

Adéquation de l'offre et de la demande en viande bovine en région Auvergne- Rhône-Alpes (AURA)

Quelle offre en viande bovine en Grande et Moyenne
Surface (GMS) dans les rayons libre-service ?

Résultats des relevés de rayons en GMS entre 2022 et 2024

Le projet régional OABov-AURA a pour objectif d'améliorer l'adéquation entre l'offre et la demande régionale en viande bovine au travers de trois axes : 1/ caractérisation de la production et de l'offre en viande bovine en AURA, 2/ enquête en ligne sur les attentes des consommateurs de la région AURA vis-à-vis des qualités intrinsèques et extrinsèques de la viande bovine, 3/ évaluation du niveau de satisfaction des consommateurs vis-à-vis des qualités organoleptiques de l'offre régionale en viande bovine et de leur consentement à payer pour ces viandes.

Cette plaquette synthétise les résultats obtenus lors des relevés de rayons viande effectués en GMS entre octobre 2022 et juin 2024. Elle vient compléter la caractérisation de la production et de l'offre régionale en viande bovine synthétisée dans les plaquettes « Place des animaux jeunes dans la production de viande bovine, et analyse des données », « Qu'en pensent les professionnels ? » et « Quel niveau de satisfaction des qualités organoleptiques en viande bovine en Grande et Moyenne Surface (GMS) ? ».





CONTEXTE

Au 1^{er} janvier 2024, on dénombre

600 750

vaches allaitantes et

430 215

vaches laitières en
Auvergne-Rhône-Alpes
(GEB, IDELE)

2^e région

la plus peuplée de France en 2020

LA FILIÈRE VIANDE BOVINE EN AUVERGNE-RHÔNE-ALPES : UN SECTEUR STRUCTURANT

La région Auvergne-Rhône-Alpes (AURA) joue un rôle majeur dans la production bovine française. Elle était la région française en termes de cheptel bovin allaitant en 2020 et occupait la deuxième position nationale pour la production de viande de gros bovins, avec 193 000 tonnes équivalent carcasse abattues en 2022.

Ce rayonnement s'appuie sur un maillage territorial solide, avec en moyenne deux abattoirs par département, soit 33 abattoirs de gros bovins (janvier 2024), ce qui contribue à sécuriser les élevages locaux grâce à une offre d'abattage de proximité. À cela s'ajoutent une pluralité d'acteurs (ateliers de découpe, transformateurs, entreprises de négoce, organisations de producteurs...) qui structurent également la filière.

L'ensemble de cette chaîne de valeur contribue à faire des industries de la viande le premier secteur économique régional, en termes de chiffre d'affaires (incluant commerce de gros et industrie agroalimentaire) et en nombre d'emplois (AGRESTE, 2023).

DES DÉBOUCHÉS STRUCTURÉS AUTOUR DE LA GRANDE DISTRIBUTION

Malgré un bassin de production conséquent, la viande bovine issue de la région AURA ne suffit pas à couvrir la consommation régionale. Pour répondre à la demande, l'approvisionnement régional est complété par des flux en provenance d'autres régions.

Avec environ 8 millions de consommateurs (CCI Auvergne-Rhône-Alpes, 2025), la région représente un important débouché commercial (GEB, Idele, 2025). Le principal circuit de distribution des

vianades est la grande distribution (GMS), qui commercialise plus de 50 % des volumes abattus dans la région. Environ 1 300 établissements GMS sont répartis dans la région, principalement autour des grands pôles de consommation comme l'agglomération lyonnaise (Atlas régional INTERBEV AURA, 2021). Ces enseignes proposent une diversité de produits et de conditionnements (film étirable, sous-vide, sous atmosphère modifiée), dans plusieurs rayons (traditionnel, libre-service...).

DES ENJEUX D'ADAPTATION FACE AUX ÉVOLUTIONS DES HABITUDES DE CONSOMMATION

L'habitude de consommer de la viande issue d'animaux jeunes (jeunes bovins ou génisses), maigre et claire, est une spécificité historique de la région AURA. Cependant, avec les évolutions démographiques et les changements de mode de consommation, des interrogations émergent quant à la pérennité de ces habitudes et à leur adéquation avec les attentes des consommateurs actuels. Dans ce contexte, la filière viande régionale souhaite maintenir une production et une consommation de viande bovine, en fournissant au consommateur un produit qui correspond à ses aspirations. Elle s'interroge également sur les possibilités de relocalisation de la production et de la consommation de viande issue d'animaux jeunes en AURA.

Le présent travail vise à caractériser finement l'offre régionale en viande bovine au travers d'une étude de relevés de rayons libre-service des GMS, en s'intéressant notamment à l'offre en viandes issues d'animaux jeunes (hors veau).

MATÉRIEL ET MÉTHODES

Entre 2022 et 2024, 108 Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) ont été visitées dans le but d'analyser la composition de leur rayon viande. L'étude s'est concentrée uniquement sur les produits frais emballés en rayon libre-service, excluant ainsi les produits « à la coupe » proposés au rayon traditionnel et les produits surgelés. Dans chaque point de vente, pour chaque type de produit, les informations suivantes étaient relevées et enregistrées : nom et adresse du magasin, date de relevé, dénomination du produit, présence éventuelle d'un signe d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO) ou d'une marque privée, mode de conditionnement, nombre de morceaux, origine de la viande, catégorie de l'animal, type racial, numéros d'agréments (abattoir/découpe/industrie agroalimentaire), poids net (kg), prix au kilo (€/kg) et prix du produit (€).

