

# Le dossier Économie de l'Élevage

TOUS LES MOIS, UNE ANALYSE SUR LES FILIÈRES BOVINES, OVINES ET CAPRINES



Octobre 2011

 n° 417

## Où va le bœuf ?

*Quel produit pour quel marché ?*

**Rédaction :**

Département Économie

*Étude réalisée par l'Institut de l'Élevage avec le soutien d'INTERBEV*

Ce travail s'appuie tout particulièrement sur des entretiens réalisés entre décembre 2010 et septembre 2011 auprès d'experts et d'opérateurs de la filière viande bovine : responsables d'entreprises d'abattage et de transformation, responsables de l'approvisionnement d'entreprises de restauration collective et commerciale, grossistes, responsable achats d'entreprises de grande et moyenne distribution notamment, ainsi que sur des données chiffrées qu'ils nous ont fournies.

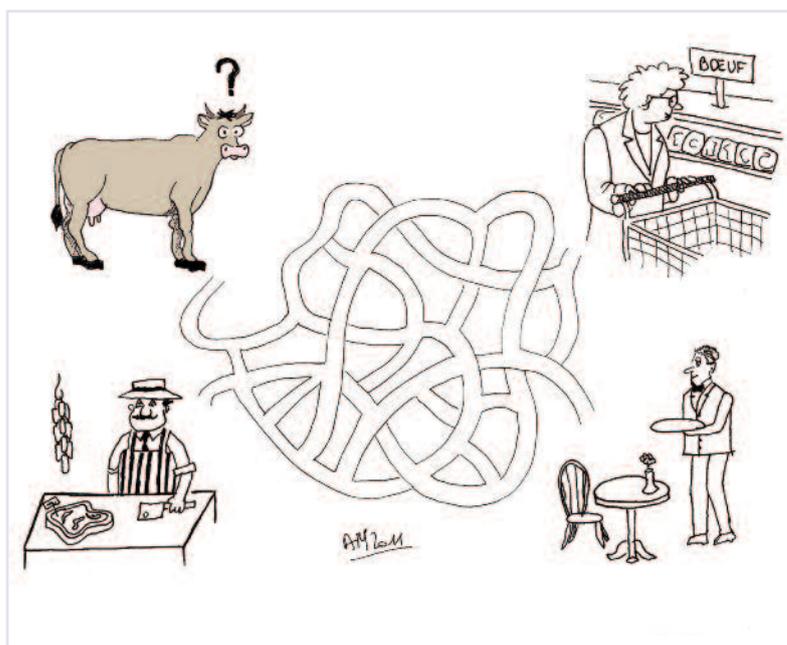
Il intègre également des données issues d'une sonde réalisée en mai-juin 2010 dans les hypermarchés et grands supermarchés par la société Nielsen sur financement d'Interbev.

Il a par ailleurs mobilisé des données issues de la BDNI et de Normabev, déjà exploitées plus largement dans le dossier Economie de l'Élevage n°415 de juillet 2011 : « la production de viande bovine en France, qui produit quoi, comment et où ? » et des données de commerce extérieur issues principalement d'Eurostat.

Enfin, il synthétise certains travaux réalisés ces dernières années par d'autres organismes.

Les études publiées dans le cadre des Dossiers Économie de l'Élevage, bénéficient du financement  
du Ministère de l'Agriculture

et sur contrats, du Fonds de l'Élevage, des Interprofessions lait et viande et de FranceAgriMer



## Où va le bœuf ? Quel produit pour quel marché ?

La filière bovine est extraordinairement complexe. De l'animal élevé dans une exploitation au « bifteck » dégusté par le consommateur, de multiples étapes et opérateurs se succèdent et le produit final comme les circuits empruntés peuvent être très divers. Faire le lien entre l'offre d'un côté et la demande de l'autre est donc loin d'être immédiat. Le dernier point quantitatif sur le sujet datait de 2002, au lendemain des bouleversements induits par les crises ESB. Il était donc temps de se pencher sur la question et de refaire un état des lieux des débouchés et des circuits de commercialisation pour les différentes composantes de l'offre disponible en France. Autrement dit, il s'agit d'analyser les couples produits/marchés (quel produit vers quel marché ?) en portant une attention particulière aux évolutions en cours aussi bien du côté de l'offre que de la demande : la part des différents débouchés et leurs exigences spécifiques en lien avec les évolutions de la société.

L'offre est constituée de deux grandes composantes : la production nationale et les importations. Malgré le recul du cheptel laitier, la production française s'est stabilisée ces 5 dernières années. Les femelles tiennent toujours une place de choix (63% des abattages) et les races à viande ont progressé représentant désormais près de deux tiers des volumes. Les importations ont repris leur place d'avant les crises ESB, se stabilisant autour de 23% des disponibilités ces 4 dernières années. Elles portent de plus en plus sur des viandes désossées, majoritairement des pièces d'arrière et du mince et participent ainsi à combler le déséquilibre matière dans l'Hexagone. Ces importations, issues à plus de 85% de vaches laitières européennes, renforcent considérablement la part de ces dernières dans l'offre totale.

Du côté de la demande, les disponibilités de viande bovine ont 4 grands débouchés.

> > >

**L'exportation** en a absorbé 280 000 téc en moyenne en 2009-2010, soit 17%, très majoritairement des taurillons envoyés sous forme de carcasses ou quartiers vers l'Italie, la Grèce et l'Allemagne. Stratégique pour l'équilibre qualitatif offre/demande, l'exportation connaît un nouvel essor depuis fin 2010 face à une demande dynamique des pays tiers du pourtour méditerranéen.

**La boucherie-charcuterie**, débouché pour les animaux qualitatifs et de proximité, des carcasses de génisses et de jeunes vaches de race à viande surtout, est plutôt en perte de vitesse. Face aux crises ESB, à la pénurie de main-d'œuvre qualifiée et aux évolutions des habitudes de consommation, le nombre de boucheries aurait reculé de plus de 3% par an depuis 1993 et le secteur n'a commercialisé qu'un peu plus de 200 000 téc en moyenne sur 2009-2010, soit 12% des disponibilités.

Les débouchés qui ont progressé sur le marché français sont ceux où la demande est plus -et de plus en plus- standardisée : la Grande et moyenne distribution (GMS) et la Restauration hors domicile (RHD). Avec 870 000 téc, soit 52% des volumes totaux, la **GMS** est le véritable poids lourd du secteur. Hormis dans le *hard-discount* pour lequel l'origine s'efface en permanence devant le prix, elle s'approvisionne très majoritairement en viande française et le VBF est la règle pour le haché frais. Ses achats se portent avant tout sur des viandes de vaches avec une tendance à un recentrage sur les races à viande. Elle s'approvisionne de moins en moins avec os et de plus en plus en catégoriel, notamment pour les promotions. Le développement des UVCI y est toutefois beaucoup plus lent que prévu.

Enfin, le secteur hétérogène et atomisé de la **RHD** a absorbé 320 000 téc en 2009-2010, soit 19% des disponibilités dont une bonne partie des viandes importées. S'il s'est plutôt stabilisé ces 3 dernières années, ce débouché a connu une vive croissance structurelle depuis les années 80. Les *fast-food* sont les principaux acheteurs de haché dont 43% des volumes sont issus d'importations. La restauration commerciale à table et collective d'entreprise s'approvisionnent surtout en pièces et PAD d'aloyau,

pour plus de moitié importés. Enfin, la restauration collective institutionnelle (écoles, armée, hôpitaux, services sociaux...), très encadrée sur le plan réglementaire et cherchant à maîtriser fortement le prix des repas, s'approvisionne surtout en haché et muscles de l'avant, souvent sous forme élaborée.

**« La commercialisation se fait en puzzle de plus en plus complexe »**

Face aux évolutions de la demande de ces 4 secteurs, les abatteurs et les grossistes adaptent leur activité et font évoluer

les formes de ventes. La commercialisation se fait en puzzle de plus en plus complexe. Abatteurs et grossistes vendent de moins en moins de viande avec os et éclatent davantage les composantes d'une carcasse entre différents débouchés. Les ventes de désossé progressent un peu en compensé (vente en lot de muscles sous vide) mais concernent de moins en moins les carcasses ou quartiers entiers, et portent sur des parties plus restreintes ou des quartiers délestés des pièces les plus difficiles à commercialiser. Mais les ventes progressent surtout en catégoriel (vente de chaque muscle individuellement) notamment pour les carcasses de type laitier.

Par ailleurs, la demande pour les produits élaborés augmente, en grande partie sous forme de haché, mais aussi de saucisserie, de produits cuits, de plats préparés et notamment de *snacking*. Sur l'ensemble des disponibilités en viande bovine nous estimons que 540 000 téc, soit près du tiers, passent par la 3<sup>ème</sup> voire 4<sup>ème</sup> transformation avant leur commercialisation finale. Plus le produit est élaboré (mélange d'ingrédients, marinade, sauce, cuisson...), moins la qualité de la matière première est considérée comme primordiale, ou tout du moins elle se résume à une bonne adaptation au process, et la maîtrise de son prix devient essentielle. Ainsi, la transformation concerne très largement des viandes de vaches laitières, dont une bonne part est importée. Le haché, avec quelques 330 000 tonnes commercialisées en moyenne sur 2009-2010 dont 60% sous forme surgelée, a pris une ampleur considérable et est devenu un produit clef pour la filière. Même si 28% provient de viandes importées, il tient aujourd'hui une place centrale dans la gestion de l'équilibre matière et la valorisation des carcasses.



# SOMMAIRE

OÙ VA LE BŒUF ? QUEL PRODUIT POUR QUEL MARCHÉ ? 1

1

**L'offre disponible dans l'Hexagone 7**

Les races à viande représentent une part croissante de la production française 7  
Les importations portent surtout sur du désossé de vaches laitières européennes 15  
38% de l'offre totale sont constitués de viande de vache laitière 17

2

**Les débouchés, tendances et caractéristiques de la demande 21**

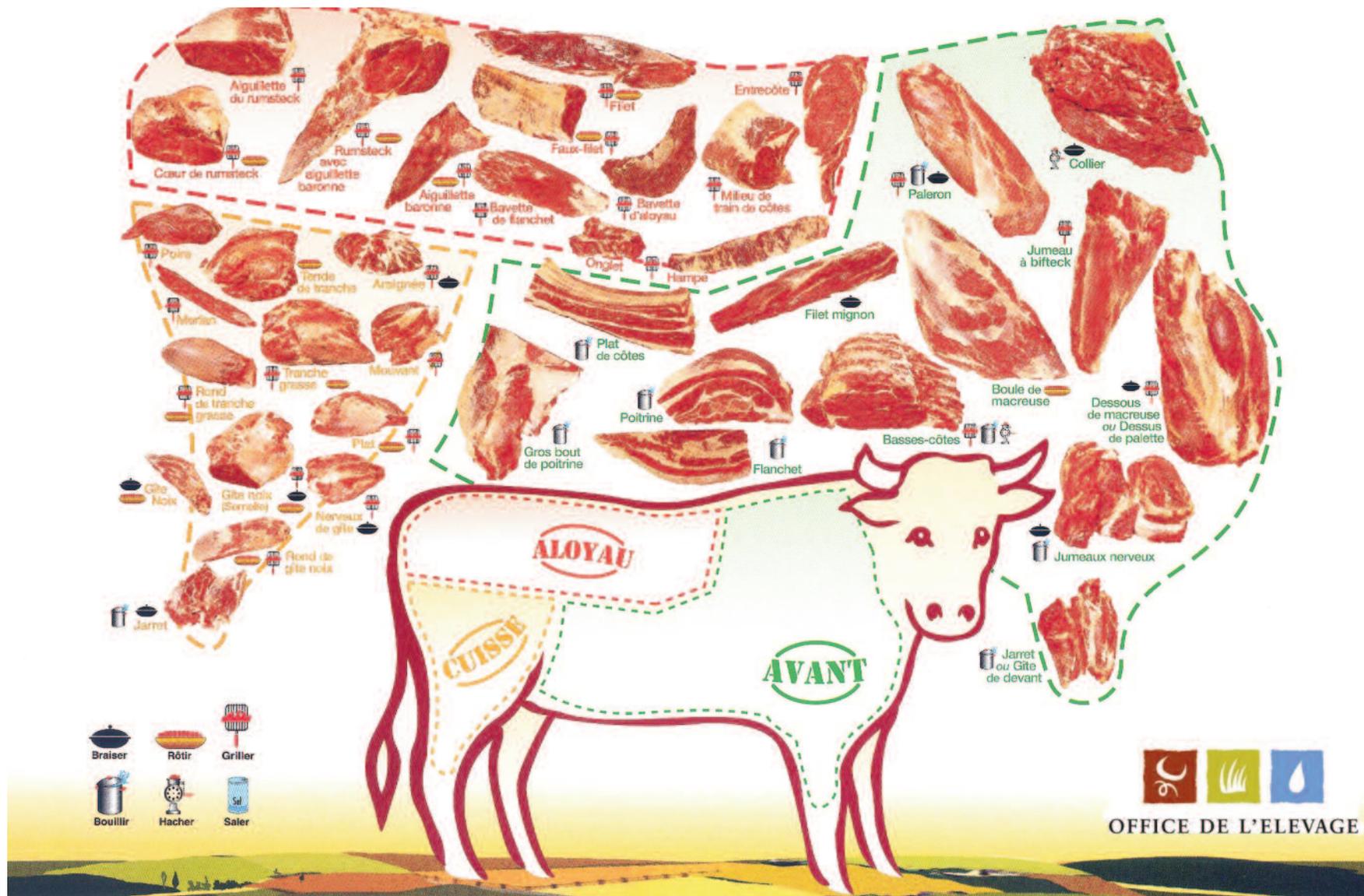
L'export, royaume du JB et de la carcasse 21  
La boucherie exige du sur-mesure 25  
La GMS : du volume, du prix et du service 27  
La RHD : recherche de compétitivité prix et de standardisation 37  
Une montée en puissance des débouchés où la demande se standardise 45  
Qui va où ? Bilan des débouchés selon le type de bovin et le type racial 45

3

**Les maillons intermédiaires font évoluer leurs formes de vente 51**

Des stratégies multiples et évolutives 51  
Vers toujours plus d'élaboration 53  
Le haché, un marché hautement stratégique 55

## Découpe de la viande de bœuf

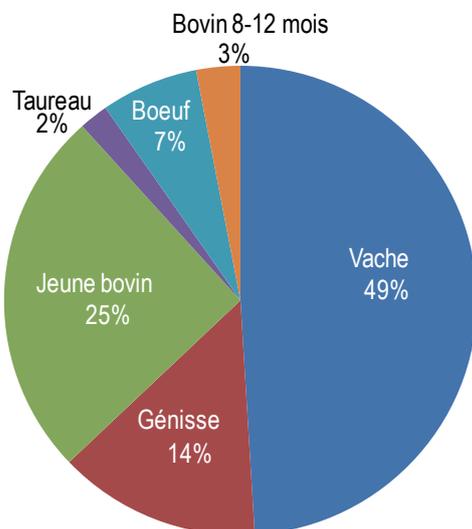


## Liste des sigles et abréviations

- **ADIV** : Institut technique agro-industriel des filières viandes
- **Aloyau** : Partie de l'arrière comprenant le déhanché et la hanche +/- la bavette d'aloyau
- **AOC/AOP** : Appellation d'origine contrôlée (loi française) / protégée (loi communautaire)
- **ART 8/ART 13** : Quartier arrière d'une carcasse avec 8 côtes / 13 côtes
- **BCU/BCUH** : Boule de cuisse sans hanche (tranche, tende de tranche, semelle, jambe)/avec hanche
- **CCC** : Association de la restauration collective en gestion directe
- **CFBCT** : Confédération française de la boucherie, boucherie-charcuterie, traiteurs
- **COOBOF** : Fédération nationale des groupements et coopératives de la boucherie-charcuterie française
- **EQC** : Engagement Qualité Carrefour. Les filières EQC ont été créées en 1992. En 2010, 178 filières ont été contractualisées dans l'Hexagone dont 9 en viande bovine.
- **CQC** : Critère Qualité Certifié. Ce signe de qualité atteste que la marque est engagée dans une démarche de qualité qui impose des critères sur l'élevage (alimentation, bonnes pratiques, etc.) et la transformation (conditions d'abattage, de découpe). Les contrôles sont réalisés par un organisme certificateur indépendant, agréé par les pouvoirs publics.
- **CREDOC** : Centre de recherche pour l'étude et l'observation de conditions de vie
- **GEM RCN** : Groupe d'étude des marchés de restauration collective et de nutrition
- **GMS** : Grandes et moyennes surfaces ou Grande et moyenne distribution
- **Haché protéiné** : Préparation à base de viande hachée et de protéines végétales (15 à 49%) ne pouvant pas être commercialisée sous le nom de steak haché mais positionnée sur le même créneau commercial.
- **IFOP** : Institut français d'opinion publique, spécialisé dans les sondages
- **IGP** : Indication géographique protégée
- **JB** : Jeune bovin mâle ou taurillon
- **LS** : Libre-service
- **MDD** : Marque de distributeur
- **MG** : Matière grasse
- **PAD** : Muscle prêt à découper (généralement conditionné sous-vide)
- **RHD** : Restauration hors domicile
- **VBF** : « Viande bovine française », marque issue d'une démarche interprofessionnelle
- **SNIV-SNCP** : Syndicat des entreprises françaises des viandes
- **Téc** : Tonne équivalent carcasse. Il s'agit d'un poids avant désossage (=poids sans os x 1,3)
- **UVC** : Unité de vente au consommateur (barquette, sachet, boîte de viande)
- **UVCI/UVCM** : Unité de vente au consommateur fabriquée chez l'Industriel / en Magasin
- **Vente en catégoriel** : Vente de muscles désossés individuellement les uns des autres
- **Vente en compensé** : Vente groupée des muscles d'une carcasse ou partie de carcasse, désossés et conditionnés séparément (revient à vendre une partie de la carcasse et une prestation de désossage)

### Répartition des volumes d'abattage par catégorie (moyenne 2009-2010)

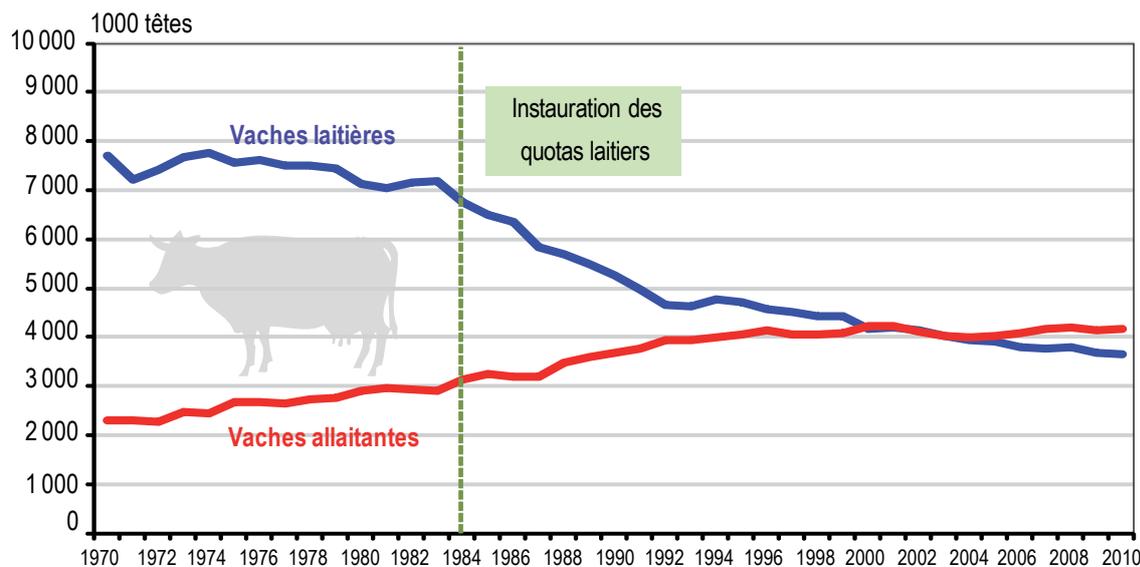
Figure 1.1



Source: GEB-Institut de l'Élevage d'après BDNI-Normabev

### Évolution des effectifs de vaches en France (Enquêtes de décembre)

Figure 1.2



Source : GEB-Institut de l'Élevage d'après SSP

# 1

## L'offre disponible dans l'Hexagone

### Les races à viande représentent une part croissante de la production française

**Avertissement :** Ce paragraphe reprend des éléments du dossier Economie de l'Elevage n°415 de juillet 2011 intitulé « La production de viande bovine en France, qui produit quoi, comment et où ? » qui présente un panorama beaucoup plus complet de la production française. Le lecteur ayant déjà pris connaissance de ce dossier peut passer directement au paragraphe sur les importations à la page 15.

La production française de gros bovins a été de 1,31 million de têtes en moyenne sur les années 2009 et 2010 pour 3,55 millions d'animaux abattus. Si ce volume a fortement reculé sur 25 ans en raison de la rapide diminution du cheptel laitier, on constate une relative stabilisation depuis 2005. D'une part le troupeau allaitant, qui se développe légèrement, permet de maintenir une production de génisses et de jeunes bovins conséquente, d'autre part, des éléments conjoncturels ont généré des rebonds de production en 2007-2008 et en 2010.

### Les femelles représentent plus de 60% des volumes abattus

La viande de vache est la catégorie la plus représentée au sein de l'offre française. Les vaches représentent 49% du volume d'abattage devant les jeunes bovins (25%), les génisses (14%) et les bœufs (7%). Cette répartition a subi de fortes évolutions sur longue période mais s'est plutôt stabilisée depuis une dizaine d'années.

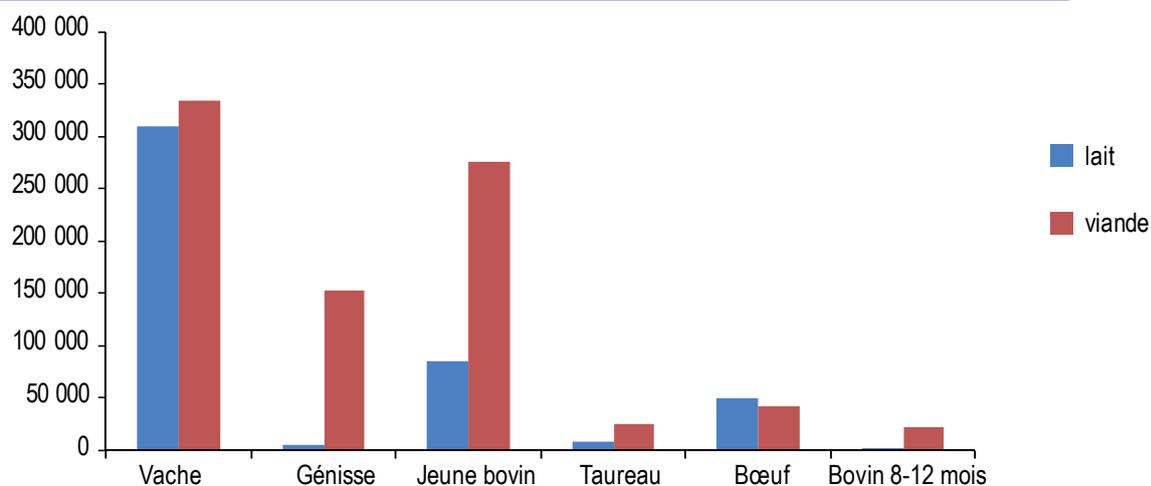
La production française de vaches de réforme a reculé de 600 000 têtes, soit -25%, entre 1986 et 2010, parallèlement à une diminution du cheptel laitier nettement plus rapide que la progression du cheptel allaitant. Néanmoins, la France maintient un important volume d'abattage de vaches par rapport aux autres pays de l'Union, grâce à la taille de son cheptel, de loin le plus grand d'Europe, et surtout de son cheptel allaitant (le tiers du cheptel allaitant européen).

La production de génisses a suivi l'évolution de celle des vaches de réforme. Entre 1984 et 2009, la production de génisses bouchères a reculé de 42%. Elle ne fournit plus aujourd'hui que 14% de l'offre de gros bovin, français contre 17% au début des années 1980.

> > >

**Répartition des volumes d'abattage français par type de bovin et type racial (tonnes, moyenne 2009-2010)**

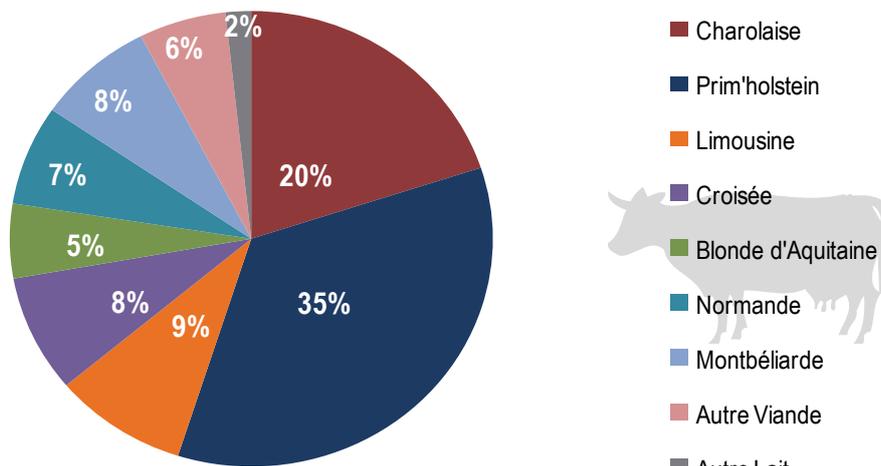
Figure 1.3



Source : BDNI-Normabev, traitement Institut de l'Élevage

**Répartition des vaches abattues par race, effectif 2010**

Figure 1.4

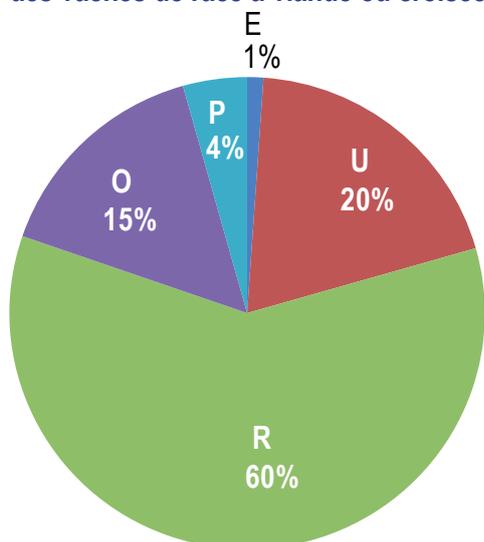


Source : BDNI-Normabev - traitement Institut de l'Élevage

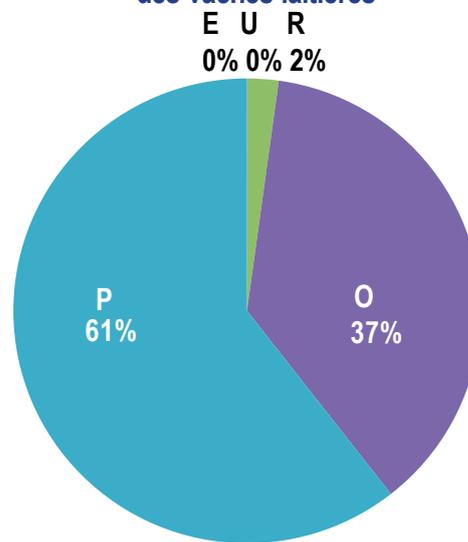
**Répartition par conformation (moyenne 2009-2010)**

Figure 1.5

des vaches de race à viande ou croisées



des vaches laitières



Source : BDNI-Normabev - traitement Institut de l'Élevage

Du côté des mâles, la production de bœufs est en forte diminution depuis 40 ans, en faveur de la production de jeunes bovins. Taurillons et taureaux ont ainsi représenté près de 30% des volumes abattus en 2009-2010 contre moins de 20% au début des années 1980.

### **La viande française est à 65% de races à viande**

L'instauration des quotas laitiers en 1984 et leur gestion française très administrée a conduit, en 25 ans, à une réduction marquée du cheptel laitier (-2,72 millions de vaches soit -43%) et à une substitution partielle par des vaches allaitantes (+980 000 vaches soit +31%). Ainsi, depuis 2003, la France compte plus de vaches allaitantes que de vaches laitières. Alors qu'ils ne comptaient encore que pour 54% des effectifs abattus en 2005, les bovins de races à viande (y compris les croisés lait X viande), ont représenté 61% du total des gros bovins abattus en 2009-2010, et même 65% en volume, du fait de leurs poids carcasse plus élevés.

En volume, les races à viande sont majoritaires dans toutes les catégories excepté les bœufs, au sein desquels la part du troupeau laitier atteint 54%. Dans les autres catégories, la part de l'allaitant varie de 98% pour les bovins jeunes (de 8 à 12 mois) à 52% pour les vaches.

### **Des vaches de plus en plus lourdes**

En moyenne sur 2009-2010, 1,7 million de vaches ont été abattues, soit une hausse de 6% par rapport à la moyenne 2005-2006. Si les vaches laitières restent majoritaires en effectif (52% des vaches abattues), elles ne représentent plus que 48% des tonnages.

Le renouvellement plus rapide des vaches laitières explique leur plus grand nombre dans les abattages. Parallèlement, les poids carcasse nettement plus élevés des vaches allaitantes expliquent leur part majoritaire en volume. En effet, la moyenne des poids carcasse des vaches prim'holstein, normandes et montbéliardes affichait 322 kg en 2009-2010, contre 398 kg pour les races charolaise, limousine, blonde d'Aquitaine et les croisées. Sensible à la conjoncture, le poids des vaches a reculé en 2008, de façon plus nette pour les races laitières que les éleveurs ont renoncé à finir. Si les poids moyens sont restés en 2010 inférieurs à ceux de 2007 pour les races laitières, ils ont retrouvé leur niveau de

2007 pour les races à viande. Entre hausse des poids au sein des races et réduction de la part des races laitières, la tendance de long terme à l'alourdissement ne peut que se poursuivre.

