

FranceAgriMer

> Les synthèses de FranceAgriMer

Octobre 2012 • numéro

2

PRODUITS PÊCHE ET ÉLEVAGE



LES UNITÉS DE VENTE
CONSOMMATEUR DANS LES
filères carnées et aquatiques



FranceAgriMer

ÉTABLISSEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

12 rue Henri Rol-Tanguy / TSA 20002 / 93555 Montreuil-sous-Bois cedex
Tél. : +33 1 73 30 30 00 / Fax : +33 1 73 30 30 30

www.franceagrimer.fr



Les enseignes de grandes et moyennes surfaces ont construit leur développement depuis les années 1970 en offrant aux consommateurs la possibilité d'effectuer l'intégralité de leurs achats sur le même lieu, y compris pour les produits frais.

En grande distribution, l'offre en viandes a d'abord été présentée en rayon traditionnel installé au sein des magasins, puis en rayon «libre-service» présentant des morceaux de viande préparés et pré-emballés sur place par les bouchers de ces magasins généralistes¹. C'est ainsi que sont apparues les «unités de vente consommateur» dans le secteur carné. Celles-ci sont qualifiées d'UVC, le «M» correspondant au fait que la viande est découpée et conditionnée sur place ou à l'arrière du magasin.

Progressivement sont apparues des UVC directement fabriquées par les abatteurs-transformateurs de viande, notamment pour les découpes de volailles et la viande hachée. Le développement de ces UVCI («I» pour industrielle) tient à trois raisons principales :

- L'innovation sur les emballages et les modes de conservation² a permis d'allonger la durée de vie du produit. Le conditionnement hebdo-pack[®] est le plus connu : créé par Charal en 1986, il portait le délai de conservation de la viande à 23 jours.
- Les crises sanitaires ont indirectement favorisé les UVC. Les crises dites de l'ESB³ en 1996 et 2000 et les intoxications sévères en 2005, suite à l'ingestion de steak haché contaminé par une bactérie pathogène *Escherichia coli*, ont conduit à un renforcement des normes d'hygiène pour la préparation et la distribution des aliments⁴. La mise aux normes est parfois difficile à réaliser dans les petites unités comme les ateliers de découpe en magasin. Elle est souvent coûteuse par rapport au retour sur investissement espéré.
- Enfin, la relative désaffection des jeunes pour les métiers de bouche a rendu très difficile le remplacement des bouchers partant en retraite, ce qui a indirectement favorisé le développement des solutions alternatives au rayon traditionnel comme les rayons UVCI.

La présence d'UVC, conditionnées en magasin (UVC) ou de façon industrielle (UVCI), dans les filières aquatiques est plus récente ; elle date d'une dizaine d'années seulement. Son développement est encore limité mais apparaît comme une solution clé pour le maintien, voire la croissance, de la consommation des produits aquatiques. Il reste néanmoins un certain nombre de difficultés à surmonter, tant techniques, économiques que psychologiques, notamment pour les produits aquatiques. L'exemple du développement moins rapide que prévu des UVCI «viandes» pose question.

À la fin des années 1990, les acteurs des filières carnées étaient en effet convaincus que les UVCI connaîtraient une croissance fulgurante et viendraient remplacer, au moins dans les rayons libre-service des GMS, la viande vendue pré-emballée sur place, voire celle vendue au rayon traditionnel. Les enseignes partageaient cette analyse et étaient actrices de ce transfert partiel vers les UVCI dans un contexte marqué par des changements d'organisation du travail liés à la mise en place des 35 heures et par une relative pénurie de bouchers. On constate aujourd'hui que les tonnages vendus en UVCI ont nettement progressé grâce à la construction d'unités spécialisées souvent adossées à l'outil d'abattage, mais que la part de marché des UVCI est bien moindre que ce qui était envisagé initialement. Les filières aquatiques commercialisent des volumes plus modestes. Leur organisation est plus atomisée que celle des viandes, avec principalement des entreprises de mareyage de petite taille et pas de leader susceptible de promouvoir largement une innovation. Compte-tenu des investissements en jeu, les professionnels des filières aquatiques s'interrogent donc sur les raisons de cette erreur d'appréciation sur la vitesse de développement des UVCI dans les filières carnées et cherchent à en tirer les éventuels enseignements sur leur propre marché.

