



FranceAgriMer

> ÉDITION juillet 2012

Produits carnés et aquatiques Les unités de vente consommateurs État des lieux et perspectives



LES ÉTUDES DE FranceAgriMer



FranceAgriMer

Les unités de vente consommateurs dans les filières des produits carnés et aquatiques

État des lieux et perspectives

**Étude réalisée par le cabinet Abso Conseil
pour FranceAgriMer**

FranceAgriMer

Les Unités de Ventes Consommateurs (UVC) dans les filières des produits carnés et aquatiques Etat des lieux et perspectives

Comité de pilotage

26 juin 2012

Ordre du jour

Rappel des objectifs et de la méthodologie de l'étude

La filière UVC viande : faits saillants du diagnostic et enjeux

Le filières UVC viande : vision prospective et plans d'action

La filière UVC marée : faits saillants du diagnostic et enjeux

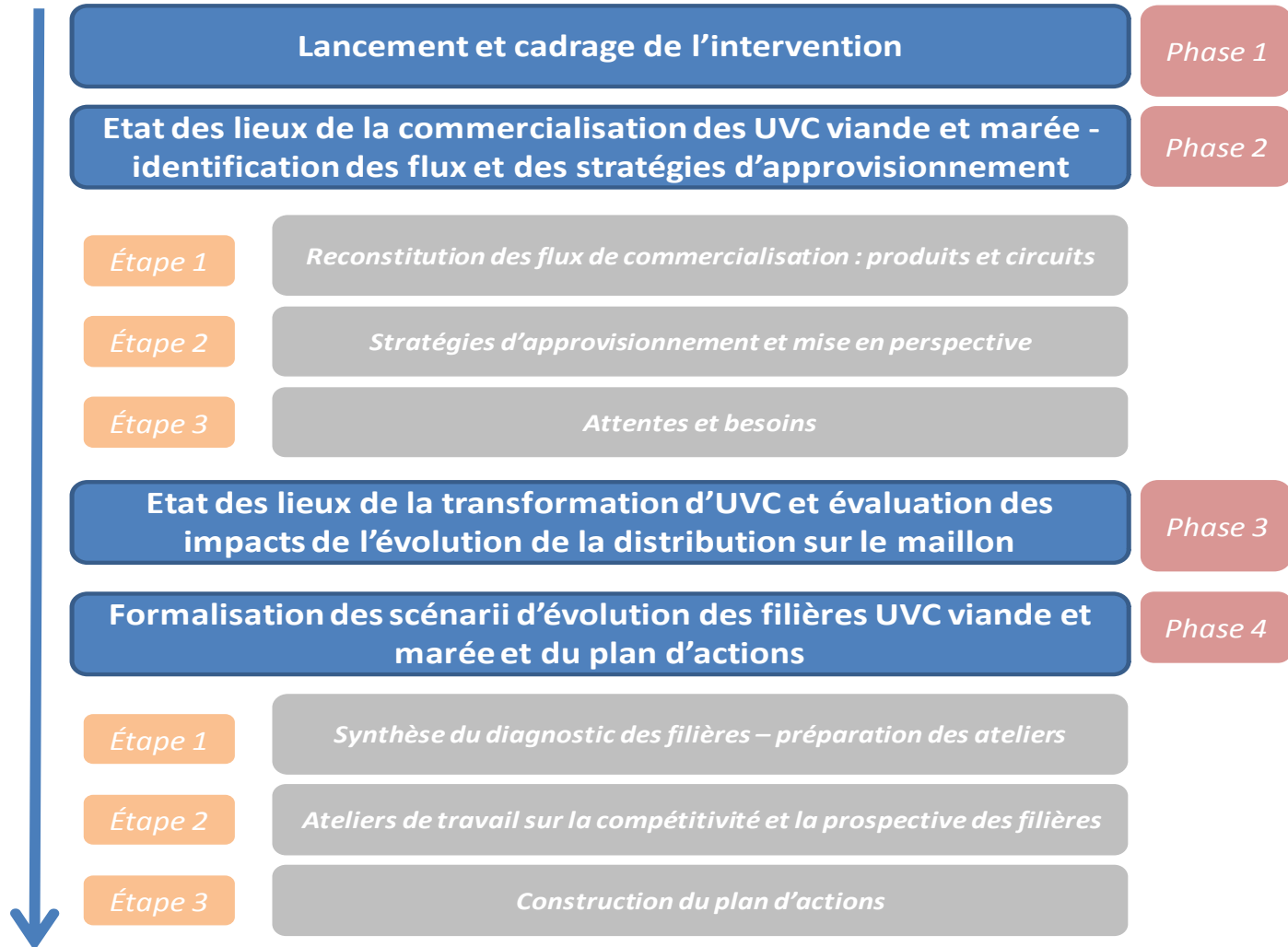
Le filières UVC marée : vision prospective et plans d'action

Regards croisés sur les filières UVC viande et marée

Objectifs & méthodologie de l'étude

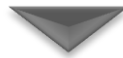
- FranceAgriMer souhaite mener une étude économique portant sur :
 - La compréhension, la qualification et la quantification de l'approche UVC industrielles et magasins ainsi que celles destinées à la restauration hors foyer. **Compréhension des stratégies d'approvisionnement des marchés.**
 - **L'offre française et la mise en évidence de ses atouts et contraintes pour les industriels de la viande** et les entreprises de mareyage.
 - L'évaluation des **attentes et besoins des acheteurs d'UVC** (espèces, calibres, fraîcheur, prix...) ainsi que des coûts des matières premières, emballage et main d'œuvre.
 - Des **préconisations orientées « actions »**, permettant d'envisager les adaptations à mettre en œuvre pour l'ensemble de la filière.

La méthodologie proposée



Ordre du jour

Rappel des objectifs et de la méthodologie de l'étude



La filière UVC viande : faits saillants du diagnostic et enjeux



Le filières UVC viande : vision prospective et plans d'action



La filière UVC marée : faits saillants du diagnostic et enjeux



Le filières UVC marée : vision prospective et plans d'action



Regards croisés sur les filières UVC viande et marée

Faits saillants du diagnostic viande

Schéma de flux - Bœuf

Périmètre UVC : sont compris dans ce schéma de flux les viandes fraîches hors produits hachés, élaborés et hors exports de viande

Volumes exprimés en milliers de tonnes équivalent carcasses

Abattage / Découpe / Transformation

UVCI : ~ 150 000 tec

PAD & carcasses : ~ 685 000 tec

GMS & HD : 440 000 tec

RHD : 175 000 tec

Autres circuits *
220 000 tec

UVCI :
70 000

UVCM :
240 000 tec

Trad. :
130 000 tec

15%

55%

30%

UVCI :
80 000

PAD :
95 000

45%

55%

220 000

* Dont boucheries et circuits spécialisés

Sources : entretiens opérateurs et distributeurs, Institut de l'Élevage, FranceAgriMer