Sur l'ensemble des vaches abattues en 2010, la conformation P était la plus répandue. Elle a regroupé 35% des animaux, devant la conformation R (30%) et O (26%). Seuls 9% des vaches ont été classés en U et moins de 1% en E. Mais ces moyennes cachent de fortes disparités entre vaches laitières et allaitantes. La majorité des laitières est classée en P (61%), et la quasi-totalité en O et P (98%). Au sein des vaches allaitantes, la classe R regroupe la majorité des animaux (60%), suivie de la classe U (20%). Les conformations ont fortement chuté entre 2007 et 2010 aussi bien pour les bovins de race à viande que pour les laitiers. On constate une uniformisation des notes de conformations entre races sans doute attribuable à la mise en place de la machine à classer

La saisonnalité de l'offre de vaches françaises est beaucoup plus prononcée pour les vaches laitières, influencées par la saisonnalité de la production laitière. Le pic des abattages laitiers a lieu en janvier avec en moyenne 75 000 réformes laitières en 2010. La période creuse est de juin à août où les abattages mensuels s'élèvent à 60 000 vaches laitières en moyenne. Les abattages de vaches allaitantes sont plus réguliers en cours d'année : 30 000 vaches charolaises abattues mensuellement, 20 000 Limousines et Blondes d'Aquitaine ensemble.

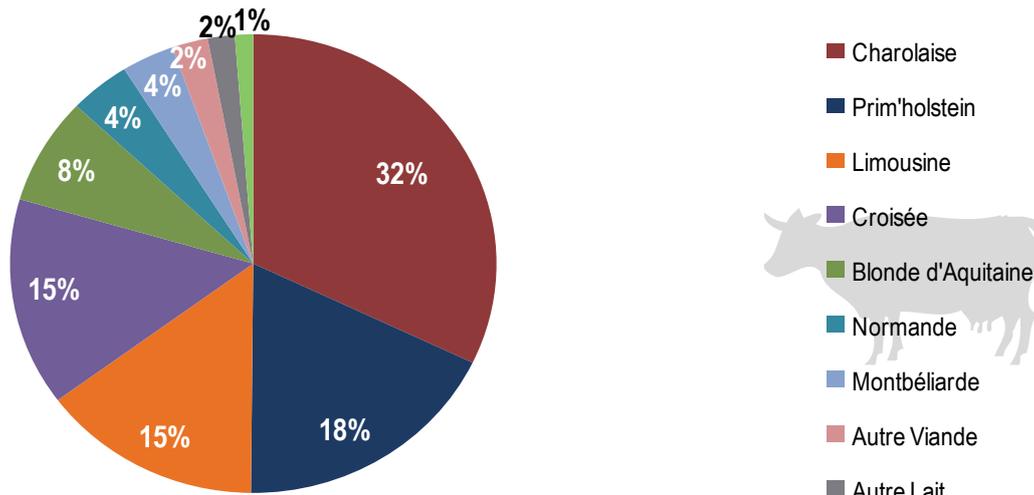
Les vaches sont en général abattues dans leur bassin de production. Les abattages de vaches laitières sont donc sans surprise principalement localisés dans le nord-ouest de l'Hexagone alors que ceux de vaches allaitantes sont dominants dans la partie centrale du pays.

### **Des jeunes bovins hétérogènes**

En moyenne sur 2009-2010, 903 000 jeunes bovins (12-24 mois) ont été abattus en France, ce qui correspond à une augmentation de 10% par rapport à la moyenne 2005-2006. D'une part la production a fortement augmenté en 2007 et 2008 à cause des restrictions d'exportation d'animaux vivants mises en place en lien avec la Fièvre Catarrhale Ovine (FCO) et qui avaient amené de nombreux éleveurs naisseurs et naisseurs-engraisseurs à engraisser des animaux qui étaient à l'origine destinés à être exportés maigres. D'autre part, l'accroissement du cheptel allaitant a participé à

### Répartition des jeunes bovins abattus par race (effectif 2010)

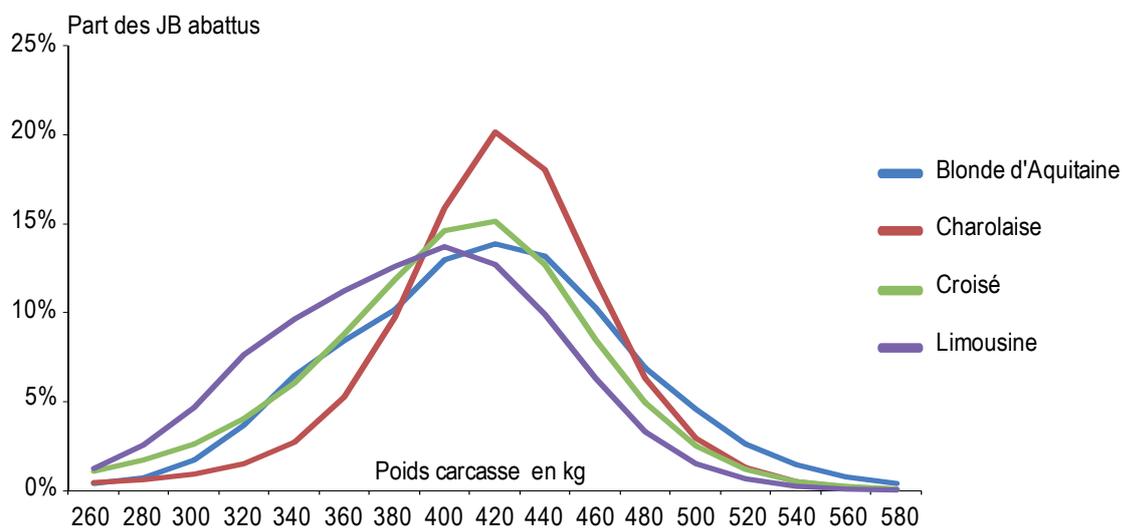
Figure 1.6



Source : BDNI-Normabev- traitement Institut de l'Élevage

### Distribution des poids des jeunes bovins à l'abattage en 2010 pour les principales races allaitantes

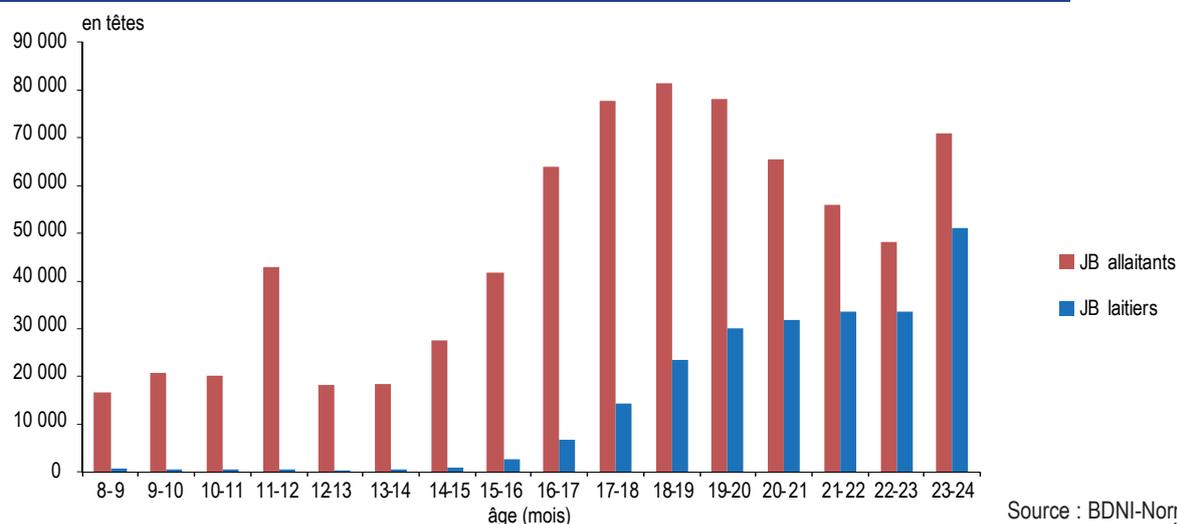
Figure 1.7



Source : BDNI-Normabev - traitement Institut de l'Élevage

### Répartition des jeunes bovins abattus selon leur âge (effectif 2010)

Figure 1.8



Source : BDNI-Normabev- traitement Institut de l'Élevage

soutenir la production de jeunes bovins en France au cours des dernières années.

Les trois quarts des jeunes bovins produits en 2010 étaient de race à viande (croisés inclus). Les Charolais ont représenté à eux seuls le tiers des taurillons abattus. Leur part a toutefois diminué entre 2005 et 2010 au profit des jeunes bovins de race limousine et des croisés passés chacun de 13% à 15% du total produit. Les taurillons laitiers (25% des abattages) sont majoritairement des Prim'holstein, deuxième race en terme d'effectif au niveau national, avec une forte progression du nombre de têtes entre 2005 et 2010 (+18%).

Les différences de poids et de conformation des jeunes bovins s'expliquent d'abord par les différences entre animaux laitiers et allaitants mais également par une hétérogénéité interne, notamment au sein des races allaitantes, et même une importante hétérogénéité intra-race.

Le poids moyen à l'abattage des jeunes bovins était de 398 kg de carcasse en moyenne sur 2009-2010. Celui des animaux des trois principales races laitières ne dépassait pas 361 kg. Les différences entre ces races sont faibles (357 kg pour les Prim'holstein et 380 kg pour les Normands et Montbéliards). Les jeunes bovins de race à viande affichaient une moyenne de 411 kg de carcasse. Mais une forte hétérogénéité existe entre les Limousins (394 kg en moyenne), croisés ou Blonds d'Aquitaine (425 kg en moyenne), dont la distribution des poids est relativement étalée et aplatie traduisant une diversité de marchés visés, et les Charolais (427 kg en moyenne) dont la distribution est plus concentrée. Toutefois, au sein même de la race charolaise, seuls 38% des taurillons entraient dans le cœur de gamme défini par les abatteurs à 400-440 kg. 16% des animaux pesaient moins de 380 kg et 18% pesaient plus de 460 kg.

Pour l'ensemble des races, les poids à l'abattage ont diminué entre 2007 et 2009, en rupture avec la tendance sur longue période. On constate une baisse des poids de l'ordre de 10 à 12 kg selon les races alors que dans le même temps, l'âge moyen à l'abattage a légèrement progressé pour les races à viande. Cette baisse des poids est à mettre en relation avec deux événements. Tout d'abord, les éleveurs, contraints par la FCO à engraisser tout ou partie de leurs animaux mâles (+150 000 têtes abattues entre 2006 et 2008) et

non spécialisés dans la production de taurillons, auraient obtenu des performances de croissance inférieures à celles des producteurs spécialisés. Ensuite, la flambée des cours des matières premières agricoles intervenue en 2007-2008 a contraint les éleveurs à modifier leurs pratiques ce qui a sans doute eu un impact encore supérieur sur le poids des carcasses.

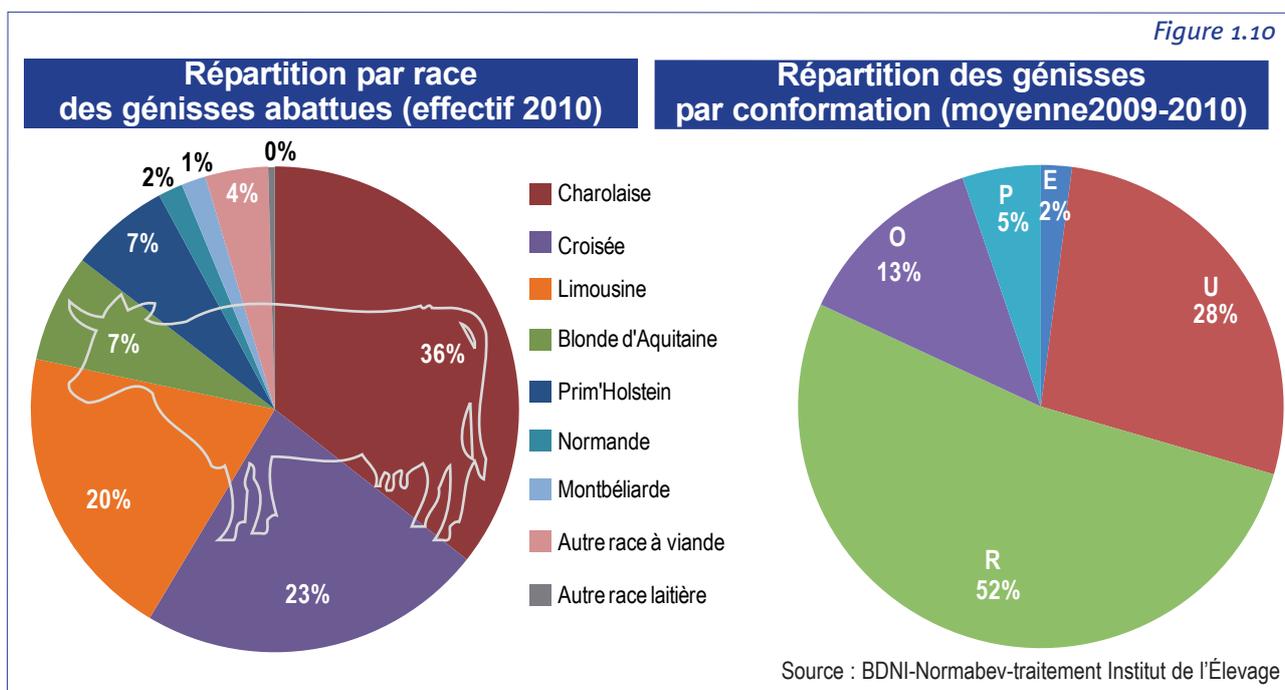
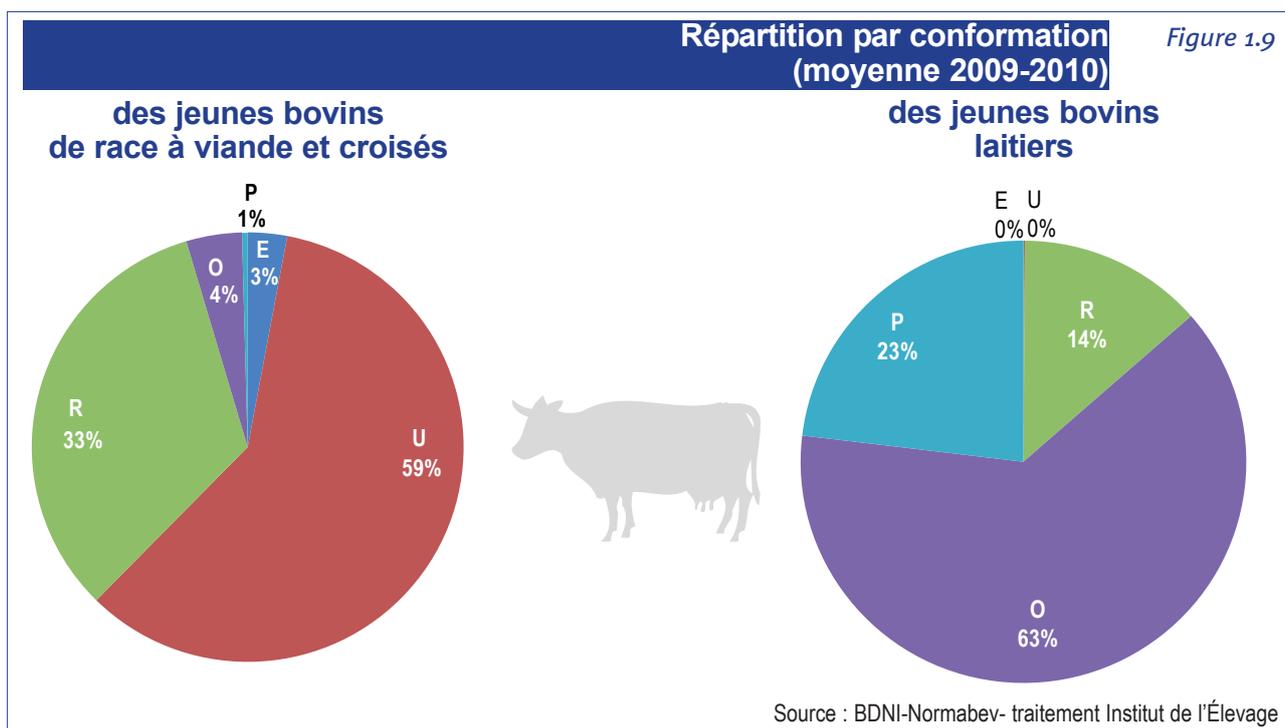
Les taurillons sont abattus en moyenne à 18,5 mois. Les jeunes bovins laitiers sont abattus plus âgés, 20,5 mois en moyenne, contre 17,5 pour les jeunes bovins allaitants. Plus des trois quarts des jeunes bovins de race à viande sont abattus avant la tranche d'âge 21-22 mois contre moins de la moitié des laitiers. Si, quelle que soit la race, le nombre d'animaux abattus augmente sensiblement à 23 mois en raison du déclassement en taureaux après 24 mois, la tranche d'abattage 23-24 mois ne représente la plus forte proportion d'animaux abattus (20%) que chez les jeunes bovins laitiers. Par le type génétique, ces animaux ont un indice de consommation beaucoup plus élevé que ceux des races à viande. Les éleveurs doivent donc engraisser plus longtemps pour atteindre un poids à l'abattage satisfaisant.

Les âges d'abattage des différentes races de jeunes bovins laitiers sont presque identiques, mais il en va différemment pour les races allaitantes. De grandes différences existent entre les jeunes bovins charolais d'une part, et les Limousins et Blonds d'Aquitaine d'autre part, témoignant de différences de conduites d'engraissement.

La conformation U est la plus répandue parmi les jeunes bovins français (45%), devant la conformation R (27%) et O (20%). Mais cette moyenne cache d'importantes différences entre jeunes bovins allaitants et laitiers. La conformation U est en effet largement majoritaire au sein des jeunes bovins allaitants (59%). En revanche près des deux tiers des taurillons laitiers sont classés O et seulement 14% R et au-dessus.

Pour toutes les races (laitières ou allaitantes) les conformations se sont fortement dégradées entre 2007 et 2009 et ne se sont pas rétablies en 2010. Les races les plus concernées semblent être les laitières et les Charolais. Avec la hausse du prix des aliments du bétail, les éleveurs ont été amenés à réduire les quantités d'aliment distribuées, pénalisant ainsi les performances de croissance et donc le poids à l'abattage.

> > >



Cependant, si les poids carcasse ont ré-augmenté en 2010 pour atteindre un niveau identique à celui de 2007, pour les Charolais par exemple, les notes de conformation n'ont en revanche pas évoluées. La mise en place de la machine à classer (dispositif permettant de déterminer automatiquement le niveau de conformation et l'état d'engraissement des animaux) et sa diffusion dans de nombreux outils d'abattage, intervenue au cours de cette période, permet sans doute d'expliquer cette situation.

En matière de saisonnalité, la distinction entre les taurillons de type laitier et ceux de race à viande est une nouvelle fois illustrée : la production de taurillons de race à viande est relativement régulière au cours de l'année. En revanche, les sorties de jeunes bovins laitiers sont très saisonnières puisque plus de 60% des animaux sont abattus entre avril et septembre, le pic de production étant atteint en fin d'été. Bien entendu, pour ces animaux, la production est conditionnée par la concentration des vêlages en fin d'été et début d'automne. L'âge à l'abattage des jeunes bovins laitiers étant assez homogène, il n'est donc pas étonnant de retrouver un pic d'abattages 22 ou 23 mois plus tard.

52% des taurillons sont engraisés par des exploitations laitières ou mixtes (avec vaches laitières et allaitantes). La répartition géographique de la production de jeunes bovins est donc liée à celle de la production laitière : elle est très concentrée dans l'Ouest et dans le Nord et Nord-est du pays.

### **Des génisses, à 90% de race à viande ou croisées**

En moyenne sur 2009-2010, 492 000 génisses ont été abattues, une baisse de 10% par rapport à la moyenne 2005-2006. L'immense majorité est de race à viande ou croisée (90%). Trois races (Charolaise, Limousine, Blonde d'Aquitaine) totalisaient 63% des génisses abattues. Avec les croisées, le total s'élève à 86% contre 76% en 2005. La progression des races allaitantes est donc plus marquée en génisses qu'en vaches. Cela s'explique davantage par le recul très important du nombre de génisses de race laitière, dont la production a été réduite de 55% en seulement six ans, que par une augmentation du nombre de génisses de race allaitante. Cette évolution est à mettre en parallèle avec la situation tendue sur les marchés laitiers ces trois dernières années et l'augmentation graduelle des quotas qui ont incité les producteurs laitiers à accroître le taux de renouvellement afin d'augmenter leur production. Par

ailleurs, le découplage du complément génisse de la prime à l'abattage en 2006 a découragé l'engraissement des génisses laitières.

Le poids carcasse moyen des génisses est de 347 kg sur 2009-2010. Pour les principales races, il a diminué de 6 kg par rapport à 2007, il a au contraire augmenté pour les Limousines. D'une manière générale, on observe une forte hétérogénéité dans les poids à l'abattage en particulier pour les Charolaises et les Limousines, l'écart-type élevé, de 65 kg autour de la moyenne (soit 19%), soulignant la diversité des modes de production et de finition des animaux.

Les âges à l'abattage sont restés pratiquement inchangés sur la période 2005-2010. Les Charolaises et les croisées sont abattues vers 32-34 mois alors que les Limousines sont abattues plus tôt (27 mois) et 25% d'entre elles sont même abattues avant 20 mois. Globalement, il s'agit d'âges élevés qui conduisent à des carcasses proches de celles des jeunes vaches. Dans les autres pays européens, la conduite des génisses est généralement plus proche de celle des taurillons avec des abattages autour de 18 mois.

La conformation R est majoritaire au sein des génisses, mais avec d'importantes différences entre les races. Si la majorité des Charolaises (68%), des Limousines (51%) et des croisées (60%) ont effectivement été classées R en 2010, ce n'est pas le cas des Blondes d'Aquitaine (63% de U) ni des laitières (majoritairement O pour les mixtes et P pour les Prim'holstein).

La production de génisses est assurée à 54% par les élevages spécialisés allaitants où elle vient en complément de l'activité de naissance. La production est donc surtout localisée dans les principaux bassins allaitants avec toutefois une partie non négligeable de la production dans l'Ouest. Ces génisses sont, pour une part importante, des croisées et des laitières alors que les femelles issues des zones allaitantes sont plutôt de races charolaise et limousine.

### **Des bœufs, toujours majoritairement laitiers**

Depuis plus de 30 ans, la production de bœufs recule. Elle a toutefois augmenté de 6% (+15 000 têtes) entre 2009 et 2010 retrouvant, à 244 000 têtes en 2010, le même niveau qu'en 2005. Cette hausse de la production reste à confirmer dans les prochaines années. Elle s'explique, a priori, surtout par la hausse du prix des

Figure 1.11

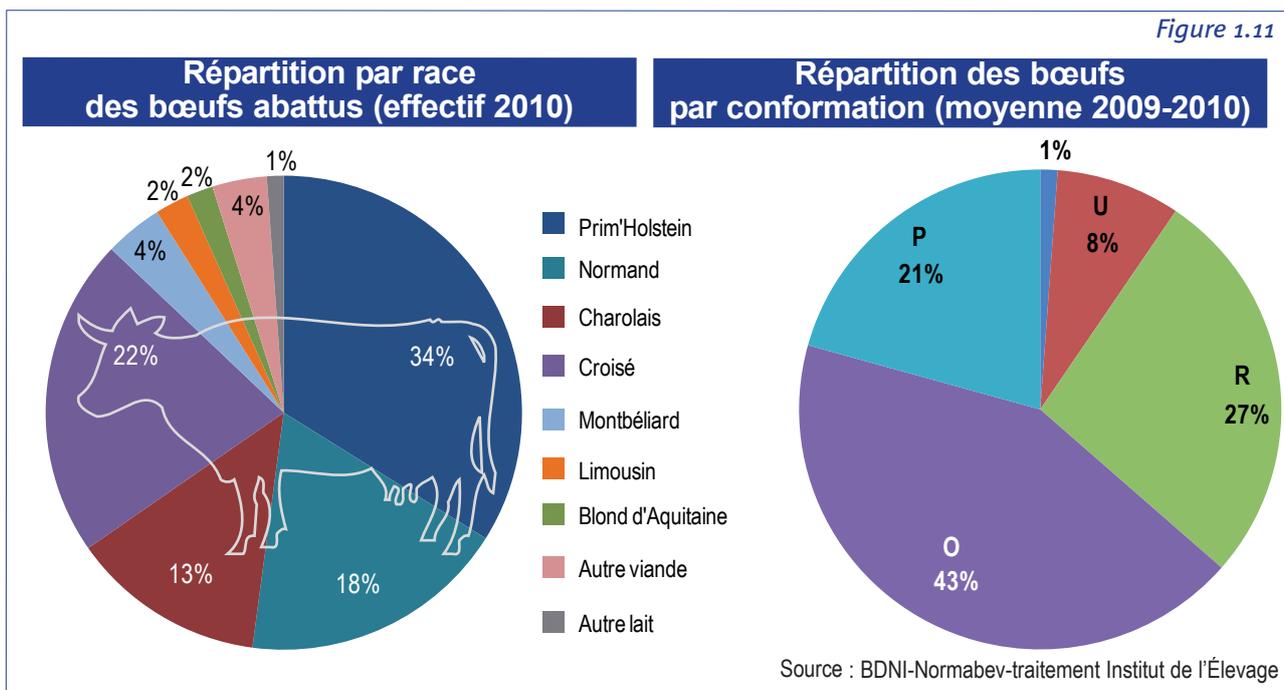
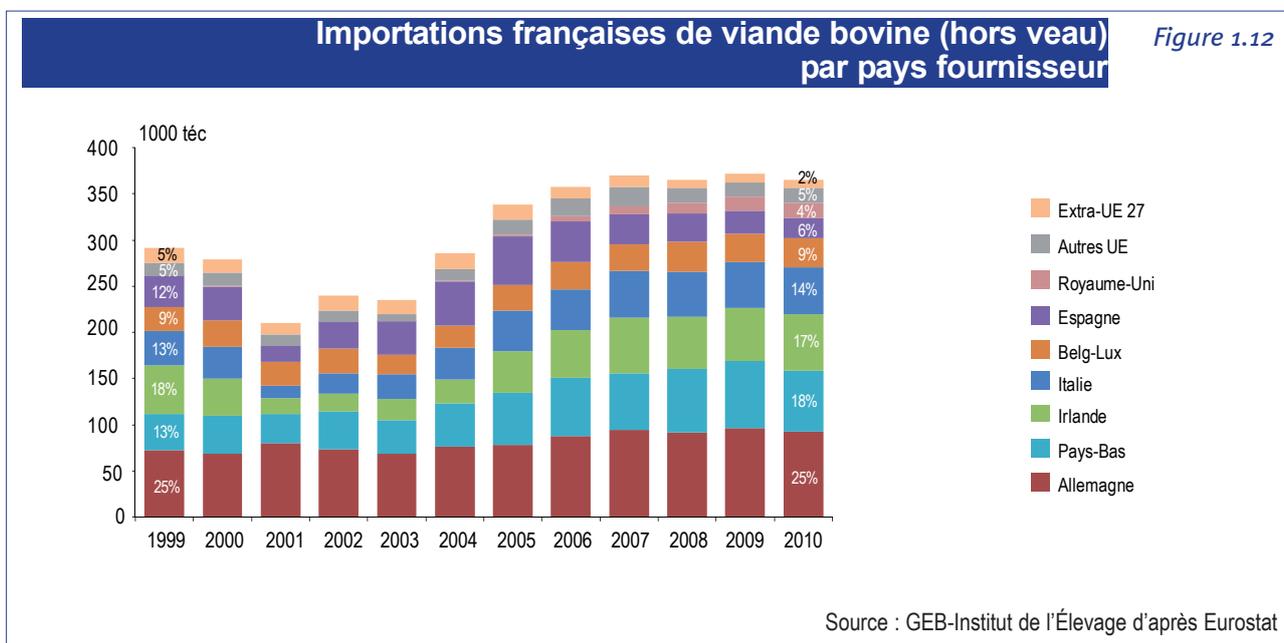


Figure 1.12



aliments du bétail et les restrictions de mouvement des veaux liés à la FCO en 2007-2008. Certains éleveurs (laitiers principalement) ont peut-être décidé de réorienter une production de taurillons vers une production de bœufs afin de limiter les achats de concentrés et de valoriser des prairies disponibles.

Les races laitières sont majoritaires (57%) au sein de la production de bœuf. Le nombre de Prim'holstein a augmenté sur la période 2005-2010 alors que celui de Charolais a perdu plus de 15 000 têtes en cinq ans. Les autres races allaitantes (Blonde d'Aquitaine, Limousine, Salers) suivent la même tendance. Seule exception, la race rouge des prés voit ses effectifs augmenter grâce à la création de l'AOC Maine Anjou et du label « Bœuf Fermier du Maine ».

