des politiques plus agressives pour effectivement réduire la consommation de viande transformée, ce qui pourrait priver la filière bœuf des débouchés offerts par la surtransformation à certains produits de la carcasse de bœuf (parures, coupes les moins valorisables en frais). Cela aurait un impact négatif sur la valorisation globale de la carcasse, en particulier pour les bovins de réforme.

S'ÉLOIGNER DE LA COMMODITÉ POUR VALORISER UNE DIFFÉRENTIATION/MARQUE COMMERCIALE

En raison de l'importance accordée par les consommateurs de viande de bœuf à certains attributs de qualité (fraîcheur, goût et tendreté, facilité d'utilisation, salubrité alimentaire), de nombreuses chaînes de valeur se sont structurées autour de démarches de démarquage (branding) par rapport au marché de commodité et de

⁸³ <https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/cancer-carcinogenicity-of-the-consumption-of-red-meat-and-processed-meat>

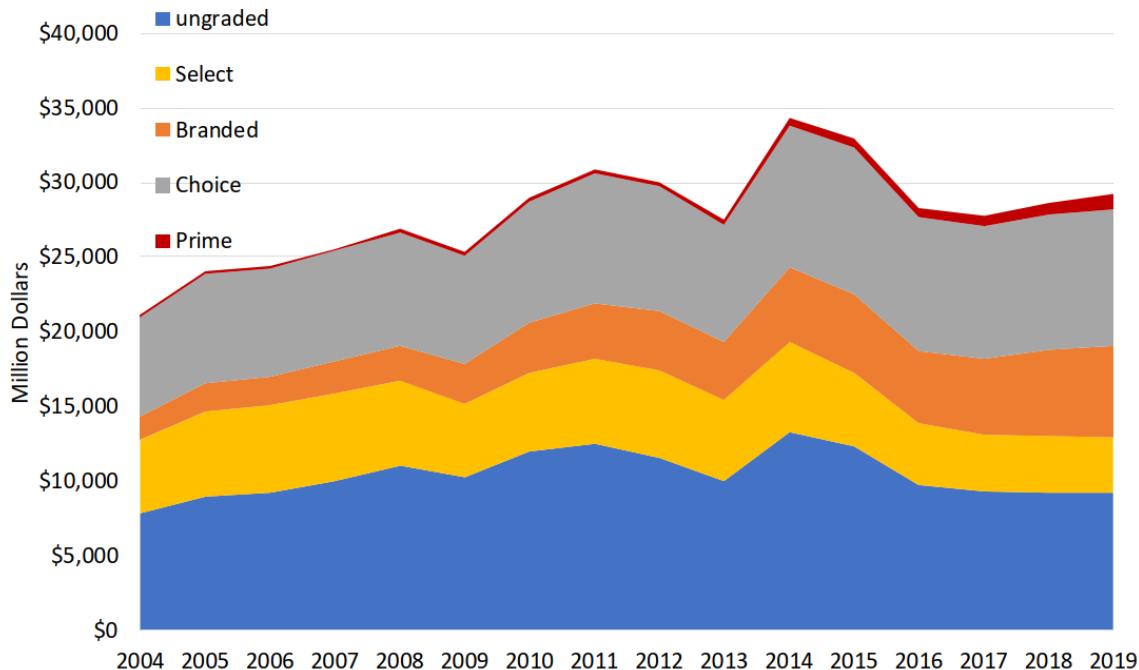
⁸⁴ Johnston, B. C., Zeraatkar, D., Han, M. A., Vernooij, R. W., Valli, C., El Dib, R., ... & Guyatt, G. H. (2019). Unprocessed red meat and processed meat consumption: dietary guideline recommendations from the Nutritional Recommendations (NutriRECS) Consortium. *Annals of internal medicine*, 171(10), 756-764.

⁸⁵ Qian, F., Riddle, M. C., Wylie-Rosett, J., & Hu, F. B. (2020). Red and processed meats and health risks: how strong is the evidence?. *Diabetes care*, 43(2), 265-271.

marques privées, se traduisant par une hausse des ventes de bœuf sous marque (branded) (Figure 5.3). Ce développement est particulièrement marqué aux États-Unis⁸⁶, mais concerne aussi le Canada⁸⁷.

La Figure 5.3 montre aussi que les carcasses de qualité supérieure (Choice et Prime) supportent la hausse des ventes de viande de bœuf aux États-Unis, traduisant l'importance des attributs de qualité organoleptique dans la demande.

Figure 5.3
Valeur des ventes de viande de bœuf (ventes de gros, en \$ constant 2019) aux États-Unis selon la qualité des carcasses, annuel 2004-2019



Source : extrait de Schroeder et coll. (2021)⁸⁸.

REVENU DISPONIBLE

Nous avons vu précédemment que le revenu disponible est un déterminant important de la demande en viande de bœuf (même si l'élasticité par rapport aux revenus semble plus faible au Canada qu'aux États-Unis).

L'évolution du revenu disponible dépend de plusieurs composantes, notamment la croissance économique générale et la croissance des salaires et l'évolution des transferts payés et reçus. L'évolution du revenu disponible par habitant au Québec sur une période historique longue ne permet pas de dégager une tendance lourde, mais montre plusieurs périodes avec des dynamiques d'évolution différentes (Figure 5.4).

Bien qu'une projection long-terme de la croissance économique soit hasardeuse, il est intéressant de sonder quelle pourrait être la fourchette possible de croissance économique au Canada/Québec :

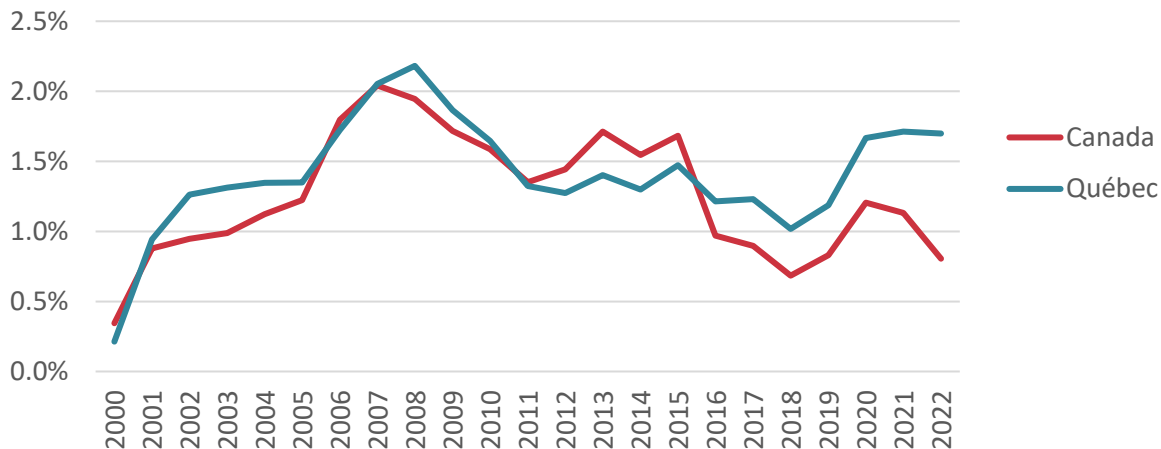
⁸⁶ Harsh B., VanOverbeke D. (2015) Retail and foodservice marketing trends for beef. https://cabcattle.com/wp-content/uploads/Retail-and-Foodservice-Marketing-Trends-for-Beef_Final-2.pdf

⁸⁷ <https://farmtario.com/news/branded-beef-becoming-the-market-standard/>

⁸⁸ Schroeder, T. C., Coffey, B. K., & Tonsor, G. T. (2021). Effective and Efficient Cattle and Beef Market Alignment: Price and Value Discovery, Divergent Incentives, Risk Management, and Future Prospects. Report prepared for: Office of the Chief Economist United States Department of Agriculture.

- En 2021, l'OCDE a publié une étude⁸⁹ projetant une faible croissance pour le Canada en 2030 avec un PIB par habitant qui augmenterait de seulement 0,7 % par an selon leur scénario de référence s'appuyant sur les tendances historiques notamment de productivité du travail.
- Deloitte a publié en 2020⁹⁰ un rapport qui imaginait deux trajectoires de croissance postpandémie :
 - Un retour à la dynamique socioéconomique prépandémie conduisant à un taux de croissance annuel de 1,7 % d'ici 2030
 - Une nouvelle dynamique socioéconomique adressant les enjeux démographiques et sociaux, de compétitivité et d'innovation résultant en un taux de croissance annuel de 2,8 % en 2030

Figure 5.4
Taux de croissance moyen annualisé sur les 10 années précédentes du revenu disponible par habitant (\$ constant, 2002)



Source : Groupe AGÉCO d'après Statistiques Canada (Tableaux 36-10-0226-01, 18-10-0005-01 et 17-10-0005-01)

En conséquence, le revenu disponible présente un certain niveau d'incertitude et fera l'objet d'une scénarisation :

- Une croissance du revenu disponible réel selon le taux observé au cours des dernières années (1,6 %/an)
- Une croissance faible du revenu disponible réel (+0,5 %/an)
- Une forte croissance du revenu disponible réel (+2,5 %/an)

⁸⁹ Guillemette, Y. and D. Turner (2021), "The long game: Fiscal outlooks to 2060 underline need for structural reform", OECD Economic Policy Papers, No. 29, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/a112307e-en>.

⁹⁰ Deloitte (2020). A vision for a thriving Canada in 2030, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ca/Documents/fcc/ca-catalyst-canada-2030-aoda-en.pdf>

DÉMOGRAPHIE DES CONSOMMATEURS DE VIANDE

Pour cerner les tendances démographiques, nous utiliserons les scénarios de projection publiés en 2022 par Statistique Canada⁹¹, que nous avons ajusté pour tenir compte des données réelles 2023 (population nettement supérieure aux projections).

Tableau 5.3
Projections démographiques pour le Québec à l'horizon 2030 selon divers scénarios de croissance

	CROISSANCE FAIBLE	CROISSANCE MODÉRÉE, M4	CROISSANCE MODÉRÉE, M6	CROISSANCE ÉLEVÉE	VIEILLISSEMENT LENT	VIEILLISSEMENT RAPIDE
Population en 2030 (proj 2022), milliers de personnes	8 803	9 051	9 107	9 299	9 230	8 871
<i>Projection ajustée*</i>	8948	9139	9176	9303	9255	8996
% croissance 2024-2030	0,8 %	3,0 %	3,4 %	4,8 %	4,3 %	1,4 %
% 65 ans plus en 2030	25,0 %	24,7 %	24,6 %	24,4 %	23,9 %	25,5 %
Immigration cumulée 2024-2030, milliers de personnes	271	359	359	393	392	272
2023	Réelle	Proj 2022				
Population, milliers de personnes	8 875	8 740				
% 65 ans et plus	20,80 %	21,35 %				

Pour les détails sur les hypothèses de projection, voir Statistique Canada⁹¹ : M4 = hypothèse base migration interprovinciale 2009-2010/2016-2017 ; M6 = hypothèse base migration interprovinciale 2018-2019/2020-2021.

* Ajustement pour tenir compte de l'écart entre la projection pour 2023 faite en 2022 et les données réelles.

Source : Groupe AGÉCO d'après Statistique Canada

Les faits saillants du Tableau 5.3 à retenir pour la demande en viande de bœuf au Québec :

- La proportion de personnes de 65 ans et plus va augmenter significativement. Ces consommateurs ont tendance à consommer moins de viande de bœuf.
 - La croissance démographique repose sur l'immigration : le renouvellement et l'accroissement de la base de consommateurs vont se faire à travers des personnes ayant des traditions culinaires et des normes et valeurs différents vis-à-vis de la viande de bœuf
 - En particulier, l'immigration récente (1re génération) au Québec montre une plus grande part de personnes originaires de régions/cultures consommant moins de viande de bœuf que la société québécoise (Tableau 5.4).

⁹¹ <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/91-520-x/91-520-x2022001-fra.htm>

- En outre, comme l'a montré l'année 2023, l'immigration peut être affectée par des changements de politiques publiques (programme TET) et/ou des événements internationaux (demandeurs d'asile).
- Les hypothèses sur la répartition des sexes par tranche d'âge ne se traduisent pas par des variations importantes (moins de 1 %), contrairement à ce qui a pu être observé entre 2000 et 2022, où le pourcentage de femmes dans la population de plus de 65 ans au Québec est passé de 59 % à 54 %.