Faits saillants du diagnostic viande

Schéma de flux - Porc

Périmètre UVC : sont compris dans ce schéma de flux les viandes fraîches hors produits hachés, élaborés et hors exports de viande

Volumes exprimés en milliers de tonnes équivalent carcasses

Abattage / Découpe / Transformation

UVCI : ~ 235 000 tec

PAD & carcasses : ~ 220 000 tec

GMS & HD : 320 000 tec

RHD : 55 000 tec

Autres circuits *
80 000 tec

UVCI :
190 000 tec

UVCM :
100 000 tec

Trad. :
30 000 tec

59%

31%

9%

UVCI : 45

PAD : 10

82%

18%

80

* Dont boucheries et circuits spécialisés

Sources : entretiens opérateurs et distributeurs, Institut de l'Élevage, FranceAgriMer

Faits saillants du diagnostic viande

Schéma de flux - Veau

Périmètre UVC : sont compris dans ce schéma de flux les viandes fraîches hors produits hachés et élaborés et hors exports de viande (part UVC estimée < 1%)

Volumes exprimés en milliers de tonnes équivalent carcasses

Abattage / Découpe / Transformation

UVCI : ~ 35 000 tec

PAD & carcasses : ~ 165 000 tec

GMS & HD : 100 000 tec

RHD : 45 000 tec

Autres circuits *
55 000 tec

UVCI :
20 000 tec

UVCM :
65 000 tec

Trad. :
15 000 tec

UVCI : 15

PAD : 30

55

20%

65%

15%

33%

67%

* Dont boucheries et circuits spécialisés

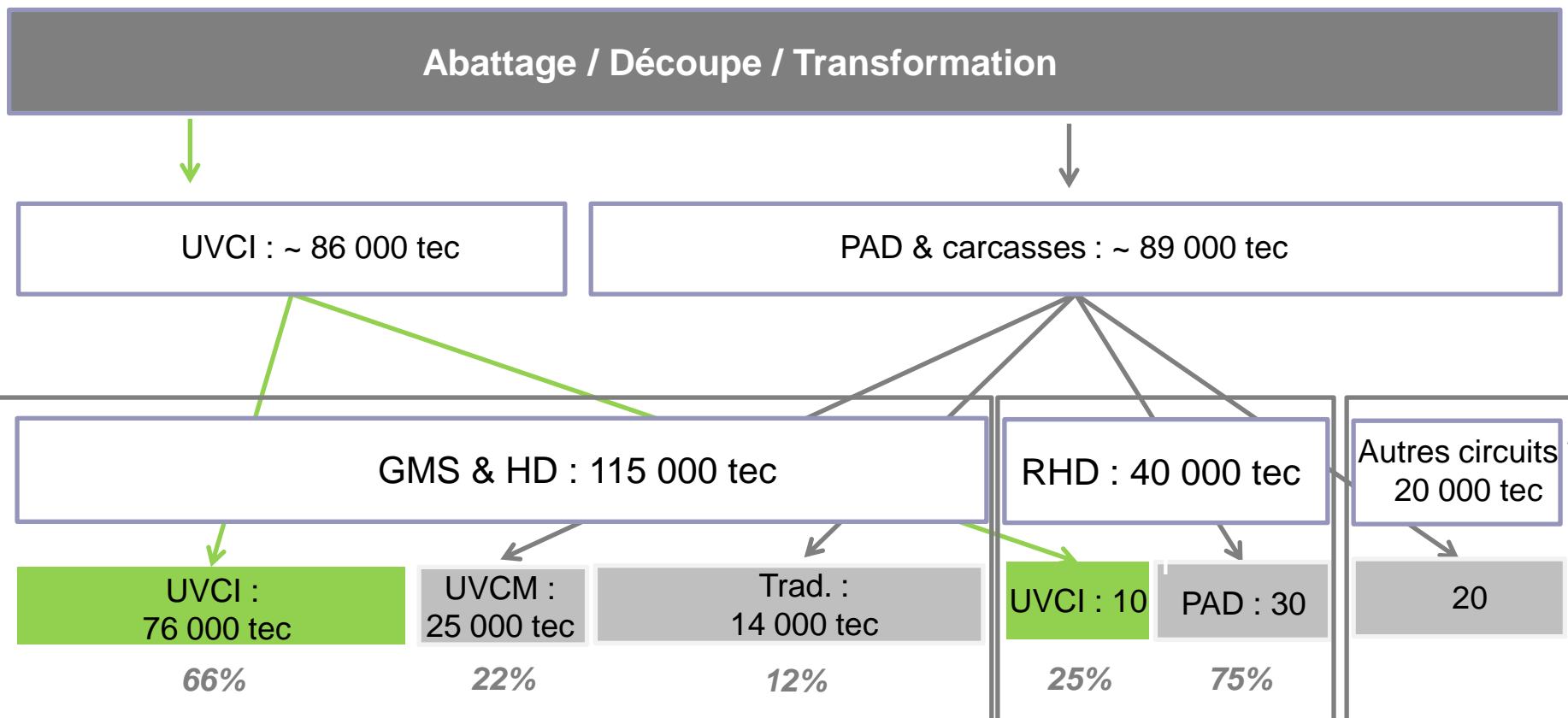
Sources : entretiens opérateurs et distributeurs, Institut de l'Élevage, FranceAgriMer

Faits saillants du diagnostic viande

Schéma de flux - Agneau

Périmètre UVC : sont compris dans ce schéma de flux les viandes fraîches hors produits hachés et élaborés et hors exports de viande (part UVC estimée < 1%)

Volumes exprimés en milliers de tonnes équivalent carcasses



* Dont boucheries et circuits spécialisés

Sources : entretiens opérateurs et distributeurs, Institut de l'Élevage, FranceAgriMer

Faits saillants du diagnostic viande

Les 5 idées clé sur la grande distribution

- 1 Des stratégies LS et traditionnel dépendant autant des enseignes que des contraintes liées au format des magasins
- 2 Une répartition UVCM / UVCI en fonction des espèces dépendant de la capacité des opérateurs à offrir un service supérieur aux labos de GMS
- 3 Des UVCI créées pour la GD : palier le recrutement de bouchers qualifiés, élargir l'offre en magasin, approvisionner les proxis, apporter plus de souplesse dans la gestion du rayon LS
- 4 Une productivité UVCM limitée du fait de l'amortissement des équipements de découpe et de la baisse initiale de CA engendrée par le tout LS
- 5 Quelle place pour les UVCI en GD : produit de service pour le distributeur ou pour le consommateur ?