3 341 RÉFÉRENCES COLLECTÉES ISSUES DE 108 POINTS DE VENTE

Ce travail a été mené en trois séquences : une première séquence en fin d'année 2022 (octobre à novembre), une seconde fin 2023 (octobre à novembre) et pour finir une dernière durant le printemps 2024. Au total, les informations portant sur 3 341 références issues des 108 magasins ont été analysées. La zone de relevés de rayons s'étend sur toute la région Auvergne-Rhône-Alpes (figure 1). Une majorité des produits (67 %) a été relevée en Auvergne. Les 4 départements auvergnats sont bien représentés et tout particulièrement l'Allier avec 32 % des produits étudiés (contre 14 % des produits étudiés pour la Haute-Loire, 12 % pour le Puy-de-Dôme et 9 % pour le Cantal). Les produits relevés dans la partie Rhône-alpine de la région représentent 33 % du total. Seulement 6 des 8 départements sont représentés (absence de la Savoie et de l'Ardèche), mais c'est le département du Rhône avec l'agglomération lyonnaise qui est largement dominant avec 23 % des produits étudiés en Rhône-Alpes comparé aux 3 % pour la Loire, 2 % pour la Haute-Savoie, 2 % pour l'Ain, 2 % pour l'Isère et 1 % pour la Drôme (figure 2).

FIGURE 1: LOCALISATION DES MAGASINS AYANT FAIT L'OBJET DE RELEVÉ DE RAYONS ENTRE 2022 ET 2024

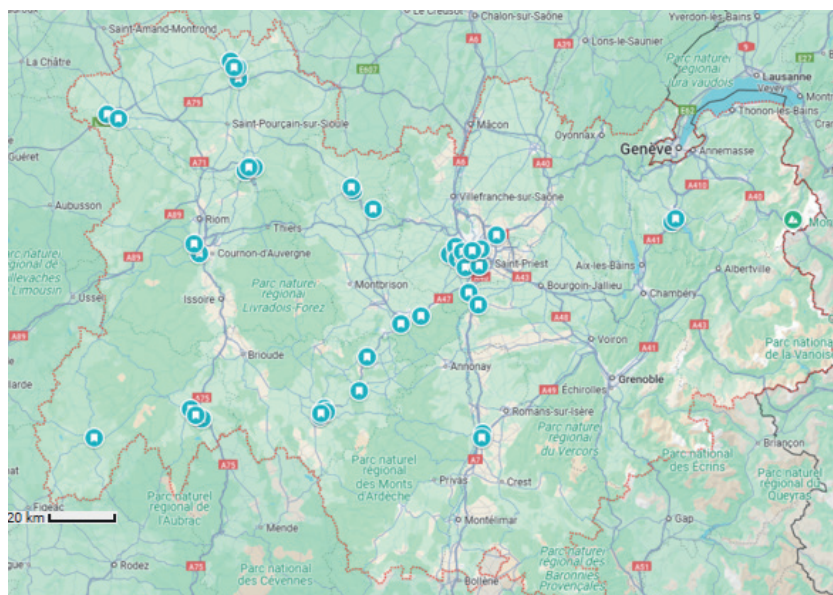
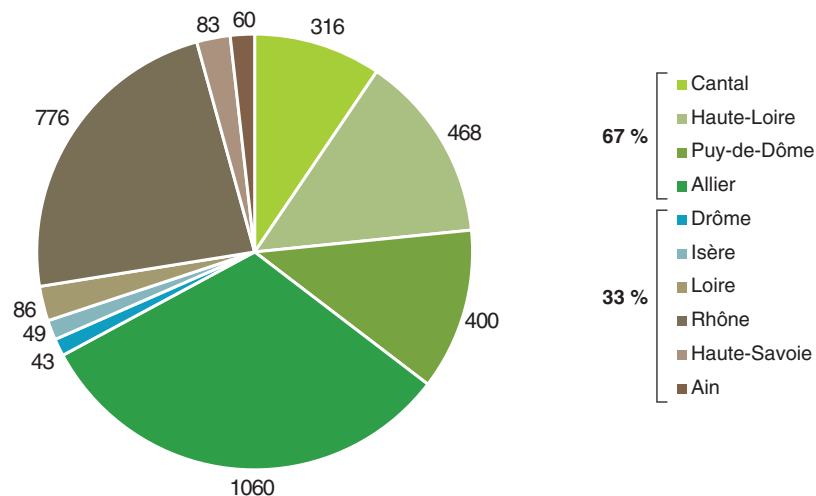


FIGURE 2 : RÉPARTITION DES ANALYSES DE RAYON, EN NOMBRE DE PRODUITS, EN FONCTION DU DÉPARTEMENT DE RELEVÉ



RÉSULTATS GÉNÉRAUX DES RELEVÉS DE RAYONS



CARACTÉRISATION DES GMS

Les principaux groupes de distribution présents dans l'étude reflètent bien la réalité des magasins de la région. Carrefour, les Mousquetaires, E. Leclerc et Auchan détiennent l'essentiel des magasins observés. En revanche parmi les principaux groupes de distribution alimentaire, Système U est peu représenté car peu présent en région AURA, son implantation étant majoritaire dans l'ouest de la France (figure 3).