Tableau 5.4
Origine ethnoculturelle de la population québécoise en 2021 selon son statut de génération

	Toutes générations	Première génération
Population totale (N. hab.)	8 308 480	1 471 845
	Proportion selon l'origine*	
Amérique du Nord	51 %	3 %
Europe	36 %	30 %
Caraïbes	3 %	8 %
Amérique latine	3 %	10 %
Afrique	6 %	23 %
Asie	7 %	28 %
Océanie	±0 %	±0 %
Autres origines ethnoculturelles	5 %	10 %

Les immigrants de première génération sont ceux nés à l'étranger.

Les origines en bleu correspondent à des cultures où la consommation de viande de bœuf est moins importante que dans la société québécoise.

*Le total ne fait pas 100 %, car certaines personnes se réclament de plusieurs origines

Source : Groupe AGÉCO d'après Statistique Canada (Tableau 98-10-0341-01)

ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DE BŒUF

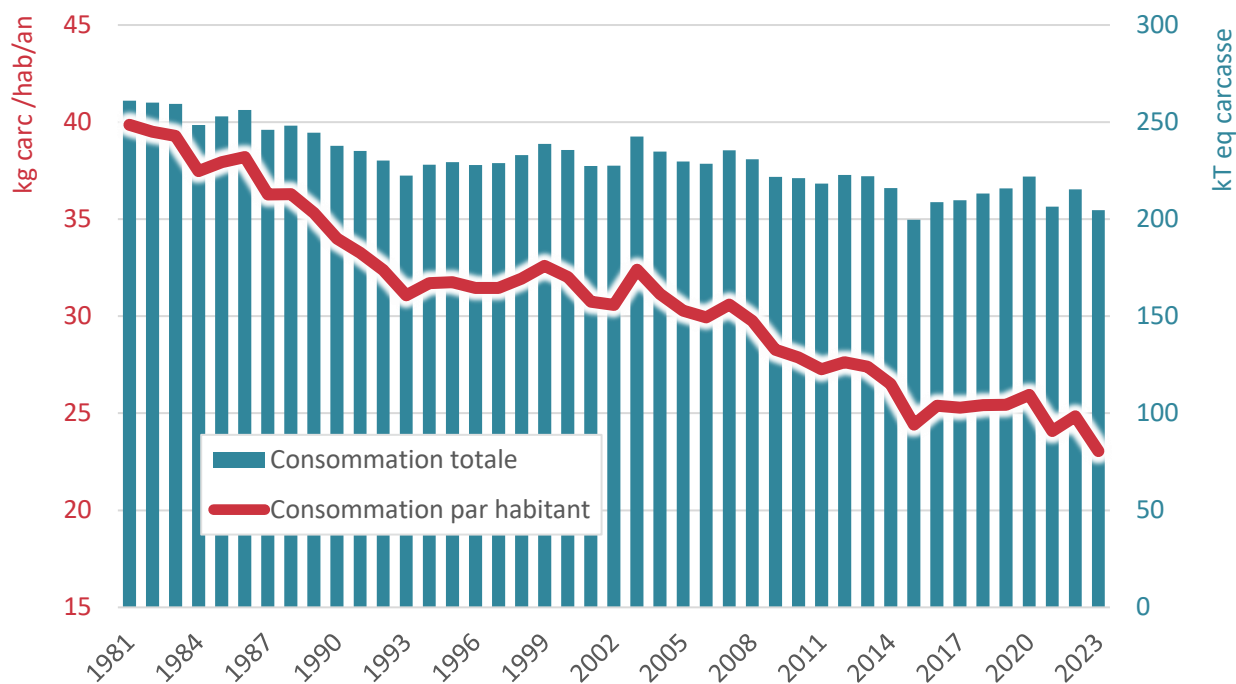
Comme mentionné en section 4.1 (page 43), la consommation de bœuf moyenne au Québec est très proche de la moyenne canadienne, que nous utiliserons donc comme indicateur de l'évolution de la consommation moyenne par habitant au Québec.

Sur une longue période historique (Figure 5.5), on peut constater une tendance lourde à la diminution de la consommation par habitant (-1,3 % par an en moyenne depuis 1981), qui n'est qu'en partie compensée par la croissance de la population (+0,73 %/an), conduisant à une baisse de la consommation totale de viande bœuf au Québec (-0,6 %/an).

On peut aussi identifier plusieurs périodes avec des dynamiques différentes :

- Des périodes de diminution de la consommation par habitant : 1981-1993, 2003-2015, 2020-2023
- Des périodes de relative stabilité : 1994-2003 et 2016-2020

Figure 5.5
Évolution de la consommation totale de viande de bœuf au Québec et de la consommation par habitant, 1981-2023



La consommation totale est calculée comme le produit de la consommation moyenne par habitant au Canada (en kg eq. carcasse par an) par la population du Québec.

Source : Groupe AGÉCO d'après Statistique Canada.

5.3 SIGNAUX FAIBLES

Les signaux faibles correspondent à des informations de faible intensité, parcellaires, potentiellement annonciatrices de tendances lourdes, de ruptures ou de risques importants, qui décrivent des événements qui peuvent être confondus avec des modes passagères.

En ce qui concerne la demande en viande de bœuf dans le futur, nous avons identifié une série de signaux faibles ayant trait :

- Aux comportements des consommateurs : limiter la consommation de viande de bœuf pour réduire l'empreinte environnementale de sa consommation, consommer de la viande de bœuf comme expression politique
- Aux politiques publiques : taxe sur la viande, information aux consommateurs
- Aux innovations : alternatives à base de plante et viande de culture

LIMITER LES ACHATS DE VIANDE BOVINE POUR RÉDUIRE L'EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE DE LA CONSOMMATION

Les impacts de la production de viande bovine sur l'environnement sont bien établis :

- L'élevage de ruminants contribue de manière importante aux émissions globales de gaz à effet de serre. Selon les estimations, cette proportion varie de 11 % à près de 20 %, avec l'estimation de la FAO à 14,5 % étant la plus souvent citée⁹². Dans tous les cas, il s'agit d'un contributeur majeur aux changements climatiques qui jusqu'à présent a été relativement épargné par les politiques publiques restrictives, que ce soit au niveau national ou international, et ce grâce au travail d'influence du lobby de la viande^{93,94}.

Seuls les gouvernements de l'Irlande et la Nouvelle-Zélande ont proposé des politiques de lutte contre les changements climatiques avec des mesures restrictives sur l'élevage. À la suite d'un changement de gouvernement en Nouvelle-Zélande, les mesures restrictives annoncées ont été abandonnées. Dans le même temps, le Danemark contemple l'introduction d'une taxe carbone sur l'agriculture⁹⁵, une décision gouvernementale est attendue bientôt.

- L'élevage de ruminants requiert une utilisation importante des ressources en eau, notamment l'élevage de bouvillons en parcs d'engraissement.

On peut constater que les politiques publiques de lutte contre les changements climatiques peinent à infléchir les émissions de GES. Dans le même temps, les conséquences des changements climatiques sont de plus en plus présentes dans le quotidien des gens et les inquiétudes que cela suscite pourraient se traduire dans leurs actes d'achat^{96,97}.

⁹² <https://thebreakthrough.org/issues/food-agriculture-environment/livestock-dont-contribute-14-5-of-global-greenhouse-gas-emissions>

⁹³ <https://www.theguardian.com/environment/2023/dec/09/big-meat-dairy-lobbyists-turn-out-record-numbers-cop28>

⁹⁴ <https://www.theguardian.com/environment/2023/may/03/beef-industry-public-relations-messaging-machine>

⁹⁵ <https://www.euractiv.com/section/politics/news/denmark-pushes-ahead-with-agri-carbon-tax-plans-despite-nearing-the-2030-climate-target/>

⁹⁶ <https://www.canadiancattlemen.ca/public-engagement/recent-survey-reveals-uncertainty-in-public-attitudes-toward-beef/>

⁹⁷ <https://www.beefitswhatsfordinner.com/foodservice/menu-concepts-diner-insights/exploring-consumer-behavior-and-sustainability-in-the-beef-indus>

Aujourd'hui, une viande de bœuf bas carbone n'est pas une préoccupation importante des consommateurs (Schroeder et coll, 2023) et une minorité de consommateurs canadiens serait prête à réduire sa consommation de viande afin de réduire son empreinte environnementale^{98,99}.

Néanmoins, cela pourrait changer, car, comme l'ont montré Tonsor et coll. (2018), l'intensification de la couverture médiatique des relations entre élevage et changement climatique affecte la demande en viande de bœuf négativement.

Avec l'aggravation très probable des impacts des changements climatiques, il est raisonnable de concevoir un futur proche en 2030 où une part relativement importante des consommateurs québécois réduisent fortement leurs achats récurrents de viande bovine afin de réduire leur empreinte environnementale, d'autant plus que cette réduction de la consommation de viande est aussi recommandée pour des raisons de santé humaine comme nous l'avons vu.

ALTERNATIVES À BASE DE PLANTE ET VIANDE DE CULTURE

Après un développement très rapide, le marché des alternatives végétales à la viande de bœuf (ou plutôt au bœuf haché) a connu un fort ralentissement en 2023. Ce ralentissement est attribué :

- Au coût élevé dans un contexte d'inflation^{100,101}
- À la qualité nutritionnelle¹⁰² et organoleptique^{103,104} peu satisfaisante
- À l'acceptabilité sociale de la liste d'ingrédients¹⁰⁵ (Surtransformation)

En outre, ce marché reste marginal. Ainsi, en 2023, les ventes d'alternatives végétales de viande représentaient 0,6 % des ventes de viandes sur le segment frais (58 milliards \$ US) et 14 % sur le segment congelé (5 milliards \$ US)¹⁰⁶, ce segment apparaissant comme le plus porteur.

On peut constater une implication continue des grands joueurs de l'agroalimentaire sur ce marché¹⁰⁷, allant de la R-D, à la production et à la commercialisation. Néanmoins, le développement de la production requiert des investissements dans les infrastructures de production des ingrédients, notamment les protéines végétales¹⁰⁸, ce qui dans le contexte financier actuel pourrait s'avérer être un facteur limitant de la croissance d'ici 2030.

⁹⁸ <https://www.journaldequebec.com/2021/05/13/les-quebecois-aiment-le-buf-les-jeunes-un-peu-moins#:~:text=Au%20total%2C%2055%20%25%20des%20consommateurs,et%20culinaires%20dans%20leur%20entourage.>

⁹⁹ <https://www.ipsos.com/en-ca/news-polls/would-you-cut-down-on-hamburgers-for-the-planet>

¹⁰⁰ <https://www.greenqueen.com.hk/plant-based-meat-price-parity-cheaper-expensive-report/>

¹⁰¹ <https://www.foodingredientsfirst.com/news/plant-based-affordability-industry-needs-to-bring-down-costs-for-better-uptake-flags-report.html>

¹⁰² par exemple un burger Beyond Meat est noté D par le NutriScore
<https://world.openfoodfacts.org/product/0852629004842/beyond-burger-beyond-meat>

¹⁰³ <https://www.foodnavigator-usa.com/Article/2023/02/17/Consumers-taste-experience-falls-short-for-plant-based-meats-but-there-s-room-for-improvement>

¹⁰⁴ <https://www.newswire.ca/news-releases/nearly-half-of-canadians-think-giving-up-social-media-would-be-easier-than-giving-up-red-meat-new-beyond-steak-r-is-here-to-prove-them-wrong-822411869.html>

¹⁰⁵ <https://foodinstitute.com/focus/demand-growing-for-clean-label-meat-alternatives/>

¹⁰⁶ <https://foodinstitute.com/focus/plant-based-meat-whats-in-store-for-2024/>

¹⁰⁷ https://gfi.org/wp-content/uploads/2024/04/2023_State-of-the-Industry-Report-Plant-based-meat-seafood-eggs-and-dairy.pdf

¹⁰⁸ <https://gfi.org/resource/anticipating-plant-based-meat-production-requirements-2030/>

À l'horizon 2030, les alternatives végétales à la viande de bœuf pourraient être de vrais concurrents à la viande de bœuf hachée sur le segment du congelé au Québec si les enjeux soulevés depuis 2023 sont pris en considération adéquatement.