Faits saillants du diagnostic viande

Les 3 idées clé sur la RHD

- 1 Des logiques d'approvisionnements différentes en fonction de la typologie des restaurants avec...
- 2 ...la restauration collective et la restauration commerciale sous enseignes qui achètent majoritairement de la viande piécée et grammée à un poids fixe...
- 3 ... alors que la restauration commerciale indépendante va préférer s'approvisionner en muscles entiers , semi-parés ou PAD

Faits saillants du diagnostic viande

Les 3 idées clé sur la transformation

- 1 Les contraintes spécifiques aux UVCI posent un problème de rentabilité pour les transformateurs : poids fixe, demandes spécifiques, taux de marge
- 2 L'innovation est limitée dans le piécé principalement autour de l'emballage
- 3 Une dimension logistique primordiale dans le secteur des UVCI : bassin de production vs. bassin de consommation

Les enjeux des UVC viande

La distribution

- 1. Faire face à la désaffection pour les métiers de la viande :**
 - Filière commune aux métiers de l'artisanat / GMS / Industrie
 - Mécanisation de la découpe sur UVCM porc, amorcée par certains laboratoires de GMS
 - Création d'ateliers de découpe départementaux / régionaux communs à plusieurs magasins
- 2. Repenser la segmentation entre Trad / UVCM / UVCI, par exemple :**
 - « Trad » en tant qu'élément d'animation du rayon et création de synergies avec le rayon LS/UVC
 - UVCI sur les produits marketés, réassurance du consommateur (Bio, Hallal, races à viande, etc.)
 - UVCM en variable d'ajustement sur les pièces à forte rotation
- 3. Les UVCI ne permettent pas d'avoir la même souplesse de gestion qu'un atelier *in situ* :**
 - Définition d'une « stratégie » UVC en fonction de la souplesse recherchée
- 4. Partager les savoir-faire en interne sur la gestion du rayon boucherie, générateur d'image pour le magasin :**
 - Développement accentué des proxi et du drive, levier de développement des UVCI
 - Développement de la compétence vente/conseil vs. travail du produit auprès des bouchers de labos de GMS
- 5. Le développement du poids fixe / prix rond est-il pertinent au regard de l'hétérogénéité intrinsèque de la matière première ?**

Les enjeux des UVC viande

La RHD

- 1. Vers une orientation accrue des restaurateurs traditionnels vers le piécé sous vide :**
 - Perte de savoir faire dans la découpe
- 2. Vers un développement des gammes de poids au sein d'une même ligne de produit :**
 - Réduction des portions servies
- 3. Un déplacement de la demande vers les produits plus élaborés :**
 - Pour les restaurateurs ayant déjà intégrés le piécé sous vide

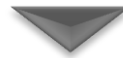
Les enjeux des UVC viande

La transformation

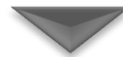
1. **La place des UVC dans la chaîne de valeur :**
 - Tout le monde n'a pas vocation à se lancer dans les UVCI : acquisition de savoir-faire long, investissements matériels, capacité à adresser des marchés de volume, etc.
2. **Vers une intégration plus poussée de l'aval :**
 - Développement de boucheries par les industriels soit en magasin propre, soit en prestation de service au sein des GMS
3. **Les produits élaborés ou semi-élaborés, futur driver des UVCI ?**
 - Développement d'innovations produits permettant une forte différenciation sur le linéaire
 - Potentiel d'innovation faible sur le piécé
4. **L'accompagnement de la transformation du rayon boucherie :**
 - Perte relative de savoir faire en magasin et du conseil (boucher *in situ*), les transformateurs restent détenteurs de la « connaissance du produit »
5. **Une perte d'attractivité des métiers de la viande accentuée en industrie :**
 - Compensation partielle par une division poussée des process, une spécialisation des tâches
 - Peu de possibilité de mécanisation sur les viandes hors porc
6. **Développement de compétences marketing au sein des industries de la viande :**
 - Prise en compte de la dimension marketing des UVCI avec un effet d'entraînement des autres modes de distribution

Ordre du jour

Rappel des objectifs et de la méthodologie de l'étude



La filière UVC viande : faits saillants du diagnostic et enjeux



Le filières UVC viande : vision prospective et plans d'action



La filière UVC marée : faits saillants du diagnostic et enjeux



Le filières UVC marée : vision prospective et plans d'action



Regards croisés sur les filières UVC viande et marée



Vision prospective

Vision prospective

Tendances, enjeux et évolutions possibles par circuit

	Tendances	Evolution possible à 5 ans
GD	■ Développement des UVCI élaborés	Modéré à forte
	■ Basculement progressif des UVCM en UVCI sur certaines enseignes	
	■ Un rayon traditionnel stratégique qui conservera sa place	
	■ Une volonté de marketer / segmenter davantage les UVC	
	■ Baisse de la consommation de viande : réorientation sur les pièces à griller au détriment des autres morceaux	
Restauration collective	■ Descente en gamme au niveau de la qualité	Baisse envisagée
	■ Réduction des portions face à l'augmentation prévisible des prix	
	■ Evolution vers des achats de produits élaborés avec moins de matière brute	
Rest. Com. Ss enseigne	■ Standardisation des poids / grammage d'un restaurant à l'autre	Modérée à forte
	■ Problématique de stockage grandissante	
	■ Réflexion de plus en plus en prix à la portion et non au kg	
Rest. Com. Trad.	■ MO encore qualifiée	Stabilisation
	■ Réflexion par rapport au prix (préfère acheter – cher la matière brute)	

Vision prospective sur la filière UVC viande

Le scénario « noir »

Une perte de maîtrise sur le rayon viande en GD

- Développement des UVCI *via* les **promotions**
- Développement des UVCI *via* le **dépannage** des linéaires
- Mise en évidence par les associations de consommateurs du **prix supérieur des offres à prix rond** par rapport au poids variable
- **Baisse de la qualité** proposée et report sur les produits plus standardisés (volaille, haché, côtes de porc)
- Moindre productivité des laboratoires de GMS

Limitation des gains de productivité et intégration de l'aval par les industries

- **Pas de gains de productivité** du fait d'une gestion de la production et de la logistique complexe
- **Maintien de petits opérateurs** dans les filières bovines plus flexibles dans leur production mais pas en mesure d'adresser des marchés nationaux
- **Développement vers l'aval** des transformateurs par exemple *via* des chaînes de boucheries tirant parti à la fois de la réduction de l'offre et de la qualité en GMS et d'un prix de vente consommateur supérieur au circuit traditionnel

→ **Baisse de la consommation** principalement en GMS et transfert vers les produits carnés plus standardisés. Pas de compensation complète par le circuit traditionnel.

Vision prospective sur la filière UVC viande

Le scénario « développement »

Une orientation claire impulsée par la GD

Un chantier de balisage de l'univers viande à mettre en œuvre

- Mise en place d'une stratégie attribuant une place à chaque type d'offre : traditionnel, UVCM et UVCI
- Travail sur un **balisage des linéaires** et une meilleure lisibilité de la segmentation
- **Développement de laboratoires de boucherie mutualisés** pour la production d'UVCM-I (par la distribution ou la transformation)
- Réflexions engagées autour du **taux de marge** appliqué aux UVC par rapport au service rendu
- Transformateurs nationaux positionnés sur l'entrée et le cœur de gamme en UVCI
- Transformateurs spécialisés positionnés sur une offre orientée service de proximité (souplesse des approvisionnements, gammes spécifiques : « local », bio, hallal, etc.)
- **Régularité des volumes** commandés permettant d'anticiper l'amortissement des investissements productifs
- **Spécialisation des transformateurs** par espèce suite à la définition de normes communes de codes marketing (type rayon produits laitiers)

→ **Développement/maintien de la consommation** par une offre clairement segmentée apportant un réel service adapté aux différents profils de consommateurs.

