ZOOM

INNOVATIONS - PERSPECTIVES- TENDANCES

N° 3 - MAGAZINE D'INFORMATION DES ENTREPRISES FRANÇAISES DES VIANDES FÉVRIER 2012

OBSERVATOIRE DES PRIX ET DES MARGES

l'industrie de la viande marge peu

CONSO

la consommation des viandes empêtrée dans la crise

ZOOM SUR

l'adéquation offre-demande en question

RISQUE DE DESINDUSTRIALISATION

Résoudre le

CASSE-TÊTE ÉCONOMIQUE

SNIV SNCP
Les entreprises françaises des viandes
www.snivsncp.fr

Résoudre le
Casse-tête économique

par François Cassignol,
Rédacteur en chef

Rien ne va plus. Non seulement les consommateurs mangent de moins en moins viande, contrairement à ce qu'affirment les agitateurs d'idées reçues, mais la consommation des ménages s'enlise dans la crise (cf p.11).

La part des produits alimentaires dans le budget des ménages est tombée cette année à 8%. Elle était de :
15% en 2005
20% en 1996
25% en 1960
(INSEE)

Désormais, tout va TRÈS vite. Les consommateurs sont tellement pressés qu'ils se détournent des hypers et des low-costs aujourd'hui challengés par les commerces de proximité lancés eux-aussi dans les prix bas (cf p.6). Après la réduction du temps des repas, le mode de consommation est bouleversé avec plus de plats préparés et moins de produits frais (cf p.9).

Les discours politiques sur la résindustrialisation de la France sont-ils crédibles ? On peut en douter. Citons les deux événements qui viennent frapper l'industrie des viandes, alors qu'elle a un genou à terre :

- la hausse de 10% de la taxe d'équarrissage, annoncée en catimini par la publication d'un arrêté. Cette taxe représente près de 80 millions d'euros prélevés sur les entreprises des viandes pour un sujet qui ne les concerne pas : les animaux morts des éleveurs enlevés par les sociétés d'équarrissage ne passent ni dans le circuit de l'industrie des viandes, et encore moins dans le circuit alimentaire ;
- l'exportation d'animaux vivants : un tiers des Jeunes Bovins français partent à l'étranger depuis la fin août 2011. Et si la Turquie a lancé des appels d'offre, remarquons que les français se ruent pour y répondre à grand renfort de communication politique, alors que les allemands...pas ! Etonnant, non ? En faisant tourner les abattoirs et industries de transformation turques, on pénalise les nôtres...

Parallèlement à cela, la compétitivité* française est malmenée. C'est vrai lorsque nos concurrents n'hésitent pas à sous-payer une main-d'œuvre à des salaires de misère. Ce n'est pas l'allègement de 1€ des charges en agriculture qui changera quoi que ce soit, le différentiel dépassant 10€/h avec nos concurrents allemands qui pratiquent un dumping hors-la-loi. Ces derniers s'emparent ainsi facilement de nos propres parts de marché. L'offre de l'agriculture française n'est tout simplement plus compétitive et parfois même elle n'est plus en adéquation avec la demande des consommateurs (source : Institut de l'élevage).

Il faut réagir ! Les chiffres de l'Observatoire des Prix et des Marges sont sans appel. Sans marge, l'industrie ne peut essuyer seule le marasme général de la filière. Bref, côté viande aussi, la France pourrait s'engager sur la voie de la désindustrialisation. Il faut agir. Et agir vite.

*Pour en savoir plus, accédez au Mémorandum du SNIV-SNCP pour une compétitivité des filières viandes françaises en 5 axes.

N° 3 - SOMMAIRE

L'industrie de la viande marge peu 3
Viande : la production française confrontée à la concurrence européenne 6
La consommation des ménages empêtrée dans la crise 7
Le repas : plus de plats préparés et moins de produits frais 9
L'adéquation offre-demande en question 12

Observatoire des Prix et des Marges :

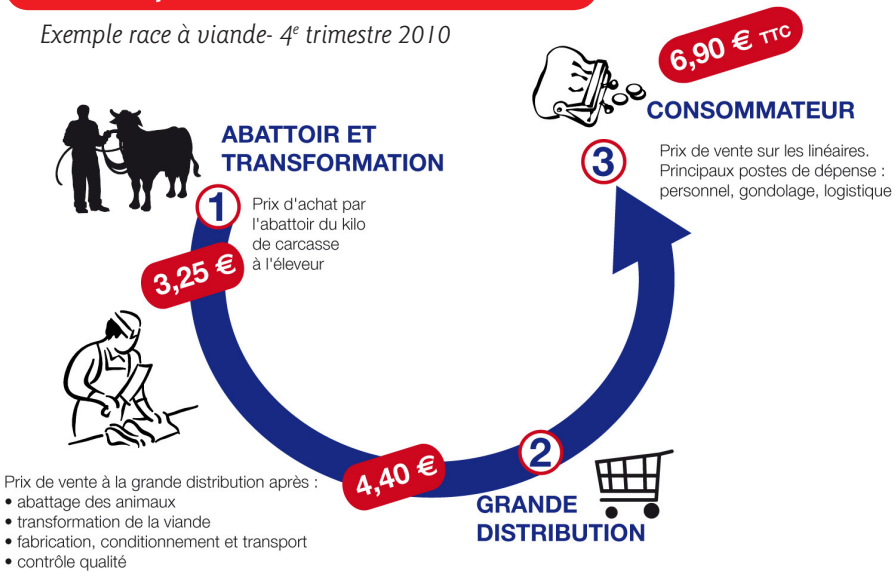
L'INDUSTRIE DE LA VIANDE MARGE PEU

« En viande bovine, la marge brute de l'industrie sur l'activité vache de réforme est de 22% du prix payé par le consommateur, pour 29% au stade de la distribution et pour une valeur entrée abattoir de 44%. Le rapport développe l'ensemble des charges d'exploitation en abattage-découpe et 3ème transformation, le résultat net des entreprises de la viande se situant entre 0 et 2% du chiffre d'affaires.