En ce qui concerne la viande de bœuf de culture, si elle est techniquement possible, sa production et sa commercialisation à grande échelle font face à de nombreux obstacles :

- Le coût de production pourrait rester élevé et faire de ce produit un produit de niche¹⁰⁹, notamment parce que la mise à l'échelle commerciale resterait coûteuse^{110,111,112}. Cependant, certaines avancées pourraient abaisser les coûts de production, notamment au niveau des intrants^{113,114}.
- L'obtention d'autorisation réglementaire : à ce jour seul Israël a approuvé du bœuf de culture. Les autorités fédérales américaines ont autorisé la vente de poulet de culture, mais certains États s'y opposent, ouvrant une bataille juridique¹¹⁵.
- Les consommateurs expriment actuellement de nombreuses réticences vis-à-vis de la viande de culture^{116,117,118} qui pourraient être levées par des efforts d'éducation et de transparence sur le mode de production¹¹⁹.

À l'horizon 2030, il est peu probable que la viande de bœuf de culture vienne perturber le marché de la viande bovine au Québec.

LA CONSOMMATION DE VIANDE DE BŒUF COMME FACTEUR FORT D'EXPRESSION POLITIQUE

Depuis quelques années, on voit apparaître un discours liant la consommation de viande de bœuf à l'identité politique des consommateurs que l'on pourrait résumer de la manière suivante : manger du bœuf en réaction aux courants progressistes qui portent les causes environnementales, féministes et du bien-être animal et qui voudraient réduire sa consommation¹²⁰.

¹⁰⁹ Garrison, G. L., Biermacher, J. T., & Brorsen, B. W. (2022). How much will large-scale production of cell-cultured meat cost?. *Journal of Agriculture and Food Research*, 10, 100358.

¹¹⁰ <https://thecounter.org/lab-grown-cultivated-meat-cost-at-scale/>

¹¹¹ <https://insights.figlobal.com/ingredients/overcoming-obstacles-cultivated-meat-cost-scalability-and-consumer-acceptance>

¹¹² <https://www.reuters.com/markets/commodities/cell-cultivated-meat-hits-menus-investors-see-scaling-next-hurdle-2023-07-20/>

¹¹³ <https://cen.acs.org/food/Inside-effort-cut-cost-cultivated/101/i33>

¹¹⁴ <https://futuretimeline.net/blog/2024/02/15-lab-grown-meat-costs-future-timeline.htm>

¹¹⁵ <https://www.cbc.ca/news/world/florida-ban-analysis-canada-1.7197136>

¹¹⁶ Rosenfeld, D. L., & Tomiyama, A. J. (2023). Toward consumer acceptance of cultured meat. *Trends in Cognitive Sciences*.

¹¹⁷ <https://www.foodnavigator.com/Article/2022/01/05/Why-do-consumers-accept-or-reject-cultivated-meat>

¹¹⁸ <https://www.foodnavigator.com/Article/2021/05/05/Consumer-acceptance-of-cultivated-meat-fat-and-dairy>

¹¹⁹ <https://www.isaaa.org/kc/cropbiotechupdate/article/default.asp?ID=20213>

¹²⁰ <https://www.forbes.com/sites/briankateman/2021/08/02/meat-is-a-liberal-issue-it-shouldnt-be/?sh=7972576d702d>

Comme l'ont montré des travaux récents^{121,122}, l'affiliation politique des consommateurs est déjà un déterminant important de leur consommation de viande de bœuf aux États-Unis.

Que ce soit aux États-Unis¹²³ ou en France¹²⁴, des mouvements proches de l'extrême droite se sont emparés de la consommation de viande de bœuf pour en faire un thème de conflit idéologique et d'expression politique. Ces mouvements semblent encore marginaux, mais voient leur influence grandir avec celle de l'extrême droite en général^{125,126,127}.

Dans le contexte de polarisation politique rapide et grandissante que l'on observe dans beaucoup de pays, on ne peut exclure un futur relativement proche (2030) où la consommation de bœuf est considérée par un nombre grandissant de personnes comme un moyen d'expression politique : une affinité avec des valeurs conservatrices-réactionnaires s'exprimerait notamment par une consommation importante de viande de bœuf, une affinité avec des valeurs libérales et progressistes s'exprimerait par un rejet de la consommation de viande de bœuf.

INTERNALISATION DU COÛT DES EXTERNALITÉS NÉGATIVES DE LA PRODUCTION ET DE LA CONSOMMATION DE VIANDE DE BŒUF

Le coût des externalités négatives de la consommation de viande de bœuf augmente fortement, soit :

- Les coûts environnementaux de la production de viande (changements climatiques, eau, biodiversité)
- Les coûts sociaux d'une consommation élevée de viande de bœuf (fardeau socioéconomique des maladies chroniques)

À ce titre, les pouvoirs publics pourraient choisir de déployer des instruments de politiques publiques visant à faire internaliser tout ou partie de ces coûts par les marchés, notamment des outils fiscaux. L'idée d'une taxe sur la viande pour orienter les comportements des consommateurs et réduire leur consommation de viande est déjà présente dans le débat public :

- Au Danemark, un débat a eu lieu entre imposer une taxe sur la viande de bœuf ou imposer une taxe carbone à l'ensemble de l'agriculture¹²⁸; le gouvernement s'orientant vers une taxe carbone sur la production agricole¹²⁹.
- FAIRR (une initiative supportée par 370 membres investisseurs gérant plus \$70 000 milliards d'actifs) a publié en 2017 un livre blanc de réflexion¹³⁰ sur le bienfondé d'une taxe sur la viande concluant que sur le long terme les investisseurs institutionnels devraient ne pas écarter la possibilité de telles taxes, notamment en raison des coûts sociaux et environnementaux de la consommation de viande.

¹²¹ <https://jaysonlusk.com/blog/2019/4/23/the-political-polarization-of-meat-demand>

¹²² Choma, B. L., Briazu, R. A., Asrani, V., Cojocariu, A., & Hanoch, Y. (2024). The politics of red meat consumption and climate change. *Environmental Research Communications*, 6(1), 011004.

¹²³ <https://newrepublic.com/article/171781/meat-culture-war-cricket>

¹²⁴ https://www.lemonde.fr/m-perso/article/2022/01/29/viande-digestif-et-extreme-droite-bienvenue-dans-la-mangeosphere_6111464_4497916.html

¹²⁵ <https://www.gmfus.org/news/no-tidal-wave-creeping-influence-far-right-european-parliamentary-elections>

¹²⁶ <https://blog.politics.ox.ac.uk/the-drivers-of-far-right-mainstreaming-in-public-debates/>

¹²⁷ <https://www.theguardian.com/commentisfree/2023/apr/26/tucker-carlson-far-right-mainstream-fox-news>

¹²⁸ <https://nordictimes.com/the-nordics/denmark/climate-council-calls-for-meat-tax-in-denmark/>

¹²⁹ <https://cphpost.dk/2024-02-20/news/climate/explainer-denmarks-co2-tax-on-farming/>

¹³⁰ <https://www.fairr.org/resources/reports/livestock-levy-regulators-considering-meat-taxes>

- Au cours des dernières années, plusieurs pays ont entamé des réflexions sur une taxation de la viande¹³¹ : Espagne, Pays-Bas, Nouvelle-Zélande, Allemagne, Danemark, Suisse. Notons ici que l'Espagne applique à certains produits alimentaires, dont les viandes, une taxe de vente de 10 %, supérieure à celle appliquée aux produits de base (4 %).
- De nombreuses activités de recherche et de réflexion ont été réalisées sur la conception de taxes sur la viande pour alimenter le débat public : selon Google Scholar, 775 articles scientifiques identifiés par le mot-clé « 'meat tax » ont été publiés depuis 2015.

Le déploiement d'une taxe directe spécifique sur la viande est cependant peu probable au Canada ou au Québec à l'horizon 2030, mais on pourrait imaginer un régime similaire au régime espagnol avec l'application de la taxe de vente aux viandes rouges.

ÉTIQUETAGE DE LA VIANDE : LABEL NUTRITIONNEL ET ENVIRONNEMENTAL

Les consommateurs demandent à mieux être informés sur leurs achats alimentaires, notamment en termes de qualité nutritionnelle des produits et d'empreinte environnementale.

Étiquetage nutritionnel

Le NutriScore¹³² est une initiative de la Santé Publique française lancée en 2017 qui vise à offrir aux consommateurs une information plus pertinente pour faire leurs achats de produits alimentaires transformés et/ou emballés selon un critère nutritionnel. Les transformateurs agroalimentaires peuvent y participer sur base volontaire.

Le NutriScore propose une note allant de A à E selon la qualité nutritionnelle globale des aliments prenant en compte les éléments nutritionnels à favoriser et ceux qui doivent être limités. Il a été adopté par six autres pays européens (Belgique, Allemagne, Luxembourg, Pays-Bas, Espagne et Suisse) et est devenu un outil européen candidat à la déclaration nutritionnelle simplifiée sur laquelle la Commission européenne travaille. Son utilisation à l'échelle globale est fortement recommandée par l'OMS¹³³.

Un ensemble d'études^{134,135,136} démontrent l'efficacité du NutriScore pour promouvoir une alimentation plus saine selon les recommandations des autorités de santé publique. Néanmoins, une étude récente, dont le principal auteur travaille pour le lobby néerlandais des producteurs de lait, remet en cause la validité du NutriScore en s'interrogeant sur des biais éventuels des auteurs d'études favorables au NutriScore¹³⁷.

¹³¹ <https://www.tappcoalition.eu/nieuws/16831/increasing-number-of-countries-start-taxing-meat-and-dairy->

¹³² <https://www.santepubliquefrance.fr/determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/articles/nutri-score#block-322595>

¹³³ https://www.iarc.who.int/wp-content/uploads/2021/09/pr301_E.pdf

¹³⁴ De Temmerman, J., Heeremans, E., Slabbinck, H., & Vermeir, I. (2021). The impact of the Nutri-Score nutrition label on perceived healthiness and purchase intentions. *Appetite*, 157, 104995.

¹³⁵ Egnell, M., Galan, P., Farpour-Lambert, N. J., Talati, Z., Pettigrew, S., Hercberg, S., & Julia, C. (2020). Compared to other front-of-pack nutrition labels, the Nutri-Score emerged as the most efficient to inform Swiss consumers on the nutritional quality of food products. *PloS one*, 15(2), e0228179.

¹³⁶ Deschasaux, M., Huybrechts, I., Julia, C., Hercberg, S., Egnell, M., Srouf, B., ... & Touvier, M. (2020). Association between nutritional profiles of foods underlying Nutri-Score front-of-pack labels and mortality: EPIC cohort study in 10 European countries. *bmj*, 370.

¹³⁷ Peters, S., & Verhagen, H. (2024). Publication bias and Nutri-Score: A complete literature review of the substantiation of the effectiveness of the front-of-pack logo Nutri-Score. *PharmaNutrition*, 100380.

L'algorithme du NutriScore a été mis à jour en 2023 pour s'aligner sur les recommandations des guides alimentaires¹³⁸ et permettre une plus grande synergie entre l'information directe au consommateur lors de ses achats et les objectifs des politiques de santé publique. Cette mise à jour a conduit à une notation moins favorable de la viande de bœuf^{139,140} : la viande fraîche très maigre restera notée A, mais un taux de gras élevé pourrait conduire à une note C ou D.

Au Canada, les autorités de santé publique ont retardé l'implantation de l'étiquetage nutritionnel simplifié¹⁴¹ mettant en évidence des teneurs élevées en gras saturés, sucre et/ou sel.

La généralisation d'un étiquetage nutritionnel simplifié du type NutriScore est probable au Québec à l'horizon 2030.

Étiquetage environnemental

À l'image du NutriScore, une initiative française a permis le développement de l'ÉcoScore¹⁴² qui établit une note pour les produits alimentaires sur la base de leurs performances environnementales évaluées selon la méthodologie d'analyse du cycle de vie qui est appelée à devenir la norme pour ce type d'évaluation¹⁴³. Cette approche se veut plus simple, transparente et complète que la multitude d'écolabels actuellement existants dont l'efficacité à promouvoir des choix alimentaires à moindre impact environnemental est mitigée^{144,145,146} et ce en dépit de la demande des consommateurs de mieux connaître l'empreinte environnementale des produits qu'ils consomment.

À ce jour, l'ÉcoScore est utilisé par un ensemble d'applications d'information aux consommateurs, de distributeurs alimentaires (notamment Lidl en Allemagne et Colruyt en Belgique), ou d'applications de recettes de cuisine. Néanmoins son utilisation est de bien moins grande ampleur que celle du NutriScore.

