



OFFICE DE L'ELEVAGE

LA CONSOMMATION DES PRODUITS CARNES

Septembre 2006

SOMMAIRE

AVERTISSEMENT	
Les sources d'information sur la consommation	3
1 - LA CONSOMMATION DANS L'UNION EUROPEENNE	5
<i>Viande bovine</i>	6
<i>Viande ovine</i>	7
<i>Viande de porc</i>	8
<i>Viande de volaille</i>	9
2 - LA CONSOMMATION EN FRANCE	11
3 - LES ACHATS DES MENAGES EN FRANCE	13
31 - Structure et évolution des achats de produits carnés	13
<i>Poursuite de l'érosion des achats en volume</i>	13
<i>Des évolutions nuancées selon les familles de produits</i>	14
<i>Viandes de boucherie : la viande hachée soutient les achats de bœuf</i>	16
<i>Produits tripiers : une gamme qui s'est revalorisée</i>	20
<i>Volailles et lapin : croissance du canard et des élaborés</i>	21
<i>L'impact de la crise aviaire</i>	24
<i>Charcuterie</i>	26
<i>Plats préparés : un marché toujours en croissance</i>	31
<i>La saisonnalité des achats</i>	33
32 - Les circuits de distribution	35
<i>Les hypermarchés résistent à la montée du hard discount</i>	35
<i>L'écart s'amplifie entre les prix en GMS et circuits spécifiques</i>	37
33 - Les particularités régionales	39
34 - Le profil des acheteurs	46
<i>La clientèle des produits élaborés s'élargit</i>	46
<i>Les jeunes modifient leur comportement alimentaire</i>	48
<i>La clientèle aisée se démarque</i>	51
4 - LES ACHATS DE LA RESTAURATION HORS FOYER EN FRANCE	53
41 - L'univers de la restauration	53
42 - Les achats de produits carnés	55
43 - Le profil d'achat des principaux secteurs	56
5 - REPARTITION DE LA CONSOMMATION EN FRANCE	69
ANNEXES	71

AVERTISSEMENT

LES SOURCES D'INFORMATION SUR LA CONSOMMATION

Dans ce document, trois sources principales d'information sont utilisées pour analyser la consommation de produits carnés.

La consommation totale calculée par bilan

Dans tous les pays, les statistiques de consommation de viande totale et par filières animales sont établies selon la méthode dite du "bilan" :

Consommation = Abattages + Importations de viande - Exportations de viande + ou - Variation des stocks connus de viande.

Dans l'Union européenne, elles sont établies par la Commission européenne, et en France par le SCEES (Service Central d'Enquêtes et d'Etudes Statistiques) du Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche et de la Ruralité.

Ces données sont exprimées en "tonnes équivalent carcasse" (tec) ou en "kg équivalent carcasse par habitant". Les flux du commerce extérieur sont convertis en poids carcasse à l'aide de coefficients appropriés.

L'interprétation de ces résultats nécessite quelques précautions méthodologiques :

- Le calcul par bilan fournit une "disponibilité nationale" pour la consommation et non une consommation effective. Il ne prend pas en compte notamment les variations de stocks privés¹. Ainsi, les évolutions d'une année sur l'autre peuvent être biaisées.
- Dans l'Union européenne, il se pose des problèmes de cohérence dans l'enregistrement des échanges intra-communautaires. Pour cette raison, la consommation calculée par bilan au niveau de l'ensemble de l'UE (qui ne prend en compte que les échanges avec les Pays Tiers) fournit des valeurs différentes de la somme des consommations des pays membres (qui prennent en compte les échanges intra-communautaires).
- Il s'agit d'un "poids carcasse", donc surévalué par rapport à la consommation effective. Pour estimer les quantités réellement ingérées (par exemple à des fins nutritionnelles), il faut convertir les données en poids de viande nette à l'aide de coefficients appropriés.

Les achats des ménages

Les données sur les achats des ménages en France sont principalement issues du panel TNS. Il fonctionne de la façon suivante :

- Un échantillon de ménages représentatif de la population nationale enregistre hebdomadairement les principales caractéristiques de ses achats de produits carnés (nature des produits, quantités, prix, lieu d'achat, etc.).

¹ Stocks détenus par des entreprises ou des particuliers qui ne sont pas propriété de l'Union européenne (stocks de viande d'intervention) ou qui ne font pas l'objet d'un contrat de stockage avec des organismes d'intervention (stockage privé).

- L'institut de panel connaît par ailleurs un certain nombre d'informations relatives au profil des personnes du foyer : leurs habitudes, leurs centres d'intérêt, etc.

Le panel est avant tout un outil destiné à décrire des comportements de consommation. Son utilisation pour analyser la consommation nationale est à l'origine d'un certain nombre de biais :

- Le panel sous estime le volume réel du marché. Les causes en sont multiples (morcellement des petites absences, difficulté d'enregistrement des produits à "poids variable" (ce qui est le cas de la plupart des produits carnés achetés) avec l'outil actuel de saisie, etc. Son "taux de couverture" n'est pas connu avec précision et peut être seulement estimé.
- Les évolutions en volume résultant du panel sont dans l'ensemble moins favorables que celles résultant du calcul par bilan, et doivent donc être relativisées. L'une des raisons est que le poids de produits achetés se réduit par rapport à celui de la matière première mise en œuvre du fait de l'élaboration croissante des produits.

Les achats de la restauration hors foyer

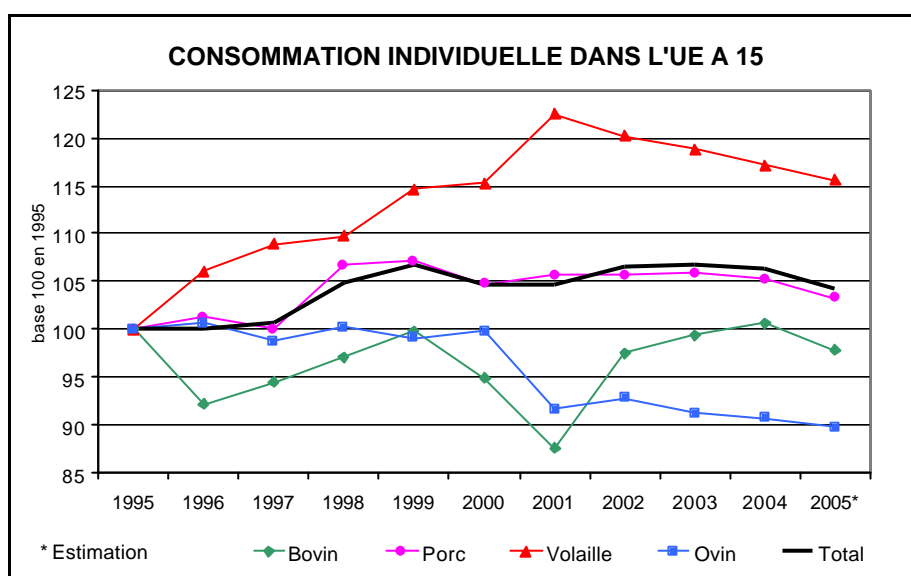
Les données sur les achats de la restauration hors foyer en France sont issues principalement de l'enquête effectuée par la société GIRA FOODSERVICE en 2004, et portant sur les achats de l'année 2003. On ne dispose pas de données plus récentes sur le marché des produits carnés en restauration. On ne dispose pas non plus d'évolution.

Les achats de produits carnés en restauration hors foyer sont difficiles à quantifier en raison de l'hétérogénéité et de l'atomisation de ce marché. Ici encore, l'enquête sous estime le volume réel du marché, tant en terme de nombre de repas servis que de volumes de produits carnés achetés, et son "taux de couverture" ne peut être qu'estimé.

1 - LA CONSOMMATION DANS L'UNION EUROPEENNE (cf. tableaux 1 à 10 en annexe)

La **disponibilité intérieure totale** calculée par bilan (viandes bovine, ovine, porcine et volaille) de l'UE à 25 a atteint 39,5 millions de tec (tonnes équivalent carcasse) en 2005, soit un niveau individuel de 85,6 kgec (kg équivalent carcasse). Dans sa configuration actuelle, l'UE à 25 a réduit sa consommation de produits carnés d'environ 1,5 % entre 2003 et 2005. Le recul marqué de la viande bovine (- 2,1 %) et de la viande de porc (- 2,7 %) expliquent cette évolution, alors que la demande ne s'est que très partiellement reportée sur la volaille (+ 1,5 %).

Les pays de l'ex-UE à 15 ont consommé environ 33,7 millions de tec, soit 86 % du total de l'UE à 25. Cinq pays (Allemagne, France, Espagne, Italie et Royaume-Uni), qui représentent 80 % de la population de l'UE à 15, contribuent également pour 80 % à sa consommation totale de produits carnés.



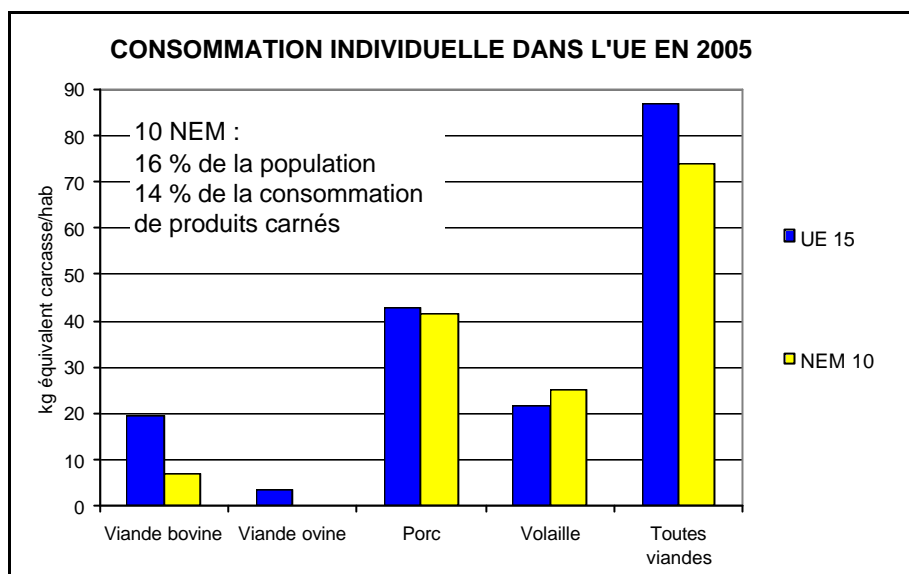
La consommation individuelle moyenne dans l'ex-UE à 15, avec 87 kgec, a progressé de 3,5 kgec depuis dix ans (+ 4 %). Mais en fait, cette croissance s'est concentrée sur les années 1998 et 1999. Depuis cette date, la consommation présente des oscillations d'ampleur modérée sans manifester de tendance nette à la hausse ou à la baisse. Elle a toutefois perdu 2kgec entre 2003 et 2005 (- 2 %).

Il existe de fortes disparités entre les pays, tant en terme de niveau que d'évolution. Le niveau individuel varie selon les pays de 60 à 120 kgec en 2005. Au cours des dix dernières années, de fortes croissances ont été enregistrées au Portugal (+ 15 %), en Espagne (+ 15 %) et au Danemark (+ 23 %). Ces deux derniers pays ont aujourd'hui de loin les plus hauts niveaux de consommation individuelle, avec respectivement 121 et 115 kgec. A l'opposé, la plus forte chute a été observée aux Pays Bas (- 14 %).

Les dix nouveaux Etats membres qui sont entrés dans l'UE en 2004 réalisent environ 14 % de la consommation totale de produits carnés de l'UE à 25, pour une population représentant 16 % de l'ensemble. Trois pays (Pologne, République tchèque et Hongrie) assurent 80 % de cette consommation, la Pologne représentant à elle seule plus de 50 % de la demande.

La consommation individuelle dans les 10 NEM (74 kgec) étant sensiblement plus faible que dans les pays de l'ex-UE à 15, l'élargissement en 2004 a induit une baisse la moyenne communautaire par habitant de 2 kgec.

L'écart entre les deux groupes de pays demeure important, mais il s'est réduit depuis deux ans. Ainsi, entre 2003 et 2005, la consommation individuelle de produits carnés est passée de 70 à 74 kgec dans les 10 NEM (+ 6 %), alors que dans l'ex-UE à 15 elle a diminué dans le même temps de 89 à 87 kgec (- 2 %). L'arrivée des 10 NEM a donc atténué la baisse de consommation de produits carnés dans l'UE depuis deux ans.



Source : Office de l'élevage d'après Commission européenne

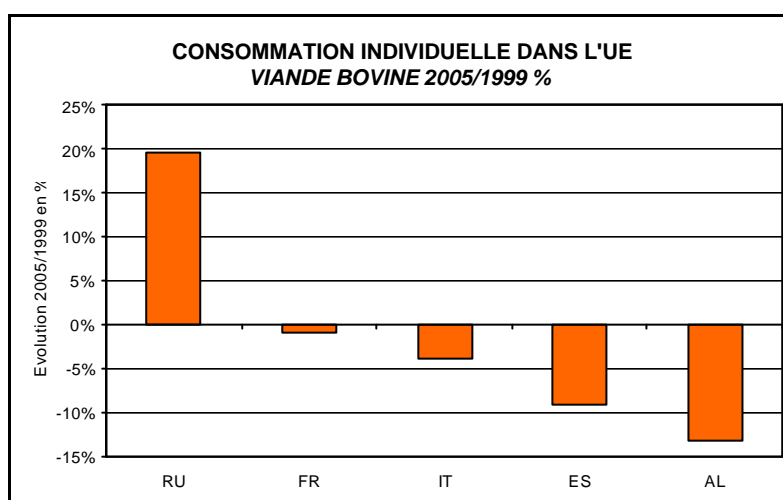
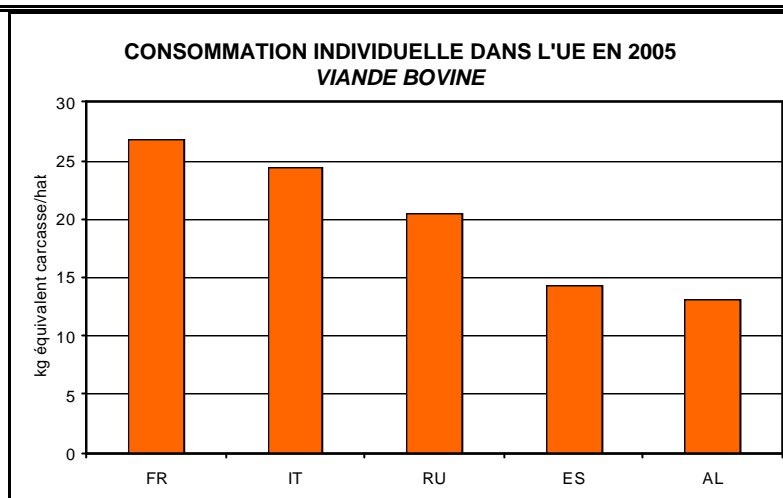
Viande bovine

La consommation de **viande bovine** représente 20 % du total des produits carnés dans l'UE à 25, avec un niveau moyen individuel de 17,5 kgec. Entre 2003 et 2005, elle a reculé de 2 % dans la configuration actuelle à 25.

Dans les pays de l'ex-UE à 15, elle avait pourtant retrouvé en 2004 un niveau comparable à celui de 1995 et de 1999 (20 kgec), effaçant ainsi l'impact des deux crises successives de 1996 et 2000 - 2001. Mais en 2005, l'évolution est redevenue négative (- 3 %).

Parmi les cinq principaux pays consommateurs, le niveau individuel en 2005 varie dans une fourchette de 13 kgec (Allemagne) à 27 kgec (France). Les évolutions sont également très divergentes. Ainsi, par rapport à 1999 avant la 2^{ème} crise bovine, la consommation de viande bovine est en retrait de 13 % en Allemagne, de 9 % en Espagne et de 4 % en Italie. Elle se situe à un niveau comparable en France, mais a progressé dans le même temps de 20 % au Royaume-Uni.

Dans les 10 NEM, la consommation individuelle de viande bovine est nettement plus faible (7 kgec). En outre, les nouveaux membres ont diminué leur consommation depuis l'élargissement. Leur arrivée en 2004 a fait passer le niveau moyen dans l'UE de 20 à 18 kgec, mais n'a pas sensiblement modifié la tendance depuis deux ans.



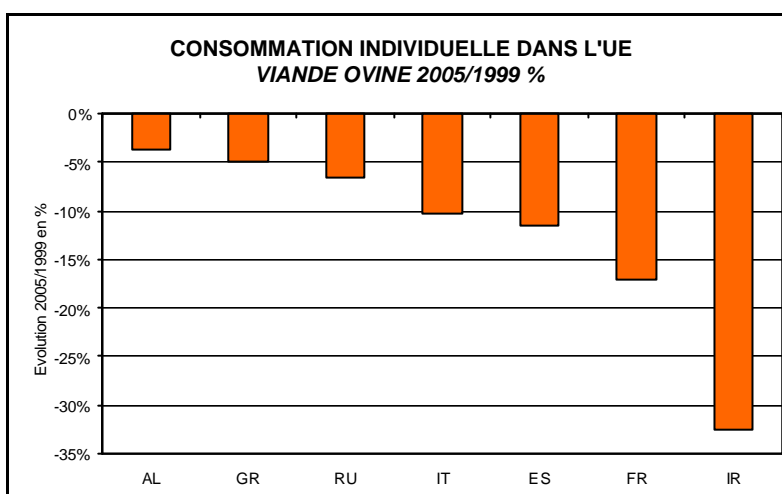
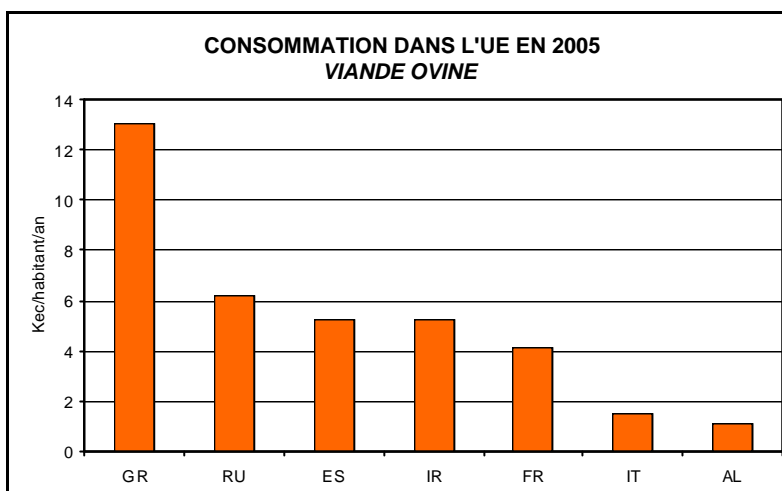
Viande ovine

La consommation de **viande ovine** représente 3,3 % du total des produits carnés dans l'UE à 25, avec un niveau moyen individuel de 2,8 kgec. Elle a peu varié depuis deux ans dans la configuration actuelle.

Dans les pays de l'ex-UE à 15, elle plafonne à 3,4 kgec depuis l'épizootie de fièvre aphteuse en 2001, alors qu'auparavant elle était stable vers 3,7 kgec. Ceci s'explique par un manque de disponibilités sur le marché européen, lié notamment à l'absence de reprise de la production britannique.

La consommation est très localisée puisque quatre pays seulement (Grèce, Royaume-Uni, Irlande et Espagne) ont un niveau individuel supérieur à 5 kgec, la Grèce se détachant nettement avec 13 kgec. Le recul par rapport à la période d'avant la fièvre aphteuse atteint des proportions importantes dans certains pays, notamment en Irlande et en France.

La consommation de viande ovine des 10 NEM est marginale dans l'UE à 25 (1,5 % du total) et n'a aucun impact sur les tendances du marché européen.



