

LA CARCASSE EN MILLE MORCEAUX... DU PRIX VIVANT AU PRIX DE DÉTAIL

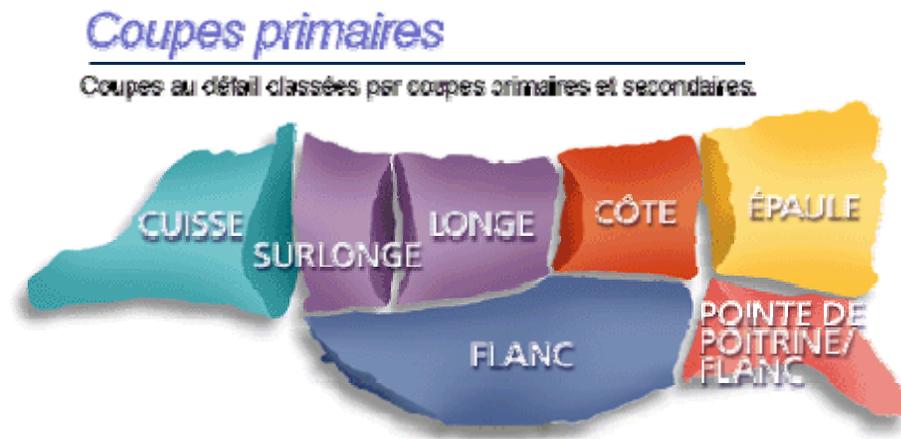
par Nathalie Côté*

collaborateurs: Mario Pilon** et Régent Leduc***

Les problèmes de mise en marché dans le secteur bovin ont été mis en évidence par la crise de l'ESB. Avec la baisse des prix offert pour leurs animaux, certains producteurs ont vu une opportunité de développer leur propre mise en marché. Toutefois, plonger dans le monde de la commercialisation nécessite un apprentissage et des ressources qu'il faut prévoir. À l'occasion d'Expo Bœuf en octobre dernier, la Fédération des producteurs de bovins du Québec a présenté un atelier sur ce sujet. Nous publions dans ce numéro l'essentiel de l'information donnée par Mario Pilon, producteur de bouvillons d'abattage, qui a décidé en 2003 de commercialiser sa viande de bœuf.

Mon animal c'est une carcasse éventuelle

En s'impliquant dans la commercialisation, le producteur de bœuf doit réajuster son œil et considérer son animal autrement. Ainsi, il doit voir sous la peau la carcasse éventuelle que l'animal donnera.



% de rendement de chaque coupe primaire:

Cuisse	25%
Surlonge:	7%
Longe:	9%
Côte:	12%
Épaule:	28%
Flanc:	11%
Pointe de poitrine/jarret:	8%

Globalement la partie arrière de l'animal (cuisse, surlonge, longe et une partie du flanc) représente 46% des coupes primaires et la partie avant (côte, épaule, poitrine/jarret et une portion du flanc) 54%.

L'analyse du rendement et des coûts

La façon la plus efficace de réaliser le potentiel de profit, est de procéder à un test de rentabilité sur chaque coupe primaire ou secondaire utilisée. Un test de rentabilité peut également servir à déterminer quel type de marchandisage permettra, pour une coupe donnée, de réaliser la meilleure marge de profit possible. En partant des rendements pour chaque coupe primaire, nous avons simulé le rendement en viande et le revenu obtenu d'un bouvillon d'abattage de 1350livres.

Si la carcasse est coupée en coupes secondaires on estime la partie commercialisable à 65%, cela donne donc 480 livres de viande à commercialiser. Le rendement en viande de la carcasse a un effet important sur les profits que rapporte la vente au détail, pièce par pièce. Certaines orientations prises comme la race et le type d'alimentation peuvent influencer à la hausse ou à la baisse le rendement en viande. Pour M. Pilon, les coupes provenant de la longe et de la surlonge offrent les meilleurs profits, il préfère donc engraisser des veaux d'embouche possédant un dos très long.

De plus, la saison peut aussi être un facteur déterminant. Certaines coupes se détaillent plus facilement l'été, il faut donc être en mesure d'ajuster le prix de celles-ci à la hausse et réduire temporairement le prix des autres coupes afin d'écouler la carcasse complète. Parfois il faut même modifier l'offre de coupes pour répondre à la demande des consommateurs.

Fixer des prix sur papier ça aide mais dans la vie c'est souvent une autre histoire. Les prix moyens proposés ici le sont à titre indicatif. Il est plus facile de déterminer un prix moyen alors que la fixation des prix coupe par coupe est un exercice beaucoup plus ardu. Si le producteur décide de commercialiser plus ou moins de coupes avec os (plus ou moins de T-bone par exemple), il devra ajuster le prix de la coupe en conséquence. Le prix moyen de la partie commercialisée diffèrera du prix moyen du rendement en viande.

Les frais d'abattage varient selon que l'abattoir conserve ou non les abats, selon les services qu'elle offre au producteur et selon le prix qu'elle peut tirer des parties non comestibles. Il faut noter l'écart important dans les frais de commercialisation qui peuvent entraîner des marges réduites.

Avant de se lancer, il faut compter

Avant de se lancer dans l'aventure de la vente au détail, il importe d'examiner si tous les éléments requis sont en place.

Le producteur doit réfléchir à son expertise, à sa volonté et à sa disponibilité. Si le producteur franchit le cap de la production pour se lancer dans la commercialisation, il

atteint un deuxième niveau complexe et exigeant en terme de disponibilité et de compétences. Le producteur qui fournit des points de vente doit s'assurer de la régularité de l'approvisionnement de ceux-ci et donc, planifier la régie de son élevage en conséquence. Il faut une bonne dose de flexibilité pour adapter sa méthode de production aux exigences du marché et des consommateurs et beaucoup de rigueur dans la mise en œuvre.

Finalement, le producteur doit bien connaître le parcours de l'animal de la ferme jusqu'au consommateur afin de planifier chaque étape. Comme nous l'avons vu certains frais peuvent rapidement faire la différence entre un revenu et une perte.

Ce projet a été réalisé grâce à une aide financière du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et e l'Alimentation dans le cadre du Programme d'appui financier aux associations de producteurs désignées.

*agronome, agent à l'environnement et à l'assurance de la qualité, FPBQ

**producteur de bouvillons d'abattage, Ferme Eumatimi

***agronome, conseiller en production animale, MAPAQ Montérégie-Ouest