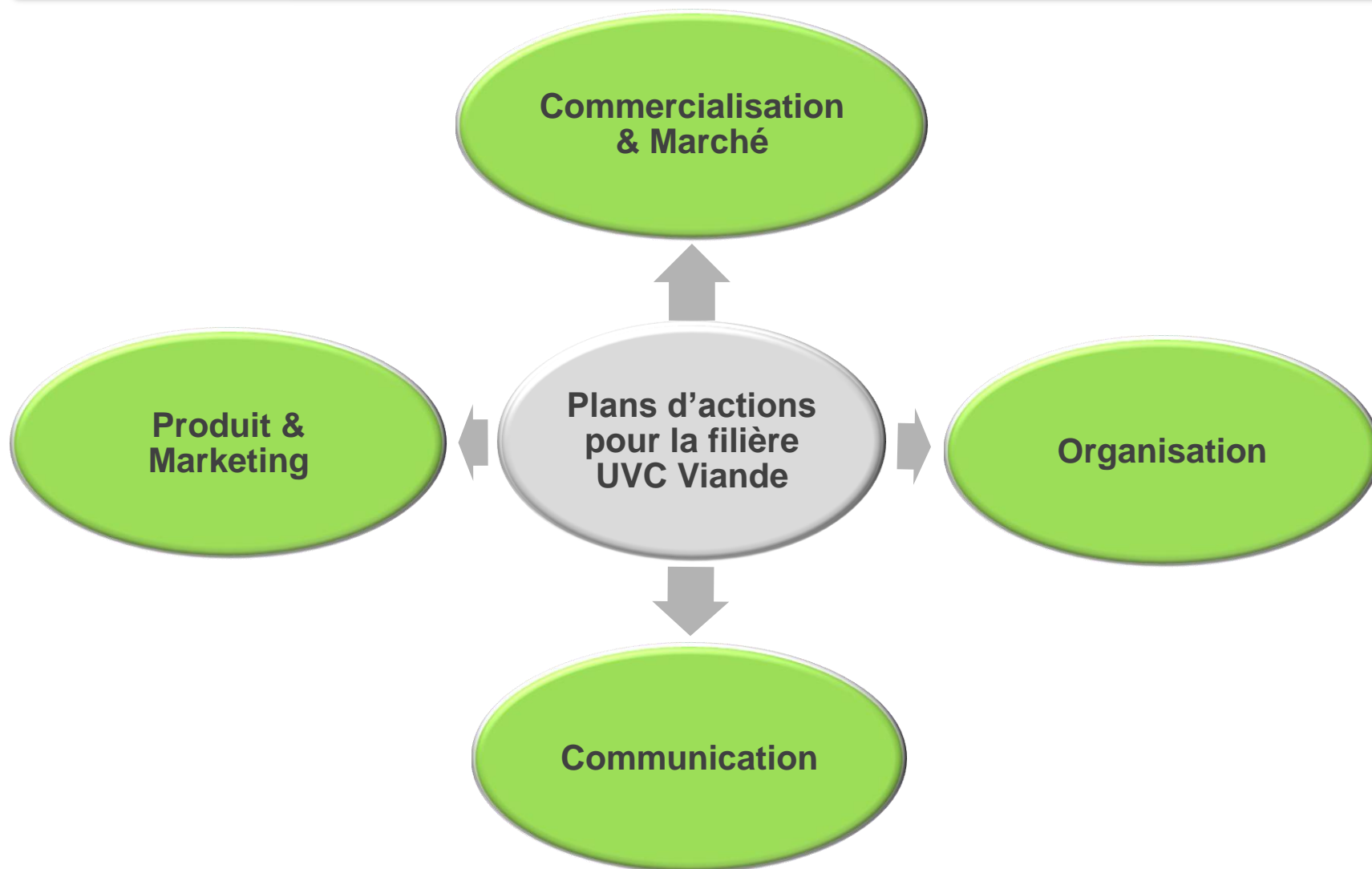
Vision prospective sur la filière UVC viande

Synthèse

- Des entretiens menés auprès des acteurs et travaux issus des groupes, il apparaît que le futur des UVC ne réside pas dans des choix « monolithiques » : tout UVCI ou tout UVCM.
- Les UVC doivent avant tout devenir des « outils » apportant du service aux consommateurs : manipulation, DLC, information, etc.
- La problématique des UVC s'inscrit dans le contexte plus large de l'évolution des rayons boucherie en GMS.
- Si certaines pistes d'actions sont plutôt du ressort de discussions interprofessionnelles (formation, panels, etc.) d'autres sont clairement du ressort des acteurs de la filière (innovation, segmentation, etc.).

Les propositions de plan d'action

Quelles priorités pour quels chantiers ?



Proposition de plans d'action filière viande

Insérer les UVC dans une segmentation poussée du rayon boucherie

Produit & marketing

1. **Travailler sur la segmentation du rayon boucherie en GMS :**
 - Incluant les rayons contigus tels que le rayon volaille, traiteur voire marée
 - De la cuisine à faire soi-même (fraicheur, DLC courte, etc.) aux produits « pratiques » (élaborés, DLC longues)
 - Positionnement des UVCI sur les produits « volumes » : entrée ou cœur de gamme
2. **Identifier et baliser la segmentation du rayon boucherie à travers un balisage clair :**
 - Définition d'une norme type rayon produits laitiers et ses codes couleurs
 - Mise en avant des caractéristiques du produit : bio, halal, critères de tendreté
 - Evolution de la dénomination réglementaire des produits
3. **Paramétrer les panels pour une meilleure prise en compte de l'impact du prix unitaire par rapport au prix au kilo**
4. **Repenser les actions de promotion :**
 - afin d'éviter les produits tout le temps en promotion (sur le porc notamment)
 - sur le poids fixe / prix rond
5. **Mise en avant du service rendu par l'emballage :**
 - En terme de conservation pour le consommateur, en terme de manipulation
 - En terme d'informations apportées (modes de cuisson, etc.)
6. **Développer les compétences marketing** au sein des entreprises de la filière 3^{ème} transformation

Proposition de plans d'action filière viande

Accompagner les évolutions de la demande en viande

- 1. Développer des ateliers de découpe déportés pour la GMS :**
 - Par regroupement de laboratoires de GMS ou développement d'un partenariat commercial avec une ou des entreprises spécialisées
- 2. Positionner les comptoirs de boucherie sur une offre de service :**
 - Effet vitrine important : regroupement d'une offre premium génératrice d'image
 - Conseil et guidage dans le rayon viande
- 3. Anticiper les conséquences d'une exigence de *sourcing* local en restauration collective :**
 - Un nombre croissant de collectivités intègre une notion de produit local dans leurs appels d'offre, rendant la réalisation des équilibres matières plus complexe sur le territoire
 - Synergies possibles avec le développement d'une gamme locale en GMS ?

