



ÉCONOMIE
& STRATÉGIES



FranceAgriMer

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

Étude portant sur les circuits courts et produits hauts de gamme pour les viandes bovines de boucherie

CONSEIL RUMINANTS DU 25 SEPTEMBRE 2014

FRANCEAGRIMER

Par Claudine VIGIER SOUVIGNET

*Responsable de ligne d'activité ADIV Economie & Stratégies
En charge du pilotage de cette étude au sein de l'équipe projet*



viande performances

ZAC des Gravanches
10, rue Jacqueline Auriol
63 039 CLERMONT-FERRAND Cedex 02
www.adiv.fr



1 Cadre de l'étude & Méthodologie



A l'origine du projet : un besoin de clarification

Les circuits de commercialisation et la nature des viandes commercialisées ont largement évolué depuis 40 ans.

La filière viande bovine française doit répondre à de nouveaux enjeux : consommation intérieure en diminution, substitution par des viandes blanches, consommation mondiale en augmentation, concurrence mondiale en évolution, augmentation des charges, obstacles à la compétitivité, déséquilibre production/consommation, ...

Outre ces menaces et opportunités bien connues et immédiates, **se profilent également à l'horizon, des menaces potentielles** venant de nouvelles formes de concurrences de **substitution**, dont la "végétalisation", répondant à des **attentes sociétales croissantes** (impact environnemental moindre, pas d'abattage...).

Ces créneaux émergents méritent d'être pris en compte comme des facteurs stimulant l'identification et la valorisation de ce que les consommateurs recherchent de **distinctif dans une viande bovine "haut de gamme"**.

➔ Réflexion sur la mise en évidence puis en valeur du "haut de gamme" en viande bovine

... nécessitant une méthodologie spécifique

Structuration de l'étude en 4 phases :

1. **Les éléments de caractérisation d'une viande haut de gamme**
2. **Une approche plus précise - et, dans l'idéal, quantitative – des enjeux économiques associés**
3. **Un focus sur les circuits courts**
4. **La mise en évidence de questions & voies stratégiques**

2 points de vigilance en préambule à cette présentation :

➔ **Haut de gamme & circuits courts :**
2 thématiques parallèles avec certains points de connexion (d'où l'association des 2 sujets dans une même étude); pour autant, **ces 2 sujets ont été traités en toute objectivité et sans interférence** : HDG ne rime pas forcément avec CC et CC ne rime pas forcément avec HDG

➔ ***Pour adapter la durée et le champ de la présentation, échanges d'aujourd'hui volontairement centrés en priorité sur HDG***



② Définition et caractérisation du segment haut de gamme en viande bovine

Éléments bibliographiques

rapports parlementaires, articles de recherche, études de marché et de filières, colloques, presses, etc.

Benchmarking sur autres secteurs
vin, fromage, chocolat, viandes du monde

Phase d'enquête auprès d'opérateurs des différents maillons de la filière

- **Echantillon des différents opérateurs de la filière viande bovine** (4 éleveurs; 5 industriels; 2 acheteurs viande GMS; 2 bouchers traditionnels; 1 boucher GMS; 1 responsable en restauration commerciale spécialisée; 1 restaurateur indépendant positionné gastro)
- **3 séquences d'entretien :**
 - Caractérisation Filière, acteurs, marché et évolution du HDG
 - Produits & attributs de consommation différenciants du HDG
 - Synthèse des critères clés ayant émergé au fil de la discussion et qui définissent de façon spontanée et prioritaire le positionnement haut de gamme d'une viande bovine

3 leviers méthodologiques pour 1 objectif central

Caractériser
qualitativement
le segment
haut-de-gamme
du marché de la viande
bovine en France

Objectif de l'enquête terrain

- ☞ faire un état des lieux des différentes représentations du haut-de-gamme en viande bovine
- ☞ dégager les éléments qui font consensus
- ☞ dans l'optique de la construction d'une définition partagée

*Retour & précisions sur contenu du questionnaire
en fin de présentation si souhaité*



② Définition et caractérisation du segment haut de gamme en viande bovine



Proposition de définition et caractérisation

La perception par les acteurs de terrain du segment haut-de-gamme du marché de la viande bovine oscille entre **la non-existence, le flou et « autant de définitions/de contours que d'acteurs »**.

Tous les acteurs reconnaissent **l'intérêt de mieux définir le haut-de-gamme pour mieux le faire vivre auprès du consommateur** et donc optimiser la valorisation de ces viandes, au service du maintien d'un niveau global de consommation de viande bovine.

