# zoom

Innovations - perspectives - tendances

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

TOUT SAVOIR SUR

## LE NOUVEL ÉTIQUETAGE DES VIANDES

2015

**UNE NOUVELLE DÉCOUPE POUR LES VIANDES FRANÇAISES**

ETUDE SEGMENT

**LA DEMANDE DES CONSOMMATEURS : "CHANGER !"**

INTERVIEW

**LA FIN DU MINERAI**

CRITÈRES D'ACHAT

**LE RAPPORT QUALITÉ/PRIX**

POUR **68%** des Français, manger de la viande est un réel plaisir et ils ne sont pas prêts à réduire leur consommation

N° 5 - MAGAZINE D'INFORMATION DES ENTREPRISES FRANÇAISES DES VIANDES - MARS 2015

# EDITO

# Expliquer et traduire la viande … mais pas que !

*Par François Cassignol, Rédacteur en chef*

Cliquez sur les mains ou sur la ligne ou l'illustration qu'elles désignent. Vous accéderez ainsi aux sites de nos sources où vous trouverez des compléments d'information.

Ça bouge dans la filière viande ! C'est même à une véritable révolution à laquelle les consommateurs ont assisté en cette fin d'année 2014 : les étiquettes des viandes vendues en rayon libre-service présentent une triple évolution :

- les morceaux dont les consommateurs ignoraient l'usage sont désormais traduits en « steak », « rôti », « bourguignon ou pot-au-feu », « escalope », « tranche ou pavé » ;
- le potentiel de qualité des morceaux de viande est directement lisible en une, deux ou trois étoiles ;
- le mode de cuisson est systématiquement indiqué sur les étiquettes. Cette nouvelle information apporte un conseil aux consommateurs ainsi saisis de la façon la plus adaptée de cuisiner leur viande ; car selon les morceaux, selon leur nature, leur tendreté, leur taux de matière grasse, ou encore leur type de fibres, il est indispensable d'adapter le mode et la durée de cuisson de la viande : à griller, à rôtir, ou à mijoter.

### *Plus loin*

Et, la révolution ne peut s'arrêter en si bon chemin. « La Bonne bouffe prend sa revanche » titrait le JDD du 15 février 2014. « Las des diktats de l'alimentation-santé, les consommateurs retrouvent le plaisir du bon gras et de la bonne viande ». Les consommateurs ont changé. Les produits ont évolué. C'est dorénavant au tour du rayon viande de se transformer. Les steak-houses se multiplient. Les bar-à-viandes ont désormais droit de cité parmi les nouveaux « endroits à vivre ». Tout comme ces boucheries en pointe qui n'hésitent pas à casser les codes pour permettre aux consommateurs de savourer cette nouvelle époque : celle de la bonne viande. Autre signe : en deux-trois ans à peine, une vague de livres sur les viandes a envahi le rayon Cuisine & Gastronomie des librairies.

### *Pour un nouveau rayon viande au design "stylé"*

Les consommateurs doivent pouvoir retrouver au rayon boucherie en GMS le design de ces nouveaux lieux branchés. Les prospectus et autres banderoles ont vécu. Le livre, les démonstrations, les dégustations sont devenus l'alpha-et-l'oméga de l'animation. Au rayon viandes, les consommateurs réalisent des achats impulsifs : c'est donc bien un lieu chargé d'émotion et de culture qu'il faut implanter en lieu et place des rayons blancs linéaires et monolithiques. Nous sommes à l'ère de l'image, du positionnement et du style. La viande veut séduire les jeunes ? Ils le seront le jour où, entrant au rayon viande, les yeux écarquillés, ils lâcheront : « Waou, c'est stylé ! ».

## SOMMAIRE N° 4


TOUT SAVOIR SUR…. Le nouvel étiquetage des viandes 3

**2015 :** Année zéro de la nouvelle découpe ! 8

ETUDE SEGMENT **LA DEMANDE DES CONSOMMATEURS ?…** *CHANGER !* 13

ETUDE EXCLUSIVE SNIV-SNCP/IFOP ***Critères d'achat des viandes des Français*** 16

INTERVIEW Nathalie Veauclin : "La Fin du minerai" 26

LE RAYON VIANDES EN 2150 28




TOUT SAVOIR SUR…

# LE NOUVEL ÉTIQUETAGE DES VIANDES vendues au rayon libre-service et au rayon traditionnel en grandes et moyennes surfaces (GMS)

## *« Parler la langue du consommateur »*

C'est le défi ambitieux que relève la filière viande avec la mise en place d'un nouvel étiquetage obligatoire au rayon libre-service et au rayon traditionnel en GMS. Objectif ? clarifier l'offre viande pour aider chacun à mieux comprendre et à acheter mieux en fonction de ses besoins.

Un nouvel étiquetage s'illustre depuis le 13 décembre 2014 sur les étiquettes des barquettes de viandes vendues en rayon Libre-Service (LS) en grandes et moyennes surfaces (GMS). La conception de ce nouvel étiquetage est née d'un constat : les consommateurs passent beaucoup de temps dans le rayon boucherie LS : 1 minute 30 en moyenne[1], soit deux à trois fois plus longtemps que dans un autre rayon… et parfois, sans tirer satisfaction de leur achat ! L'explication tient tant à la méconnaissance des différents morceaux de viande, leur qualité ou leur spécificité selon leur usage culinaire. Trop de clients, seuls devant leur rayon LS en GMS, s'interrogent sur la qualité et le mode de préparation à réserver aux produits de boucherie qu'ils choisissent. Au final, leur achat de viande est parfois vécu comme une "loterie".

# *Nouvel étiquetage* : Le consommateur, mieux informé dans le rayon libre-service en GMS

***DENIS LEROUGE***
*Interbeb*

*« les consommateurs ne connaissent que 6 morceaux seulement. Seuls 12 % connaissent plus de 10 morceaux. La connaissance complète n'est plus l'apanage que de très grands spécialistes ».*

Il fallait rectifier le tir et adapter les étiquettes des barquettes de viande pour aider le consommateur dans son acte d'achat. À l'appui de tests réalisés auprès de consommateurs, les professionnels de la filière viande et la DGCCRF (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes) ont donc élaboré une nouvelle « dénomination des morceaux de viandes » vendues en barquette. Objectif : traduire les noms anatomiques des morceaux pour les viandes de bœuf, de veau et d'ovins vendues en libre-service en GMS, pour aider les clients à mieux comprendre et à acheter mieux.

Cette nouvelle dénomination s'appuie sur trois informations simples et essentielles :

- **le nom du morceau** pour les morceaux connus (identifiés par une enquête consommateurs) — ou le **type de morceau**, pour les morceaux méconnus (steak, rôti, pot-au-feu, escalope, côte, gigot…) ;
- **le potentiel de tendreté ou de moelleux** au moyen d'étoiles ;
- **le mode de cuisson** conseillé : "à griller", "à rôtir" ou "à mijoter".