Le poids carcasse moyen des bœufs était de 390 kg sur 2009-2010. Sans surprise, les animaux de race à viande sont plus lourds : en 2009, le poids moyen des Charolais était de 451 kg contre 350 kg pour les Prim'holstein. Comme pour toutes les autres catégories d'animaux (vaches, JB et génisses), l'hétérogénéité des poids à l'abattage est importante et cela quelle que soit la race. L'écart-type en 2009 était de 73 kg pour les bœufs charolais et croisés (soit 16% de la moyenne) contre 55 et 50 kg pour les Prim'holstein et les Normands (soit 14% de la moyenne). Le poids des carcasses a diminué comme celui des jeunes bovins lors de ces trois dernières années : il a perdu 10 à 15 kg selon les races, la phase de finition des animaux ayant été escamotée avec la réduction des concentrés afin de limiter les charges dans le contexte de forte hausse des matières premières en 2008 et 2009.

Les bœufs sont abattus aux alentours de 35-36 mois pour la plupart des races hormis les Prim'holstein qui sont abattus plus tôt (32 mois). Cette situation reflète bien le mode de conduite extensif de la production de bœufs. Cependant, quelles que soient les races, les âges à l'abattage sont très variables pouvant aller de 26-27 mois à plus de 40 mois.

La conformation O est la plus représentée au sein des bœufs avec 44% des animaux abattus. Mais si cette conformation est majoritaire chez les laitiers (60%), elle est en revanche minoritaire chez les allaitants (21%) où domine la catégorie R (55%). Comme les jeunes bovins et les vaches, les bœufs ont connu une dégradation des conformations entre 2007 et 2010. Ils

ont été particulièrement affectés par la conjoncture et la mise en place de la machine à classer qui, comme nous l'avons vu pour les autres catégories, aurait modifié sensiblement les classements pour les catégories R, O et P.

## Les importations portent surtout sur du désossé de vaches laitières européennes

En complément de l'offre nationale, la France importe chaque année plusieurs centaines de milliers de tonnes équivalent carcasse de viande bovine en provenance presque exclusivement des états européens, la quasi-totalité sous forme de viande. Les importations d'animaux vivants prêts à abattre restent en effet marginales, limitées à des phénomènes transfrontaliers (environ 10 000 têtes en 2009 et 2010, soit moins de 2 500 téc).

Alors que les volumes de viande importés étaient clairement sur une tendance haussière depuis la dernière crise ESB, face au recul de la production nationale, ils se sont stabilisés ces quatre dernières années. D'un côté la production française s'est plutôt étoffée après le creux de 2006, en partie du fait des difficultés d'exportation d'animaux maigres consécutives à l'épisode de FCO de 2006-2008. De l'autre, la production de vaches laitières de nos voisins européens a reculé face à la bonne conjoncture laitière en 2007-2008 puis en 2010.

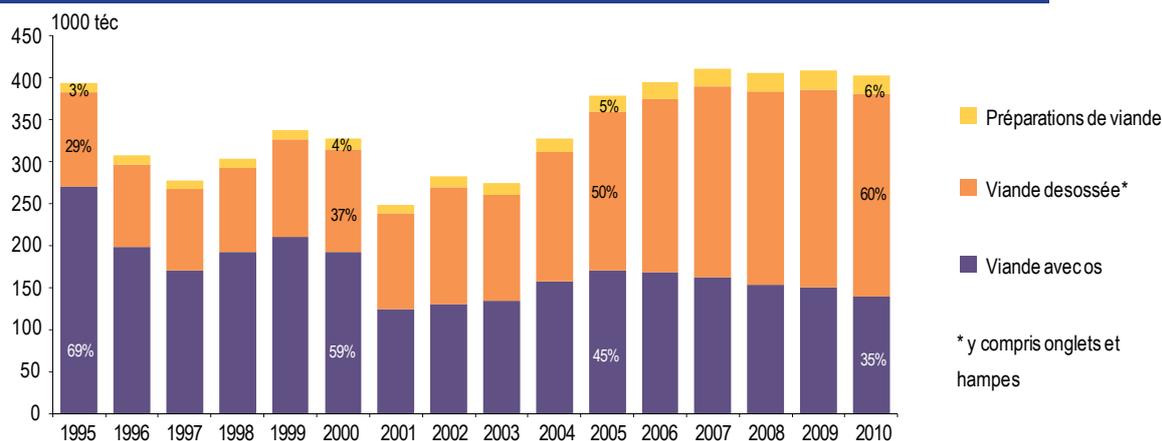
En moyenne sur 2009-2010, la France a importé 367 500 téc de viande de gros bovins. Le quart provient d'Allemagne, notre principal fournisseur qui maintient globalement ses parts de marché. Il s'agit principalement de viande de vaches laitières, qui représentent les trois quarts du troupeau reproducteur allemand, et pour une petite part de vaches allaitantes provenant du sud du pays.

Les Pays-Bas et l'Irlande, autres fournisseurs majeurs, ont envoyé respectivement 17% et 15% des volumes absorbés par la France. Les Pays-Bas expédient exclusivement de la viande d'origine laitière, à l'image de leur troupeau national. L'Irlande au contraire a des envois plus diversifiés : nous estimons qu'il y aurait 40% des volumes issus de vaches laitières, le reste se répartissant entre viande de

> > >

### Importations françaises de viande bovine selon le type de découpe

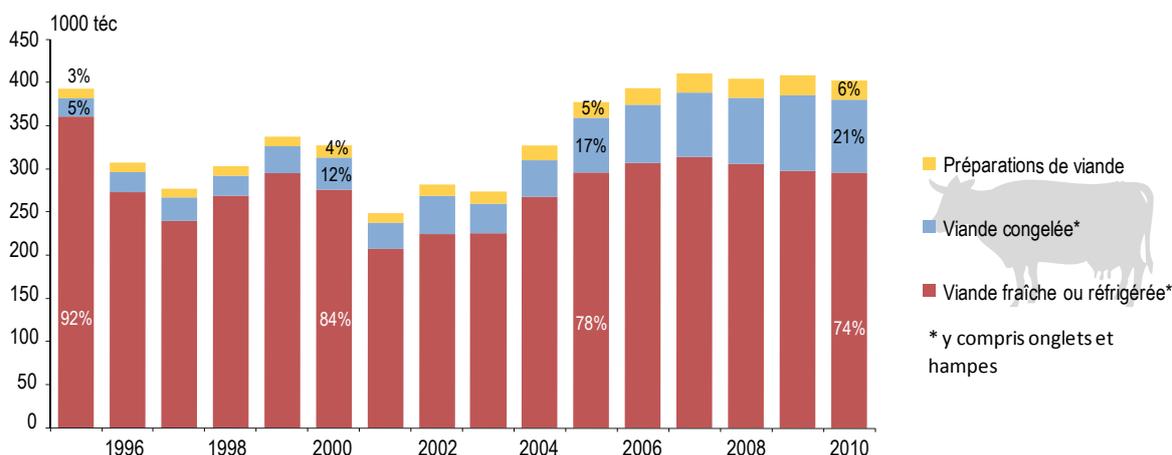
Figure 1.13



Source : GEB-Institut de l'Élevage d'après Eurostat

### Importations françaises de viande bovine selon la présentation

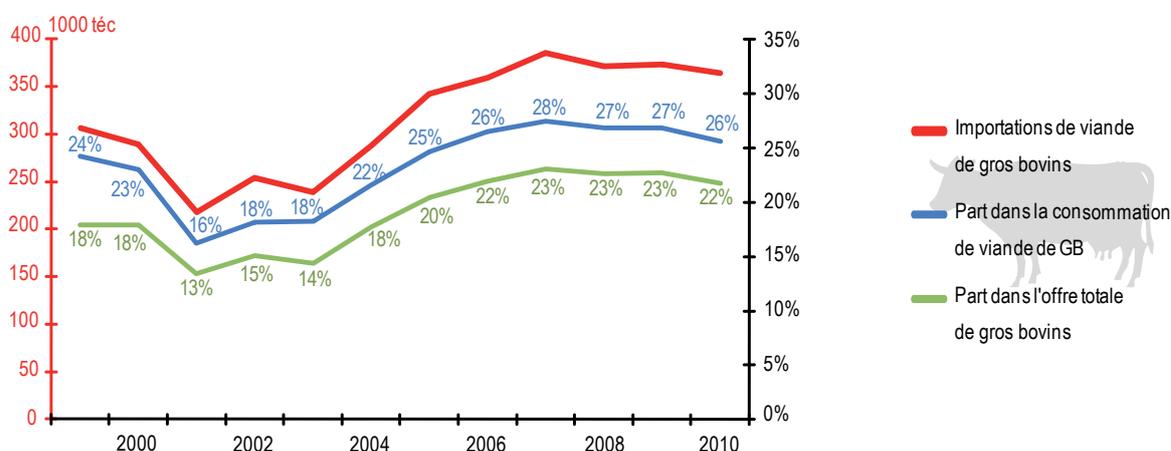
Figure 1.14



Source : GEB-Institut de l'Élevage d'après Eurostat

### Importations de gros bovins finis et viande de gros bovins et part dans l'offre totale et dans la consommation française de gros bovins

Figure 1.15



Source : GEB-Institut de l'Élevage d'après SSP et PVE

vaches allaitantes (20%), de bœufs (30%) et de génisses (10%). La viande irlandaise séduit car elle est proposée en muscles (catégoriel) avec une segmentation très simple (pas d'entrée race, ex : génisse 380 kg) et permet des achats ciblés sur les muscles qui manquent en France.

L'Italie a bien redéveloppé ses envois après la crise de l'ESB et a fourni 14% des volumes en 2010. Un peu plus de la moitié arrive en carcasse ou quartiers, et le tiers sous forme désossée congelée. Il s'agit dans les deux cas essentiellement de viande de vaches laitières orientée ensuite vers des usages industriels (vente en PAD catégoriel et minerais pour la transformation).

Viennent ensuite la Belgique (8%) et l'Espagne (6%) puis le Royaume-Uni (4%) qui reprend progressivement des parts de marché après les divers embargos liés aux crises ESB. Les volumes importés directement de pays tiers sont très restreints : ils n'ont pas représenté plus de 8 700 téc en moyenne sur 2009-2010 (soit 2% des volumes importés), dont les deux tiers provenaient du Mercosur. On peut certainement y ajouter quelques milliers de tonnes parmi les volumes importés par les Pays-Bas ou la Belgique qui tiennent lieu de plateforme d'échange (des « hubs ») mais il semble que ce phénomène de réexport soit assez limité vers la France.

Les viandes des pays tiers sont toujours peu présentes dans l'Hexagone pour des raisons de logistique et d'image. Elles ont en outre été pénalisées ces dernières années par les exigences de traçabilité imposées par l'UE sur les viandes crues brésiliennes et par le manque de disponibilité au Mercosur ayant porté les prix à des niveaux moins compétitifs.

La France importe aujourd'hui en majorité des viandes désossées. Alors qu'elles représentaient seulement 29% des approvisionnements il y a 15 ans (1995), elles ont compté pour 58% des achats totaux en moyenne sur 2009-2010 (212 000 téc). Il s'agit d'un côté de muscles sous-vide, notamment issus de l'aloyau (filet, faux-filet, rumsteck, bavette, entre-côte), très consommés en France, de l'autre de minerais frais ou congelé pour la transformation en steak haché, plats cuisinés ou préparations à base de viande (y compris conserves).

L'Italie, la Belgique et l'Espagne envoient plus de la moitié de leur viande bovine vers la France avec os. À l'opposé, l'Irlande expédie près de 80% de ses volumes en désossé.

Les importations de préparations à base de viande bovine, conserves et viande bovine salée, séchée ou fumée ont tendance à progresser mais elles n'ont pas excédé 22 300 téc en moyenne sur 2009-2010, soit seulement 6% du total. Un petit quart provenait de pays tiers dont près de 60% des volumes sont expédiés sous cette forme.

Dans les 15 dernières années, la part des viandes achetées congelées a progressé, passant d'à peine 5% en 1995 à 21% en moyenne en 2009-2010 (78 100 téc). Cette part du congelé reste surtout cantonnée aux viandes désossées entrant dans la catégorie des minerais. Belgique et Espagne n'expédient quasiment pas de viande congelée en France. Au contraire un tiers de la viande italienne nous parvient sous cette forme.

L'essentiel des achats se fait donc sous forme réfrigérée (263 000 téc en 2009-2010 soit 73% du total). Ceux-ci s'effectuent pour moitié en désossé.

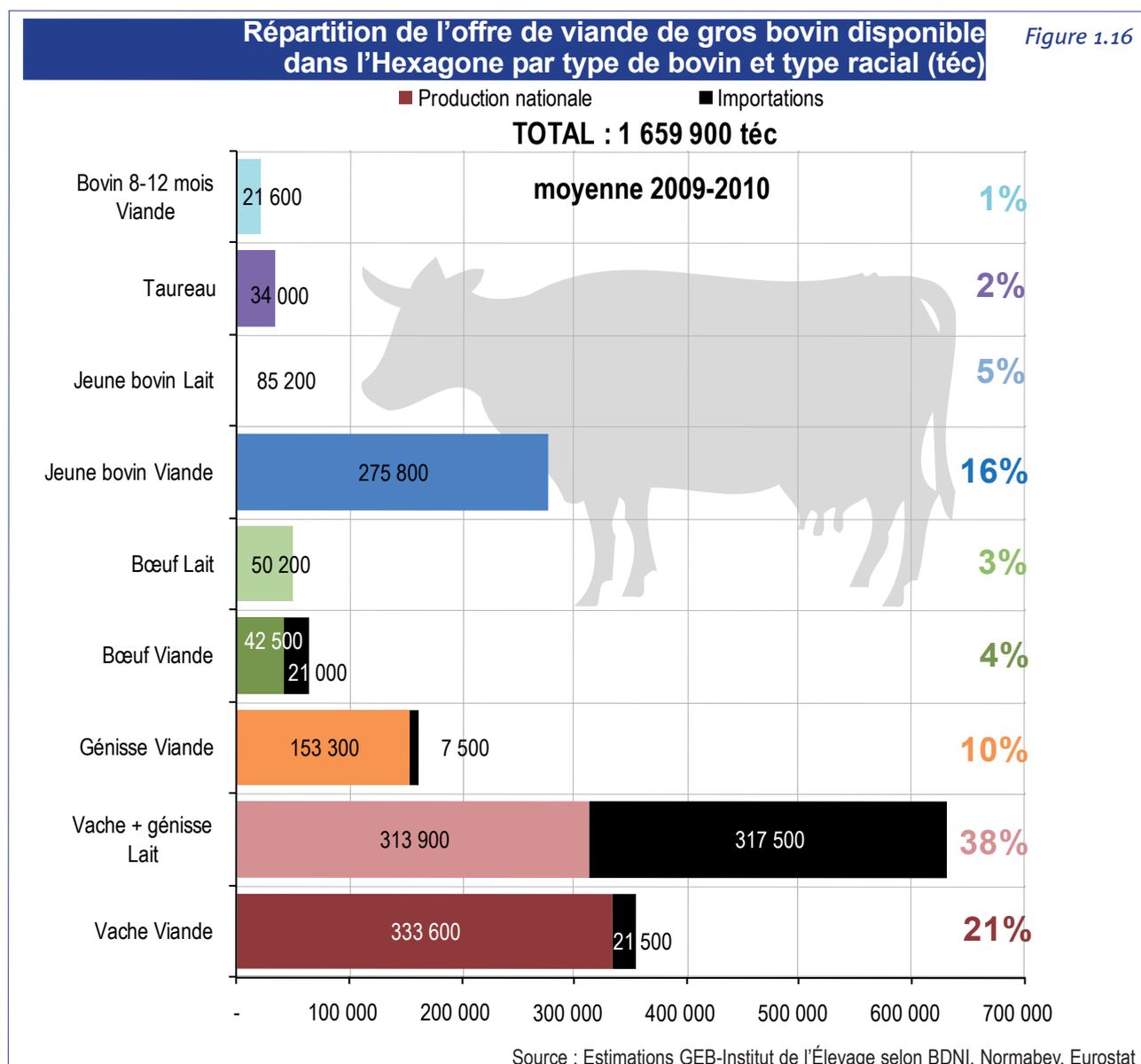
## **38% de l'offre totale sont constitués de viande de vache laitière**

Au total, les importations représentent aujourd'hui 22% de l'offre totale des opérateurs français et 26% de la consommation nationale. Très affectées par les deux crises ESB en 1996 puis en 2001, ces importations se sont progressivement rétablies depuis, parallèlement à la baisse de production. Néanmoins, leur part plafonne voire s'est légèrement érodée ces trois dernières années face au regain de la production hexagonale et à la perte de compétitivité de nos fournisseurs.

Selon nos estimations, les volumes de viande bovine importés en 2009-2010 se répartissent ainsi :

- 86% issus de vaches laitières, soit 317 500 téc
- 6% issus de vaches allaitantes, soit 21 500 téc
- 6% issus de bœufs, soit 21 000 téc
- 2% issus de génisses allaitantes, soit 7 500 téc

> > >



La structure des disponibilités est largement influencée par les importations. D'une part la prépondérance de la viande de femelles est encore accentuée, grim pant à 68%. D'autre part, la prédominance de la viande issue de races à viande dans l'offre française est contrebalancée par l'importance des races laitières dans les importations. Sur l'ensemble des disponibilités 2009-2010, la part des races à viande (croisés inclus) tombe ainsi à 54% contre 65% pour la seule offre française.

Si elles ne représentent « que » 24% des volumes abattus dans l'Hexagone, les vaches et génisses laitières pèsent plus de 38% de l'offre totale, plus de la moitié étant issues de l'importation. Ceci traduit une demande forte pour des bovins sans différenciation qualitative, à prix compétitif et passant pour une large part en valorisation industrielle (3<sup>ème</sup> et 4<sup>ème</sup> transformation). Même pour les importations de muscles en catégoriels, les importateurs n'ont souvent pas d'exigence précise sur le type d'animal, en particulier pour l'importation des pièces d'ailoyau qui manquent en France.



## Estimation des volumes de viande bovine par débouché

Figure 2.1

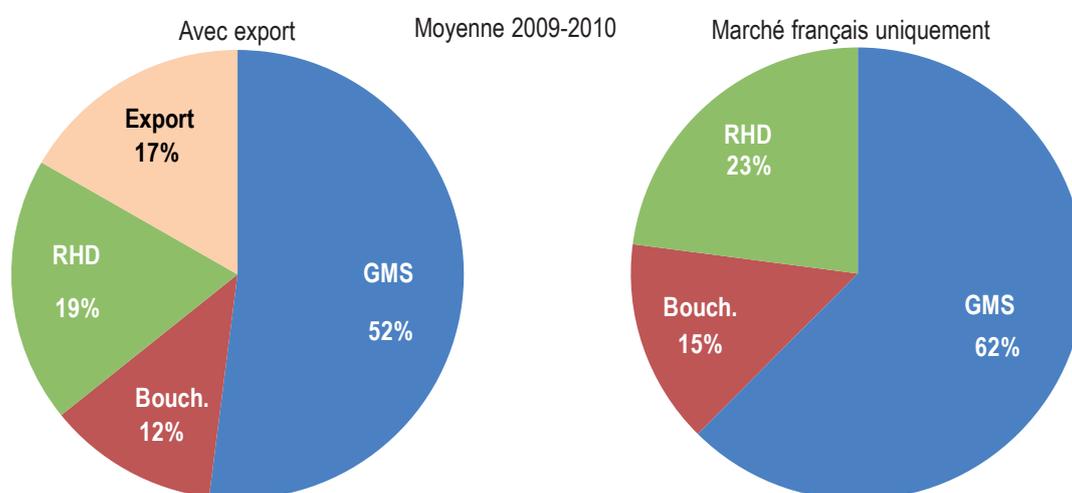
Moyenne 2009-2010 (téc)	Total		Total hors export	
<b>Disponibilités</b>	<b>1 677 600</b>		<b>1 397 700</b>	
GMS	530 000	32%	530 000	38%
Boucherie	193 800	12%	193 800	14%
RHD	146 200	9%	146 200	10%
Transformation*	540 600	32%	527 700	38%
Export	267 000	16%		

\*dont les importations de viandes transformées (22 300 téc)

Sources : Estimations GEB

## Répartition des volumes de viande bovine par débouché (y compris produits transformés)

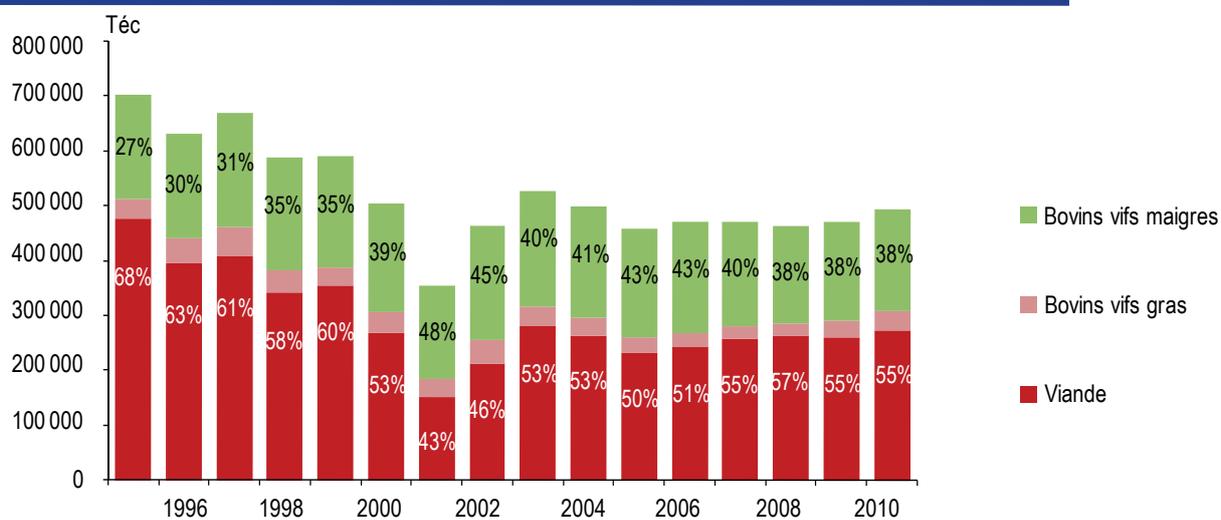
Figure 2.2



Source : Estimations GEB-Institut de l'Élevage

## Exportations françaises de bovins (hors reproducteurs) et viande bovine

Figure 2.3



# 2

## Les débouchés, tendances et caractéristiques de la demande

L'identification des débouchés peut se faire de deux façons :

- Si l'on s'intéresse avant tout aux formes de ventes, les produits élaborés (3<sup>ème</sup> et 4<sup>ème</sup> transformations) peuvent être considérés comme un débouché en soi, indépendamment du canal de distribution, dans la mesure où ils correspondent à une modification sensible du produit viande.

- Si l'on s'intéresse avant tout à la vente finale au consommateur, les 3<sup>ème</sup> et 4<sup>ème</sup> transformations ne peuvent alors être considérées que comme des étapes puisque les produits qui en sont issus sont ensuite commercialisés dans l'un des circuits de distribution.

Selon nos estimations, les produits élaborés en 3<sup>ème</sup> et 4<sup>ème</sup> transformations concerneraient 540 000 t<sub>éc</sub> de viande bovine, soit un petit tiers des volumes disponibles et même 38% si l'on exclut les viandes exportées. La viande bovine hachée (steak haché, burger, tartare, boulette, préparation pour sauce ou farce) constitue la majorité de ces produits transformés.

Dans ce chapitre, nous nous sommes plutôt intéressés aux débouchés finaux, les viandes transformées ayant été redistribuées entre les distributeurs qui les ont commercialisées au consommateur.

Ainsi, nous estimons que globalement :

- 17% des disponibilités en viande bovine ont été exportés,
- 52% commercialisés en Grande ou moyenne surface (GMS),
- 19% en Restauration hors domicile (RHD)
- et 12% en boucherie-charcuterie ou commerces spécialisés.

Chacun de ces secteurs a ses caractéristiques, ses contraintes et des logiques propres qui influencent la nature de leur demande en viande bovine et leur mode d'approvisionnement.

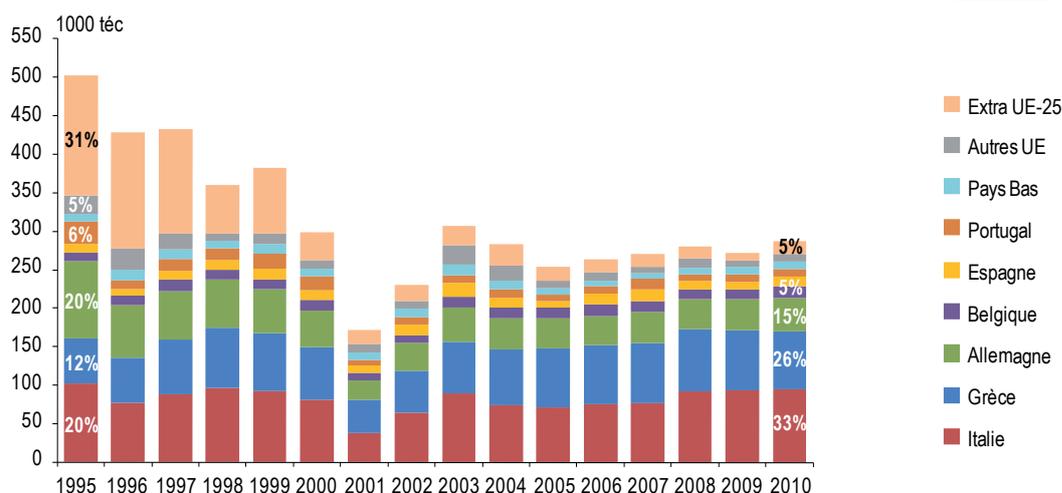
### L'export, royaume du JB et de la carcasse

Si le marché français est globalement déficitaire en viande bovine finie, il n'en exporte pas moins des volumes importants. Ces exportations correspondent à un ajustement qualitatif à la demande française et répondent à des opportunités intéressantes sur les marchés extérieurs.

> > >

### Destination des exportations françaises de viande bovine

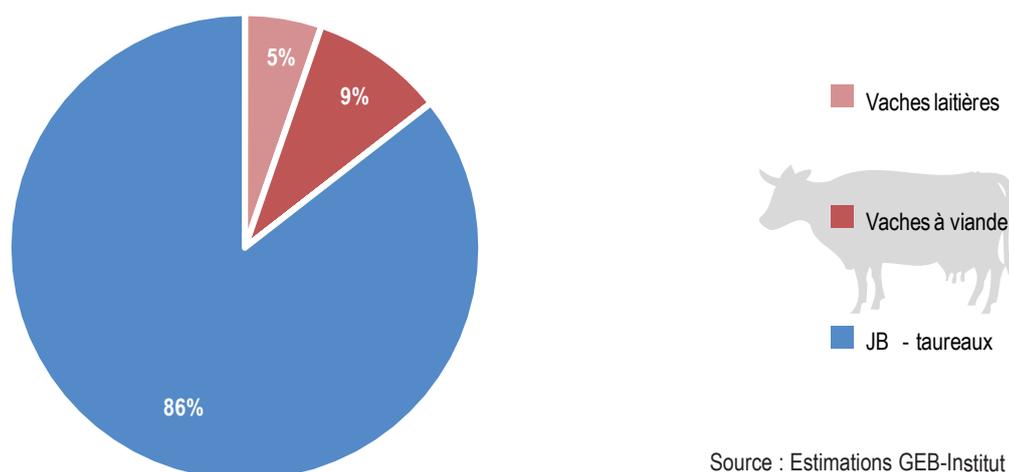
Figure 2.4



Source : GEB-Institut de l'Élevage d'après Eurostat

### Origine des approvisionnements hors élaborés pour l'export (hors vif) en 2009-2010

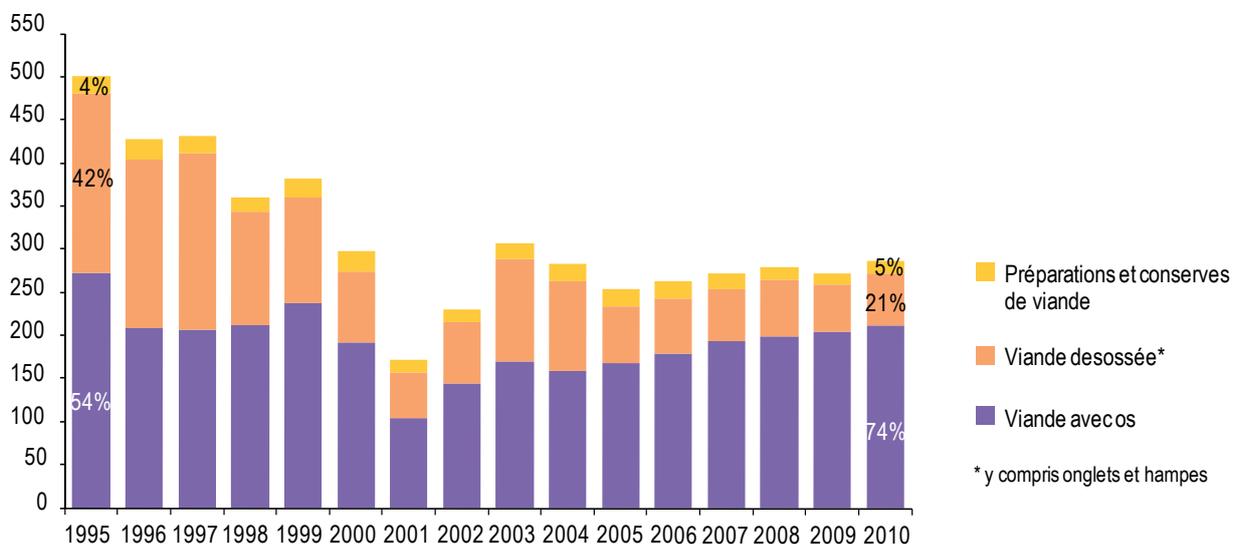
Figure 2.5



Source : Estimations GEB-Institut de l'Élevage

### Exportations françaises de viande bovine selon de type de découpe

Figure 2.6



Source : Estimations GEB-Institut de l'Élevage d'après Eurostat

### **Des volumes stables depuis cinq ans**

Sur 1,341 million de t c de gros bovins produites en moyenne sur les années 2009-2010 en France, 313 000 t c ont été exportées. Ces exportations sont majoritairement composées de viande, 280 000 t c, auxquelles s'ajoutent 33 000 t c de bovins vifs finis. Elles représentent 18% du volume total disponible dans l'Hexagone, comprenant l'offre nationale et les importations. Les seules exportations de viandes comptent pour 21% des volumes abattus en France.