En viande porcine, la marge brute de l'abattage-découpe se chiffre entre 5,3% à 8,4%, selon que l'on se reporte au jambon cuit ou à la côte de porc. Cette marge couvre les charges d'abattage, de découpe, de logistique, de traçabilité et les frais commerciaux… ces chiffres mettent au grand jour la paupérisation actuelle de notre industrie. En comparaison, les valeurs captées par la grande distribution sont respectivement de 44,7% et 50,5%. »

Le vrai prix de la viande de bœuf

Exemple race à viande- 4e trimestre 2010



Philippe Chalmin, Président de l'Observatoire des Prix et des Marges

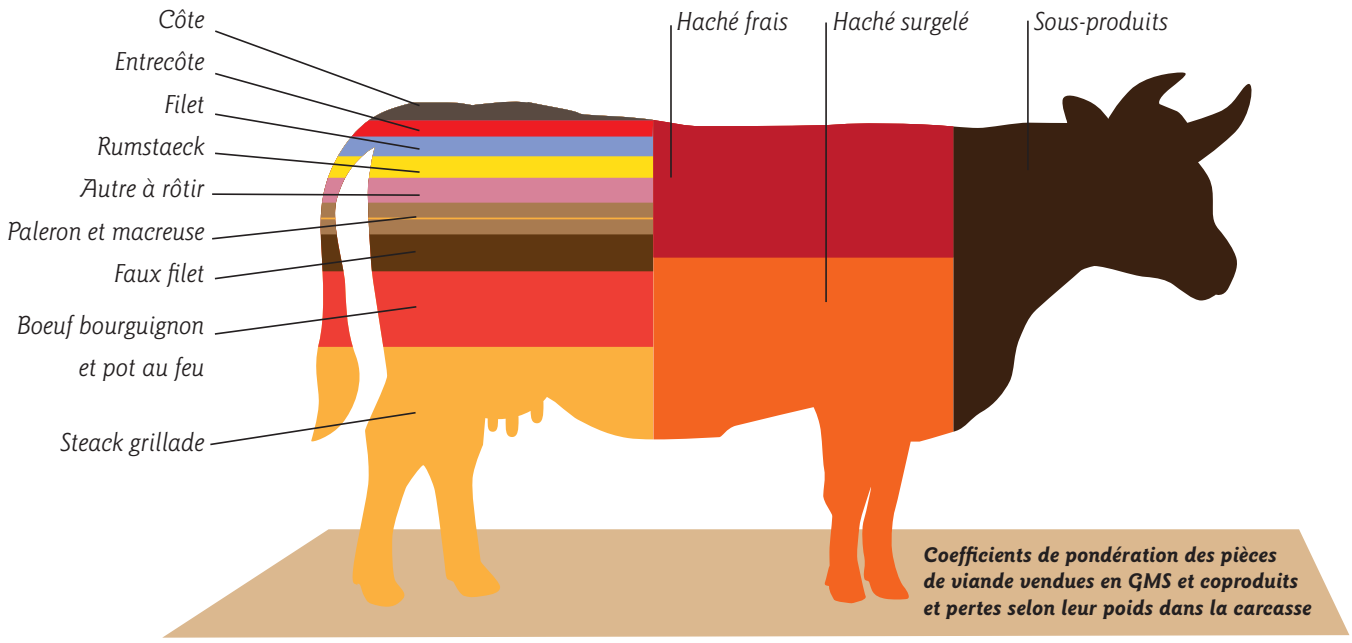
"CES CHIFFRES METTENT AU GRAND JOUR LA PAUPÉRISATION ACTUELLE DE NOTRE INDUSTRIE".

Jean-Paul Bigard, Président du SNIV-SNCP

"UNE RÉFORME PROFONDE DU MODÈLE ÉCONOMIQUE DES FILIÈRES FRANÇAISES D'ÉLEVAGE EST NÉCESSAIRE".

« Les données de l'Observatoire viennent confirmer qu'une réforme profonde du modèle économique des filières françaises d'élevage est nécessaire. Il en va de la pérennité des acteurs économiques, éleveurs comme entreprises d'abattage et de transformation, mais aussi de la qualité et de la sécurité des produits mis sur le marché. Ce constat engage notre responsabilité à tous, éleveurs, entreprises et distributeurs. Ensemble, et non pas les uns contre les autres »

Le puzzle du prix de la viande



Coefficients de pondération des pièces de viande vendues en GMS et coproduits et pertes selon leur poids dans la carcasse

Ce schéma représente la part relative des différents morceaux dans le prix de la viande et non pas leur localisation anatomique

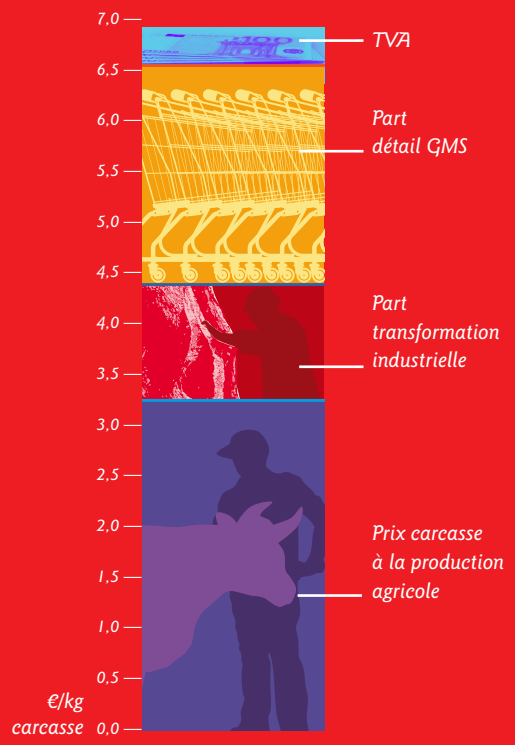
Données chiffrées : Observatoire des Prix et des Marges

CE QU'IL FAUT SAVOIR

100% de carcasse achetée, dont 30% de sous-produits.

