

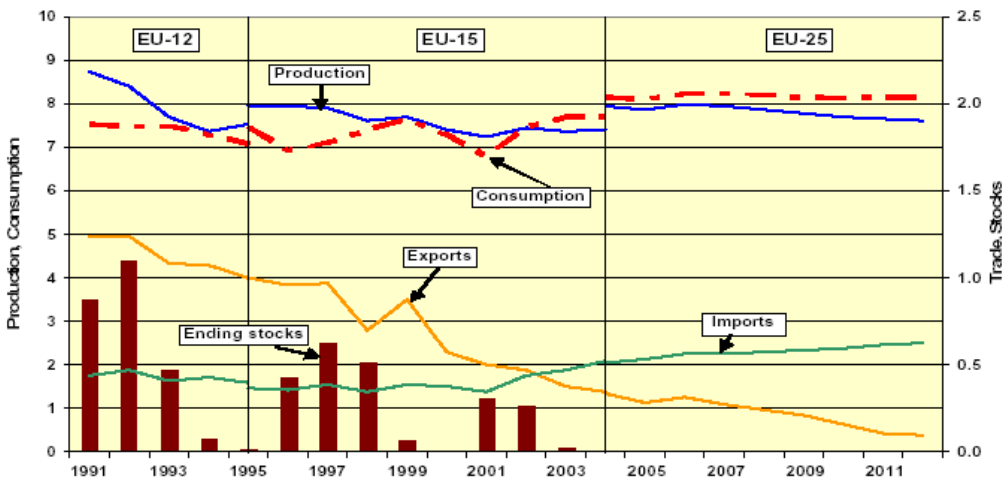


Les enjeux pour la filière viande Bovine en Normandie

Groupe Prospective

32b

L'évolution du débouché de viande Bovine n'est pas qu'un problème de consommation



Dans un contexte de baisse tendancielle de la consommation individuelle de viande bovine, l'analyse des flux des 15 dernières années, à l'échelle européenne, montre que depuis 2003 la production européenne est inférieure à la consommation. Cette situation s'explique principalement par la baisse de la production intérieure.

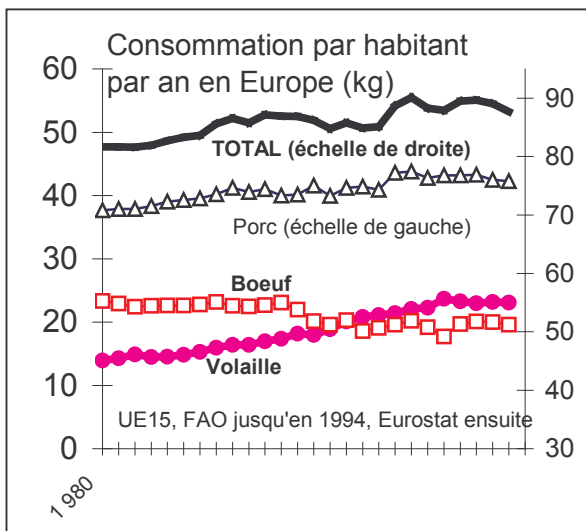
Les exportations de viande bovine européenne ont fortement régressé. Les

perspectives, réalisées par la DG agri, à contexte OMC stable (application de l'Uruguay Round) indiquent une poursuite des tendances : une production européenne qui baisserait de 300 000 tonnes entre 2003 et 2012, une consommation en volume global qui baisserait de 0,8 % ; des exportations inférieures à 100 000 tonnes, alors que le volume des importations progresserait de 190 000 tonnes pour atteindre 7,7 % de la consommation.

Les négociations actuelles à l'OMC, dont on ne connaît pas encore l'issue, pourraient avoir un effet accélérateur de la progression des importations en provenance principalement des pays du Mercosur et peser sur la baisse de la production européenne.

La baisse des exportations vers les pays tiers concerne peu la Normandie, dont les principaux marchés sont nationaux voire européens. Par contre, il faudra sans doute compter sur une concurrence accrue des importations sur certains débouchés spécifiques. L'analyse ci-dessous permettra de dégager les atouts de la Normandie dans ce contexte en pleine évolution.

Une Baisse de la consommation



Pratiquement stable jusqu'en 1992, la consommation moyenne de viande bovine par habitant, au sein de l'Union européenne, cède progressivement la place aux viandes blanches, alors que la progression de la consommation totale de viande se ralentit.