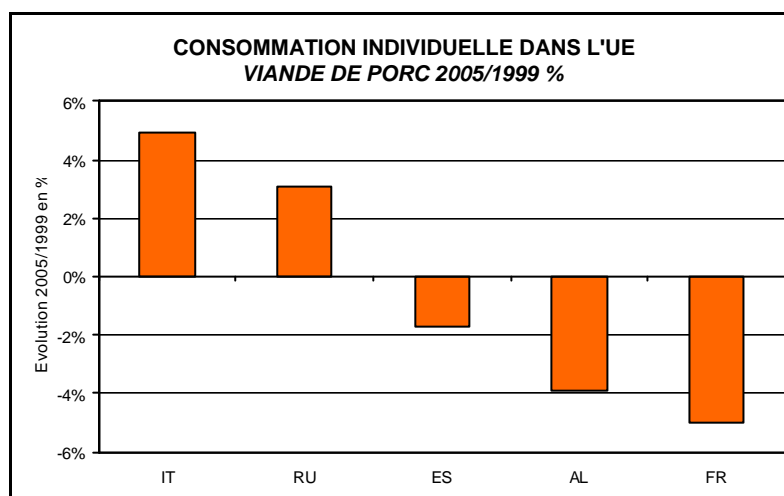
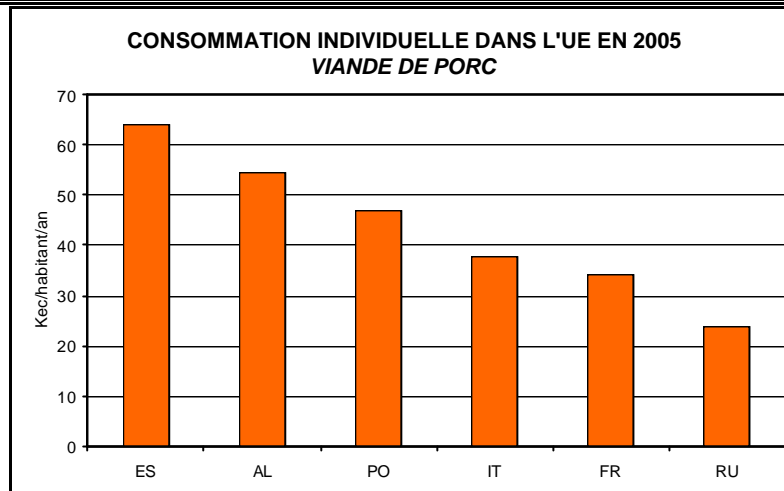
Viande de porc

Dans la consommation de **viande de porc** représente près de 50 % du total dans l'UE à 25, avec un niveau individuel de 42,2 kgéc. Elle a diminué de plus de 2 % entre 2003 et 2005 dans la configuration actuelle.

Dans les pays de l'ex-UE à 15, elle oscille autour de 43 kgéc depuis 1999. Peu sensible aux perturbations observées sur les marchés des autres viandes (bovin et volaille notamment), elle est surtout influencée par les fluctuations du cycle de production porcine. Elle est en phase de repli depuis 2004, et se situe aujourd'hui en retrait d'environ 3 % par rapport à son niveau maximal de 1999.

Le niveau individuel de consommation varie selon les pays de 24 kgéc (Royaume-Uni) à 75 kgéc (Danemark). Depuis 1999, il est en recul en France, en Allemagne et dans une moindre mesure en Espagne, alors qu'il a progressé au Royaume-Uni et surtout en Italie.

Chez les nouveaux membres, le niveau moyen de consommation est presque comparable à celui de l'ex-UE à 15 (41,5 kgéc). Il est en hausse depuis deux ans, notamment en Pologne. L'élargissement a ainsi atténué légèrement la tendance à la baisse dans l'UE.



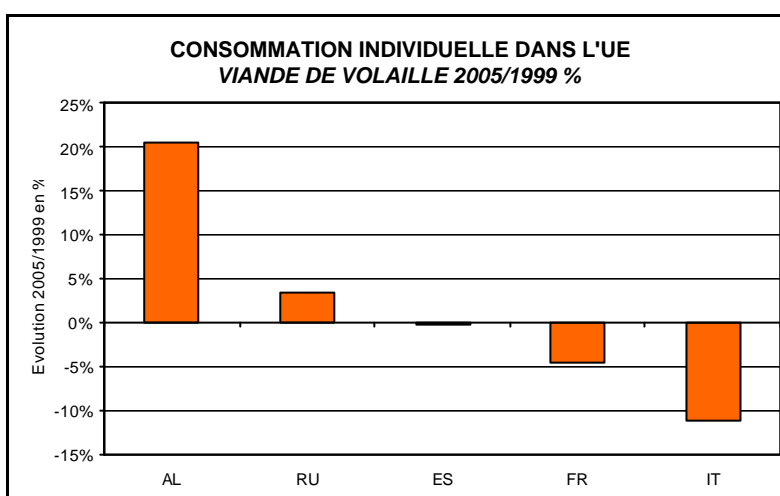
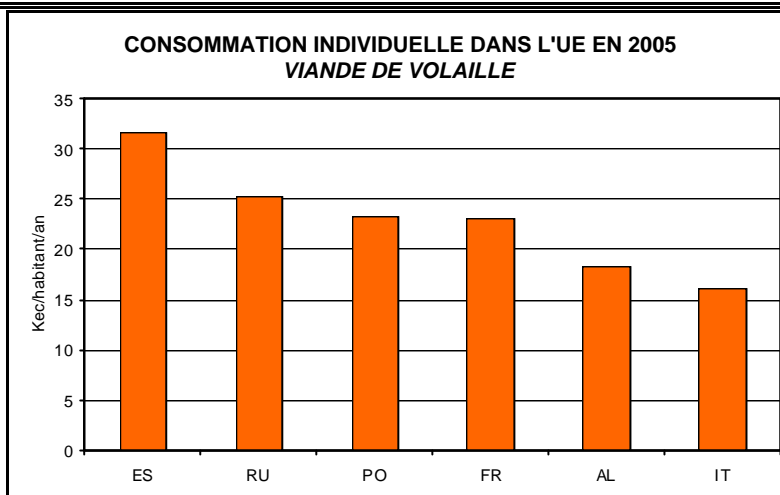
Viande de volaille

La consommation de **viande de volaille** représente 27 % du total des produits carnés dans l'UE à 25, avec un niveau de 23,1 kgec. Elle a progressé de 1,5 % entre 2003 et 2005 dans la configuration actuelle à 25.

Dans les pays de l'ex-UE à 15, l'évolution est à la baisse depuis 2001, où la consommation avait atteint un pic exceptionnel (23,7 kgec) lié à la 2^{ème} crise bovine. En 2005, la volaille n'a pas bénéficié du recul du porc et de la viande bovine, la médiatisation de l'épidémie d'influenza aviaire ayant freiné la consommation dans de nombreux pays. La consommation individuelle est ainsi revenue à son niveau de 1999 - 2000 (21,5 kgec).

Elle est en retrait en France et surtout en Italie alors qu'elle a nettement progressé en Allemagne.

Dans les 10 NEM, la consommation individuelle est aujourd'hui supérieure à celle de l'ex-UE à 15. Elle est passée de 22 kgec en 2003 à 25 kgec en 2005, soit une hausse de 13 % qui a compensé la baisse enregistrée dans les pays de l'ex-UE à 15. Cette évolution favorable s'est vérifiée dans les trois principaux pays consommateurs (Pologne, Hongrie et République tchèque).



Consommation dans l'Union européenne à 25

	2003	2004	2005*	% 04/03	% 05*/04
	1000 tec				
Viande bovine	8 234	8 230	8 061	0,0	-2,1
Viande ovine	1 297	1 305	1 304	0,6	0,0
Viande de porc	19 979	19 742	19 445	-1,2	-1,5
Volaille	10 491	10 638	10 650	1,4	0,1
TOTAL	40 002	39 915	39 461	-0,2	-1,1

* estimations

Source : Office de l'élevage d'après Commission européenne

	2003	2004	2005*	% 04/03	% 05*/04
	Kg équivalent carcasse/habitant				
Bovin	18,0	17,9	17,5	-0,6	-2,5
Ovin	2,8	2,8	2,8	0,0	-0,5
Porc	43,8	43,0	42,2	-1,7	-2,0
Volaille	23,0	23,2	23,1	0,9	-0,4
TOTAL	87,6	87,0	85,6	-0,7	-1,6

* estimations

Source : Office de l'élevage d'après Commission européenne

2 - LA CONSOMMATION EN FRANCE (cf. tableaux 11 et 12 en annexe)

En 2005, la disponibilité intérieure totale calculée par bilan (viandes bovine, ovine, équine, porcine et volaille) a atteint 88,8 kgec (kg équivalent carcasse) par habitant. La France se situe au 6^{ème} rang dans l'Union européenne, derrière le Danemark, l'Espagne, l'Autriche, le Portugal et la Belgique.

La consommation individuelle est revenue au même niveau qu'il a dix ans. En baisse depuis trois ans, elle est aujourd'hui inférieure de plus de 5 kgec à son niveau maximal de 94 kgec atteint à deux reprises en 1998 - 1999, puis en 2002.

La **viande bovine** représente 30 % du total des produits carnés, avec un niveau individuel de 26,8 kgec qui situe la France au 1^{er} rang dans l'UE.

La consommation de **viande de gros bovins** représente 25 % du total avec un niveau moyen individuel de 22,5 kgec. Ces valeurs sont comparables à celles de 1995. A titre de comparaison, au cours de la décennie précédente entre 1985 et 1995, la consommation individuelle avait perdu près de 3 kgec. Malgré deux crises majeures en 1996, puis en 2000 - 2001, la consommation était remontée en 2002 à un niveau supérieur à celui de 1995 (23 kgec). Après deux années de repli en 2003 et 2004, la France se démarque au sein de l'Union européenne par une reprise en 2005.

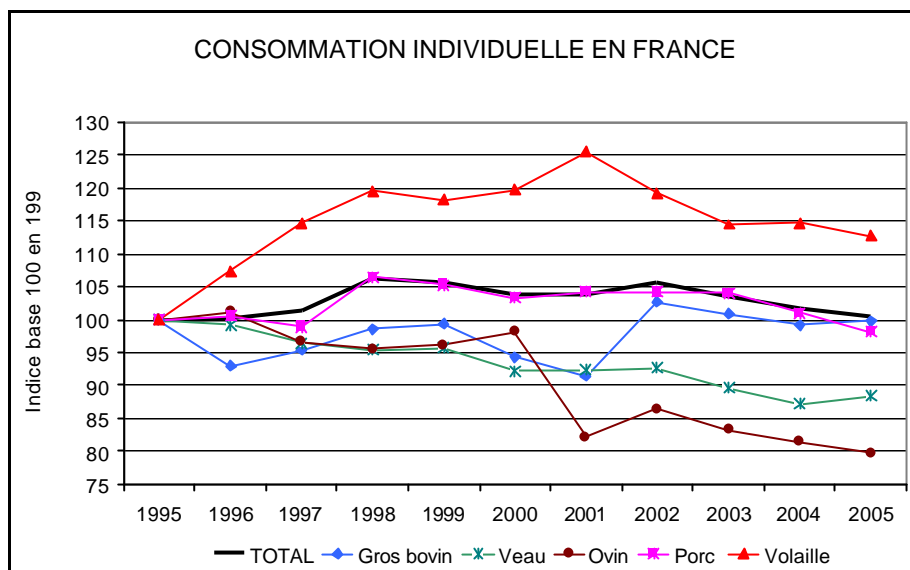
La **viande de veau** a également bénéficié en 2005 d'une reprise certes modérée (+ 1,5 % en consommation individuelle) mais qui rompt avec un déclin structurel qui durait depuis plus de vingt ans. Avec 4,3 kgec/habitant, la viande de veau représente 5 % de l'ensemble des produits carnés. Le niveau individuel demeure inférieur de 12 % à celui de 1995.

La consommation de **viande ovine** représente 4,5 % du total des produits carnés, avec un niveau individuel de 4,1 kgec qui situe la France au 5^{ème} rang dans l'UE, derrière la Grèce, le Royaume-Uni, l'Espagne et l'Irlande. Elle est en retrait de près de 20 % par rapport à 2000, avant l'épizootie de fièvre aphteuse, ce qui est l'une des plus fortes baisses enregistrées dans l'UE. Après une timide reprise en 2002, elle est en recul depuis trois ans.

La consommation de **viande de cheval** (0,4 kgec/habitant, soit 0,4 % du total des produits carnés) est très faible et représente aujourd'hui à peine le quart de son niveau de 1980. Elle a poursuivi son déclin structurel ces deux dernières années avec des baisses successives de 7 % en 2004 et 4 % en 2005.

La consommation de **viande de porc** subit depuis deux ans un repli significatif de près de 3 % par an. Le niveau actuel (34,3 kgec /habitant) est désormais inférieur de 3 kg à sa valeur maximale atteinte en 1998 (37,3 kgec), ce qui pourrait signifier l'amorce d'une tendance à la baisse.

La médiatisation de l'épizootie d'influenza aviaire à partir d'octobre 2005 a interrompu la légère reprise de la consommation de **viande de volaille**, qui se dessinait en début d'année. L'évolution est redevenue négative en 2005. La consommation individuelle (23,2 kgec) est nettement en retrait par rapport au pic atteint en 2001 (25,8 kgec), et se situe au-dessous du niveau des années 1998 à 2000, avant la 2^{ème} crise bovine.



Consommation indigène brute en France

	2003	2004	2005	% 04/03	% 05/04
Viande bovine	1 670	1 646	1 666	-1,4%	1,2%
<i>bœuf</i>	1 399	1 382	1 396	-1,2%	1,1%
<i>veau</i>	271	264	270	-2,3%	2,0%
Viande ovine	264	259	255	-1,8%	-1,6%
Cheval	27	25	24	-6,2%	-3,4%
Viande porcine	2 240	2 185	2 135	-2,5%	-2,3%
Volaille	1 446	1 457	1 439	0,7%	-1,2%
TOTAL	5 647	5 572	5 520	-1,3%	-0,9%

Source : SCEES

Consommation individuelle en France

	2003	2004	2005	% 04/03	% 05/04
Viande bovine	27,1	26,6	26,8	-1,9%	0,7%
<i>bœuf</i>	22,7	22,3	22,5	-1,7%	0,6%
<i>veau</i>	4,4	4,3	4,3	-2,8%	1,5%
Viande ovine	4,3	4,2	4,1	-2,3%	-2,1%
Cheval	0,4	0,4	0,4	-6,7%	-3,8%
Viande porcine	36,4	35,3	34,3	-2,9%	-2,8%
Volaille	23,5	23,6	23,2	0,2%	-1,7%
TOTAL	91,8	90,1	88,8	-1,8%	-1,4%

3 – LES ACHATS DES MENAGES EN FRANCE²

31 – Structure et évolution des achats de produits carnés (cf. tableaux 13 et 14 en annexe)

Après redressement du taux de couverture du panel, on peut estimer le volume total des achats de produits carnés par les ménages (viandes de boucherie, produits tripiers, volailles et lapin et charcuterie) à environ 3,2 millions de tonnes de produits finis, soit en valeur près de 27 milliards d'euros.

Poursuite de l'érosion des achats en volume

Après le choc des fortes chaleurs de l'été 2003, les achats de produits carnés par les ménages sont entrés dans une nouvelle phase.

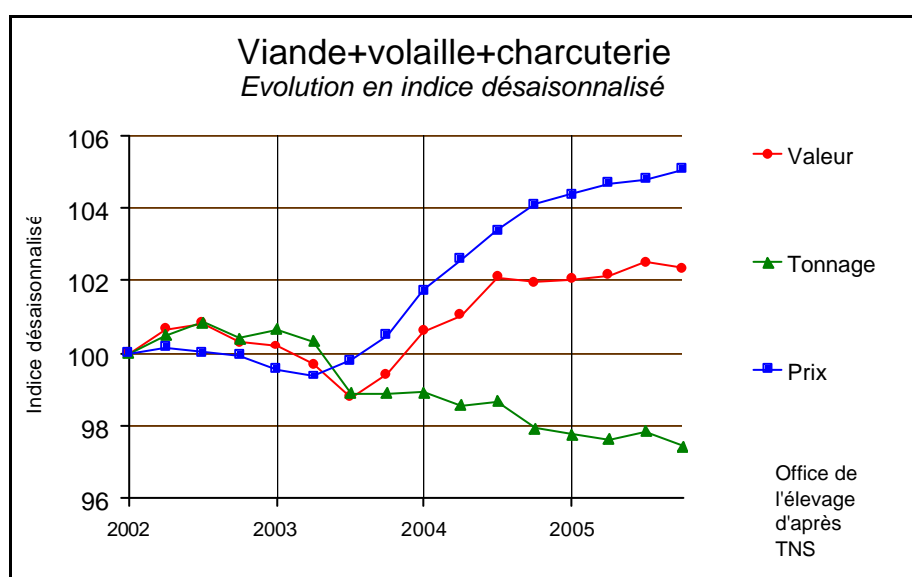
Le prix moyen d'achat est reparti à la hausse. Il s'est accru de 3,6 % en 2004, mais en 2005, la croissance s'est ralentie (+ 0,9 %).

Les ménages ont partiellement suivi ce mouvement de hausse des prix en augmentant leur budget consacré aux achats de produits carnés, respectivement de 2,5 % en 2004 et 0,4 % en 2005.

Evolution des achats des ménages en viande, volaille et charcuterie

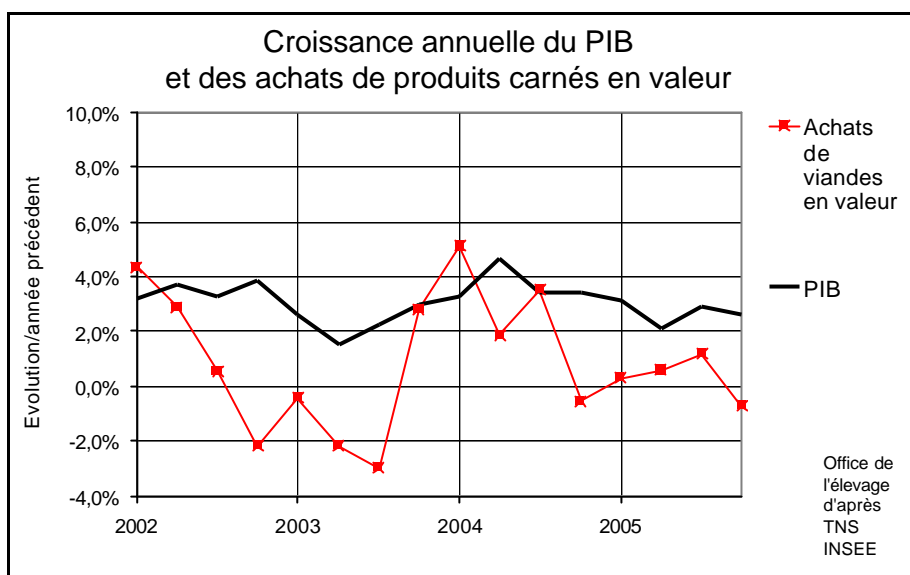
	Volume	Valeur	Prix moyen (euros courants)
2002/2001	+ 0,5 %	+ 1,3 %	+ 0,8 %
2003/2002	- 1,5 %	- 0,9 %	+ 0,6 %
2004/2003	- 1,0 %	+ 2,5 %	+ 3,6 %
2005/2004	- 0,5 %	+ 0,4 %	+ 0,9 %

Source : Office de l'Élevage d'après TNS



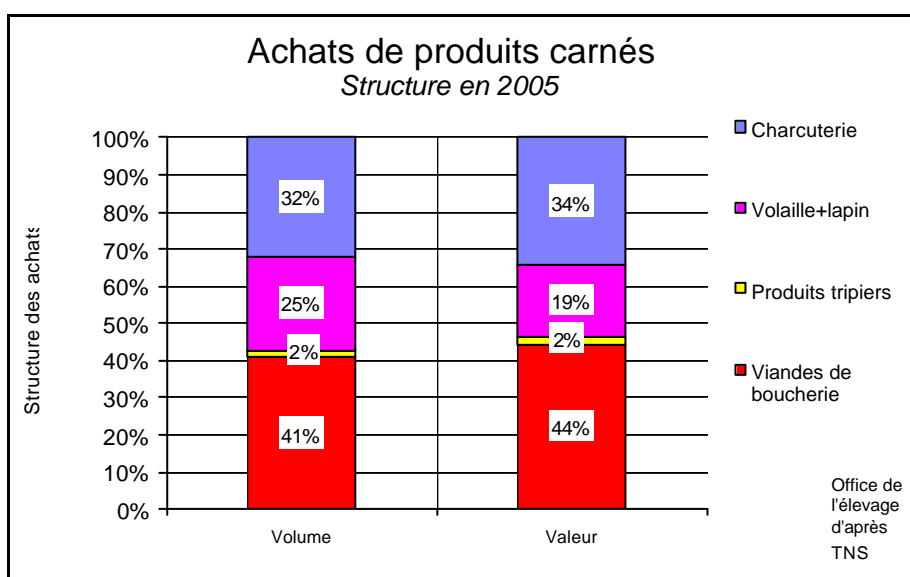
² Cette analyse repose essentiellement sur l'exploitation des données du panel de ménages TNS.