La mise en place d'un étiquetage selon la performance environnementale des produits alimentaires ne peut pas être exclue au Québec d'ici 2030 sur base volontaire.

¹³⁸ <https://www.nature.com/articles/s43016-024-00920-3>

¹³⁹ <https://cultureviande.eu/nutris-score-nouvelle-equation-de-calcul-en-defaveur-de-la-viande-de-boucherie/>

¹⁴⁰ <https://www.gondola.be/fr/news/nouveau-nutri-score-la-viande-recoit-le-score-de-d-ou-e>

¹⁴¹ <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1948932/etiquetage-produit-transforme-nutri-score>

¹⁴² <https://docs.score-environnemental.com/>

¹⁴³ Boone, J. A., Broekema, R., van Haaster-de Winter, M. A., Verweij-Novikova, I., & Adema, H. (2023). LCA-based labelling systems: Game changer towards more sustainable food production and consumption across Europe (No. 2023-005). Wageningen Economic Research.

¹⁴⁴ Tiboni-Oschilewski, O., Abarca, M., Santa Rosa Pierre, F., Rosi, A., Biasini, B., Menozzi, D., & Scazzina, F. (2024). Strengths and weaknesses of food eco-labeling: a review. *Frontiers in nutrition*, 11, 1381135. <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1381135>

¹⁴⁵ Potter, C., Bastounis, A., Hartmann-Boyce, J., Stewart, C., Frie, K., Tudor, K., ... & Jebb, S. A. (2021). The effects of environmental sustainability labels on selection, purchase, and consumption of food and drink products: a systematic review. *Environment and behavior*, 53(8), 891-925.

¹⁴⁶ De-loyde, K., Pilling, M. A., Thornton, A., Spencer, G., & Maynard, O. M. (2022). Promoting sustainable diets using eco-labelling and social nudges: A randomised online experiment. *Behavioural Public Policy*, 1-17.

5.4 SCÉNARIOS 2030 POUR LA DEMANDE EN VIANDE DE BŒUF AU QUÉBEC

Sur la base de l'ensemble des éléments présentés précédemment (facteurs de changement, tendances lourdes et signaux faibles), trois scénarios de la demande de bœuf au Québec à l'horizon 2030 ont été construits :

- Scénario 1 : L'inertie des habitudes alimentaires, une baisse marginale de la consommation
- Scénario 2 : Un pouvoir d'achat contraignant, mais le bœuf reste une viande de choix
- Scénario 3 : Des consommateurs militants, pro et anti-bœuf

SCÉNARIO 1 : L'INERTIE DES HABITUDES ALIMENTAIRES, UNE BAISSÉ MARGINALE DE LA CONSOMMATION

- **Démographie** : L'immigration reste à son niveau actuel et la croissance démographique se situe dans la fourchette médiane des projections actuelles. Dans le même temps, le vieillissement de la population s'accélère et les personnes de plus de 65 ans représentent 25 % de la population totale.
- **Revenu des ménages et pouvoir d'achat** : Les revenus disponibles des ménages suivent la croissance de l'économie et augmentent de 1 % par an en termes réels. Le pouvoir d'achat de la plupart des ménages s'améliore, mais celui des ménages aux revenus supérieurs à la médiane augmente plus vite.
- **Valeurs et préférences des consommateurs** : Le nombre de personnes qui consomment de la viande de bœuf ne décroît pas, mais on note une moins grande fréquence de consommation en raison de préoccupations pour la santé, mais aussi de préoccupations environnementales, les consommateurs cherchant à réduire leur empreinte environnementale, mais sans changer fondamentalement leur mode de consommation.

Un segment de consommateurs, grandissant, mais relativement minoritaire (20 % des consommateurs), valorise les labels et les certifications qui permettent d'aligner autant que possible ses valeurs sur ses actes de consommation, mais n'est pas prêt à payer une prime plus importante qu'actuellement pour cela (soit 10 à 15 %). Ce segment a une consommation de bœuf par personne inférieure à la moyenne.

Dans le même temps, les consommateurs de viande de bœuf n'hésitent pas à consommer des pièces nobles de haute qualité pour des occasions spéciales.

- **Concurrence des alternatives à base de plantes** : Les alternatives à base de plante n'offrent pas de concurrence accrue à la viande bovine hachée congelée.
- **Régime fiscal de la viande** : Aucune modification du régime fiscal de la viande.
- **Étiquetage nutritionnel et environnemental** : Santé Canada a mis en œuvre les nouvelles règles d'étiquetage nutritionnel simplifié pour le sucre, le sel et les gras saturés, règles qui s'appliquent notamment à la viande fraîche, congelée et transformée.

SCÉNARIO 2 : UN POUVOIR D'ACHAT CONTRAIGNANT, MAIS LE BŒUF RESTE UNE VIANDE DE CHOIX

- **Démographie** : L'immigration est insuffisante et la croissance démographique se situe dans la fourchette basse des projections actuelles. Dans le même temps, le vieillissement de la population s'accélère et les personnes de plus de 65 ans représentent près de 26 % de la population totale.
- **Revenu des ménages et pouvoir d'achat** : Une transition énergétique difficile et le manque de main-d'œuvre freinent la croissance économique du Québec dont le taux annuel moyen est de moins des 1 % d'ici 2030. Le pouvoir d'achat moyen stagne, voire régresse, pour plus de 60 % de la population québécoise.

- **Valeurs et préférences des consommateurs** : Les déterminants dominants sont ceux liés à la santé humaine (qualité nutritionnelle et quantité consommée), et ceux liés au plaisir (qualité organoleptique), avec un arbitrage plus fort selon le prix. La consommation régulière de viande de bœuf persiste dans la majorité de la population, mais en moins grande quantité pour des raisons budgétaires. Néanmoins, les consommateurs de viande de bœuf n'hésitent pas à consommer occasionnellement du bœuf pour se faire plaisir en privilégiant des coupes nobles de qualité supérieure.
- **Concurrence des alternatives à base de plantes** : Les alternatives à base de plante n'offrent pas une réelle concurrence à la viande bovine hachée congelée.
- **Régime fiscal de la viande** : Aucune modification du régime fiscal de la viande.
- **Étiquetage nutritionnel et environnemental** : Santé Canada a mis en œuvre les nouvelles règles d'étiquetage nutritionnel simplifié pour le sucre, le sel et les gras saturés, règles qui s'appliquent notamment à la viande fraîche, congelée et transformée.

SCÉNARIO 3 : DES CONSOMMATEURS MILITANTS, PRO ET ANTI-BŒUF

- **Démographie** : Grâce à une immigration soutenue, la croissance démographique se situe dans la fourchette haute des projections actuelles. Dans le même temps, le vieillissement de la population se poursuit et les personnes de plus de 65 ans représentent 24 % de la population totale.
- **Revenu des ménages et pouvoir d'achat** : Le développement de nouvelles industries au Québec et une accélération des gains de productivité permettent de bénéficier d'un taux de croissance annuelle de l'ordre de 2 % en moyenne d'ici 2030. Cette croissance de l'économie se traduit par une augmentation du pouvoir d'achat, notamment pour les personnes ayant une éducation postsecondaire.
- **Valeurs et préférences des consommateurs** : Une part grandissante des consommateurs délaissent une consommation régulière de viande de bœuf pour des raisons environnementales, notamment pour lutter contre les changements climatiques, et de santé humaine. Dans la tranche d'âge 19-65 ans, une proportion grandissante approchant les 25 % ne mange jamais de bœuf.

Dans le même temps, un segment démographique (hommes de 19 à 65 ans politiquement à droite, environ 20 % de la population) continue une consommation régulière de viande de bœuf, supérieure aux recommandations de santé publique, en réaction au discours et politiques publiques visant à réduire la consommation de viande. Ce segment représente plus de 50 % de la consommation totale de bœuf au Québec et privilégie les critères de qualité organoleptique.

- **Concurrence des alternatives à base de plantes** : Les alternatives à base de plante offrent une réelle concurrence à la viande bovine hachée congelée.
- **Régime fiscal de la viande** : Face aux coûts grandissants des externalités négatives liées à la consommation de viande rouge, le Parlement vote l'application de la TPS de 5 % aux produits de viande rouge (actuellement exemptés) afin d'en réduire la consommation.
- **Étiquetage nutritionnel et environnemental** : Plusieurs grandes enseignes d'épicerie canadiennes suivent l'exemple européen et lancent une initiative promouvant l'utilisation du NutriScore et de l'EcoScore.

CARACTÉRISATION ET ESTIMATION DE LA DEMANDE EN VIANDE DE BŒUF DIFFÉRENCIÉE POUR LES TROIS SCÉNARIOS

Le Tableau 5.5 présente une estimation de la demande en viande de bœuf différenciée pour chacun des trois scénarios à partir des hypothèses qui les caractérisent.

Tableau 5.5
Estimation de la demande en viande de bœuf différenciée au Québec en 2030 selon trois scénarios d'évolution de la demande de bœuf

	SCÉNARIO 1		SCÉNARIO 2		SCÉNARIO 3	
Population du Québec en 2030 (habitants)	9 200 000		9 100 000		9 300 000	
Consommation de viande de bœuf par habitant (kg eq.carc./hab/an)	23		22		18	
Demande québécoise en viande de bœuf (Tonnes)	211 500		200 000		158 000	
dont						
Demande en viande différenciée (Tonnes)	25 500 (12 %)		16 000 (8 %)		31 500 (20 %)	
Répartie en						
• Coupes du milieu (Tonnes)	6 000 (23 %)		3 000 (18 %)		8 000 (25 %)	
• Haché (Tonnes)	17 000 (67 %)		11 500 (72 %)		19 000 (60 %)	
• Autres coupes (Tonnes)	2 500 (10 %)		1 500 (10 %)		4 500 (15 %)	

Les estimations ont été arrondies au 500 tonnes près

Intitulé des scénarios

- Scénario 1 : L'inertie des habitudes alimentaires, une baisse marginale de la consommation
- Scénario 2 : Un pouvoir d'achat contraignant, mais le bœuf reste une viande de choix
- Scénario 3 : Des consommateurs militants, pro et anti-bœuf

Source : Groupe AGÉCO

Par rapport à l'estimation de la demande actuelle en viande de bœuf différenciée au Québec (15 000 tonnes), les divers scénarios conduiraient à :

- Une relative stabilité de ce marché d'ici 2030 dans le cas du scénario 2 (Un pouvoir d'achat contraignant, mais le bœuf reste une viande de choix)
- Une augmentation de 2/3 dans le cas du scénario 1 (L'inertie des habitudes alimentaires, une baisse marginale de la consommation)
- Plus qu'un doublement de la demande en 2030 dans le cas du scénario 3 (Des consommateurs militants, pro et anti-bœuf)

6. RECOMMANDATIONS POUR DÉGAGER UNE LIGNE DIRECTRICE POUR LES CHAÎNES DE VALEUR DE BŒUF DIFFÉRENCIÉ À VALEUR-AJOUTÉE AU QUÉBEC

Les sections 4 et 5 ont permis d'établir que la demande québécoise en viande de bœuf différenciée à valeur ajoutée serait suffisante à court et moyen termes pour pouvoir valoriser une part importante de la production de viande de bœuf québécoise (bouvillons élevés et abattus au Québec), notamment celle issue de carcasses classées AAA-Prime. Pour profiter de ce potentiel de marché et de création de valeur ajoutée, la filière Bœuf québécoise doit pouvoir développer des chaînes de valeur différenciées à valeur ajoutée.

L'analyse critique de quatre initiatives de viande de bœuf différenciée à valeur ajoutée présentée à la section 3 a permis d'identifier les facteurs clé de succès pour le développement d'initiatives de viande de bœuf différenciée à valeur ajoutée.

De ce qui précède a émergé une série de questions stratégiques qui devant être abordées par les partenaires de la filière Bœuf québécoise pour dégager une ligne directrice pour les chaînes de valeur de viande de bœuf différenciée à valeur ajoutée au Québec.