La France enregistre une baisse des volumes exportés sur le long terme. Alors qu'ils dépassaient 500 000 t c en 1995, ils ont reculé de 50% suite aux deux crises ESB. Après un rattrapage partiel en 2002-2003, on constate depuis les années 2004-2005 une relative stabilité des exportations. La hausse constatée en 2010 s'explique par une progression des disponibilités en jeunes bovins et une forte demande des pays méditerranéens (bovins vifs au Liban notamment).

Outre les exportations de produits finis, la France est surtout très bien positionnée sur les exportations de vif maigre. Elles ont représenté près de 200 000 t c en 2010. Nous ne les avons pas prises en compte dans ce bilan concernant la viande bovine, mais elles ont bien entendu un impact sur la production nationale de gros bovins. Leur part dans les exportations totales de bovins et viande bovine est en retrait : de 43% il y a cinq ans, elle est passée à 38% en 2010. Ce recul profite à la viande qui représente désormais 55% des envois contre 50% en 2005.

### **Des exportations géographiquement concentrées**

Trois pays concentrent, selon les années, entre 60 et 75% des exportations françaises de viande en volume. L'Italie reste notre premier client avec 33% des volumes de viandes exportés en 2010. La Gr ce et l'Allemagne suivent avec respectivement 26% et 15%. Le poids de ces clients en valeur est encore plus important (80% des exportations) et s'est renforcé jusqu'en 2010.

Le reste des envois se répartit entre un certain nombre de pays dont la part de chacun ne dépasse pas 5% des volumes, comme l'Espagne, le Portugal, les Pays-Bas...

L'année 2010 a vu le retour des exportations sur pays tiers après plusieurs années de retrait. Ces pays pesaient 21% des exportations françaises de viande

bovine en 1999 avant de se tourner vers d'autres fournisseurs, notamment lors de la seconde crise de l'ESB. Outre la Russie et l'Afrique, la Turquie est devenue un client de poids en 2010 et surtout en 2011 suite à la baisse de ses droits de douanes.

Les expéditions de bovins vifs finis progressent également vers les pays tiers, alors qu'elles plafonnent vers nos voisins européens. Le Liban est redevenu un acheteur de premier plan, après s'être tourné vers les animaux d'Amérique Latine (Brésil notamment) suite à l'arrêt des restitutions européennes pour les exportations de bovins vivants vers pays tiers fin 2005. Le regain de compétitivité de la production française sur le marché mondial et l'évolution favorable des taux de change en 2010 ont décidé les acheteurs libanais   réorienter leurs achats. L'Algérie commence également à devenir un débouché non négligeable pour la catégorie des bovins finis. Enfin l'ouverture du marché turc, en septembre 2011, devrait créer un nouvel appel d'air.

### **De la viande essentiellement issue de taurillons...**

La viande française exportée est dans son immense majorité issue de jeunes bovins (86%). Cette prédominance s'explique d'abord par la préférence des consommateurs des pays d'Europe du Sud (Italie, Grèce, Espagne), du Maghreb et du Moyen-Orient pour une viande jeune et de couleur claire. De plus, la consommation française se portant essentiellement sur de la viande de vache, plus foncée et plus grasse, le débouché export représente une complémentarité précieuse pour la production française de gros bovins.

Les 9% restant des exportations, issues de vaches à viande (9%) et de vaches laitières (5%), sont composées de produits moins qualitatifs. Il s'agit de globes, de capara ons, muscles sous-consommés en France, de minerais déclassés et de produits transformés.

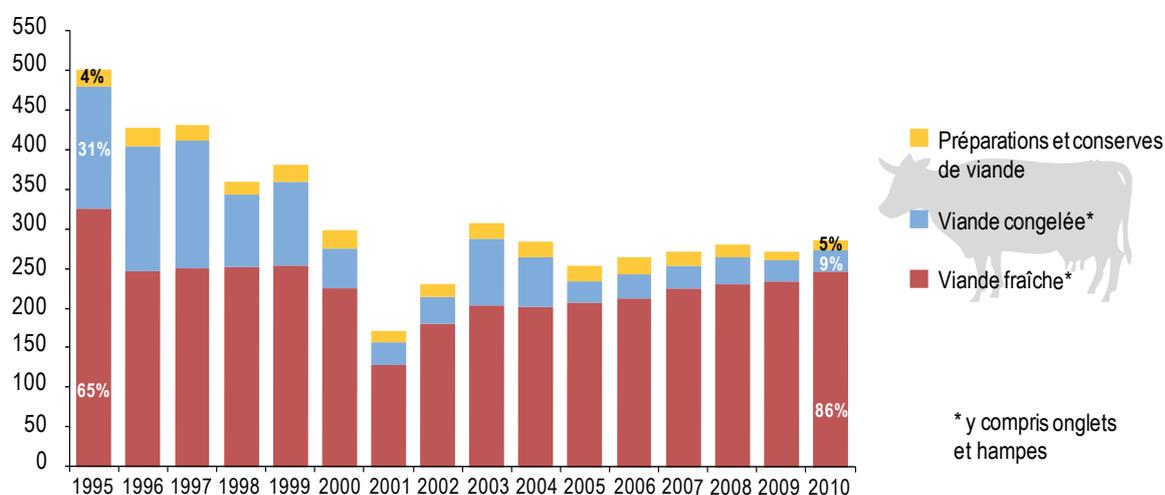
### **...et majoritairement exportée sous forme de carcasses et quartiers**

Les exportations françaises de viande se caractérisent par une prédominance de plus en plus forte des volumes avec os. Déjà majoritaire en 1995 avec 54% des tonnages, cette présentation compte désormais pour les trois quarts des ventes de viande bovine à l'étranger. Cette évolution s'est effectuée aux dépens de la viande désossée qui a vu ses volumes reculer et sa part tomber à 21% des exportations.

> > >

### Exportations françaises de viande bovine selon la présentation

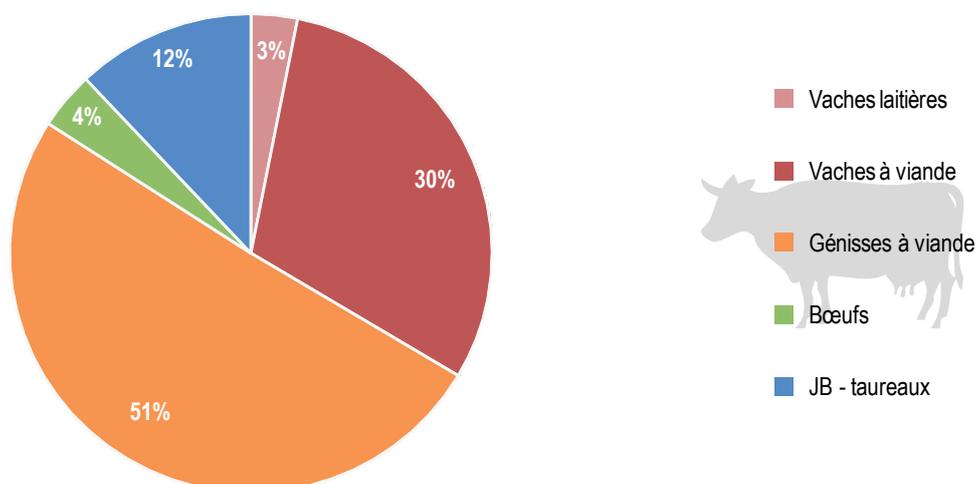
Figure 2.7



Source : Estimations GEB-Institut de l'Élevage d'après Eurostat

### Origine des approvisionnements hors élaborés en boucherie en 2009-2010

Figure 2.8



Source : Estimations GEB-Institut de l'Élevage

Ce renforcement des exportations de produits avec os découle du positionnement de la France sur des marchés où le secteur boucher est encore très puissant permettant ainsi une bonne valorisation des carcasses. Cependant, parallèlement, la part de marché française sur les produits incluant plus de « service » reste faible, au contraire de pays comme l'Irlande qui gère l'équilibre matière à l'intérieur de ses frontières et exporte d'importants volumes de viande sous vide en catégoriel. La complémentarité des destinations vis-à-vis des morceaux expédiés est donc beaucoup plus faible en France que dans d'autres pays. Cette prépondérance des viandes avec os pourrait cependant ne pas répondre à l'évolution de la demande des pays du Sud qui s'oriente, avec le développement de la GMS, vers une demande de viande plus élaborée et incorporant davantage de service.

Ces exportations françaises sont réalisées à plus de 90% sous forme réfrigérée. Elles sont expédiées pour trois quarts en carcasses, demi-carcasses ou quartiers et pour 10 à 15% en morceaux désossés. La part des expéditions réfrigérées était en progression jusqu'en 2005 au détriment des viandes congelées et des viandes transformées. Les expéditions de viandes congelées, constituées au trois quarts de morceaux désossés, ont fortement reculé après le tarissement des stocks d'intervention et représentent aujourd'hui moins de 10% du total des exportations de viande.

## La boucherie exige du sur-mesure

### *Un secteur en érosion, pourtant essentiel à la filière bovine*

Le nombre de boucheries-charcuteries diminue tendanciellement depuis près de 20 ans : selon l'INSEE, de 40 100 en 1993, ce nombre a chuté à 32 500 en 1999 et à 24 600 en 2007. La Confédération Française de la Boucherie, Boucherie-Charcuterie, Traiteur (CFBCT) estime le nombre actuel d'entreprises du secteur à 18 000. Les principaux freins au développement de la boucherie, tels qu'identifiés par les 500 artisans bouchers interrogés dans le cadre d'une étude de l'ADIV datant de 2008<sup>1</sup>, sont la pénurie de main-d'œuvre, une consommation des ménages

peu orientée vers les achats de viandes qualitatives en boucherie (baisse du pouvoir d'achat, changement des modes alimentaires et concurrence des GMS), ainsi que les contraintes réglementaires et économiques.

Les statistiques publiées par l'INSEE mettent également en évidence un ralentissement de l'activité des boucheries-charcuteries qui subsistent : le volume annuel moyen écoulé par chaque entreprise du secteur, affecté par les difficultés liées à l'ESB puis par la crise économique à partir de 2008, a en effet baissé de plus de 10% depuis 1995. Le chiffre d'affaires moyen des commerces détaillants de viandes croît cependant en termes courants avec une hausse des prix pratiqués, au rythme de la hausse des prix moyens au détail des pièces de viande bovine recensées par l'INSEE<sup>2</sup>.

La boucherie-charcuterie reste cependant un maillon essentiel de la filière bovine. Elle se démarque par son bon ancrage en milieu rural et périurbain et par les valeurs de service, de qualité et de proximité qu'elle incarne aux yeux de sa clientèle. Elle garde également une importance quantitative. On estime en effet que le secteur de la boucherie-charcuterie artisanale a absorbé près de 205 000 téc de viande bovine en moyenne sur 2009-2010, soit 12% des disponibilités (15% hors export) dont une très faible part de viande importée. Il s'agit en outre d'un important débouché pour des animaux lourds de race à viande parfois boudés par la GMS et la RHD.

### *Des exigences bien précises, spécifiques à chaque boucher*

Comparativement aux GMS et aux principaux acteurs de la RHD, les volumes écoulés par une boucherie-charcuterie sont faibles : on estime en effet que chaque opérateur acquiert en moyenne 11 téc de viande bovine par an, l'équivalent d'un peu plus d'une demi-carcasse par semaine. Face à une offre beaucoup moins atomisée, les bouchers peuvent s'unir autour de coopératives de bouchers ou de groupements d'approvisionnement, leur permettant de rassembler leur demande tout en conservant leurs exigences propres. La Fédération nationale des groupements d'achat et coopératives de la boucherie-charcuterie française (COOBOF) compte ainsi 26 coopératives ou groupements auxquels adhèrent environ 3 000 professionnels du secteur.

> > >

<sup>1</sup> « Commercialisation des viandes en boucherie artisanale », étude commanditée par INTERBEV

<sup>2</sup> L'INSEE ne suit plus que les prix au détail des pièces de l'arrière (bifteck dans la bavette, rumsteck, filet, faux-filet, entrecôte, côte avec os) et du steak haché, qui ont augmenté plus vite que le prix moyen pratiqué en boucherie. Le prix de la macreuse à braiser, relayé par une série arrêtée en 2000, enregistrait depuis 1995 une hausse moins marquée.

De faibles volumes, associés à une demande plus qualitative et des pratiques de découpe et de vente artisanales (par opposition à des pratiques plus industrielles), incitent les bouchers à exiger du « sur-mesure ». Le secteur de la boucherie se démarque en effet par une demande très hétérogène : chaque boucher a ses propres exigences en termes de type d'animal, de race, de poids carcasse, d'état d'engraissement, ou encore de forme d'approvisionnement. Selon les professionnels, l'offre des opérateurs situés en amont (éleveurs, abatteurs et grossistes) en vif comme en carcasses ou en demi-carcasses, conviendrait aux bouchers, notamment par le biais des marques collectives telles que « L'Original » et « Race à viande sélection bouchère » qui disposent d'un cahier des charges adapté. À l'inverse, pour les réapprovisionnements ponctuels en quartiers ou morceaux de l'arrière, le manque de disponibilités qualitatives contraignent certains bouchers à revoir leurs exigences à la baisse.

Les volumes hebdomadaires limités empêchent de nombreux bouchers de se fournir directement auprès des éleveurs. En effet, selon l'enquête menée par l'ADIV portant sur le secteur « traditionnel » (halal exclu), 60% des opérateurs du secteur achètent une demi-carcasse par semaine ou moins. Le temps de travail requis et la rationalisation des outils dans le secteur de l'abattage participent également à la limitation de l'approvisionnement en vif. Une enquête de la COOBOF estime ainsi que 3 000 bouchers-charcutiers étaient utilisateurs d'abattoirs<sup>3</sup> en 2005, soit environ 12% des professionnels. L'étude de l'ADIV suggère par ailleurs que l'approvisionnement en vif concernerait environ 15% des achats. Face aux contraintes de l'achat sur pied, l'acquisition de viandes non désossées est la règle habituelle : on estime en effet que les achats en carcasse ou demi-carcasse représentent environ 63% des approvisionnements des bouchers traditionnels de l'échantillon de l'ADIV. 14% des approvisionnements sont par ailleurs assurés sous forme de quartiers, 7% sous forme de pièces plus réduites de type aloyau, globe, cuisse ou épaule et 2% en muscles unitaires (catégoriel).

### **Le défi de l'équilibre carcasse**

La valorisation de l'intégralité des morceaux d'une carcasse consiste en un véritable défi pour la majorité des bouchers : c'est pourquoi plus de 95% d'en-

tre eux sont également charcutiers, et 50% exercent une activité traiteur. Ainsi, les morceaux de l'avant plus difficiles à écouler en été sont souvent destinés à être incorporés dans divers plats préparés, témoins de l'avancée du niveau d'élaboration en boucherie. La production de steak haché y serait en hausse, même si les professionnels s'accordent à dire qu'il s'agit d'un produit doté d'une image relativement industrielle, moins adaptée à leur commerce qu'aux GMS et à la RHD.

Face à la difficulté d'écouler certains morceaux de l'avant, une seconde stratégie, encore très marginale, consiste à se libérer progressivement de l'équilibre carcasse : par exemple, la tendance serait à l'achat de plus en plus de carcasses ou parties de carcasses dont les morceaux les moins nobles, tels que le collier ou le caparaçon, ont été préalablement retirés. Plus caractéristique, l'achat en PAD est une tendance nouvelle. Encore souvent limitée à quelques réapprovisionnements ponctuels, elle se généralise toutefois dans certaines boucheries.

### **Qualité et proximité, deux valeurs ancrées dans le secteur**

Conformément à l'image qualitative de la boucherie, les animaux de race à viande sont à l'origine de plus de 90% des tonnages commercialisés. Le secteur se situe ainsi comme un débouché-clef pour les animaux lourds : le poids moyen des bovins destinés à la boucherie dépasse en effet 400 kg de carcasse. La génisse allaitante, comptant pour plus de 50% des tonnages selon nos estimations, aurait la préférence des bouchers traditionnels. Les vaches allaitantes, souvent jeunes et n'ayant vêlé qu'une ou deux fois, représentent près de 30% des tonnages. Au total, les achats de femelles sont largement majoritaires dans le secteur : seulement 16% des viandes y sont issues de mâles, principalement vendues en boucheries halal.

L'enquête de l'ADIV montre par ailleurs que les signes officiels de qualité sont relativement peu utilisés : 61% des bouchers-charcutiers enquêtés affirment ne pas en mettre en avant. Les stratégies d'approvisionnement local sont à l'inverse monnaie courante dans ce secteur très bien ancré dans les zones rurales : plus de 60% des bouchers privilégient un approvisionnement à l'échelle locale ou régionale, corollaire à leur surreprésentation dans la clientèle



<sup>3</sup> Les utilisateurs font réaliser l'abattage directement en prestation de services par l'abattoir.

des abattoirs de proximité principalement gérés par des opérateurs de taille modeste. En effet, les 7 entreprises d'abattage rencontrées dans le cadre de cette étude fournissent moins du tiers des volumes vendus en boucherie, alors qu'elles assurent plus de 63% des abattages nationaux.

La viande d'importation, qui ne serait vendue que chez 6% des détaillants, provient quasiment exclusivement de pays de l'Union européenne et concernerait principalement des réapprovisionnements ponctuels : ainsi, seule une fraction très marginale de la viande vendue en boucherie ne provient pas d'animaux élevés et abattus en France.

### **Le cas particulier des boucheries halal**

Au sein de l'univers des boucheries, les boucheries spécialisées sur les produits halal ont fait leur apparition dans les années 80 avec la mise en place d'une première certification et ont eu tendance à se multiplier depuis, en particulier dans les villes où elles remplacent parfois des boucheries conventionnelles. Si elles s'approvisionnent généralement auprès du même type d'opérateurs que les boucheries-charcuteries « traditionnelles », leur choix d'approvisionnement, outre qu'il implique la certification halal, est très différent. Orientées vers la viande claire de jeunes bovins, leurs exigences sont par ailleurs plus contraintes par le facteur prix. Elles sont principalement demandeuses d'avants de mâles laitiers ou allaitants, d'où sont extraits des morceaux à bouillir adaptés à de nombreuses recettes originaires du Maghreb. Par ailleurs, elles se fournissent davantage en produits désossés, voire en découpes.

## **La GMS : du volume, du prix et du service**

L'alimentaire reste le pivot central des grandes enseignes de distribution et représentait 73% du chiffre d'affaires hors-carburant des hypermarchés et 90% de celui des supermarchés en 2010 (Source : Nielsen Total Store Read). Le rayon boucherie-volaille comptait pour 11% du chiffre d'affaires de ces magasins.

### **Le débouché poids lourd**

En moyenne sur les années 2009-2010, nous estimons que plus de 870 000 téc de viande bovine ont été écoulées en grande et moyenne distribution (GMS), soit 52% des disponibilités totales et 62% du marché français. Ce débouché est donc de loin le principal pour la viande bovine en France. Pour les seules viandes avec os, désossées et piécées (c'est-à-dire pour les viandes issues des 1<sup>ère</sup> et 2<sup>ème</sup> transformations), il absorbe 32% des volumes totaux et 38% des volumes du marché national. La GMS acquerrait par ailleurs plus de 250 000 tonnes (340 000 téc) de produits élaborés dont une grande partie de viande hachée (fraîche et surgelée).

### **L'origine française est nettement prédominante**

Cette viande, hors haché et élaborés, est principalement d'origine française (88%). Seuls 12% des volumes sont importés, presque exclusivement de nos voisins européens. L'Irlande apparaît comme

> > >

#### **LA SONDE NIELSEN : UN SUIVI DE L'ÉVOLUTION DE L'OFFRE EN GMS**

La sonde est une série de relevés dans les rayons boucherie des GMS portant sur un certain nombre de données prédéfinies. Bien qu'ils ne permettent pas de disposer d'informations sur les volumes vendus, ces relevés sont une bonne indication des stratégies d'approvisionnements et de leurs évolutions. Cette photographie des rayons boucherie en GMS vient compléter l'étude qualitative conduite auprès des distributeurs et des industriels de la viande.

Il s'agit d'une enquête menée par AC Nielsen et commanditée par Interbev, réalisée en mai-juin 2010 et qui fait suite aux sondes menées en 2000 et 2006.

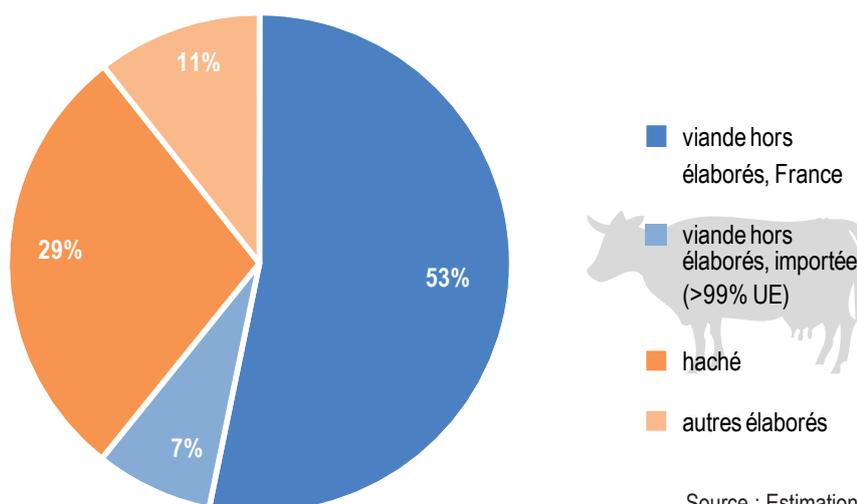
Cette étude a porté sur un total de 2 874 points de vente dépassant 1 500 m<sup>2</sup>. Nous avons distingué les hypermarchés (d'une surface commerciale dépassant 2 500 m<sup>2</sup>), au nombre de 1 243, des grands supermarchés (entre 500 et 2 500 m<sup>2</sup>) au nombre de 1 631. Nous

avons ensuite distingué le rayon libre-service du rayon traditionnel à la coupe.

La mesure ne porte pas sur des volumes de viande mais sur la présence ou l'absence du muscle retenu comme référence (faux-filet pour le bœuf). Cela signifie qu'un type de viande a pu être noté absent si le morceau de référence n'était plus disponible dans le rayon au moment du passage de l'enquêteur.

### Type d'approvisionnement en viande bovine en GMS en 2009-2010

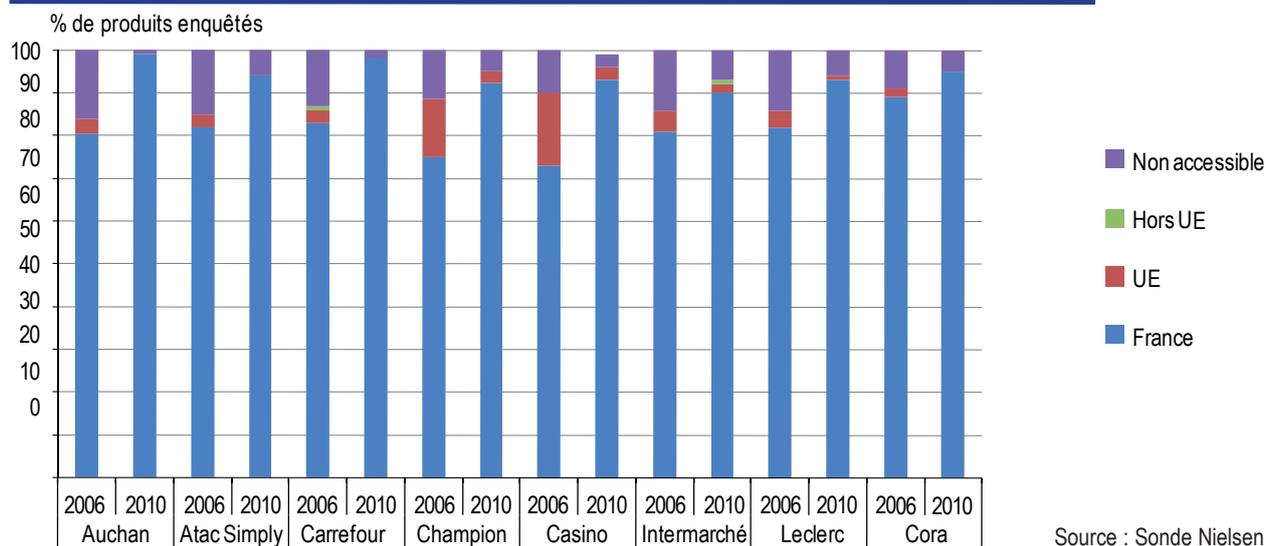
Figure 2.9



Source : Estimations GEB-Institut de l'Élevage

### Origine de la viande bovine selon les enseignes - segment ordinaire

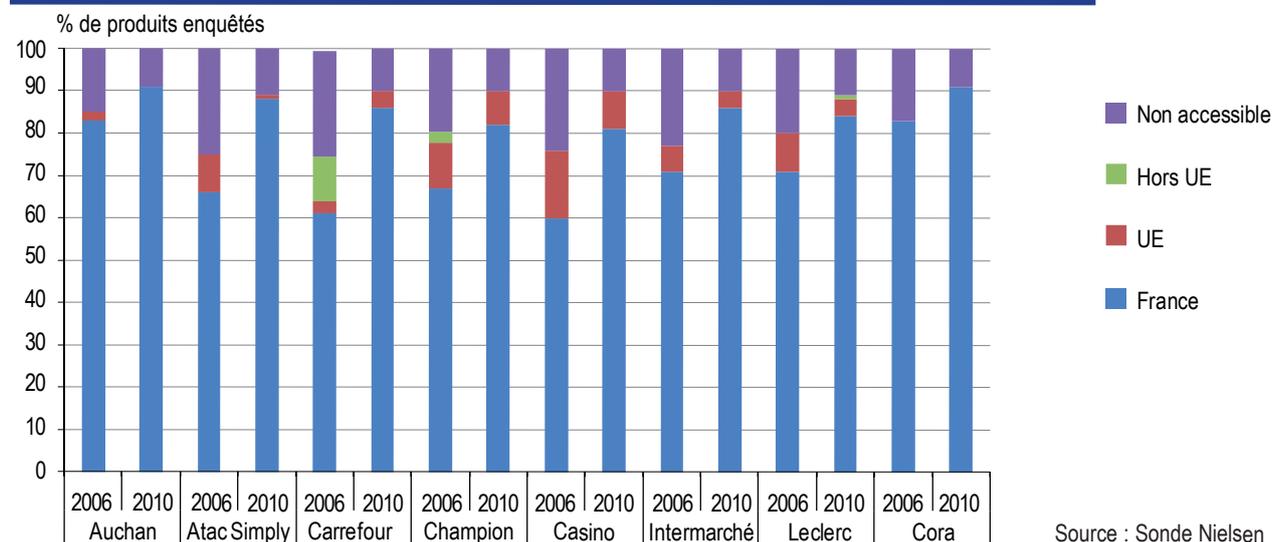
Figure 2.10



Source : Sonde Nielsen

### Origine de la viande bovine selon les enseignes - caissettes

Figure 2.11



Source : Sonde Nielsen

l'origine la plus citée, loin devant l'Allemagne. La sonde Nielsen (voir encadré page 27) tend à montrer que les produits importés sont plus présents dans le segment caissettes que dans le segment ordinaire, mais aussi que leur proportion semble diminuer dans les deux segments.

Certaines enseignes mentionnent ne pas avoir besoin de viandes importées, les volumes français satisfaisant leurs besoins. Les importations sont utilisées de manière ponctuelle pour combler le manque d'offre sur certains produits, surtout des muscles d'arrière lors des périodes de forte demande comme l'été. Ces approvisionnements se font généralement sous forme de PAD voire d'UVCI. Les importations peuvent également être utilisées lors d'opérations de promotions, mettant ainsi en avant leur prix. Enfin, certaines enseignes importent toute l'année de faibles quantités de viande qu'ils peuvent mettre en avant dans les négociations de prix pour leurs approvisionnements d'origine française. Mais d'une manière générale, les importations de produits piécés sont limitées pour des raisons d'image, compte tenu de l'obligation d'étiquetage de l'origine. Seuls les *Hard-discounter* adoptent un raisonnement différent : le prix étant l'argument premier de ces enseignes, l'origine s'efface en permanence devant ces considérations.

Même au sein de la viande bovine hachée fraîche, qui représente 40% du volume total des produits hachés, l'exigence VBF est généralisée dans le but de limiter les risques sanitaires. Ces produits sont rarement fabriqués au sein des magasins distributeurs et les enseignes choisissent un panel de fournisseurs, pour limiter les risques sanitaires mais également pour se prémunir contre des ruptures d'approvisionnement.

D'un point de vue qualitatif, les produits contenant moins de gras gagnent des parts de marché. Le steak haché 20% de matière grasse se vend de moins en moins, car sa forte teneur en gras rebute les consommateurs. Certaines enseignes l'ont supprimé de leur approvisionnement, d'autres constatent la baisse des ventes. Il est supplanté par le 15% et dans une moindre mesure par le 5% et le haché protéiné (viande hachée dans laquelle sont incorporées 15 à 49% de protéines végétales).