Cette reprise des achats en valeur n'a toutefois pas été suffisante pour empêcher une lente érosion des achats en volume. Les tonnages achetés se sont ainsi réduits de 1 % en 2004 et de 0,5 % en 2005. Ces évolutions sont cohérentes avec celles résultant du calcul par bilan (cf. § 2, *La consommation en France*).

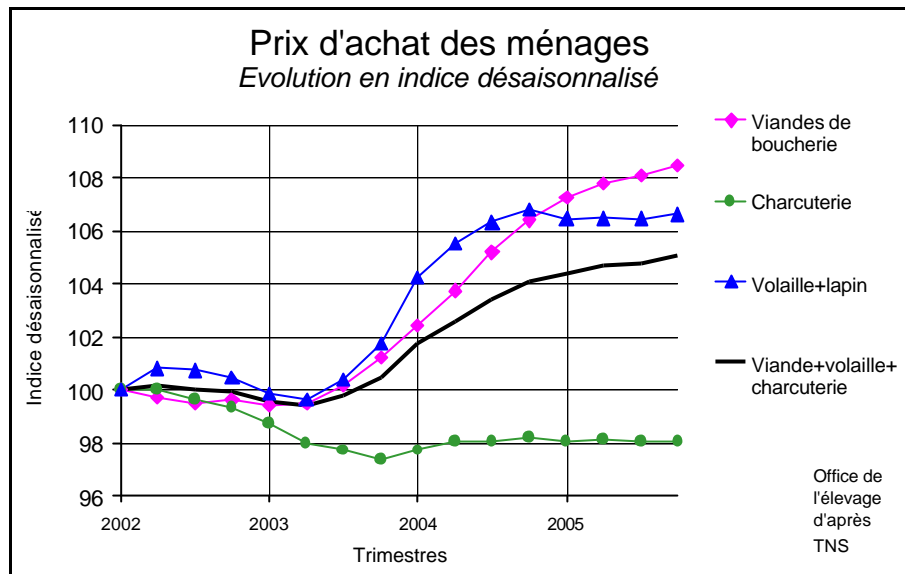


Le ralentissement de la progression des dépenses des ménages pour leurs achats de produits carnés peut être mis en relation avec celui de la croissance économique. Ainsi, la croissance annuelle du PIB en France, qui était remontée à plus de 4 % au début de 2004, est retombée à environ 2 % en 2005.

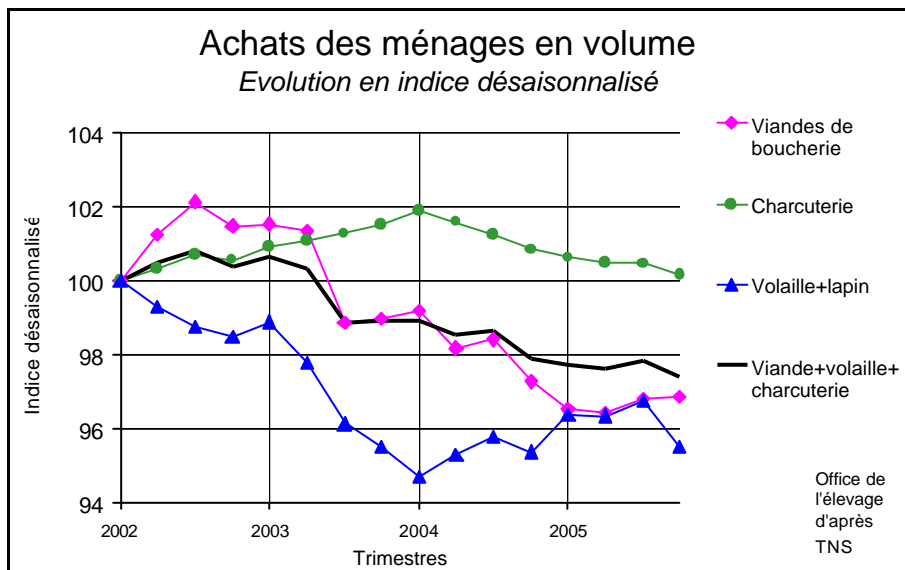
Des évolutions nuancées selon les familles de produits



Les trois principales familles de produits carnés (viandes de boucherie, volailles et charcuterie) ont connu des évolutions différenciées.



La hausse de prix qui s'est amorcée au 2^{ème} semestre 2004 n'a concerné que les viandes de boucherie et les volailles, et a totalement épargné les produits de charcuterie. Le prix moyen des viandes de volaille s'est stabilisé dès le 2^{ème} semestre 2004. Celui des viandes de boucherie a poursuivi sa hausse, qui s'est toutefois ralentie en 2005.

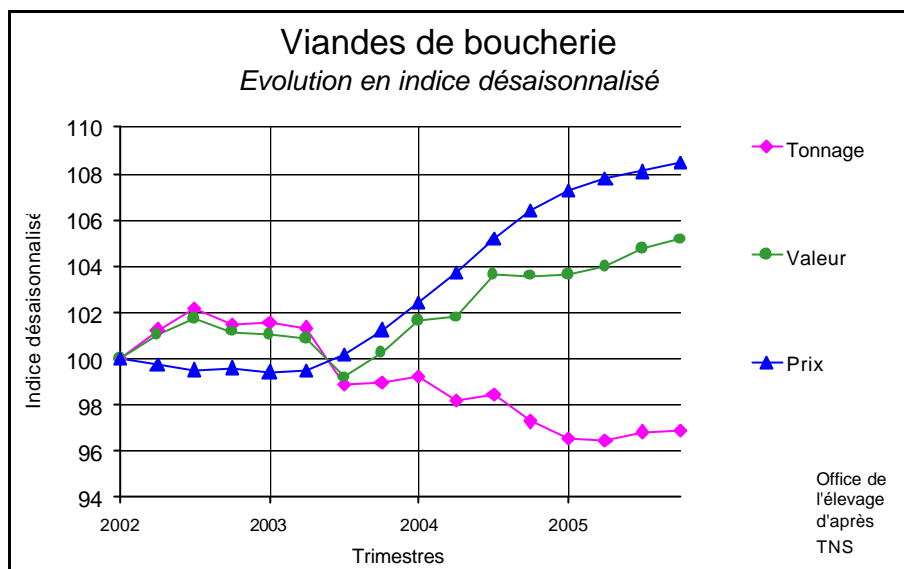


La stabilisation du prix de la volaille a permis une légère reprise des achats en volume, qui s'est poursuivie jusqu'au 4^{ème} trimestre 2005 avant d'être interrompue par la crise aviaire. En viandes de boucherie, ce n'est qu'à partir de début 2005 que le ralentissement de la hausse des prix a interrompu le mouvement de repli des achats.

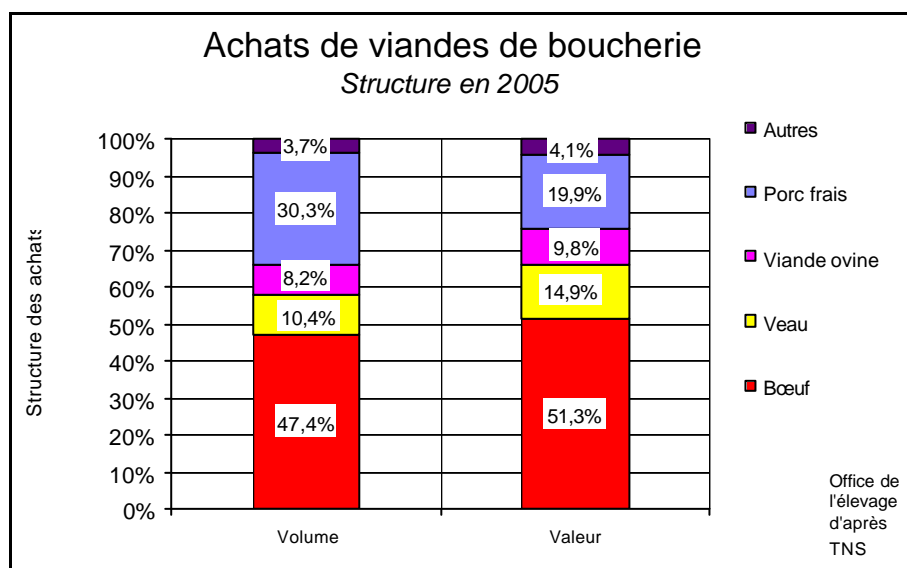
La charcuterie, qui était jusqu'en 2003 la seule famille de produits carnés en croissance, doit aujourd'hui faire face à une lente érosion des tonnages achetés depuis que la baisse des prix a cessé en 2004.

- Viandes de boucherie : la viande hachée soutient les achats de boeuf

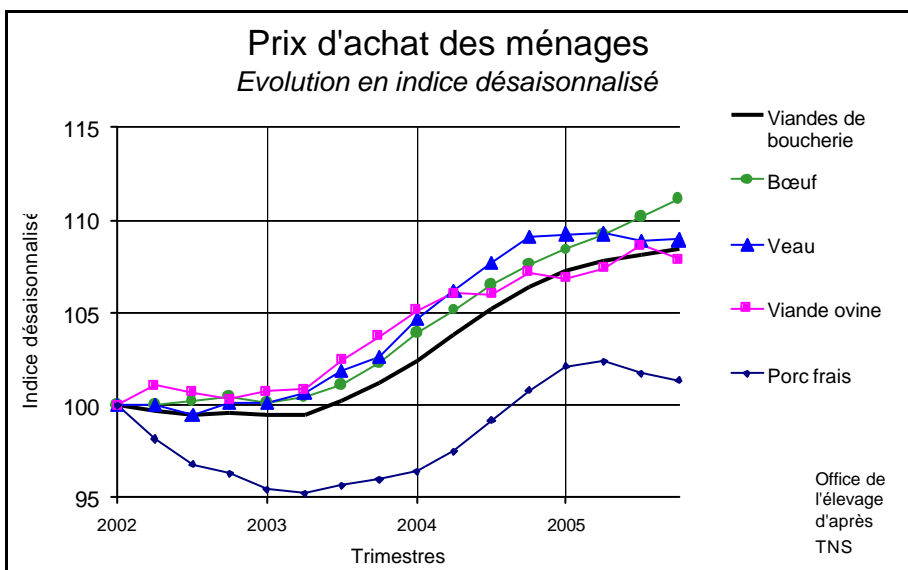
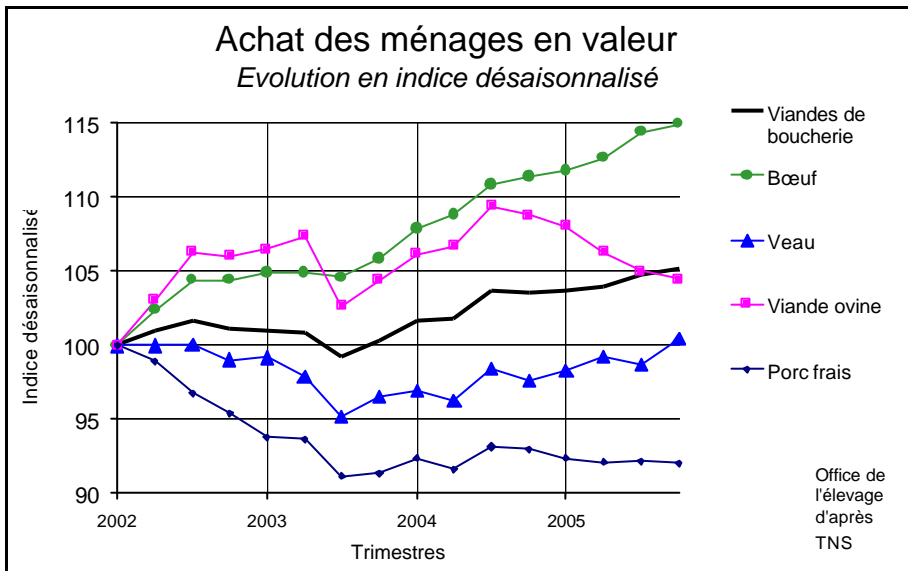
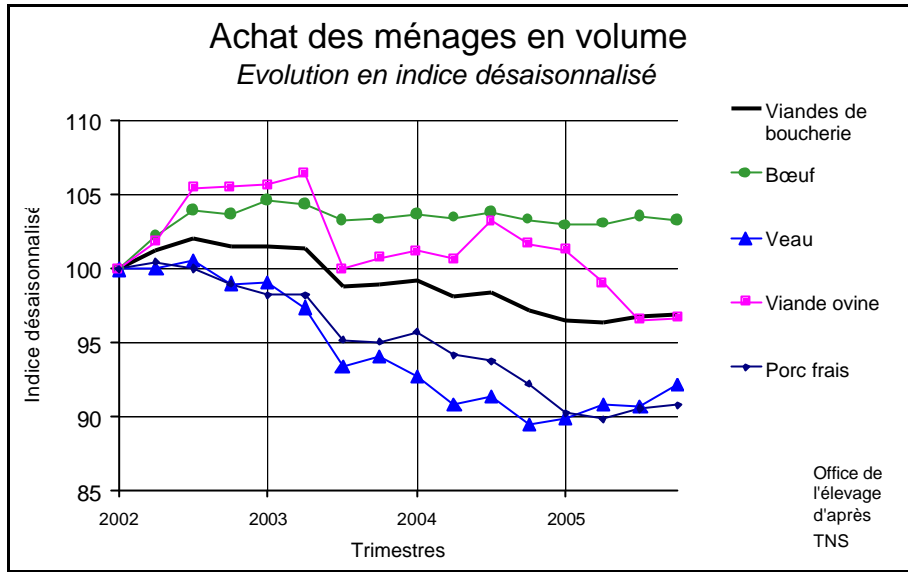
Les viandes de boucherie constituent la famille la plus importante au sein des produits carnés, avec 41 % des achats en volume et 44 % en valeur.



En valeur, les achats ont retrouvé la croissance depuis la mi 2003. Jusqu'à fin 2004, celle-ci ne compensait que partiellement la hausse des prix, et les achats en volume reculaient. Mais en 2005 la hausse des prix s'est ralentie, et les achats en volume se sont stabilisés. Les évolutions ont été variables selon les espèces.



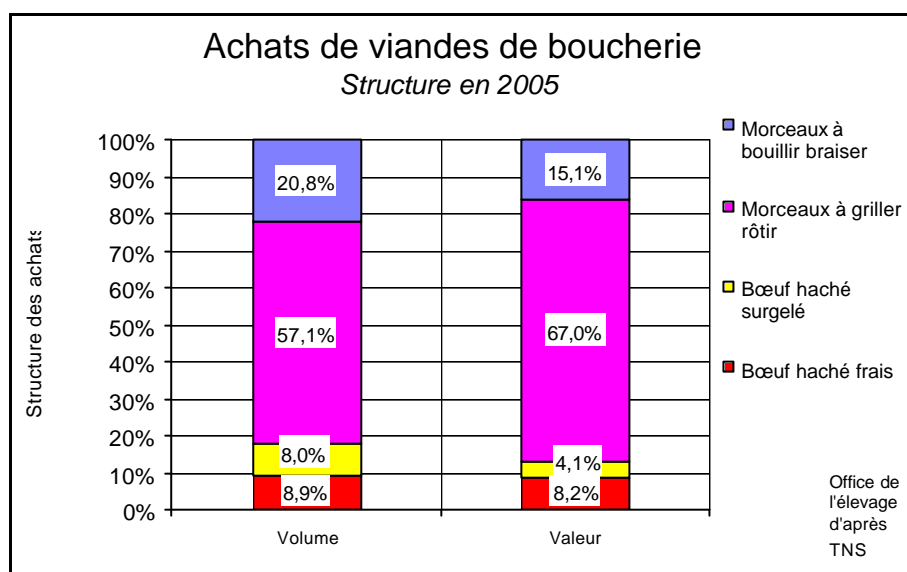
La viande de bœuf demeure la mieux orientée des viandes de boucherie. Les achats sont stables en volume, les dépenses des ménages suivant la hausse régulière du prix de détail. Le veau est avec le bœuf la seule viande de boucherie dont les achats progressent en valeur. C'est pourtant la plus chère des viandes de boucherie (13,8 €/kg). La stabilisation du prix en 2005 a permis aux volumes achetés de retrouver une évolution positive, après une longue période de recul structurel.



En revanche, l'année 2005 n'a pas été favorable à la viande ovine dont les achats se sont sensiblement réduits.

La baisse des achats de porc frais enregistrée les années antérieures s'est interrompue en 2005, mais en contrepartie son prix moyen d'achat a diminué. Cette viande est pourtant la moins chère des viandes de boucherie (5,3 €/kg), et celle dont l'évolution de prix a été la plus modérée depuis quatre ans.

L'évolution de ces dernières années a été surtout marquée par le clivage entre d'une part les viandes hachées (bœuf haché frais et surgelé) en croissance, et d'autre part les autres morceaux (morceaux à griller et à rôtir, morceaux à bouillir et braiser) en recul.