Proposition de plans d'action filière viande

Renforcer la concertation au sein de la filière



1. **Mettre en place une cellule de coordination transformateurs / distributeurs :**
 - Anticiper les évolutions de l'offre et de la demande et le basculement UVCM/UVCI
 - Discussion autour de normes communes en linéaires
 - Echanger sur les bonnes pratiques d'animation du rayon boucherie

2. **Dynamiser la formation aux métiers de la viande :**
 - Par une communication commune à l'industrie, à la GD et à l'artisanat
 - Par une meilleure visibilité des formations actuellement dispersées sur le territoire

3. **Favoriser la spécialisation des industries de transformation sur un cœur de métier :**
 - Spécialisation par espèce, particulièrement dans le bœuf
 - Spécialisation par position dans la chaîne de valeur : 1^{ère} et 2^{ème} transformation, 3^{ème} transformation, etc.

Ordre du jour

Rappel des objectifs et de la méthodologie de l'étude



La filière UVC viande : faits saillants du diagnostic et enjeux



Le filières UVC viande : vision prospective et plans d'actions



La filière UVC marée : faits saillants du diagnostic et enjeux



Le filières UVC marée : vision prospective et plans d'action

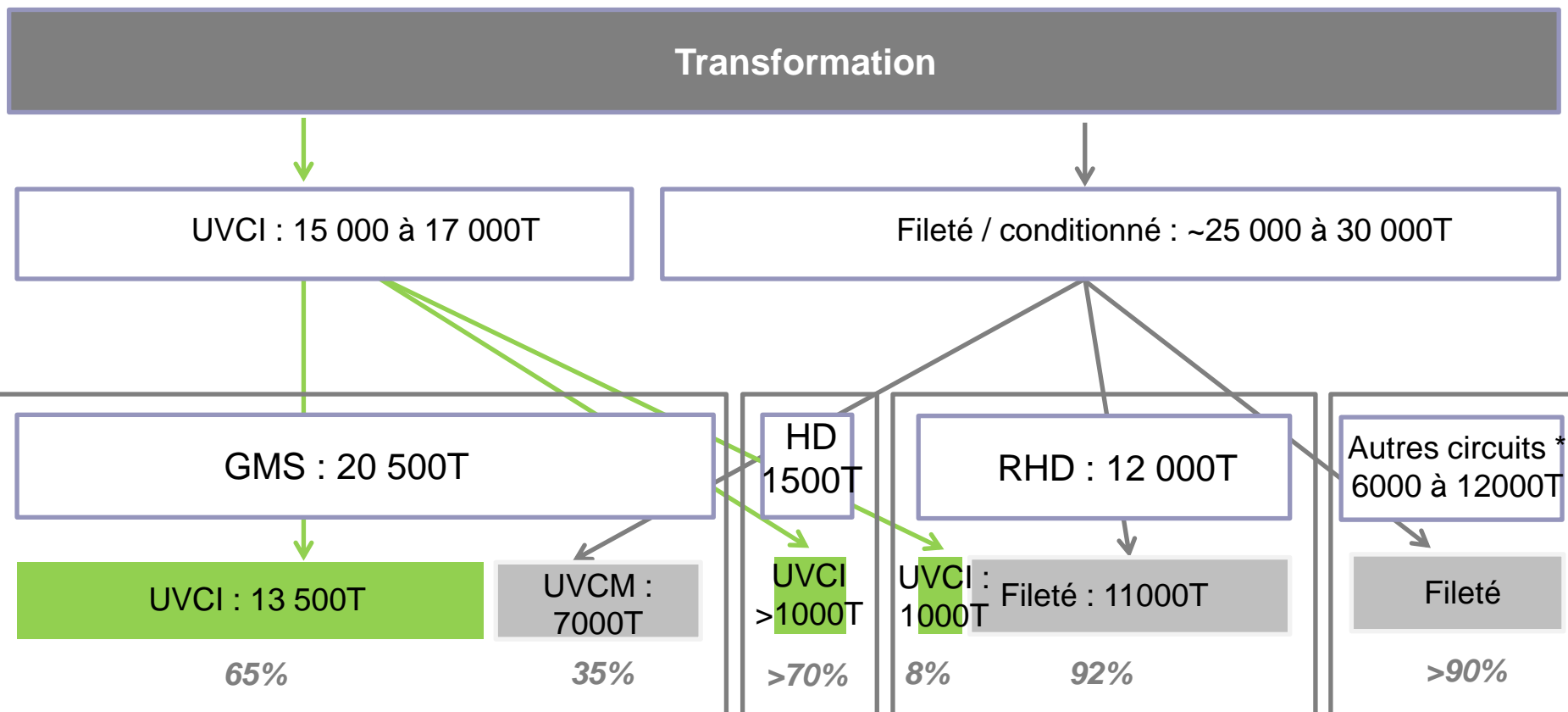


Regards croisés sur les filières UVC viande et marée

Schéma de flux

Tous circuits et toutes espèces confondus

Périmètre UVC : sont compris dans ce schéma de flux les poissons frais découpés (vs poissons entiers), c'est-à-dire soit filetés soit découpés (pavé, dos...)



* Dont commerce traditionnel et Export

Sources : entretiens opérateurs et distributeurs, étude Credoc pour le compte de FranceAgriMer sur la RHF

Les 6 idées clés de la GD

pour les UVC poisson

- 1 Une origine France qui se perd, et qui n'est pas valorisée...
- 2 ...pourtant les UVC permettent de mieux « marketer » le produit, notamment l'origine
- 3 Vers des produits de plus en plus élaborés en marée
- 4 Des UVCM beaucoup moins présents qu'en viande et souvent « limitées » à la seule tâche de conditionnement
- 5 Un prix fort en UVCI qui freine son développement au profit du rayon traditionnel
- 6 Quid d'un rapprochement des lieux de découpe des nœuds de logistique de distribution

Les 4 idées clés de la RHD

1 La RHD achète majoritairement du poisson surgelé déjà découpé...

2 Le poisson frais livré des restaurants est de plus en plus élaboré : portionné, grammé, sans arêtes, sans filets

3 L'origine du poisson est peu valorisée et le conditionnement se fait majoritairement en caisses polystyrènes

4 Le poisson frais en RHD est très contraignant : pas de DLC inscrite, problème de stockage, choix limité dans l'offre de poissons, prix important de la matière première