Parmi les hypermarchés, Leclerc et Carrefour sont les plus présents, suivis de près par Auchan. Du côté des supermarchés, Intermarché arrive en tête, suivi de loin par Carrefour. Lidl domine le segment des Enseignes à Dominante

Marques Propres (EDMP – anciennement hard-discount) dans l'étude.

Les produits des relevés proviennent pour 47 % d'hypermarchés, 27 % de supermarchés, 14 % d'EDMP, 8 % de magasins de proximité et enfin 5 % de magasins spécialisés (tableau 1). Globalement, cette répartition reflète assez fidèlement les lieux d'achat de viande bovine des ménages français (FAM 2021). Toutefois, la zone géographique peut impacter le type d'enseigne présente. Ainsi, dans le Rhône, avec la métropole lyonnaise, de nombreux magasins de proximité ont été intégrés dans l'étude. Ces magasins étant moins présents en zone rurale, pour la partie auvergnate de l'étude, ils ont été remplacés par des supermarchés.

FIGURE 3 : PART DES GROUPES DE DISTRIBUTION DANS LES RELEVÉS DE RAYONS DE L'ÉTUDE

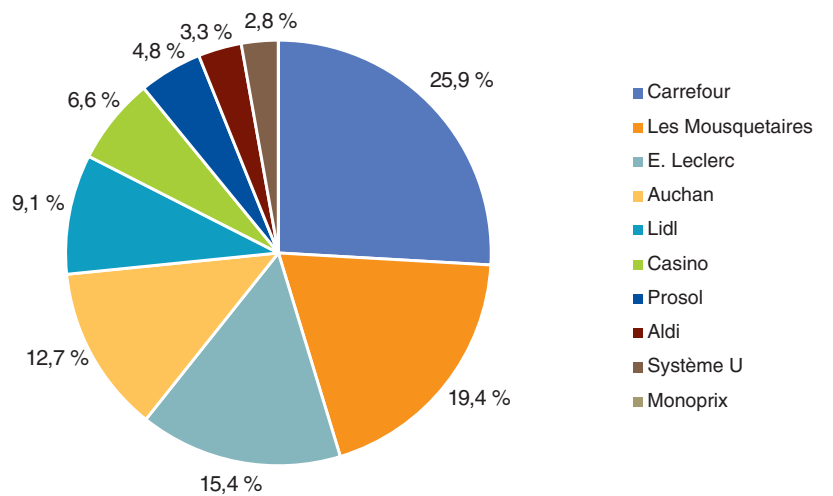


TABLEAU 1 : PART DES CIRCUITS DE COMMERCIALISATION DANS LES RELEVÉS DE RAYONS (% ET NOMBRE DE POINTS DE VENTE, ND = NON DÉTERMINÉ)

	Hypermarché	Supermarché	EDMP	Magasin de proximité	Magasin spécialisé frais	Magasin spécialisé bio
Auvergne	45,6 % (11)	33,3 % (27)	15,6 % (16)	2,1 % (4)	3,4 % (5)	0 % (0)
Rhône-Alpes	48,3 % (9)	13,7 % (7)	11,2 % (7)	18,9 % (15)	7,6 % (5)	0,3 % (2)
Total	46,5 % (20)	26,9 % (34)	14,1 % (23)	7,7 % (19)	4,8 % (10)	0,1 % (2)
Lieux d'achat de viande bovine des ménages français – FAM 2021	42,5 %	19,1 %	7,4 %	5,2 %	ND	ND

Magasin spécialisé frais : il s'agit d'un modèle de distribution qui se concentre sur les produits frais à l'instar de Grand Frais, Chez André ou bien Fresh.
Magasin spécialisé bio : il s'agit d'un modèle de distribution qui se concentre sur les produits issus de l'agriculture biologique tel que Biocoop, Naturalia ou La Vie Claire.
EDMP (anciennement hard discount) : il s'agit d'un modèle de distribution basé sur une pratique de bas prix comme Lidl ou Aldi.

UNE OFFRE ORIENTÉE VERS LA VIANDE PIÉCÉE

Les produits relevés ont été répartis en quatre grandes catégories.

- La viande fraîche piécée représente la majorité de l'offre en viande bovine des relevés de rayons de l'étude, soit environ 50 % des références. S'y retrouvent principalement des pièces à griller/poêler (75 % de la viande fraîche piécée) comme le faux-filet, la bavette d'ailou, l'entrecôte, le rumsteak ou encore les steaks ou pavés ★, ★★ ou ★★★ étoiles. Le quart restant est composé de viandes à mijoter, de quelques pièces à rôti et d'assez peu de viandes à braiser.
- La viande hachée et les préparations à base de viande hachée constituent la deuxième catégorie la plus présente (38 % des références observées dans l'étude), avec pour moitié du steak haché (principalement à 5 et 15 % de matière grasse), le reste se répartissant à part égale entre de la viande hachée en vrac (à 5 et 15 % de matière grasse principalement) et des préparations à base de viande hachée (boulettes, hachés assaisonnés...).
- Les produits marinés/saumurés ne représentent qu'environ 11 % des références de l'étude, à l'instar des carpaccios, pavés, aiguillettes et autres produits injectés avec une marinade pour aromatiser ou attendrir les viandes.
- Les produits divers qui n'appartiennent à aucune de ces catégories, tels que l'émincé ou l'effeuillé, représentent une minorité des références de l'étude (1 %).