## **Différentes stratégies en matière d'approvisionnement**

L'approvisionnement des distributeurs repose dans l'immense majorité des cas sur des abatteurs-transformatrices, les grossistes n'étant que très peu sollicités. Mais les enseignes se différencient, dans leurs relations avec les fournisseurs, sur la question de la centralisation ou non des achats pour les magasins. L'approvisionnement de certaines enseignes est totalement centralisé, les magasins suivant la politique d'approvisionnement décidée par le groupe (Casino, Match). Intermarché, de son côté, se fournit très majoritairement chez SVA, l'approvisionnement en direct des magasins étant minoritaire. D'autres ont opté pour un approvisionnement en partie décentralisé (Système U, Carrefour pour les magasins franchisés). Enfin, les achats de certaines enseignes sont effectués, pour tout ou partie, directement par les magasins (Cora, Leclerc). Les magasins Leclerc sont en partie approvisionnés par la société Kermené, mais la part de cet approvisionnement varie fortement en fonction de la situation géographique et du choix de la direction.

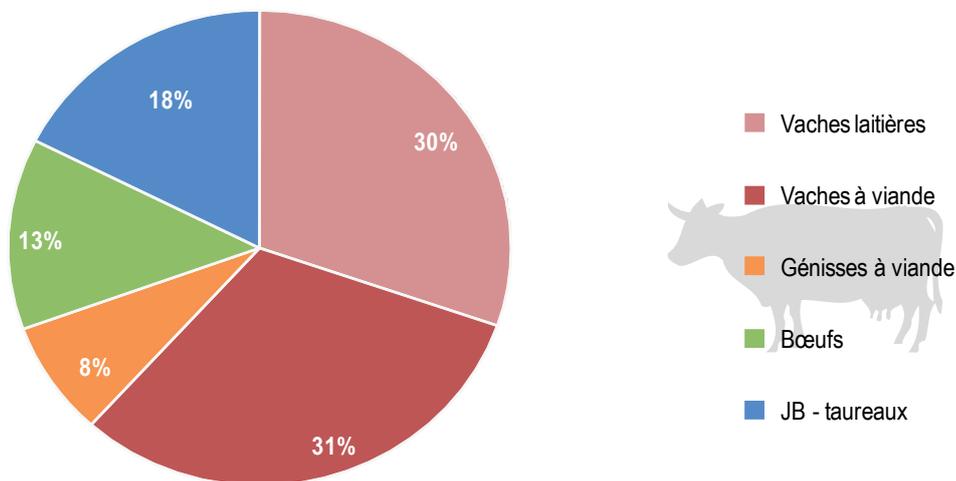
Cette stratégie influe sur le choix des abatteurs. Les enseignes centralisées se fournissent généralement chez de grands abatteurs (Bigard-Socopa, Elivia) capables de fournir de gros volumes pour tous les magasins de la chaîne, mais n'excluent pas les entreprises de taille moyenne (Sicarey, Sicavyl, Viol...). Tandis que les magasins des enseignes décentralisées font plus souvent le choix d'abattoirs locaux, de taille variable, appartenant ou non à de grands groupes.

Mais même au sein d'une centrale d'approvisionnement, la liberté des magasins peut être plus ou moins importante. Chez Match, la centrale choisit et passe commande de l'approvisionnement, les magasins se fournissant ensuite en fonction des stocks disponibles. Tandis que, chez Système U, les magasins définissent ce qu'ils souhaitent vendre en fonction de leur clientèle, de la région et de la zone d'implantation et font remonter leurs desideratas à la centrale qui se charge de la logistique.

> > >

Répartition des approvisionnements hors élaborés en GMS

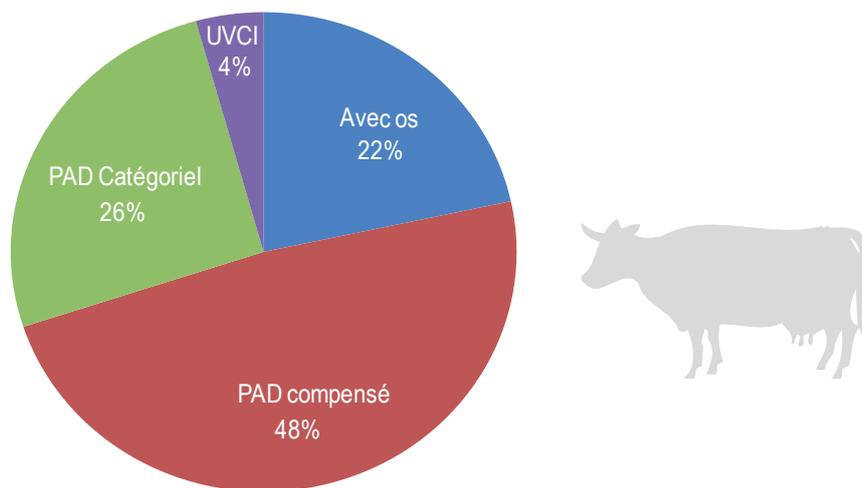
Figure 2.12



Source : Estimations GEB-Institut de l'Élevage

Répartition des approvisionnements des GMS\* hors haché, élaborés et magasins hard discount

Figure 2.13



\*à partir de 7 GMS rencontrées

Source : Estimations GEB-Institut de l'Élevage

## Moins de viande de JB

Depuis quelques années, la demande des enseignes de grande distribution se focalise encore davantage sur de la viande de vache qui représenterait près des deux tiers de l'offre en GMS, hors élaborés.

Cette évolution s'est réalisée au détriment de la viande de jeune bovin. Certaines enseignes (comme Auchan) qui étaient fortement positionnées sur le jeune bovin il y a près de 10 ans, au lendemain des crises ESB ayant conduit à privilégier les animaux jeunes, proposent maintenant majoritairement de la vache de race à viande. La vente de viande de jeune bovin ne représenterait que 18% des approvisionnements hors élaborés en GMS et reste limitée, dans l'Hexagone, à certains morceaux et à quelques régions (Nord et Est de la France). Ainsi seul Match, enseigne dont les magasins sont localisés au Nord, à l'Est et dans le Centre de la France, continue à proposer quasi-exclusivement de la viande de JB dans ses rayons libre-service. Cette enseigne a lancé des tests auprès de ses clients afin d'évaluer la possibilité d'un abandon de la viande de jeune bovin au profit de la viande de vache : les résultats ont montré la difficulté de changer les habitudes des consommateurs qui ont manifesté leur préférence pour de la viande de taurillon.

La demande à l'exportation tirant les prix à la hausse, l'éloignement des crises sanitaires et l'image de production intensive et en bâtiment véhiculée par cette production peuvent expliquer le virage effectué par les enseignes. La viande issue de vache permet en effet plus facilement une communication sur les pâturages et le plein-air, plus appréciée par les consommateurs.

## Du PAD plutôt que des quartiers ou des carcasses

Tous les distributeurs rencontrés affirment délaisser de plus en plus les carcasses ou morceaux avec os. Ce type d'approvisionnement ne représente que 22% des achats des enseignes rencontrées (hors hachés, élaborés et magasins *hard discount*). Par manque de personnel qualifié, l'opération de désossage est laissée à la charge des abatteurs. Seules deux enseignes sur les 8 rencontrées se fournissent encore en grande quantité (40-50%) en quartiers et carcasses entières mais la tendance est à la baisse comme chez leurs concurrents. La majorité des enseignes possèdent des laboratoires permettant d'effectuer des UVCM et se fournissent

donc préférentiellement en PAD (48% des approvisionnements hors hachés, élaborés et magasins *hard discount*), la découpe finale et le conditionnement étant réalisés au sein des magasins. En outre, cet approvisionnement engendre moins de pertes matière chez le distributeur et moins de gestion de « déchets » souvent coûteuse. Le PAD compensé se porte majoritairement sur les quartiers avant ou arrière (ART 8 et 13) tandis que le compensé intégral a tendance à disparaître des commandes.

## Développement des approvisionnements en catégoriel

Si le PAD compensé domine largement les approvisionnements, le PAD catégoriel, centré sur les animaux laitiers, est apprécié différemment selon les chaînes. Certaines cherchent à le limiter car la maîtrise de la qualité leur échappe : avec un cahier des charges minimal, il est difficile pour le distributeur de peser sur la qualité des morceaux commandés. Ce type d'approvisionnement est utilisé essentiellement pour les promotions ou lors de périodes (été notamment) pendant lesquelles certains morceaux sont plus demandés. D'autres enseignes, au contraire, misent beaucoup sur le développement du catégoriel : elles l'utilisent pour les promotions mais y recourent également de manière continue tout au long de l'année. Cet approvisionnement permet de se désengager de la gestion de l'équilibre carcasse et ainsi de n'offrir que les morceaux qui se vendent le mieux. La part du catégoriel dans l'approvisionnement en frais est donc variable : en moyenne à 26% des approvisionnements en frais (hors hachés et élaborés) parmi les enseignes rencontrées, sa part peut varier de 2 à 40% selon les chaînes.

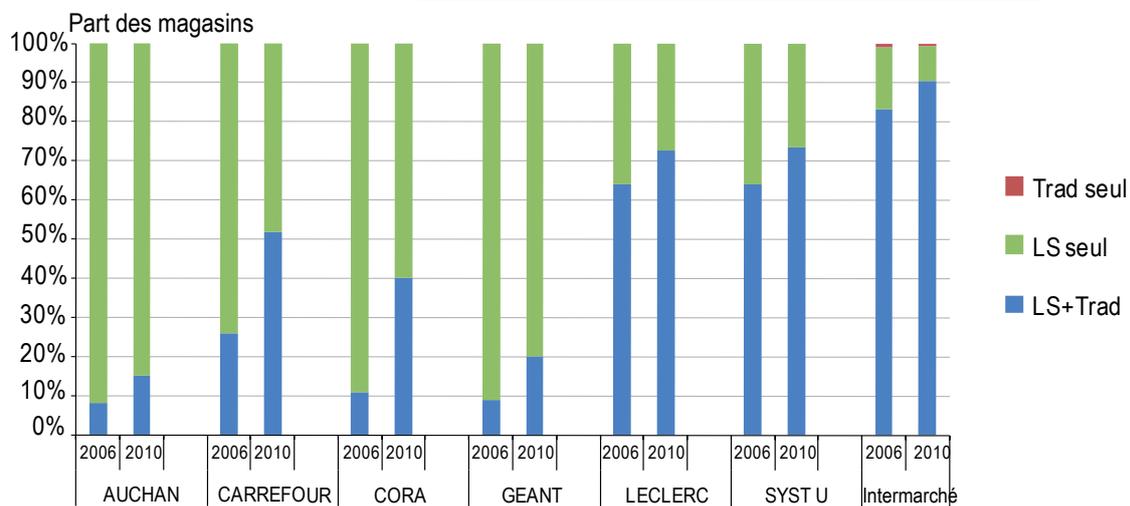
Le PAD catégoriel en race à viande ne semble cependant pas assez développé au goût des distributeurs qui souhaiteraient voir ce type d'approvisionnement prendre de l'ampleur afin de cibler certains muscles tout en maintenant un niveau qualitatif.

## Volonté de renforcer les limites maximales de poids des carcasses

Les distributeurs sont confrontés à l'hétérogénéité naturelle des animaux d'élevage qui va parfois à l'encontre de la recherche d'un approvisionnement relativement standardisé des enseignes pour leur rayon libre-service. Pour limiter cette hétérogénéité, les enseignes cherchent à renforcer les limites maximales

### Physionomie du rayon boucherie dans les hypermarchés

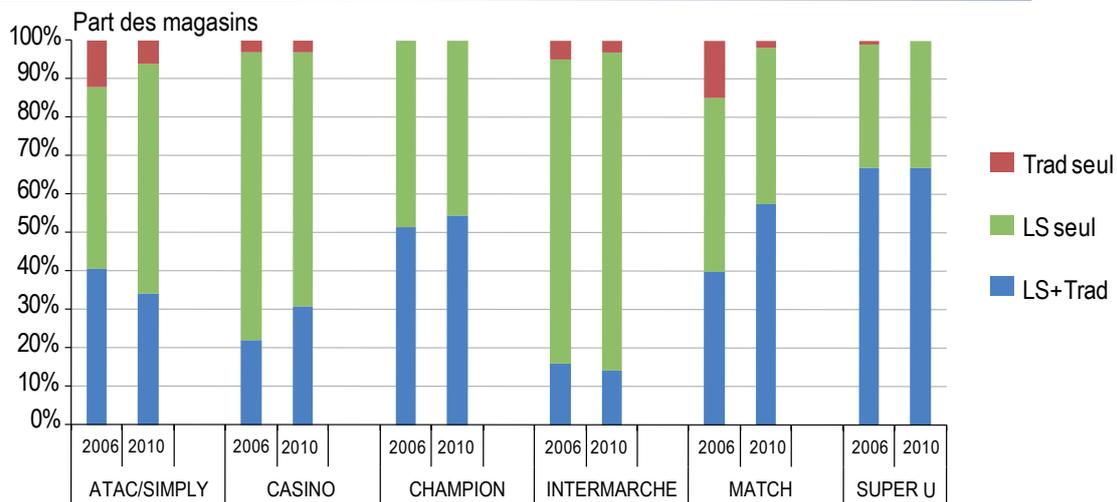
Figure 2.14



Source : Sonde Nielsen

### Physionomie du rayon boucherie dans les grands supermarchés

Figure 2.15



Source : Sonde Nielsen

de poids de leurs cahiers des charges, notamment en les rendant plus strictes. La large gamme des animaux proposés aux abatteurs pousse en effet parfois ces derniers à sortir du cadre fixé par les enseignes. Le principal problème concerne la taille des muscles, très essentiellement de l'aloyau, et donc des portions consommateurs, la demande tendant à s'orienter vers des portions plus petites (pour des raisons de choix nutritionnels et économiques). L'agrandissement et l'alourdissement des carcasses entraînent une inflation du poids et de la taille des muscles qui n'est plus en phase avec la demande des consommateurs. La solution passerait par un abaissement des poids carcasses mais reste difficile à réaliser.

La recherche d'une homogénéisation peut également passer par la hausse des poids minimum afin de resserrer la gamme des poids. Cependant cette volonté de réduire l'éventail des animaux au sein des cahiers des charges se heurte à l'hétérogénéité de l'offre et pourrait rallonger encore le temps de recherche des animaux éligibles par les abatteurs, déjà en augmentation ces dernières années.

### **Remise en avant de personnel commercial en magasin**

Depuis quelques années, on assiste à un mouvement de réouverture de rayons traditionnels dans les hypermarchés et les supermarchés. D'après la sonde Nielsen, alors que 55% des magasins de plus de 1 500 m<sup>2</sup> possédaient un rayon trad/stand en 2006 cette proportion est montée à 62% en 2010. Mais ces moyennes recouvrent des stratégies fort diverses. Si 15% des magasins Auchan possèdent un rayon trad/stand, 90% des hypermarchés d'Intermarché possèdent le leur. La stratégie des supermarchés semble en outre différente de celle des hypermarchés. Le nombre de magasins avec un rayon traditionnel comme seul rayon viande y est plus important qu'au sein des hypermarchés, même si en net recul. Le nombre de rayons traditionnels, seuls ou accompagnés d'un rayon libre-service, est même en recul chez les supermarchés de certaines enseignes (Intermarché, Simply).

Les rayons traditionnels représentent près de 40% des ventes de viande bovine chez plusieurs enseignes rencontrées. La présence d'un tel rayon dans un magasin rehausse l'image de la viande et permet donc de booster le chiffre d'affaires de l'ensemble du rayon

boucherie bien qu'il ne soit pas toujours rentable en soi. Le conseil d'un boucher est souvent apprécié, notamment dans l'Est de la France, et est souvent associé à l'image d'une viande de qualité.

De fait, le développement de ces rayons a souvent des conséquences sur l'approvisionnement : les races à viande ou les races locales y sont davantage privilégiées, les achats portent sur des animaux parfois plus lourds que pour le rayon libre-service et achetés en carcasse ou en morceaux avec os.

Mais le manque de personnel qualifié ralentit le développement des rayons traditionnels car il exige un employé compétent à la fois en technique bouchère et technique commerciale. Ainsi, chez certaines enseignes, la remise en avant de personnel passe par le développement de stands « boucherie-traiteur » plutôt que de véritables rayons boucherie traditionnels. Le personnel y est avant tout commercial, animant les ventes et conseillant les clients sur des produits en grande majorité élaborés. Contrairement au rayon traditionnel à proprement parler, ces stands « boucherie-traiteur » sont alimentés par des approvisionnements en PAD, voire directement en produits élaborés.

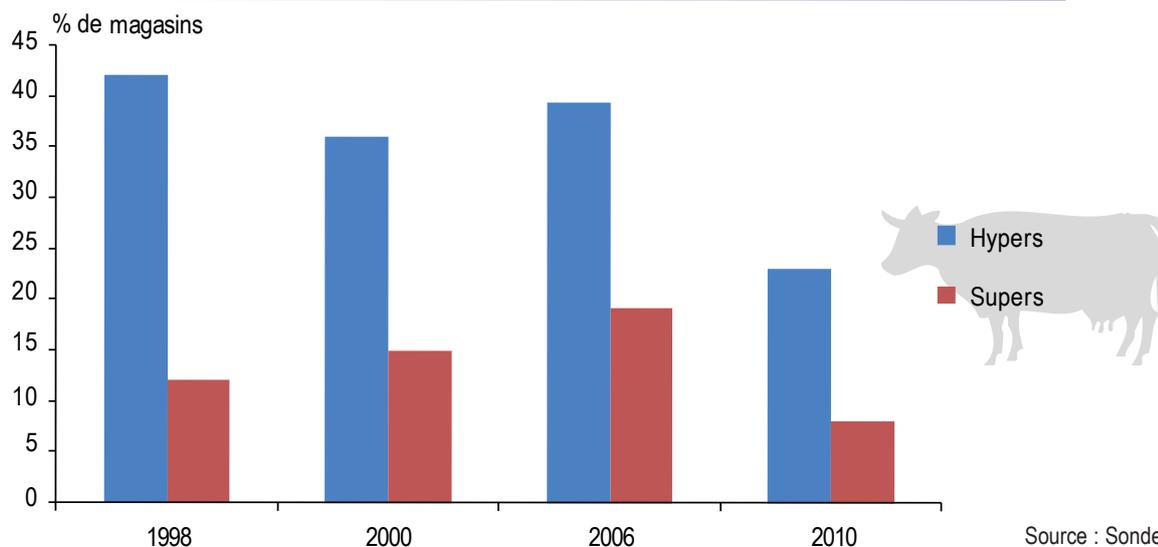
### **Intérêt pour la R&D autour de produits élaborés ou semi-élaborés**

Les enseignes de la grande distribution font le constat d'un manque d'évolution du rayon bœuf par rapport au rayon volaille ou même à l'agneau (avec la présence des produits « Agneau presto »). La viande bovine reste en effet majoritairement présentée sous forme de morceaux à cuisiner. Or les évolutions de la consommation se traduisent par une réduction du temps consacré à la préparation des repas et par une réduction des fréquences d'achat. De nouveaux critères hors-prix orientent le choix des consommateurs comme le temps de cuisson qui conduit à l'abandon de certains produits (par exemple les morceaux à bouillir) au profit de produits faciles à préparer. Certaines enseignes cherchent donc à développer, en collaboration avec des industriels, des produits élaborés ou semi-élaborés à base de viande bovine. Les produits semi-préparés, comme les rôtis ou les sautés pré-cuits, semblent pouvoir être une voie dans laquelle s'engagent les distributeurs et pourraient prendre une place grandissante sur les stands en développement chez certaines enseignes.

> > >

### Évolution du taux de présence des signes de qualité dans les hypers et les supers

Figure 2.16



### LA VIANDE BOVINE SOUS SIGNE DE QUALITÉ

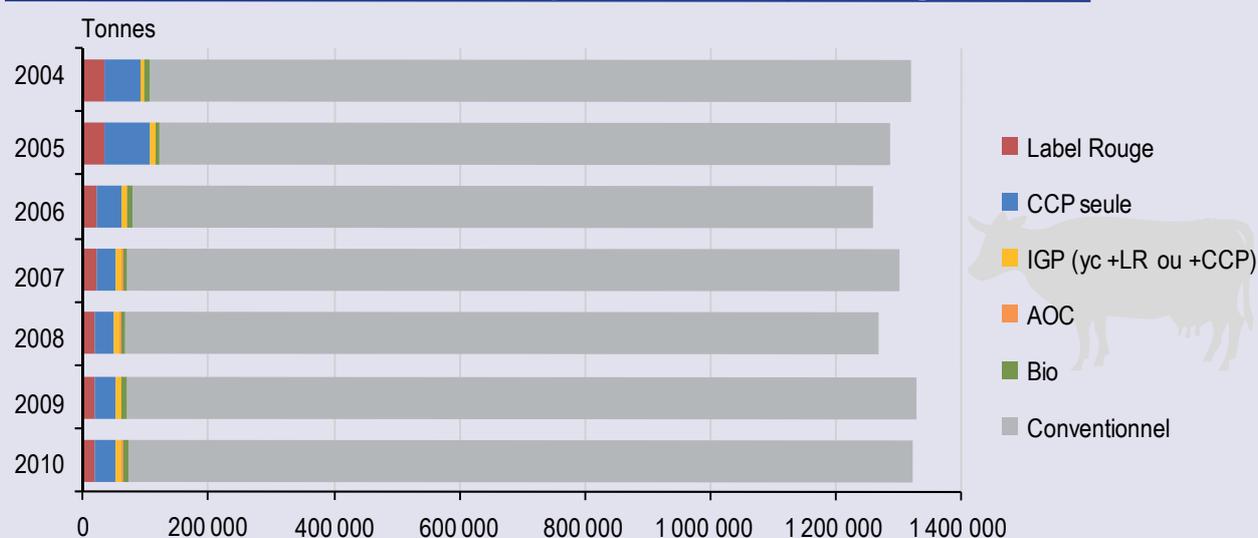
La production de viande bovine commercialisée sous signe de qualité qui avait connu un essor après les crises ESB s'essouffle ces dernières années. En 2010, l'ensemble de la viande bovine vendue sous label rouge, Indication Géographique Protégée (IGP), Certification

Conformité Produit (CCP), Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) et Agriculture Biologique n'aurait pas dépassé 74 000 téc soit moins de 6% de la production totale de gros bovins alors qu'elles atteignaient 10% en 2005 avec plus de 120 000 téc.

Les viandes bovines sous Label rouge et plus encore sous Indications géographiques (IGP, AOC) restent très majoritairement commercialisées en boucherie (respectivement 66% et 81% en 2010).

### Poids des signes officiels de qualité dans la production française de gros bovins

Figure 2.17



Les viandes bovines sous label rouge et plus encore sous Indications géographiques (IGP, AOC) restent majoritairement commercialisées en boucherie (respectivement 66% et 81% en 2010)

Source : Fil rouge

## Les achats d'UVCI restent limités

Les achats d'UVCI ont progressé bien moins rapidement qu'anticipé il y a cinq ans. Les chaînes de *hard-discount*, comme Aldi, Lidl ou Netto, sont les seules à s'approvisionner totalement en UVCI, limitant ainsi leurs investissements en ateliers et personnels spécialisés. Ces chaînes représenteraient 8% des volumes de viande bovine fraîche (en incluant les steaks hachés). Au sein des autres chaînes, les UVCM (fabriquées dans l'atelier du magasin) sont ultra majoritaires dans le rayon viande bovine en libre-service. Les UVCI ne représentent en effet qu'entre 3 et 9% des volumes de viandes fraîches des hypermarchés et supermarchés des enseignes enquêtées. Mais le regard que portent les distributeurs sur ces produits n'est pas uniforme d'une enseigne à l'autre ni même d'un format de magasin à l'autre.

D'un côté, l'approvisionnement en UVCI a pour conséquence de rigidifier l'offre en magasin. Outre qu'il oblige à travailler en flux très tendus, la consigne de n'avoir qu'au maximum deux dates limites de consommation freine le rythme de réapprovisionnement et bloque souvent le développement des volumes de vente. De plus, l'approvisionnement en UVCI peut aller à l'encontre de la volonté des magasins de conserver et rentabiliser leur atelier de découpe/conditionnement. Enfin, les UVCI ont un coût plus élevé qui oblige le distributeur soit à réduire sa marge soit à augmenter le prix de vente au consommateur au risque de ralentir le rythme des achats. D'un autre côté, les UVCI donnent accès aux technologies des barquettes sous-atmosphère et des produits sous-vide permettant d'allonger la date limite de consommation par rapport aux barquettes sous film produites dans les ateliers des magasins. Ils permettent, en outre, de laisser l'élaboration, la gestion des chutes de coupes et le suivi de la traçabilité à la charge de l'industriel. Ils peuvent également favoriser la différenciation et le marketing au sein du rayon viande au travers des marques et du panel de conditionnement. Enfin, la tendance au redéveloppement des magasins de proximité sans atelier de découpe et la difficulté de certains points de vente à maintenir un niveau d'activité maximum dans leur atelier offrent de nouveaux débouchés à ces produits. C'est pourquoi certains opérateurs continuent de leur prédire un bel avenir.

Les produits élaborés sont quasiment tous achetés sous forme d'UVCI. Hors haché, ils représentent entre 2 et 5% de l'approvisionnement en frais des

enseignes rencontrées. Mais la fabrication d'UVCM élaborés avec une stratégie de différenciation et de fidélisation du client pourrait se développer chez des enseignes de petite taille désirant se démarquer de leurs imposants concurrents.

## Des démarches régionales plus ou moins formalisées remplacent les signes officiels de qualité

Les crises de l'ESB en 1996 et 2001 ont été suivies de l'essor des produits sous signes officiels de qualité. D'après la sonde Nielsen, en 2006, 28% des magasins enquêtés présentaient un faux-filet sous signe de qualité (AOC, IGP, Label Rouge Engagement Qualité Carrefour, Critère Qualité Certifié). Les craintes des consommateurs s'apaisant, la réassurance apportée par les signes de qualité semble perdre de son importance. Ainsi, en 2010, seuls 14% des magasins enquêtés affichaient un faux-filet sous signe de qualité.

Cette perte de vitesse des signes de qualité est contrebalancée par la montée en puissance des démarches régionales. La majorité des enseignes rencontrées s'engagent dans ces démarches afin de porter la communication sur le lien du produit au territoire. Certaines souhaitent même donner la priorité au local. La mise en avant de viande d'animaux élevés dans la zone ou le département du magasin s'inscrit aussi pour certaines enseignes dans une logique de développement durable : fournir des débouchés aux éleveurs locaux permet de maintenir l'emploi et donc également la clientèle. Certaines de ces initiatives sont couplées à des labels (Blonde d'Aquitaine LR, Salers LR,...) mais beaucoup s'en passent et mettent en avant la race et la zone d'élevage (Blanc Bleu dans le Nord, Limousine dans le Centre...). Certaines ne sont présentes qu'en rayon traditionnel tandis que d'autres le sont dans tout le rayon boucherie. Ces démarches rencontrent toutefois des contraintes logistiques fortes (la répartition géographique de la production étant bien différente de celle de la consommation) qui freinent parfois leur développement.

Mais si le même terme « démarches régionales » revient souvent dans les discours des distributeurs, il recoupe des réalités parfois très différentes et il est évidemment moins compatible avec un approvisionnement très centralisé qu'avec un approvisionnement largement laissé entre les mains des directeurs de magasins. Il peut s'agir pour un point de vente de s'approvisionner via une traçabilité fine dans la commune

où il se trouve, au niveau du département, de la région ou parfois de se limiter à vendre des animaux dont les races sont présentes dans la région. Une certaine confusion règne donc autour de ces démarches en développement.

### **La viande bovine doit s'adapter aux nouvelles formes de vente**

Les habitudes de consommation évoluent et la distribution doit s'adapter au retour des magasins de proximité. Les grandes surfaces à la périphérie des agglomérations, nées dans les années 1960, appliquant le « no parking : no business » avaient pris l'ascendant pour ne plus le lâcher durant des décennies. La proximité représentait un tiers des ventes il y a trente ans, elles ne pesaient plus que 5% au milieu des années 2000 (d'après les données Nielsen citées dans la revue LSA<sup>4</sup>). Mais les données ont changé et de nombreux facteurs favorisent le retour vers des magasins de proximité d'après l'étude du CREDOC intitulée « *Quel commerce pour demain ?* » : « *le vieillissement de la population et la réduction tendancielle de la taille des ménages, le coût croissant de la mobilité automobile, la différenciation du rapport que les consommateurs ont au temps, l'évolution des valeurs en faveur de la recherche du lien social, la sensibilité croissante de l'opinion publique aux problématiques du développement durable* ». Les achats effectués au sein de ces magasins sont cependant majoritairement utilisés pour du dépannage par une clientèle urbaine à pouvoir d'achat élevé, selon Kantar Worldpanel.

Mais avec une hausse des volumes commercialisés quatre fois plus rapide que dans les magasins traditionnels, ce format de point de vente est maintenant peu à peu adopté et développé par la majorité des enseignes. Certaines ne l'ont jamais lâché ou l'ont vite repris (Casino), d'autres y reviennent (Auchan). Ce développement correspond plus à un report de flux d'autres magasins qu'à l'augmentation pure et simple des ventes globales des chaînes de distribution. L'offre dans ces magasins diffère de celle des supermarchés : bières, potages, chocolats, biscuits sont surreprésentés alors qu'alimentation animale et aliments pour enfants sont sous-représentés. En outre, l'approvisionnement

de ces magasins est confronté à plusieurs problèmes : logistique, pertes plus importantes compte tenu des moindres rotations, loyer élevés dans les centres-villes...