Sur une carcasse bovine qui se valorise à 70% — puisqu'il faut bien retirer les os et le gras qui représentent 30% de pertes — , un tiers de la carcasse est valorisée en morceaux… le tiers restant étant destiné à l'élaboration de steaks hachés. Les morceaux dont le prix unitaire est élevé représentent un très faible pourcentage de la carcasse : 1,9% est valorisée en filet, par exemple. Donc au final, le « prix de la viande » n'est pas le prix des morceaux les plus chers, mais le prix moyen reconstitué avec l'ensemble des prix des différents morceaux.

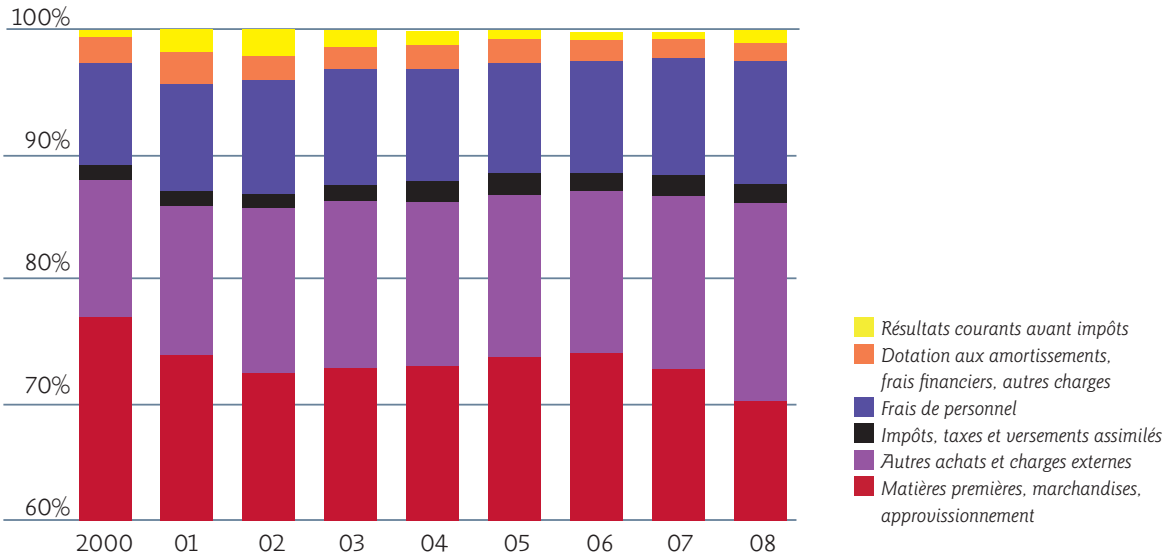
6,90€/kg, c'est le prix moyen de la viande de bœuf



Composante de la valeur du kg de carcasse de vache reconstitué au détail *(mars 2011)*

Données chiffrées : Observatoire des Prix et des Marges

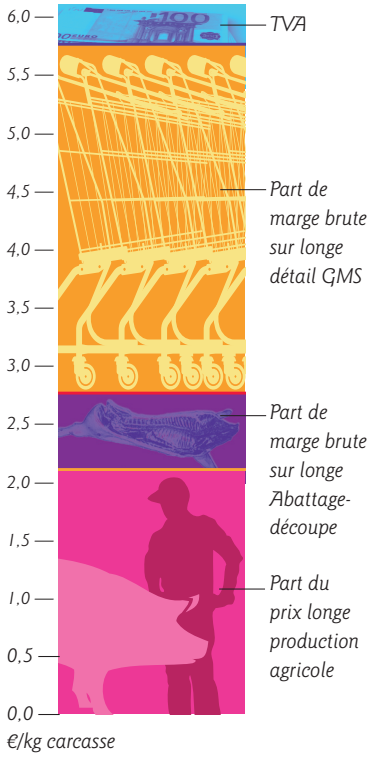
L'Industrie de la viande : un secteur à faible rentabilité



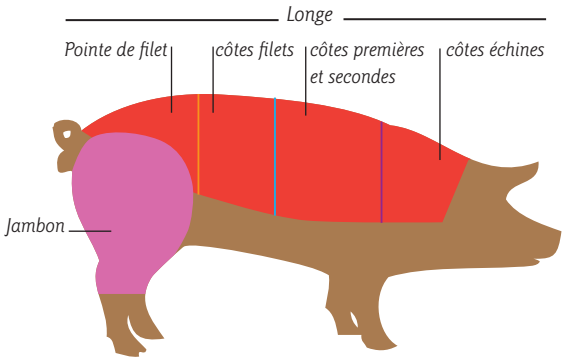
Structure du compte de résultat du secteur "Transformation et conservation des viandes bovines"
(source SSP, traitement ad hoc EAE-ESANE et Prodcom)

La structure du compte montre la part prépondérante du poste « marchandises, matières premières et approvisionnement » qui comprend principalement les achats d'animaux destinés à être abattus et transformés à des degrés variables : depuis la 1ère découpe jusqu'à l'élaboration d'UVCI. La baisse relative de ce poste traduit la tendance à l'élévation du taux de valeur ajoutée (rapport de la valeur ajoutée à la production), liée à la production de produits de plus en plus élaborés (UVCI). Les autres postes les plus importants sont les frais de personnel (9,2%) et les « autres achats et charges externes » (13,5% en moyenne), également en augmentation et recouvrant la taxe pour frais d'équarrisseur, les coûts d'énergie, les emballages, ainsi que l'ensemble des consommables, … jusqu'aux coûts engendrés par le poste « Elimination des déchets » ainsi que les coûts générés par les stations d'épuration. A noter que le poids du coût « Impôts et taxes » qui représente 1,5% du prix du produit s'accroît à partir de 2004, avec l'instauration de la taxe d'abattage. Au final, on voit que dans ce secteur la profitabilité est faible : **le résultat net avant impôt représente en moyenne 0,95% du produit.**
Données chiffrées : Observatoire des Prix et des Marges

Jambon : GMS, les rois de la marge !



