

ALLEMAGNE UN MARCHÉ À SUIVRE

L'Allemagne est le premier marché de viande de porc au monde. Trois pays livrent 80% de ses besoins : les Pays-Bas, la Belgique et le Danemark.

Malgré une baisse de consommation ces dernières années, le porc garde une place importante dans les menus allemands. C'est un marché exigeant qui nécessite une présence permanente.

Premier producteur de porc de l'Union européenne, l'Allemagne est également, avec ses 81 millions d'habitants, le premier consommateur et le premier importateur. Elle a toujours été déficitaire en viande de porc mais cette situation s'est aggravée depuis l'unification en 1990. La baisse de la production, surtout à l'est, a augmenté ses besoins. Ses achats actuels dépassent 1,2 million de tonnes.

Les Pays-Bas, la Belgique et le Danemark sont les trois principaux fournisseurs. Ils représentent plus de 80% des importations allemandes. Ces dernières années, les Néerlandais ont perdu des parts du marché passant de plus de 50% dans les années 80 à 35% en 1996. Le Danemark, mais surtout la Belgique, ont profité de la situation

pour renforcer leur présence. Les 20% restants se partagent entre les autres pays de l'UE, dont la France. Celle-ci ne représente cependant que 4% des achats allemands.

Malgré la reprise en cours de la production et la réduction de la consommation, le marché allemand reste un débouché important. Les perspectives de la production néerlandaise, mais aussi de la Belgique, laissent des chances aux autres pays pour augmenter leurs ventes.

C'est un marché qui reste cependant difficile à approcher et qui évolue.

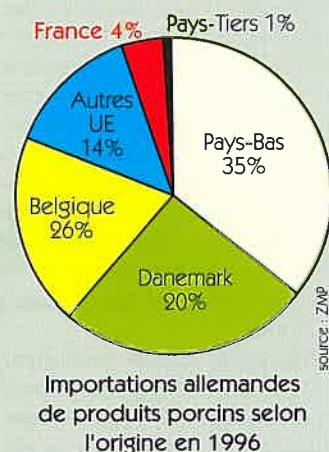
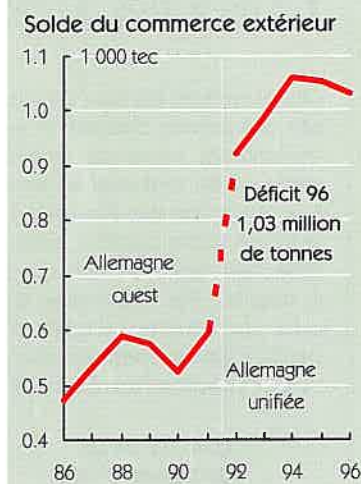
Un consommateur plus exigeant

Depuis la deuxième moitié des années 80, la consommation de la viande en Allemagne baisse. Entre 1991 et 1996, elle a perdu 4% pour atteindre 7,5 millions de tonnes, soit 91,3 kg équivalent carcasse par habitant.

Le consommateur allemand est devenu très sensible aux méthodes de production, à la qualité et à la sécurité des produits. L'image négative de la viande explique la baisse de la consommation de viande fraîche par rapport aux produits transformés, moins exposés. En porc, l'utilisation en frais est passée de 60 à 50% du total en une dizaine d'années. Les produits transformés incorporent souvent du boeuf, en fonction des prix.

Le porc occupe la première place dans la consommation des viandes, avec 60% du volume total. Mais elle diminue depuis la fin des années 80, même si cette baisse s'est un peu ralentie dans la dernière période (environ 55 kg par habitant).

C'est surtout la consommation de boeuf, au deuxième rang, qui chute, de 20,6 kg/hab en 1991 à



15,3 kg en 1996, soit une diminution d'un quart. Comme en France, la crise de la vache folle n'a fait qu'aggraver, à partir de l'hiver 1995, une évolution orientée fondamentalement à la baisse.

Seule, la consommation de volaille est résolument croissante. Partie de moins de 10 kg, elle a augmenté de plus d'un quart entre 1985 et 1990. Depuis le début des années 90, la hausse s'est ralentie (+15%) pour atteindre 14,1 kg en 1996. Comparée à la consommation française des viandes, celle de l'Allemagne se caractérise par un niveau global plus faible par habitant. L'Allemand reste un gros consommateur de porc, 19 kg de plus que le Français, la différence venant principalement de la viande fraîche. En revanche, les consommations de boeuf et de volaille sont chacune inférieures de 10 kg aux moyennes françaises.

Les habitudes évoluent

La consommation hors-foyer gagne en importance. Au cours des six dernières années, les ventes de la restauration se sont accrues d'un quart en valeur. La restauration rapide en tire des plus grands bénéfices. Ce développement devrait se poursuivre, au détriment de la consommation à domicile.

Au détail, les bouchers-charcutiers restent importants et leur nombre élevé (22 000). Profitant de la confiance des consommateurs, leur part de marché résiste (30% actuellement). Près du tiers achètent encore des animaux vivants, surtout des bovins.

Mais pour résister à la concurrence de la grande distribution, ils ont diversifié leur activité. Ainsi en 1996, à la vente de la viande et de la charcuterie, 85% ajoutent la

fabrication de produits traiteurs, 79% un service de restauration rapide et 44% livrent aux collectivités.

Les deux tiers des volumes de viande sont commercialisés par la grande distribution, organisée autour de grands groupes. Les cinq plus importants sont *Metro* (CA de 214 milliards de F), *Rewe* (158 mrd F), *Edeka/Ava* (147 mrd F), *Aldi* (116 mrd F) et *Tengelmann* (91 mrd F). Leurs enseignes véhiculent différentes images de qualité. La taille de la plupart de leurs magasins est comparable à celle de nos supérettes et petits supermarchés de proximité. Comme en France, la palme du développement appartient aux *discounters*, dont *Aldi* et *Lidl*, (magasins d'une taille comprise entre 400 et 1 500 m²).

Un grand marché, difficile

Du côté des transformateurs, les grands salaisoniers cherchent des fournisseurs capables de livrer régulièrement de grands volumes de produits découpés et d'une qualité homogène. Les chaînes de distribution sont encore plus exigeantes. Ayant supprimé leur découpe dans de nombreux cas, elles se font livrer des pièces de plus en plus élaborées. La logistique ne doit pas être oubliée, à destination de dépôts de redistribution, mais quelquefois aussi directement vers les magasins. L'information sur la qualité du produit et son origine jouent un rôle fondamental pour un consommateur devenu très critique.

Parmi les prétendants, la France dispose d'une marchandise correspondant au marché et d'une bonne image. Autant d'atouts pour transformer les essais des dernières années et développer une présence plus significative outre-Rhin.

1 000 tonnes	Ouest 1990	Unifiée 1996
production	4 490	3 440
importations	941	1 280
exportations	472	249
consommation	4 775	4 471
consommation/habitant en kg		
porc	60,1	54,6
boeuf+veau	22,1	15,3
volaille	12,4	14,1

source : ZMP