C'est pour aider à répondre à ce type de question qu'à la demande des professionnels, FranceAgriMer a fait réaliser, au premier semestre 2012, deux études en parallèle sur les UVC dans les filières carnées et aquatiques : l'une, réalisée par le cabinet d'études ABSOconseil⁵, avec pour objectif de faire un état des lieux des deux marchés et de tracer leurs perspectives et l'autre, par la société Segments Études consommateurs⁶, pour décrire les attentes et besoins des consommateurs des rayons libre-service des hypermarchés. Les rapports sont consultables sur le site internet de l'établissement⁷.

La présente synthèse rassemble les principales conclusions de ces études pour éclairer la réflexion en portant des regards comparés sur les deux filières.

1. Magasins généralistes : grandes et moyennes surfaces et de proximité proposant une gamme complète de produits alimentaires et non alimentaires. Magasins spécialistes : boucheries et poissonneries dans cette étude.

2. Thermoscellage des barquettes, gaz modifié, film antibactérien... sont des innovations ayant permis d'allonger la durée de vie des aliments.

3. Encéphalopathie spongiforme bovine.

4. Le «Paquet hygiène» est une politique harmonisée pour assurer la sécurité sanitaire de l'alimentation humaine et animale. Il est rentré en vigueur dans tous les États membres et les pays tiers souhaitant exporter vers l'UE. Cette réglementation vise à :

- assurer un niveau élevé de protection de la santé du consommateur en tenant compte de la santé et du bien-être des animaux, de la santé des plantes et de l'environnement.

- garantir la sécurité sanitaire des aliments : harmoniser les systèmes de surveillance et de contrôle dans l'Union européenne et les pays tiers.

- et permettre la libre circulation des produits : des denrées alimentaires, qu'elles proviennent de végétaux ou d'animaux, ainsi que des aliments pour animaux.

agriculture.gouv.fr/le-paquet-hygiene

5. www.absoconseil.com/

6. www.segments.fr/SEGMENTS/Accueil.html

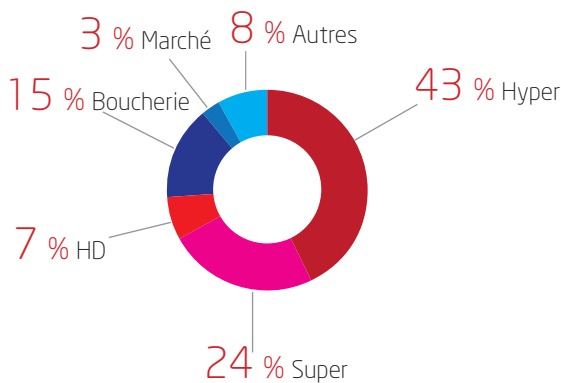
7. www.franceagrimer.fr/fam/filiere-peche-et-aquaculture/Informations-economiques/Etudes-et-syntheses