DES CONDITIONNEMENTS VARIABLES SUIVANT LE TYPE DE PRODUIT CONSIDÉRÉ

Les viandes fraîches piécées de ces relevés de rayons sont majoritairement (58 %) présentées sous film étirable

perméable aux gaz (figure 4). Une part non négligeable de conditionnement sous vide est également observée pour cette catégorie (33 %), tandis que le conditionnement sous atmosphère modifiée reste marginal (9 %). Pour les viandes hachées et préparations, le conditionnement sous atmosphère modifiée domine très nettement (77 %), même si quelques marques utilisent du conditionnement en sachet sous vide.

Enfin les produits marinés ou saumurés, ainsi que les produits divers, sont très majoritairement conditionnés sous-vide.

8% DE SIGNES OFFICIELS DE LA QUALITÉ ET DE L'ORIGINE (SIQO) DANS LES RELEVÉS DE RAYONS

Les viandes bénéficiant d'un SIQO représentent environ 8 % des références du relevé de rayons. Ils se répartissent de la façon suivante :

- 3,3 % des références sont Label Rouge, notamment du steak haché à 12 % de matière grasse, des steaks ★★, des pavés ★★, des entrecôtes ;
- 4,6 % des références en Bio, principalement du steak haché, un peu de viande hachée à 5 ou 15 % de matière grasse, et quelques steaks ★★ ;
- et à la marge, des références sous Indication Géographique Protégée (IGP).

Parmi ces produits sous SIQO, 39 % mentionnent la race de l'animal, notamment en Label Rouge, avec une prédominance des races Charolaise (50 %) et Limousine (25 %).

La stratégie commerciale autour des SIQO varie fortement selon les groupes de distribution. Certains mettent en avant le Label Rouge alors que d'autres misent davantage sur le Bio.

ZOOM

VIANDES HACHÉES OU PRÉPARATIONS DE VIANDES

Le règlement (CE) n° 853/2004 définit les viandes hachées et les préparations de viandes comme suit :

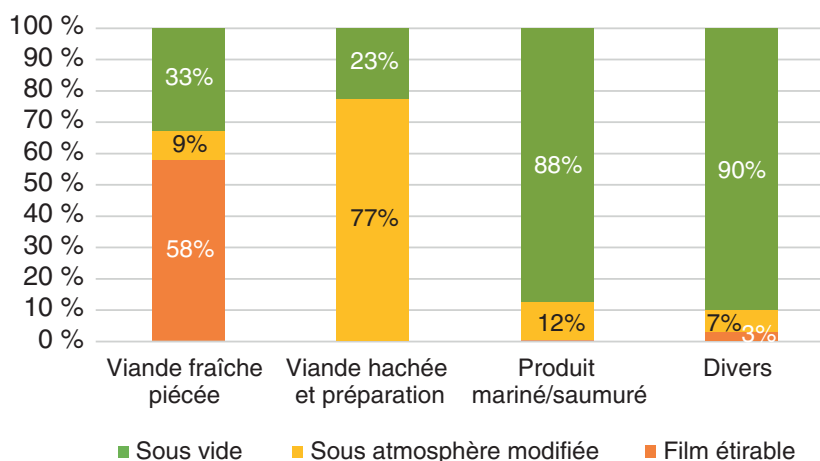
- **Viande hachée** : viandes désossées qui ont été soumises à une opération de hachage en fragments et contenant moins de 1 % de sel. Néanmoins, pour prétendre à l'appellation 100 % bœuf, l'ajout de sel est interdit.
- **Préparations de viandes** : il s'agit des viandes fraîches, y compris les viandes qui ont été réduites en fragments, auxquelles ont été ajoutés des denrées alimentaires, des condiments ou des additifs ou qui ont subi une transformation insuffisante pour modifier à cœur la structure fibreuse des muscles et ainsi faire disparaître les caractéristiques de la viande fraîche.

ZOOM

LES DÉNOMINATIONS

Depuis la refonte de la nomenclature des dénominations de vente des viandes de boucherie, commercialisées sous la forme d'Unité de Vente Consommateurs (UVC) en rayon libre-service des Grandes et Moyennes Surfaces (GMS), la dénomination usuelle peut être complétée par un niveau de qualité estimé. Pour les viandes à griller et à mijoter, ces dénominations usuelles sont complétées par une (★), deux (★★) ou trois étoiles (★★★) selon le potentiel de qualité attendu de chacun des morceaux.

FIGURE 4 : PROPORTIONS DES DIFFÉRENTS TYPES DE CONDITIONNEMENT DES VIANDES EN FONCTION DE LA CATÉGORIE DE PRODUIT



ZOOM

RAPPEL RÉGLEMENTAIRE SUR L'ÉTIQUETAGE DE VIANDE FRAÎCHE PRÉEMBALLÉE

Tout produit carné commercialisé en GMS doit répondre aux exigences de la réglementation européenne 1169/2011 en matière d'étiquetage. Les mentions à apposer obligatoirement concernent la dénomination de vente, l'origine de la viande bovine (lieu de naissance, d'élevage et d'abattage), la date limite de consommation, le numéro d'agrément de l'opérateur responsable de la commercialisation (abattoir/découpe/industriel), le numéro de lot, le poids, le prix (net et au kg).

L'étiquetage de la catégorie animale et du type racial relève d'une démarche volontaire d'information. Il s'agit de mentions facultatives.