## ➜ LES CONSOMMATEURS DEMANDEURS

Envisager de mieux informer les consommateurs, tel est le projet que s'est donné la filière viandes. Pour cela, plusieurs études ont été réalisées afin de cerner au mieux les attentes des consommateurs, la façon dont ils réalisent leurs achats et la connaissance réelle qu'ils ont des viandes[2]. Il en est ressorti qu'en moyenne, les consommateurs ne connaissent que 6 morceaux seulement. Seuls 12 % connaissent plus de 10 morceaux. Les explications sont multiples : évolution des modes de vie et de consommation, perte de culture,… il faut également compter sur le caractère aléatoire que recouvre l'achat des viandes, puisque les muscles sont hétérogènes. Ils présentent des parties tendres, comme des moins tendres. C'est ce qui explique que les consommateurs ne peuvent se fier à leur seule expérience d'achats précédents pour s'assurer du « potentiel de qualité du morceau » qu'ils tentent d'évaluer en rayon sur la base d'un nom anatomique. Or ils souhaitent comprendre. En particulier, les jeunes consommateurs (âgés de moins de 40 ans), qui connaissent moins bien l'offre et les morceaux que leurs aînés.

Au delà de test-consommateurs, c'est l'avis favorable donné par le Conseil National de la Consommation (CNC) qui a définitivement convaincu les professionnels de la filière, forts d'un diagnostic clair des attentes et besoins des consommateurs, de l'intérêt de déployer une nouvelle dénomination pour le rayon libre-service des GMS.

## ➜ LES POUVOIRS PUBLICS À L'APPUI

En place depuis décembre 2014, la nouvelle dénomination a été plébiscitée tant par les consommateurs[3] que par la presse qui en salué l'innovation. En particulier, si le système d'étoiles a été d'emblée apprécié, c'est qu'il se montre opérant et immédiatement signifiant. Le fait que la DGCCRF ait participé et validé chaque étape du projet a contribué à légitimer la démarche. C'est une vraie révolution qui s'est donc opérée au rayon viandes. La filière a d'ores-et-déjà programmé une première étape d'évaluation et de mesure de l'impact de ces nouvelles dispositions à 6 mois. Rendez-vous en juin 2015.

1 - Dossier de presse Interbev, décembre 2014
2 - Étude Segments 2005 pour le SNIV-SNCP et le CIV, cf page 15
3 - Étude OpinionWay – Table-ronde consommateurs pour Interbev octobre 2014

# *Une démarche menée…* **avec les distributeurs et les consommateurs**

Dès l'origine, les professionnels de la filière viande ont associé les consommateurs au projet visant la mise en place d'une nouvelle dénomination pour les viandes vendues en GMS en rayon libre-service. Ils ont été omniprésents à toutes les étapes, depuis la nouvelle définition des morceaux jusqu'à la mise place du dispositif :

• en amont, une étude comportementale en rayon boucherie libre-service a permis de poser le contexte et d'initier un diagnostic ;

• en aval, une étude qualitative a permis de tester différentes options de formulations et d'en affiner certaines en fonction des demandes exprimées par les consommateurs.

Une première étude réalisée par le cabinet Segments (cf page 14) a permis de conclure qu'au-delà d'un besoin d'informations, il y a, chez le consommateur, un besoin très important de compréhension - en particulier chez les jeunes (moins de 40 ans) qui connaissent moins bien l'offre et les morceaux que leurs aînés. Une seconde étude réalisée par l'IFOP en décembre 2014 a enquêté sur la réaction des consommateurs (échantillon représentatif de 1008 personnes de 18 ans et plus). Résultat : elle confirme le bien-fondé de la démarche et l'efficacité du nouveau système de dénomination des viandes ; la nouvelle syntaxe est bien comprise, jugée simple et directement opérante. 51 % des sondés citent spontanément moins de cinq morceaux de bœuf… un chiffre qui montent à 64 % chez les moins de 35 ans. Il y avait bel et bien urgence. En effet, 85 % des personnes interrogées disent que c'est une bonne idée et que cela va leur permettre de mieux se repérer au rayon boucherie libre-service.

**OLIVIER ANDRAULT,**
*chargé de mission alimentation à UFC-Que Choisir :*
*« ce système d'étoiles pour apprécier la qualité va dans le bon sens car, dans un contexte de baisse générale de la consommation des produits bruts en faveur de plats préparés, l'expertise des consommateurs pour les produits bruts n'est plus la même ».*

**GÉRARD CLADIÈRE**
*pour la FCD (Fédération du Commerce et de la Distribution) et en charge de la boucherie à la direction produits frais trad de Carrefour : « Les jeunes se montrent les plus satisfaits de ce nouvel étiquetage, plus simple ».*



# *Les stars* du rayon bœuf !

**Les consommateurs trouvent au rayon libre service en grande surface des barquettes portant des étiquettes plus explicites. Ainsi concernant les viandes de bœuf, issues des muscles à fort potentiel de tendreté, chacun peut choisir parmi 9 morceaux "à griller".**

***LE FILET*** ***
à griller concerne le filet ; il peut être appelé « Châteaubriant*** » s'il est tranché en tranches épaisses, ou « Tournedos*** » s'il est bardé ou non et ficelé, la barde ne devant dépasser 10 à 13 % du poids total pour des portions respectivement supérieures ou inférieures à 200g

***LE FAUX-FILET****** 
à griller concerne le faux-filet tranché dans la largeur

***L'ENTRECÔTE*****
à griller concerne le milieu de train de côtes, soient cinq côtes ;

***LA CÔTE*****
à griller concerne le milieu de train de côtes allongé, comportant les cinq côtes du milieu de train de côtes, la dernière côte de la basse côte, ainsi que les deux premières côtes du faux-filet

***LA BAVETTE D'ALOYAU*****
à griller concerne la bavette d'aloyau

***LE RUMSTEAK*** ***
à griller (ou selon les découpes : Pavé ou Tournedos à griller) concerne le Cœur, le Filet et l'Aiguillette de Rumsteck, ainsi que la Limande

***LE T BONE*****
à griller concerne le filet et le faux filet avec os, issue des cinq dernières vertèbres lombaires, côté rumsteck ;

***L'ONGLET*****
à griller concerne l'onglet, prêt-à-découpé, tranché ou non ;

***LE STEAK*****
à griller concerne le mouvant, la poire, l'araignée, le dessus de palette, le nerveux de gîte ou le Cœur de Tende de tranche et le rond de tranche ( ces deux muscles pouvant également constituer un Pavé***à griller)

# 2015 : création des GUIDES DE DÉCOUPE des muscles

Les nouvelles étiquettes ne sont que la partie émergée de l'iceberg.
Pour donner de nouvelles indications sur les étiquettes des viandes vendues en barquettes et faciliter le choix des consommateurs, des *Guides de découpe* des muscles ont été créés : une première ! Ceci, pour pouvoir valoriser les viandes en fonction de leur potentiel de tendreté ou de moelleux, avec la précision de leur destination culinaire. C'est surtout là que réside la nouveauté !

Tous les opérateurs de la filière disposent depuis décembre 2014 de trois nouveaux Guides de découpe relatifs à la nouvelle dénomination des morceaux des viandes de bœuf, de veau et d'ovin, ainsi que d'un guide d'utilisation de ces dénominations (relation avec les systèmes de pesée/étiquetage) ; des outils précieux pour permettre à chaque opérateur de lancer la mise en place de la nouvelle dénomination des UVC (Unité de vente consommateurs)

**Des guides, … Pourquoi ?**

La question de la professionnalisation de la découpe des viandes en GMS franchit une nouvelle étape. Avec ces guides, non seulement les découpes sont sanctuarisées, mais les méthodes d'affectation des étoiles, en fonction des parties des muscles, sont ainsi clairement définies.