A partir de cette définition :

6 méta-critères émergent clairement

- ❖ Identité
- ❖ Temps
- ❖ Filière
- ❖ Service
- ❖ Valeurs de consommation
- ❖ Qualités sensorielles

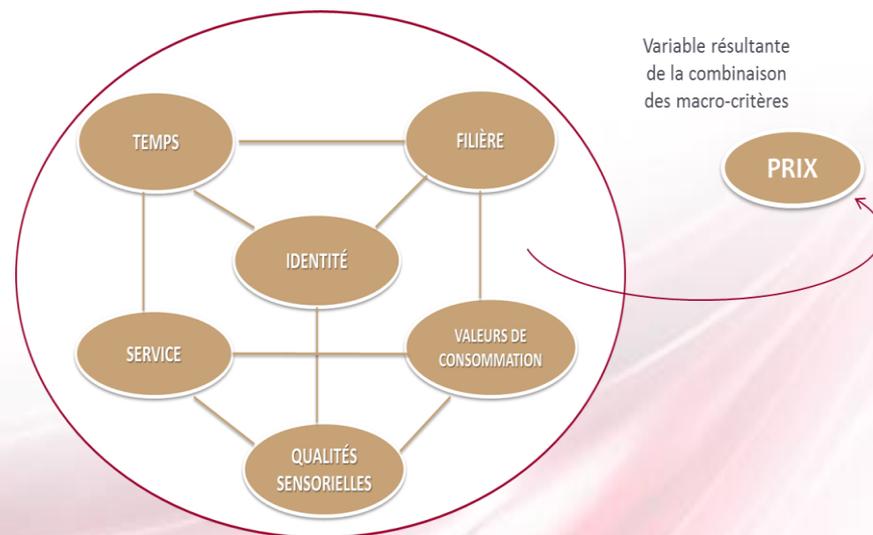
PROPOSITION DE DÉFINITION RETENUE

Une viande bovine haut-de-gamme est **un produit gourmand** associé à des instants de consommation dédiés au plaisir.

Ses qualités sensorielles caractéristiques sont le fruit d'un investissement des acteurs **à chaque maillon** de la filière et résultent de la mise en œuvre de leurs différents **savoir-faire** métiers et du respect de critères formalisés.

La viande bovine haut-de-gamme est associée à un **service** avec plusieurs niveaux de proximité produit (du conseil à la transmission d'un patrimoine culturel).

Elle n'est pas limitée à un type de morceaux en particulier ni à un circuit de distribution spécifique.





2 Définition et caractérisation du segment haut de gamme en viande bovine



Qualification minimale pour chaque méta-critères

Pour rendre cette définition opérationnelle, un exercice de conversion des méta-critères en critères opérationnels et le positionnement de niveau de qualification minimale pour chacun

Méta-critères	Numéro pour faciliter conduite phase 2	Critères	Proposition de qualification minimale du critère
TEMPS	❶	Age de l'animal à l'abattage (à l'exclusion du Taureau de Camargue)	Bœufs ≥ 30 mois Génisses ≥ 28 mois Vaches ≤ 96 mois
	❷	Durée de maturation (à l'exclusion du Taureau de Camargue)	≥ 10 jours (maturation en demi-carcasse ou en quartier post-ressuage) ≥ 13 jours (maturation sous-vide post-ressuage)
IDENTITÉ	❸	Type d'animal (à l'exclusion du Taureau de Camargue)	Races à viande (Aubrac, Bazadaise, Blonde d'Aquitaine, Charolais, Gasconne, Limousin, Maine-Anjou, Parthenaise, Rouge des Près, Salers)
	❹	Patrimoine génétique	Animaux de race pure Animaux issus d'un croisement des races à viande
	❺	Conduite d'élevage	Alimentation 100% végétale Durée de pâturage ≥ 6 mois
	❻	Extensivité	Taux de chargement ≤ 2 UGB / ha SFP
	❼	Lien au terroir et à ses acteurs	Existence d'une délimitation géographique Les caractéristiques sensorielles du produit peuvent être mises en relation avec des caractéristiques du milieu naturel ou d'un savoir-faire des différents maillons de la filière
FILIERE	❽	Existence d'un cahier des charges	Contenu minimal sur conformation de la carcasse et état d'engraissement Conformation : E, U, R Etat d'engraissement : 2, 3, 4
	❾	Existence d'instances de concertation	Représentation des différents maillons de la filière (élevage, abattage, transformation, distribution)
	❿	Existence d'un contrat entre les acteurs de la filière	Engagement des différentes parties prenantes sur la durée, les volumes (voire les prix)
SERVICE	⓫	Présence de l'homme dans le circuit de distribution	Rayons traditionnels (boucherie artisanale, GMS) Restauration commerciale spécialisée Vente directe
QUALITÉS SENSORIELLES	⓬	Existence d'un référentiel de qualification organoleptique partagé	Viandes pour lesquelles les critères de couleur, tendreté, texture, intensité aromatique et saveur sont qualifiés.
VALEURS DE CONSOMMATION	⓭	Instants de consommation dédiés au plaisir : moments spéciaux et occasionnels	Des moments de convivialité aux moments d'exception
	⓮	Communication sur le parcours filière de l'animal	Verbalisation d'une histoire à raconter