INFORMATION FACULTATIVE SUR LE TYPE RACIAL

L'analyse de l'étiquetage des produits étudiés montre plusieurs tendances en matière d'informations sur le type racial et la catégorie, mentions facultatives dont la communication est laissée au libre choix de l'enseigne.

Les mentions facultatives sont prioritairement observées sur les viandes fraîches piécées. La mention la plus fréquente (39 % des produits) est le type racial de l'animal (viande ou lait), suivie de près par la catégorie (28 % des produits) animale (génisse, vache, jeune bovin, bœuf, taureau). Cependant, certaines enseignes ne communiquent pas ces éléments. Leur stratégie repose sur un étiquetage simplifié, conforme aux obligations réglementaires, mais sans aller au-delà.

Lorsque le type racial est précisé, deux races se détachent nettement :

- La race Charolaise est omniprésente dans tous les points de vente (67,5 % des produits pour lesquels la race est mentionnée),
- La race Limousine arrive en deuxième position (17,8 %).

Ceci est lié à la proximité avec le bassin Charolais et aux relations historiques avec le bassin Limousin qui commercialise notamment ses jeunes bovins vers la région AURA.

En Auvergne, avec plusieurs races traditionnelles du Massif Central, la communication se recentre sur la notion de terroir, avec des références aux races Salers ou Aubrac.

Enfin, dans certains rayons (surtout en hypermarché), des races plus « exotiques » comme l'Angus, le Wagyu ou la Simmental, sont mises en avant pour séduire les amateurs de viande sur un segment « Premium ».



FOCUS SUR LES VIANDES FRAÎCHES PIÉCÉES

Compte-tenu des mentions obligatoires et facultatives pour l'étiquetage des produits carnés, une attention particulière a été portée aux informations apposées sur les viandes fraîches piécées.

Les produits piécés peuvent être nommés selon le nom du morceau pour les plus connus du consommateur, ou selon des noms génériques (ex : steak, pavé, rôti, bourguignon, pot au feu, pièces à fondue/brochette, cuisson sur pierre).

Les principales viandes piécées relevées correspondent au steak ★ à ★★★ (21 %), faux-filet (12 %), entrecôte (7 %), rumsteak (7 %), bavette d'ailoyau (7 %) et pavé ★★★ (6 %).

Une offre en viande piécée variable suivant les circuits de commercialisation

Le type et le nombre de dénominations semblent étroitement liés au circuit de commercialisation. La stratégie d'approvisionnement des GMS influe sur l'étendue des produits proposés (tableau 2).

Entre magasin de proximité et hypermarché, l'offre en viandes piécées passe du simple au triple en termes de nombre moyen de dénominations proposées. L'offre de base, notamment rencontrée en magasin de proximité ou EDMP, est constituée de morceaux (essentiellement à griller) bien connus des consommateurs (faux-filet, entrecôte). Si les EDMP proposent également des morceaux bon marché à plus faible potentiel de qualité, les magasins spécialisés frais semblent avoir une offre assez ciblée sur des morceaux définis mais ils étendent leur gamme vers différents types de cuisson. Au-delà, les supermarchés et hypermarchés jouent la carte d'un choix conséquent en viande bovine avec bon nombre de dénominations sur tout type de cuisson (à griller, à rôti, à bouillir, à braiser), avec plusieurs segmentations par produit pour satisfaire au mieux leur clientèle.

Origine France pour 99 % des viandes piécées des relevés de rayons

Les viandes piécées étudiées dans le cadre de ces relevés de rayons sont très majoritairement issues d'animaux nés, élevés et abattus en France. Seulement 1 % est importé. Il s'agit de morceaux spécifiques (type onglet) ou de produits ayant une image « Premium » pour alimenter un segment « haut de gamme » (Wagyu, Black Angus écossais...). Le Royaume-Uni, l'Irlande, l'Italie, l'Allemagne ou l'Australie en sont les pays d'origine.

64 % des viandes piécées des relevés de rayons sont étiquetées comme issues d'animaux de type racial viande

Dans cette étude, aucune indication sur le type racial et la catégorie animale n'est disponible pour 34 % des références de viandes piécées, (tableau 3), soit par souci de simplification des étiquetages, soit par volonté de ne pas communiquer sur le type racial.

TABLEAU 2 : OFFRE EN VIANDES PIÉCÉES DANS LES DIFFÉRENTS CIRCUITS DE COMMERCIALISATION

Circuit de commercialisation	Nombre moyen de dénomination	Principales dénominations
Magasin de proximité	5,4 dénominations/magasin	Bavette d'ailoyau, entrecôte, faux-filet, pavé ★★★, rumsteak, steak ★★, un peu de filet et quelques rôtis
EDMP	6,5 dénominations/magasin	Bavette d'ailoyau, entrecôte, faux-filet, pavé ★★★, rumsteak, steak ★★, un peu de steak ★ et filet
Magasin spécialisé frais	8,7 dénominations/magasin	Tout type de morceaux (à griller, à rôti ou à mijoter) mais seulement sur quelques dénominations
Supermarché	10,6 dénominations/magasin	De la diversité de choix sur un même morceau et parfois avec une diversité de potentiels de tendreté
Hypermarché	15,2 dénominations/magasin	Grand nombre de dénominations existantes, avec plusieurs segmentations par produit, pour répondre à un maximum de clients