Plus de la moitié de l'offre en GMS se présente sous forme d'UVC

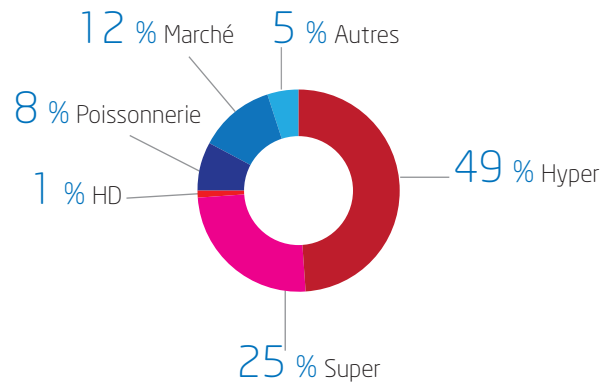
Les achats de produits carnés et aquatiques sont depuis longtemps réalisés majoritairement en grandes et moyennes surfaces (GMS), y compris en hard discount (HD) : en 2011, trois quarts des volumes de viandes de boucherie fraîches et des poissons frais ont été écoulés par les linéaires de ces magasins généralistes. Cette proportion est médiane par rapport aux autres grandes catégories de produits frais : les produits laitiers sont achetés en GMS à 95 % et les fruits et légumes frais (y compris la 4^e gamme) à un peu moins de 70 %.

Répartition des circuits de distribution des achats de ménages de viandes de boucherie fraîches et des poissons frais en 2011

Viandes de boucherie fraîches



Poissons frais



Source : Kantar Worldpanel

En GMS, les produits carnés sont toujours présents au rayon libre-service (LS), c'est-à-dire sous forme d'UVC. L'offre des GMS peut éventuellement être complétée par un rayon traditionnel.

Les rayons marée (LS et traditionnel) sont beaucoup moins systématiques et leur absence, souvent liée à la taille des magasins, leur type (HD par exemple) ou leur localisation (terre vs côte) est plus ou moins partiellement compensée par la présence d'UVC de poissons frais au rayon LS traiteur de la mer.

Avertissement 1

Le périmètre des études est celui des produits frais, non traiteur. La viande de volailles, présente quasi exclusivement sous forme d'UCVI dans les GMS, ainsi que la viande hachée fraîche, sont exclues du champ des études.

Avertissement 2

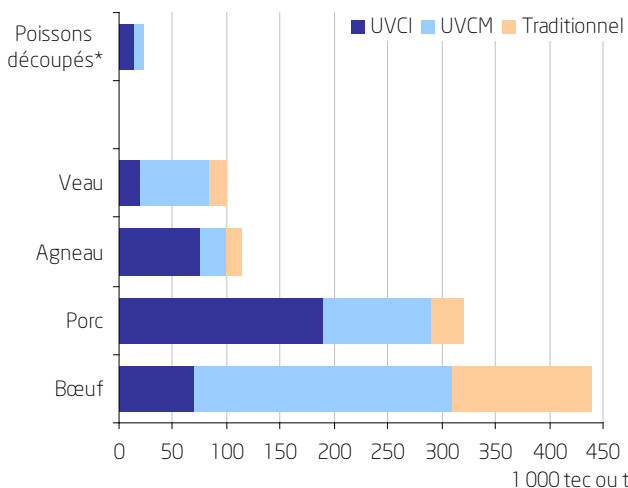
L'état des lieux et les perspectives de développement du marché des UVC réalisés par ABSOconseil présentent un volet sur les UVC dans la restauration hors foyer. Ce volet n'est pas repris dans ce document mais figure dans le rapport final.



Dans les rayons LS des GMS, que ce soit en boucherie ou en poissonnerie, tous les produits proposés sont des UVC, qu'elles soient fabriquées sur place ou non. ABSOconseil a évalué la part relative des UVCM et des UVCI selon les espèces : elles sont très variables selon la taille de l'animal (bœuf vs porc) et des volumes achetés (bœuf vs agneau). Les poissons frais découpés sont au deux tiers achetés en UVCI ; il s'agit pour l'essentiel de saumon dont la production très standardisée permet facilement la mécanisation des opérations de découpe et l'élaboration d'unité (pavé, darne...) à poids homogène (fixe ou variable).

Les acheteurs d'UVC fréquentent peu les rayons traditionnels. La moitié d'entre eux n'y va quasiment jamais (moins d'une fois par mois ou jamais quelque soit le magasin fréquenté) et un quart ne s'y rend qu'une fois par mois environ. *A contrario*, ils fréquentent donc beaucoup les rayons libre-service et il est donc indispensable que l'offre proposée satisfasse leurs besoins et attentes.

