

CONSOMMATION DES VIANDES DIVERSITÉ DES CANAUX

Un vent de pessimisme souffle sur la consommation des viandes, attisé par la baisse régulière des données issues du panel Sécodip. Selon ce dernier, les achats de viande des ménages ont baissé de plus de 10% entre 1996 et 2003, alors que dans le même temps la consommation carnée évaluée par bilan a augmenté de 4% pour l'ensemble des espèces, dont + 7 à + 8% respectivement pour les porcs et les bovins. En fait les deux sources ne mesurent pas la même chose.

Explications sur les canaux de la consommation des viandes en France et sur les outils qui permettent de l'appréhender.

Pour 2003, la consommation française totale des produits carnés est estimée par bilan à 5,7 millions de téc, dont 90% se partagent entre les 3 espèces principales : 2,2 millions sont attribués au porc, 1,5 à la volaille et 1,4 à la viande bovine. Les autres espèces représentent 0,6 million de téc.

Trois débouchés pour la viande

La consommation des viandes se partage entre trois canaux :

- les achats des ménages sous forme de produits frais ou congelés, non transformés, représentent la moitié des débouchés de l'ensemble des viandes. Ils sont pré-

Consommation française 2003 des produits carnés

	1 000 tec	Ttes viandes	%	dt porc
Ménages	2 768	49		545
RHD	805	14		105
Transformation	2 099	37		1 583
	5 672	100		2 233

Source : estimations Ofival

Au niveau des pays : les bilans

Consommation indigène
= Abattages (contrôlés/totaux)
+ Importations - Exportations
+/- Variation des stocks connus

Calculée par bilan, la consommation représente une disponibilité nationale, au stade de gros. Le résultat est exprimé en tonnes équivalent carcasse, c'est à dire en matière première brute.

Elle diffère de la consommation réelle par les variations de stocks privés (stockage ou déstockage des entreprises de transformation) et par l'élaboration (découpe, désossage, conservation, transformation). Il s'agit donc d'une estimation par excès, dont la fiabilité dépend de la pertinence des données de base : abattages contrôlés, flux d'import/export et coefficients de calcul en équivalents carcasses.

pondérants en bœuf et volaille où ils assurent respectivement 68 et 59% des tonnages achetés. Ils sont plus faibles en porc avec seulement 24% des débouchés. La viande porcine représente elle-même un cinquième des achats toutes viandes des ménages.

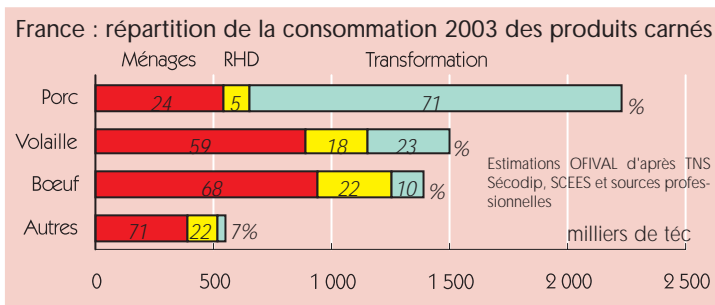
- la restauration hors domicile (RHD) représente 14% du marché de l'ensemble des viandes, mais 5% seulement des débouchés de la viande porcine. C'est un marché surtout dédié au bœuf (39% des achats de viande de la RHD) et à la volaille (33%). Avec seulement 13% des achats, le porc y est peu présent (sensibilité aux interdits religieux ?).

- la transformation constitue la troisième destination. Elle achète 37% des tonnages totaux de viandes, mais 75% viennent du porc. La volaille occupe une place réduite (16%), mais croissante, devant le bœuf (6%). Il conviendrait aussi de considérer dans ce débouché la montée des protéines de poisson. Avec 1,6 million de tonnes achetées, la transformation constitue la destination principale de la viande porcine (71% de la consommation apparente).

Les panels pour comprendre

Deux panels, gérés par l'institut Sécodip, permettent de suivre plus précisément l'évolution des achats des ménages et de la RHD.

Pour la **consommation à domicile**, un échantillon de ménages transmettent régulièrement leurs achats de produits carnés. Outre les lieux d'achat et les prix, le panel enregistre les poids de produits achetés. Mais la nature des produits consommés évolue dans le temps, avec une proportion croissante de produits désossés, plus élaborés ou préparés, ce qui rend l'exercice difficile et tend à minorer l'estimation des quantités achetées et consommées à domicile. Ainsi l'évolution



fournie par les panels apparaît-elle souvent plus pessimiste que celle issue des bilans.

Ils permettent cependant de quantifier la part des circuits de distribution et de préciser le comportement du consommateur selon différents paramètres : régions, saison, âge et revenu des ménages, effets des promotions...

L'importance de la grande distribution est une constante des résultats : 80% des achats de viandes et volaille ont lieu auprès des Grandes et Moyennes Surfaces (GMS). Mais la situation évolue. Les dernières années ont vu se développer la part des magasins de hard discount : en 2003, plus d'un tiers des ménages les ont fréquenté et ils représentent désormais 10% des achats de viandes (16% en Allemagne, au détriment des autres GMS). Les prix moyens des viandes y sont 25% moins chers qu'en hypermarchés, eux-mêmes inférieurs de 5% à ceux des supermarchés et de un tiers à ceux des magasins spécialisés (boucheries, charcuteries et volaillers).

Faible présence du porc en RHD

La **restauration hors domicile** est un marché atomisé et hétérogène. Elle est partiellement appréciée par Sécodip au travers d'un échantillon régulier de 800 établissements qui fournissent les factures et bons de livraison des viandes qu'ils achètent. Ils sont représentatifs de 4 secteurs de la restauration : commerciale, travail, enseignement et

santé. D'autres segments, dont certains gagnent rapidement du terrain, ne sont pas pris en compte : restauration rapide, maisons de retraite non médicalisées, repas servis en transports et centres de loisirs, armée, prisons...

Les achats de la RHD se caractérisent depuis plusieurs années par un effritement de la quantité de viande de boucherie incorporée aux repas (la volaille s'est mieux maintenue) et par une très grande sensibilité aux prix. C'est en restauration commerciale que les quantités de viande des rations sont les plus élevées, de même que les prix payés. Dans ce segment, la restauration haut de gamme (prix du repas supérieur à 15 euros) est celle qui incorpore le plus de viandes, mais aussi un peu plus de porc.

Connaître et mesurer la consommation est un exercice complexe : les produits et canaux de la consommation sont multiples, et il faut séparer les variations conjoncturelles de celles induites par les changements d'habitudes et modes de vie. La concurrence entre viandes va croissante. A l'intérieur d'une enveloppe déterminée par son revenu et sa confiance en l'avenir, le consommateur arbitre ses achats selon ses habitudes, les prix et les produits qui lui sont proposés. Dans ce contexte, l'innovation produit peut faire la différence... service compris.

D'après

"La consommation des produits carnés en 2003", OFIVAL, septembre 2004