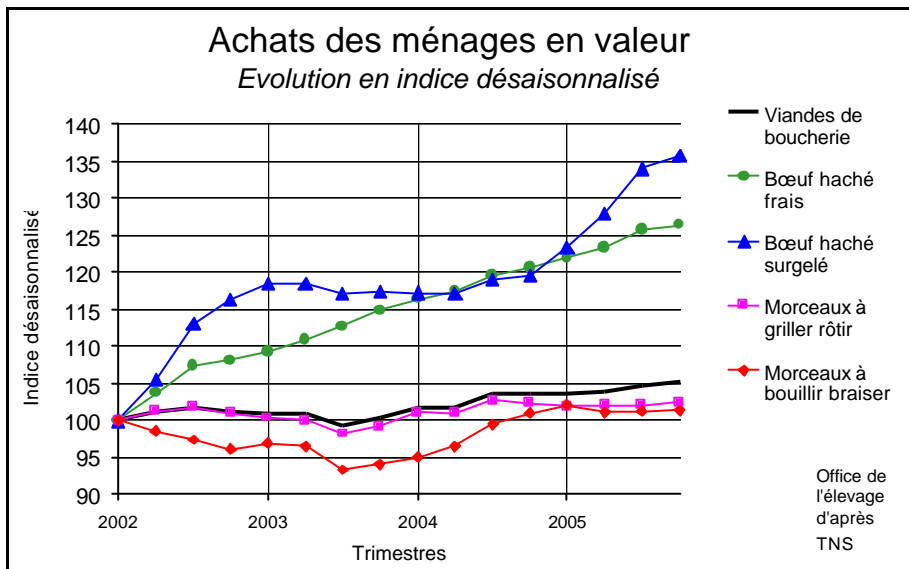
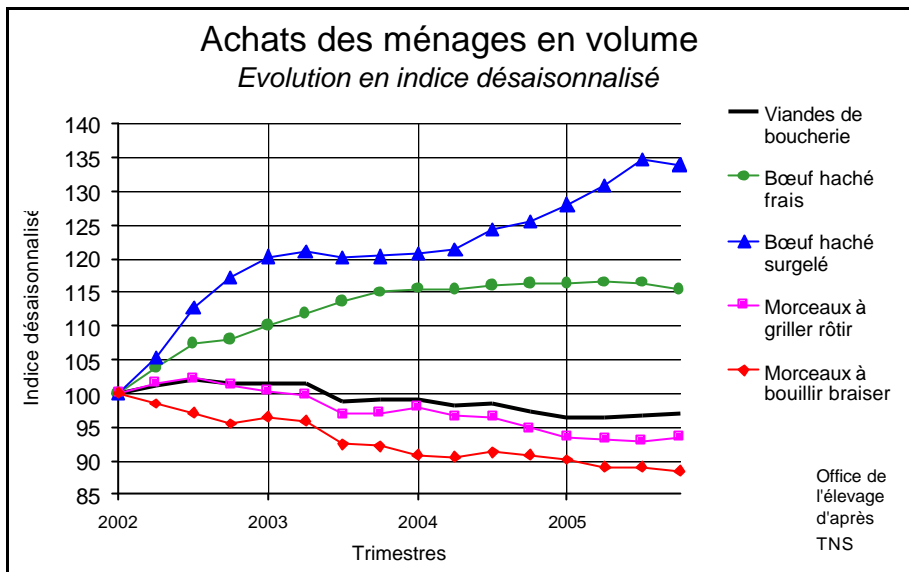


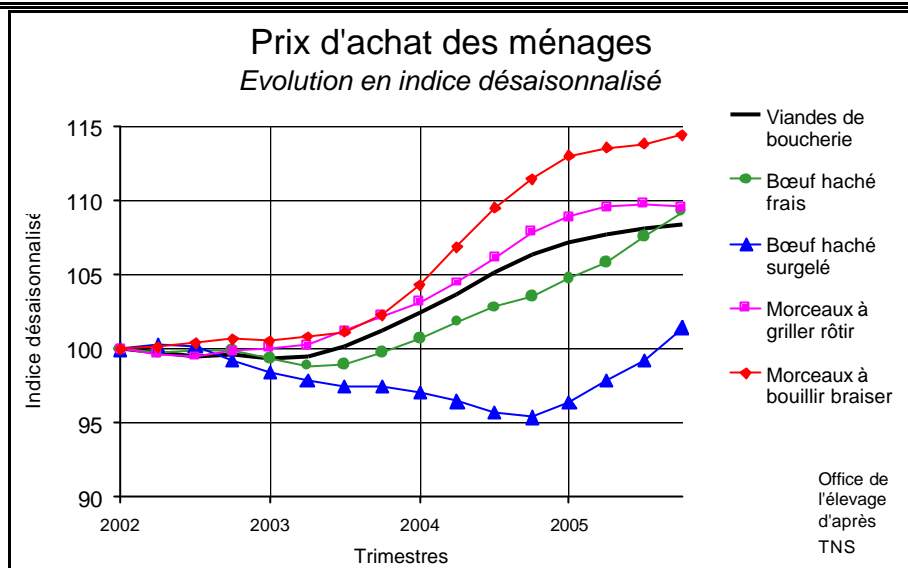
Les achats de viandes de boucherie hors haché se maintiennent tout juste en valeur. En volume, ils sont en repli, et celui-ci est plus prononcé pour les morceaux à bouillir et à braiser que pour les morceaux à griller et à rôtir. En contrepartie, la hausse de prix est plus forte pour les morceaux à bouillir et à braiser. Le différentiel de prix entre les deux catégories de morceaux s'est donc légèrement réduit, bien qu'il demeure très important (plus de 60 %).

Les achats de bœuf haché progressent en valeur. En volume, les achats de bœuf haché frais sont stabilisés depuis 2004, alors que le bœuf haché surgelé est resté bien orienté jusqu'à fin 2005.

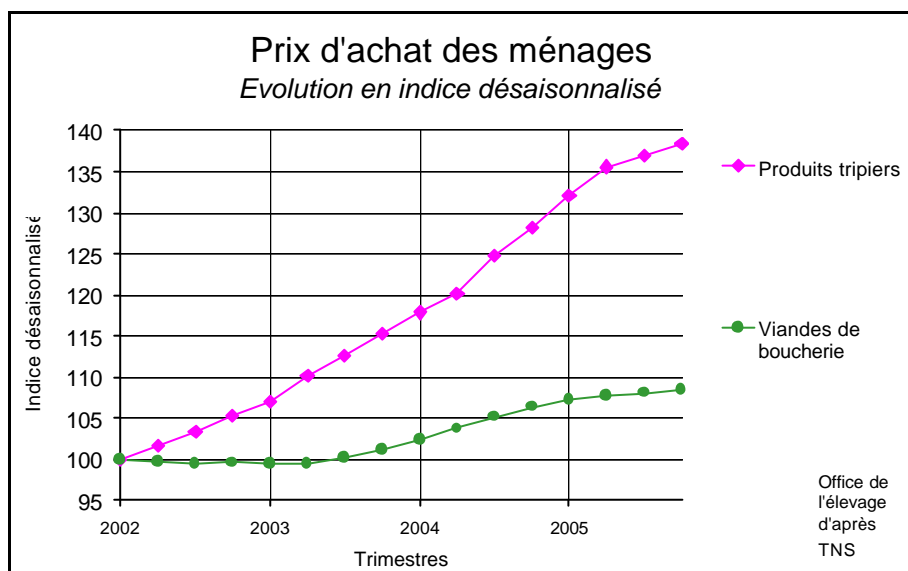
Le bœuf haché, qui représente 35 % des achats totaux de bœuf, a donc contribué à soutenir la consommation de cette viande ces dernières années.

Les produits élaborés de viande de boucherie constituent un autre segment en croissance. Ils représentent (hors saucisserie fraîche) environ 10 % des achats totaux de viandes de boucherie. Ils englobent une gamme de produits extrêmement diversifiée et évolutive (brochettes, assortiments pour barbecue, pierrade, fondue, viandes marinées, paupiettes, rôtis farcis, petit salé, jambonneau, produits précuits, etc...). Ces produits n'étaient que partiellement suivis par le panel jusqu'en 2005, et on ne dispose donc pas d'antériorité.



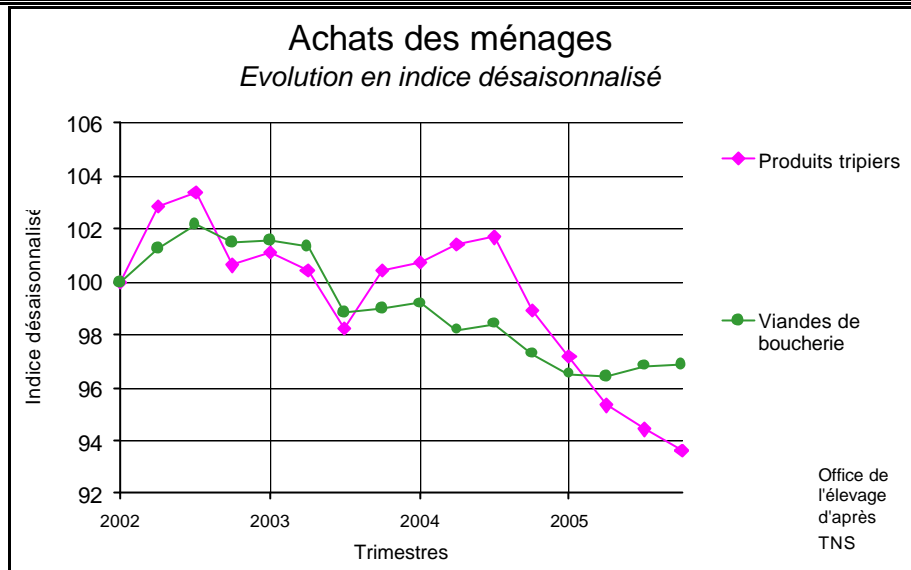


- Produits tripiers : une gamme qui s'est revalorisée



Les produits tripiers (2 % des achats de produits carnés en volume et en valeur) se démarquent nettement des autres familles de produits carnés par une évolution totalement atypique du prix moyen d'achat. En trois ans, celui-ci a progressé de près de 40 %, alors que dans le même temps, celui des viandes de boucherie s'est accru d'environ 8 %, et celui de l'ensemble des produits carnés de 5 %.

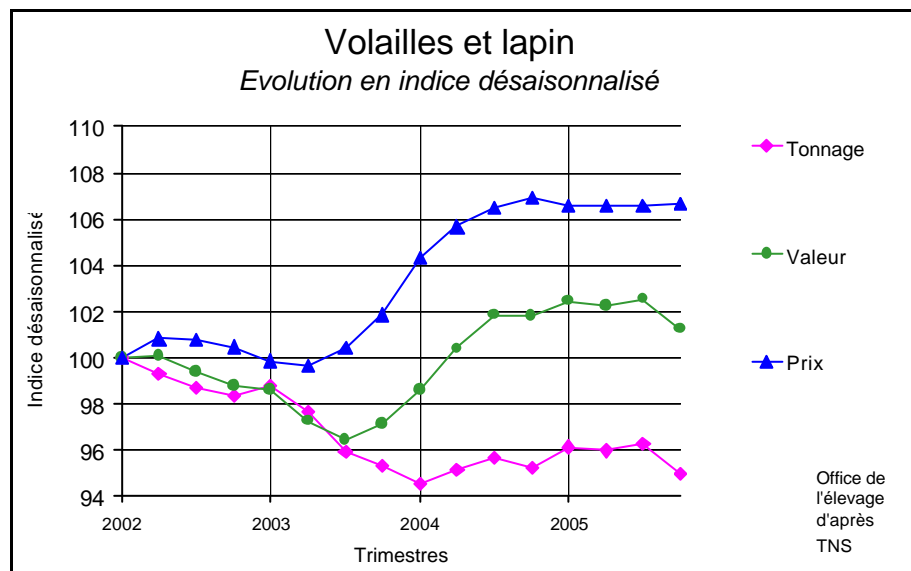
Certes, le prix moyen des produits tripiers demeure inférieur à celui des viandes de boucherie, mais il s'en est considérablement rapproché. A la fin de 2005, le différentiel de prix n'était plus que de 12 % alors que début 2001, il atteignait près de 50 %.



Cette gamme de produits s'est donc revalorisée. En contrepartie les volumes achetés se sont réduits, mais pas de façon drastique. La baisse des achats cumulée sur trois ans, de 2002 à 2005, est de 8 %. A titre de comparaison, celle des viandes de boucherie est de 5 % au cours de la même période.

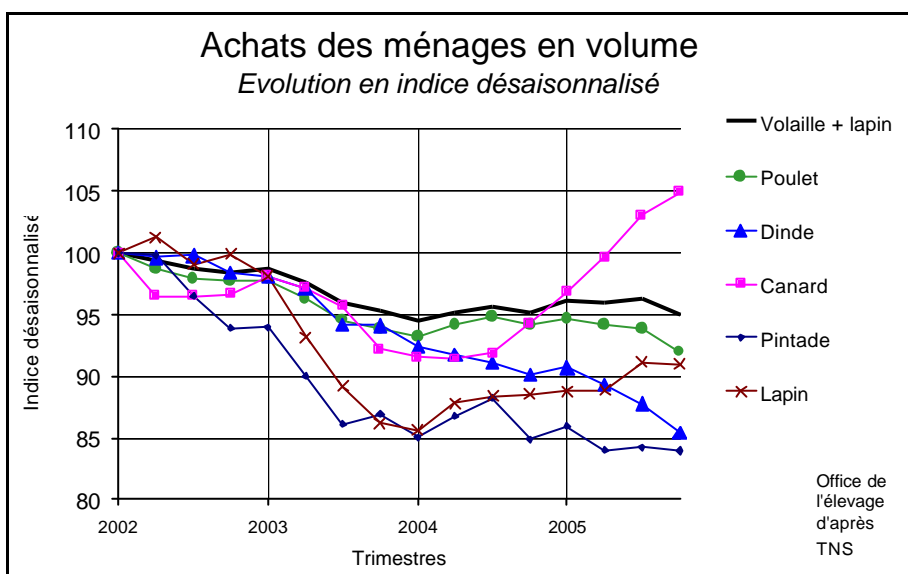
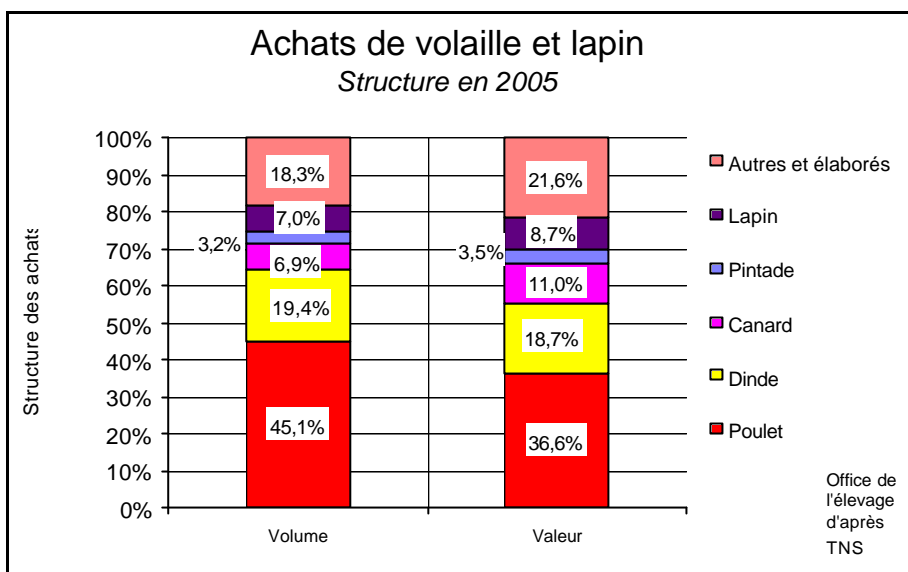
- Volailles et lapin : croissance du canard et des élaborés

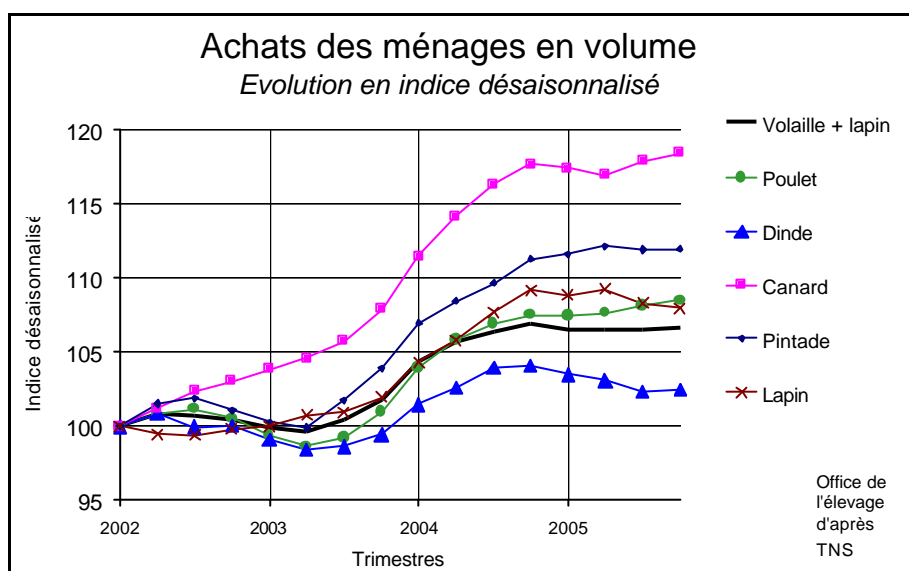
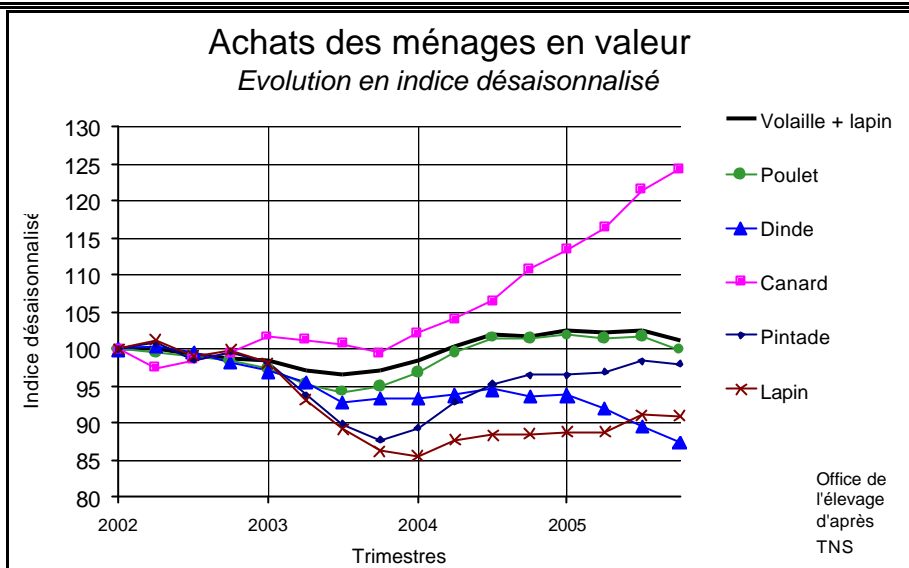
La famille des volailles et lapin représente 25 % des achats de produits carnés en volume, et 19 % en valeur.



Les achats de volaille et lapin avaient retrouvé une évolution légèrement positive en volume depuis début 2004, grâce à une stabilisation des prix de détail. Celle-ci s'est poursuivie jusqu'au 4^{ème} trimestre 2005, avant d'être interrompue par l'impact médiatique de la propagation de l'influenza aviaire H5N1.

Les évolutions ont été variables selon les espèces.





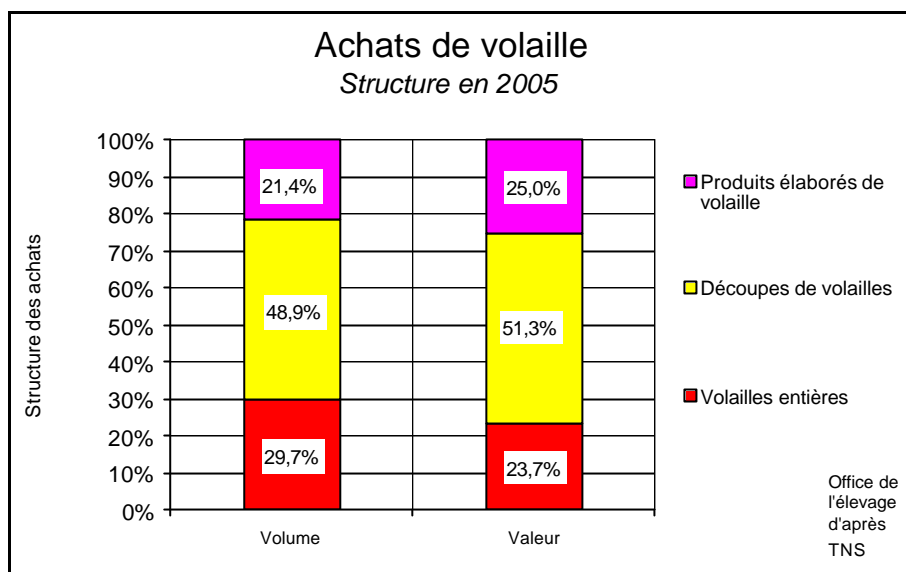
Avant le déclenchement de la crise aviaire en novembre 2005, les achats de canard avaient fortement repris. La croissance a été encore plus spectaculaire en valeur puisqu'elle a atteint 25 % en deux ans. C'est pourtant la volaille la plus chère avec 9,9 €/kg, et celle dont le prix a le plus augmenté depuis quatre ans.