## ➜ Qui dit nouvelles dénominations, dit … respect des standards professionnels de la découpe

Le rayon boucherie libre-service vit en cette année 2015, une véritable révolution non sans conséquences organisationnelles pour les professionnels du secteur. Les opérateurs de l'abattage-découpe qui jouent le rôle de fournisseurs des boucheries artisanales (non concernées par les nouvelles étiquettes) comme des GMS, ainsi que l'ensemble des acteurs de la grande distribution, tous se sont adaptés … de la découpe des morceaux à leur étiquetage en passant par l'organisation des rayons.
A cet effet, les trois nouveaux guides de découpe décrivent très précisément les méthodes à mettre en œuvre pour préparer les pièces de viande (parage, tranchage…).

## ➜ Guides pour tous

Les Guides de découpes sont accessibles à tous et téléchargeables depuis différents sites internet en libre accès. Chacun peut donc s'en emparer et parfaire sa « culture viande ». Chaque guide décrit très précisément la refonte de la nomenclature des dénominations de vente des viandes de boucherie vendues sous la forme d'Unité de Vente Consommateurs (UVC) en rayon libre-service des Grandes et Moyennes Surfaces (GMS).

# DÉCOUPE, SUIVEZ LES GUIDES !

Le SNIV-SNCP a été la cheville ouvrière de ces ***Guides de découpe*** qui ont permis d'opérer une véritable refonte des dénominations des morceaux de viande de bœuf, de veau et d'agneau présentés en barquette.

## LA 1ÈRE COLONNE

correspond à la dénomination usuelle à indiquer sur les UVC de viande. Elle fait référence :

**pour les viandes à griller**

- aux noms anatomiques des muscles pour les morceaux les plus connus du consommateur (filet1, faux-filet, rumsteck, entrecôte, côte, T bone, bavette d'aloyau, onglet, hampe, basse côte) ;
- aux dénominations « Steak », « Pavé », « Rôti », pour les autres morceaux, pas ou peu connus du consommateur.

**pour les viandes à mijoter**

- aux noms anatomiques des muscles pour les morceaux les plus connus du consommateur (paleron, joue, jarret et queue) ;
- à une idée de recettes (Bourguignon, Pot au feu, Daube, Carbonade…) pour les autres morceaux.

**Pour les autres modes de préparation**

- aux pièces à fondue ou pièces à brochettes, à la cuisson sur pierre, au carpaccio ou aux émincés selon les cas.

## LA 2ÈME COLONNE

correspond aux mentions complémentaires précisant la destination culinaire (à griller, à rôtir, à mijoter) et si nécessaire la présentation de la viande (pavé, en tournedos, tranche…). Ces informations complètent la dénomination usuelle.

## LA 3ÈME COLONNE

présente la description des morceaux concernés par la dénomination, conformément à l'annexe 1 bis de l'arrêté du 18 mars 1993 modifié, relatif à la publicité des prix des viandes de boucherie et charcuterie.

## LA 4ÈME COLONNE

décrit précisément « les niveaux de préparation mis en oeuvre pour préparer les pièces » (parage, démontage, tranchage…).

## LA 5ÈME COLONNE

illustre avec des photos la description proposée dans la colonne précédente. Certaines d'entre elles sont complétées de flèches de couleur noire qui permettent d'identifier les parties du muscle concernées par les niveaux de préparation décrits.

### Les viandes à griller★★★

| Dénomination usuelle | Mentions complémentaires | Description des morceaux | Niveau de préparation | Photos | |
|---|---|---|---|---|---|
| Rumsteck★★★ | À griller | Milieu de rumsteck affranchi | Rumsteck paré et épluché, sans aiguillette, sans faux morceau, sans chainette, démonté en 3 pièces (cœur, filet et limande), « nerfs » retirés. Le cœur et le filet sont affranchis côté fémur. Tranchage dans la longueur pour le filet et dans la largeur pour le cœur. | | |

### Les viandes à cuisson lente★★★

| Dénomination usuelle | Mentions complémentaires | Description des morceaux | Niveau de préparation | Photos |
|---|---|---|---|---|
| Paleron★★★ | A mijoter | Paleron | Viande préparée exclusivement à partir du paleron. | |

### Les autres modes de préparation

| Dénomination usuelle | Mentions complémentaires | Description des morceaux | Niveau de préparation | Photos |
|---|---|---|---|---|
| Cuisson sur pierre | | Tous les muscles issus des 4 gammes de viandes suivantes : Steak★★★, Rôti★★★, Steak★★, Rôti★★. | Tranches fines, d'épaisseur inférieure ou égale à 5mm, de muscles, préalablement préparés selon les niveaux de préparation décrits précédemment pour chaque muscle concerné. | |

# Le SNIV-SNCP mobilisé

**Communiqué de Presse**

Paris, le 3 décembre 2014

***Dénomination des morceaux en GMS :***

## Les étiquettes viandes 3 fois plus claires

C'est à partir du 13 décembre que le dossier "dénomination des morceaux"* débouche dans les rayons libre service viandes des grandes et moyennes surfaces (GMS). L'objectif, présenté en conférence de presse organisée par interbev ce jour : faciliter le choix des consommateurs en mettant fin au manque de lisibilité des étiquettes.

Dès 2006, le SNIV-SNCP avait constaté que seuls devant le rayon boucherie libre-service, dépourvus des conseils d'un boucher, les clients sont souvent perdus. Il aura donc fallu 4 ans pour que le sujet puisse être inscrit à l'ordre du jour des instances de la filière viande bovine, pour ensuite être instruit, puis soumis aux pouvoirs publics, et après validation par les services de la DGCCRF, être lancé ce jour.

Le SNIV-SNCP s'est mobilisé pour que soient apportées en rayon les réponses aux questions formulées par les consommateurs. Les morceaux de boeuf, de veau et de mouton sont désormais identifiés de façon trois fois plus claire :

- *1/* si les morceaux bien connus demeurent (filet, faux-filet, rumsteck, entrecôte, côte, gigot), les moins connus (mouvant, poire, araignée, rond ou tende de tranche, dessus de palette, nerveux de gîte, quasi, noix, etc.) sont rassemblés en steak, rôti, bourguignon ou pôt-au-feu, escalope, tranche ou pavé, etc.

- *2/* le potentiel qualité exprimé en une, deux ou trois étoiles indique la tendreté pour les morceaux à griller ou à rôtir, ou le moelleux pour les morceaux à mijoter ;

- *3/* le mode de cuisson est désormais clairement et systématiquement indiqué sur les étiquettes. Cette nouvelle information apporte un conseil aux consommateurs ainsi saisis de la façon la plus adaptée de cuisiner et de déguster leurs viandes ; car selon les morceaux, selon leur nature, leur tendreté, leur taux de matières grasses, ou encore leur type de fibres, il est indispensable d'adapter le mode de cuisson de la viande : à griller, à rôtir, ou à mijoter.