Décomposition du prix au détail des produits de la longe de porc *(2010)*



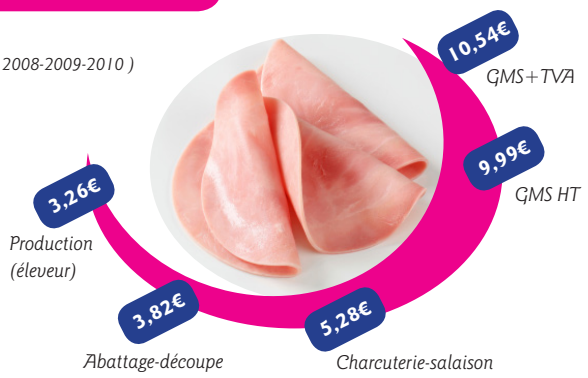
Deux cas de figure en matière de viande de porc :

- d'une part la longe, qui vient ravitailler les rayons des GMS ;
- d'autre part, la charcuterie, qui nécessite l'intervention d'opérateurs spécialisés : les charcutiers-salaisonniers.

Le vrai prix du jambon cuit

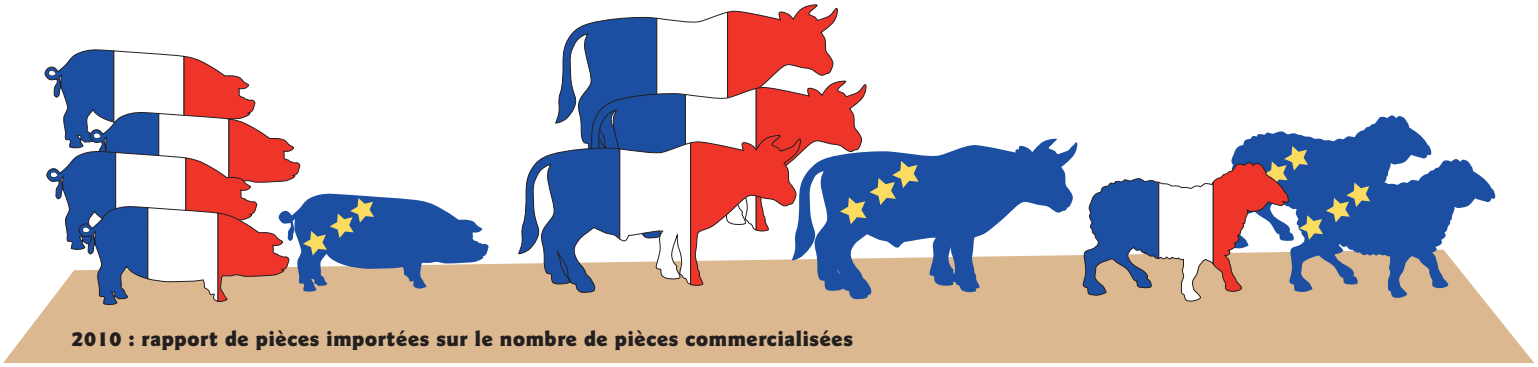
Aux différents stades de la filière
(en €/kg de produits finis- moyenne sur 2008-2009-2010)

Le prix du jambon (10,50€/kg) se décompose ainsi :
- 31% pour l'achat du porc à l'éleveur,
- 5,3% pour l'industrie d'abattage-découpe,
- 13,8% pour les fabricants de jambon
- 44,7% pour la GMS.



Données chiffrées : Observatoire des Prix et des Marges

Viande : la production française confrontée à la **CONCURRENCE EUROPÉENNE**



2010 : rapport de pièces importées sur le nombre de pièces commercialisées

En 2003, une pièce de porc sur six commercialisées en France n'était pas d'origine française ; en 2011, cela représente une pièce sur cinq : sur la seule année 2010, les importations de pièces de porcs, principalement en provenance d'Espagne et d'Allemagne, ont augmenté de 3,9%. En viande bovine, alors qu'une pièce sur six commercialisées sur le territoire en 2003 était importée, ce ratio est de un sur quatre en 2011. Ces viandes connaîtront-elles le même sort que la viande ovine, dont deux pièces sur trois commercialisées en 2010 sont importées, alors que ce ratio n'était, sept ans auparavant, « que » de trois sur cinq ? Cet état de fait n'est pas propre à la viande de boucherie : en 2010, 40% de la consommation de viande de volaille correspondait à des produits d'import, alors qu'en 1990, ce pourcentage était anecdotique (moins de 10%) : le phénomène n'est donc pas conjoncturel, mais bien structurel, et touche tout l'univers carné français. ■

QUE FAIRE ? 3 LEVIERS D'ACTION

➜ Dénoncer le dumping social hors-la-loi

En Allemagne, les abattoirs de porcs emploient jusqu'à 90% de travailleurs détachés ressortissants des nouveaux Etats membres à un coût de 6 à 7€/h (contre 17 à 21€/h en France) en détournant la directive européenne sur l'intérim. Le SNIV-SNCP anime un Collectif de lutte contre cette pratique. Une plainte en manquement d'Etat contre l'Allemagne a été déposée auprès des services de la Commission européenne à Bruxelles en janvier dernier. Cette plainte est aujourd'hui instruite. La compétitivité de la France, 1er marché européen de viande, est en jeu. Chacun peut soutenir cette action : www.stop-dumping-social-europe.org

➜ Afficher l'Origine France

Les industriels de la viande (SNIV-SNCP) se sont mobilisés pour parvenir, le 15 décembre 2010, à un accord interprofessionnel généralisant l'indication de l'origine sur les viandes fraiches de porc et les produits de charcuterie. Ils suivent, en temps réel depuis cette date, la présence du logo VPF (Viande de Porc Française) sur les produits de charcuterie, afin d'attirer l'œil du consommateur…. « nos emplettes sont nos emplois ! ».