L'approvisionnement en viande bovine doit donc être adapté aux caractéristiques de ces points de vente sachant que la création de rayons traditionnels ou d'ateliers de découpe dans ces magasins ne serait pas rentable. Si les produits sous-vide présentent un intérêt certain étant donné le faible turn-over, ils ne correspondent pas forcément à l'image que veulent donner les enseignes à travers leurs magasins de proximité. L'approvisionnement en UVCI sous atmosphère auprès des industriels ou en UVCM à partir de plateforme de l'enseigne est donc souvent privilégiée bien que plus difficile à gérer.

La vente multicanal (commande sur internet avec livraison ou formule drive : retrait express en entrepôt) est un autre secteur en développement. Selon une étude Kantar, plus de 900 000 personnes auraient fréquenté un drive en 2010 et plus d'un million au premier semestre 2011. Ce moyen de vente représentait 1,2% de part de marché en mai 2011 pour seulement 150 points de vente en France, mais avec un panier moyen 50% plus élevé qu'en hypermarchés. Il dépasse même la part du commerce en ligne, pourtant présent depuis plus longtemps. Cependant, la viande bovine est encore peu présente dans ces modes d'achat car les produits frais et faiblement standardisés sont peu adaptés à la demande, hormis les steaks hachés qui représentent déjà une part importante de l'offre. Mais elle pourrait représenter un nouveau débouché pour les UVCI et plats cuisinés, formes les plus adaptées à ces canaux.

Un des écueils à éviter pour les enseignes désireuses de diversifier leurs formes de ventes réside dans la concurrence cannibale entre canaux. La stratégie de distribution qui recourt à plusieurs canaux de distribution en parallèle court le risque de ne pas développer le chiffre d'affaires total mais de le disperser au sein des différentes branches.

> > >

<sup>4</sup> Article du 3 février 2011 signé Jean-Noël Caussil (<http://www.lsa-conso.fr/ruee-sur-les-magasins-de-proximite,118992>)

## La RHD : recherche de compétitivité prix et de standardisation

### Un débouché pour 19% de la viande bovine disponible

Avec 320 000 téc absorbées en moyenne sur 2009-2010 selon nos estimations, soit 19% des disponibilités, la restauration hors domicile (RHD) est un débouché-clé pour la viande bovine.

L'atomisation et la diversité du secteur multiplient les filières d'approvisionnement et les types de produits demandés : d'un restaurant scolaire autogéré à une chaîne de restauration à table spécialiste des viandes à griller, les problématiques sont extrêmement hétérogènes.

Cependant, dans la grande majorité des segments du secteur, le facteur prix reste déterminant. La RHD s'impose ainsi comme le royaume de la vache laitière : environ 80% des viandes servies y sont issues du troupeau laitier. En outre, en restauration collective (hors entreprises) et en *fast-food*, les morceaux d'avants sont largement surreprésentés, alors que la demande orientée vers les pièces à griller par ailleurs très recherchées en GMS oblige les opérateurs de la restauration d'entreprise et de la restauration commerciale à table à avoir massivement recours à la viande d'importation. Ainsi, selon nos estimations, la viande non hachée importée, permettant principalement de combler le déficit d'arrières, représenterait près de 50% des approvisionnements hors élaborés. Le steak haché, dont la croissance est fortement poussée par la demande des *fast-food* et, jusqu'à récemment, de la restauration collective, compterait pour 45% des achats totaux de viande bovine du secteur. La progression des volumes d'autres élaborés, qui représenteraient 10% des approvisionnements, est soutenue par la consolidation d'une demande en morceaux prêts à consommer en restauration collective et, dans une moindre mesure, en restauration commerciale autogérée.

Sur l'année 2009, la présence de la viande bovine dans les menus de la restauration collective se serait renforcée grâce à la baisse des prix. Avec l'implantation des

préconisations du GEM RCN (Groupe d'étude des marchés de restauration collective et de nutrition), ce phénomène n'aurait cependant profité qu'aux viandes non hachées. À l'inverse, en restauration commerciale, le recul marqué du ticket moyen à la suite de la crise de 2008 et l'évolution de la structure de la consommation ont engendré une baisse des achats de viande bovine non hachée. Le volume de viande bovine absorbé par ce segment resterait cependant constant grâce à la hausse des approvisionnements en steak haché.

### Un secteur très hétérogène...

Le secteur de la RHD est divisé en plusieurs segments aux caractéristiques souvent hétérogènes. Tout d'abord, quatre d'entre eux constituent la restauration commerciale : la restauration automatique, les circuits alimentaires dits « alternatifs » (commerces fournissant une prestation de restauration dans le cadre d'un service supplémentaire : boulangeries, charcutiers-traiteurs, ambulants, GMS...), la restauration hôtelière et la restauration commerciale stricte, subdivisée en deux sous-groupes : *fast-food* et service à table. La restauration collective se divise en trois principaux segments : la restauration scolaire, le segment santé/social et la restauration d'entreprise.

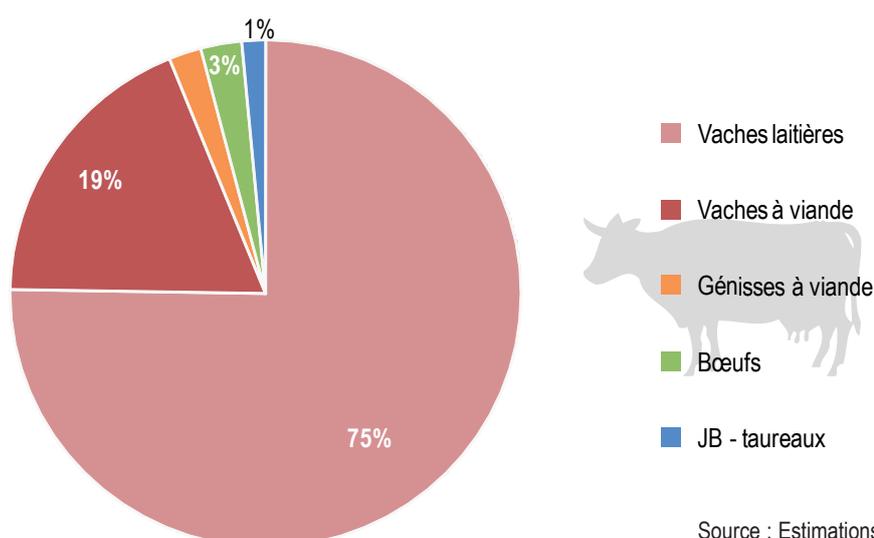
Par opposition à la restauration commerciale qui conserve une image de loisir, la restauration collective représente plutôt des prises alimentaires dites « fonctionnelles ». Ainsi, en 2009, les opérateurs de la restauration collective n'ont réalisé que 26% du chiffre d'affaires total de la RHD, alors qu'ils ont servi 47% des repas du secteur. Le ticket moyen ou prix réel du repas, à peine supérieur à 4,00 €, y est en effet beaucoup plus faible qu'en restauration commerciale, où il atteignait 10,50 € en 2009.

Le secteur de la RHD se caractérise en outre par l'exceptionnelle atomisation de ses acteurs. Selon le CRÉDOC, les autogérés, c'est-à-dire les collectivités ou entreprises gérant directement l'approvisionnement de leur solution de restauration, ont généré 70% du chiffre d'affaires de la restauration collective en 2008. Dans le segment de la restauration commerciale, les indépendants (hors chaînes) totalisaient 74% du chiffre d'affaires. Ainsi, la part des 10 premiers acteurs de la RHD dans le CA du secteur ne dépassait pas 17% en 2010.

> > >

### Origine des approvisionnements hors élaborés en RHD

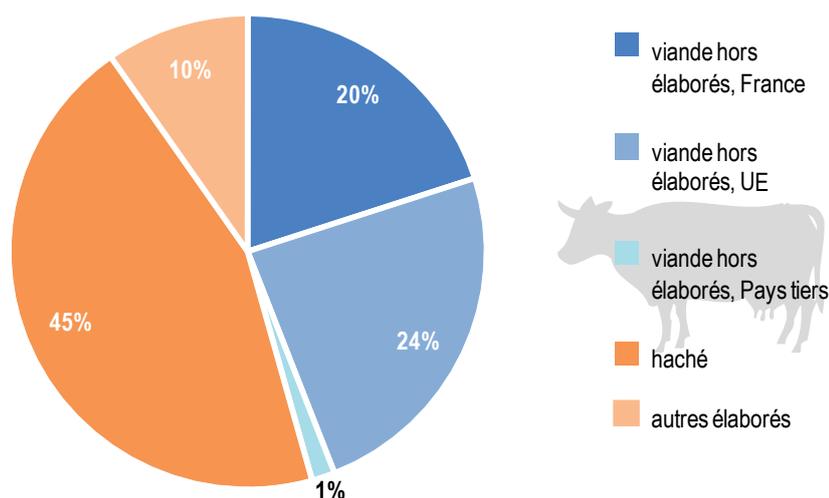
Figure 2.18



Source : Estimations GEB-Institut de l'Élevage

### Types d'approvisionnement en viande bovine en RHD en 2009-2010

Figure 2.19



Source : Estimations GEB-Institut de l'Élevage

### Caractéristiques du secteur de la RHD en 2009

Figure 2.20

Type de restauration	CA (Mds € HT)	Nb repas* servis (Mds/an)	Ticket moyen (€/repas)	CA %	Nb repas servis	Var CA 09/08	Var Nb repas 09/08	Var ticket moy 09/08
<b>Collective</b>	<b>20,5</b>	<b>5,0</b>	<b>4,10</b>	<b>26%</b>	<b>47%</b>	<b>4%</b>	<b>2%</b>	<b>3%</b>
<b>Commerciale</b>	<b>58,5</b>	<b>5,6</b>	<b>10,50</b>	<b>74%</b>	<b>53%</b>	<b>-5%</b>	<b>3%</b>	<b>-7%</b>
- dont Hôtelière	4,2	0,2	20,70	5%	2%	-5%	-3%	-3%
- dont Automatique	0,4	0,2	1,80	0%	2%	36%	4%	31%
- dont Circuits alim. alternatifs	9,7	1,7	5,90	12%	16%	1%	10%	-9%
- dont Commerciale stricte	44,2	3,5	12,60	56%	33%	-6%	0%	-8%
<b>TOTAL</b>	<b>79,0</b>	<b>10,6</b>	<b>7,50</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>-3%</b>		

\*y compris petit déjeuner, collation, goûter...

Sources : Gira Conseil

### **... qui connaît une croissance structurelle en volumes...**

Selon une étude publiée par Gira Foodservice<sup>5</sup>, la part du budget alimentaire des Français consacrée aux repas hors domicile est passée de 17% en 1958 à 26% en 1998 et à 33% en 2008. La proportion des repas pris hors foyer a ainsi grimpé de 5% en 1958 à 17% en 2008. Cinq facteurs principaux sont à la base de ce phénomène :

- Le vieillissement de la population entraîne un afflux de personnes dans le secteur de la santé.
- La progression du taux d'activité des femmes en âge de travailler, de 55% en 1980 à 66% en 2008, étoffe la clientèle des restaurants le midi et entraîne une augmentation du nombre d'enfants en restauration scolaire. Ce facteur semble néanmoins perdre de l'importance, l'augmentation du taux d'activité des femmes s'étant ralentie depuis une dizaine d'années.
- L'allongement tendanciel du trajet domicile-travail empêche un nombre croissant d'employés de rentrer chez eux le midi. De 1978 à 2008, la distance moyenne entre le domicile et le lieu de travail d'un actif a progressé de 50%, tandis que le temps de ce déplacement a grimpé de 70%.
- La concentration des emplois regroupe la demande et stimule le développement de restaurants dans les zones d'activité.
- L'encadrement législatif fort protégeant la restauration collective (solution de restauration obligatoire pour les structures employant 50 salariés et plus, soutiens publics à la restauration scolaire, sociale et de santé).

Ainsi, même si elle est impactée par des facteurs conjoncturels, la consommation en RHD tend à augmenter. La croissance du nombre annuel de repas hors foyer en France avait été stoppée en 1995 et 1996 suite à la première crise ESB, mais elle est repartie au même rythme qu'auparavant dès 1997 (+3 à 4% de prestations par an). À l'exception d'un nouvel essoufflement en 2004, le nombre de repas pris hors domicile est ainsi en hausse depuis lors.

La marge de progression du secteur reste en effet importante : le nombre de repas pris par les Français hors de leur domicile est inférieur de 10% à la moyenne de l'Europe de l'Ouest et du Nord. En particulier, le taux de prise de repas hors foyer en Angleterre et en Scandinavie est supérieur de plus d'un tiers aux chiffres français.

### **... au prix d'une maîtrise rigoureuse du ticket moyen.**

En 2009, malgré la crise économique, le nombre de repas consommés hors foyer a progressé de près de 2,5% selon Gira Conseil<sup>6</sup>. Cependant, le chiffre d'affaires de la restauration commerciale s'est replié de 5% en raison du recul du ticket moyen de 70 centimes (-7%), alors même que le nombre de prestations augmentait de 3%. La baisse de la TVA de 19,6% à 5,5% pour la restauration à table à partir du 1<sup>er</sup> juillet 2009 ne semble pas expliquer l'intégralité de cette évolution : les consommateurs se seraient encore davantage rabattus sur des repas plus économiques, comme en témoigne la progression soutenue des ventes réalisées par les grandes chaînes de *fast-food* et les circuits alimentaires alternatifs. Sur le lieu de travail, la prise de repas préparés à la maison (phénomène des « gamelles ») aurait en outre impacté le nombre de prestations réalisées par la restauration commerciale et la restauration en entreprise. Le chiffre d'affaires de la restauration collective a néanmoins affiché une progression de 3,5% sur l'année grâce à des volumes en croissance dans les secteurs scolaire, social et surtout de santé et à un prix unitaire stable. Au total, le chiffre d'affaires de la RHD s'est rétracté de 3% en 2009, avant de repartir à la hausse en 2010 (+4%). Le ticket moyen du secteur n'a cependant progressé que de 0,3% en 2010, alors que l'inflation, selon l'INSEE, atteignait 1,5% en moyenne sur l'année.

### **La restauration commerciale : progression effrénée du steak haché...**

L'étude du Gira Foodservice a identifié plusieurs évolutions tendancielles dans le mode de consommation en restauration commerciale : des repas de moins en moins chers, des prises alimentaires de plus en plus rapides, une progression de la proportion de déjeuners au détriment des dîners moins

> > >

<sup>5</sup> « La restauration en France vit une époque formidable : une crise conjoncturelle, accélérateur d'évolution », 2009.

<sup>6</sup> « Etude restauration, la consommation alimentaire hors domicile en 2009 », 2010

fonctionnels et plus liés au plaisir<sup>7</sup>. Ces facteurs expliquent le recul de la part de la restauration commerciale classique, propice à la consommation de bœuf, au profit de segments où la viande bovine est soit absente, soit quasiment systématiquement hachée, tels que les circuits alimentaires alternatifs et les *fast-food*. En 2008, la restauration commerciale à table représentait 10% des déjeuners des actifs, contre 13% en 1998. Dans le même temps, la part de la restauration rapide est passée de 12% à 19% et celle des commerces de proximité (inclus dans la catégorie des circuits alternatifs) est passée de 3% à 7%. Les repas à domicile accusent la plus forte baisse, de 44% à 36%.

La restauration commerciale a ainsi utilisé environ 95 000 t de steak haché en 2009, alors qu'en 2002 les quantités n'avaient pas dépassé 67 000 t. La progression impressionnante des volumes annuels écoulés par les deux géants du secteur, McDonald's et Quick, passés de 38 000 t en 2001 à 57 000 t en 2009, serait responsable d'environ 80% de la hausse annuelle de la consommation de haché en restauration commerciale.

### ... notamment via les fast food

Les *fast-food* sont les premiers consommateurs de viande hachée. En 20 ans, le nombre de restaurants McDonald's en France a progressé au rythme de 40 ouvertures par an. Quick, qui a connu une croissance plus modérée (20 à 25 ouvertures par an sur les cinq dernières années), prévoit désormais d'atteindre les rythmes de son concurrent. En 2010, les deux enseignes totalisent environ 1 600 restaurants à travers le pays.

Les viandes sont très standardisées dans les deux enseignes : steak haché 100% pur bœuf à 20% de matière grasse, issus de minerai surgelé pour 30% et frais pour 70%. Pour atteindre cette composition, les deux enseignes exigent de la part de leurs fournisseurs l'utilisation de minerais de type différent : par exemple, les steaks hachés de McDonald's proviennent d'un mélange de caparaçon à 28% MG et d'un minerai à 15%, essentiellement composé de gîte, paleron et collier. Ces minerais sont issus d'animaux majoritairement laitiers ou mixtes. Il s'agit de vaches (70 à 75%), mais aussi de jeunes bovins et, plus marginalement, de génisses.

Les fournisseurs directs des deux enseignes sont les fabricants du steak haché final : alors que McDonald's achète ses steaks auprès de McKey dont la seule activité est la transformation de minerai en haché pour le n°1 du *fast-food*, Quick s'approvisionne auprès de deux types d'acteurs : des abatteurs/transformateurs français et un opérateur irlandais. Tous les mois, Quick et McDonald's négocient les prix du haché avec leurs fournisseurs. En période de prix et de volumes peu tendus, Quick peut négocier les prix à l'achat sur une durée plus longue.

Au cours de l'année 2009, en moyenne dans les deux chaînes, le haché servi était d'origine française à 57%, le reste des volumes provenant d'Irlande (23%, import de minerai et de haché), des Pays-Bas (19%, import de minerai), et plus marginalement d'Allemagne et d'Italie (1%, minerai). À la source, les chaînes s'assurent de la mise en conformité des structures d'abattage-découpe en France et à l'étranger avec leur cahier des charges (souvent par le biais de leur fournisseur direct en haché lorsque celui-ci a besoin de se réapprovisionner en minerai).

Deux facteurs influencent les enseignes quant à leur type d'approvisionnement et au choix de leurs fournisseurs :

- Les volumes que ces derniers sont capables de fabriquer pour satisfaire leur demande soutenue tout au long de l'année.
- Le prix du steak haché. Par exemple, le haché irlandais serait moins cher que le haché français, mais les disponibilités y sont insuffisantes.

En dehors du cas particulier irlandais, le prix du minerai français serait équivalent à celui du minerai étranger, mais les deux enseignes sont amenées à s'approvisionner hors de l'Hexagone, d'une part car l'exigence de certification des producteurs de minerai réduit les fournisseurs potentiels et d'autre part car le maintien de plusieurs fournisseurs est nécessaire pour minimiser les risques de défaut d'approvisionnement. « Pourquoi s'enfermer dans une stratégie 100% viande française alors que c'est plus risqué ? » s'est ainsi interrogé un de nos interlocuteurs.

> > >

<sup>7</sup> En 2008, les déjeuners représentaient 68% des repas pris en RHD, contre 65% en 2005.

La stratégie des deux concurrents semble diverger sur la segmentation : alors que McDonald's a lancé un hamburger « petit charolais » avec de la viande charolaise en février 2011, Quick ne focalise pas ses offres promotionnelles sur la qualité du produit d'origine. À l'inverse de son concurrent, une des stratégies fortes de Quick s'axe autour de la segmentation confessionnelle : Quick possède en effet 22 restaurants servant uniquement de la viande halal. La certification, à la charge du fournisseur, est opérée directement par le personnel de la mosquée de Paris ou par un employé assermenté par l'autorité religieuse, comme c'est le cas chez un de ses fournisseurs. Le surcoût généré est intégralement répercuté sur les produits vendus en magasin.

### **Les chaînes de restauration à table spécialistes du bœuf**

Hippopotamus (150 restaurants, groupe Flo), Buffalo Grill (328 restaurants), Courtepaille (220 restaurants) : ces trois enseignes sont probablement les chaînes de restauration qui aménagent la plus belle place au bœuf dans leurs menus. Grâce à une communication axée sur la convivialité mais aussi sur la qualité, elles peuvent pratiquer des prix nettement supérieurs à la moyenne du secteur : le ticket moyen dans les trois enseignes s'échelonne entre 17,50 € chez Buffalo Grill et 22,00 € chez Hippopotamus.

En conséquence, la viande proposée vise le haut de gamme. Hors haché, la carte de ces restaurants se focalise en effet sur les pièces nobles de l'arrière : entrecôte, côte, faux-filet, rumsteck, bavette d'ail et cœur de tranche mais aussi, en quantités moins importantes, onglet, hampe, poire et merlan pour des morceaux moins onéreux pour le consommateur. Le haché représente toutefois 23% des achats en moyenne, une proportion en croissance. Le reste de la viande bovine est acheté frais, en piécé ou en PAD. Buffalo Grill, par l'intermédiaire de la société BG Appro qui centralise les achats pour l'ensemble de ses restaurants et franchises, dispose d'installations pour le tranchage et achète surtout du PAD. Convergence achats, la centrale d'achats commune du groupe Flo et de Disneyland Resort Paris, acquiert exclusivement des produits carnés ne nécessitant même pas de tranchage.

La plupart des chaînes de restauration spécialistes du bœuf communiquent activement sur les races à viande françaises : Maine-Anjou, Blonde d'Aquitaine, Salers

et surtout Charolaise sont explicitement citées dans les menus, autant pour le haché que pour les pièces à rôtir ou à griller. Cependant, ces animaux sont parfois jugés trop lourds, produisant des pièces trop grandes pour l'assiette, ce qui amène les opérateurs à se tourner vers les races laitières et mixtes pour certaines pièces. Les génisses « primeur » d'environ 330 kg de carcasse et produisant des morceaux de plus petite taille sont très appréciées mais ne peuvent fournir que quelques pièces à ces chaînes, en raison du prix élevé des carcasses. Les animaux visés par les cahiers de charges et les exigences des enseignes en termes de prix sont ainsi essentiellement des vaches de moins de 8 ans.

Hors haché, environ 50% de la viande bovine servie dans ces enseignes est importée en provenance des pays voisins (Irlande, Allemagne, Pays-Bas, Italie et Espagne). Le déficit estival en entrecôte et rumsteck amène en outre les opérateurs à réaliser 5 à 10% de leurs achats de piécé ou PAD auprès de pays tiers (Amérique du Sud essentiellement). En revanche, le haché, dont la production est plus flexible et moins déficitaire face à une demande pourtant soutenue, y est d'origine française.

### **La restauration collective, débouché-clef pour les avants de bovins**

Les établissements scolaires, sociaux et de santé ont servi 77% des déjeuners et dîners en restauration collective en 2009, contre seulement 15% des repas pour les établissements de restauration sur lieu de travail. Le choix de prendre ses repas au restaurant d'entreprise relevant du salarié, cette dernière catégorie se rapproche de la restauration commerciale en proposant une offre plus complète et souvent plus qualitative.

En 2009, selon le CCC, l'association de la restauration collective en gestion directe (autrement dit autogérée), plus de 61% des repas ont été servis par des établissements ayant fait le choix de la gestion directe. En restauration scolaire, ce phénomène concerne principalement les collèges et les lycées, les conseils généraux et régionaux gardant souvent la maîtrise de la restauration. Dans ce cas, les établissements regroupent leur demande en produits alimentaires au niveau d'une centrale d'achats ou d'un groupement de commande (départemental par exemple pour les collèges) : un seul cahier des charges par type de produit s'impose à tous les établissements. Les plats sont alors préparés dans

### Le secteur de la restauration collective en 2009 *Figure 2.21*

	Nombre de structures (en milliers)			Nombre de repas* servis (en millions)		
	en gestion directe	en concession	Total	en gestion directe	en concession	Total
Restauration travail	2,5	9,2	11,7	106	340	446
Restauration scolaire	20,1	14,0	34,1	705	435	1 140
Restauration santé, social	12,3	6,3	18,6	809	340	1 149
Autres collectivités	6,8	1,5	8,3	210	41	251
Ensemble des collectivités	41,7	31,0	72,7	1 831	1 155	2 986

\* exclusivement déjeuners et dîners

Source : CCC.

des cuisines centrales et sont distribués soit directement en cuisine centrale soit en cuisine satellite, qui ne peut assurer que le réchauffage des plats. Malgré la présence de centrales d'achats, certains établissements pouvant y accéder préfèrent passer leurs propres marchés (sur tous ou certains types de produits) afin d'y inscrire leurs exigences spécifiques.

La plupart des établissements du premier cycle et des écoles privées, mais aussi 30% des établissements du secteur social et de santé et près de 80% des employeurs mettant à disposition une solution de restauration ont concédé l'approvisionnement, l'organisation et la distribution des repas à des sociétés spécialisées, au premier rang desquelles figurent Sodexo (et sa filiale Sogeres), Compass et Elixor. Ces sociétés réalisent environ 80% du chiffre d'affaires de la restauration concédée. Les contrats ou marchés sont passés avec ces entreprises pour des durées très variables, et sont le plus souvent indexés sur des indices de coûts alimentaires publiés par l'INSEE ou sur les prix du marché de gros à Rungis.

Les marchés publics passés par les collectivités sont associés à des critères portant notamment sur le type d'animal et de conditionnement du produit, (voir encadré page 44). La plupart des collectivités cherchant à minimiser le ticket moyen, les avants d'animaux laitiers sont privilégiés. Cependant, de nombreuses collectivités, notamment en milieu scolaire, cherchent des viandes issues d'animaux de meilleure conformation (R voire U)<sup>8</sup> ou explicitent leur demande en viande issue d'animaux de race allaitante, le plus souvent charolaise. Pour beaucoup, cela est à attribuer aux conséquences des crises de l'ESB qui les ont amenés à s'orienter vers un approvisionnement plus qualitatif, portant toutefois sur les morceaux de l'avant qui permettent de limiter la hausse du prix du repas. En restauration d'entreprise, un ticket moyen plus élevé et la concurrence avec la restauration commerciale amènent les opérateurs à proposer plus de morceaux à rôti ou à griller issus des arrières.

Conséquence de tickets moyens très bas (4,10 € en moyenne en 2009), le steak haché reste prépondérant en restauration collective : il représenterait 25 à 30% de la viande bovine servie en restauration d'entreprise, une part qui pourrait s'élever jusqu'à 50% dans

certains établissements scolaires. La viande bovine non hachée distribuée dans ces derniers est quasiment exclusivement issue de morceaux de l'avant, en raison du facteur prix mais aussi de contraintes plus inhérentes au secteur (problème des couteaux pour les viandes à griller pour les maternelles et les primaires, etc.). Elle peut être achetée prête à découper, et, de plus en plus souvent, piécée ou déjà cuite. Plus particulièrement, les élaborés représentent une part croissante des approvisionnements en restauration collective, car ils demandent moins d'investissements aux cuisines centrales des collectivités : les grossistes se sont rapidement adaptés à cette évolution de la demande et proposent de plus en plus de produits prêts à l'emploi.

Face à l'impossibilité de préciser l'origine des viandes dans les cahiers des charges des marchés publics, les collectivités ne peuvent explicitement contraindre ni un fournisseur ni une société spécialisée dans la concession de les approvisionner en viandes françaises. En outre, les quelques stratégies existantes pour contourner cette difficulté légale (cf. encadré) ne sont applicables qu'à condition d'élever les coûts d'approvisionnement, alors même qu'un des principaux objectifs en restauration collective reste la maîtrise du ticket moyen. Chez Sodexo (périmètre Sogeres inclus), Compass et Elixor, en moyenne 25% du bœuf servi serait issu du cheptel français, 70% serait estampillé UE<sup>9</sup> (essentiellement surgelé) et 5% proviendrait de pays tiers. La part française devrait être légèrement plus élevée en restauration autogérée qui compte un pourcentage plus important d'établissements scolaires et de santé. En effet, la demande s'y porte essentiellement sur les avants moins concernés par les importations que les arrières.

Depuis leur publication en 2007, les recommandations du GEM RCN portant notamment sur la fréquence et les quantités de viande hachée et non hachée dans les menus ont fait sensiblement évoluer la consommation de bœuf en restauration collective. Elles prévoient en effet au maximum 4 préparations prêtes à consommer à base de viande, de poisson ou d'œuf contenant moins de 70% de matières grasses sur 20 repas, une catégorie qui inclut les steaks hachés et les élaborés, et au minimum 4 viandes non hachées de bœuf, de veau ou d'agneau sur 20 repas. La place des steaks hachés

> > >

<sup>8</sup> Les opérateurs de la restauration collective concédée insistent sur la difficulté de satisfaire les exigences concernant la conformation, notamment lorsqu'il s'agit d'animaux importés. Les demandes de conformation R sont généralement réorientées vers une exigence « race à viande ».

<sup>9</sup> Il est toutefois important de noter qu'une partie des viandes des lots UE est d'origine française. En effet, « UE » signifie que le produit doit être issu d'Union Européenne, France incluse.

## FONCTIONNEMENT DES MARCHÉS PUBLICS ET PLACE DES VIANDES FRANÇAISES

Selon le Vademecum sur les questions juridiques concernant l'achat de viande en RHD dans le cadre des marchés publics rédigé par Interbev, les acheteurs publics peuvent gérer leurs achats seuls, constituer un groupement de commandes ou avoir recours à une centrale d'achats pour l'ensemble des étapes du marché. Dans les trois cas, on parle de gestion directe de la restauration par les collectivités.

Les marchés passés par les collectivités et les administrations sont soumis au code des marchés publics. Selon ce dernier, pour les marchés de moins de 4 000 €, aucune obligation de publicité ou de mise en concurrence ne s'applique. En revanche, de 4 000 € à 125 000 (pour l'Etat) ou 193 000 € (collectivités), on parle de marché à procédure adaptée (MAPA), qui correspond à une procédure librement définie par l'acheteur fixant les règles de mise en concurrence dans le respect de la liberté d'accès, de l'égalité de traitement des candidats et de la transparence des procédures.