*"Ce dossier a fait l'objet d'un long cheminement. Enquête auprès de consommateurs, présentation au Conseil National de la Consommation, validation par les 13 familles composant la filière ... une évolution qui s'avérait nécessaire. Les consommateurs à la recherche d'un steak à griller qui s'interrogeaient hier devant un "tende de tranche", peuvent désormais le savourer différemment en une, deux ou trois étoiles. Il faut saluer le travail commun réalisé qui débouche sur un changement au bénéfice des consommateurs. Nous restons néanmoins vigilants de l'appréciation qu'ils en feront et tirerons un premier bilan dans six mois en concertation avec l'administration"*, a déclaré Jean-Paul Bigard, Président des *Entreprises françaises des viandes* (SNIV-SNCP).

*(*) Dossier de Presse*

*Contact : francois.cassignol@snivsncp.fr - Tél. : 01 53 02 40 04 – 06 83 90 67 05*

***Le syndicat des entreprises françaises des viandes (SNIV-SNCP) est à l'origine de la prise de conscience de la filière viande.*** En confiant au cabinet d'étude « Segments » une analyse de la perte des connaissances des consommateurs vis-à-vis des morceaux de viandes, il a alerté les professionnels de la filière sur la nécessité de renforcer « l'information à la barquette ». Aujourd'hui, avec trois nouvelles informations en lieu et place de noms de morceaux de muscles oubliés, c'est chose faite.

## LA DEMANDE DES CONSOMMATEURS ?

# ...CHANGER !

**C'est en 2005 que le SNIV-SNCP a confié au cabinet « Segments » une étude visant à comprendre les comportements d'achat des consommateurs.**

**Les recommandations sont sans appel :**

- **repenser l'organisation globale de l'offre,**
- **la présentation des produits,**
- **la signalétique du rayon,**
- **les informations accessibles aux acheteurs.**

# CE QUE VEULENT LES CONSOMMATEURS

Il esti ressorti de 32 interviews et 600 questionnaires administrés en rayon viande libre-service que les acheteurs du rayon viande sont plus âgés que la moyenne des acheteurs tout-rayon (48 ans v/s 43 ans). Ils – ou plutôt elles – sont majoritairement des femmes (76 %). Pour elles, la variété des espèces contribue à l'équilibre tant alimentaire qu'en termes de goûts. **Ce qui motive très majoritairement l'achat en rayon viandes : le plaisir.**

## « Dis-moi quel est ton âge, je te dirais quelle viande tu manges ! »

L'âge induit l'expérience des produits et leur préparation. Les plus de 40 ans connaissent les morceaux et leurs modes de cuisson, alors que les moins de 40 ans donnent priorité aux produits à poêler et… préparés ! La GMS est pour l'immense majorité le lieu d'achat. 87 % des personnes interrogées déclarent s'y rendre toutes les semaines. La boucherie traditionnelle est le lieu où se réalisent des achats plutôt destinés à des invités, ceci, selon les verbatims « pour être sûr d'avoir une bonne viande ».
A la question : « Vous arrive-t-il d'acheter de la viande en boucherie traditionnelle ? », 15 % répondent « Oui souvent », 34 % « Oui, de temps en temps », 25 % « Non rarement » et 26 % « Non jamais ».

## Le rayon viande, le rayon de l'impulsion

Alors que l'achat d'impulsion représente 11 % dans les rayons de PGC (Produits de Grande Consommation), ils sont de 24 % au rayon viande où les acheteurs déclarent pour 32 % d'entre eux qu'ils ont plus acheté que ce qu'ils avaient prévu.
A la question : « Aujourd'hui, en arrivant dans le magasin, aviez-vous prévu d'acheter ? », 38 % des clients déclarent « Oui, je l'avais en tête », 38 % également déclarent « Oui, sur ma liste de course », et… 24 % répondent « Non » et ont donc été conduit à en acheter.

## L'espèce, une information incontournable

L'espèce (bovine, ovine, porcine,…) est le premier item recherché par les acheteurs. L'achat se fait très majoritairement par l'espèce (64 %), le prix ne constituant une clé d'entrée que pour 34 % des consommateurs et le mode de cuisson pour 22 % d'entre eux. À ce point qu'en cas de rupture, la fidélité à l'espèce provoque pour 36 % des acheteurs le changement du magasin ou le report de l'achat ! Quand aux 64 % restants, ils optent à 66 % de changer de morceau ou de qualité, … mais dans la même espèce !

## À chaque espèce ses valeurs

Pour les consommateurs, chaque espèce est porteuse de valeurs tant en termes de goûts que de nutrition.
**Bœuf :** savoureux, qualité, tendre, pratique.
**Veau :** traditionnel, maigre, savoureux, bon morceau, tendre, qualité.
**Porc :** économique, savoureux, pratique, bon morceau.
**Abats :** riche en fer, savoureux, tendre, économique, bon morceau, pratique.

## Trois niveaux de qualité perçus

Si la nouvelle dénomination des morceaux intègrent trois niveaux étoilés, c'est parce que les acheteurs perçoivent trois niveaux de qualités.
Les acheteurs identifient une « qualité standard » recouvrant une viande moins racée, une alimentation moins sélectionnée ou des morceaux moins bien découpés.

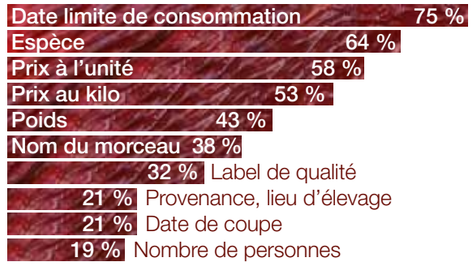
## Les produits star en devenir : les préparés et les cuisinés

Les produits préparés et les produits cuisinés sont, pour les acheteurs, légitimes à intégrer les « zones espèces ». Les produits préparés sont perçus comme une proposition qualitative caractérisée par la « facilité de consommation » tant recherchée par les consommateurs. Les produits cuisinés sont à part : pour les jeunes en particuliers qui se limitent aux viandes à poêler, ils sont perçus comme une alternative au sein du rayon viande. Dès lors émerge la question de la proportion de viande dans les plats cuisinés,

## Étiquettes : des infos utiles

Interrogés sur les informations attendues sur les étiquettes, les acheteurs en appellent à des informations sur le mode de préparation. Ils attendent donc de la viande qu'elle leur soit présentée comme des « produits à cuisiner » ; ils souhaitent disposer également d'informations nutritionnelles, comme le taux de matière grasse. Ils sont enfin demandeurs d'améliorations du conditionnement : un film plastique plus résistant, une plus longue conservation sur les cuisinés, une étiquette plus lisible et attirante en particulier pour les abats.

**À la question *« Parmi ces informations, quelles sont celles qui vous intéressent ? » :***




## Pour un rayon agréable

Pour les clients amateurs de viandes, le rayon doit être avant tout agréable. Ils sont attentifs à la propreté, à la diversité des choix, à l'ordonnancement, ainsi qu'au caractère fraicheur. Les consommateurs repèrent les espèces, les promotions ainsi que les différents morceaux. Ils attendent une mise en valeur des modes de cuisson, les promotions ainsi que les différents niveaux de qualité.

Du rayon 2005 au rayon 2015, peu d'évolutions ont été réalisées. Le sujet fait régulièrement débat dans les interprofessions. Pour le SNIV-SNCP, la filière viandes disposent des clés pour élaborer le rayon de demain (cf page 28).