➜... une nécessaire réforme structurelle de la filière élevage & viande

Il y urgence. Le défi à relever est celui de la refonte structurelle de la filière. L'ensemble des propositions du SNIV-SNCP figurent dans un mémorandum. Le temps des constats est passé. Celui de l'action se fait attendre. Dans le concert des concurrences européenne et mondiale, Il en va de l'avenir de la filière viande française et du maintien de ses salariés sur son territoire.

La consommation des ménages
EMPÊTRÉE DANS LA CRISE

Si l'année 2009 a été marquée par la crise, 2010 et 2011 n'auront pas été les années de la reprise de la consommation générale des ménages sur les marchés de grande consommation.

Consommation de viande : une conjoncture marquée par la crise…

Les derniers chiffres du panel de consommation Kantar sont là : de janvier à fin novembre 2011, la baisse de la consommation en volume, toutes viandes de boucherie confondues, s'approche des 3% (-2,7%). Certains analystes y voient les effets de la crise économique et de la hausse des prix de la viande (+3%). Les effets sont négatifs sur toutes les viandes : le bœuf à -2,3%, le veau à -4,2%, l'agneau à -6,0% et le porc à -3,7%. Mêmes les valeurs jusqu'ici porteuses marquent le pas : le steak haché frais est à -1,5% et le surgelé à 0% : du jamais vu ! La volaille est, elle aussi, déficitaire en volume mais avec une progression du chiffre d'affaire de +4,2% (contre seulement +0,2% pour les viandes de boucherie).

…mais également par une évolution structurelle

Cette forte baisse conjoncturelle ne doit pas faire oublier que la consommation de viande bovine baisse depuis 30 ans, de 0,2%/an en moyenne (source FranceAgriMer-SSP). Certes les disponibilités en matière première baissent elles-aussi de façon régulière, le cheptel laitier accusant une chute de 110.000 têtes par an depuis la mise en place des quotas laitiers. En contrepartie les races à viande ont augmenté en France de +1,3%/an depuis 1980 (hors 2001), soit +40.000 têtes/an.
Derrière cette modification structurelle radicale du cheptel bovin -avec un doublement de la proportion de races à viande en 30 ans-, il y a une réalité économique : une vache allaitante est, au kilo, 25% plus cher qu'une vache laitière mais toute sa carcasse n'est pas valorisable à un prix plus élevé que celle de sa cousine laitière… Si des vaches allaitantes ont pris place dans des étables à la place de laitières, la matière première n'a jamais été remplacée

à l'identique et le cheptel allaitant n'a pas été suffisamment soutenu pour conquérir les parts de marché ainsi libérées.
Comme le souligne l'Institut de l'Elevage dans son étude sur l'adéquation offre-demande : « 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. » Il en résulte que « les viandes importées, très majoritairement issues de vaches laitières, conviennent tout à fait pour une large partie de l'approvisionnement. »

Alors, pour 2012 un double appel aux filières viande !

Pour sortir de l'impasse, il faut poursuivre les efforts pour mieux valoriser un cheptel français de qualité : les industriels se mobilisent pour

cela en mettant en avant VPF pour le porc, les signes de qualité dans l'agneau et les Races à Viande pour le bœuf. Mais on ne peut pas tout miser sur le haut de gamme, surtout en temps de crise – d'autant qu'à ce jeu, même les Chinois nous doubleront, comme ils l'ont démontré début décembre, de manière tonitruante, dans le vin. Une prévision qui doit nous alerter : en viande porcine le chiffre d'affaires annoncé pour 2012 est à -3,0% en boucherie traditionnelle, à 0% en GMS mais à… +1,9% en hard-discount, un circuit rarement porte parole du VPF ! Face à cet état des lieux, le SNIV-SNCP ne se contentera pas de souhaiter que la conjoncture de 2012 fasse oublier celle de 2011, car cela est plus qu'improbable. Pour 2012, les filières viandes doivent s'emparer d'un double challenge :

• Poursuivre le soutien d'un « made in France » haut de gamme, carte de visite auprès de nos consommateurs fidèles et connaisseurs, passeport vers l'export et tête de gondole de notre communication ;

• Mais inventer également un « made in France » compétitif et apte, en complément du précédent, à remplir les réfrigérateurs de nos concitoyens en ces temps de crise et à résister à l'attrait économique des viandes d'importation.