Parts relatives des UVCM / UVCI dans les rayons LS des GMS y compris HD



	UVCI	UVCM	Traditionnel
Poissons découpés*	sup à 65 %	inf à 35 %	~
Veau	20 %	65 %	15 %
Agneau	66 %	22 %	12 %
Porc	59 %	31 %	9 %
Bœuf	15 %	55 %	30 %

* hors poisson vendu au rayon traditionnel
Source : ABSOconseil

Des consommateurs peu informés qui attendent de la praticité

Dans un contexte où l'offre en rayon libre-service se développe de plus en plus, il apparaît essentiel pour les acteurs des filières aquatiques et carnées de bien comprendre comment les UVC sont perçues par les consommateurs afin d'affiner leur stratégie de production et de commercialisation. De la bonne adéquation entre l'offre UVC proposée et les attentes des clients dépendra au final l'évolution de la consommation en viande et produits aquatiques. Alors que pour les professionnels des filières, le développement des UVCI au détriment des UVCM (ou réciproquement) a d'importants impacts organisationnels et financiers, Segments a montré dans l'étude que l'approche des consommateurs est toute différente : ils voient peu d'écart entre les deux types de conditionnement UVCI vs UVCM, à l'exception du film plastique épais et scellé pour les UVCI.

Rappel méthodologique

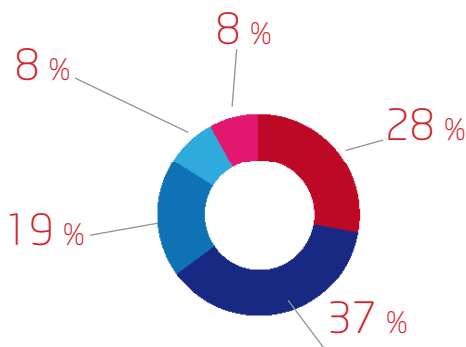
L'enquête du cabinet Segments a porté sur 260 questionnaires réalisés en janvier et février 2012 dans 5 magasins hyper. Les enquêtés ont acheté le jour même un UVC viande ou poisson et crustacés 62 % étaient des UVCM et 38 % des UVCI. Le détail figure dans le rapport de Segments.

• Une consommation à plus de 50 % dans les deux jours

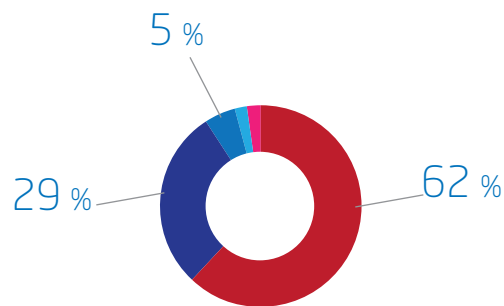
La consommation du produit intervient peu de temps après l'achat. La viande sera mangée le lendemain dans les deux tiers des cas tandis que le poisson ou les crustacés le seront le jour même pour 62 % des achats (et 29 % le lendemain). Paradoxalement, les UVCM viande sont plus souvent consommées plus tard que les UVCI viande alors que leur délai de conservation est généralement plus court.

Quand consommerez-vous l'UVC que vous achetez ?

UVC viande



UVC poisson



■ Aujourd'hui ■ Demain ■ Après-demain ■ Plus tard dans la semaine ■ Je vais le congeler

Source : Segments

Il est essentiel de bien appréhender ce comportement de consommation. Pour tous les acheteurs, les UVC sont bien acceptées et la fraîcheur du produit proposé n'est pas remise en cause. Pour autant, même s'ils ont confiance dans la chaîne du froid et dans l'innocuité à consommer ces produits, ils sont attentifs à la date limite de consommation (systématiquement regardée). Ils se disent que plus elle est éloignée plus le produit est frais et donc de qualité mais ils le consomment néanmoins dans les deux jours.