La crise de l'ESB sur le bœuf (1996, 2001) qui avait favorisé la volaille, s'est éloignée. Le développement de la traçabilité a toutefois eu un effet inflationniste sur le prix relatif de la viande de bœuf vis-à-vis des autres viandes. Depuis cette crise, la consommation de l'ensemble des viandes ne progresse plus. Des projections récentes réalisées par la Commission européenne à l'horizon 2012 font état d'une légère reprise.

Pour la viande de bœuf, nous avons retenu pour la France - 1 kg en 20 ans (- 0,5 kg pour l'Union européenne). Ces prospectives varient entre + 1 kg et - 3 kg selon les scénarios.



Une offre normande assez différenciée

La vache de réforme laitière. Cette catégorie la moins chère du marché est destinée aux GMS en Unité de Vente Consommateur Industrielle (UVCI) et en steak haché. On retrouve aussi ce produit dans la restauration collective (pièces de petite taille). L'offre de vaches de réforme laitière est en baisse régulière. Elle est progressivement remplacée par du jeune bovin laitier.

Le jeune bovin. En dehors du jeune bovin laitier (vu ci-dessus), on distingue le jeune bovin croisé ou normand du jeune bovin viande. Historiquement destinés à l'exportation (pays du sud de l'Europe) et à une consommation dans le Nord et l'Est de la France (viande plus blanche), on constate depuis quelques années un développement de la consommation de jeunes bovins dans d'autres régions de France.

La vache de réforme allaitante. Rayon boucherie de certains hypermarchés. Disponible en quantité limitée, cette viande est plutôt travaillée par les outils régionaux et locaux.

La génisse ou jeune vache. Très appréciée des bouchers, la génisse est recherchée par les outils de proximité et les abattoirs régionaux. Les circuits traditionnels sont ceux apportent la meilleure valorisation à ces animaux rares.

Le bœuf. Caractérisé par une couleur de viande très marquée, le bœuf, lorsqu'il est bien conduit (pas trop gras) est recherché par des réseaux qui veulent allier un prix raisonnable à un produit de qualité bouchère traditionnelle. Les opérateurs se détournent de ce produit qui n'a pas une image moderne auprès des agriculteurs. La nécessité de valoriser des surfaces en herbe, la volonté d'un positionnement spécifique de certains distributeurs et des cours de la viande à la hausse pourront-ils relancer cette production traditionnelle normande ?

La viande Bovine passe au marketing

Le travail de la viande de bœuf a fortement évolué ces dernières années. Les actions de découpe et de conditionnement se concentrent progressivement sur les premiers maillons de la filière.

Les animaux en carcasse ou demi-carcasse. Très répandue par le passé, la vente d'animaux en carcasse est de plus en plus rare. Cette présentation est réservée à certains bouchers, à l'échange entre sites, comme par exemple des avants destinés au désossage, et à l'export vers certaines destinations comme la Grèce par exemple. Il y a 20 ans, il n'était pas rare de livrer les hypermarchés en carcasses entières.

Le PAD ou prêt à découper. Il s'agit de muscles conditionnés sous vide. Le "client" (boucher, grande surface, restaurateur) peut le découper selon ses besoins.

Les UVCI. Le client (grande surface) reçoit les produits conditionnés et étiquetés prêts à être mis en rayon.

Il existe plusieurs façons de commercialiser la découpe de bovin : la vente catégorielle ou le compensé. Une **vente catégorielle** permet de détailler les différents morceaux de l'animal. Elle est différente d'une **vente en compensé** qui propose une partie complète d'une carcasse découpée. Dans la vente en compensé, le client reçoit une proportion "naturelle" des différents morceaux qui constituent l'animal. Ce sera au client d'équilibrer sa vente entre les différents morceaux (Gîte, rumsteak, plat de cote...).

La vente en compensé, très pratiquée par le passé, reste majoritaire mais la tendance va au développement du catégoriel, ce qui contraindra de plus en plus les opérateurs à trouver d'autres voies de valorisation des morceaux moins demandés par les consommateurs.

Les produits élaborés. Assez peu développés jusqu'à un passé récent, les produits élaborés de bœufs sont de plus en plus proposés. Toutes les marques font preuve de trésors d'imagination pour créer une différenciation et répondre aux besoins du client (viandes marinées, précuites, assaisonnées, effilées...).