## CRITÈRES D'ACHAT DES VIANDES DES FRANÇAIS : LE RAPPORT

# *QUALITÉ/PRIX* D'ABORD !

***Où en sont les Français dans leur rapport à la viande ? Quels sont leurs critères de choix au moment de l'achat ?***

Un an après l'affaire du « Horsegate », à l'heure où le hard discount est en pleine évolution, qu'est-ce qui, aujourd'hui, guide l'achat de viande des Français ? Et si le prix érigé en valeur suprême de l'acte d'achat ne faisait pas tout ? Et si la course effrénée aux prix toujours plus bas avait bel et bien montré ses limites et était finalement dépassée dans l'opinion, comme dans les circuits de distribution ?

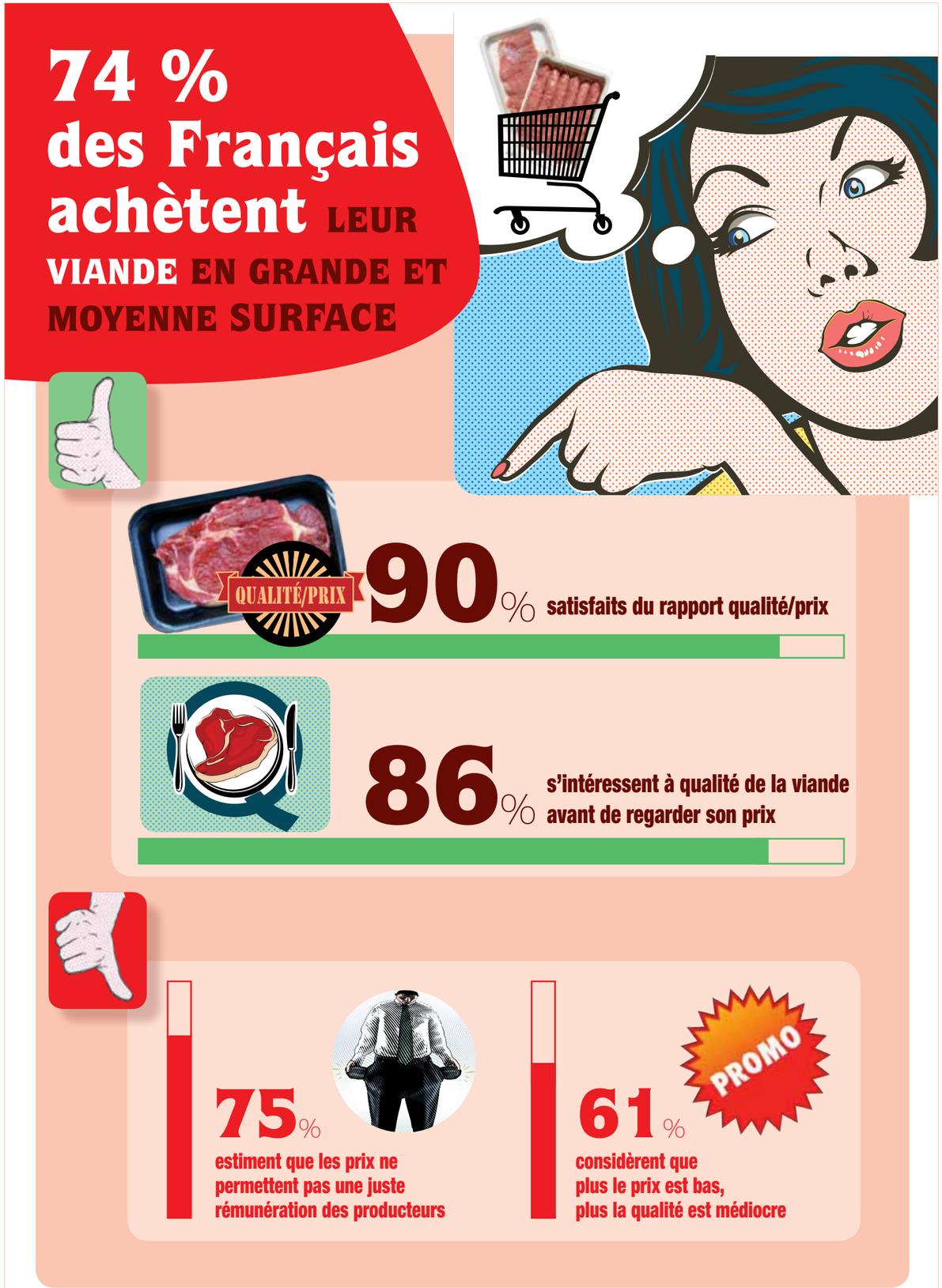
Les Français sont aujourd'hui 74 % à acheter leur viande en grandes et moyennes surfaces (GMS), dont 59 % au rayon libre-service et 15 % au rayon découpe. Le point sur les tendances à l'œuvre dans les relations et rapports à la viande (Consommateurs > Distributeurs > Filière française de production des viandes), un produit autant aimé qu'il est critiqué et qui reste pourtant au coeur du patrimoine culinaire mondial.

### MÉTHODOLOGIE DE L'ETUDE

• ÉCHANTILLON : 1000 personnes, représentatives de la population française âgées de 18 ans et plus. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âges, profession de l'interviewé) après stratification par région et catégorie d'agglomération.

• MODE DE RECUEIL : Les interviews ont eu lieu par questionnaire auto-administré en ligne (CAWI-Computer Assisted Web Interviewing).

• DATES DE TERRAIN : Du 17 au 22 avril 2014.




Sondage exclusif IFOP/SNIV-SNCP - Contact presse : François Cassignol - tél. : 01 53 02 40 34 - 06 83 90 67 05 - francois.cassignol@sniv-sncp.fr

## LA VIANDE UN CHOIX D'ABORD

# *SENSORIEL !*

***Les Entreprises françaises des viandes (SNIV-SNCP) ont souhaité interroger directement les Français pour évaluer la motivation de leurs actes d'achat « viande » et pour mieux mesurer leurs besoins et attentes vis-à-vis de la grande distribution sur ce produit spécifique...***

### *L'aspect et l'origine loin devant le prix*

• L'étude montre que, pour les Français, la viande est d'abord un produit à forte dimension « sensorielle » : c'est une couleur, un aspect, une évaluation sensorielle qui agit comme la projection du plaisir gustatif attendu. 90 % des Français s'intéressent surtout à la couleur et à l'aspect de la viande avant de regarder son prix.

> Dans le rapport « qualité-prix », la qualité est déterminante

• Seuls 21 % des Français confirment l'importance du prix lors de leur achat de viande. Pour 72 % d'entre eux, si le prix est important, il n'est pas le premier critère de choix.

• Si le rapport s'inverse avec l'âge, le prix n'est pas un critère déterminant, ni pour les Français en général, ni pour la population des moins de35 ans.

### *Un prix trop bas détériore l'image de la viande*

• Pour 61 % des Français, un prix trop bas dévalue l'image et la perception qu'ils ont de la viande.

• La logique s'amplifie sensiblement chez les jeunes (les moins de 35 ans) : pour 69 % d'entre eux, plus le prix de la viande est bas, plus sa qualité est médiocre (10 points de plus par rapport aux plus de 35 ans).

**À RETENIR**

Le prix n'est pas déterminant dans l'acte d'achat de la viande.

• C'est l'aspect et l'origine de la viande qui déclenchent l'achat de viande, devant le prix.