En dehors des questions logistiques propres aux industriels, il ne semble donc pas nécessaire pour les consommateurs de trouver des solutions pour un allongement important de la conservation des produits. Certains acheteurs ont même évoqué le fait que si la DLC était trop longue, «c'est qu'ils trafiquent le produit!». Il leur apparaît moins naturel et cet avantage technologique pourrait être contreproductif.

• Une différence perçue par les consommateurs

Les personnes enquêtées voient peu de différence entre les UVCI et les UVCM. Parmi les principales, la sécurité du produit, notamment perçue grâce au film plastique thermo scellé et plus épais, ainsi que la praticité de transport («ça ne coule pas») est à l'avantage des UVCI. Certains trouvent l'offre UVCI plus qualitative, notamment grâce aux produits plus élaborés (paupiettes,

carpaccio...) mais elle apparaît également plus marketée et donc en filigrane plus chère et plus industrielle.

Les UVCM sont perçues plus naturelles et plus proches de leur consommation et leur poids variable est un atout car cela leur permet d'ajuster leurs achats à leurs besoins.

• Des prix peu différents du rayon traditionnel

Comme pour tout achat, les consommateurs attendent des UVC que la marchandise soit loyale, à savoir que le produit soit de qualité et frais. Ils insistent sur le fait que le rapport qualité/prix soit bon et que les offres soient compétitives et stables. Ils ont eu parfois l'impression d'être trompés et que les UVC proposées étaient trop chères par rapport au prix proposé au rayon traditionnel.

• Une préférence pour le poids variable

Pour des produits très spécifiques comme la viande ou le poisson, les acheteurs demandent à pouvoir bien voir le produit : ils vérifient notamment que les morceaux au sein d'une même barquette soient homogènes (cuisson facilitée, part équivalente...). Ils souhaitent néanmoins que les barquettes aient un poids variable pour ajuster leur achat (quantité ou budget).

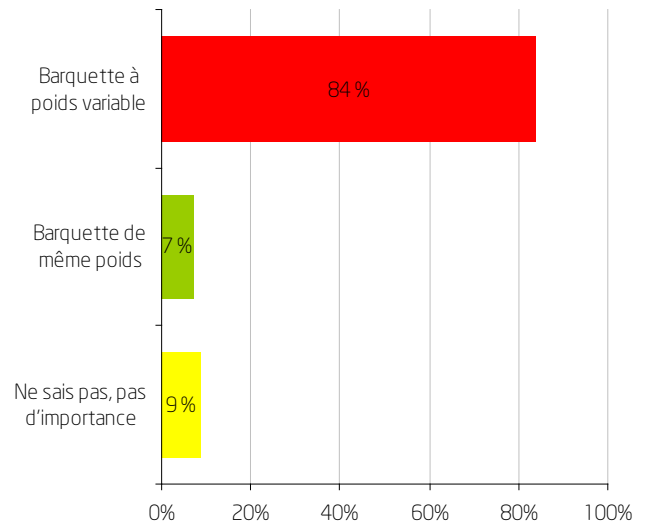


• Des produits plutôt bruts

Les consommateurs demandent également que le produit soit le plus naturel possible, qu'il n'y ait pas d'ajout. Cette dimension «naturalité» est très importante pour des aliments tels que la viande ou le poisson qui sont attendus comme des produits sains, frais, donc bruts. Les épices ou les aromates sont peu appréciés et n'apparaissent pas comme un plus. À l'inverse, mais de façon plus minoritaire, les produits plus élaborés (découpe particulière, marinade, paupiette...) sont également recherchés.