En revanche, les achats de poulet étaient tout juste stables, et le recul de la dinde (hors élaborés) s'était accentué en 2005 malgré un prix en baisse.

Après une longue période de repli, les achats de pintade s'étaient stabilisés depuis 2004. Ceux de lapin avaient retrouvé une évolution positive.

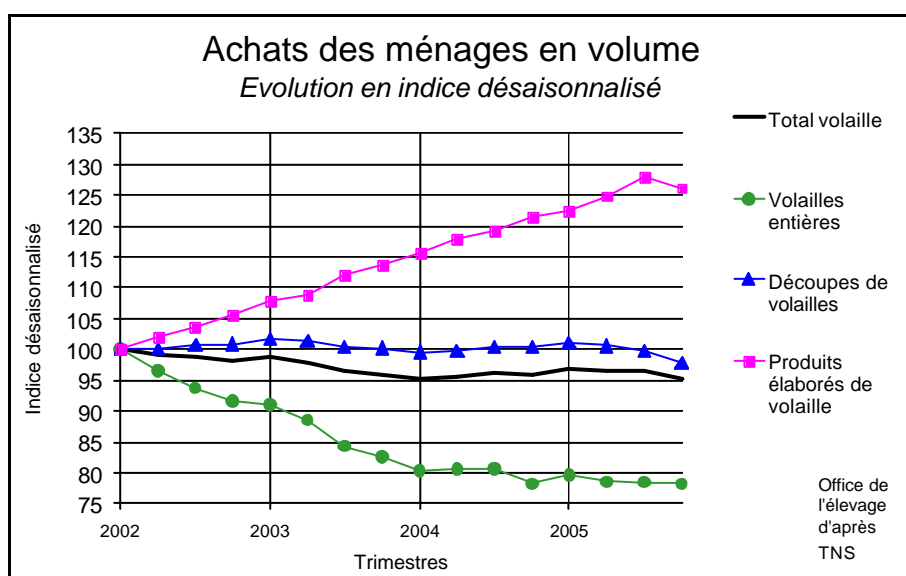
Comme dans le cas des viandes de boucherie, le clivage est particulièrement net entre les différentes catégories de produits selon le degré d'élaboration :

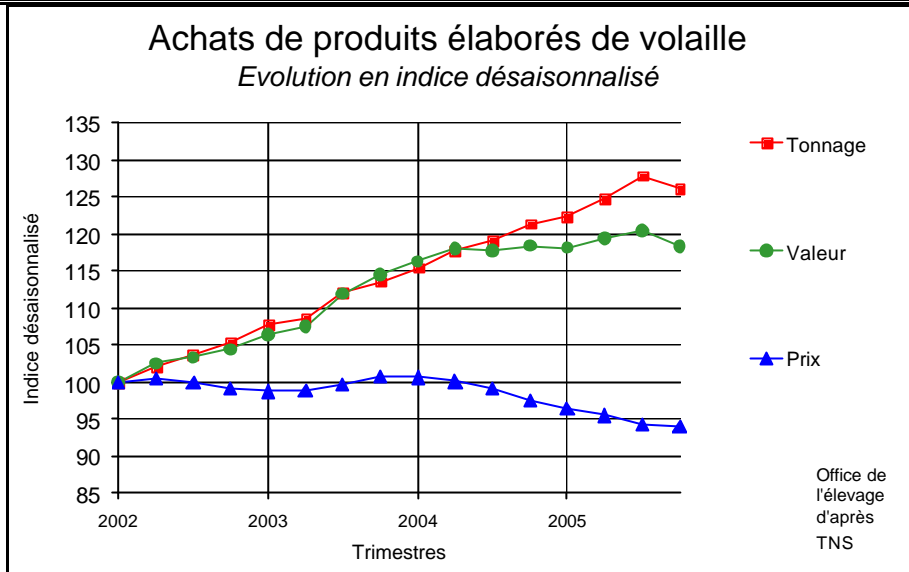
- Les volailles entières (30 % des achats totaux) en recul.
- Les découpes crues nature (49 % du total) qui restent stables.
- Les produits élaborés (21 % du total) en forte croissance.



Le constat doit être quelque peu relativisé depuis 2004. D'une part, les achats de volailles entières se sont stabilisés. D'autre part, la croissance des produits élaborés en volume s'accompagne désormais d'une baisse de prix de même ampleur, et les achats en valeur ne progressent plus.

Les produits élaborés de volailles constituent une gamme très diversifiée, et tous les produits de bénéficient pas de la même dynamique de croissance. Le segment actuellement le plus porteur est celui des découpes aromatisées qui ont presque triplé leur volume entre 2001 et 2005. Les panés frais ont progressé dans le même temps de 30 %. En revanche, les panés surgelés et les poulets entiers rôtis, cuits ou fumés ont reculé. Les viandes cuites (découpes de poulet, rôtis de dinde) représentent un volume encore marginal, mais en expansion.



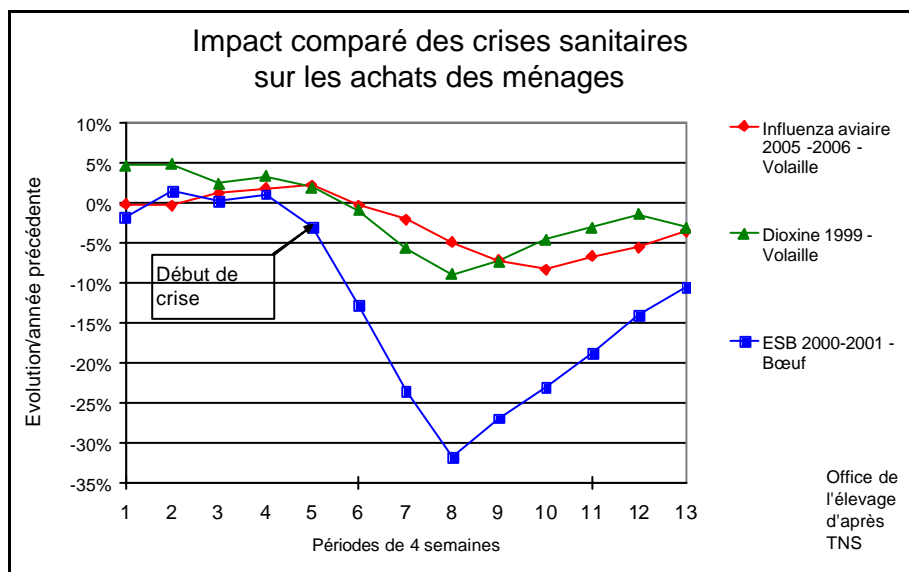


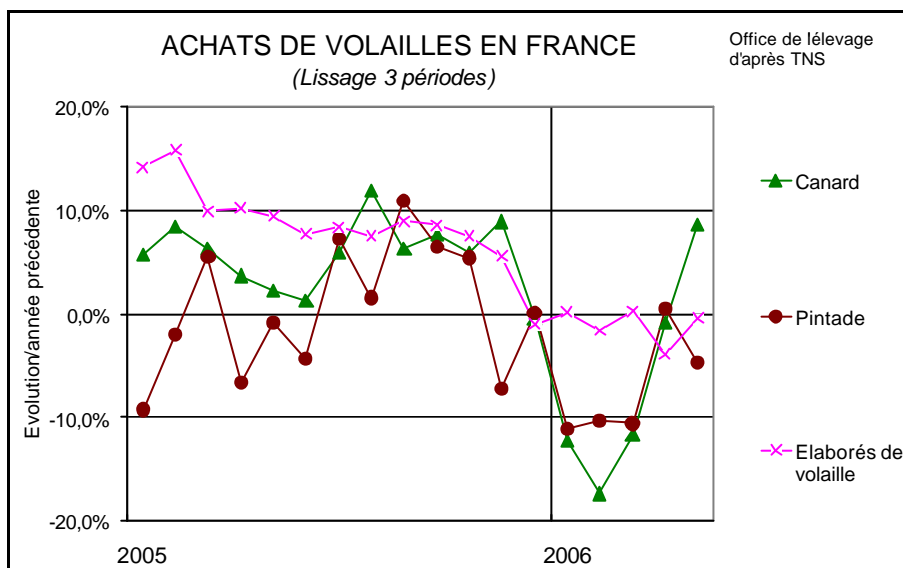
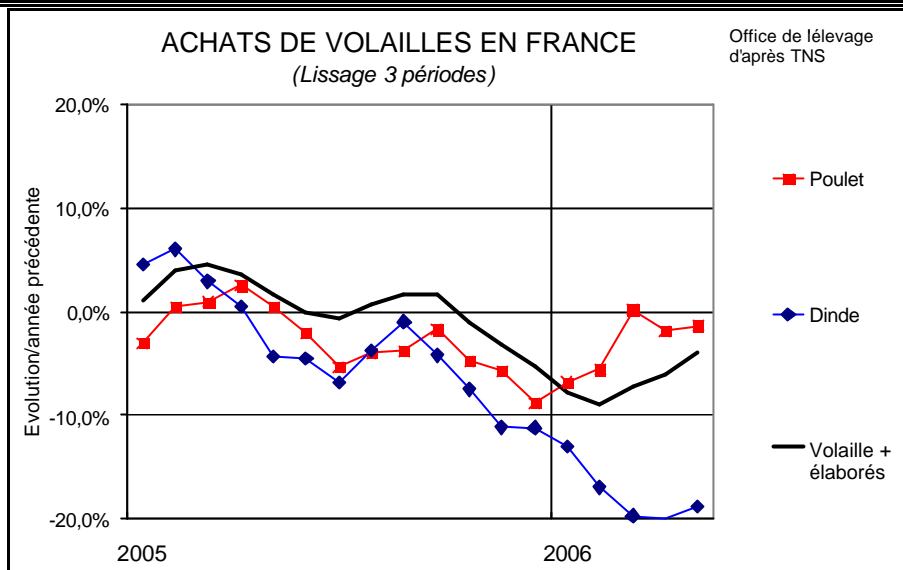
- L'impact de la crise aviaire

Huit mois après le début de la crise, à la fin du premier semestre 2006, l'impact sur les achats de volaille selon le panel TNS apparaît comparable à celui de la crise de la dioxine en 1999, et d'ampleur nettement moindre que celui de la 2^{ème} crise bovine sur les achats de bœuf en 2000 - 2001.

L'impact de la crise a été maximal au 1^{er} trimestre 2006. Il a commencé à s'atténuer au 2^{ème} trimestre.

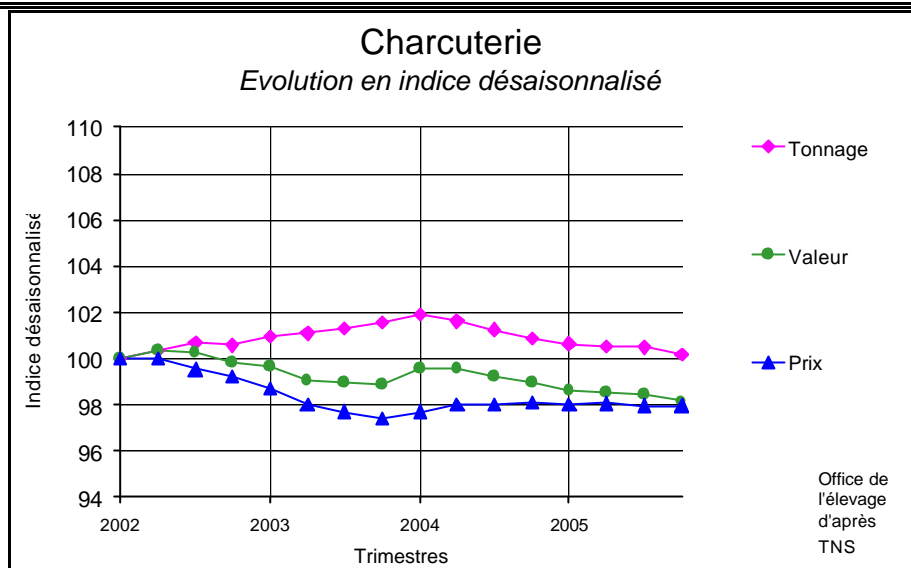
La situation est différente selon les espèces. En juin 2006, les achats de poulet étaient pratiquement revenus à la normale. Par contre, la dinde (hors élaborés) demeurait en retrait d'environ 20 %. Toutefois, elle connaît un recul structurel sévère depuis plusieurs années. Le canard, qui avait subi un choc de grande ampleur en début d'année, avait retrouvé une croissance de 10 %, conforme à la tendance de 2005. Les achats de pintade sont beaucoup plus fluctuants. Quant aux produits élaborés, ils ont interrompu leur progression au début de l'année 2006.





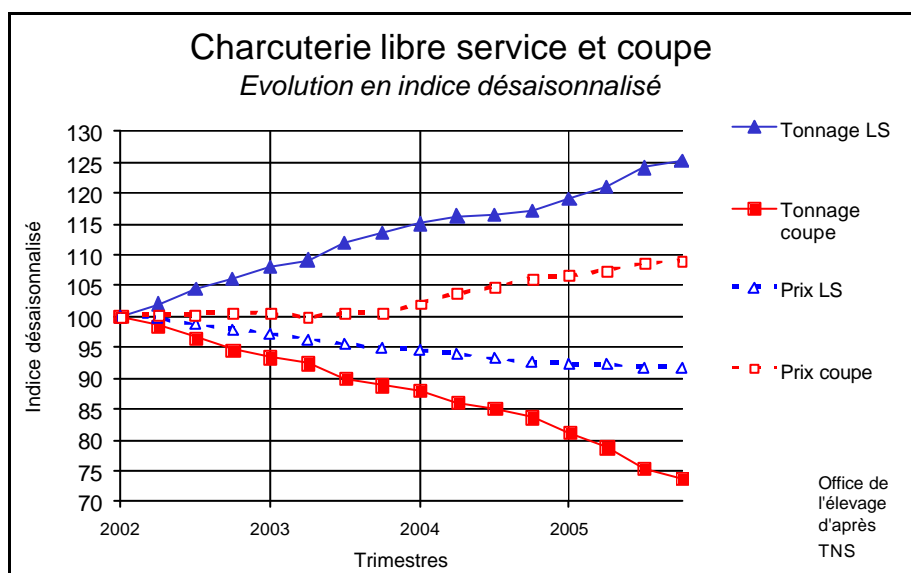
- Charcuterie

La famille des produits de charcuterie représente 32 % des achats de produits carnés en volume et 34 % en valeur.



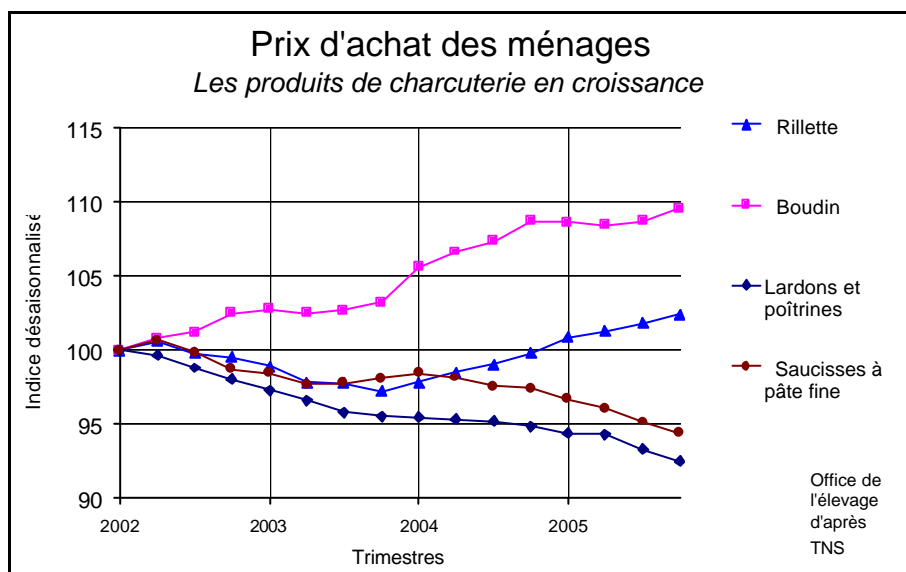
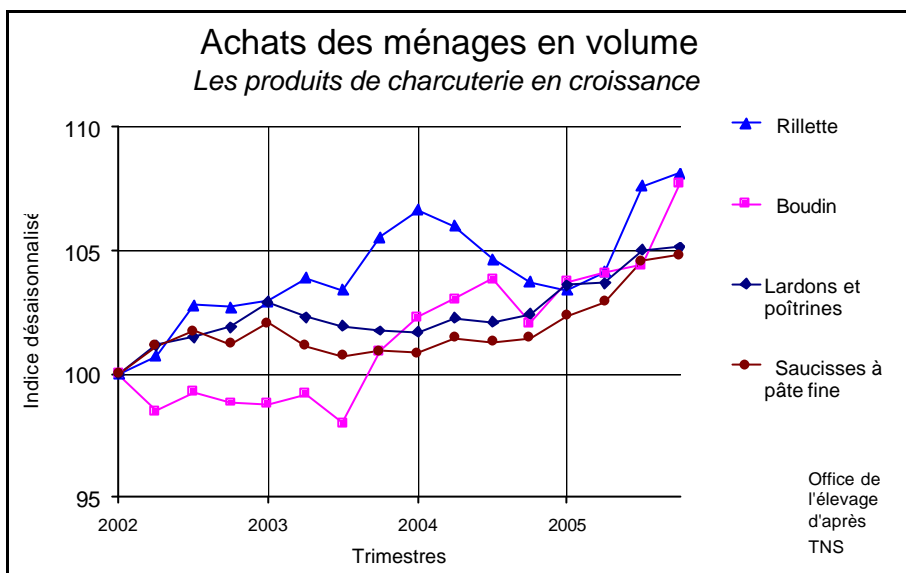
Jusqu'en 2003, c'était la seule famille de produits carnés dont les achats progressaient en volume. La tendance s'est inversée depuis 2004, et les achats sont désormais en repli de 1 à 2 % par an. Dans le même temps, les prix se sont stabilisés alors qu'ils étaient auparavant en recul. Aujourd'hui, les ménages réduisent leur budget consacré aux achats de produits de charcuterie.

Les produits vendus en libre service gagnent régulièrement du terrain au détriment des produits à la coupe. En 2001, les deux présentations se partageaient le marché à parts égales. En 2005, les ventes en libre service dominent avec 64 % en volume et 60 % en valeur. Depuis 2004, la croissance des achats en libre service ne compense plus le recul des achats à la coupe.



Le prix moyen d'achat diminue régulièrement pour les produits en libre service alors qu'il est en hausse depuis 2004 pour les produits à la coupe. En 2005, le prix moyen des produits à la coupe était supérieur de 20 % à celui des produits en libre service, alors que les niveaux étaient comparables en 2001.