TABLEAU 3 : PROPORTIONS DES TYPES RACIAUX ET CATÉGORIES ANIMALES DANS LES VIANDES FRAÎCHES PIÉCÉES

TYPE RACIAL ET CATÉGORIE ANIMALE	%
Type racial et catégorie non renseignés	34,4 %
Viande - Vache	25,9 %
Viande - Catégorie non renseignée	13,4 %
Viande - Génisse	12,8 %
Viande - Jeune bovin	8,2 %
Viande - Bœuf	2,7 %
Viande - Taureau	0,7 %
Lait - Vache	1,0 %
Lait - Jeune bovin	0,5 %
Lait - Bœuf	0,2 %
Lait - Catégorie non renseignée	0,1 %
Mixte - Vache	0,1 %

49 %*

des références de viandes
piécées proviennent
d'animaux abattus en AURA

*28 % sont issus d'abattoirs hors région ou
hors départements limitrophes. Pour 17 %
d'entre elles, l'abattoir n'a pas pu être identifié
avec précision.

Plus de 60 % des viandes fraîches
piécées du relevé de rayons sont issues
de bovins de race à viande ou croisés
viande. Parmi elles, 2 sur 5 proviennent
de vaches (25,9 %), 1 sur 5 de génisses
(12,8 %), les autres provenant de jeunes
bovins (8,2 %) ou bœufs (2,7 %), la
catégorie animale n'étant pas renseignée
pour 13,4 % d'entre elles.

En parallèle, seuls un peu plus de 2 %
des produits piécés sont clairement identifiés
comme issus de bovins de type laitier ou
mixte. Il s'agit essentiellement de vaches
(1,0 %), les jeunes bovins représentant
seulement 0,5 % de ces viandes. La faible
représentativité affichée du type laitier
semble peu cohérente avec la réalité du
marché. Le scénario le plus plausible est
que de nombreux produits sans mention
sur le type racial proviennent en réalité de
races laitières.

Une répartition des catégories animales contrastée selon les territoires

54 % des viandes piécées possèdent
une indication de la catégorie animale.
Parmi celles-ci, 55 % sont étiquetées en
catégorie « vache », 23 % en « génisse »,

16 % en « jeune bovin », 5 % en « bœuf »
et 1 % en « taureau » (figure 5).

L'étude révèle une présence marquée de
viande de jeune bovin (essentiellement
de type viande) dans les GMS du
département du Rhône. Cette catégorie
reste présente, mais de manière beaucoup
plus discrète dans d'autres départements
comme l'Allier, la Loire, la Drôme ou la
Haute-Loire. Cela confirme les résultats
des enquêtes conduites auprès des
professionnels de la filière qui indiquaient
que le jeune bovin était proposé en GMS
dans les départements du Rhône (69),
de l'Isère (38), de la Drôme (26), de la
Loire (42), de l'Ain (01). Les viandes
de jeune bovin sont essentiellement
commercialisées en hypermarchés.

En parallèle, les viandes de génisse
et de vache sont plus largement
représentées dans les départements de
la zone auvergnate, et ce quel que soit
le type de magasin. Cette répartition
pourrait refléter à la fois des logiques
d'approvisionnement régionales et des
préférences de consommation locales.

Des animaux principalement issus d'abattoirs régionaux ou de départements limitrophes

Dans cette étude, plus de 50 % des
références de viandes fraîches piécées
relevées sont issues d'animaux abattus en
région Auvergne-Rhône-Alpes (49 %) ou
bien dans des départements limitrophes
(notamment 6,5 % issues de Saône-et-
Loire) (figure 6).

L'étude met en évidence que le groupe
Bigard est fortement sur-représenté ici
en tenant compte de la part des tonnages
annuels abattus. Les deux abattoirs du
groupe semblent notamment positionnés
sur l'approvisionnement des GMS en
viandes de jeune bovin : ils fournissent
la majorité (51 %) des références
étiquetées jeune bovin de l'étude. Si
quelques abattoirs régionaux diversifient
également leur offre avec cette catégorie
animale, aucun ne semble rivaliser sur ce
point avec les outils d'abattage du leader
français en viande bovine.

En élargissant l'analyse au-delà des
frontières régionales, le groupe SVA
émerge également comme un acteur
majeur, en fournissant une part importante
(20 %) de jeunes bovins vendus dans les
GMS de la région Auvergne-Rhône-Alpes.

Concernant la génisse, l'étude ne révèle
pas de tendance spécifique liée aux
abattoirs fournissant cette catégorie.
La génisse provient d'une diversité
d'abattoirs, sans qu'aucune tendance de
marché marquée ne soit observée.

FIGURE 5 : PROPORTION DES CATÉGORIE ANIMALES COMMUNIQUÉES SELON
LES DIFFÉRENTS DÉPARTEMENTS (N = 914)