Au final, les attentes des consommateurs concernant les UVC de viande et de produit aquatique ne sont pas très originales : ils veulent un produit pratique, sain, de bonne qualité et au juste prix. Toutefois, la viande ou le poisson étant un élément constitutif essentiel du repas, et cher, ils y attachent sans doute plus d'importance que d'autres aliments. Ils ont une sorte de nostalgie de l'achat traditionnel fait dans un petit magasin de proximité où l'on connaît bien le boucher ou le poissonnier ; ils souhaitent donc un produit plutôt brut et si possible produit localement.

Au niveau du poids des barquettes pour le type de produit que vous avez acheté vous préférez :



Source : Segments

Un arbitrage difficile pour les opérateurs

Pour réaliser l'état des lieux du marché français des UVC dans les filières carnées et aquatiques, ABSOconseil est allé à la rencontre des nombreux acteurs, du transformateur – le producteur de l'UVCI – au distributeur ayant la double casquette de producteur d'UVCM et de vendeur d'UVC.

Si dans le secteur de la viande, les UVCI ne se sont pas développés autant que certains l'imaginaient il y a 20 ans, c'est sans doute parce que la complexité de leur production a été mal appréhendée, y compris dans la dimension économique.

- Pour les **transformateurs**, les contraintes techniques de fabrication sont très importantes et l'équilibre matière (utilisation rentable de l'ensemble de l'animal, y compris les coproduits de la découpe) est fondamental dans l'équilibre financier. En outre, la fabrication d'UVCI nécessite un travail très soigné, notamment au stade de la découpe. Si celle d'un saumon est facilement automatisable, les animaux étant très homogènes d'un individu à un autre, pour les bovins, la grande variabilité des races et la taille des carcasses rendent bien plus difficile sa mécanisation. De même, de nombreux poissons ne peuvent pas encore, dans l'état actuel des techniques, être filetés et découpés mécaniquement avec des rendements satisfaisants
- Les **coûts logistiques** sont un frein déterminant au développement des UVCI. Ils sont largement supérieurs à ceux des produits bruts (carcasses entières ou morceaux de carcasses, muscles prêts-à-découper, poissons entiers ou caisses de

filets). À taille de camion frigorifique équivalente, la quantité de matière première transportée est bien moindre pour les UVCI que pour les carcasses. En outre, les bassins de production ne sont pas toujours en adéquation avec les zones de consommation, accentuant encore ce surcoût de transport.

- La **distribution**, quant à elle, est confrontée à différentes situations, parfois contradictoires.

L'approvisionnement en UVCI est un outil de gestion parmi d'autres permettant de faire vivre les rayons :

- certains magasins, en particulier ceux de petits formats, ne peuvent pas disposer des rayons traditionnels pour la boucherie et la marée. Aussi, le recours à des UVCI est une façon pratique de proposer de la viande ou du poisson à leur clientèle ;
- face à la désaffection pour les métiers de la viande, les GMS ont du mal à recruter des bouchers en nombre suffisant compte tenu des horaires d'ouverture des magasins ;
- pour certaines espèces, la rotation des marchandises n'est pas suffisante pour être gérée en interne au magasin ou au contraire, à certaines époques de l'année la demande pour certains produits est telle que le magasin ne peut assurer seul l'approvisionnement. Le recours aux UVCI permet alors une bonne adéquation avec la demande.

L'animation autour d'un rayon traditionnel, et la production dans sa continuité d'UVCM, est un vecteur de différenciation d'enseignes. Beaucoup de directeurs de magasin souhaitent maintenir, quel qu'en soit le coût, un rayon traditionnel ou un atelier de découpe, afin d'affirmer son identité et générer un trafic de clientèle plus important à partir d'une offre spécifique

(par exemple locale, qualitative...). Parallèlement, l'élaboration d'UVCM peut permettre, d'une part une optimisation de la main-d'œuvre parfois inoccupée en raison d'une raréfaction des clients à certaines plages horaires et, d'autre part, une réponse rapide à un afflux de clients.