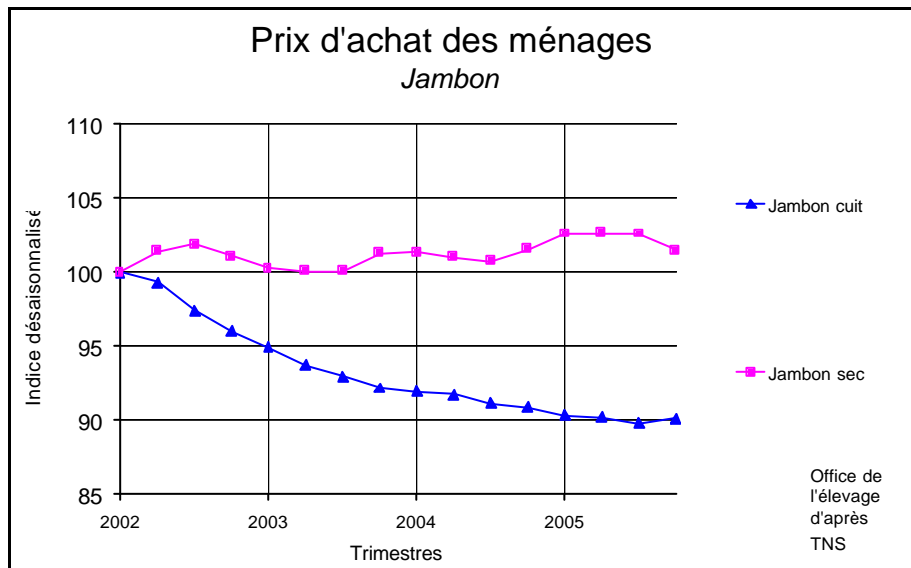
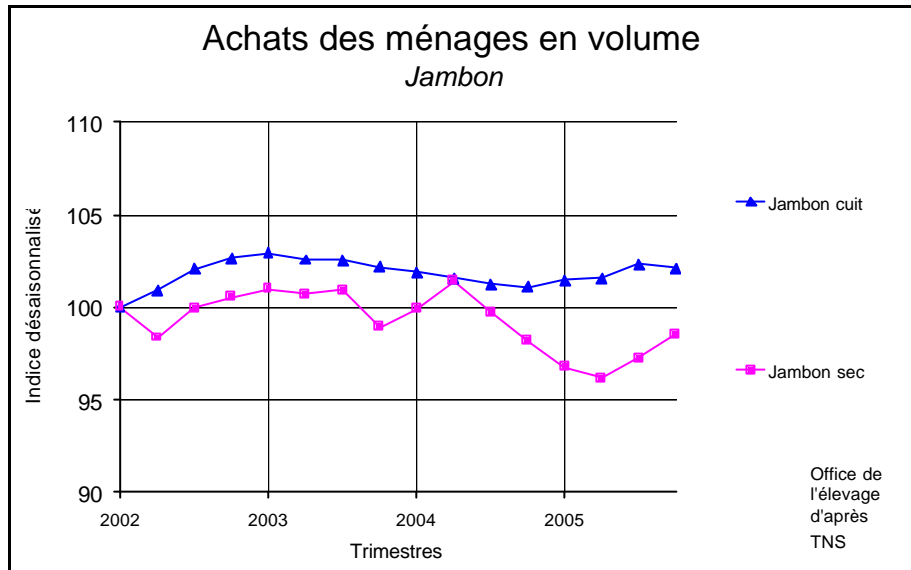
Les produits de charcuterie en croissance entre 2001 et 2005 ont été les rillettes, les boudins, les lardons et poitrines et les saucisses à pâte fine. Il s'agit d'une progression modérée, de l'ordre de 1 à 2 % par an. Pour les lardons et poitrines, ainsi que pour les saucisses à pâte fine, cette évolution s'est accompagnée d'une baisse du prix moyen d'achat. Seul le boudin a vu son prix se revaloriser au cours de cette période.



Les achats de jambon n'ont pas connu de variations de grande ampleur.

Le jambon cuit ne progresse plus en volume malgré une baisse de son prix moyen d'achat de 10 % en quatre ans.

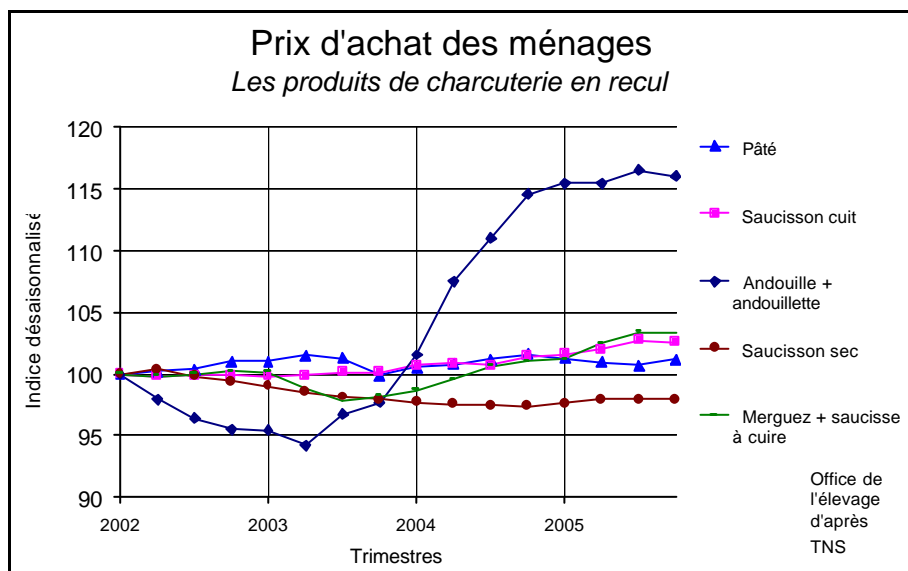
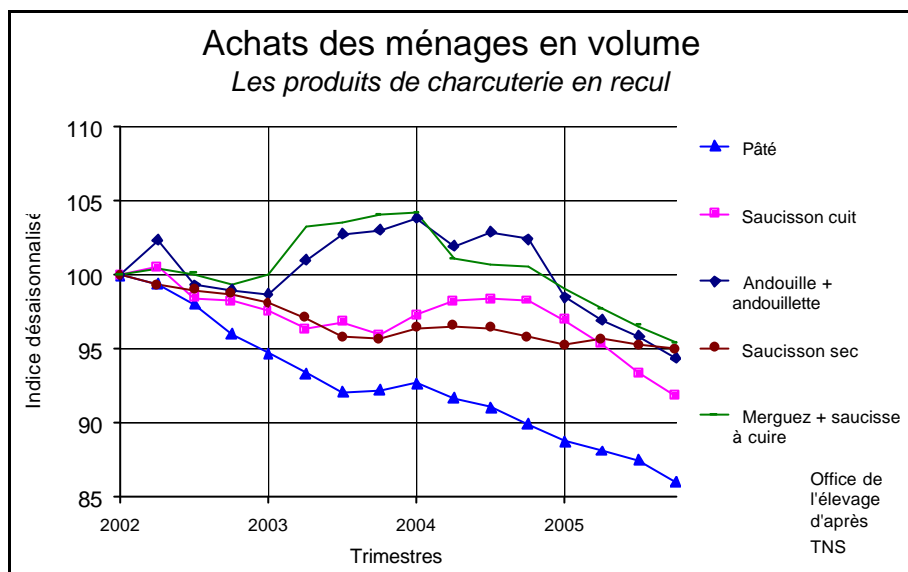
Les achats de jambon sec ont remonté en 2005 après un recul en 2004. Son prix moyen se maintient à un niveau élevé (16,8 €/kg).



Les saucissons secs, saucissons cuits, merguez et saucisses à cuire, ainsi que les andouilles et andouillettes ont vu leurs achats se replier à un rythme d'environ 1 à 2 % par an en volume entre 2001 et 2005.

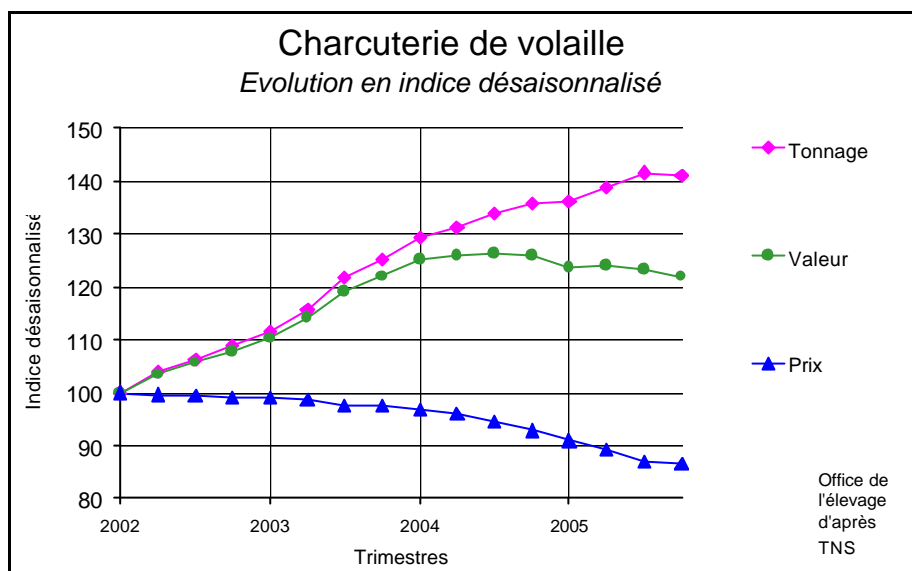
La plus forte baisse a été enregistrée par les pâtés qui ont perdu près de 15 % de leurs tonnages en quatre ans.

Parmi les produits de charcuterie en recul, seules les andouilles et andouillettes ont connu dans le même temps une revalorisation notable de leur prix d'achat.

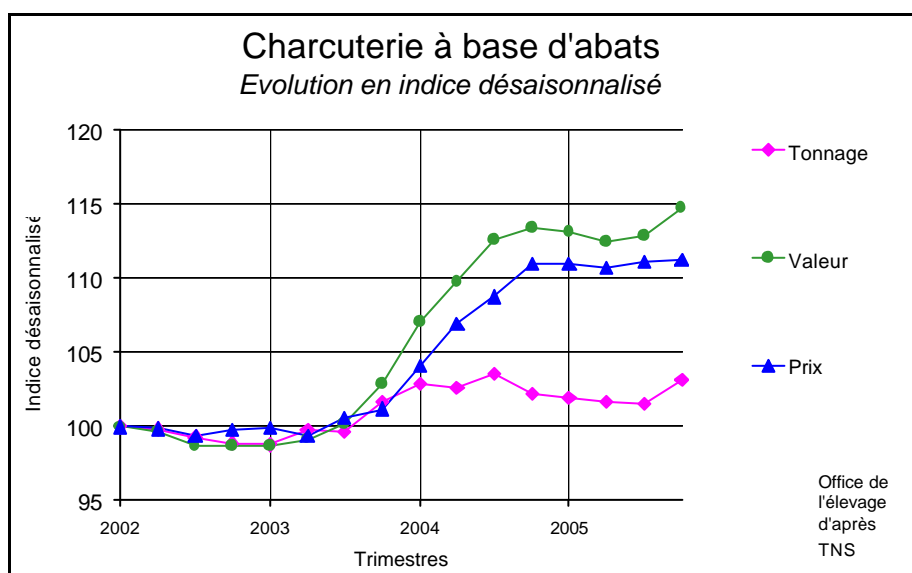


Deux familles de produits se démarquent dans l'univers de la charcuterie.

Les charcuteries de volaille (jambon ou blanc, saucisses) ont bénéficié d'une croissance exceptionnelle en volume, de l'ordre de 40 % en quatre ans. Mais comme pour les autres produits élaborés de volaille, cette progression des tonnages s'accompagne d'une baisse des prix qui s'est accentuée depuis 2004, et les achats en valeur ne progressent plus.



Quant aux produits à base d'abats (boudin, andouille, andouillette), ils se caractérisent par une revalorisation importante de leur prix d'achat en 2003 et 2004. Son ampleur est toutefois beaucoup plus modérée que dans le cas des produits tripiers non transformés.



- Plats préparés, conserves et produits traiteurs : un marché toujours en croissance

Aux 3,2 millions de tonnes de produits carnés achetés par les ménages, il faut ajouter les autres produits alimentaires incorporant une proportion plus ou moins importante de produits carnés, tels que plats préparés, conserves, produits traiteurs...

Après redressement du taux de couverture du panel, leur volume brut total peut être estimé à près de 980.000 tonnes de produits finis.

Il est difficile d'estimer le volume de produits carnés incorporés en raison de la diversité des recettes. Toutefois, en retenant des taux d'incorporation forfaitaires selon les catégories de produits, on peut estimer grossièrement à 210.000 tonnes l'utilisation totale de produits carnés dans ces diverses préparations.

Ce débouché représenterait donc 6 à 7 % du volume total de produits carnés achetés par les ménages.

Achats de plats préparés, conserves et produits traiteurs à base de viande

	Tonnage produit estimé (1.000 tonnes)	% viande estimé	Tonnage viande estimé (1.000 tonnes)	Evolution moyenne annuelle 2005/2002 %	Evolution 2005/2004 %
Plats préparés appertisés	286	0,25	72	-0,7%	1,8%
Conserves de viande	26	0,90	23	-0,8%	-1,9%
Plats préparés surgelés	245	0,25	61	4,6%	4,8%
Entrées surgelées	127	0,10	13	0,6%	3,9%
Plats préparés frais	90	0,25	22	13,4%	11,7%
Pâtes fraîches	62	0,10	6	12,9%	18,0%
Entrées fraîches	141	0,10	14	12,3%	8,5%
TOTAL	978		212	4,2%	5,5%

Estimation Office de l'élevage d'après TNS

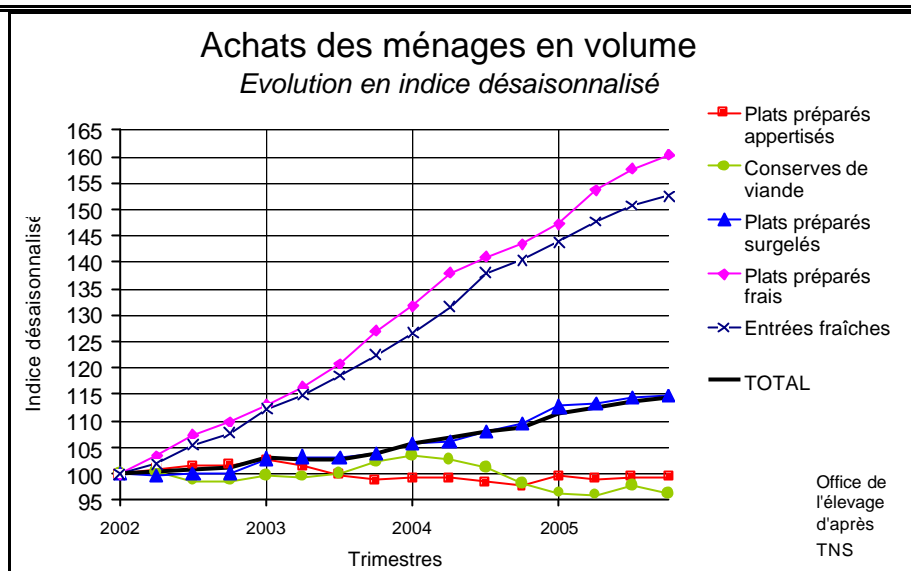
Ce marché est globalement en croissance, et celle-ci s'est accentuée depuis 2004 pour atteindre un rythme de 5 % par an.

Les évolutions sont nettes et très différenciées selon les technologies mises en oeuvre.

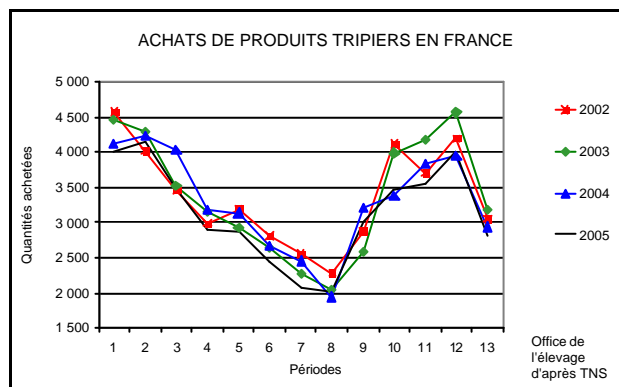
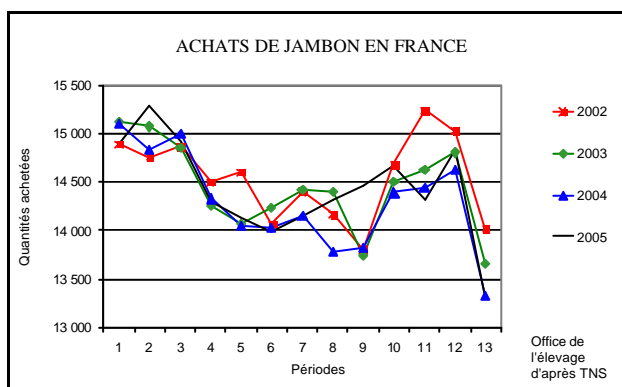
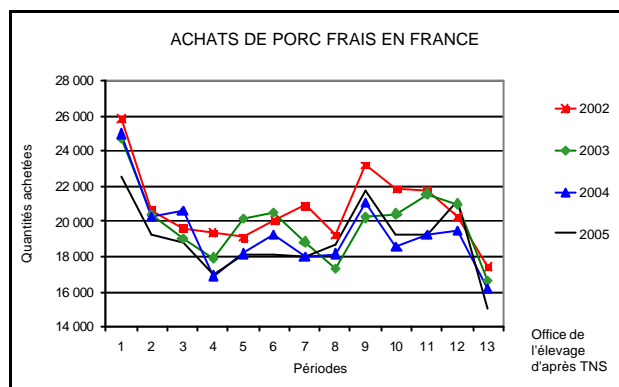
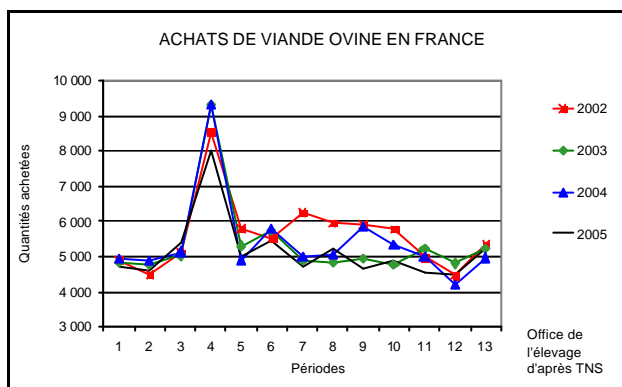
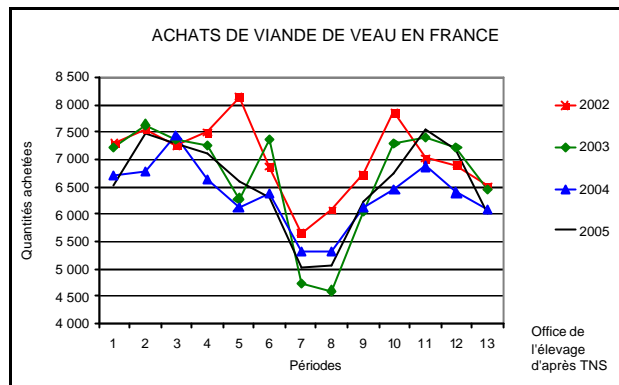
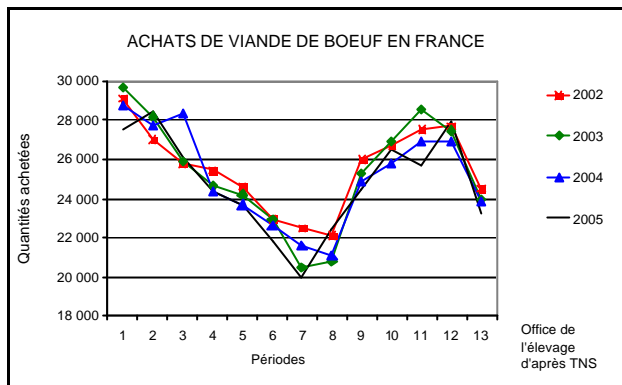
Les produits appertisés (plats préparés et conserves) sont un marché depuis longtemps à maturité qui est aujourd'hui dans une tendance légèrement décroissante.

Les plats préparés surgelés connaissent une progression régulière d'environ 5 % par an.