6.1 QUESTIONS STRATÉGIQUES POUR DES CHAÎNES DE VALEUR QUÉBÉCOISES DE BŒUF DIFFÉRENCIÉ

- Quelles propositions de valeur pourraient permettre le développement de chaînes de valeur de viande de bœuf différenciée à valeur ajoutée au Québec pour valoriser une portion significative de la production québécoise de bouvillons ?
 - Le bœuf du Québec a-t-il une histoire, ancrée dans une proposition de valeur aux attributs clairs et distinctifs, à raconter aux consommateurs prêts à payer plus pour une viande différenciée ?
 - Cette proposition de valeur est-elle suffisamment différente de celle des initiatives concurrentes ?
- Les partenaires de la filière ont-ils la motivation et se sentent-ils en mesure de réunir les conditions de succès ?
 - Un engagement à long terme est-il envisageable ?
 - Les partenaires sont-ils prêts à travailler sur un alignement de leurs intérêts et de leur vision de la chaîne de valeur ?
 - Les partenaires sont-ils prêts à consacrer des ressources pour les activités de soutien technique, d'innovation et de développement de marché ?
- Quel niveau de prime minimal serait requis pour inciter les producteurs de bouvillons et de veau d'embouche à se conformer aux spécifications de la proposition de valeur ?
- Pour les abattoirs québécois, quel niveau de plus-value sur le *cutout* serait nécessaire pour s'engager dans le développement d'une chaîne de valeur de viande de bœuf différenciée à valeur ajoutée au Québec ?
- Pour les détaillants et restaurants, quelles sont les attentes minimales pour s'investir comme partenaire de développement d'une chaîne de valeur de viande de bœuf différenciée à valeur ajoutée au Québec ?

6.2 CONSTATS À L'ISSUE D'UN ATELIER DE RÉFLEXION EN FILIÈRE

Afin d'entreprendre les réflexions autour de ces questions dans la filière Bœuf québécoise, un atelier de réflexion rassemblant des représentants de tous les maillons de la filière s'est tenu le 4 novembre 2024 en personne. L'objectif de cet atelier était d'engager une discussion en filière sur la création de chaînes de valeur différenciées à valeur ajoutée pour la viande bovine québécoise et les conditions de succès à réunir. La discussion a été structurée autour des trois thèmes suivants :

- L'intérêt à développer des initiatives de viande de bœuf différenciée à valeur ajoutée
- Comment aligner les intérêts dans la chaîne de valeur
- Comment réunir les ingrédients du succès

Cette discussion a abouti à un ensemble de constants partagé par les participants.

THÈME 1 : INTÉRÊT À DÉVELOPPER DES INITIATIVES DE VIANDE DE BŒUF DIFFÉRENCIÉE À VALEUR AJOUTÉE

- L'ensemble du groupe s'entendait sur le fait qu'il y a urgence à agir, que « quelque chose » doit se passer en 2025 pour retrouver une dynamique de développement dans la filière bœuf québécoise.
- Les participants ont exprimé un fort intérêt pour une approche collective, mais ont indiqué qu'elle ne doit pas retarder les initiatives individuelles telles que la mise en application d'une grille de prix proposée par une des entreprises participantes.
- Le marché différencié visé doit être suffisamment grand pour aider la filière ; les marchés de niche (bio, naturel, microlocal en circuit court) sont déjà desservis.
- Le bien-être animal, la durabilité environnementale, sont des éléments attendus par le consommateur, des conditions d'acceptabilité sociale et d'accès aux marchés, plus que des facteurs de différenciation pour lesquels le consommateur est prêt payer une prime. Il est donc difficile d'utiliser la sévérité des normes pour se différencier et aller chercher une plus-value, mais elle peut contribuer au narratif de différenciation.
- La qualité gustative et la provenance québécoise sont les deux piliers identifiés pour bâtir la différenciation à valeur ajoutée pour la viande de bœuf québécoise sur le marché québécois. Pour trouver sa place sur ce marché qui est déjà desservi par d'autres initiatives, les acteurs de la filière devront être compétitifs en améliorant leur efficacité.

THÈME 2 : COMMENT ALIGNER LES INTÉRÊTS DANS LA CHAÎNE DE VALEUR

- Cette différenciation devra à plus ou moins brève échéance s'appuyer sur un cahier des charges. Les éléments clés d'un cahier des charges seraient :
 - Pour la qualité : commencer avec une exigence d'AAA et inclure le vieillissement
 - Pour la provenance locale : au minimum une exigence d'être produit au Québec. Des exigences plus fortes (produit et abattu au Québec, ou encore né, produit et abattu au Québec) pourraient être envisagées.
 - Définir des exigences pour tous les maillons (Vache-veau – parcs d'engraissement – abattoirs – distributeurs). Un point important : définir des spécifications de régie d'élevage (par exemple : génétique et/ou alimentation et/ou santé) permettant notamment d'impliquer le maillon vache-veau dans la création de valeur et qui contribuent à la qualité de la viande, pilier de la différenciation.
 - Assurer la constance de la qualité et des approvisionnements.

- Optimiser la documentation requise pour éviter que celle-ci constitue un frein à l'adhésion des acteurs de la filière à l'initiative de différenciation à valeur ajoutée.
- Le cahier des charges et les grilles de prix qui seront mis en œuvre devront être arrimés pour faciliter l'alignement des intérêts dans la chaîne de valeur, notamment en incluant les producteurs de vaches-veau.

THÈME 3 : COMMENT RÉUNIR LES INGRÉDIENTS DU SUCCÈS

- L'implication de la distribution est essentielle, car les partenariats stratégiques avec celle-ci auront un effet structurant pour une initiative de chaîne de valeur différenciée à valeur ajoutée.
- Une bonne communication entre les participants à la chaîne de valeur est nécessaire pour expliquer qui fait quoi et pourquoi facilitera l'adhésion et l'engagement.
- La gouvernance de la chaîne de valeur, en particulier pour s'assurer de la transparence, jouera un rôle clé pour bâtir la confiance nécessaire au succès de la chaîne de valeur.
- L'engagement sur le long terme dépendra de l'existence d'une prime pour les producteurs de bouvillons, mais aussi de veau d'embouche.

6.3 RECOMMANDATIONS POUR LES PROCHAINES ÉTAPES

Les recommandations pour les prochaines étapes dans la mise en œuvre d'initiatives¹⁴⁷ de chaîne de valeur différenciée à valeur ajoutée au sein de la filière bœuf québécoise portent sur deux éléments : i) la définition du différenciateur qui portera la proposition de valeur au consommateur, et ii) la coordination et la gouvernance de telles chaînes de valeur.

DÉFINITION DU DIFFÉRENCIATEUR

RECOMMANDATIONS

- Démarrer au plus vite en 2025 une réflexion pour définir le ou les différenciateurs qui seront retenus pour développer des initiatives de chaîne de valeur différenciée à valeur ajoutée pour la viande de bœuf québécoise et ce, considérant les éléments qui semblent déjà faire consensus (Carcasse AAA – Provenance – Alimentation des animaux).
- Arrimer cette réflexion aux résultats de l'étude sur les consommateurs québécois lancée par la filière pour que le différenciateur reste cohérent avec l'objectif des initiatives de chaîne de valeur différenciée à valeur ajoutée qui est de satisfaire la demande des consommateurs avec une proposition de valeur pour laquelle ceux-ci sont prêts à payer une plus-value.

ÉLÉMENTS DE RÉFLEXION POUR LA DÉFINITION DU DIFFÉRENCIATEUR

Trois éléments sont ressortis des discussions comme étant des différenciateurs pertinents pour une viande de bœuf québécoise différenciée à valeur ajoutée : la qualité de la viande, la provenance et l'alimentation des animaux.

La qualité de viande

- Un consensus a émergé pour définir le classement de la carcasse comme différenciateur avec une exigence d'AAA ou mieux. Il convient ici de s'interroger si ce critère est suffisant notamment en ce

¹⁴⁷ Le pluriel est utilisé car on ne peut pas présupposer à ce stade du nombre effectif d'initiatives qui se développeront. Le pluriel inclut ainsi l'éventualité qu'une seule initiative s'impose

qui concerne la constance de la qualité et les critères organoleptiques valorisés par le consommateur final. Pour rappel, le cahier des charges de Certified Angus Beef par exemple comporte de nombreux autres critères pour définir la qualité de la viande permettant d'assurer le goût, la tendreté, l'apparence de la viande et la constance des portions (voir encadré ci-dessous).

- Un autre élément de différenciation pour certaines coupes serait le vieillissement des viandes. Là encore, il faut s'assurer que ce différenciateur présente un réel potentiel de création de valeur reconnue par le consommateur québécois.
- Le différenciateur Qualité doit si possible pouvoir être utilisé pour créer de la valeur sur les produits transformés qui permettent d'augmenter la proportion de la carcasse qui pourrait générer une plus-value au niveau du consommateur final.

LE CAHIER DES CHARGES CERTIFIED ANGUS BEEF®

Persillage et maturité

- Persillage modéré ou plus important — goût
- Texture de persillage moyenne à fine — goût.
- Uniquement des bovins âgés de moins de 30 mois selon la dentition et uniquement des bovins maigres de maturité A — apparence et tendreté.

Portion constante

- Surface du faux-filet de 10 à 16 pouces carrés. En 2020, une dérogation a été introduite avec un maximum de 19 pouces carrés pour certains morceaux pour permettre aux abattoirs de commercialiser certaines coupes primaires qui répondent à toutes les spécifications de qualité, mais qui dépassent cette spécification. Cependant, les côtes, les faux-filets de ces carcasses seront exclus de la marque.
- Poids de la carcasse chaude inférieur ou égal à 1 100 livres
- Épaisseur du gras inférieure ou égale à 1 pouce

Qualité : apparence et tendreté

- Musculature supérieure — tendreté
- Pratiquement sans rupture capillaire — apparence
- Pas de coupe sombre — apparence
- Pas de bosse de cou supérieure à 2 pouces — constance de la tendreté (éviter des gènes de race Brahmane dont la tendreté de viande est très variable)

La provenance québécoise

- Elle rassemble la filière et peut servir de base à une approche collective.
- Elle ne justifie probablement pas seule une plus-value au niveau du consommateur final québécois, mais peut permettre de se différencier sur le marché par rapport à des viandes dont l'origine est moins précise.
- Le différenciateur *Provenance* sera d'autant plus fort que l'histoire qui y est associée résonne chez les consommateurs : en quoi la viande de bœuf produite au Québec est-elle différente? Offre-t-elle des garanties sur les pratiques d'élevage comme le fait par exemple Ontario Corn Fed Beef ? Peut-on imaginer que pour accéder au différenciateur la viande de bœuf soit issue d'élevages certifiés VBP+?

- À ce titre, on pourrait être tenté d'utiliser des allégations de durabilité pour différencier la viande de bœuf québécoise, mais il faut être très prudent, en particulier tant que les termes de l'application de la loi C-59 sur l'écoblanchiment n'ont pas été précisés. Plus précisément, deux questions se posent ici : faut-il une certification pour utiliser la durabilité comme différenciateur? Les certifications existantes, notamment CRSB, sont-elles acceptables?
- Le choix de ce qui constitue une provenance québécoise (engraissé au Québec | engraisé et abattu au Québec | né, engraisé et abattu au Québec) désignera les acteurs (du producteur de veaux d'embouche au distributeur) qui seront soumis aux différenciateurs et à un éventuel cahier des charges, et qui pourront ainsi espérer bénéficier de la redistribution de la plus-value capturée au niveau du consommateur final québécois.

L'alimentation des animaux

- L'alimentation des animaux pourrait constituer un différenciateur générant une prime pour les producteurs comme illustrés par l'initiative Ontario Corn Fed Beef ou encore la niche du bœuf nourri à l'herbe. Pour le Québec, et dans la perspective d'initiatives de viande de bœuf différenciée selon la qualité organoleptique, le critère le plus pertinent serait de définir un différenciateur pour l'alimentation similaire à celui d'Ontario Corn Fed Beef avec un pourcentage minimal de maïs grain québécois dans la ration des bouvillons.
- Il faut toutefois s'assurer le choix du critère sur l'alimentation exerce une influence sur la qualité de la viande reconnue par le consommateur final et/ou corresponde à un élément de valeur que le consommateur final est prêt à reconnaître en tant que tel. Pour rappel, Certified Angus Beef et Creekstone Farms Premium Beef n'utilisent pas de critère spécifique sur l'alimentation.
- Le choix de l'alimentation comme différenciateur conduit à la question de son inclusion comme élément d'un éventuel cahier des charges, et donc de reddition de compte en élevage soit l'enregistrement vérifiable des aliments donnés aux animaux.