Les fournisseurs peuvent être mis en concurrence ou tout simplement choisis à plusieurs reprises :

- Lors de l'attribution du marché ;
- Si le marché est fondé sur un accord-cadre (contrat entre l'acheteur et les fournisseurs qui établit « les termes régissant les marchés à passer au cours d'une période donnée, notamment en ce qui concerne les prix et, le cas échéant, les quantités envisagés »), les fournisseurs potentiels sont mis en concurrence une première fois pour l'attribution de l'accord-cadre et, si ce dernier est multi-attributaire, une seconde fois pour l'attribution du marché.

- Si l'accord-cadre le précise, le marché peut être dit « à bon de

commande ». Dans ce cas, des bons de commande (ex. : pour un marché « viandes bovines surgelées », la commande peut correspondre à 1 t de steaks hachés surgelés) peuvent être émis sans négociation ni remise en concurrence des fournisseurs ayant signé le marché.

Un marché peut concerner toutes les viandes bovines destinées à l'acheteur, ou seulement les viandes bovines fraîches, les viandes bovines surgelées ou les élaborés. Le marché peut être divisé en lots, permettant de faire la différence entre le type de viande (ex : émincé, viande hachée) ou le type d'établissements destinataires (ex : collègues du Sud d'un département). Au sein de chaque lot, des produits précis (ex : steaks hachés de 90 g surgelés à 20% de matière grasse) sont définis et associés à des quantités, une forme de présentation ainsi qu'un mode de conditionnement. Chaque attributaire du marché peut être en mesure de répondre à l'ensemble de la demande du marché ou seulement à quelques lots précis.

De nombreux critères permettent aux acheteurs de spécifier leurs besoins, au niveau du marché, du lot ou du produit. Ils peuvent concerner des caractéristiques purement techniques du produit (DLC, taille de la pièce, emballage...) mais aussi imposer des exigences sur l'animal (âge maximum, sexe, catégorie de carcasse) et le mode d'élevage (agriculture biologique, agriculture raisonnée, charte des bonnes pratiques d'élevage...).

Jusqu'au 25 août 2011, l'article 53 du code des marchés publics interdisait aux collectivités publiques d'émettre quelque exigence sur l'origine des viandes, ni même d'imposer un critère pouvant restreindre l'aire géographique d'approvisionnement. Ainsi, il n'était pas possible

d'exiger des viandes issues de la race Blanc-Bleu en raison de sa répartition très concentrée, ni de mentionner un IGP ou un AOC à cause de leur caractérisation géographique. De même, la plupart des types de certification n'existant pas dans tous les pays du monde, leur mention dans les marchés publics devait être suivie de l'expression « ou équivalent ».

Le décret du 25 août 2011, rédigé suite à l'idée promue par la loi de modernisation agricole de juillet 2010 consistant à développer les circuits courts pour les cantines de l'Etat à hauteur de 15% d'ici 2012, a modifié l'article 53 du code des marchés publics afin d'intégrer aux critères de sélection « les performances en matière de développement des approvisionnements directs de produits de l'agriculture ». L'accueil optimiste réservé au décret a rapidement laissé place à plusieurs interrogations portant, d'une part, sur la possibilité de faire appel à des intermédiaires pour la gestion logistique de l'approvisionnement local, et d'autre part, sur l'évolution de la législation quant à la mention d'une origine France. Sur ce dernier point, deux « stratégies » diamétralement opposées sont d'ores et déjà utilisées par les collectivités quant à l'approvisionnement en viande bovine :

- Préciser « races à viande » ou « race charolaise » dans le marché permettrait de favoriser les viandes françaises. Le prix de ces viandes est cependant difficile à supporter pour la plupart des collectivités, dont le ticket moyen est très contrôlé.

- Acheter les morceaux dont la production en France est abondante et compétitive : c'est le cas des avants de vache, et en particulier du haché.

dans les menus serait ainsi affectée depuis 2007, d'autant plus que la Loi de Modernisation de l'Agriculture votée en juillet 2010 rendra obligatoire l'adoption de ces recommandations dès parution de ses décrets d'application. Les élaborés (rôti cuit par exemple), soutenus par l'évolution de la demande vers des produits prêts à consommer, semblent mieux résister pour l'instant.

## Une montée en puissance des débouchés où la demande se standardise

Même si les parts respectives des différents grands débouchés semblent s'être quelque peu stabilisées ces dernières années, la montée en puissance de la GMS et de la RHD a été marquée depuis les années 80 au détriment des ventes réalisées en boucherie artisanale. Pour les seuls achats des ménages (hors RHD), la part des boucheries et autres circuits spécialisés dans les achats de viande bovine des ménages serait ainsi passée de 60% en 1980 à seulement 25% en 2009 selon FranceAgriMer. La part de la RHD serait elle passée de quelques 13% en 1980 à 23% en 2009. Au total, GMS et RHD absorbent 71% des disponibilités en viande bovine et même 85% si on s'intéresse au seul marché national ! Devenu le secteur poids lourd écoulant la majorité des volumes, la GMS pèse de ce fait largement sur la formalisation de la demande.

Ces évolutions, en plus de celles qui sont en œuvre au sein de chaque secteur ont bien entendu un impact important sur la nature de la demande. GMS et RHD recherchent en effet des produits plus standardisés et commercialisent davantage de produits élaborés ou conditionnés où la viande n'est pas la seule matière première et n'est pas toujours au cœur de la valeur ajoutée.

## Qui va où ? Bilan des débouchés selon le type de bovin et le type racial

Après s'être penchés sur les demandes et choix d'approvisionnement faits par les différents types de débouchés, changeons de point de vue pour nous intéresser au devenir des différentes composantes de l'offre.

Chez les opérateurs français, vaches, génisses et bœufs sont globalement traités de la même façon c'est-à-dire qu'ils subissent le même type de découpe et s'orientent vers les mêmes débouchés (avec une petite plus-value pour les génisses et les bœufs). En revanche, les taurillons, taureaux et bovins de 8-12 mois sont traités très différemment.

**Vaches, génisses et bœufs de race à viande** sont les catégories privilégiées pour l'approvisionnement des boucheries artisanales (génisses très majoritairement) et des rayons traditionnels des GMS. Elles rentrent aussi largement dans l'approvisionnement des rayons libre-service des GMS. Au total, nous estimons que 43% des volumes sont commercialisés en GMS, 28% en boucherie, 6% en RHD et que 19% servent à la production de produits transformés.

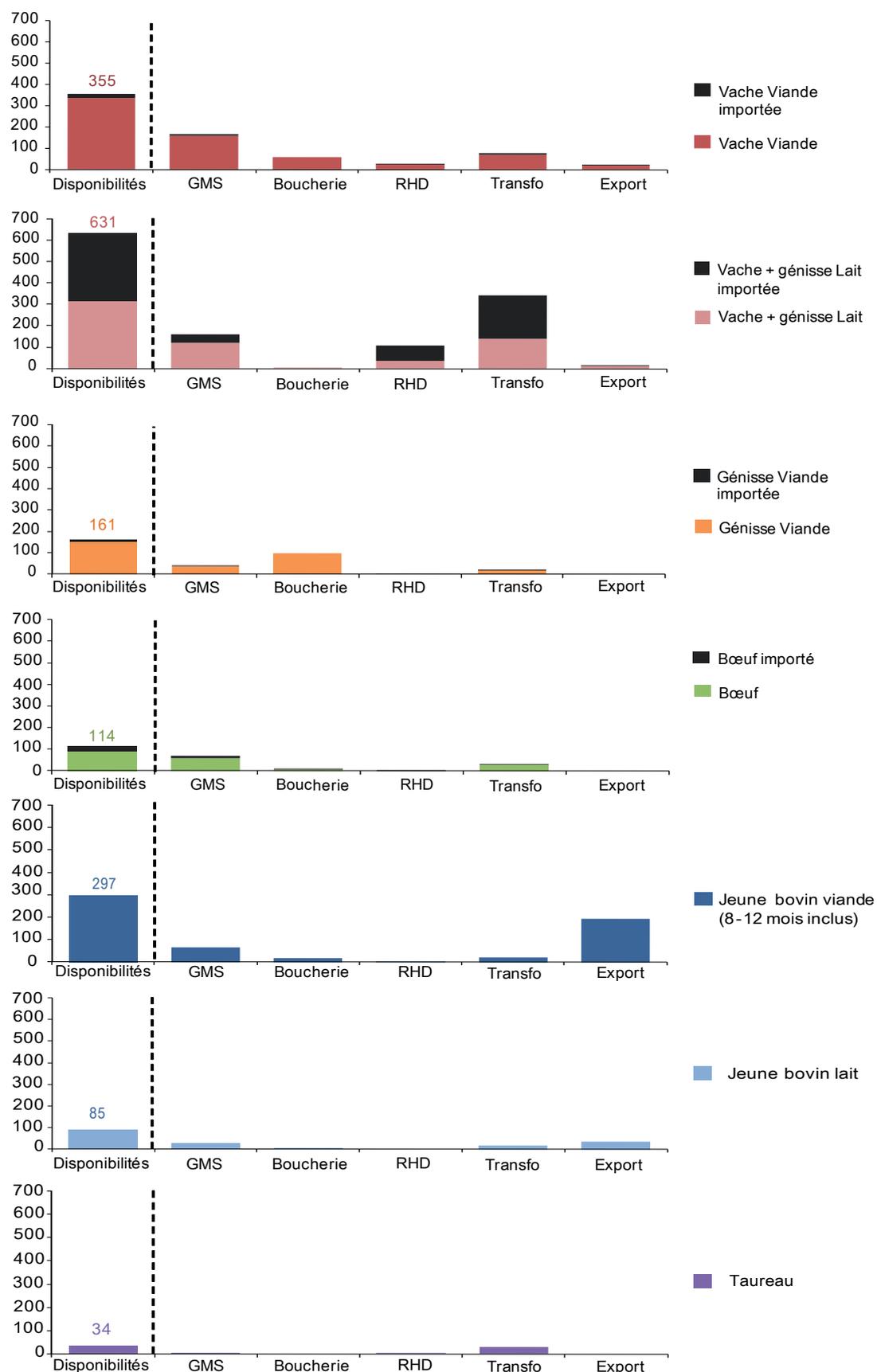
**Vaches, génisses et bœufs de race laitière** et mixte ont un large panel de débouchés. Connaissant généralement des coupes plus poussées que les autres bovins et participant davantage que les autres à la fabrication de produits transformés, leur viande est davantage dispatchée que celle des autres catégories : elle est principalement commercialisée en catégoriel et sous forme de produits élaborés. Nous estimons que 28% des volumes sont vendus à la GMS, 16% à la RHD et que plus de la moitié sert à la production de produits élaborés (y compris haché).

En raison de la faible demande intérieure pour une viande claire et maigre d'animaux jeunes et de la demande au contraire ciblée sur ces mêmes viandes des marchés méditerranéens, la viande de **taurillons** est en priorité destinée à l'exportation. 60% de la viande des JB abattus en France quitte ainsi le territoire (sans compter qu'une partie des taurillons produits en France est exportée en vif). La proportion est plus importante pour les seuls JB de race à viande (65%) et plus réduite pour les JB laitiers (40%) dont la viande vient compléter les approvisionnements en vache laitière sur différents circuits à certaines périodes de l'année, notamment au printemps et en début d'été. L'essentiel des exportations se fait sous forme de carcasses ou quartiers avec os et une petite partie sous forme de muscles, surtout issus de la cuisse (BCU). Seule une faible partie des JB est découpée voire transformée dans les ateliers français (elle est plus importante pour les JB laitiers mais ceux-ci ne représentent que le quart de l'ensemble des JB abattus).

> > >

## Débouchés des différents types de bovins disponibles dans l'Hexagone en 2009-2010 (1000 téc)

Figure 2.22



Source : Estimations GEB-Institut de l'Élevage d'après BDNI, Normabev et diverses sources

Les **taureaux**, lait comme viande, sont en général trop maigres (état d'engraissement 2) pour que beaucoup de muscles ne soient vendus en l'état : seuls quelques muscles de l'aloiau sont commercialisés en PAD pour être vendus sous forme piécée en GMS ou RHD et le reste passe en valorisation sous forme de minerai maigre pour la fabrication de produits élaborés.

### **Un certain recentrage du marché français sur la viande de femelle de race à viande**

Ces dernières années, la demande française, notamment en GMS mais pas uniquement, s'est recentrée de façon plus marquée sur les femelles et a en particulier fait plus de place aux vaches allaitantes. Certaines chaînes de distribution ont ainsi déréférencé les JB pour les remplacer par des vaches de race à viande. Plus généralement, de nouveaux cahiers des charges pour les femelles de races à viande ont été mis en place.

Les taurillons sont plutôt davantage repoussés vers le débouché export pour les raisons citées plus haut (éloignement des crises ESB, image d'un mode de production plus intensif, moins bonne adaptation à la transformation). Mais il faut probablement voir dans ces stratégies d'approvisionnement un certain pragmatisme face à l'évolution de la production française : l'offre de femelles est importante (61% des abattages en 2009-2010) et comprend une proportion de plus en plus réduite de vaches laitières (24% du total en 2009-2010 contre 26% en 2007) ce qui conduit à un rapprochement des prix entre vaches O et R, la différence de prix devenant également moins saisonnée.

L'écart de prix absolu désaisonnalisé avait atteint un minimum en juillet-août 2002 à 0,28 €. Il se réduit significativement depuis 2009, atteignant 0,37 € en septembre 2011 contre 0,52 € en moyenne sur les 10 dernières années. C'est aussi à mettre en relation avec la bonne tenue actuelle des marchés laitiers, qui limite le nombre des réformes.

L'écart de prix relatif (écart rapporté à la cotation de la vache R) suit une nette tendance baissière depuis 2001 : alors qu'il oscillait entre 15 et 25% entre 2003 et 2006, il est resté entre 10 et 20% depuis 2007, ne dépassant plus 10% depuis août 2011. Le rapport de prix est ainsi devenu plus favorable à l'intégration de

vaches allaitantes « moyennes » dans les approvisionnements. Par ailleurs, l'hétérogénéité et la dégradation de la qualité des JB en 2009 a probablement favorisé ces choix stratégiques. De plus, la hausse de la demande à l'exportation depuis 2010, ciblée sur les taurillons, en a tiré les prix à la hausse, les rendant moins compétitifs face aux femelles. Enfin, les viandes importées ne constituent pas une alternative jugée intéressante pour tous les opérateurs.

### **Des viandes importées toujours largement orientées vers la RHD et la transformation**

L'importation de viande répond à quatre grands objectifs :

- Compenser le déséquilibre matière de la consommation par rapport à la composition des carcasses : c'est le cas pour une bonne partie des importations de pièces d'aloiau et dans une moindre mesure de minerai. Des commandes massives (de la RHD ou pour des promotions en GMS par exemple) portant sur des pièces bien précises et exigeant une traçabilité unique sont difficiles à satisfaire par le marché français car elles imposent de vendre tout le reste des carcasses au même moment. L'existence d'un marché du catégoriel plus développé chez nos voisins européens permet d'obtenir plus facilement des lots de ces pièces spécifiques.
- Obtenir des produits à des prix plus compétitifs.
- Diversifier les approvisionnements pour sécuriser les volumes et faire pression lors des négociations avec les fournisseurs nationaux.
- Diversifier les approvisionnements pour proposer une gamme de produits étrangers, souvent marketés en haut de gamme (Aberdeen Angus écossais, Hereford irlandais, Blanc bleu Belge, Angus argentin...)

Notons que lorsqu'un client n'impose pas l'origine France mais demande la viande d'origine UE, une partie au moins de la livraison peut être constituée de viande française.

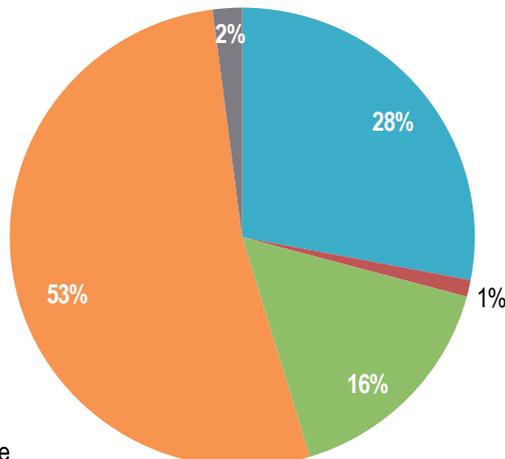
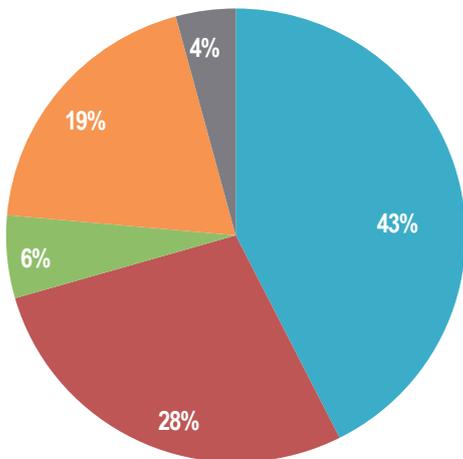
> > >

**Répartition des volumes de viande bovine par débouché (y compris produits transformés)**

Figure 2.23

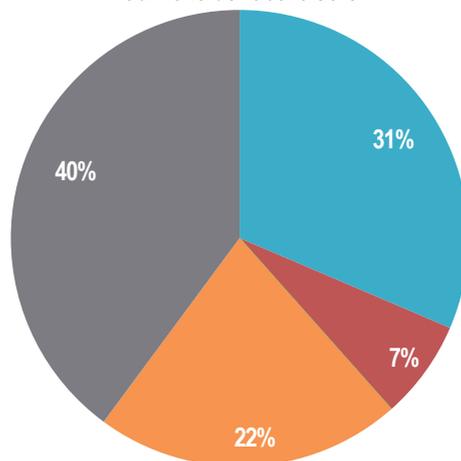
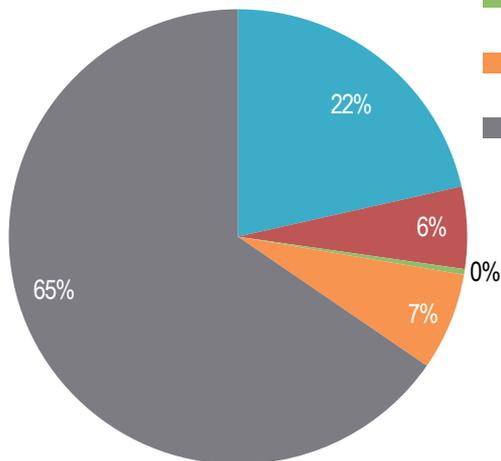
Vaches, génisses et bœufs de race à viande

Vaches, génisses et bœufs de race laitière



Taurillons de race à viande

Taurillons de race laitière

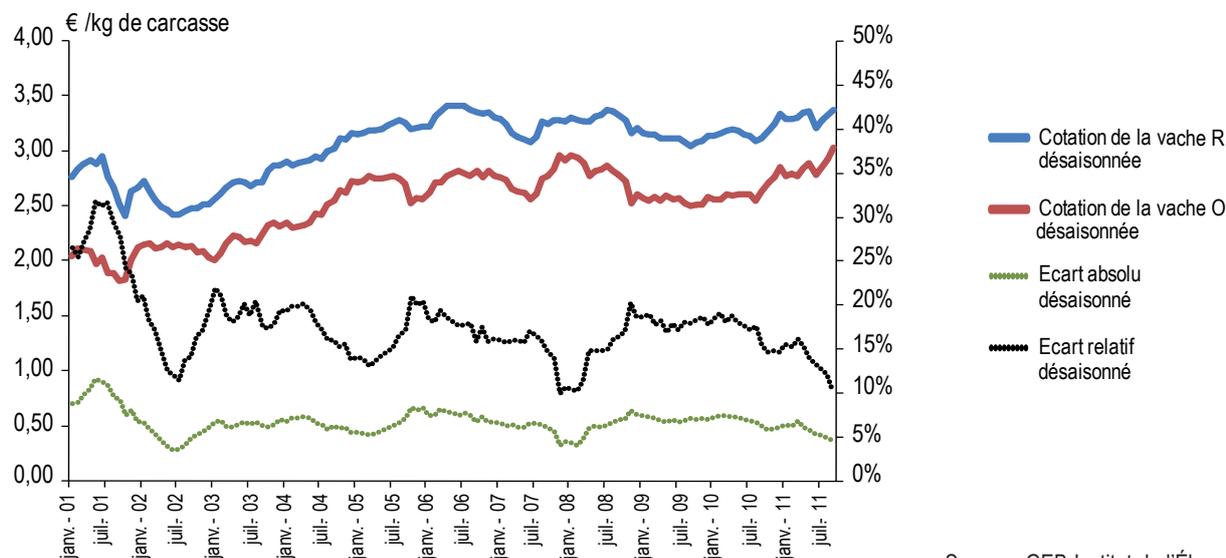


- GMS
- Boucherie
- RHD
- Transfo
- Export

Source : Estimations GEB-Institut de l'Élevage

**Écart entre les cotations des vaches R et O**

Figure 2.24



Source : GEB-Institut de l'Élevage d'après FranceAgriMer - Traitement SAS (X11)

Les viandes importées, très majoritairement issues de vaches laitières, conviennent tout à fait pour une large partie de l'approvisionnement de la RHD et des transformateurs qui vendent des produits très élaborés ou cuits et sans obligation systématique d'affichage de l'origine. Mais les grandes chaînes de distribution préfèrent n'y recourir que modérément, en tout cas pour les produits frais. Ceci à la fois pour des raisons d'image (auprès des consommateurs et de la profession agricole), en lien avec la mention obligatoire de la provenance sur les étiquettes, mais aussi pour des

raisons de logistique et de sécurité des approvisionnements (les temps de transport accrus ne collent pas forcément avec le principe d'approvisionnement en flux tendu) ainsi que de maîtrise sanitaire.

Nous estimons que près de 31% de la viande importée est dirigée vers la restauration et 47% vers la transformation (47%). Les produits élaborés issus de la transformation sont commercialisés en partie en GMS et en partie en RHD.



## LA VIANDE BOVINE : UN PRODUIT ET DES CIRCUITS COMPLEXES

Entre le bovin qui sort d'une exploitation et la viande achetée par un consommateur, la viande bovine subit plusieurs phases successives de transformation :

- La 1<sup>ère</sup> transformation correspond à la collecte des animaux vivants et à l'abattage. Elle produit des carcasses, demi-carcasses ou quartiers avec os.

- La 2<sup>ème</sup> transformation consiste à désosser et découper les carcasses voire à trancher les muscles. Elle aboutit à la production de muscles prêts à découper (PAD) plus ou moins parés (c'est-à-dire préparés à la vente au détail sous forme piécée en les débarrassant des parties externes non adaptées : gras de couverture, aponévroses...) qui sont très généralement conditionnés sous-vide, ainsi qu'à celle d'UVC de viande piécée et de minerai (des muscles qui ne seront pas commercialisés en tant que tel mais comme matière première pour la transformation et aussi des

chutes de découpes...).

- La 3<sup>ème</sup> transformation englobe le hachage et la fabrication de produit à base de viande bovine crue exclusivement (carpaccio, brochettes pur bœuf, rôtis, tournedos...).

- La 4<sup>ème</sup> transformation rassemble la cuisson et la fabrication de produits élaborés à base de viande crue, séchée, fumée ou cuite et contenant d'autres ingrédients (viandes marinées, plateaux de brochettes avec des légumes et des herbes, conserves, saucisses, charcuterie, pâtisseries salées, plats cuisinés)

Les produits issus de la 3<sup>ème</sup> et de la 4<sup>ème</sup> transformation sont dits « élaborés » ou « transformés » alors que ceux issus des 2 premières transformations sont dits « bruts ». La difficulté de l'analyse des circuits empruntés par la viande bovine réside d'abord dans la diversité des caractéristiques des muscles d'une carcasse : ils ont des formes, des textures et des propriétés très hété-

rogènes qui ne les destinent pas aux mêmes utilisations (1 kg de poitrine et 1 kg de filet sont loin d'être équivalents !). D'autre part, les échanges, de même que la commercialisation finale au consommateur, peuvent intervenir à différents stades de transformation et ces transformations peuvent être réalisées par différents types d'opérateurs (abatteurs-découpeurs, GMS, transformateurs spécialisés, artisans bouchers...). Un bovin peut donc donner lieu à un ensemble de produits finis très variables selon qu'il est soumis à plus ou moins de transformation et que ses produits sont dirigés vers tel ou tel circuit. Enfin, il est plus difficile encore de « suivre » précisément les volumes et circuits empruntés par la viande bovine des produits élaborés où elle n'est pas l'unique ingrédient, voire pas l'ingrédient principal (plats cuisinés, sauces, conserves...).

# 3

## Les maillons intermédiaires font évoluer leurs formes de vente

À la charnière entre l'offre à la sortie des élevages français ou à l'importation et la demande exprimée par les opérateurs des 4 grands circuits, on trouve toute une série d'opérateurs intermédiaires. Ils se chargent de regrouper, travailler et orienter l'offre vers les différents débouchés. Ils ont des positionnements différents dans la filière et donc des stratégies multiples, en évolution permanente afin de répondre aux demandes qualitatives et quantitatives de leurs divers clients.

### Des stratégies multiples et évolutives

#### *Les abatteurs : impliqués de plus en plus loin dans l'élaboration*

Globalement, l'objectif pour les abatteurs français est de commercialiser au maximum sous forme de carcasse ou de désossé compensé, autrement dit de la viande ayant reçu « le moins de coups de couteau possible ». Toutefois, les évolutions de la demande

des consommateurs et des distributeurs finaux (GMS, restauration, boucherie) les conduisent à une commercialisation en « puzzles » de plus en plus complexes impliquant davantage de travail de gestion de l'équilibre carcasse. Ciblage sur certains muscles et recherche de produits plus élaborés les poussent à investir toujours davantage dans le piéçage et la transformation, qui deviennent des options stratégiques dans la gestion de l'équilibre matière et la recherche de l'optimisation de la valorisation des carcasses.

De même, la diversification des débouchés est de plus en plus essentielle, permettant de jouer sur la complémentarité des demandes des différents circuits pour valoriser l'ensemble de l'offre aussi bien en termes de type d'animaux (équilibre qualitatif offre/demande) que de pièces (équilibre matière). Les abatteurs français sont pour la plupart assez peu présents dans le secteur de la RHD mais ils l'observent avec attention et certains cherchent à se positionner davantage en développant des produits adaptés à la restauration. Même si elle offre globalement des niveaux de prix assez faibles, positionnée

sur des produits spécifiques, la RHD est en effet une corde supplémentaire à l'arc des abatteurs pour optimiser la valorisation des bovins.

Enfin, le poids important de la GMS et de certaines chaînes de RHD exigeant d'importants volumes, des lots homogènes donc un tri préalable de l'offre, et une logistique parfois lourde, tendent à favoriser les groupes d'une certaine taille.

La restructuration du secteur de l'abattage en est accélérée avec d'un côté des achats, fusions, rapprochements de différents groupes et de l'autre des investissements importants dans la rationalisation des chaînes d'abattage et l'agrandissement ou la modernisation des lignes de découpe, d'élaboration et de conditionnement. Dans un contexte où le parc d'abattage français est plutôt en surcapacité et où la production ne progressera sûrement pas à moyen et long terme, les abatteurs ont tout autant intérêt à sécuriser leurs approvisionnements que leurs débouchés. Le rapprochement de structures est aussi un moyen d'élargir leur approvisionnement, en quantité mais aussi en qualité et en régularité lorsqu'ils agrandissent leur rayon de collecte et peuvent ainsi jouer sur la complémentarité entre différents bassins de production.

Au-delà de la différenciation entre groupes d'abattage fondée sur leur administration coopérative ou privée, leur taille et la part plus ou moins importante de la découpe et de la transformation dans leur activité, on compte deux entreprises très spécifiques car détenues par des groupes de distribution (SVA-Jean Rozé et Kermené). La part du débouché GMS y dépasse 70% (contre 54% en moyenne pour les 7 entreprises enquêtées et un peu moins pour les l'ensemble du secteur abattage). Leur stratégie étant très nettement tournée vers l'approvisionnement des magasins de leurs actionnaires, ils ne vendent pas ou peu aux autres chaînes de GMS. Les autres débouchés ne servent qu'à écouler ce qui ne correspond pas à la demande du groupe (en termes de type d'animal et de pièces spécifiques) et à optimiser les prix de ce qu'ils vendent aux magasins. Notons que si SVA fournit la grande majorité de la viande bovine aux Intermarchés, Ecomarchés et Netto (80-90%), Kermené fournit moins de 30% de la viande bovine des magasins Leclerc (mais 100% de la MDD et une part croissante du haché) qui s'approvisionnent donc largement auprès d'autres fournisseurs.

## Les grossistes, un maillon très hétérogène

L'univers des grossistes est relativement difficile à appréhender car il regroupe une grande diversité d'opérateurs selon le positionnement commercial et le degré d'intervention sur le produit. En outre, beaucoup ne sont pas spécialisés sur le secteur viande et traitent des volumes de viande bovine assez restreints. Enfin, il ne s'agit que d'un maillon intermédiaire qui ne commercialise pas au consommateur et échappe donc aux études basées sur des panels ou les bilans de consommation.