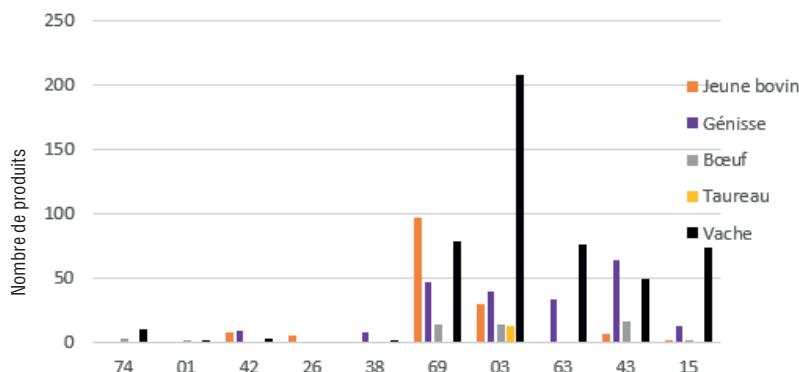
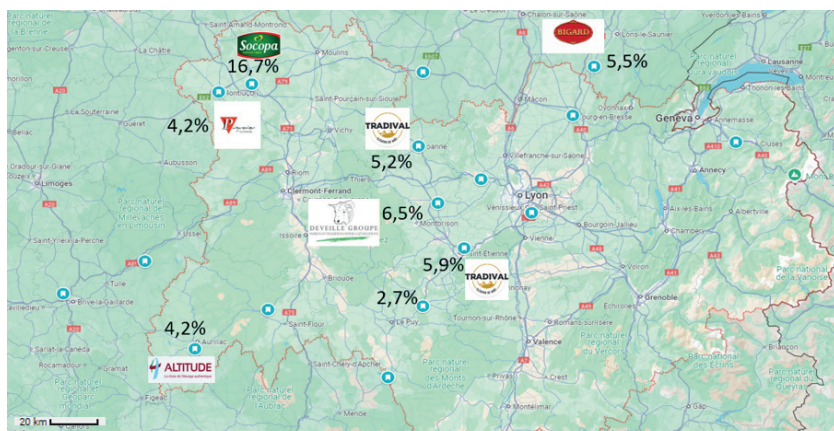


FIGURE 6 : PART DES ABATTOIRS RÉGIONAUX SUR LES RÉFÉRENCES DE VIANDES
PIÉCÉES RELEVÉES DANS L'ÉTUDE



FOCUS SUR LES VIANDES HACHÉES ET PRÉPARATIONS À BASE DE VIANDE HACHÉE

La catégorie « viandes hachées et préparations à base de viande hachée » se concentre sur un nombre restreint de produits frais, notamment autour du steak haché qui se décline selon une variabilité de taux de matière grasse. Dans les relevés de rayons, le steak haché à 15 % de matière grasse et le steak haché à 5 % de matière grasse étaient représentés à parts égales, respectivement 21 % et 19 % des références. Suivaient les préparations à base de viande hachée (17 %), le haché en vrac à 5 et 15 % de matière grasse (9 % chacun) et le steak haché à 12 % de matière grasse (8 %).

Les viandes hachées et préparations à base de viande hachée sont quasi exclusivement issues d'animaux nés, élevés et abattus en France ; ces viandes sont également presque toutes élaborées sur le territoire français.

Un prix au kg inversement proportionnel au taux de matière grasse

Le prix moyen au kg des produits est inversement proportionnel à leur taux de matière grasse (figure 7). En effet, le haché en vrac à 5 % de matière grasse est en moyenne 11 % plus cher que celui à 15 %, et le steak haché à 5 % de matière grasse est 18 % plus cher que celui à 15 %. En parallèle, entre les produits contenant 15 % et 5 % de matière grasse, une différence de poids net moyen est observée pour obtenir au final des prix à la barquette du même ordre. Le poids net de la barquette de haché en vrac à 5 % de matière grasse est en moyenne 12 % inférieure à celle du haché à 15 %, et le poids net du steak haché à 5 % de matière grasse est en moyenne inférieure de 15 % à celui du steak haché à 15 % de matière grasse.

Six industriels agroalimentaires fournissent la majorité des produits relevés

Six industriels représentent un peu plus de 50 % des produits hachés relevés dans

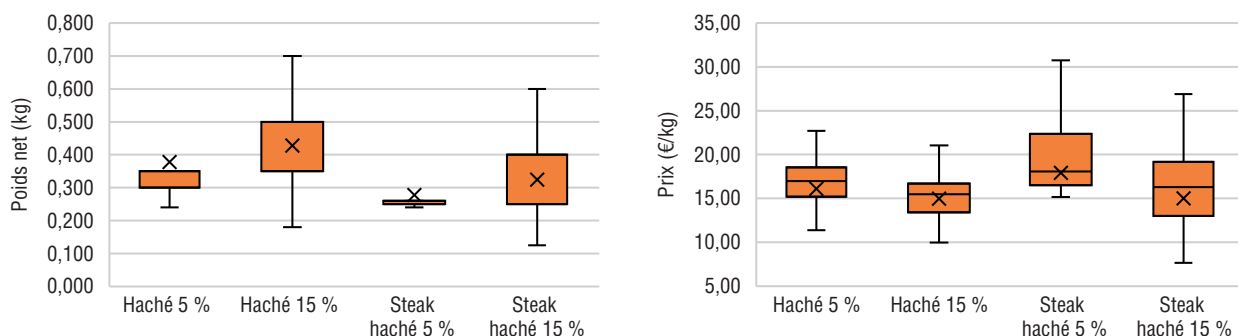


les GMS dans le cadre de cette étude. Environ 30 à 40 % des viandes hachées et préparations à base de viande hachée sont fabriquées dans la région Auvergne-Rhône-Alpes. Plusieurs types d'industriels se distinguent :

1. Certains semblent particulièrement orientés vers le steak haché à 15 %, 12 % et 5 % de matière grasse.
2. D'autres semblent spécialisés dans les préparations à base de viande hachée, développant une gamme ciblée sur ces produits.
3. Enfin, certains profils sont plus polyvalents sur les différentes gammes de haché frais, et peuvent parfois diversifier leur offre avec des préparations à base de viande hachée.