COORDINATION ET GOUVERNANCE

RECOMMANDATIONS

- Établir très rapidement un calendrier de travail pour la filière accompagné de jalons décisionnels clairs portant sur le différenciateur, les aspects collectifs ou privés des initiatives, leur cahier des charges, leur grille de prix et éventuellement la mise en place de pilotes en vue du développement de partenariats stratégiques et des arrangements de commercialisation associés.
- Une fois les différenciateurs définis, engager le processus participatif d'élaboration d'éventuels cahiers des charges sur lequel s'appuieront les propositions de valeur au consommateur et les narratifs qui lui seront proposés.
- Encourager l'émergence d'ambassadeurs des initiatives au sein de chaque maillon afin de faciliter une communication efficace au sujet du pourquoi et du comment des initiatives, élément essentiel pour motiver l'adhésion des acteurs de la filière.

ÉLÉMENTS DE RÉFLEXION SUR LA COORDINATION ET LA GOUVERNANCE

Dimension collective, dimension privée des initiatives de chaînes de valeur différenciée à valeur ajoutée

En termes de coordination et de gouvernance, une question va rapidement se poser au sujet des divers aspects de ces initiatives de chaînes de valeur différenciées qui pourraient relever d'une approche collective, et ceux qui relèveraient plutôt d'une approche plus privée.

Cette question renvoie à celle du leadership dans la filière pour porter ces initiatives :

- Des initiatives privées (voir Creekstone Farms Premium Beef ou Beretta Farms) vont-elles se saisir du leadership pour définir leur propre cahier des charges?
- Des organisations à caractère collectif (voir les exemples de CAB et OCFB) vont-t-elle prendre en charge l'élaboration de cahiers des charges qui pourraient être utilisés par les parties intéressées au sein de la filière bœuf québécoise ?

À ce stade, les initiatives de chaînes de valeur différenciées à valeur ajoutée que pourraient soutenir la filière Bœuf québécoise n'ont pas été identifiées. Le choix de bâtir à partir d'initiatives existantes ou de lancer de nouvelles initiatives n'a pas été fait par la filière.

Élaboration des cahiers des charges

L'élaboration des éventuels cahiers des charges associés aux initiatives de chaîne de valeur différenciée à valeur ajoutée et des éléments de base de l'histoire à raconter au consommateur sera l'occasion de définir leurs modes de coordination et leur gouvernance:

- Les éventuels cahiers des charges auront pour but de préciser ce qui est attendu des participants aux initiatives de chaînes de valeur différenciée à valeur ajoutée et de garantir la continuité des efforts de différenciation. Ces cahiers des charges seront un outil essentiel pour assurer la constance de la qualité.
- Les éventuels cahiers des charges permettront aussi d'ancrer dans des faits le narratif de la différenciation auprès du consommateur et de développer une relation de confiance avec lui, condition nécessaire à la réalisation répétée d'une plus-value.
- L'élaboration des cahier des charges devra chercher à optimiser leur contenu en ne couvrant que les éléments nécessaires à la différenciation et en cherchant des synergies avec des cahiers des charges déjà existants. Par exemple, utiliser la certification VBP+ plutôt que d'inclure dans le cahier des charges des exigences sur la régie d'élevage et la tenue documentaire.

L'élaboration de ces cahiers des charges doit s'arrimer avec la mise en place des grilles de prix afin d'engager un travail de coordination accrue à travers la filière, cohérent avec les ingrédients de succès que sont l'engagement à long terme, les partenariats stratégiques et l'alignement des intérêts.

- Cet arrimage cahier des charges – grille de prix faciliterait la communication au sein de la filière et l'alignement des intérêts des parties intéressées à développer des initiatives de chaînes de valeur différenciées à valeur ajoutée.
- Cette communication serait d'autant plus facile si des ambassadeurs émergeaient au niveau des divers maillons afin d'expliquer le pourquoi des éléments retenus pour structurer les initiatives de chaînes de valeur différenciées à valeur ajoutée.

La concrétisation de la mise en œuvre de chaînes de valeur viande de bœuf différenciée à valeur ajoutée repose aussi sur la mise en œuvre d'arrangements de commercialisation qui permettent de développer des approvisionnements stables et prévisibles, notamment à travers l'utilisation de contrats. Pour rappel, les quatre initiatives étudiées dans le cadre de ce projet ont largement recours à des contrats d'approvisionnement à 6 mois ou à 12 mois.

Maintenir la cohérence des initiatives et éviter le piège de la précipitation

Le succès d'une initiative de chaîne de valeur de viande de bœuf différenciée à valeur ajoutée repose sur la cohérence des éléments qui la structurent : le différenciateur et la proposition de valeur, le leadership, l'alignement des intérêts, les partenariats stratégiques et l'inscription dans le temps long.

- Trouver cette cohérence suppose de prendre le temps nécessaire à la réflexion sans pour autant retarder le passage à l'action. En effet, l'urgence ressentie par les acteurs de la filière bœuf

québécoise pourrait les conduire à précipiter les décisions au risque d'affaiblir la cohérence des initiatives mises en œuvre.

- Pour éviter ce piège, il serait opportun d'établir très rapidement un calendrier de travail pour la filière, accompagné de jalons décisionnels clairs portant sur le différenciateur, les dimensions collectives et/ou privées des initiatives, leur cahier des charges, leur grille de prix et éventuellement la mise en place de pilotes en vue du développement de partenariats stratégiques et des arrangements de commercialisation associés.

7. CONCLUSION : L'HEURE DES DÉCISIONS EST ARRIVÉE

La filière et ses acteurs individuels, de la production de veaux d'embouche à la distribution aux consommateurs finaux, sont maintenant au stade des décisions à prendre en 2025 pour permettre le développement de chaînes de valeur différenciées à valeur ajoutée au sein de la filière québécoise de viande de bœuf.

- Établir très rapidement un calendrier de travail pour la filière accompagné de jalons décisionnels clairs portant sur le différenciateur, les aspects collectifs ou privés des initiatives, leur cahier des charges, leur grille de prix et éventuellement la mise en place de pilotes en vue du développement de partenariats stratégiques et des arrangements de commercialisation associés.
- Définir des différenciateurs qui seront retenus pour développer des chaînes de valeur différenciée à valeur ajoutée pour la viande de bœuf québécoise cohérents avec l'objectif d'une chaîne de valeur différenciée à valeur ajoutée qui est de satisfaire la demande des consommateurs avec une proposition de valeur pour laquelle ceux-ci sont prêts à payer plus.
- Engager le processus participatif d'élaboration des cahiers des charges sur lesquels s'appuieront les propositions de valeur au consommateur et les narratifs qui seront proposés à celui-ci. Ces cahiers des charges pourraient avoir un socle à portée collective, et des éléments distinctif à portée privée.
- Encourager l'émergence d'ambassadeurs des initiatives au sein de chaque maillon afin de faciliter une communication efficace au sujet du pourquoi et du comment des initiatives, élément essentiel pour motiver l'adhésion des acteurs de la filière.

Les décisions qui seront prises doivent viser à créer les conditions de succès pour le développement. Les discussions qu'elles vont susciter vont conduire à s'interroger sur le rôle que la filière pourrait jouer, à travers la table sectorielle, dans le développement de chaînes de valeur de viande de bœuf différenciée à valeur ajoutée québécoises : sera-t-elle la promotrice de ces initiatives, ou se posera-t-elle plutôt comme facilitatrice?

Dans tous les cas, la filière sera mobilisée au-delà des initiatives collectives ou privées, notamment pour :

- Mettre en place les conditions assurant un approvisionnement suffisant dans la durée;
- Soutenir les efforts d'accompagnement des acteurs dans les changements nécessaires;
- Assurer la communication et la cohérence des messages transmis;
- Développer les projets transversaux nécessaires à la mise en œuvre de la vision (par exemple à travers les financements PDTs).

ANNEXES

8. ANNEXE 1 : INVENTAIRES DES INITIATIVES

Note : Les initiatives de chaîne de valeur indiquées en **rouge** ont cessé de fonctionner.

8.1 QUÉBEC

INITIATIVES AYANT CESSÉ LEURS ACTIVITÉS

- **Natur'boeuf¹⁴⁸** : N'existe plus depuis 2014. Il semblerait que la coopérative n'a pas réussi à augmenter ses ventes après sa relance en 2013, en raison notamment de la hausse du prix du bœuf
- **VitaliPré** : N'existe plus depuis 2014
- **Bœuf Alléchamps** : N'existe plus
- **Viandes sélectionnées des Cantons¹⁴⁹** : N'existe plus depuis 2017 à cause de la fermeture de l'abattoir Viandes Laroche en 2015. Malgré une tentative de relance en 2016, le logo VSC a été relégué aux oubliettes après la perte du distributeur Viandex et du parc d'engraissement Sinotte pour des raisons de non— rentabilité.

INITIATIVES EN COURS

- **Bœuf Québec**
 - Bouvillons engraisés et abattus au Québec
 - Marque commerciale détenue par les producteurs de bouvillons
- **Wagyu Québec¹⁵⁰**
 - Bœuf d'origine japonaise, dont le kobe
 - Se distingue par son goût, ses attributs culinaires et en étant meilleur pour la santé
 - Sans hormones de croissance ni antibiotiques
 - Exclusivement nourris avec des produits régionaux
- **Bœuf Gaspésie¹⁵¹**
 - Marque fondée en 2008
 - 7 fermes participantes en 2019
 - Chiffres d'affaires de 500 000 \$

¹⁴⁸ Source : <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/688276/naturboeuf-producteurs-prix-st-laurent>

¹⁴⁹ Source : <https://www.laterre.ca/actualites/elevage/boeuf-vsc-nest-plus/>

¹⁵⁰ Source : <https://www.wagyuquebec.com/>

¹⁵¹ Sources : <https://boeufgaspesie.com/> et <https://www.laterre.ca/actualites/elevage/boeuf-gaspesie-donne-une-lecon-de-perseverance/>

- Ventes annuelles de 200 carcasses en 2019
 - Regroupement de producteurs
 - Cahier de charge
 - Sans hormones de croissance ni antibiotiques
 - Animaux disposant de plus d'espace et demeurant sur la ferme toute leur vie
 - Alimentation faite de grains et de fourrages de la région
 - Maturation prolongée à sec
 - Principaux marchés : Gaspésie, Québec et Montréal
 - Les exigences ont permis de vendre à viande 15 à 20 % plus chère avant la hausse des prix en 2014
- **Viandes de l'Est¹⁵²**
 - Initiative de l'abattoir Groupe ADEL
 - Marque lancée en 2023
 - Réunit les acteurs de la production et de la transformation des viandes de l'Est-du-Québec
 - Viande provient du Bas-Saint-Laurent ou de la Gaspésie
 - Volumes marginaux pour l'instant, vendus en HRI
 - Se distinguent par de nombreuses caractéristiques en lien avec l'environnement, le climat, le fourrage, le savoir-faire et la transmission familiale desquelles elles prennent source, ce qui leur confère des qualités particulières
 - Boucherie artisanale
- **Ferme Passion des Prés¹⁵³ :**
 - Abitibi-Témiscamingue
 - Viande Wagyu croisée Angus
 - Sans hormones
 - Viande vieillie 21 jours
 - Congelée, emballée sous vide et livrée partout au Québec
 - Bœuf élevé en liberté et nourri d'herbe biologique
- **Ecoboef¹⁵⁴**
 - Abitibi-Témiscamingue

¹⁵² Sources : <https://viandesdelest.com/> et communication personnelle (2024)

¹⁵³ Source: <https://fermepassiondespres.ca/>

¹⁵⁴ Sources <https://www.ecoboef.com/>

- Ferme carboneutre
- Bœufs nourris exclusivement à l'herbe
- Pratiques d'agriculture régénératrice (saison étendue de pâturage, réduction de l'utilisation d'énergie fossile, travail réduit du sol, plantation d'arbres, aucun pesticide)
- Sans hormones ni antibiotiques

- **Ferme Valens¹⁵⁵**
 - Fondée en 2005
 - 60aines d'entreprises agricoles locales proposant un large éventail de produits respectant une vision d'agriculture et d'élevage durables
 - Offrent trois catégories de viandes (bœuf, poulet, volaille, veau et agneau) :
 - Viande naturelle, d'animaux nourris à l'herbe et aux grains cultivés selon les méthodes traditionnelles
 - Viande biologique, d'animaux nourris à l'herbe et aux grains biologiques, ne recevant ni hormones ni antibiotiques
 - Viande d'animaux nourris à l'herbe
 - Élevages avec un minimum d'interventions humaines
 - Accès aux pâturages en saison