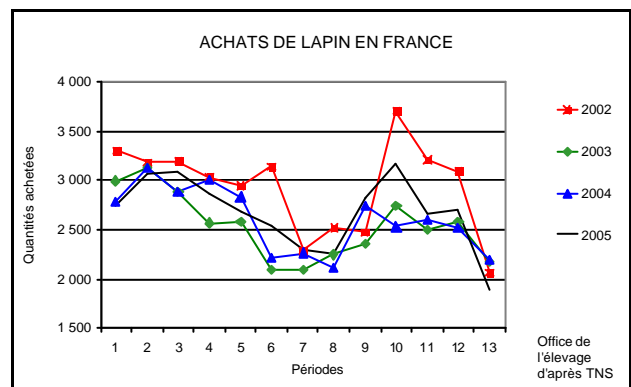
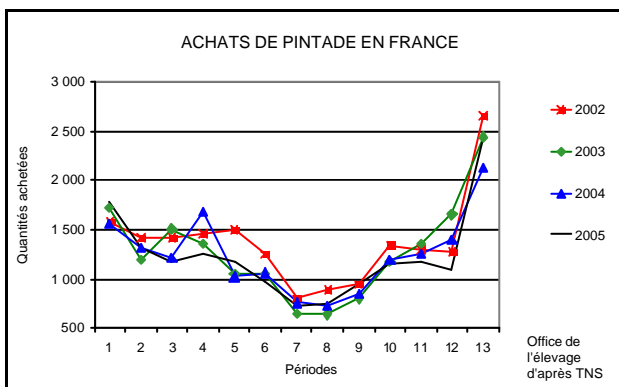
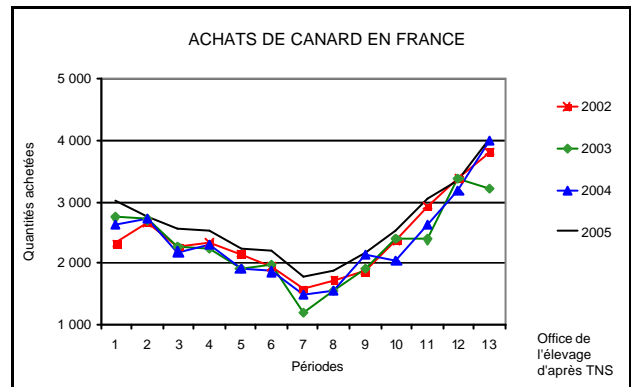
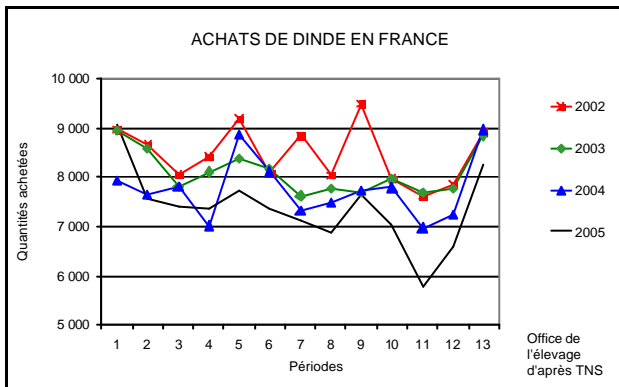
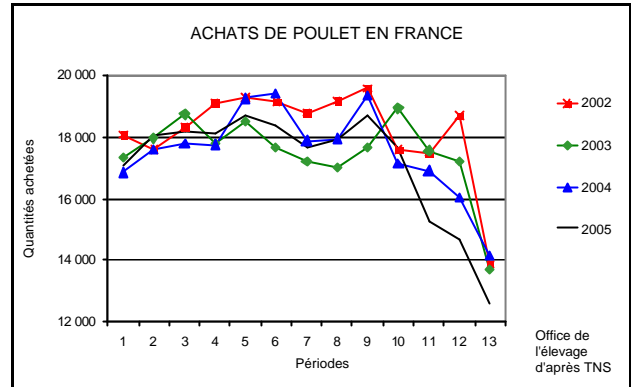
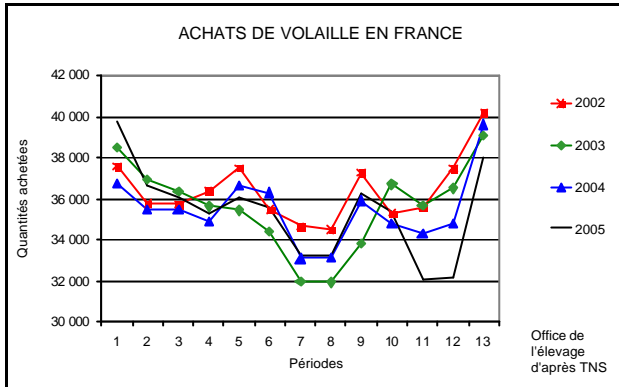
Les produits frais (plats préparés, entrées, pâtes), apparus plus récemment, sont en pleine expansion avec des taux de progression annuelle supérieurs à 10 %.



La saisonnalité des achats



La saisonnalité des achats



32 - Les circuits de distribution (cf. tableau 15 en annexe)

Les hypermarchés résistent à la montée du hard discount

Les GMS (hypermarchés, supermarchés, supérettes, hard discount) réalisent 83 % des ventes de produits carnés en volume. Cette part progresse régulièrement et s'est accrue de 3 % depuis 2001.

Les ventes en magasins hard discount ont poursuivi leur croissance, gagnant 3 points de part de marché en quatre ans. Les hypermarchés ont enregistré un gain comparable au cours de cette période. Les enseignes d'hypermarchés ont tenté de réagir à la percée du hard discount à l'aide de différents leviers (promotions, cartes de fidélité, marques économiques, etc.). En revanche, les ventes en supermarchés (hors hard discount) ont reculé, un certain nombre de magasins de cette catégorie s'étant reconvertis au format hard discount.

Les circuits spécifiques (hors GMS) réalisent globalement 17 % des ventes de produits carnés. Leur repli se poursuit inexorablement avec une nouvelle perte de part de marché de 3 points depuis 2001. Il touche aussi bien les commerces spécialisés que les marchés et la vente directe. Les circuits spécifiques occupent une place un peu plus importante pour quelques produits tels que veau, viande ovine, pintade et lapin, dont ils réalisent 25 à 35 % des ventes. La viande de cheval fait exception avec près de la moitié des achats en circuits traditionnels (boucheries et marchés).

Achats de produits carnés en France

- Part des circuits de distribution -

	%		
	2001	2004	2005
Ensemble	100,0	100,0	100,0
Total GMS	79,8	82,8	83,1
Hypermarchés (hors discount)	39,3	40,8	42,2
Supermarchés (hors hard discount)	29,8	28,8	27,3
Supérettes (hors hard discount)	1,0	1,1	0,9
Hard discount ³	9,7	12,2	12,7
Autres circuits	20,2	17,2	16,9
Commerces spécialisés ⁴	13,1	11,0	10,8
Marchés	3,7	2,8	2,9
Vente directe	1,2	1,0	0,9
Autres	2,3	2,4	2,4

Source : TNS

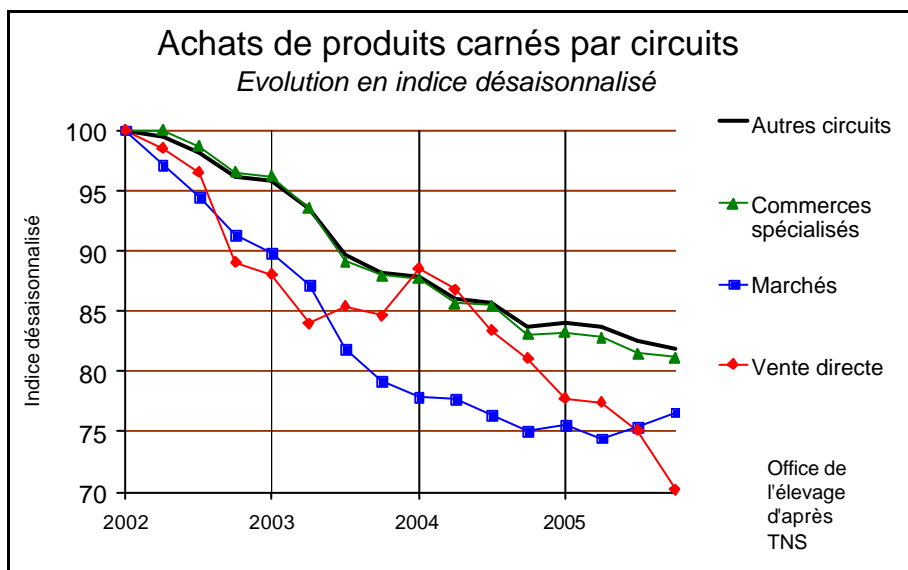
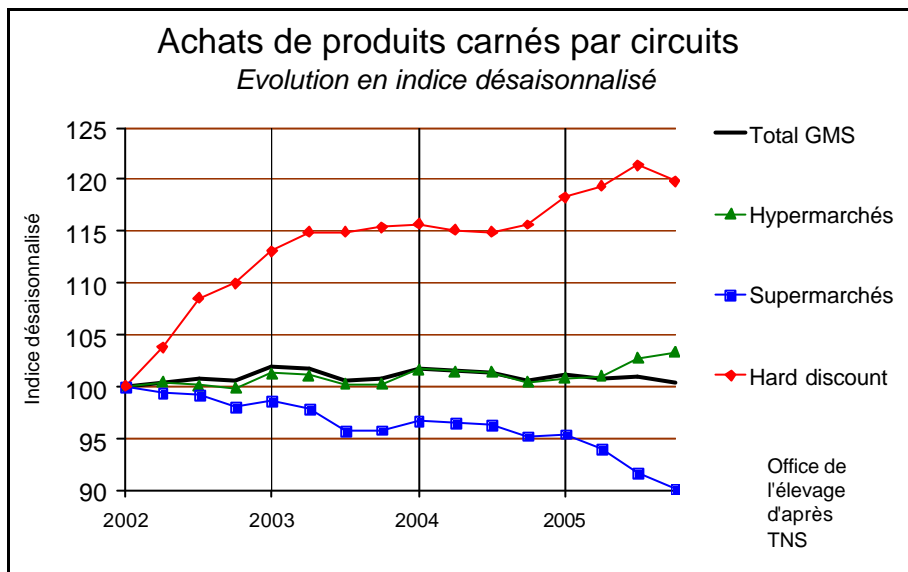
³ Hard discount (ou maxi discompte) : magasin dont l'assortiment est limité aux produits de base (1000 références), avec des prix bas (source FCD).

⁴ Bouchers, charcutiers traiteurs, volaillers, etc.

Depuis 2001, les achats de produits carnés en GMS sont restés pratiquement stables en volume, alors qu'en circuits spécifiques, ils se sont repliés de près de 20 %.

En GMS, les achats ont progressé de 20 % en volume dans les magasins hard discount. Leur croissance a repris en 2005 alors qu'ils s'étaient stabilisés en 2003 et 2004. Les achats en hypermarchés ont amorcé une reprise au 2^{ème} semestre 2005, après quatre ans de stabilité. Par contre, le repli des supermarchés s'est accentué en 2005.

En circuits spécifiques, les achats de produits carnés régressent en volume quel que soit le lieu d'achat. Les ventes directes avaient connu un sursaut sans lendemain en 2003. On note également l'amorce d'une reprise des achats sur les marchés au 2^{ème} semestre 2005.

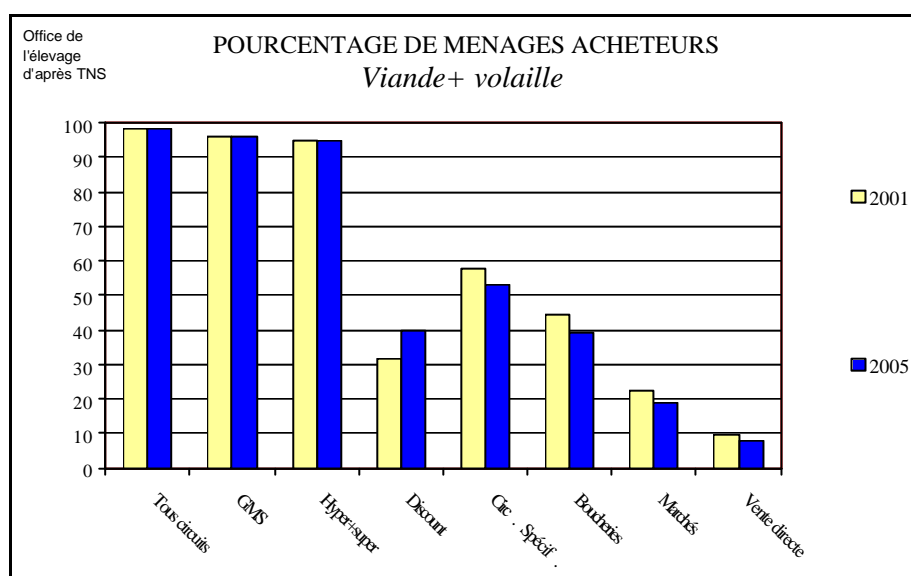


Sur les 98 % de ménages français achetant des viandes et volailles, la très grande majorité (95 %) réalise tout ou partie de ces achats en hypermarchés et supermarchés, cette proportion étant stable depuis quatre ans.

La clientèle du hard discount s'élargit rapidement. 40 % des ménages y effectuent maintenant des achats de viandes et volailles alors qu'ils n'étaient que 31 % en 2001.

Un peu plus de la moitié des ménages français (53 %) effectuent des achats de viandes et volailles en circuits spécifiques (commerces spécialisés, marchés, vente directe). Mais seulement 2 % d'entre eux sont des acheteurs exclusifs de ces circuits. Entre 2001 et 2005, 5 % des ménages ont cessé d'acheter des viandes et volailles en circuits spécifiques, et sont venus grossir le rang des acheteurs exclusifs en GMS.

En 2005, 39 % des ménages ont réalisé des achats de viande et volailles en magasins spécialisés (bouchers, charcutiers, volaillers), 19 % sur les marchés et 8 % directement à des producteurs.



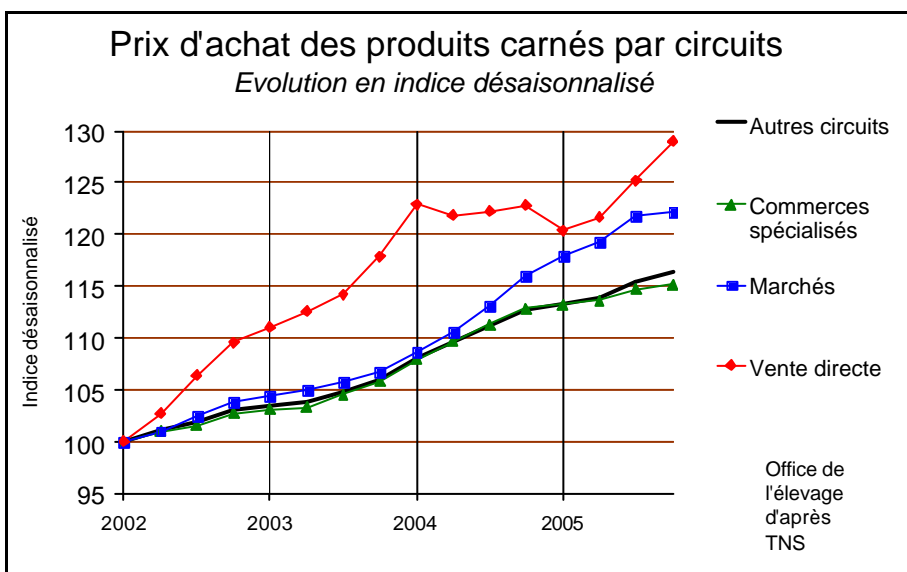
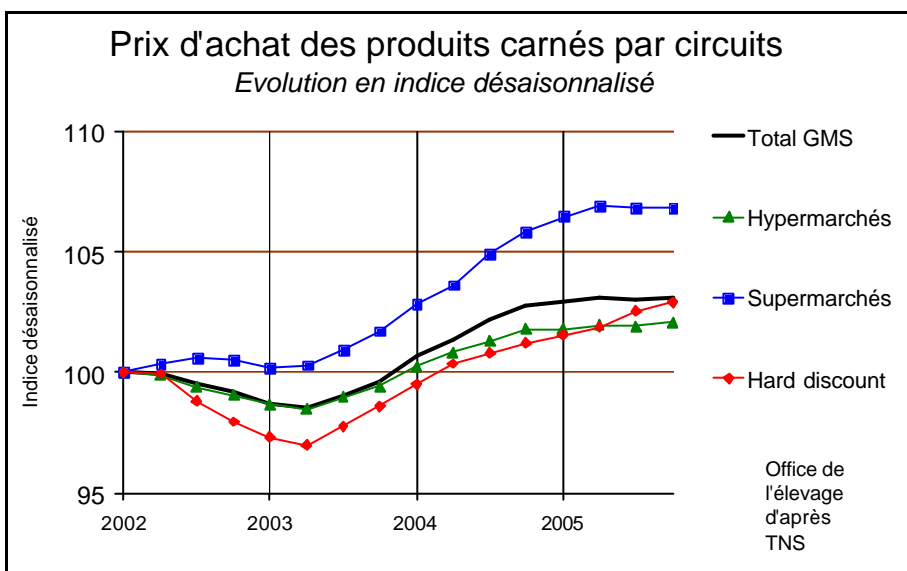
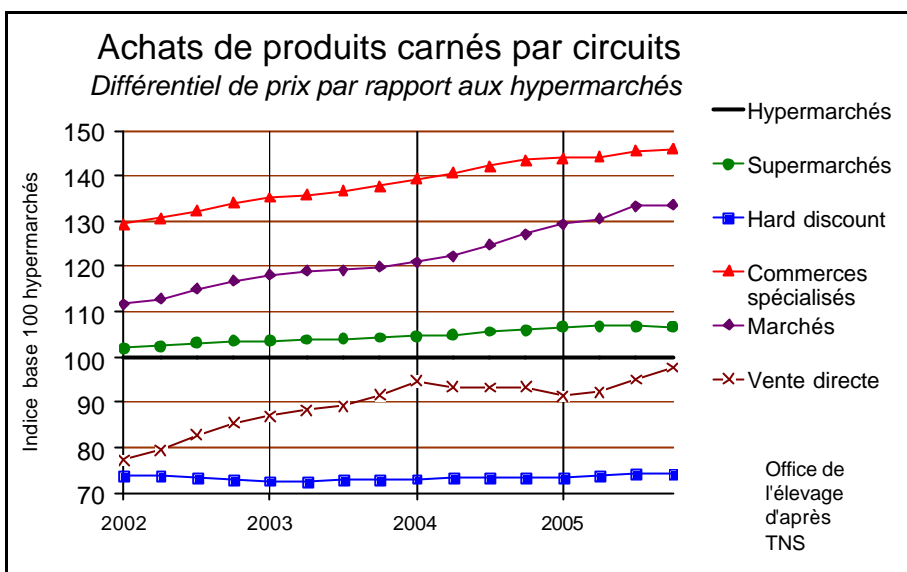
L'écart s'amplifie entre les prix en circuits spécifiques et en GMS

L'écart se creuse régulièrement entre les prix moyens d'achat des produits carnés en GMS et en circuits spécifiques. Entre 2001 et 2005, le prix moyen d'achat des produits carnés a augmenté de 16 % en circuits spécifiques, et seulement de 3 % en GMS.

En GMS, le prix moyen d'achat en supermarchés tend progressivement à décrocher de celui des hypermarchés. En 2001, il ne lui était supérieur que de 2 % mais en 2005, l'écart atteignait 7 %.

Les achats effectués en magasins discount sont en moyenne 25 % moins chers que ceux réalisés en hypermarchés. On constate que depuis le 2^{ème} semestre 2003, les prix en hard discount s'accroissent légèrement plus vite que ceux en hypermarchés, alors qu'auparavant, l'écart tendait à se creuser.

En circuits spécifiques, les prix ont davantage augmenté en vente directe et sur les marchés qu'en magasins spécialisés.