"LE PROXI" GAGNE 14% DE PART DE MARCHÉ AU DÉTRIMENT DES GMS EN SEULEMENT DEUX ANS

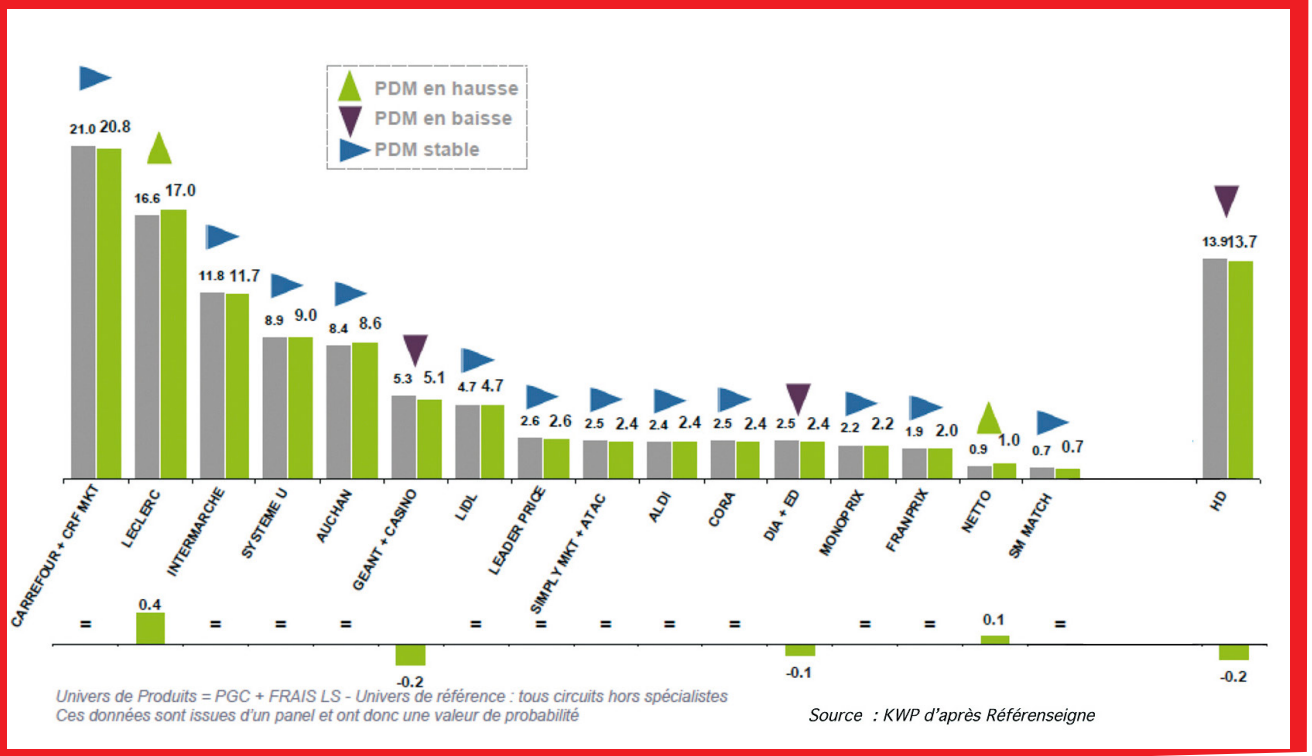
Hyper et low-cost challengés par les commerces de proximité

Alors qu'en 2009 les hypermarchés et les « low-cost » avaient bénéficié d'une conjoncture favorable, 2010 et 2011 ont vu un ralentissement des marques de distributeur, avec un léger retour à la valorisation. Le hard-discount perd ses clients occasionnels qui s'orientent davantage vers un schéma de distribution lié à la proximité (exemple des magasins Franprix, Spar, Petit Casino, Vival, 8 à huit, etc.) : les parts de marché de ces magasins, dits « Proxi », gagnent ainsi près de 14% par rapport à l'an passé (5,9% en 2009 et 6,7% en 2010) quand celui des « low-cost » stagne (13,9% en 2009 et 13,7% en 2010).

Les circuits générateurs de volumes marquent le pas

La croissance des hypers marque le pas, (51,9% de parts de marché en 2009, contre 52,5% en 2010), les supers régressent (28,3% en 2009, contre 27,1% en 2010), et les petits points de vente font le jeu des marques nationales contre celles des distributeurs. Dans ce contexte, la grande distribution « classique », qui reste le principal débouché des industriels, n'a donc pas su tirer parti d'une relative reprise, et, parmi eux, seul Leclerc gagne 2% de part de marché. ■

Part de marché valeur des enseignes
Cumul annuel mobile au 26 décembre 2010



Univers de Produits = PGC + FRAIS LS - Univers de référence : tous circuits hors spécialistes
Ces données sont issues d'un panel et ont donc une valeur de probabilité

Source : KWP d'après Référenseigne

Le repas : + de plats préparés et - de produits frais

BUDGET DES MÉNAGES : SEULEMENT 8% POUR L'ALIMENTATION

La part de l'alimentation dans le budget des Français ne cesse de diminuer. Elle ne serait plus que de 8% (source TNC), a alerté Pascale Hébel, directrice du département consommation du Credoc lors d'un débat sur le thème « La qualité a-t-elle un prix ? » organisé à Paris à l'initiative de la DGCCRF. Selon Pascale Hébel, « Même si les Français demandent un plus grand respect de l'environnement, depuis le début des années 2000, on voit une tendance à privilégier le prix le moins cher. Les nouvelles générations sont de moins en moins attachées aux labels de qualité ». Le cabinet Interbrand spécialisé dans les stratégies de marques observe que la moitié du temps de consommation a ripé sur Internet : recherche de produits, informations techniques, comparatifs, essayages virtuels… Les consommateurs expriment un besoin de lien humain, y compris sur les lieux de vente ! Entendez un accueil toujours plus exclusif et un conseil toujours plus expert. Au spectacle et à l'émotion devrait succéder dans les années à venir l'avènement des relations interpersonnelles. Non pas pour plus de proximité mais, au contraire, pour plus de… liberté ! Le temps de la consommation se sera toujours réduit. Comme il l'a toujours été depuis les temps anciens de la cueillette, de la pêche et de la chasse. Tel est le sens de l'histoire et du… « progrès ».■

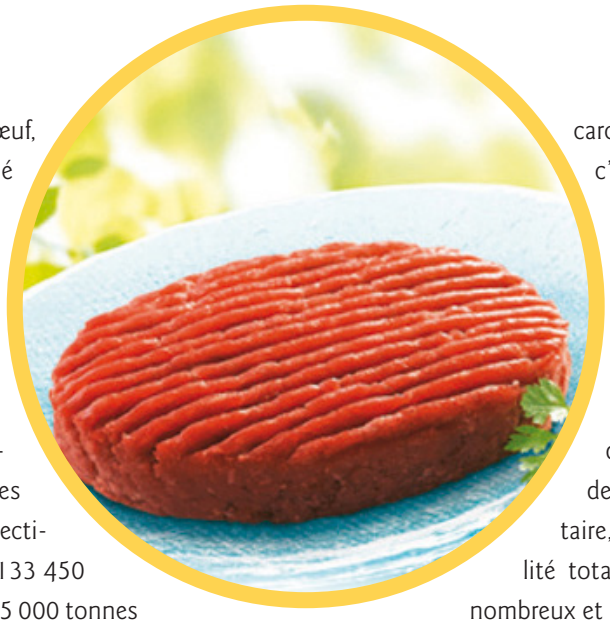
Pascale Hébel, Directrice du département consommation du Credoc

"Si les produits labellisés se vendent, c'est souvent lors de promotions. Le consommateur n'est pas prêt à payer pour une alimentation de qualité".