- **Rheintal¹⁵⁶**
 - Collaboration avec plus de huit producteurs certifiés biologiques du Québec
 - Rheintal est un biotransformateur qui s'approvisionne auprès de producteurs biologiques
 - Bœuf des prés biologique, sans antibiotiques ni hormones de croissance
 - Croisement Hereford-Simmental-Angus

8.2 CANADA

INITIATIVES AYANT CESSÉ LEURS ACTIVITÉS

- **Coop Tender Beef** : Ne semble plus exister
- **Diamond Willow Organic Beef**: Acquis par One Earth Farms devenu Beretta Farms
- **Spring Creek**: Acquis par JBS

¹⁵⁵ Source : <https://www.fermesvalens.com/>

¹⁵⁶ Source : <https://www.rheintal.ca/collections/boeuf>

INITIATIVES EN COURS

- **Ontario Corn-Fed Beef¹⁵⁷**
 - Géré par l'Ontario Cattle Feeders' Association (OCFA)
 - Organisation sans but lucratif fondée en 2001
 - Regroupait 500 producteurs finisseurs en 2015
 - En 2015, 280 000 animaux produits par années
 - Produit, abat et découpe en Ontario
 - Nourri au grain
 - Cahier de charge

- **Golden Beef¹⁵⁸**
 - Bœuf abattu à moins d'un an d'âge
 - Nourri à l'herbe
 - Sans hormones ni antibiotiques
 - Toutes les activités prennent place dans le Nord-Est de l'Ontario

- **Penokean Hills Farms¹⁵⁹**
 - Marque fondée en 2005
 - Groupe d'éleveurs Angus de l'Algoma (12 éleveurs pour un total de 1 200 têtes)
 - Marque locale de bœufs Angus, élevés de façon entièrement naturelle à Algoma, qui soutient de nombreuses fermes de la région, un abattoir, des restaurants, des boucheries et des consommateurs au détail, pour une expérience vraiment directe de la ferme à la table
 - Sans hormones ni antibiotiques
 - Les bovins sont élevés en pâturage et libres de parcourir les champs et les collines à leur guise. Vers la fin de leur cycle de vie, ils sont introduits dans une ferme d'engraissement où ils sont également soumis à un ratio strict de céréales (à base de pois) afin de préserver la tendreté et la saveur de la viande

¹⁵⁷ Sources : <https://ontariocornfedbeef.com/> et Groupe AGÉCO, 2015, Étude de marché de la viande de bouillons différenciés

¹⁵⁸ Source : <https://goldenbeef.ca/>

¹⁵⁹ Sources : <https://phfarms.ca/> et <https://northernontario.travel/algoma-country/penokean-hills-farms-enjoy-locally-raised-beef-algoma>

- **YU Ranch¹⁶⁰**
 - Bœuf Texas Longhorn nourrit à l'herbe
 - Certifié LFP (Local Food Plus) – Nouvelle agence de certification alimentaire qui atteste de la globalité de la production alimentaire, y compris la protection de l'environnement, l'amélioration de la faune et de la flore, l'efficacité énergétique et l'alimentation locale durable
 - ALUS (Alternative Land Use Service) - ALUS regroupe des agriculteurs qui utilisent leurs terres d'une autre manière pour les mettre au service de l'environnement. Il s'agit d'un nouveau concept de gestion environnementale à la ferme qui permet d'assainir l'air et l'eau et de créer de nouveaux habitats pour la faune et la flore
 - Promeut une agriculture durable et écologique.
- **Heritage Angus Beef¹⁶¹**
 - Bœuf 100 % Angus canadien
 - Élevés sans hormones, ni antibiotiques ou stéroïdes
 - Programme durable de la conception à la consommation
 - Traçabilité jusqu'à la ferme d'origine
 - Élevés au Canada, de la naissance à la finition
 - Élevés sans cruauté
 - Classé AAA+ ou Prime de façon constante
- **Grand Willow Organics¹⁶²**
 - Bœuf certifié biologique de première qualité élevé localement au Manitoba
 - Le bœuf ne contient pas d'antibiotiques, d'hormones de croissance ou de stéroïdes
 - Animaux nourris d'herbe sans OGM et d'aliments qui n'ont pas été traités avec des produits chimiques, pesticides, fongicides, herbicides ou engrais chimiques
 - Sans cruauté animale
 - La viande de bœuf est transformée localement, au Manitoba, chez Oak Ridge Meats. La viande est inspectée par le gouvernement, vieillie à sec, cryogénisée et livrée aux deux semaines à Winnipeg, fraîche ou congelée. Oak Ridge Meats doit également être certifiée par une tierce partie pour traiter le bœuf biologique afin de garantir que la viande est séparée du bœuf conventionnel et que toutes les règles établies par les normes biologiques canadiennes sont respectées.

¹⁶⁰ Source : <https://www.yuranch.com/>

¹⁶¹ Source : <https://www.heritageangus.com/>

¹⁶² Source : <http://www.grandwilloworganics.ca/>

- **Spring River Cattle¹⁶³**
 - Les bovins de Spring River sont élevés à l'herbe et engraisés avec une ration de fourrage et d'orge. Cette combinaison permet d'obtenir un produit fini superbement marbré, tendre et plein de saveur
 - Sans hormones ajoutées et viande exempte d'antibiotiques.
 - Le bœuf est abattu à l'âge de 16 à 22 mois, pesant en moyenne 780 livres sur le rail. Après l'abattage, la viande est vieillie pendant 21 jours dans une installation entièrement agréée et inspectée par le gouvernement. Le bœuf AAA Prime de l'Alberta est ensuite coupé, emballé, congelé et livré

- **Aspen Ridge Premium Beef¹⁶⁴**
 - Boeuf Angus naturel (génétique vérifiée Angus)
 - Certifié sans cruauté (« Humane »)
 - Sans hormones ni antibiotiques

- **Meyer Angus Canada¹⁶⁵**
 - Meyer est devenu le plus important fournisseur de bœuf naturel et biologique en Amérique du Nord
 - Boeuf Angus provenant d'élevages canadiens (traçabilité — nés, élevés et transformés au Canada)
 - Sans ajout d'hormones ni d'antibiotiques
 - Nourris aux grains, sans sous-produit animal
 - Ensemble strict de protocoles de manipulation sans cruauté animale

- **Beretta Farms¹⁶⁶**
 - En partie intégration verticale
 - Depuis 1992
 - Troupeau de 300 têtes en 2022
 - 100 % bœuf Angus canadien
 - Trois lignes de produits :
 - Bœuf biologique

¹⁶³ Source : <https://springrivercattle.com/>

¹⁶⁴ Source : <https://aspenridgebeef.com/>

¹⁶⁵ Source : <https://www.meyeranguscanada.com/>

¹⁶⁶ Sources : <https://berettafarms.com/> et <https://www.theglobeandmail.com/business/adv/article-were-grass-farmers-first-in-raising-grass-fed-beef-a-growing-network/#:~:text=Now%2C%20Beretta%20is%20the%20ranch,head%20of%20grass%20fed%20cattle.>

- Bœuf sans hormones ni antibiotiques
- Bœuf 100 % d'herbe canadienne
- Élevés sans utilisation d'antibiotiques, d'hormones ou de stéroïdes
- Traçabilité jusqu'à la ferme d'origine
- Élevés au Canada, de la naissance à la finition
- Élevage sans cruauté
- Programme durable de la conception à la consommation
 - Mentionné que leurs programmes sont durables à deux égards. Tout d'abord, leurs ranchs veillent à travailler en harmonie avec la terre, l'eau et les écosystèmes environnants. Deuxièmement, ils ne gaspillent aucune partie des animaux. Avant d'abattre un animal, ils s'assurent que toutes les parties de la carcasse peuvent être utilisées.
- Les ranchs font l'objet d'un audit annuel et les produits sont contrôlés par l'ACIA
- **Prince Edward Island Beef¹⁶⁷**
 - Devise : « Healthy, Happy, Humane »
 - Marque qui appartient collectivement aux producteurs et à Atlantic Beef Products
 - « Bœuf certifié de l'Île-du-Prince-Édouard, élevé sur l'île nourricière du Canada, a un caractère authentique et une saveur d'antan pour les tables de ceux qui choisissent de mieux manger »
 - « Depuis des générations, le bétail de l'île est élevé dans de petites fermes familiales. L'air salin, le sol riche en fer et les pâturages vallonnés, élevés sans hormones ajoutées, produisent des animaux sains et sans stress. »
 - Nourris de fourrage de haute qualité, de pommes de terre de l'Î.-P.-É. et d'aliments sélectionnés
 - Élevage et finition à l'échelle locale dans de petites exploitations familiales.
 - Traitement sans cruauté (les éleveurs doivent obligatoirement suivre un programme de formation)
 - Élevé sans ajout d'hormones et jamais traités avec des antibiotiques dans les 100 jours précédant l'abattage
 - Commerce équitable
 - Transformé exclusivement par Atlantic Beef Products.
 - Tous les animaux sont âgés de moins de 30 mois et sont traçables jusqu'à la ferme de naissance
- **Sterling Silver¹⁶⁸**
 - La viande de bœuf est spécialement conçue pour des restaurants sélectionnés qui choisissent avec soin leurs ingrédients afin de garantir le meilleur dans chaque plat

¹⁶⁷ Source : <https://islandbeef.ca/>

¹⁶⁸ Source : <https://sterlingsilvermeats.com/a-propos-de-notre-boeuf/?lang=fr>

- Choix des 2/3 supérieurs AAA coté par la CBGA
- Persillage supérieur
- Vieillessement d'au moins 21 jours
- Sterling Silver s'approvisionne dans deux usines au Canada (et trois usines américaines)

8.3 ÉTATS-UNIS

INITIATIVES AYANT CESSÉ LEURS ACTIVITÉS

- **Open Prairie Natural Angus:** Semble maintenant être Open Prairie Natural Meats et être plus orienté vers le porc¹⁶⁹
- **High Sierra Beef:** Ne semble plus exister

INITIATIVES EN COURS

- **Certified Angus Beef¹⁷⁰**
 - Valorise 5,8 millions d'animaux
 - Race Angus et positionnement sur les carcasses de qualité supérieure Choice et Prime
 - Système de licences pour les distributeurs
 - Certifications des producteurs
 - Abattoirs paient une redevance
 - Déclinaison de Bœuf naturel (régime végétarien, sans hormones ni antibiotiques), Nourri à l'herbe
 - Dédié aux soins des animaux sans cruauté et aux pratiques respectueuses de l'environnement
 - Certification en assurance qualité
 - « Nous considérons qu'il est de notre responsabilité de prendre soin de la terre dont dépendent nos moyens de subsistance et notre communauté. Nous soutenons également les efforts de conservation, reconnaissons ceux qui excellent dans la production durable de viande bovine et contribuons à éduquer les partenaires de la chaîne d'approvisionnement sur les pratiques durables. »
 - Soutien à la communauté (ex. Certified Angus Beef Rural Relief Fund, engagement en tant qu'équipe dans des projets de service annuels et octroi à chaque membre du personnel d'heures de service communautaire rémunérées)
 - L'investissement de Sysco dans le partenariat de soins du bétail de Certified Angus Beef, Raised with Respect™, soutient les fermes familiales pour l'avenir. Le partenariat partage le travail effectué par les agriculteurs et les éleveurs depuis des générations pour prendre soin de leurs animaux et fournit

¹⁶⁹ <https://openprairienatural.com/>

¹⁷⁰ <https://www.certifiedangusbeef.com/>

des certifications d'assurance qualité du bœuf (AQB) mises à jour afin d'établir la confiance avec les consommateurs pour l'avenir

- **Meyer Natural Foods/Meyer Natural Angus Beef¹⁷¹**

- Sans hormones ni antibiotiques
- Alimentation végétarienne
- Programme conforme aux meilleures pratiques de l'USDA et de l'industrie bovine en matière de traitement sans cruauté.
- Comprend plusieurs marques de bœuf, en plus du Meyer Natural Angus Beef (Dakota 100% grass fed beef, Laura's Lean Beef, Local harvest et Kuro Wagyu)