Le développement des filières carnées et aquatiques dans les GMS passe par une complémentarité accrue entre les UVCI et les UVCM

Les deux études menées par ABSOconseil et Segments ont mis en évidence une complémentarité et non une opposition des offres UVCI et UVCM en GMS. En effet, dans la mesure où le consommateur ne voit que peu la différence entre les deux types de conditionnement et qu'il fréquente majoritairement les grandes et moyennes surfaces, il apparaît essentiel que, pour un développement global des consommations carnées et aquatiques, les professionnels s'attachent à se coordonner et non s'opposer. Cette complémentarité est d'ailleurs bien comprise et intégrée : les industriels proposent parfois des produits dont l'origine industrielle est peu évidente pour des consommateurs non avertis et la grande distribution fait fabriquer par les industriels certaines UVC de leurs marques. Des personnes interrogées dans l'étude de Segments ont effectivement souligné leur ignorance quant au lieu de leur fabrication.

• Maîtrise des risques sanitaires

Pour les produits sanitaires fragiles, le steak haché frais par exemple, les industriels de la viande ont pris naturellement la main sur la fabrication, y compris sous marque distributeur. Ils sont en effet en meilleure capacité de maîtriser les risques sanitaires.

• Produit brut ou service rendu

Il semble également important pour le consommateur que le produit soit de qualité et peu transformé, du moins pour ce qui concerne les rayons libre-service boucherie et marée. Il faut que les UVC proposées soient homogènes du point de vue du consommateur, c'est-à-dire que les UVCI et les UVCM aient un prix équivalent, à moins que les UVCI proposent un service supplémentaire : une offre plus traiteur, des barquettes micro-oncables pour le poisson notamment dont la cuisson est souvent considérée comme une difficulté et donc un frein à l'achat.

Il ne faut effectivement pas se tromper d'objectifs. Pour le consommateur, la viande de boucherie ou le poisson achetés en UVC n'est pas un produit traiteur. Il s'agit en outre d'un produit cher qui, dans un contexte de crise économique, accroît la vigilance du «shopper»⁸. Proposer par exemple des grands formats à prix économique peut être une solution de développement de la consommation.

• Rapprocher les bassins de production et de consommation

Pour les zones éloignées des bassins de pêche ou d'approvisionnement (le MIN de Rungis par exemple), les UVCI sont une bonne alternative pour faire connaître et faire consommer des poissons, coquillages ou crustacés frais.

• Optimisation de la logistique

Les aspects logistiques doivent aussi être améliorés : le coût de transport inhérent au produit UVCI est très important (poids et volume de la barquette, camion frigorifique spécifique pour les produits aquatiques...). Par exemple, la création ou le développement de plateformes communes de découpes proches des bassins de consommation (et non de production), mutualisées par plusieurs magasins, voire plusieurs enseignes, permettrait de diminuer les charges.

Une modification de la réglementation sur le transport des produits aquatiques autorisant le transport des UVCI entre 0 et 4 °C (contre 0-2 °C actuellement) permettrait des trajets communs avec d'autres produits alimentaires, la viande par exemple.

Ces quelques points illustrent des questions qui peuvent être communes aux filières carnées et aquatiques. Il apparaît utile que les solutions mises en œuvre dans un secteur puissent être étudiées dans l'autre. Un rapprochement entre les différents opérateurs, des transferts de compétence entre les filières carnées et aquatiques méritent d'être envisagés de façon plus systématique.

Quelques pistes : renforcer des équipes communes de recherche et développement, notamment sur les outils de découpe et de conditionnement, analyser et faire converger la réglementation concernant les deux secteurs quand c'est possible et bénéfique aux filières.

Ceci concourra aux conditions de développement des consommations des viandes et produits aquatiques mais le moteur du développement restera la bonne compréhension des besoins et attentes des acheteurs et la formulation d'une réponse des filières appropriée.

8. Personne qui achète le produit, qu'elle le consomme ou non ensuite