Les 10 idées des transformateurs marée

Synthèse

- 1 L'UVCI est commercialisée sous MDD et doit garantir une constance dans la qualité du produit
- 2 L'UVCI devient rentable pour le transformateur à partir du moment où les volumes traités sont suffisants et le process industrialisé
- 3 Un retour à des portions au grammage plus important et un développement de conditionnements de 1-2kg pour les promotions
- 4 Le développement d'UVCI en poids fixe/prix rond
- 5 L'UVCI permet de garantir une DLC validée de 7-8 jours suffisante
- 6 Les UVCI souffrent d'une réglementation floue et différente pour l'ensemble des pays européens
- 7 Le respect de l'obligation de conservation du poissons frais dans une température comprise entre 0°C et +2°C n'est plus cohérente avec les UVC
- 8 Les transformateurs attendent des emballages moins chers, plus résistants , innovants et recyclables
- 9 L'UVCI présente l'avantage d'être un support de communication , outil d'aide à la vente dans un rayon LS dépourvu de forces de vente
- 10 Les freins du développement de l'UVCI : le taux de marge des distributeurs et confusion avec l'UVCM

Les enjeux de la distribution à 5 – 10 ans

1. **Faire face à la diminution de la consommation de poissons frais en :**
 - **Hyper-segmentant l'offre** (entrée de prix, premium, signes de qualité,...)
 - Développant le marketing sur les UVC Poissons et la communication
 - **Proposant une gamme de poissons de plus en plus élaborés** (et non pas proposer une gamme plus importante de poissons en UVC)
 - S'organisant pour proposer des UVC adaptées au développement accentué des proxi et du drive
 - **Repensant le taux de marge appliqué aux UVCI qui fait exploser leur prix par rapport au trad**
2. **Optimiser le modèle UVC en basculant une partie des volumes en UVCI**
3. **Optimiser la logistique des UVC**
4. **Anticiper les modifications réglementaires plus restrictives à venir sur les emballages des UVC**
5. **Maintenir un équilibre entre LS et Trad** (rayon qui « fidélise » la clientèle)
6. **Développer les promotions en UVC**

Les enjeux de la RHD à 5 – 10 ans

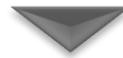
- 1. Vers une orientation accrue des restaurateurs vers du piécé de plus en plus élaborés (sans arêtes, sans peau, au même grammage ...) :**
 - Perte de savoir faire dans la découpe
 - Raisonnement au coût à la portion
- 2. Développer les gros conditionnements sous atmosphère pour faciliter le stockage du poissons frais**
- 3. Repenser le suivi qualité du poisson avec inscription d'une DLC valide et contrôlable**
- 4. Sécuriser les approvisionnements et diversifier le choix disponible en poisson frais**
- 5. Développer le marketing autour des signes de qualité (Label...), origine « France », pêche artisanale...**
 - Pour les restaurateurs traditionnels haut de gamme
- 6. Un déplacement de la demande vers les produits plus élaborés avec moins de matière première et moins chers**
 - Pour la restauration collective et commerciale

Les enjeux de la transformation à 5 – 10 ans

- 1. Faire diminuer le prix des UVCI pour rester compétitif :**
 - Proposer des produits élaborés avec moins de matière première brut diluée
 - Proposer des matières premières brut moins élaborés
- 2. Offrir une qualité optimale et constante des produits mis en UVCI par l'ensemble des transformateurs**
- 3. Faire un choix stratégique sur son positionnement vis-à-vis des UVCI :**
 - Tout le monde n'a pas vocation à se lancer dans les UVCI : acquisition de savoir-faire long, investissements matériels, capacité à adresser des marchés de volume, etc.
- 4. Rendre rentable l'activité UVCI en mécanisant le process pour rentabiliser la contrainte de « poids fixe/ prix rond » imposée par la GD**
- 5. Sécuriser les approvisionnements, les volumes traités et les débouchés**
- 6. Développer le marketing produit en amont**
- 7. Innover sur le produit, les emballages... permettant une forte différenciation sur le linéaire**
- 8. Réglementer pour maîtriser les risques sanitaires (décongélation, parasites) et les risques de fraudes**

Ordre du jour

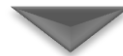
Rappel des objectifs et de la méthodologie de l'étude



La filière UVC viande : faits saillants du diagnostic et enjeux



Le filières UVC viande : vision prospective et plans d'action



La filière UVC marée : faits saillants du diagnostic et enjeux



Le filières UVC marée : vision prospective et plans d'action



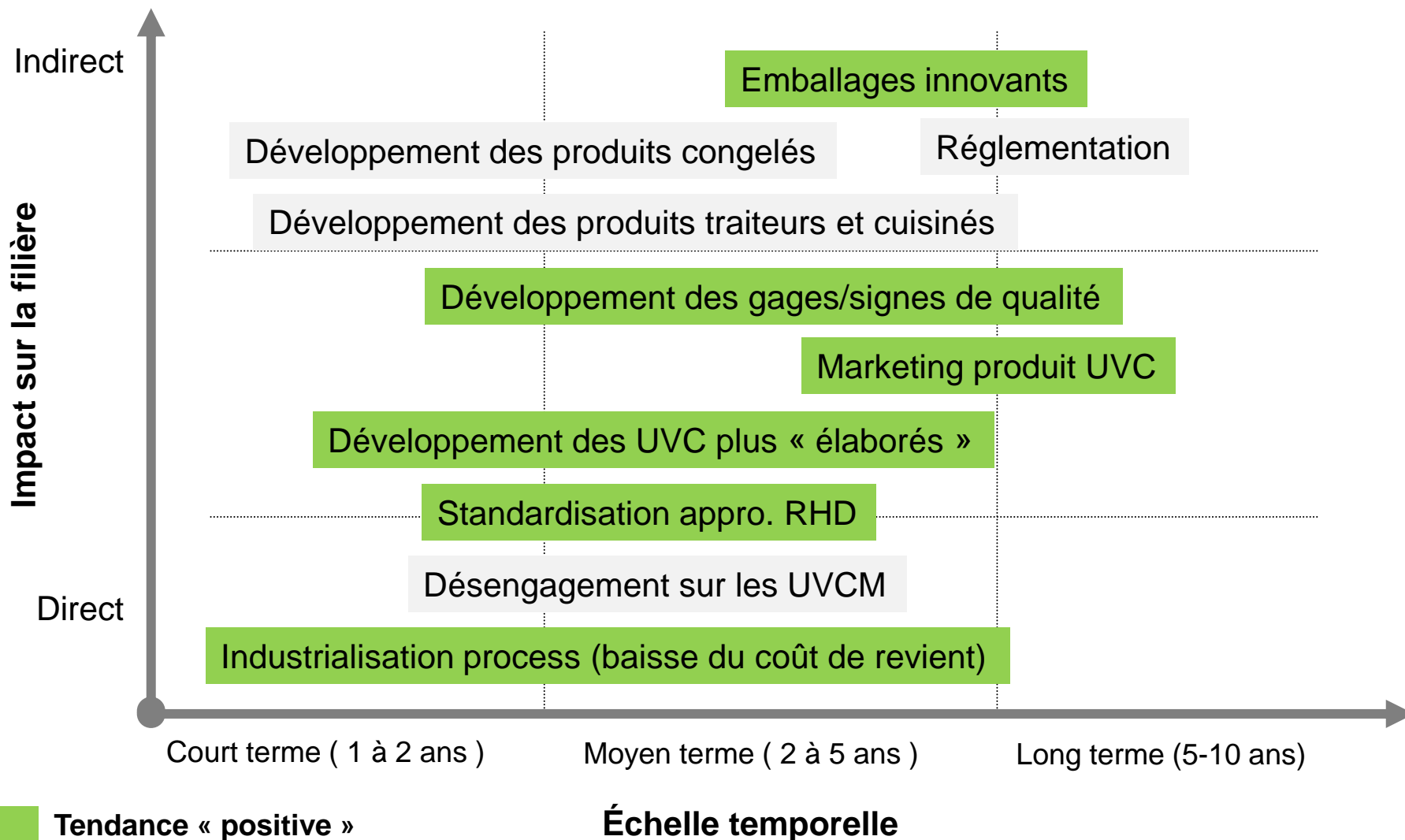
Regards croisés sur les filières UVC viande et marée