Moins de pain, moins de fruits et légumes, moins de viande et plus viande blanche, de produits élaborés et de Coca qu'en 1960 !

FranceAgriMer mesure que « Les français ne consomment pas la même chose qu'en 1960 ». ils mangent moins de viande (26% du budget alimentation en 1960, contre 8% en 2010). « La viande n'apparaît plus comme un aliment incontournable à chaque repas. On enregistre un transfert de la viande rouge, jugée chère, au profit de la viande blanche et des produits élaborés (saucisses, boulettes...). Les français consomment également moins de pain (13,9% contre 12,7%), moins de fruits (6,5% contre 5,7%) et moins de légumes (10,6% contre 8,7%)… Ce qui marche ? Le bas prix : en conserve et surgelé, au détriment du frais. Côté boissons, les vins, cidres, champagnes et bières marquent le pas à l'inverse des alcools, des boissons non alcoolisées fraîches et de l'indétrônable Coca-Cola. ■

Les élaborés, **LA VOIE DU SUCCÈS**



En viande de bœuf, c'est le steak haché qui tient le haut du pavé des produits élaborés. En 2010, pour les entreprises du SNIV-SNCP, les viandes hachées réfrigérées et surgelées représentaient respectivement 84 950 et 133 450 tonnes. Au total 715 000 tonnes de carcasses sont valorisées en produits élaborés, contre 460 000 tonnes en viandes semi-élaborées (découpes et muscles) et 326 000 en viandes avec os. Le steak haché joue ainsi le rôle d'une véritable clé de voûte de l'économie de toute la filière bovine. Il représente 30 % en moyenne de l'utilisation des carcasses bovines, c'est sur lui que repose l'équilibre de la valorisation des différents morceaux de l'animal. Le steak haché, un modèle ? En terme de technologie et de sécurité alimentaire, avec une traçabilité totale et des contrôles nombreux et stricts, il est un vrai symbole des progrès de la filière. Et surtout il reste un produit populaire par excellence. Consommé par tous, il est ancré dans le quotidien des repas : plus de 83% des Français en ont une image positive. Reconnu pour sa praticité évidente, il l'est aussi pour ses qualités nutritionnelles.■

83% DES FRANÇAIS EN ONT UNE IMAGE POSITIVE DU STEAK HACHÉ

Production des adhérents du SNIV-SNCP (en tonnes de produits finis en 2010)

	Viande bovine (bœuf et veau)	Viande porcine	Viande ovine
Carcasses, viandes avec os	326 350	767 900	37 700
Viandes découpées, désossées, muscles	298 000	1 084 500	10 200
Abats	98 266	176 943	5 866

UVCI et Produits élaborés	Bœuf, veau, agneau, porc
Viandes piécées réfrigérées	91 400
Viandes hachées réfrigérées	84 950
Saucisserie (chipolatas, merguez, saucisses de veau…)	47 100
Autres élaborés frais	43 700
Total élaborés frais	267 150
Viandes hachées surgelées	133 450
Autres élaborés surgelés et cuits	64 756
Total élaborés surgelés et cuits	198 206
Total élaborés frais, surgelés et cuits	465 356 T

CONSO : LE BON-À-PENSER SUPPLANTE LE BON-À-MANGER

"Le consommateur veut du fonctionnel, certes. Mais dorénavant il veut également de l'humanisme : les aliments doivent être porteurs de valeur. Le bon à penser supplante le bon à manger"

Tel est le message que Pascale Hébel (Crédoc) est venue faire passer au premier colloque Nutri-Débat organisé par l'agence Nutritionnellement. Du tout santé, en période de crise sanitaire, à la convivialité et au goût de nouveau, émergent ainsi des thèmes de choix des aliments en fonction du contexte sociétal. Aujourd'hui moins de santé et de bien-être, mais plus d'environnement. A noter qu'en 20 ans, les perceptions des consommateurs s'assombrissent. A la question « Pensez-vous avoir une bonne alimentation ? », ils étaient 77% à répondre par la positive en 2000, 81% en 2003 et 69% en 2007. Les discours négatifs portant sur la crise ESB, l'émergence de l'obésité, etc… ont créé une angoisse. Tout se passe comme si les médias déroulaient une politique éditoriale anxiogène en ne rencontrant aucun obstacle.

Pour Pascale Hébel, il est devenu plus qu'urgent de concentrer les efforts vers la promotion du mode alimentaire français, basé sur le partage, et véritablement vecteur de notions de culture et de tradition. Les discours brandissant les notions de santé et de bio n'ont plus l'impact qu'ils avaient il y a 20 ans de cela. Depuis la crise économique actuelle, le goût est revenu au devant de la scène, dépassant l'équilibre nutritionnel qui repasse en seconde position au rang des attentes des consommateurs. La notion de partage émerge également. De ce premier Nutri-Débat, on retient que les consommateurs apprécient de manger. Avec tout leur bon sens, ils gardent un recul certain vis-à-vis des discours caricaturés largement diffusés. Mais leurs attentes exprimées militent en faveur de l'émergence d'une alimentation plus proche de la nature, avec moins de « ceci rajouté » et moins « allégée en ceci-cela ». ■