• Si le prix est plus regardé par les jeunes que par les 35 ans et +, il n'arrive toujours qu'en 2ème critère d'achat et se justifie par un pouvoir d'achat potentiellement plus faible.

• Pour preuve, les jeunes, plus que la moyenne des Français interrogés, associent au prix bas une image de médiocrité (69 % contre 61 %).

*• Pour 90 % des personnes interrogées, l'aspect de la viande est le 1er critère de choix. C'est un critère consensuel et stable quel que soit l'âge.*
*• Le 2ème critère de choix est la mention de l'origine française de la viande : plus des trois quarts des Français (79 %) y sont sensibles.*
*• Le prix n'intervient qu'en 3ème critère de choix ; il est évoqué par 54 % des Français.*
*• Pour 72 % des Français, si le prix est important, il n'est pas le premier critère de choix.*



En grande et moyenne surface

## LES FRANÇAIS CHOISISSENT LEUR VIANDE D'APRÈS son aspect et sa couleur !

QUESTION :
Lorsque vous achetez de la viande fraîche, en grande ou moyenne surface (quel que soit le type de viande : bœuf, porc, poulet, agneau, etc.), quel est pour vous le premier critère de choix ? Le deuxième ? Le troisième ?...

**90%** La couleur et l'aspect de la viande

**79%** La mention de l'origine française de la viande

**54%** Le prix le plus bas

**48%** La viande produite localement

**25%** Une marque connue

Sondage exclusif IFOP/SNIV-SNCP - Contact presse : François Cassignol - tél. : 01 53 02 40 34 - 06 83 90 67 05 - francois.cassignol@sniv-sncp.fr

Grande et moyenne surface

**RAYON BOUCHERIE**

# Il faut que ça change !

**Hier**

**Le rayon boucherie = un cours d'anatomie**

**38 % souhaitent que le rayon boucherie soit présenté par mode de cuisson**

**Aujourd'hui**

**Le rayon boucherie = un cours de cuisine**

Sondage exclusif IFOP/SNIV-SNCP - Contact presse : François Cassignol - tél. : 01 53 02 40 34 - 06 83 90 67 05 - francois.cassignol@sniv-sncp.fr

## LE RAYON BOUCHERIE :

# *DES ÉVOLUTIONS ATTENDUES*

### *Du bon usage du morceau de viande*

• Lorsque l'on demande aux Français quel type de classement des morceaux de viandes ils pourraient attendre dans les rayons libre-service des enseignes de la grande et moyenne distribution, ils citent à 38 % une présentation par mode de cuisson des morceaux (exemple : à griller, à rôtir, à mijoter, etc.).

• La présentation des viandes par niveau de prix ou par profils de consommateurs (enfants, femmes enceintes, seniors, sportifs, etc.) n'interviennent respectivement qu'en deuxième et troisième souhaits exprimés.

### *Les professionnels au service du goût*

• Alors que les Français vont plus aux rayons libre-service des grandes et moyennes surfaces qu'en boucherie artisanale, ils aimeraient pourtant pouvoir trouver en grande et moyenne surfaces les conseils d'un boucher (71 %).

• Ces attentes arrivent en tête des souhaits exprimés, devant la présence d'un chef cuisinier, d'un éleveur ou d'un nutritionniste.

**À RETENIR**

• Presque quatre Français sur dix (38 %) attendent une présentation par mode de cuisson probablement parce que cela faciliterait leur choix en fonction de l'usage culinaire prévu.

• Cela va dans le sens de la réforme sur la nouvelle dénomination des morceaux initiée par le SNIV-SNCP et pilotée par Interbev sous l'autorité de la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF).

**À RETENIR**

• En attendant les conseils d'un boucher, 71 % des Français expriment les mêmes exigences vis-à-vis des rayons libre-service des GMS que de la boucherie traditionnelle.

• Ils expriment ainsi un besoin d'expertise sur la viande, tant sur le choix des morceaux, que sur leurs modes de cuisson.

• Le pragmatisme de l'acheteur, à la fois cuisinier et amateur, domine. Il privilégie les informations et les conseils pratiques de professionnels de la préparation/dégustation et prouve son esprit responsable en portant une attention particulière aux garanties de qualité.

**CONSOMMATION :**

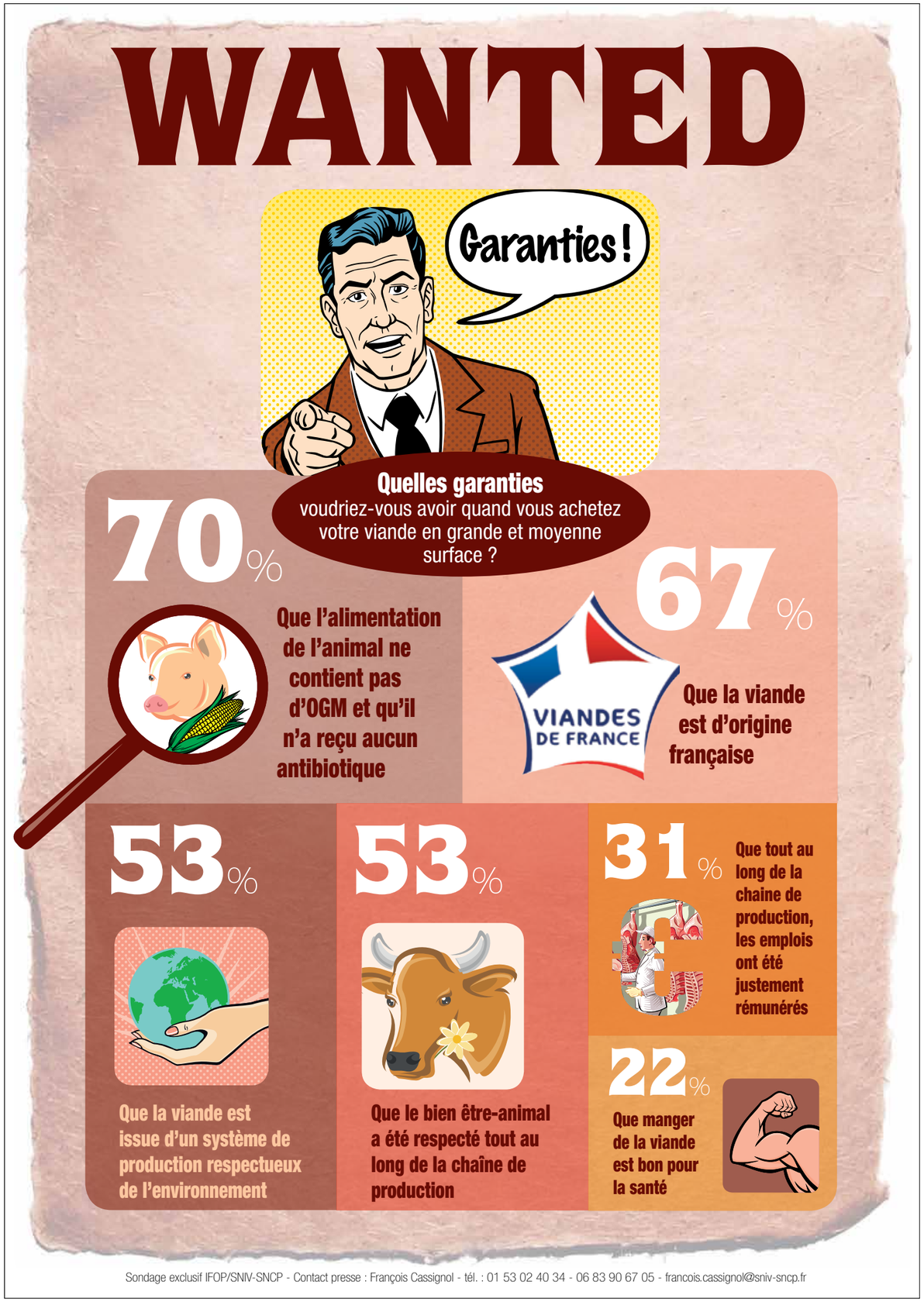
# *LE PLAISIR ET LA QUALITÉ D'ABORD*

***Le plaisir plus que jamais moteur de la consommation de viande***

• Pour 68 % des Français, manger de la viande est un réel plaisir au point qu'ils ne sont pas prêts à réduire leur consommation. Ce constat monte jusqu'à 76 % chez les 18-24 ans.

