

AU MENU

- La santé financière des grandes entreprises de l'agroalimentaire nord-américain
- Un sondage récent sur les tendances de consommation du bœuf au Québec
- Union européenne : adoption du Cadre financier pluriannuel (2014-2020)

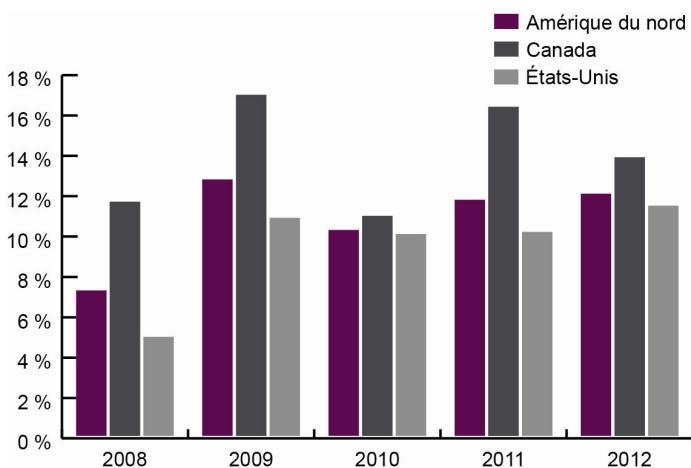
LA SANTÉ FINANCIÈRE DES GRANDES ENTREPRISES DE L'AGROALIMENTAIRE NORD-AMÉRICAIN

Nous présentons ci-dessous l'évolution, au cours des cinq dernières années (de 2008 à 2012), du bénéfice net avant impôt (BNAI) enregistré par une centaine d'entreprises de l'agroalimentaire inscrites aux bourses de New York et de Toronto.

Globalement, leur BNAI s'est maintenu à plus de 10 % et leur situation en 2012 était meilleure que celle de 2008 (graphique 1).

La performance des entreprises canadiennes, qui représentaient 28 % de cet échantillon, a été supérieure à celle de leurs homologues américains.

GRAPHIQUE 1 ÉVOLUTION DU BÉNÉFICE NET AVANT IMPÔT (BNAI)

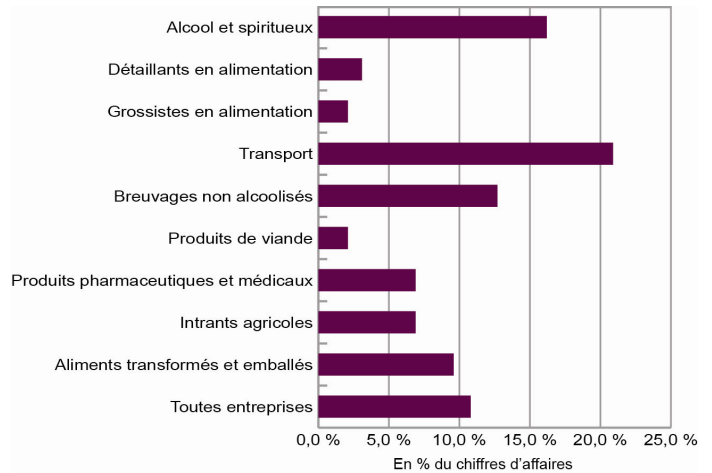


Source : Compilation DDSA (MAPAQ) à partir des données des bourses de New York et de Toronto.

Les secteurs du transport (transport ferroviaire des grains principalement) et des breuvages, alcoolisés ou non, ont obtenu les meilleurs BNAI (graphique 2). Il faut préciser que, si le BNAI ne peut être utilisé comme critère de mesure pour la comparaison entre secteurs, son évolution peut, elle, servir à cette fin.