Vision prospective

Vision prospective

Les éléments de changement de la filière UVC poisson



Vision prospective

Un décalage entre la vision des transformateurs (forte augmentation) et les distributeurs (stabilisation)

Evolution UVC selon les transformateurs

Evolution UVC selon les distri.

	Rappel des tonnages UVCi actuels	Stratégie UVCi	Potentiel d'évolution sur les 5 ans à venir
Grands Groupes Internationaux	8 000 t	✓ Investissement massif dans la mécanisation du process et dans leur capacité technique de répondre aux attentes en volumes et en poids fixe des GMS	+ 20% en 5 ans + 1 600 t d'UVCi
Groupes français leaders sur le marché	4 300 t	✓ Investissement massif dans la mécanisation du process et dans leur capacité technique de répondre aux attentes en volumes et en poids fixe des GMS	+ 10% et 20% d'ici à 5 ans +330 t – 860 t d'UVCi
Entreprises Indépendantes	2 600 t	✓ Attendent d'avoir les débouchés avant d'investir plus massivement	+5% d'ici à 5 ans + 130 t d'UVCi
		TOTAL	2160T à 2550T (+16%)

	Stratégie UVCi	Potentiel d'évolution sur les 5 ans à venir
G D	✓ Basculement de certains tonnages UVCm vers UVCi ✓ Globalement stabilisation du LS vs traditionnel (bon équilibre) voire légère progression prévue grâce aux nouveaux produits (UVC élaborés...)	Stabilisation
H D	✓ Certaines enseignes ont lancé des gammes UVC poissons (test) et vont les arrêter (échec commercial) ✓ Pas d'extension de gamme possible sur ce format de magasin	Baisse / stable
R H F	✓ Standardisation des approvisionnements qui va surtout impacter les achats poisson frais découpés et peu les UVCi	Légère Augmentation

Vision prospective

Synthèse

- Certaines tendances citées sur la diapositive précédente vont impacter directement et de manière positive les ventes d'UVC poissons :
 - Un développement des ventes d'UVC bruts, moins travaillés permettant de faire baisser le prix de vente.
 - A l'opposé (dichotomie dans la gamme) un développement des UVC plus « élaborés » type dés de saumon qui se fera uniquement sur les produits phares. Une offre en sablier
 - De plus, l'investissement dans le process industriel des découpeurs devrait permettre de faire baisser les coûts. Ainsi, la part des UVCI devraient grandir au détriment des UVCM (désengagement de certaines enseignes sur les laboratoires).
 - Enfin, la standardisation des approvisionnements de la RHD devrait se poursuivre, militant pour un développement des approvisionnements des poissons frais découpés
- En parallèle, la concurrence des produits congelés, traiteurs et cuisinés, ainsi que le positionnement prix trop élevé des UVC poissons jusqu'à présent peuvent freiner l'évolution des ventes.
- Ainsi, selon notre analyse, **les ventes d'UVC devraient continuer de croître mais de manière moins significative** que les années précédentes (décroissance) bien qu'on soit au début de ce type de vente sur le poisson. C'est d'ailleurs la vision de la Grande Distribution, contrairement aux transformateurs qui croient en une augmentation importante (de +5% à +20% sur 5 ans) des UVC poisson. Ce décalage peut s'expliquer par le basculement d'une part des UVCM en UVCI suite à l'investissement de l'amont.

Vision prospective

Synthèse

- En ce qui concerne la distribution :
 - Les enseignes de la grande distribution vont maintenir leur activité trad et LS en l'état d'ici les 5 années à venir. Basculement d'une partie des UVCM vers les UVCI
 - En revanche les nouveaux formats de magasins ou de vente (magasins de proximité et Drive) vont favoriser le développement des UVCI (avec une prévision d'une « PDM » des ventes alimentaires de 12% pour le Drive à horizon 2020).
 - Des « tests » magasins devraient se mettre en place sur ces nouveaux formats (lancement d'une ou deux références en UVCI poissons) avant de définitivement référencer les produits.
 - Une augmentation des contraintes réglementaires (fraudes,...) qui devrait renforcer le basculement des UVCM en UVCI, les industriels ayant mis en place des process qualité (norme Iso, traçabilité,...)
- En ce qui concerne la transformation :
 - Une concentration des industriels devrait s'opérer (causes multiples : taille critique, investissement important, gamme étendue, accès à la ressource,...). Ainsi, les industriels ayant déjà investi résisteront.
 - Des transformateurs qui vont « pousser » pour mieux marketer l'offre et travailler la mise en avant des produits. Ainsi, un travail de consorts industriels / distributeurs devrait se mettre en place pour développer les ventes (merchandising, segmentation, communication,...)

Vision prospective

Le scénario « noir »

Une filière
UVC
décrédibilisée

- Scandales sur la mauvaise qualité des poissons mis dans les UVCI : décongélation de poissons, problème d'injection d'eau dans les poissons pour augmenter leur poids, produits pour blanchir la peau, parasites , DLC non maîtrisée ...
- Problèmes de disponibilités des ressources : phénomènes naturels, quotas...
- Réduction du nombre d'espèces disponibles pour mettre en UVC
- Explosion du prix de la matière première et répercussion sur les UVCI

Une
concentration des
transformateurs

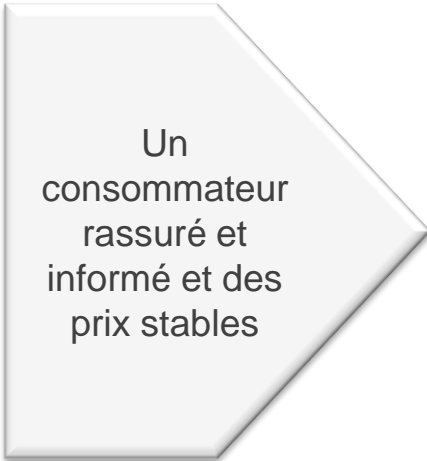
- Concentration des transformateurs : seuls certains opérateurs vont avoir assez de financement pour investir dans les UVC et rester compétitif
- En parallèle, certaines enseignes de la GD investissent en interne des unités de transformation (intégration amont), concurrençant directement les UVCI
- Disparition de petits opérateurs