• Ce constat est d'autant plus fort que le budget « alimentation » des ménages français est en constante diminution depuis les années 1960. Ainsi, entre 1960 et 2007, les dépenses liées à l'alimentation ont baissé de 65 %.

*• 68 % des Français ne sont pas prêts à réduire leur consommation de viande, probablement parce qu'elle est associée à la notion de plaisir.*
*• Ce chiffre monte jusqu'à 76 %, chez les 18-24 ans.*




Sondage exclusif IFOP/SNIV-SNCP - Contact presse : François Cassignol - tél. : 01 53 02 40 34 - 06 83 90 67 05 - francois.cassignol@sniv-sncp.fr

## LA QUALITÉ, EXIGENCE N°1 DES FRANÇAIS :

# *DES GARANTIES SUPPLÉMENTAIRES DEMANDÉES*

***À la question d'une possible incitation à consommer davantage de viande, l'étude met en perspectives trois profils d'acheteurs/consommateurs correspondant à trois tiers des répondants. Ainsi :***

- 34 % des Français, jugent qu'ils n'ont pas besoin d'être incités à manger plus de viande pour augmenter leur consommation,
- 31 % des Français disent pouvoir consommer plus de viande sur recommandation médicale (13 %) ou incitations marketing (18 %).
- 35 % des Français affirment pourvoir être incités à manger plus de viande grâce à des garanties supplémentaires concernant la qualité et l'origine de la viande.

Cette dernière observation, couplée au fait que les acheteurs/consommateurs placent l'origine de la viande en deuxième position de leurs critères d'achat, montre que les Français réaffirment la proximité de la production comme gage de réassurance.

Ce « patriotisme alimentaire » s'observe d'autant plus après une crise alimentaire. Les consommateurs ont alors tendance à trouver refuge auprès de produits français.

*« Mieux caractériser nos produits et mieux informer nos clients ! »*

# La FIN du "minerai"

***Nathalie Veauclin, Responsable du Pôle Scientifique et Technique du SNIV-SNCP dresse un point sur une des grandes avancées de l'année : l'élaboration d'un nouveau « Code des usages des matières premières carnées ». Le terme péjoratif « minerai » disparaît et laisse place à 16 nouvelles dénominations. Objectif : sécuriser les transactions entre opérateurs.***

Nous nous sommes attachés à codifier les transactions entre opérateurs du monde de la viande et de l'agro-alimentaire, suite à l'affaire de la fraude à la viande de cheval, avec notamment la rédaction du *Code des usages des matières premières carnées à destination des produits élaborés* (juillet 2014). Il concerne les espèces bovine et ovine.

### *La fin du « minerai »*

La grande nouveauté tient au fait que ce nouveau Code des usages supprime définitivement le terme « minerai » classiquement utilisé jusqu'alors. En lieu et place de ce terme générique, nous avons redéfini très précisément les matières premières unitaires (muscles, parage de muscles, affranchis, joues…) sous forme de fiches techniques illustrées.

Ce qui auparavant était nommé minerai comporte désormais 16 dénominations différentes : 11 en viande bovine, 5 en viande ovine. Pour chacune de ces dénominations, nous avons précisé les mentions à indiquer sur l'étiquette-produit, ainsi que sur sa fiche technique.

Ce nouveau code des usages rappelle par ailleurs les règles d'étiquetage relatives aux mentions d'origine des bovins et demande expressément que l'indication de l'espèce figure en toutes lettres sur les produits, les documents d'accompagnement ainsi que les factures ; il souligne enfin les règles d'étiquetage de la viande quand celle-ci est utilisée comme matière première d'une préparation.

### *Empêcher toute fraude*

Notre objectif est de couper court à toute nouvelle velléité de fraude. Ainsi, en parallèle, nous avons cosigné la charte antifraude de l'*Ania*. Enfin, nous avons mené une étude comparative des méthodes d'analyse de détermination des espèces animales dans les préparations de viande, ceci afin d'objectiver toutes les précautions à prendre lors de réalisation de tests ADN semi-quantitatifs de détermination d'espèce. Nous sommes actuellement mobilisés pour étendre ce code aux matières premières porcines. Le socle des matières premières maintenant redéfini, nous sommes dès lors engagés dans la réactualisation du *Code des usages des viandes hachées et préparations de viandes hachées.*

### *Mobiliser l'Europe*

Plus encore, nous avons la volonté de partager le *Code des usages des matières premières* avec nos homologues européens afin d'obtenir sa généralisation dans les 28 Etats-membres. À l'heure de la mondialisation, c'est par l'adoption de règles communes que nous pourrons mieux protéger le consommateur, en encadrant la qualité des transactions comme en améliorant la loyauté de la concurrence.

# LE RAYON VIANDES EN 2020

Les achats en volume des ménages ont chuté l'an dernier pour les principales espèces à la boucherie, excepté le porc – sauvé, si l'on peut dire – par ses prix bas. Cela conduit-il la filière viande à un sursaut ? La nouvelle dénomination est une première étape, il reste à façonner le rayon boucherie de demain.

Vous avez dit AT-TRAC-TI-VI-TÉ ?

Les données du Kantar Worlpanel, sur l'achat de viande par les ménages indiquent, une baisse des volumes de 1 % en 2014, soit :

- - 3 % pour le bœuf,
- - 4 % pour l'agneau,
- - 6 % pour le veau.

Et cela dure depuis plusieurs années. Peut-on qualifier cette déconsommation comme une catastrophe annoncée pour la filière viande ? À l'évidence, oui. Cette catastrophe provoque-t-elle une réaction à sa mesure ? Le doute est permis quand on sait que les voyants sont au rouge depuis au moins 10 ans, date de l'enquête Segment ayant conduit à la nouvelle dénomination. Dix ans après, la filière réussit à lancer de nouvelles étiquettes sur les barquettes de viande. Reste à rajeunir le rayon.

## VERS UN NOUVEL « ESPACE VIANDES »

L'analyse menée par le cabinet Segments dessine les contours du rayon du futur. Si l'organisation par espèce primera, on y trouvera une nouvelle valorisation du rayon pour chaque espèce : différentes qualités doivent pouvoir y être choisies, les valeurs gustatives et nutritionnelles doivent y figurer en bonne place. L'attente est à la théâtralisation… Au-delà, les consommateurs veulent être guidés par type de cuisson. La finalité des acheteurs et des acheteuses ? La cuisine ! Oui, mais quelle recette ? Rôtir, griller, préparer ou… présenter des cuisinés. Autre chose ? Oui : les jeunes. Les jeunes veulent pouvoir être séduits. Vivement demain !