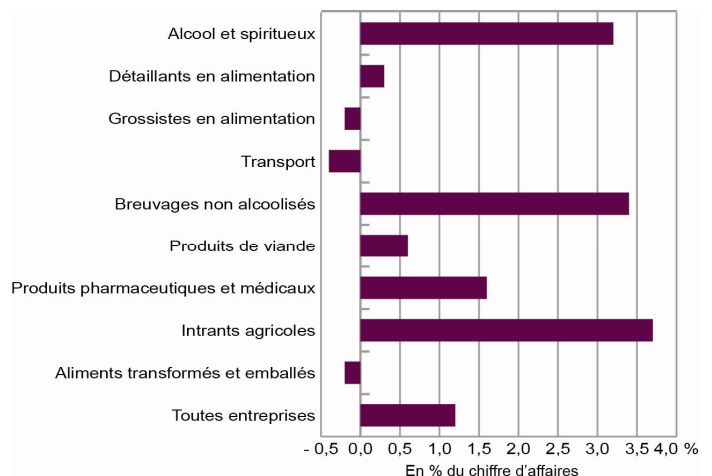
Les secteurs du transport, des grossistes et des aliments transformés et emballés ont connu une décroissance de leur BNAI au cours de la dernière période quinquennale, alors que ceux des intrants agricoles et des breuvages, alcoolisés ou non, ont connu les meilleurs gains (graphique 3).

GRAPHIQUE 2 BÉNÉFICE NET AVANT IMPÔT MOYEN (2008-2012)



Source : Compilation DDSA (MAPAQ) à partir des données des bourses de New York et de Toronto.

GRAPHIQUE 3 CROISSANCE ANNUELLE MOYENNE DU BÉNÉFICE NET AVANT IMPÔT (2008-2012)

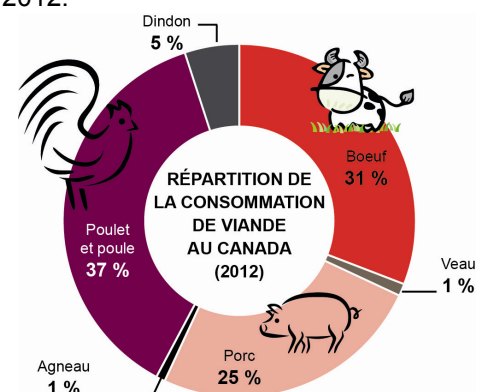


Source : Compilation DDSA (MAPAQ) à partir des données des bourses de New York et de Toronto.

Source : Bourse de New York, bourse de Toronto et Yahoo Finance.

UN SONDAJE RÉCENT SUR LES TENDANCES DE CONSOMMATION DU BŒUF AU QUÉBEC

La consommation de bœuf en Amérique du Nord diminue. Au cours des cinq dernières années, la consommation par personne au Canada a baissé de 8 % pour s'établir à 27,4 kg en 2012.



Note : Les abats non compris.

Sources : Statistique Canada et compilation du MAPAQ.

La consommation de bœuf est la deuxième en importance au Canada, atteignant 31 % de la consommation totale de viandes. Cette part est demeurée constante au cours des trois dernières années. Ainsi, sa consommation a diminué à peu près au même rythme que celle de l'ensemble des viandes.

La firme Léger Stratégie Conseil a effectué un sondage auprès des consommateurs québécois en vue de découvrir leur attitude par rapport à une offre de viande de bœuf produite au Québec.

Près de la moitié des consommateurs sondés ont déclaré que leur consommation de bœuf est demeurée la même au cours des dix dernières années et 43 %, qu'elle avait diminué. Cette diminution de la consommation se constate surtout chez les femmes et chez les personnes de 55 ans et plus.

Seulement 9 % de l'ensemble des personnes sondées ont affirmé consommer plus de bœuf qu'il y a dix ans, mais pour la strate des 18-35 ans, cette proportion dépasse légèrement 20 %.

RAISONS ÉVOQUÉES POUR EXPLIQUER LA DIMINUTION DE CONSOMMATION DE BŒUF

MOTIFS DE DIVERSIFICATION	
Une diminution de la consommation de viande	44 %
Le désir de pouvoir se procurer d'autres types d'aliments	6 %
MOTIFS DE SANTÉ	
Le souci d'améliorer la santé	31 %
Un recours trop abondant aux médicaments ou aux produits chimiques dans l'élevage du bœuf	7 %
AUTRES MOTIFS	
Le prix	7 %
Le végétarisme	3 %
Le manque de saveur (viande pas assez tendre et juteuse)	2 %

Source : Léger Stratégie Conseil et Direction du développement des secteurs agroalimentaires.