Manque de disponibilités de la ressource, un problème de qualité des produits en UVC, une concentration des transformateurs et l'explosion du prix de la matière première décrédibilisent l'ensemble de la filière


Vision prospective

Le scénario « développement »



Un consommateur rassuré et informé et des prix stables

- Travail de communication autour de la réassurance du consommateur sur la qualité et la fraîcheur des produits en UVC
- Harmonisation de la réglementation pour tous les pays européens pour éviter les risques sanitaires
- Approvisionnements et disponibilité de la ressource assurés
- Stabilité des prix de la matière première
- Travail sur un **balisage des linéaires** et une meilleure lisibilité de la segmentation de l'offre
- Une gestion partagée du linéaire UVC entre distributeurs et industriels




Un process industrialisé et standardisé

- Process industrialisé et diminution des coûts de revient et des prix de vente de l'UVC poisson frais
- Mécanisation réussie du process de poids fixe/prix rond pour les poissons blancs
- Harmonisation des demandes de la GD (standardisation étiquette, barquette...) a permis aux transformateurs d'augmenter leurs rendements et donc de diminuer les coûts
- Mutualisation des outils logistiques pour permettre la survie des petits opérateurs d'UVC
- Innovation sur les emballages qui permet de faire diminuer le cout de l'UVC



Pistes de développement

Les pistes d'actions pour la filière marée



Organisation de la filière


- ✓ Organisation de la filière avec une démarche volontaire des acteurs et la création d'une charte déontologique (niveau de qualité garantie, communication unifiée...)
- ✓ Meilleure communication et coordination des acteurs (transformateurs, distributeurs) sur les enjeux de la filière, les pistes d'innovation...
- ✓ Réflexion sur une standardisation des étiquettes pour l'ensemble des enseignes



Innovation

- ✓ Innovation sur les emballages moins cher et recyclables
 - ✓ Emballages verticaux
 - ✓ Emballages sous-vide
 - ✓ Emballage micro-ondable
- ✓ Organiser un groupe de travail entre les industriels, les équipementiers et les « recycleurs » sur la recyclabilité des emballages
- ✓ Innovation sur les produits
 - ✓ Produits élaborés sur poissons blancs
 - ✓ Présentation de cuisson différente pour le poisson
- ✓ Innovation process
 - ✓ Intégrer de la robotique pour de la découpe poids fixe de certaines espèces, difficilement mécanisable (Quid d'une mutualisation de moyen de découpe robotisés?)

Les pistes d'actions pour la filière marée



Commercialisation & Marketing

- ✓ Meilleur balisage du rayon LS qui permettrait au consommateur de mieux se repérer (meilleure lisibilité)
- ✓ Meilleure segmentation de l'offre des produits poissons dans le rayon LS : sur la qualité (entrée de gamme sur de la queue, du pavé en cœur de gamme et du premium), des signes de qualité, des origines, du bio,...
- ✓ Globalement une montée en gamme des produits
- ✓ Professionnaliser la commercialisation, sortir de la logique du « poissonnier »
- ✓ Organiser un groupe de travail « marketing » entre distributeurs et transformateurs, pour un marketing partagé.
- ✓ Adresser d'autres circuits de commercialisation qui peuvent être des leviers de croissance pour les UVC : HD, Proxi, RHD, Drive
- ✓ Développer des « marques propres d'UVCI » de transformateurs et se positionner sur des produits premium, avec un label « pêche artisanale »...
- ✓ Développer des produits élaborés sur des espèces moins consommées pour « recruter » des consommateurs, puis basculer ces espèces en UVC

Les pistes d'actions pour la filière marée



- ✓ Communication importante en direction du consommateur pour le rassurer sur la fraîcheur et la qualité du poisson , sur les bienfaits de la barquette sous atmosphère modifiée...
- ✓ Communication sur la praticité de l'UVCI
 - ✓ Modes de cuisson
 - ✓ Préparation...
- ✓ Améliorer la communication sur emballage : contre étiquette, idées de recettes, messages clés (pêche durable,...)

Ordre du jour

Rappel des objectifs et de la méthodologie de l'étude



La filière UVC viande : faits saillants du diagnostic et enjeux



Le filières UVC viande : vision prospective et plans d'action



La filière UVC marée : faits saillants du diagnostic et enjeux



Le filières UVC marée : vision prospective et plans d'action



Regards croisés sur les filières UVC viande et marée

Comparaison des convergences et différences structurelles entre les UVC poissons et viandes

■ Des points de convergence :

- Des **problématiques de rentabilité** des UVC en Viande comme en Poisson. L'équilibre financier des outils de transformation repose souvent sur la commercialisation d'une gamme complète avec un produit phare (ex. : saumon pour le poisson ou steaks hachés pour la viande) – effet de gamme
- Un relais de croissance des UVC qui passe entre autres par les **produits élaborés** (ce qui a été vrai en viande ces dernières années et qui se confirme en UVC poissons) qui permettent de plus facilement « recruter » les consommateurs.

■ Des différences notables entre les deux « filières » :

- Une pénétration plus faible (lente ?) des UVC poissons, qui ne sont pas présents dans tous les types de distribution tel que le Hard discount notamment ou le surgelé domine encore...
- ... et qui sont moins adaptés à la RHF (avec une concurrence forte des produits congelés grammés)
- Une gamme plus resserrée en UVC poissons, qui devrait s'étendre très faiblement
- Une filière UVC Viande qui s'est davantage industrialisée (en porc notamment) et plus tôt.

Comparaison des convergences et différences structurelles entre les UVC poissons et viandes

- En perspective :
 - Des UVCM qui devraient mieux résister en viande qu'en poisson : nécessité de maîtriser le produit (bœuf principalement). Des laboratoires magasins plus « industrialisés » en viande qu'en poisson (ces derniers se limitant souvent à un tâche de reconditionnement)
 - Une prise de part de marché des nouveaux formats (Proxi et Drive) qui devraient davantage augmenter le volume des UVCI viande que celui des UVC poissons
 - Mais globalement, en poisson comme en viande, la place des UVC dans les linéaires ne devrait pas s'étendre, avec un bon équilibre trouvé entre LS / traditionnel

Nous contacter



Montpellier

120, rue du Thor - 34000 Montpellier

Tel : 04 67 15 80 42 - Fax : 04 67 15 62 85

Paris

27, avenue de l'Opéra - 75001 Paris

Tel : 01 70 38 52 83 - Fax : 01 70 38 51 51





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
© FranceAgriMer 2012 / www.franceagrimer.fr