ÉCONOMIE
& STRATÉGIES

Méthodologie
&
Résultats

3 Evaluation des enjeux économiques associés au segment HDG en viande bovine



Détection de sources potentielles de remontée de données et sollicitation des interlocuteurs clés disposant de données statistiques permettant d'appréhender la quantification des volumes associés à chacun des critères retenus

Synthèse et consolidation des données

Quantification partielle par manque de données fournies ou réellement mesurées

(pas de données terrain sur les SIQO remontées via NORMABEV, refus de transmission de données par Fil rouge).

Critère	Evaluation niveau 1	Croisement niveau 2	Croisement niveau 3
1 / Age à l'abattage	48% des abattages GB nationaux	<p>26% des abattages GB nationaux</p> <p>63% des abattages GB nationaux</p> <p>22% des abattages GB nationaux</p>	
2 / Maturation viande	CDC LR mais pas de données accessibles		
3 & 4 / Races à viandes	59% des abattages GB nationaux		
5 / Conduite d'élevage	0,1% des abattages mais chiffre partiel puisqu'uniquement sur AOP parmi 11 SIQO concernés / 22 + absences de données mesurées sur respect de ce critère hors SIQO		
6 / Extensivité	59% des effectifs bovins nationaux (pas de mesure sur part relative des abattages puisque liée au RGA)		
7 / Lien au terroir et délimitation géographique	11 CDC SIQO / 22 mais chiffre partiel uniquement sur AOP à hauteur de 0,1% des abattages GB nationaux		
8 / Conformation & état d'engraissement	41% des abattages GB nationaux		
9 / Instances de concertation multi-acteurs amont/aval	Pas de données mesurées		
10 / Contractualisation	Pas de données mesurées		
11 / Présence de l'homme / mise en marché conso	44% des volumes de bœuf non élaborés consommés à domicile sont commercialisés par les rayons trads des GMS ou par les circuits traditionnels (boucherie, vente directe) 14% des volumes de viande de bœuf (non élaborés) consommés en RHF sont distribués par restauration commerciale spécialisée avec service à table.		
12 / Référentiel organoleptique	1 CDC SIQO / 22 soit 0,03% des abattages GB nationaux		

Critères 13 & 14 / Valeurs de consommation & communication produit : critères qualitatifs positionnés comme non mesurables au moment de la définition



④ Focus parallèle sur les circuits courts en viande bovine

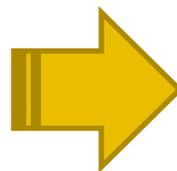


3 leviers méthodologiques pour dresser un état des lieux exploratoires du sujet

Les circuits courts et de proximité
Eclairage documentaire

Les circuits courts et de proximité
Les schémas théoriques

Résultats de l'étude terrain
zoom opérateurs – 4 profils



Si les principaux ressorts de l'engouement pour les circuits courts sont les mêmes en viande bovine que pour d'autres produits, la **réalité des pratiques dans ce secteur est infiniment plus complexe** que les modèles fonctionnels connus.

La **notion de proximité semble s'interconnecter avec la notion de circuit court** ; sans la recouvrir complètement, elle joue un rôle comme générateur de confiance, et mérite d'être observée conjointement.

Il apparaît nécessaire de **raffiner la définition officielle du circuit court** particulièrement en viande bovine.



5 Conclusion & mise en évidence de questions stratégiques





5 Conclusion & caractérisation de voies stratégiques

A) Une gestion optimisée de l'équilibre matière des carcasses en positionnement haut de gamme

B) Une pratique de l'analyse sensorielle mieux développée, basée sur un référentiel partagé et permettant de distinguer, sur les aspects sensoriels, la viande haut de gamme

2 pistes de travail :

- ❖ un travail de **déclinaison et d'adaptation des cahiers des charges de découpe aux particularismes de chaque famille de production en positionnement haut de gamme (races, signes de qualité...)**
- ❖ un travail de fond à **conduire auprès du consommateur pour évaluer son acceptabilité de ce fameux différentiel prix d'une viande de gamme**

1 piste de travail centrale

et des voies de valorisation / appropriation

- ❖ **Un état des lieux critique des démarches existantes** en viande bovine (dont MSA, Label rouge...) + benchmarking sur les analyses sensorielles d'autres produits
- ❖ Une étude pour établir **un référentiel adapté à la demande du consommateur** (potentiel) de viandes haut de gamme pour leur profil sensoriel
- ❖ *Le développement de ces analyses et leur utilisation par toute la filière*
- ❖ *La formation des professionnels et des amateurs*
- ❖ *La communication sur ces analyses sensorielles.*



5 Conclusion & caractérisation de voies stratégiques

C) Innovations permettant de distinguer et de valoriser la viande haut de gamme

Quelques pistes de travail :

❖ l'aide à la préparation et à la cuisson

dont emballage avec temps et mode de cuisson recommandés en fonction du poids et du type de morceau, Atelier des chefs, MOOC culinaire, environnement-produit dont lien viande-couteau, plancha, coffret de sauces...