Le pouvoir d'achat : clé de la consommation de viande Bovine

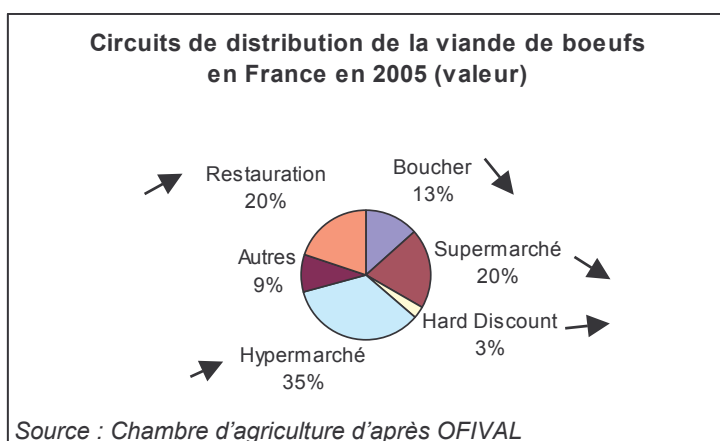
La viande bovine, avec un prix unitaire élevé, est particulièrement sensible à l'évolution du pouvoir d'achat. L'évolution de sa consommation sera d'autant plus importante que les ressources financières des groupes modestes progresseront. La croissance globale (PIB) et le mode de répartition des revenus entre groupe tient donc une place centrale dans l'analyse des futurs possibles.



Un effet génération particulièrement fort

Les plus jeunes consomment moins de viande bovine que leurs aînés à leur âge. Il est donc probable que lorsque ces jeunes générations auront un pouvoir d'achat plus important, ils consomment tout de même moins de viande bovine que leurs aînés actuellement. Ce constat montre que les jeunes sont sans doute plus sensibles à certains handicaps de ce produit : santé, prix, revenu... Ce phénomène suggère un scénario de baisse à long terme de la consommation individuelle moyenne.

Circuits de distribution : Baisse sensible des Boucheries



La viande bovine se distingue des autres viandes par l'importance des circuits traditionnels de distribution (17 % des volumes en 2005) et de la restauration (28 % des volumes en 2005).

La commercialisation de viande bovine via les boucheries régresse au profit de la restauration. Dans ce contexte, les achats de viande bovine en grande distribution sont stables, avec une réduction des volumes dans le circuit supermarché au profit du hard discount. Les hypermarchés représentent plus du tiers des circuits de distribution.

Image de la viande bovine "à consommer avec modération"

Une viande ambivalente

Une récente étude¹ révèle que l'image de la viande de bœuf dans l'esprit du consommateur est à la fois bonne pour la santé (excellents atouts de la viande : vitalité, musculature, force, système nerveux, riche en globule rouge et en fer), incontournable et "régressive" (comme le steak haché, aliment de l'enfance et prémaché). Mais elle représente aussi, lorsque prise en excès, un risque pour le système cardio-vasculaire, le cholestérol, l'obésité. Dans l'esprit du consommateur, il faut donc la consommer avec modération.

De plus, cette viande souffre d'un déficit de renouvellement, de créativité, dans un contexte d'offre de nouveautés abondantes.

La viande bovine normande dispose de nombreux atouts

Un volume suffisant pour les abattoirs. L'offre normande en viande bovine est supérieure aux capacités d'abattage, ce qui place les outils normands en position privilégiée vis-à-vis de concurrents dont les coûts de collecte devraient progresser. Les perspectives régionales en matière laitière apportent une garantie supplémentaire de pérennité.

Une offre diversifiée, atomisée mais dense. La Normandie dispose d'une offre très diversifiée en viande bovine. On y trouve de tout, à tous les prix, ce qui permet aux outils de répondre le mieux possible aux besoins du marché. Si c'est un avantage indéniable, cette diversité nécessite une fonction de tri, assurée par les négociants et les groupements de producteurs, qui peut, dans certains cas, générer des coûts supplémentaires. La taille moyenne des élevages et les pratiques de mise en marché (réformes étalées dans le temps) peuvent occasionner des surcoûts à la collecte. Ces coûts sont toutefois amortis par une bonne densité d'élevages.

La Normandie présente sur tous les créneaux. L'offre normande de produits bovins permet de répondre à tous les segments de marché, de la restauration haut de gamme à la collectivité, en passant par des produits élaborés à bonne valeur ajoutée. Toutefois, certaines entreprises sont fortement positionnées sur des marchés qui régressent (boucherie, supermarché de proximité), laissant souvent des entreprises de taille nationale approvisionner la Grande Distribution à partir de bases logistiques réparties sur l'ensemble du territoire. L'offre en produits élaborés marquetés, sur lesquels la demande semble se développer, est également

¹ CSA pour le compte de l'OFIVAL. Le CIV a également beaucoup travaillé sur le sujet.



majoritairement traitée par des entreprises qui peuvent amortir leurs investissements en recherche développement sur le marché national.