## ELABORÉS !

En 2014, dans le rayon viande, les produits élaborés résistent à +0,8 % en global, avec +2,5 % pour les saucisses fraîches ou +4,5 % pour la viande hachée. Il est étonnant de constater que les professionnels du marketing des produits de grande consommation n'ont pas attendu 2015 pour déployer de nouvelles techniques pour capter le chaland. Or si le commerce grande conso s'est *élaboré* et que les produits se sont largement *élaborés*,… que doit faire le rayon viande ?… probablement devenir un peu plus *é-la-bo-ré* !
De l'avis des observateurs, la présentation des viandes reste trop classique. À lire un des derniers articles de la presse spécialisée sur le sujet, « il suffit pourtant de peu pour sortir le rayon boucherie de l'uniformité générale, tant en trad qu'au LS : viandes originales, communication plus dynamique, maturation, services clients, etc. » (Frédéric Carluer-Lossouarn, LINEAIRES Février 2015, p 106 à 111). Le rayon boucherie reste encore à réinventer pour surprendre et susciter la curiosité.

## STYLÉ ?

Le style du rayon poissonnerie ? C'est la mer : les bottes Aigle, les marinières, les casquettes de marin, les tabliers Guy Cotten. Les bacs de pêcheurs, les lamparots, les carcasses de barques en bois, des filets de pêches à l'ancienne, des bouchons en liège, des cabines de plage, de la glace pilée, du bleu, de l'eau, des aquariums. Tout un univers. C'est beau un univers. Surtout un univers beau.
Quel est l'univers du rayon boucherie ? Un linéaire, du blanc, des vitres, des étiquettes, quelques papiers écrits. En un mot, il n'y a pas d'univers. Rien qui permette au consommateur de se projeter. De s'identifier. De se mettre en situation.
Attirer les jeunes ? Difficile tant que ceux-ci ne tomberont pas en extase en s'écriant *« Wahouuu ! C'est stylé ! »*.

LE DESIGN ?… UNE CHANCE POUR LA VIANDE ! À SAISIR AVANT… 2150. FORCÉMENT !

## LES CHEMINS VERS 2020

Les raisons d'espérer ? en voici quelques unes :
• les cuisines des consommateurs ont considérablement évolué. Elles ne sont plus un empilement de formicas posé sur un gerflex facile à savonner. Des ilots ont émergé au milieu de la pièce. La cuisine est devenue un atelier ouvert. Le linéaire n'est plus. Les matières sont chaudes et variées. Au sol, les larges planchers en bois, les carrés d'ardoise bruts, les résines à effet ciment ciré. Le design a refonctionnalisé le meublé, devenu billots en bois, éviers en inox ou en résine. Les ustensiles sont désormais empruntés aux bouchers. Les supports à ensembliers à couteaux sont légions. Les planches à découpe sont de toutes les tailles, les coupes et les épaisseurs. Elles rivalisent avec les dessous de plats ! Les fours sont toujours là : de quoi griller, rôtir. Sur les plaques tactiles nouvelles génération, on peut encore faire mijoter. Que retrouve-t-on en rayon de tout ça ?
Les professionnels de la filière viande vont pouvoir se rendre au Salon Maisons et Objets qui se tient deux fois par an à Paris depuis des années et qui accueillent des visiteurs venus de la planète entière. Où croyez-vous que les néo-Butchers New-Yorkais viennent chercher l'inspiration ? À Paris, Porte de Villepinte.
Les cabinets de tendances comme Peclers et Nelly Rody, dont les bureaux parisiens accueillent des clients internationaux, vont pouvoir sortir la filière de sa préhistoire. Se projeter dans la représentation mentale des consommateurs d'aujourd'hui… ça ne s'improvise pas. Ou plutôt, à force d'improvisation, la filière viandes se retrouve avec les rayons qu'elle mérite !
• la culture est dans l'air du temps. Manger de la viande est aussi un acte culturel… et civilisationnel depuis le temps des cavernes ; relaté dans l'histoire de l'Art ; présenté aujourd'hui dans les grandes expositions d'Art contemporain comme la FIAC au Grand Palais à Paris ; inscrit au patrimoine immatériel de l'Humanité répertorié à l'Unesco ; lu et relu : chaque année des maisons d'éditions font leurs succès en publiant des livres qui parlent de viande ; tous les rayons cuisine et gastronomie sont en train de connaître une réelle explosion des livres sur la viande ; ils sont le fait de stars de la cuisine réalité, de Chefs grands et petits, ou de « bouchers stars » qui tirent littéralement la viande vers son temps, lui sortent la tête d'un oubli profond et la serve sur les plateaux des télévisions et de tous les médias.
Le design ?… une chance pour la viande ! À saisir avant… 2020. *Forcément !*

# Les publications & circulaires du SNIV-SNCP

- La LETTRE HEBDO : adressée chaque semaine à l'ensemble des adhérents du SNIV-SNCP
- L'ACTU : un extrait de La Lettre Hebdo pour une diffusion plus large
- Les Lettres thématiques QUALITÉ, EXPORT, SOCIAL, ÉCONOMIE, COTATIONS destinées aux adhérents
- La Veille Règlementaire, le suivi hebdomadaire de l'ensemble des évolutions règlementaires concernant les entreprises françaises des viandes (destinée aux adhérents)
- L'INFO-Filet, Newsletter trimestrielle adressée aux Parlementaires et institutionnels
- ZOOM, Magazine électronique
- Le Journal de Clara : Album n°1 - Ce Soir c'est Steak haché Rossini, automne 2011, Editions La Boîte Rouge, en librairies, fnac.com ou amazon.fr
- Guides Marabout « Steak haché » et « Chipo-Merguez », en librairies et GMS
- Les guides du SNIV-SNCP

**Les films réalisés par le SNIV-SNCP** et diffusés à l'occasion de son Assemblée Générale au moment de la table ronde « Social» ont fait l'unanimité bien au-delà de la profession.

**L'expertise export des entreprises françaises des viandes**

**Qualité de vie au travail :** 2 innovations pour améliorer les couteaux et réduire les gestes

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, Ali Karacoban, Charlotte Chapuis - Maquette : Marie-Laurence Lanceau - © Photos : M.-F. Nelaton - LM Studio - F. Cassignol - Interbev - Fotolia/weseetheworld/Arkady/Chubykin/michaeljung/flairimagesshocky/mythja - Istockphoto/webphotographeer/Eduard Titov

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, 150 établissements industriels • 35 000 salariés • 11 milliards d'euros de CA • 3 millions de tonnes de viande bovine, porcine et ovine • 94 % des abattages français de porcs, 65 % des abattages français de gros bovins, 80 % de la production nationale de viande hachée, 97 % des exportations françaises de viande bovine et porcine fraîches et congelées.

17, place des Vins de France – 75012 Paris • Tél. : 01 53 02 40 04 • Fax : 01 43 47 31 41 • www.snivsncp.fr • courrier@snivsncp.fr