

# LIBRE OPINION :

## **Nouvelle stratégie, davantage de collaboration, besoins impératifs du secteur du bœuf canadien**

par David McInnes

Le secteur du bœuf canadien est sur le point de basculer. Bien que ce secteur génère des ventes de \$6 milliards à la ferme, ce qui représente 15% de la valeur totale de la production agricole du pays, nous risquons de devenir un importateur net de bœuf des USA.

Notre commerce de bœuf et de bovins avec les USA est d'importance vitale mais notre balance commerciale se détériore. En 2002, la balance commerciale du Canada avec les USA se chiffrait à \$1,4 milliard. En 2011, elle était passé à seulement \$42 millions.

Quelque 85% de nos échanges commerciaux de bœuf et bovins se font avec les USA. Une fois transformé au sud de la frontière, le bœuf de plus grande valeur revient au pays sous forme d'exportations des USA. En 2011, nos exportations de bœuf vers les USA valaient en moyenne \$3,74/kg, alors que les importations de bœuf provenant des USA valaient en moyenne \$6,55/kg.

En outre, les américains utilisent l'approvisionnement canadien – communément appelé « remblayage » – pour accroître leurs propres exportations de bœuf. Le Canada ouvre avec vigueur vers de nouveaux marchés d'exportation mais les USA connaissent une hausse dans les trois chiffres de leurs exportations de bœuf grâce, en partie, à l'approvisionnement canadien.

Pourquoi cette situation est-elle préoccupante ? C'est que le questionnement qu'elle suscite porte sur notre façon de créer des occasions économiques pour l'avenir.

On reconnaît de plus en plus ici que nous ne pourrions pas optimiser nos marchés intérieur, américains et étrangers tant et aussi longtemps que nous exporterons, au rythme actuel, les bovins et le bœuf aux USA. Ceci est encore plus compliqué si l'on tient compte de la décroissance de quelque 20% de notre cheptel national depuis 2005.

Bien que les chiffres évoluent sans cesse, la consommation de bœuf est aussi en baisse au Canada – de 10% en fait depuis une décennie. Cette tendance affecte plusieurs pays, malgré que (fait important à souligner) l'on consomme plus de bœuf en Asie.

Les consommateurs choisissent d'autres sources protéiniques. Il est urgent de s'ajuster en fonction de l'évolution des préférences du marché. Les consommateurs veulent en savoir davantage sur les aliments qu'ils consomment. Le prix est aussi un facteur important. Mais les consommateurs posent des choix à partir de perceptions relatives aux valeurs nutritives, de considérations d'ordre environnemental et de pratiques d'élevage.

Le Canada est à la croisée des chemins. Ou bien il se campe dans sa présente position de fournisseur de marchandise de bœuf ou il tente de se transformer en fournisseur de valeur ajoutée sous l'impulsion de la demande du consommateur.

Une nouvelle stratégie s'impose, animée par la collaboration. Chacune des chaînes d'approvisionnement en bœuf, des producteurs aux détaillants, doit faire un meilleur usage de l'information sur le bœuf, son rendement et sa classification, sur les caractéristiques du marché et les choix du consommateur. Elle doit aussi mieux la disséminer. L'appui d'autres acteurs, dont ceux de la nutrition animale, des technologies de l'information, les vétérinaires et les nutritionnistes, est essentiel à cette démarche.

Il s'agit aussi d'inspirer « confiance ». Les attentes des consommateurs vont croissant. Les gens veulent entre autres en savoir davantage sur l'origine du bœuf qu'ils consomment, le régime alimentaire des animaux et l'utilisation ou non d'antibiotiques. La bonne réputation du Canada en matière de salubrité, d'attention et de qualité est un atout vendeur, et il nous faut savoir en tirer le maximum.

L'activité est fébrile ici et à l'étranger pour s'approprier ces idées. La question est de savoir si notre approche est suffisamment systématique pour nous permettre de vaincre nos concurrents et tirer de meilleurs prix en échange de nos efforts.

Les acteurs agroalimentaires d'autre pays nous indiquent la voie à suivre. Les australiens ont réaménagé leur secteur de la viande et du bétail afin de mieux répondre aux occasions qu'offrent les consommateurs et le marché dans toutes les chaînes d'approvisionnement.

L'industrie laitière américaine déploie d'importantes mesures pour réduire les émissions de carbone et améliorer la productivité en conjuguant les efforts de tous pour atteindre des objectifs de durabilité. Au Royaume Uni, l'une des plus importantes entreprises bovines intégrées (Blade Farming), maximise la valeur des carcasses, réduit ses coûts de production et approvisionne en produits de bœuf de qualité soutenue ses grands clients détaillants, McDonald's et Tesco.

Le secteur du bœuf canadien a lui aussi pris des dispositions pour améliorer sa position dans ce marché en pleine évolution. En l'occurrence, deux programmes, soit le Canadian Angus Program et le Ontario Corn-Fed Beef Program, augmentent leur portée respective en faisant appel à des pratiques et protocoles d'identification du bétail pour promouvoir les critères de qualité auprès des abattoirs et des détaillants, qui peuvent ensuite garantir la provenance et la qualité de leurs produits de bœuf auprès des consommateurs.

Ces exemples témoignent de l'importance à la fois de la collaboration et d'une stratégie si l'on veut tirer profit des occasions. Les leaders des chaînes d'approvisionnement du bœuf et leurs partenaires doivent se concerter pour évaluer les réussites possibles qui s'offrent à eux. Un dialogue sérieux sur les objectifs à viser s'impose. La prospérité future du secteur en dépend.

*David McInnes est le président et chef de la direction de l'Institut canadien des politiques agroalimentaires (ICPA).*