Environ 15 % des produits hachés des relevés de rayons sont identifiés comme provenant de bovins de race à viande. Ils sont principalement valorisés sous forme de steak haché à 12 % de matière grasse, et dans une moindre mesure sous forme de viande hachée en vrac à 12 % de matière grasse, de steak haché à 5 % de matière grasse voire de viande hachée en vrac à 5 % de matière grasse.

FIGURE 7 : POIDS NET ET PRIX AU KILO DES PRINCIPAUX HACHÉS FRAIS





FOCUS SUR LES PRODUITS MARINÉS/SAUMURES

Les produits marinés les plus courants sont des déclinaisons de recettes autour du carpaccio (37 %) et du pavé (32 %). D'autres types de produits marinés/saumurés sont aussi proposés comme des bavettes (6 %), des faux-filet (3 %) et de la hampe (2 %).

Deux industriels fournissent la majorité des produits relevés

Deux industriels hors région représentent à eux seuls plus de 55 % des produits marinés relevés dans les GMS d'Auvergne-Rhône-Alpes au cours de cette étude.

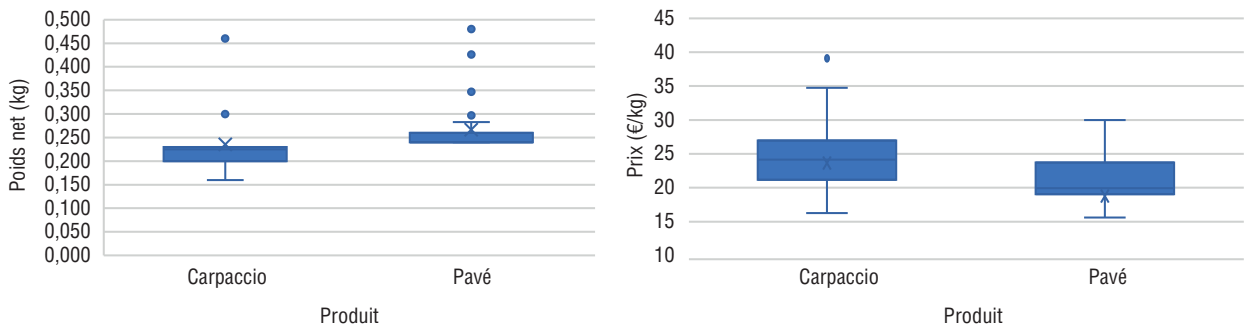
Les produits marinés ou saumurés se présentent sous des formats assez uniformes, généralement en portions pour deux personnes, avec un prix moyen

très différent selon le morceau considéré (figure 8).

Au niveau des poids nets, la plupart des barquettes de carpaccios pèsent entre 200 et 230 grammes. La moyenne des barquettes de pavés marinés avoisine les 250 grammes (pour 2 pièces). Ces deux morceaux possèdent de faibles écarts types avec des poids parfois bien supérieurs, correspondant à un format familial.

Les prix au kilo sont eux beaucoup plus variables, avec une moyenne s'élevant à 23,63 €/kg pour le carpaccio et 18,77 €/kg pour les pavés marinés. L'impact du type de circuit de commercialisation, de la marque ou bien de la recette élaborée se retrouve sur les prix pratiqués.

FIGURE 8 : POIDS NET ET PRIX AU KILO DES PRINCIPAUX PRODUITS MARINÉS



CONCLUSION DES RELEVÉS DE RAYONS

L'étude approfondie des relevés de rayons, en Grandes et Moyennes Surfaces d'Auvergne-Rhône-Alpes entre 2022 et 2024, révèle une structuration complexe et finement adaptée de l'offre en viande bovine à l'échelle régionale.

Elle met en évidence la présence d'une offre de viandes d'animaux jeunes, en particulier issues de jeunes bovins, avec une forte concentration autour de la métropole lyonnaise. Cette dynamique répondrait aux attentes spécifiques des consommateurs rhônalpins, historiquement tournés vers une viande claire, maigre et tendre.

En parallèle, l'Auvergne conserve une identité de consommation plus axée sur la viande rouge, notamment à travers une offre en viande de vache et de génisse, en lien avec des habitudes alimentaires locales et une logique d'approvisionnement de proximité.

La diversité de l'offre en GMS varie également selon le type de point de vente : les hypermarchés proposent une gamme plus étendue de morceaux, tandis que les magasins de proximité et hard-discount privilégient un assortiment plus restreint et ciblé.

L'importance de la valorisation de la production locale est palpable, notamment par la part significative d'animaux abattus dans la région ou ses départements limitrophes. Mais, malgré l'importance de la production régionale, une part non négligeable de l'offre est complétée par des approvisionnements extérieurs. La stratégie des enseignes semble donc chercher un équilibre entre ancrage local, diversité de l'offre, et adaptation fine aux attentes différenciées des bassins de consommation.

EN SAVOIR PLUS

À RETROUVER SUR LE SITE IDELE.FR

- Qu'en pensent les professionnels ?
- Place des animaux jeunes dans la production de viande bovine, et analyse des données.
- Quel niveau de satisfaction des qualités organoleptiques en viande bovine en Grande et Moyenne Surface (GMS) ?