❖ la viande haut de gamme conviviale

dont organisation de rencontres et repas entre amateurs de bonne viande, préparations faciles à partager, boxes innovantes par leur contenu, leur packaging et leur mode de distribution

❖ une information pédagogique explicitant et valorisant le haut de gamme via QRCode figurant sur l'emballage, dégustations, veille sur les codes des autres produits

❖ une maturation certifiée et expliquée s'inscrivant dans le méta-critère "temps". La maturation longue durée peut constituer un élément distinctif de la viande haut de gamme.

D) Circuits courts et de proximité en viande bovine : des propositions pour mieux les qualifier et quantifier économiquement

Quelques pistes de travail :

❖ une approche économique des circuits courts : qualification des intermédiaires à retenir, amélioration de l'évaluation quantitative faite via le Recensement agricole

❖ Une attention à porter au phénomène circuits de proximité : définition spécifique du circuit de proximité, création d'un "label de proximité"

❖ une réflexion sur l'étiquetage en particulier l'étiquetage du circuit suivi par l'animal/le morceau



5 Conclusion & caractérisation de voies stratégiques

E) La recherche d'un modèle socio-économique dédié aux abattoirs de proximité : entre pérennité et développement

La proposition d'une démarche axée sur 3 objectifs :

- ❖ analyser les **facteurs clés de succès** et les **points de vigilance** des situations rencontrées dans le cadre d'une étude terrain
- ❖ au regard de ce travail d'analyse de terrain, positionner un modèle socio-économique et technologique d'abattoirs de proximité optimisé, apporter des **éléments objectifs en tant que point de référence potentiel à atteindre** dans la feuille de route nationale de soutien aux abattoirs
- ❖ décliner, de façon opérationnelle et sous la forme d'une méthodologie de concertation territoriale, **la mise en œuvre de projets pilotes** dans les territoires

F) Une communication "pédagogique" innovante pour valoriser le haut de gamme

3 grandes pistes de travail :

- ❖ **améliorer la connaissance du consommateur** de la viande bovine et de haut de gamme en particulier => enquête consommateur quali de type usages & attitudes pour mieux comprendre les comportements d'achat, de préparation, d'usages et de consommation de la viande bovine HDG à domicile
- ❖ **conduire une réflexion sur l'étiquetage** : quels seraient les niveaux d'information et les codes signifiants de différents niveaux de gamme, en particulier le haut de gamme ?
- ❖ **concevoir une stratégie de valorisation du savoir-faire professionnel**, meilleur garant du haut de gamme, en commençant par les professionnels eux-mêmes pour partager et les sensibiliser à la définition VBHDG => appropriation de la définition, maîtrise du discours produit....



⑥ Conclusion & ouverture de nos échanges autour de cette étude

➔ Juste un tour d'horizon introductif des voies stratégiques mises en évidence, davantage d'informations et de précisions dans le rapport d'étude complet disponible...

➔ Mais déjà, 2 premiers enseignements :

La forte interdépendance des voies de progrès proposées (ex : innovations valorisables par l'analyse sensorielle, nouvelles découpes et innovation produit...) et l'identification de nombreux acteurs communs,

2 arguments qui plaident en faveur **d'un plan de développement coordonné.**

➔ Et dès à présent, vos premières questions, vos premières réactions face au sujet traité et surtout face aux éléments de réponse apportés, pour ouvrir de nouvelles perspectives d'actions dans lesquelles s'engager ?



ÉCONOMIE
& STRATÉGIES

Vos contacts si besoin d'informations complémentaires sur cette étude



Yves TREGARO

En charge du pilotage de cette étude

et Chef de l'unité UPAPA

Direction Marchés Etude et Prospective

yves.tregaro@franceagrimer.fr

FRANCEAGRIMER

Tél : 01 73 30 32 40



ÉCONOMIE
& STRATÉGIES

Claudine VIGIER SOUVIGNET

En charge de la conduite de cette mission d'étude

Responsable de ligne d'activité

ADIV Economie & Stratégies

claudine.vigier@adiv.fr

ADIV

Tél : 04 73 98 53 80