Proximité d'un grand bassin de consommation. La proximité de la région parisienne, caractérisée par un pouvoir d'achat supérieur à la moyenne nationale et par sa grande taille, est un atout pour les entreprises du secteur viande bovine. De plus, le mode de distribution traditionnel (boucherie) y est plus vivace que dans d'autres régions françaises, ce qui permet aux opérateurs normands de trouver des débouchés sur ces segments haut de gamme.

La viande bovine normande à l'horizon 2020

La baisse continue de consommation individuelle de viande bovine ne devrait pas particulièrement affecter les filières normandes qui disposent d'un bassin de consommation en croissance avec la région parisienne. L'évolution de la demande (produits et circuits) nécessitera sans doute des adaptations pour les opérateurs régionaux (élargir le champ géographique de la clientèle traditionnelle à la région parisienne, tirer l'offre vers le haut avec des produits élaborés, répondre aux attentes de la restauration...).

En effet les changements dans la façon de consommer : davantage de restauration hors domicile, davantage de plats transformés, davantage de produits élaborés, conduisent naturellement à une baisse continue de la viande fraîche, cœur de métier de nombreux intervenants. L'adaptation à ce nouveau contexte, gage de pérennité, nécessitera des investissements importants et conduira sans doute des opérateurs à se regrouper.

Par rapport aux problématiques d'importation, l'origine des viandes, à laquelle le consommateur français est très attaché lorsqu'il s'agit d'un produit frais, est un critère qui est moins important dans les circuits de restauration et pour l'élaboration (brochettes, carpaccio, plats cuisinés...).

Ainsi, plus le produit est élaboré, plus le lien au territoire perd de l'importance. C'est donc là que les viandes bovines d'importation se positionnent. Toutefois, les crises sanitaires à répétition contraignent les opérateurs à diversifier leurs sources d'approvisionnement. Ainsi, les viandes normandes ont toute capacité à prendre une place dans ces créneaux porteurs.

L'accroissement du pouvoir d'achat pour les classes de revenu modeste peut améliorer notablement les volumes de consommation de viande bovine (scénario nordique). Par contre, la croissance du pouvoir d'achat des classes plus aisées ne devrait pas influencer sur leur consommation de viande bovine, leur niveau de consommation tendant à plafonner.

La consommation de viande bovine s'accroît avec l'âge, puis diminue sensiblement à partir de 65 ans. On peut attribuer l'accroissement de la consommation à la progression du pouvoir d'achat au cours de la vie. Les raisons de la baisse sont multiples : préoccupation santé (image d'un produit gras entraînant des risques cardiovasculaires), baisse des quantités achetées car au fur et à mesure de leur vieillissement les personnes âgées cuisinent de moins en moins, modifications physiologiques, et changements sociaux (retraite, veuvage, relogement, maladie...). Le vieillissement de la population, s'il accroît le nombre de consommateurs, peut à terme être une cause de réduction des volumes de viande bovine consommés.

De même, un développement des recommandations santé pourrait être un facteur de réduction de la consommation. Toutefois, la viande rouge bénéficie d'atouts sur le plan de la santé, sur lesquels il sera alors opportun de communiquer de façon positive (vitalité, musculature, force, richesse en fer et globule rouge...).

Filière Viande bovine normande face à l'évolution de la consommation

POINTS FORTS	POINTS FAIBLES
<ul style="list-style-type: none"> - Présence de grands groupes, un tissu dense d'IAA - Une viande sans risque d'ESB - Volume de production : un bassin de production important, dense et diversifié (catégorie de bovin) - Image très qualitative de la Normandie, qui peut être véhiculée par la race du même nom - Proximité du bassin parisien - Un tissu rural dense facilitant la vente directe 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Risque d'importation pays tiers</i> - Une viande chère - Un troupeau laitier en baisse - Pas suffisamment d'activité à valeur ajoutée (produits élaborés) - La viande, second métier après le lait - Une offre agricole pas toujours en adéquation avec la demande (période de production, poids à l'abattage, niveau de gras...) - Une offre atomisée, et une organisation de collecte coûteuse

Michel LAFONT - Chambre Régionale d'Agriculture de Normandie - Mise à jour : 23 juin 2006