- *Dakota 100% grass fed beef¹⁷²*

- 100 % nourris à l'herbe
- Sans agent de conservation
- Sans gluten
- Biologique ou naturel
- Sans hormones de croissance, ni antibiotiques

- *Laura's Lean Beef¹⁷³*

- Sans hormones ni antibiotiques
- Naturel
- Alimentation végétarienne (bétail vivant dans des pâturages et broutant de l'herbe et des céréales)
- Répond aux normes strictes de l'USDA en matière de bœuf maigre, en produisant du bœuf ne contenant pas plus de 10 grammes de matières grasses, pour répondre aux besoins d'un régime pauvre en matières grasses

- *Local Harvest¹⁷⁴*

- Boeuf Angus Naturel
- Alimentation strictement végétarienne
- Sans hormones ni antibiotiques
- Abattage et commercialisation locale

¹⁷¹ Sources : <https://www.meyernaturalfoods.com/> et <https://www.meyernatural.com/our-story/angus-beef>

¹⁷² Source : <https://www.grassfedbeef.com/>

¹⁷³ Source : <https://www.laurasleanbeef.com/>

¹⁷⁴ Source : <https://www.localharvestbeef.com/>

- Manipulation sans cruauté
- Contribution à l'économie locale
- *Kuro Wagyu*¹⁷⁵
 - « Artisanally Curated with the steak lover in mind » - Valeur ajoutée dans le choix des produits fait avec soin, probablement en petites quantités
 - Sans hormones
 - Nourri aux grains pendant plus de 300 jours
- **Panorama Meats – Perdue Premium Meats**¹⁷⁶
 - Panorama Meats été acquis par Perdue Premium Meats en 2019¹⁷⁷
 - Sur le site internet de Perdue Premium Meats, il est possible de magasiner par « valeur »
 - Certifié sans cruauté
 - Certifié Angus
 - Nourri à l'herbe
 - Biologique
 - Élevé en pâturages
- **U. S. Wellness Meats**¹⁷⁸
 - « Nos fermes travaillent avec la nature pour produire les aliments les plus nutritifs de la planète. PAS de pesticides, PAS d'herbicides, PAS d'antibiotiques, PAS d'hormones de croissance ajoutées, PAS d'OGM et PAS de vaccins à ARNm animal. »
 - Grande variété de viandes d'animaux 100 % nourris à l'herbe et élevés en pâturage
 - « Nous élevons nos animaux sans stress. Ils parcourent de vastes pâturages en broutant l'herbe indigène des prairies sans se soucier de quoi que ce soit. Il en résulte des viandes juteuses et savoureuses pour votre table. »
 - Agriculture régénératrice
- **Thousand Hills Cattle**¹⁷⁹
 - S'approvisionne auprès de 50 fermes familiales américaines sélectionnées à la main et partageant les mêmes valeurs, réparties dans 3 régions : Midwest, Nord-Est et Ouest

¹⁷⁵ Source : <https://www.kurowagyu.com/>

¹⁷⁶ Source : <https://www.perdufarm.com/>

¹⁷⁷ <https://www.ift.org/news-and-publications/news/2019/may/27/perdue-premium-meat-acquires-panorama-meats>

¹⁷⁸ Source : <https://grasslandbeef.com/>

¹⁷⁹ Source : <https://thousandhillslifetimegrazed.com/>

- 100 % nourri à l'herbe
- Élevage régénératif
 - Pages du site web dédiées à leurs initiatives sous les thèmes de la biodiversité, de l'agriculture carbone, des bassins versants, du bien-être des animaux, de l'impact sur les économies rurales et des sous-produits céréaliers
- Aux pâturages toute la durée de la vie de l'animal
- Méthodes sans cruauté
- Pas d'hormones artificielles, pas d'antibiotiques, pas de parcs d'engraissement, pas d'OGM.
- Détiennent une ligne de produits biologiques
- **Country Natural Beef¹⁸⁰**
 - Coopérative de 100 membres dans neuf États de l'Ouest
 - Suit le programme *Grazewell* : un programme complet d'élevage régénératif
 - Supporte l'économie régionale
 - Bovins élevés sans antibiotiques, sans hormones de croissance ajoutées et sans stimulateurs de croissance
 - Vaches certifiées G.A.P Animal Welfare et vérifiées par le Projet non-OGM
 - Alimentation 100 % végétarienne
- **Creekstone Farms Premium Beef¹⁸¹**
 - Les programmes G-schedule reconnus par l'USDA fournissent une vérification par une tierce partie de revendications de qualité faites par l'entreprise
 - Bœuf Black Angus à 100 %
 - Ranchers et agriculteurs américains — Tous les animaux provenant de Creekstone Farms sont nés et élevés aux États-Unis
 - Bovins sélectionnés à la main et des directives génétiques strictes permettent d'obtenir des produits de qualité supérieure et constante
 - L'usine de transformation du Kansas contrôle tous les aspects du processus de production et a été conçue par le Dr Temple Grandin, autorité reconnue en matière d'animaux, pour promouvoir des pratiques de traitement des animaux sans cruauté
 - Les bovins du programme Natural Black Angus Beef sont élevés selon des pratiques de traitement des animaux Certified Humane

¹⁸⁰ Source : <https://countrynaturalbeef.com/>

¹⁸¹ Source : <https://creekstonefarms.com/>

- **Nolan Ryan's Beef¹⁸²**
 - Première entreprise à avoir intégré dans ses pratiques le programme Responsible Cattle Care du Dr Temple Grandin.
 - Les fournisseurs locaux du Texas font l'objet d'un audit indépendant et certifié par une tierce partie, axé sur les pratiques les plus récentes en matière de bien-être animal.
 - Nolan Ryan est une vedette du baseball retraitée

- **Painted Hills Natural Beef¹⁸³**
 - Regroupe sept familles
 - Tout naturel (élevage sans hormones ni antibiotiques et sans vaccins ARNm. Aucun produit animal dans l'alimentation)

- **US Premium Beef¹⁸⁴**
 - Première entreprise de viande bovine verticalement intégrée appartenant à des producteurs en Amérique du Nord
 - L'USPB est détenue par des producteurs de viande bovine indépendants issus de tous les segments de l'industrie
 - 8 900 employés¹⁸⁵
 - Dans les 27 dernières années du programme, plus de 16,6 millions d'animaux ont été abattus¹⁸⁶
 - Des producteurs de 38 États ont commercialisé leur bétail par l'intermédiaire de l'USPB et plus de 1 400 parcs d'engraissement ont envoyé du bétail aux usines de transformation de NBP

- **Cedar River Farms¹⁸⁷**
 - Naturel
 - Durable
 - Suit des recommandations de la US Roundtable for Sustainable Beef
 - Alignement sur le cadre de durabilité de l'industrie bovine américaine. Ce cadre est une ressource adoptée par l'industrie qui met en évidence les domaines clés de la durabilité et les possibilités d'amélioration tout au long de la chaîne de valeur de la viande bovine. Il comprend

¹⁸² Source : <https://nolanryanbeef.com/>

¹⁸³ Source : <https://natural-beef.com/>

¹⁸⁴ Source : <https://www.uspb.com/>

¹⁸⁵ <https://pitchbook.com/profiles/company/42300-73#overview>

¹⁸⁶ Source : Vidéo Youtube

¹⁸⁷ Source : <https://cedarriverfarms.com/>

des indicateurs prioritaires, des mesures spécifiques au secteur et des guides d'évaluation de la durabilité.

- Processus contrôlé centré sur la génétique, allongement du nombre de jours d'engraissement, sans ajout d'hormones, et rajeunissement de l'âge d'abattage
- Les animaux sont nourris de fourrage et de céréales à haute teneur énergétique
- **Spring creek Texas beef¹⁸⁸**
 - Se spécialise dans le bœuf Black Angus nourri à l'herbe, fini au grain et sans hormones
- **Iowa-80 Beef¹⁸⁹**
 - Chaque animal est :
 - Issu d'un taureau Angus pure à 100 %
 - Vérifié à la source jusqu'à la ferme de naissance à l'aide d'un système d'identification avec un numéro d'étiquette d'oreille unique qui identifie l'animal tout au long du processus de production
 - Nourri d'une ration à haute teneur en concentrés qui contient au moins 75 % de maïs et de coproduits de maïs pendant la période d'alimentation
 - Nourri dans un parc d'engraissement de l'Iowa pendant au moins 180 jours
 - Transformé à l'âge de 18 mois ou moins
 - Tous les animaux et produits bovins sont séparés, traités et étiquetés dans l'usine de transformation de la viande bovine
 - Toutes les carcasses de bœuf répondent aux normes de qualité pour les catégories USDA supérieures un tiers Choice ou Prime
- **Certified Hereford Beef¹⁹⁰**
 - Certified Hereford Beef est un programme de marque de bœuf de qualité supérieure
 - La marque Certified Hereford Beef est la seule marque de bœuf Hereford de l'industrie détenue par une alliance de fermiers et d'éleveurs Hereford locaux
 - Pour être accepté dans la marque, chaque animal Hereford doit répondre aux exigences suivantes de Certified Hereford Beef :
 - Score minimum de persillage USDA Small00 (Choice) ou Modest00 (Premium)
 - Maturité « A » uniquement
 - Marbrure de texture moyenne à fine

¹⁸⁸ Source : • <https://springcreektexasbeef.com/>

¹⁸⁹ Source : <https://www.card.iastate.edu/iowa80beef/home.aspx>

¹⁹⁰ Source : <https://www.certifiedherefordbeef.com/>

- Surface du faux-filet de 10 à 16 po²
- Muscle moyennement épais ou plus épais
- Épaisseur du gras inférieure à un pouce
- Poids de carcasse chaud de 1 050 livres ou moins
- Pas de coupe sombre
- Pas de rupture capillaire
- Bosse de cou ne dépassant pas deux pouces de hauteur

- **Sterling Silver**
 - Voir la section *Sterling Silver au Canada*
 - Approvisionnement dans 3 usines américaines (et deux usines canadiennes)

- **Iowa Premium (a National Beef Company)¹⁹¹**
 - Il s'agit actuellement d'une installation d'abattage et de fabrication à une seule équipe, qui traite 1 200 têtes de bétail par jour et emploie 850 personnes
 - Black Angus, sélectionné à la main dans des fermes familiales situées dans un rayon proche de l'usine de conditionnement unique de Tama, dans l'Iowa, et élevé avec le maïs de l'Iowa pour obtenir un persillage abondant qui donne une saveur étonnante
 - Viande de bœuf USDA Choice et Prime
 - Programmes de valeur ajoutée :
 - Black Canyon Angus Beef
 - Certified Angus Beef
 - Certified Hereford Beef
 - Natural Angus Beef
 - Goodness Grazecious Grass-Fed Organic
 - Iowa Premium
 - HyPlains Heritage Farms
 - Corned Beef
 - Objectif de fixer des normes strictes, de fabriquer des produits sûrs et de grande qualité et de rendre des comptes aux collaborateurs, aux partenaires et aux communautés
 - Cinq piliers du développement durable :
 - Fournir une viande bovine sûre et nutritive
 - Donner la priorité au bien-être des animaux

¹⁹¹ Sources : <https://www.iowapremium.com/> et <https://www.nationalbeef.com/>

- Protéger et améliorer l'environnement
- Valoriser nos employés
- Contribuer à la vie de nos communautés
- National Beef prévoit de continuer à améliorer ses initiatives de développement durable en créant des programmes et en établissant des mesures qui démontrent l'attention portée aux membres de leur équipe, aux clients, aux communautés, aux animaux et à l'environnement, et en investissant dans des améliorations qui soutiennent les personnes et les lieux qui les entourent
- En plus d'un contrôle visuel permanent, le département d'assurance qualité de National Beef® effectue des audits hebdomadaires aléatoires de tous les processus liés aux animaux. Ces audits sont réalisés conformément aux directives sur le bien-être des animaux du North American Meat Institute (NAMI)
- Des experts du secteur, tels que le U.S. Department of Agriculture (USDA), réalisent également des audits tiers des pratiques et procédures de traitement
- Tous les partenaires qui livrent du bétail aux installations de transformation de National Beef ont été certifiés par le programme Beef Quality Assurance (BQA)
- National Beef exige que tous les transporteurs de bétail qui livrent à ses installations soient certifiés par le programme Beef Quality Assurance Transportation (BQAT)