2010, l'année de la consécration de la restauration rapide

Toujours plus rapide, toujours plus snacking : 30 mn pour déjeuner en 2010, contre 1h45 il y a trente ans ! … Le C.A. de la restauration rapide a augmenté de +58% en 6 ans, passant de 19,7 Mds en 2004, à 31,2 Mds€ en 2010. Au classement des 10 premiers en France : en tête McDonald's (3,9 Mds€ CA), suivi d'Agapes Restauration (Flunch, Pizza Paï,…) (880M€), Quick (812M€), Elior (641M€), Groupe Flo (Hippopotamus) (570M€), Buffalo Grill (550M€), LeDuff (Brioche dorée, Fournil de pierre, Pizza Del'Arte) (504M€), Servair (501M€), Casino Restauration (323M€), Yum Brands (KFC)(320M€). Et le taux de croissance est lui aussi rapide ! Voici quelques taux de progression du C.A. entre 2010 et 2009 : Groupe Flo et McDonald's (+8%), Quick (+10%), Buffalo Grill (+11%), Le Duff-Brioche Dorée (+13%), KFC (+24%), Subway (+33%) et Sushi Shop (+42%) !

L'année 2010 aura été celle de toutes les transitions : réactualisation des attentes des clients, nouveaux modèles économiques et obligation de se positionner sur le snacking face à de telles envolées, la restauration traditionnelle assise a déjà un genou à terre, forcée de créer de nouveaux concepts alliant restauration rapide et vente à emporter. L'inscription du repas gastronomique français au patrimoine immatériel mondial à l'Unesco n'empêche pas la table France de perdre des clients tous les jours. Il faut proposer du bon, certes, mais du bon et du rapide. ■

L'adéquation offre-demande en question

L'offre propose du lourd. La demande est au léger. Cherchez l'erreur. L'Institut de l'élevage nous en dit plus grâce aux résultats de son étude* "Où va le bœuf", une étude sur l'adéquation de l'offre à la demande en filière viande bovine.

L'offre :

majoritairement de l'allaitant, de plus en plus lourd…

Du côté de l'offre, stable depuis 2005 (après une baisse continue depuis 1996 et à l'exception du jeune bovin dont les abattages ont augmenté de 10% en 10 ans), il s'agit majoritairement (60%) d'animaux issus du troupeau allaitant, quelle que soit la catégorie (hors boeuf), mais à conformation très hétérogène (seules 61% des laitières sont P, et 62% des allaitants sont R), dont le point commun est de fournir des carcasses de plus en plus lourdes. Dès lors, les importations en viande ne se font qu'en « ajustement, quantitatif et qualitatif, face à la demande française » ; il s'agit essentiellement de viande de vache laitière (87%). On relèvera néanmoins que cet « ajustement » correspondant tout de même à 27% de la consommation nationale…

La demande :

du léger transformé, quitte à aller en chercher ailleurs.

Sans surprise, on retrouve d'abord la viande bovine en GMS (52% des tonnages), puis en RHD (19%) et en boucherie (12%). Du poids lourds que représente la GMS, on retiendra notamment :

- une baisse de l'offre qualitative (entre 2006 et 2010, le nombre de magasin présentant un faux-filet sous signe de qualité a été divisé par deux) ;
- une recherche de produits plus homogènes, et de muscles plus petits ;
- une tendance à la ré-ouverture de rayons Trad, sans véritable boucher mais approvisionné en PAD, au détriment de l'UVCI dont le développement a été plus lent qu'il n'avait été imaginé ;
- et enfin une progression de l'élaboré et du transformé – avec la mise en garde que, si le haché reste bien sous maîtrise des abatteurs, celui des conserves et plats cuisinés est en revanche essentiellement entre les mains de transformateurs spécialisés.

La RHD, secteur très hétérogène, dont on retiendra que l'approvisionnement, en tout cas en restauration commerciale, se fait, pour 55% des volumes hors haché, à l'import.

Enfin, le nombre de boucheries traditionnelles ne cesse de diminuer (-3,2% par an) pour atteindre 18.000 points de vente, qui traitent chacune, en moyenne, un peu plus de 200kg de viande bovine par semaine.

* QUE FAIRE ? 2 LEVIERS D'ACTION

Pour le SNIV-SNCP, cette étude doit avoir une suite, afin d'aller plus loin dans l'accompagnement de la filière, et ce sur deux thèmes :

➜ comment répondre à cette demande d'allégement des carcasses, alors que le mode de fixation actuel du prix favorise toujours, de la part de l'éleveur, la recherche de carcasses la plus lourde possible ;

➜ quels sont les risques d'orienter, de manière stratégique, la filière vers le tout qualitatif (race à viande, labels, circuits courts, etc) alors qu'il semble de plus en plus difficile de répondre à la demande de produit standard.

ZOOM

PUBLICATION DES ENTREPRISES FRANÇAISES DES VIANDES, SNIV-SNCP

Directeur de publication : Pierre Halliez - Rédacteur en chef : François Cassignol- Secrétariat de rédaction, Diffusion : Marie-Agnès Flacou, Valérie Juhel - Avec la collaboration de : Paul Rouche, Nathalie Veauclin, Franck Bellaca, Christophe Lapasin, Timothé Masson, Saphia Benihaddadene - Maquette : Marie-Laurence Lanceau - © Photos : Istockphotos/Igor Djurovic/fckuen/Joakim Carlgren/kontur-vid/Olivier Lantzendörffer/milanfotoporcorex/Oleg Tokarev

SNIV SNCP Les entreprises françaises des viandes

Le SNIV-SNCP regroupe les entreprises industrielles françaises, grandes et petites, du secteur de la viande bovine, ovine et porcine. Il exerce la mission de représentant et de porte-parole de ces industries et intervient comme force de propositions. Les chiffres clés du SNIV-SNCP : 80 adhérents, 140 établissements industriels • 35.000 salariés • 10,6 milliards d'euros de CA • 3,3 millions de tonnes de viande bovine, porcine et ovine • 96% des abattages français de porcs, 70 % des abattages français de gros bovins, 80 % de la production nationale de viande hachée, 92% des exportations françaises de viande bovine et porcine fraîches et congelées.