Certains grossistes dits de **négoce** ne font que sélectionner et regrouper une offre pour leurs clients sans intervenir sur le produit. Ils se fournissent en carcasse (chevillards), PAD ou minerai chez des abatteurs français ou étrangers (ils jouent alors le rôle d'importateurs) et/ou en produits finis chez des transformateurs. Ils peuvent être plus ou moins spécialisés sur les produits carnés voire sur un secteur spécifique tel que le surgelé. Certains (Davigel, Pomona, France frais...) jouent même un rôle presque exclusivement logistique, au moins pour partie de leur activité, en réalisant des achats et livraisons de produits pour lesquels les contrats sont passés directement entre le client et l'industriel.

D'autres dits **transformateurs** interviennent sur le produit qu'ils achètent. Ils se fournissent auprès d'abatteurs ou de grossistes français ou étrangers et peuvent s'approvisionner en carcasse, en compensé, en catégoriel et en minerai. Ils réalisent découpe et/ou transformation et conditionnement. Ils peuvent commercialiser sous leurs propres marques et/ou sous marque distributeur. Bien entendu, certaines entreprises peuvent combiner une activité de négoce et une activité de transformation.

Les grossistes dits chevillards (vendant en carcasse) ont un rôle important dans l'approvisionnement des boucheries artisanales. Ils ciblent des carcasses bien conformées adaptées aux exigences spécifiques de leurs clients bouchers.

De manière générale, les grossistes (négoce ou transformateurs) sont bien positionnés dans l'approvisionnement de la RHD en leur apportant un service spécifique de regroupement d'une offre adaptée. Ne réalisant pas l'abattage, ils peuvent cibler leur appro-

> > >

visionnement sur le type d'animal et les morceaux qui les intéressent. Plus ils sont positionnés sur des créneaux qualitatifs, plus ils se fournissent en carcasse ou compensé. Hormis pour les segments très haut de gamme, ceux qui sont impliqués dans la 3<sup>ème</sup> et la 4<sup>ème</sup> transformations recherchent avant tout de la matière première adaptée au process et bon marché. Ils n'ont pas forcément d'exigence précise sur le type d'animal mais ciblent une gamme de poids (quartier ou muscle). L'origine est de moins en moins déterminante à mesure que le degré d'élaboration augmente. Plus généralement, dès lors qu'un produit a une valeur ajoutée liée à une élaboration poussée (mélange d'ingrédients, marinade, sauce, cuisson...), la qualité de la matière première est considérée comme moins primordiale, la maîtrise de son prix devenant au contraire essentielle. Notons que si le marché du haché est très majoritairement maîtrisé par les abatteurs-transformateurs, les grossistes-transformateurs dominent le segment des plats cuisinés et des conserves (pour la GMS, la RHD et l'export).

## Vers toujours plus d'élaboration

Les entreprises d'abattage rencontrées étant les plus grandes et globalement les plus impliquées dans la découpe et la transformation (notamment la fabrication de haché), et abattant une proportion de vaches laitières plus élevée que la moyenne nationale, la proportion de vente avec os est plutôt sous-estimée par rapport au bilan national tous abattoirs alors que celle de désossé et de minerai-haché est plutôt surestimée.

### **Le désossage est repoussé en amont**

Si elle résiste bien sur le marché export (carcasses de JB), la vente avec os s'érode lentement sur le marché français. Nous estimons qu'elle représente quelques 38% des ventes totales des abatteurs et seulement un gros quart de leurs ventes sur le marché national (26%). Destinée essentiellement aux boucheries artisanales (directement ou via les chevillards), aux GMS (pour leurs rayons traditionnels surtout) et dans une moindre mesure aux grossistes-transformateurs, elle pâtit des difficultés de ces secteurs, de la pénurie de bouchers professionnels et de l'accroissement des coûts d'élimination des déchets.

Par ailleurs, la vente avec os concerne de moins en moins de carcasses ou demi-carcasses complètes : certaines parties sont aujourd'hui écartées. Seule l'exportation de taurillons peut encore concerner réellement des demi-carcasses entières. Dorénavant, même les bouchers excluent couramment certaines pièces : certains d'entre eux réclament par exemple des demi-carcasses sans collier ni caparaçon.

La vente avec os vers la GMS et dans une moindre mesure la boucherie est progressivement remplacée par des ventes en muscles PAD sous-vide, notamment en compensé (c'est-à-dire que les muscles ne sont pas vendus individuellement mais en lot correspondant à l'ensemble ou une partie de la carcasse). Ces ventes en PAD compensé représentent aujourd'hui 21% des ventes totales (22% hors export) des 7 entreprises d'abattage enquêtées. Comme pour les ventes avec os, le vrai compensé intégral (toute la carcasse) n'existe presque plus. Il s'agit très principalement de compensé partiel (ART 13, ART 8 palette, découpes spécifiques, 1/8<sup>ème</sup> de carcasse : déhanché aloyau, milieu de train, BCUH, collier-basse côte, caparaçon). Les achats sont plus complets en hiver et davantage focalisés sur l'arrière en été.

Par ailleurs, les prestations de désossage tendent à être de plus en plus poussées en amont de la chaîne : GMS et RHD réclament de façon croissante des muscles parés quasiment prêts à trancher (PAT), c'est-à-dire ne demandant plus qu'un travail minime de découpe et générant peu de déchets. Ceci en lien avec la difficulté de trouver du personnel boucher qualifié et la rationalisation du personnel et des coûts d'atelier chez les distributeurs finaux.

### **Les ventes en catégoriel continuent de progresser**

Les ventes en PAD catégoriel représentent 15% du total des ventes des 7 entreprises d'abattage enquêtées et environ 43% de leurs ventes sous forme de PAD.

L'essentiel du catégoriel vendu est issu de vaches laitières. L'augmentation des ventes en promotion en GMS favorise le développement de ces ventes de catégoriel, de même que les besoins croissants de minerai qui peuvent justifier à eux seuls l'abattage et la découpe de vaches pour lesquelles il n'y a pas de marché initialement identifié et dont les muscles

> > >

### Répartition des formes de vente issue de la compilation des données reçues des 7 abatteurs enquêtés

Figure 3.1

	Toutes destinations	Hors export
Volume total (téc)	905 431	740 172
Carcasses et quartiers (avec os)	31%	21%
Désossé compensé	21%	22%
Désossé catégoriel	15%	16%
Haché-minerai	24%	30%
Autres produits élaborés (yc UVCI)	9%	11%

A destination de	GMS	Boucheries	Grossistes	RHD	Export
TOTAL (téc)	487 781	64 207	122 780	65 404	165 259
Carcasses et quartiers (avec os)	13%	86%	29%	1%	78%
Désossé compensé	29%	10%	12%	1%	10%
Désossé catégoriel	16%	4%	21%	21%	8%
Haché-minerai	30%	0%	34%	51%	3%
Autres produits élaborés (yc UVCI)	13%	0%	4%	25%	1%

Sources : GEB-Institut de l'Élevage d'après entreprises d'abattage

sont alors vendus séparément selon les opportunités. Il semble toutefois qu'il y aurait aussi une demande pour du catégoriel de race à viande : les distributeurs (GMS, RHD) et même certains bouchers déplorent parfois de ne pas pouvoir acquérir certains muscles ciblés de race à viande. Le marché du catégoriel portant essentiellement sur des muscles issus d'animaux laitiers, pour accéder à une qualité supérieure ou tout simplement mieux maîtriser la qualité, les acheteurs doivent se fournir en compensé, ce qui est contraignant du point de vue de l'équilibre carcasse.

### **Les ventes d'UVCI piécés progressent moins vite que prévu**

La production et les ventes d'UVCI progressent mollement, bien moins vite que ne l'avait prévu la filière. Elles n'ont pas pris le pas sur les 1<sup>ère</sup> et 2<sup>ème</sup> transformations. Si elles permettent aux *hard-discount* et aux petites surfaces (notamment les formats citadins) de vendre de la viande sans investir dans un laboratoire et du personnel de boucherie, elles apportent aussi leur lot de contraintes et les enseignes de grande distribution ont des approches divergentes sur le sujet.

Par ailleurs, les industriels, même s'ils ont pour beaucoup investi dans des lignes de fabrication d'UVCI, ne cherchent pas forcément à en développer fortement la production. En effet, à ce jour il n'y a pas ou peu de démarches structurées. Il s'agit plutôt d'achats spot ciblés sur un lot d'UVCI, même si cela s'accompagne en général d'un cahier des charges assez bien décrit. Autrement dit, les ventes d'UVCI se font en catégoriel et on ne voit pas se dessiner d'évolution vers un contrat global d'approvisionnement en compensé incluant des prestations de fabrication d'UVCI comme cela se fait dans d'autres pays comme au Royaume-Uni notamment.

### **Progression des volumes et course au marketing et à l'innovation sur les produits élaborés**

Les produits élaborés à préparation rapide et facile, éventuellement à l'extérieur de chez soi (*snacking*) correspondent à une véritable demande des consommateurs. Si la notion de repas traditionnel est encore forte en France, une part croissante de la population consacre moins de temps à la préparation et à la consommation des repas, au moins en

semaine, en raison de leurs activités professionnelles ou de loisir. Le marché des plats cuisinés-traiteur/*snacking* est ainsi en fort développement dans le secteur de la distribution (+4,3% en volume d'un an sur l'autre en mai 2011 pour le frais libre-service et +4,4% en valeur, selon Symphony IRI Group et les fabricants). La progression a même été à deux chiffres sur les seuls plats cuisinés (+10,5%), notamment grâce à l'essor fulgurant des « *boxes* » (boîtes-repas) apparues en 2008 et pour lesquelles les industriels, et dans une moindre mesure les distributeurs, rivalisent d'innovation (recette, marketing). Toutefois, la viande bovine n'est pas très bien représentée dans ce segment qui profite surtout aux salades, aux pâtes, à la charcuterie et à la volaille.

Les ventes de produits élaborés progressent également en restauration. Dans la restauration automatique bien sûr, même si le bœuf y est peu présent, mais aussi en restauration collective et dans une moindre mesure en restauration commerciale, où les cuisines terminales et les restaurants cherchent à intervenir le moins possible sur le produit de façon à réduire les besoins en investissement (locaux, matériel) et en personnel qualifié. On peut citer l'exemple des assiettes de carpaccio livrées sous film aux restaurants ou des rôtis et sautés de bœuf cuits envoyés dans les cantines des écoles, hôpitaux et collectivités.

## **Le haché, un marché hautement stratégique**

Le haché est devenu un produit clef pour l'ensemble de la filière viande bovine, grâce à une consommation dynamique et une importance croissante dans la gestion de l'équilibre matière et de la valorisation des carcasses.

### **Une consommation en forte hausse**

Selon un sondage IFOP paru en 2010, seulement 6% des Français ne consomment pas de steak haché de bœuf. 41% sont des consommateurs réguliers et en achètent même au moins une fois par semaine. Pour expliquer ce phénomène, les sondés évoquent l'attrait des enfants pour le steak haché, sa facilité de préparation, son rapport qualité/prix mais aussi sa participation à un bon équilibre alimentaire. En

effet, l'étude révèle que le steak haché est perçu comme le produit carné doté des meilleures qualités nutritionnelles, à égalité avec l'escalope de dinde.

D'après le panel Kantar, les viandes hachées pur bœuf représentaient 39% des achats de viande bovine (autres élaborés exclus) par les ménages en 2010, contre seulement 33% en 2003. En restauration commerciale, les quantités de haché écoulées sont passées de 67 000 tonnes à près de 95 000 tonnes de 2002 à 2009-2010, principalement sous l'impulsion de l'augmentation des volumes absorbés par les *fast-food*. Nous estimons que 330 000 tonnes de steak haché ont été consommées en France en moyenne sur 2009-2010, dont 58% ont été commercialisés par la grande distribution, 33% ont été servis en restauration hors domicile et 8% ont été vendus en boucherie traditionnelle. Le surgelé, surreprésenté en restauration hors domicile pour raisons sanitaires et absent en boucherie, compterait pour 60% des volumes de haché.

### **Le minerai au cœur de l'équilibre matière**

Les minerais français proviennent très essentiellement des avants : selon un modèle élaboré pour l'Observatoire des prix et des marges<sup>10</sup> à partir d'un échantillon de 8 industriels adhérents au SNIV-SNCP ou à la FNICGV, les minerais d'avants à 15% de matières grasses (essentiellement issus du gîte, du paleron et du collier) et du caparaçon représenteraient respectivement 13% et 11% d'une carcasse laitière<sup>11</sup> après désossage et découpe. Les minerais d'arrière, qui incorporent les affranchis de découpe et quelques morceaux précis peu valorisables, comptent pour 5% de la carcasse. Au total, les minerais potentiellement intégrés au haché représenteraient ainsi près de 30% d'une carcasse de vache laitière selon cette modélisation. Sur une carcasse de vache allaitante<sup>12</sup>, le minerai, uniquement issu d'avants, représenterait environ 27% de la carcasse après désossage et découpe.

Ce modèle est cependant à prendre avec précaution : très variable d'une carcasse à l'autre, le taux d'utilisation en minerai change en outre en fonction de nombreux facteurs tels que la saison ou le degré d'élaboration par l'industriel. Il ne permet pas de rendre compte des marges de manœuvre utilisées ou encore existantes pour faire face à l'augmentation de la demande en haché, qui sont :

- L'augmentation du pourcentage du minerai issu d'animaux allaitants dont les carcasses ne sont pas très différentes de celles des animaux laitiers (19% des vaches de réforme allaitantes sont classées O ou P);
- Le minerai de jeunes bovins, qui reste peu incorporé au haché du fait de son impact qualitatif (couleur notamment) sur le produit final, mais aussi par la possibilité de valoriser une bonne part des avants à l'export, sauf lors de périodes très spécifiques de l'année ;
- Le minerai issu d'affranchis plus nombreux si la demande des produits de découpe secondaire (PAD paré) voire d'UVCI se développe. Les disponibilités créées resteraient cependant limitées.

L'introduction de la notion de valorisation transversale lors de la dernière décennie a élargi le panel de morceaux potentiellement intégrés au haché. À une logique de valorisation verticale de la carcasse, morceau par morceau, sous une forme donnée, se sont en effet substitués des systèmes d'arbitrage par les industriels, portant notamment sur la destination de certaines pièces de l'avant en fonction des marchés des muscles et du haché.

Ainsi, le minerai n'est plus un marché de dégagement : les industriels n'hésitent plus à abattre d'abord pour satisfaire la demande en haché. La maîtrise de la transformation en haché est ainsi de plus en plus stratégique, à tel point qu'un nombre croissant d'opérateurs de l'abattage et de la découpe s'y impliquent : alors que les quantités fabriquées de steak haché progressent à un rythme soutenu, le négoce de minerai resterait marginal. Certains abatteurs vendent toutefois des quartiers avants à des fabricants de haché.

> > >

<sup>10</sup> « Méthode de calcul des marges brutes de transformation et au détail pour la viande bovine » [http://www.franceagrimer.fr/Projet-02/04infos\\_eco/observatoire/110628/Viande\\_Bovine\\_Methodes.pdf](http://www.franceagrimer.fr/Projet-02/04infos_eco/observatoire/110628/Viande_Bovine_Methodes.pdf)

<sup>11</sup> Conformation P+ à O-, état d'engraissement 3, de 280 à 300 kg.

<sup>12</sup> Conformation R= à R+, état d'engraissement 3, de 360 à 380 kg, issues d'animaux de moins de 10 ans.

## Une forte compétition sur les prix

Selon l'IFOP, la présence d'un label de qualité influence 31% des consommateurs réguliers et 38% des consommateurs habituels de steak haché. La segmentation est en outre visible chez la plupart des opérateurs de l'aval : steaks hachés frais issus des carcasses et quartiers traités en boucherie, steaks hachés bio, apparition de steaks hachés Charolais chez McDonald's et dans les GMS, même en marque de distributeur, amélioration des process (sous vide, basse pression, façon bouchère), augmentation du niveau d'élaboration (steaks hachés à la tomate ou à l'oignon), etc.

Cependant, le succès du steak haché ne peut être déconnecté de son bas prix : en GMS, le bœuf haché frais et le bœuf haché surgelé se sont vendus respectivement 20% et 55% moins chers que les autres viandes bovines en 2010. Premiers prix compris, les MDD totalisent 80% des volumes de haché en rayon frais et 60% au rayon surgelé. La maîtrise du ticket moyen est en outre un des principaux objectifs dans les *fast-food* ou en restauration collective. Selon la plupart des opérateurs, le marché du haché reste ainsi plus impacté par la compétition sur le prix que par l'émergence de segments haut de gamme. L'apparition de hachés plus qualitatifs en GMS comme en RHD s'explique essentiellement par l'évolution des process de fabrication et une meilleure valorisation des morceaux issus d'animaux allaitants qui ont toujours été transformés en haché, et non par l'incorporation de muscles plus nobles.

La percée des steaks hachés protéinés est une des preuves les plus saisissantes de la compétition régnant sur le marché du haché. Ces produits fabriqués à partir de protéines végétales moins onéreuses et de minerai souvent gras et moins recherché exercent en effet une pression sur les prix. Selon Linéaires, les hachés protéinés ont représenté 30% des volumes de haché à base de viande bovine achetés dans les rayons surgelés des GMS en 2010. Moins gras que les steaks hachés pur bœuf grâce à l'incorporation de 15 à 49% de protéines végétales, ils bénéficient en outre d'une image santé positive. Ils sont ainsi récemment apparus au rayon frais de la grande distribution, dans la gamme 1<sup>er</sup> prix des MDD mais aussi sous marque nationale (« Le plus tendre » chez Elivia, « Le moelleux » de Charal, ...).

Selon le panel Kantar, les volumes de préparations hachées (qui incluent également les hachés aromatisés) achetés par les ménages ont progressé de plus de 35% entre 2007-2008 et 2010-2011.

## Des importations de minerai significatives

D'après l'IFOP, seulement 52% des consommateurs réguliers et 41% des consommateurs occasionnels considèrent l'origine du steak haché comme un critère pouvant influencer leurs achats. Pourtant, il s'agit d'un produit souvent considéré comme à risque : les importations de steak haché ou minerai frais sont ainsi fortement limitées par des considérations sanitaires. Proscrit chez certains opérateurs, l'import de minerai se limite à des ajustements matière pour les autres. Il peut par exemple s'agir de minerai maigre d'origine UE, qui sera mélangé à du minerai de caparaçon plus gras issu d'animaux français, en vue de former du steak haché pur bœuf à 20% de matières grasses ou moins, conformément à la législation en vigueur. La demande en minerai maigre s'est d'ailleurs récemment amplifiée, les consommateurs s'orientant vers des hachés de moins en moins gras : le panel Kantar montre ainsi que, de 2007-2008 à 2010-2011, les volumes de haché à moins de 5% de matières grasses achetés par les ménages ont progressé de près d'un quart, au détriment du haché à 15% et 20% de matières grasses, en repli de 3% et 21% sur la période.

Les importations de minerai pour la confection de steak haché surgelé sont moins marginales, pour trois raisons :

- Les contraintes sanitaires sont de fait moins fortes ;
- Les principaux distributeurs de steak haché surgelé sont la RHD, un secteur très peu concentré, et les rayons surgelés des GMS dont les systèmes d'achats sont indépendants de ceux des rayons viandes. Tous deux font souvent appel à des grossistes-transformateurs qui mettent à leur disposition une gamme de produits qui répond à leur demande en s'étendant bien au-delà des viandes bovines. Il semblerait en outre que bon nombre de collectivités préfèrent travailler avec des grossistes locaux plutôt qu'avec des abatteurs d'envergure nationale. Moins dépendants des abattages nationaux et des équilibres

> > >

**Quantité et origine du steak haché consommé en France  
en moyenne sur 2009-2010, en tonnes de produit**

*Figure 3.2*

	Boucheries	GMS	RHD	Consommation française totale	dont : origine UE			TOTAL UE	%
					Fabriqué hors France	Issu de minéral importé	Issu de carc./ quar- tier importé		
Frais	30 000	95 000	5 000	130 000	0	0	5 000	5 000	4%
Surgelé	0	95 000	105 000	200 000	10 000	57 000	20 000	87 000	44%
<b>Total</b>	<b>30 000</b>	<b>190 000</b>	<b>110 000</b>	<b>330 000</b>	<b>10 000</b>	<b>57 000</b>	<b>25 000</b>	<b>92 000</b>	<b>28%</b>

Sources : Estimations GEB - Institut de l'Élevage

carcasses, les grossistes achètent une proportion plus importante de minerai étranger ;

- La diversification des approvisionnements des chaînes de *fast-food* s'explique essentiellement par leur volonté de sécuriser leurs achats de minerai, en raison des importants volumes que leur activité nécessite au quotidien.

McKey, le fournisseur de McDonald's en viande hachée, reste ainsi le premier acheteur de minerai en France, et de loin : en 2009, il a acquis environ 47 000 tonnes. Les importations représentent près de 48% des achats de minerai chez McKey, soit plus de 22 500 tonnes en 2009. En effet, les exigences inscrites dans les cahiers des charges McDonald's étant semblables à travers l'Europe, McKey peut se fournir auprès de nombreux opérateurs certifiés hors de France sans risque sanitaire majeur.

D'autres transformateurs non abatteurs acquièrent également du minerai pour la transformation en steak haché surgelé, et, plus marginalement, en autres élaborés (plats préparés, *corned beef*...). Parmi eux, quelques petits opérateurs s'approvisionnent en minerai ou quartiers avants à très bas prix sur des marchés d'opportunité, en fonction des disponibilités. En première approximation, ces achats représenteraient environ 5 000 tonnes de minerai par an.

Le haché frais, très sensible au niveau sanitaire, n'est jamais fabriqué à partir de minerai importé. Au total, les importations de minerai en vue de la fabrication de haché surgelé auraient représenté 57 000 tonnes en équivalent produit fini, soit 33% des fabrications nationales de haché surgelé. En outre, les importations de carcasses et de quartiers, désossés en France, donneraient lieu à la fabrication d'environ 25 000 tonnes de steak haché, principalement surgelé. Enfin, les quantités importées de haché déjà formé sont limitées par la bonne adaptation du parc industriel français aux besoins des consommateurs : d'après nos estimations, seulement 10 000 tonnes de

steak haché, toujours surgelé, sont entrées en France en moyenne sur 2009-2010, soit 3% du haché consommé. L'origine UE représenterait ainsi 28% du haché consommé en France, et près de 45% du seul haché surgelé.

### **La maîtrise des risques sanitaires est cruciale**

La médiatisation autour des steaks hachés surgelés contaminés par *Escherichia coli* mi-juin a eu un impact immédiat sur les achats de viande hachée par les ménages. Selon le panel Kantar, alors que sur la période de septembre 2010 à mi-juin 2011, les achats de bœuf hachés avaient progressé de respectivement de 5% et 6% en volume d'un an sur l'autre pour le frais et le surgelé (7% et 4% en valeur), ils ont au contraire chuté de 6% en volume et 5% en valeur sur la période allant de mi-juin à début septembre, aussi bien en frais qu'en surgelé. Et la chute est encore plus marquée dans le segment du *hard-discount*.

Etant donné le poids qu'il a atteint et le rôle qu'il joue aujourd'hui dans la filière, il est crucial de préserver l'image de ce produit en assurant une bonne traçabilité et une maîtrise sanitaire fine du minerai et du process en frais comme en congelé. C'est pourquoi un certain nombre d'acheteurs ont des exigences strictes et fonctionnent avec des analyses bactériologiques dite « libératoires », c'est-à-dire qu'un lot ne quitte l'usine du fournisseur que lorsque les analyses sont conformes aux exigences ce qui induit, outre les coûts d'analyse, des coûts de stockage supplémentaires.

L'achat de minerais ou quartiers avant de qualité sanitaire moins contrôlée sur des marchés d'opportunité resterait pratiqué par un nombre restreint de petits transformateurs. Face à des industriels très compétitifs, disposant en outre de volumes importants, argument fort dans les négociations de prix puisqu'ils permettent aux distributeurs de sécuriser leurs approvisionnements, ces petits opérateurs seraient en effet contraints de contracter leurs tarifs.



## Remerciements

Nous tenons à remercier les personnes suivantes qui ont accepté de nous accorder un entretien et de répondre à nos questions entre décembre 2010 et septembre 2011. Nous remercions tout particulièrement celles qui ont bien voulu remplir et nous retourner le questionnaire quantitatif que nous leur avons fait parvenir.

### Abattage, industries de la viande

- Jean-Marie Joutel, Jacques Chatelier et Dominique Guineheux pour le groupe Bigard-Socopa
- Gérard Cladière et Michel Peslier pour Elivia
- Fabien Cornen et Philippe Royer pour SVA-Jean Roze
- Bernard Pouillon pour Sicarev
- Philippe Tournand pour Sicavyl
- Pierre Varigas et Eric Contarin pour Arcadie Sud-Ouest
- Bertrand Eon pour Kermené
- Lucien Boudehen pour Bretagnes-viandes
- Pierre Halliez, directeur du SNIV-SNCP

### Grande et moyenne distribution

- Philippe Lazare et Christian Couailler pour le groupe Carrefour
- Claude Lapeere et Thierry Lirot pour le groupe Auchan
- Thierry Besnier pour Leclerc
- Stéphane Lacroix pour Intermarché
- Thierry Brousse pour Casino
- Lydia Philipe pour le groupe Cora
- Emmanuel Deroo pour Match
- Bertrand Morand et Guy Emeriau pour Système U

### Boucherie-charcuterie artisanale

- Paul Mazerand pour la COOBOF
- Cécile Mousset, Florence Frangeul et Mrs Poujol et Mesnier pour la CFBCT

### Restauration hors domicile

- Marie-Cécile Rollin et Mrs Girard (CH du Mans), Delabre et Beugnet (CG 62), Navier (CG 91) et Belloc (ASEI 31) pour le CCC
- Florent Moulis pour Sodexo
- Françoise Sevel pour Compass
- Anne-Sophie Dherbécourt pour Elior
- Didier Douzain pour Sogeres
- Mathieu Pissot pour McKey
- Philippe Patin pour Hippopotamus (Groupe Flo)
- Stéphane Blot pour Buffalo Gril
- Emmanuel Dugoujon pour Quick

### Grossistes négoce et transformateurs

- Franck Priolet pour Vestey Food
- Philippe Thomas pour Vion France
- Bruno Sommelier pour Davigel
- Jean Meunier pour Convivial
- Thomas Tessier pour Covi

### Autres organismes

- Denis Lerouge, Interbev
- Cécile Guillot pour FranceAgriMer

# Les dossiers Économie de l'Élevage

résumé des principales études conduites par le GEB  
(Département Économie de l'Institut de l'Élevage)  
en collaboration avec les services de la CNE  
Ils sont consultables sur le site : <http://www.idele.fr>

## Liste des derniers Dossiers Économie de l'Élevage

- L'élevage bovin allaitant français à l'horizon 2015 et perspectives 2035. Forces et faiblesses face au changement de contexte agricole. n° 416 - septembre 2011
- La production de viande bovine en France. Qui produit quoi, comment et où ? n°415 - juillet 2011
- Le marché de la viande bovine en Italie. n°414 - juin 2011
- 2010 : L'année économique ovine. Perspectives 2011. n°413 - mai 2011
- 2010 : L'année économique caprine. n°412 - avril 2011
- 2010 : L'année économique laitière. Perspectives 2011. n°411 - mars 2011
- Marchés mondiaux des produits laitiers. À l'heure de la volatilité. n°410 - février 2011
- 2010 : L'année économique viande bovine. Perspectives 2011. n° 409 - janvier 2011
- n°408 -décembre 2010 (à paraître)
- Le marché mondial de la viande bovine en 2010. Les cours du bœuf flambent partout... sauf en Europe. n°407 - novembre 2010
- La filière laitière caprine en Espagne. Les aléas d'une production d'appoint. n° 406 - octobre 2010
- Les filières viande bovine et ovine en Nouvelle-Zélande. Une affaire familiale entre technicité et manque de rentabilité. n° 405 - septembre 2010
- La filière laitière en Nouvelle-Zélande. Une furieuse volonté de croissance contrariée par l'environnement. n° 404 - juillet 2010
- La filière laitière aux Pays-Bas. Un dynamisme bridé ? n° 403 - juin 2010
- Viande bovine et ovine en Europe. Quelle perspective à l'horizon 2015 ? n° 402 - mai 2010
- 2009 : L'année économique ovine. Perspectives 2010. n° 401 - avril 2010
- 2009 : L'année économique caprine. n° 400 - avril 2010

**Ces documents sont à commander à TECHNIPEL -**

149 rue de Bercy - 75595 PARIS Cédex 12, au prix de 25 euros l'exemplaire  
Tél. : 01 40 04 51 71 - Fax : 01 40 04 52 80 - [technipel@idele.fr](mailto:technipel@idele.fr)

Rédaction : Département Économie (GEB)

Le GEB (Groupe Économie du Bétail), Département Économie de l'Institut de l'Élevage, bénéficie du financement du Ministère de l'Agriculture et sur contrats, du Fonds de l'Élevage, de l'Interprofession lait et viande, et de FranceAgriMer

> Équipe de rédaction : G. Barbin - F. Champion - JM. Chaumet - P. Chotteau - B. Lelyon - C. Monniot - A. Mottet - C. Perrot - M. Richard - G. You

> Mise en page : L. Assmann > Email : [leila.assmann@idele.fr](mailto:leila.assmann@idele.fr) > Directeur de la publication : M. Marguet

Document publié en collaboration avec les services de la Confédération Nationale de l'Élevage par l'Institut de l'Élevage

> 149, rue de Bercy - 75595 PARIS CEDEX 12 > Tél. : 01 40 04 52 62 > <http://www.idele.fr>

> CCP 3811-79 Paris > Imprimé à Imprimerie de la Centrale Lens > N° ISSN 1273-8638 > N° IE 001160034

> Abonnement : 150 € TTC par an & Vente au numéro : 25 € : A. Cano > Email : [technipel@idele.fr](mailto:technipel@idele.fr) > Tél. : 01 40 04 51 71