Parmi les raisons évoquées pour expliquer la baisse de consommation de bœuf, trois tendances se dégagent :

- Une plus grande diversité dans la consommation impliquant la diminution de l'importance de la viande de bœuf (50 % des répondants);
- L'amélioration de la santé (38 % des répondants);
- La question du prix (dans une moindre mesure).

Des études précédentes menées par Léger Stratégie Conseil ont démontré que, dans toutes les sphères de la production, les Québécois choisissent de plus en plus des produits d'ici, et que c'est dans le secteur de l'alimentation que l'achat local se manifeste le plus. Cet engouement découlerait d'un engagement marqué des Québécois aux trois composantes du développement durable : économique (création d'emplois), environnementale et sociale (développement des régions et mise en valeur des paysages). De plus, la perception positive que les citoyens ont des agriculteurs se concrétise par une sorte de solidarité avec le monde agricole.

Les consommateurs se montrent ouverts à payer plus pour des produits locaux. Les répondants au sondage ont affirmé avoir tendance à accorder plus de valeur à une viande :

- quand ils savent qu'elle est produite au Québec (84 %);



Pour plus de renseignements concernant le BioClips :
Tél. : 418 380-2100, poste 3229
Courriel : bioclips@mapaq.gouv.qc.ca
Internet : www.mapaq.gouv.qc.ca

- quand ils connaissent la ferme où elle est produite (69 %);
- quand ils sont informés sur la qualité des pratiques d'élevage utilisées pour sa production (88 %).

Par ailleurs, 78 % des répondants se sont dits prêts à déboursier davantage pour une viande produite localement; 46 % seraient disposés à payer jusqu'à 5 % de plus et 31 % accepteraient de payer au-delà de 5 % plus cher pour un tel produit.

Toujours selon le sondage, la certification de la viande de bœuf par un organisme indépendant agréé garantissant la provenance du Québec, un plus haut standard dans la méthode d'élevage impliquant le respect de l'environnement, la santé animale et l'absence d'organismes génétiquement modifiés auraient pour effet d'augmenter la décision d'achat de 28 %.

Ainsi, il semble exister un marché pour la commercialisation d'un bœuf québécois de qualité. Pour la firme ayant réalisé le sondage, un plan d'action à cette fin devrait inclure

- une stratégie de communication auprès des chefs;
- des commandites des émissions de cuisine;
- la promotion dans les points de vente;
- des campagnes publicitaires faisant valoir les caractéristiques avantageuses de la viande de bœuf.

UNION EUROPÉENNE : ADOPTION DU CADRE FINANCIER PLURIANNUEL (2014-2020)

Le 19 novembre 2013, le Parlement européen a approuvé le Cadre financier pluriannuel (CFP) pour la période 2014-2020, lequel établit le budget à long terme de l'Union européenne et fixe les plafonds pour chacune des catégories de dépenses, y compris celles de la Politique agricole commune (PAC).

Ainsi, avec l'adhésion de la Croatie à l'Union européenne, ce sont 28 pays qui se partageront l'enveloppe destinée à financer la PAC. Établie à 362,7 milliards d'euros, cette enveloppe correspond à 37,8 % du total des dépenses européennes. De cette somme, 277,8 milliards seraient destinés au Pilier I (principalement aux paiements découplés et aux mesures de marché) et 84,9 milliards au Pilier II (au développement rural).

Ainsi que nous l'avons mentionné dans le BioClips précédent qui portait sur la réforme de la PAC¹, les fonds de la PAC de la prochaine période seront diminués de 12 % par rapport au CFP 2007-2013, soit une réduction de 13 % pour le Pilier I et de 11 % pour le Pilier II.

Finalement, le 2 décembre 2013, le CFP 2014-2020 a été formellement adopté à l'unanimité par le Conseil de l'Union européenne (Conseil des ministres). Étant la dernière étape nécessaire pour l'adoption du cadre budgétaire des sept prochaines années, cela met le point final au long processus de négociations (qui ont duré près de deux ans et demi) entre les institutions budgétaires européennes.

Sources : Commission européenne, European Parliamentary Research Service.

Conseil de l'Union européenne

¹ BioClips – Volume 21, numéro 28, 22 octobre 2013