33 - Les particularités régionales (cf. tableau 16 en annexe)

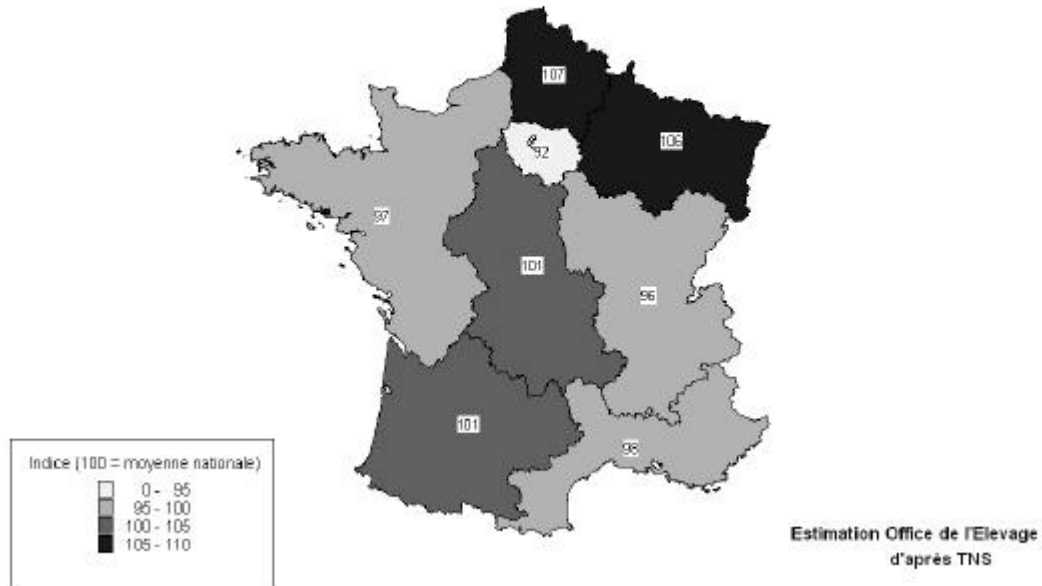
Le panier moyen d'achat des produits carnés présente selon les régions des spécificités marquées, qui sont le reflet dans certains cas de traditions culinaires fortes.

Régions	Produits ayant un niveau d'achat nettement supérieur à la moyenne nationale
Nord	Bœuf, cheval, produits tripiers, jambon cuit
Est	Porc frais, charcuterie (sauf jambon), découpes de poulet, bœuf haché surgelé
Région parisienne	Viande ovine, cheval, élaborés de volaille
Ouest	Poulet (PAC), pintade
Centre Ouest	Veau, dinde, jambon sec
Centre Est	Porc frais, bœuf haché surgelé
Sud Est	Viande ovine, poulet (découpes), canard, pintade, lapin, bœuf haché surgelé, jambon sec
Sud Ouest	Veau, canard, pintade, lapin, jambon sec

Globalement, le Nord et l'Est sont des régions sur consommatrices de produits carnés, tandis que le plus faible niveau d'achat est enregistré en région parisienne.

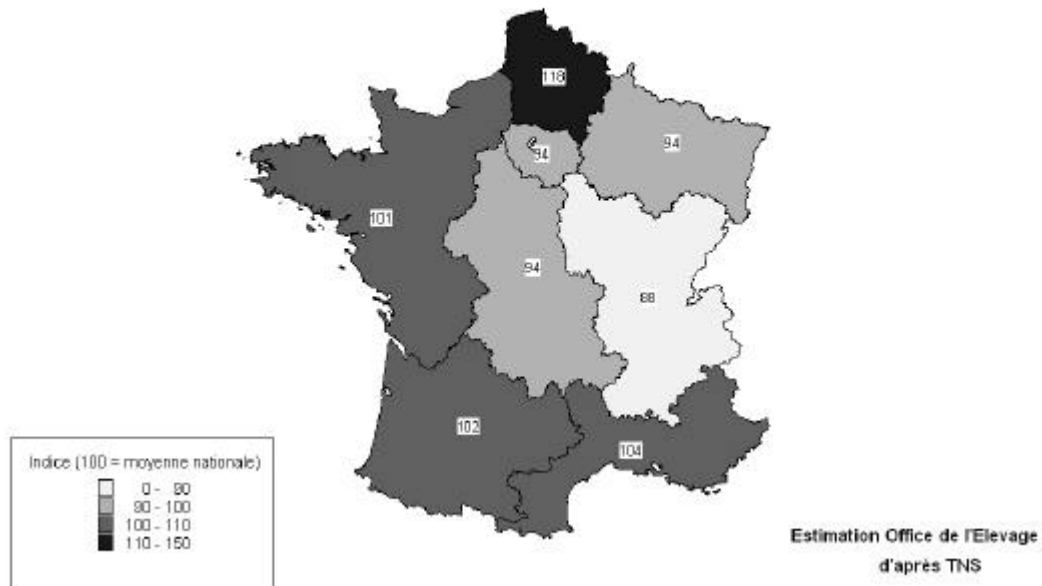
INDICE D'ACHAT PAR PERSONNE SELON LES REGIONS TNS

VIANDE, VOLAILLE ET CHARCUTERIE - ANNEE 2005



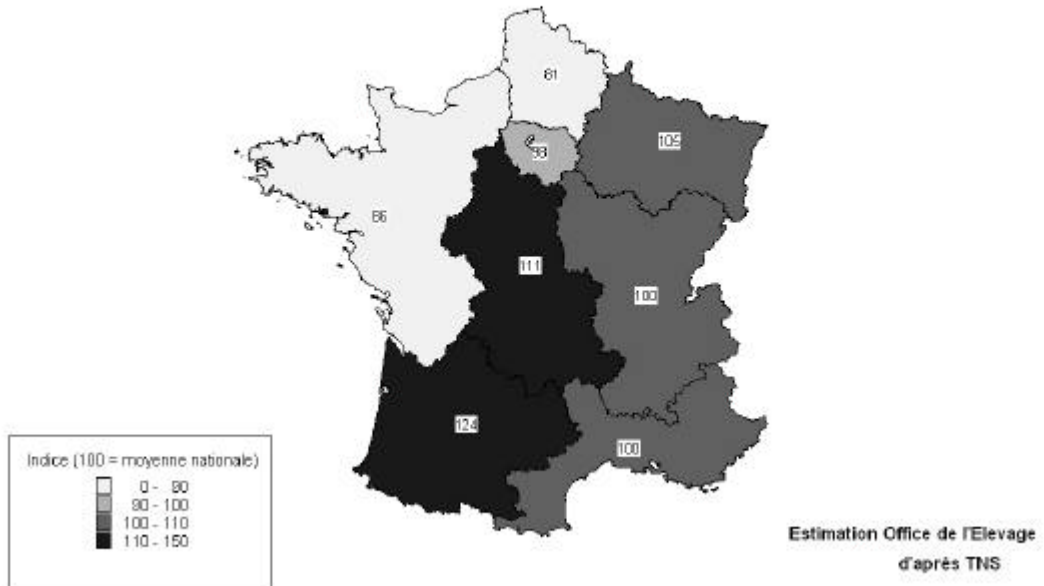
INDICE D'ACHAT PAR PERSONNE SELON LES REGIONS TNS

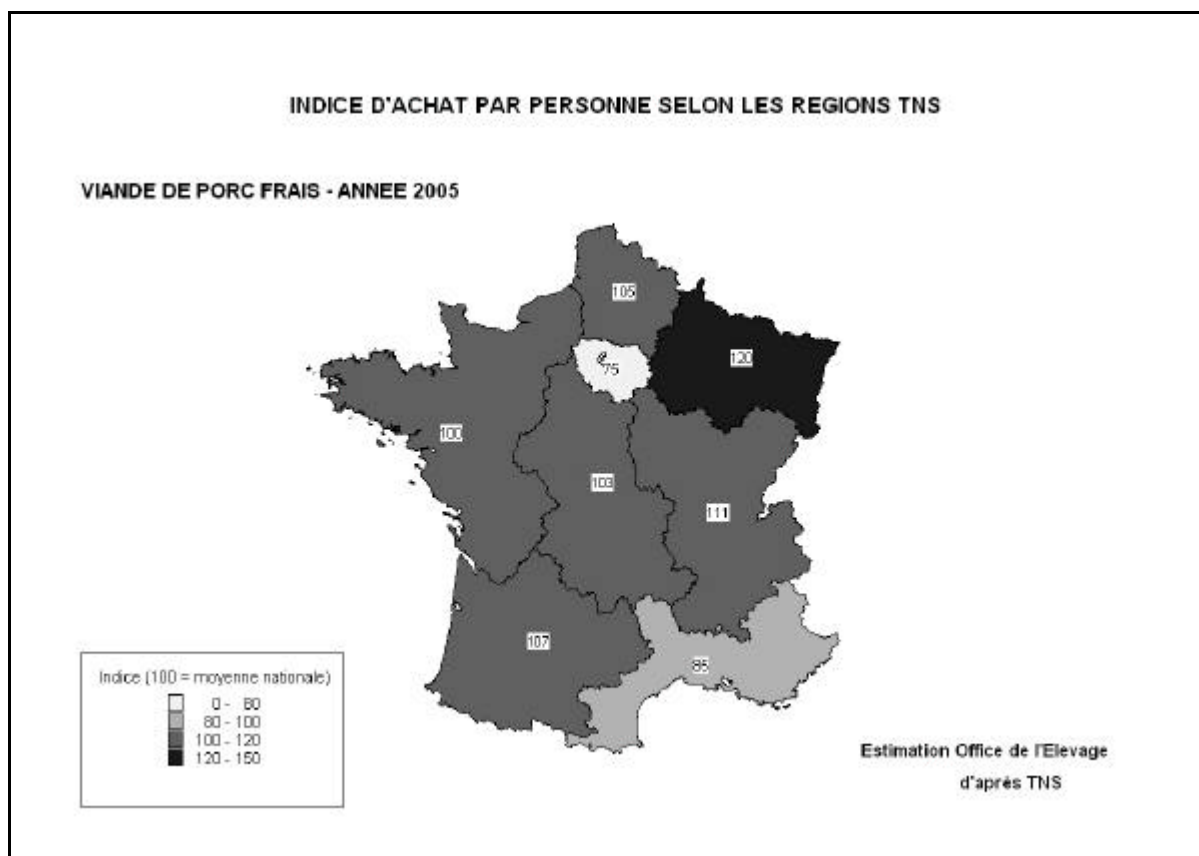
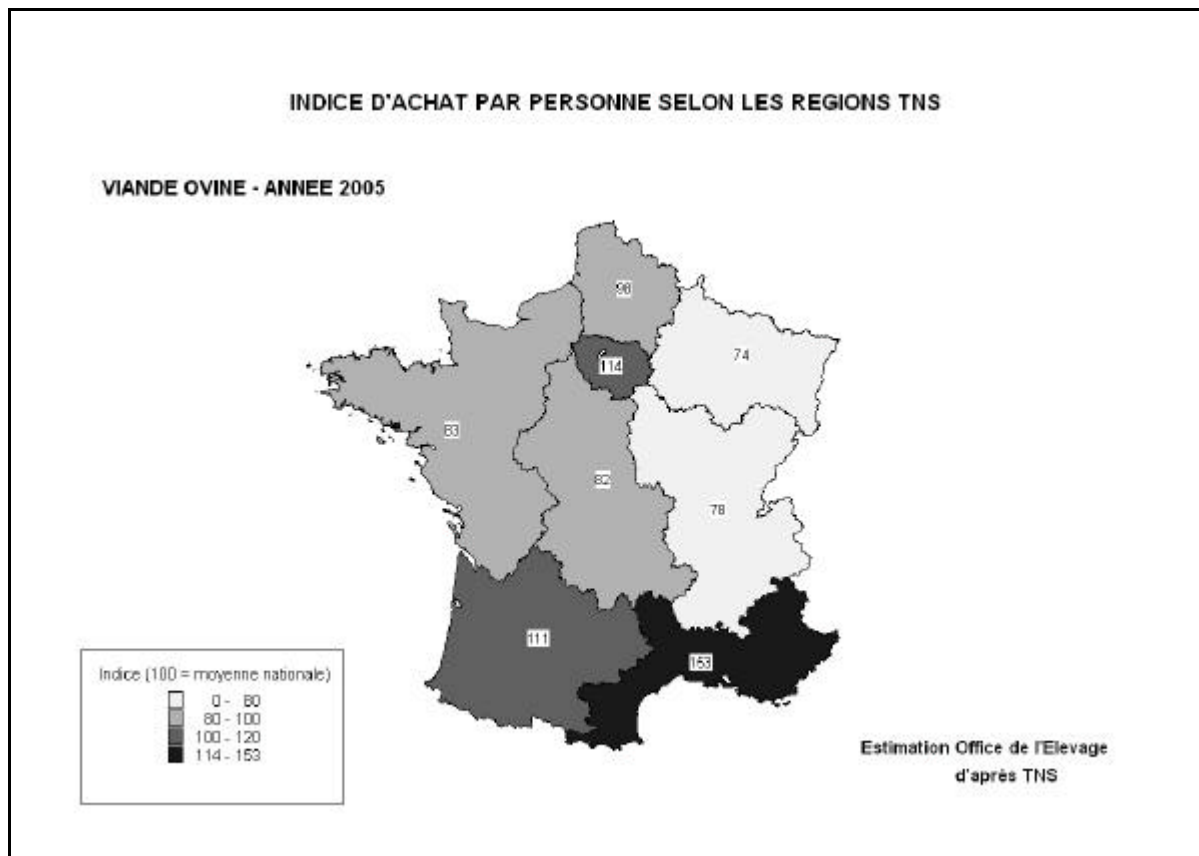
VIANDE DE BOEUF - ANNEE 2005

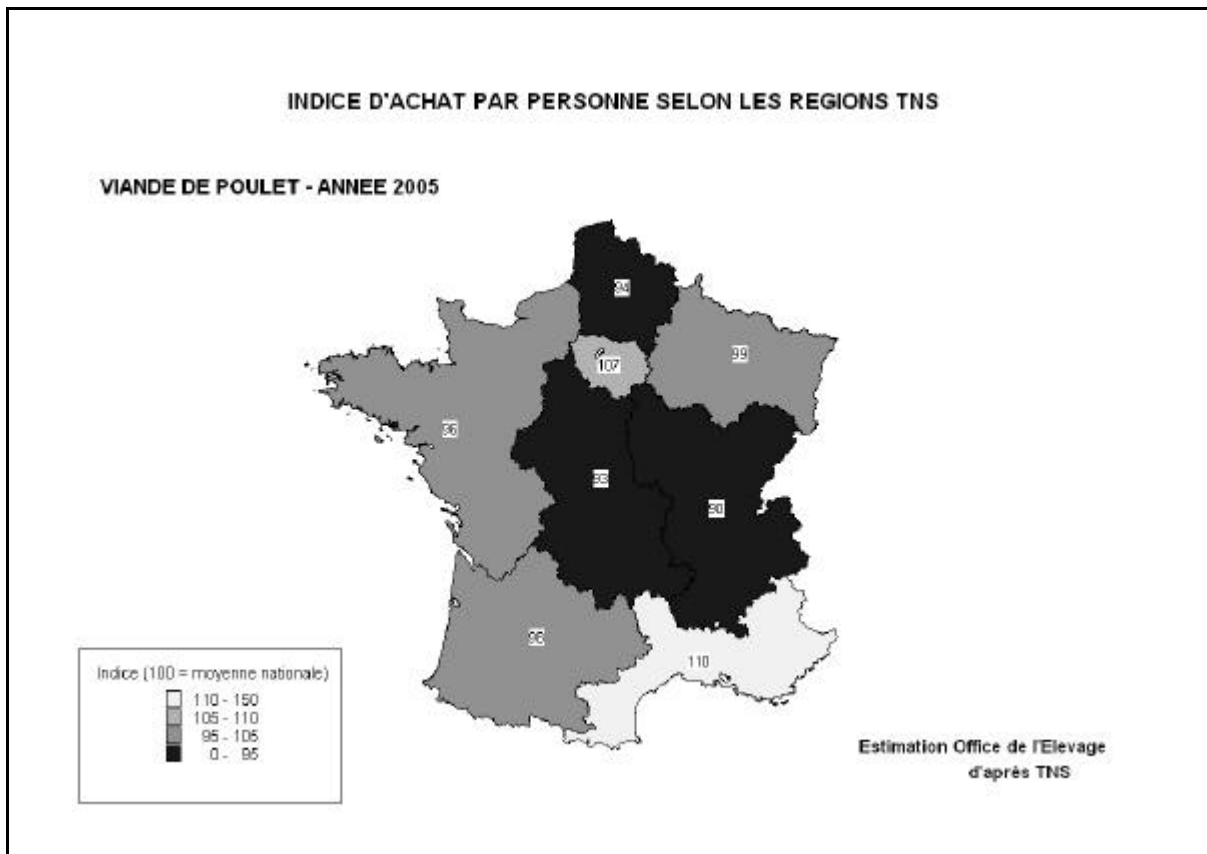
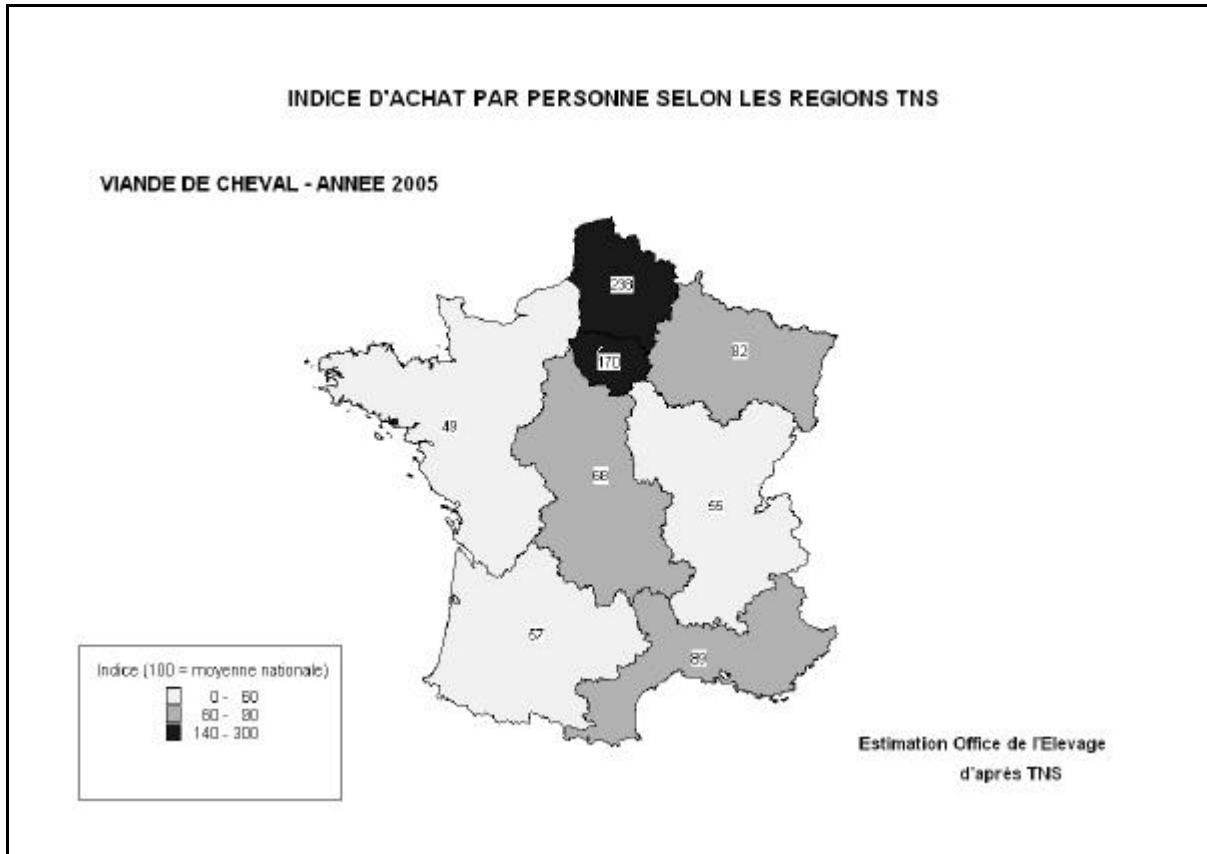


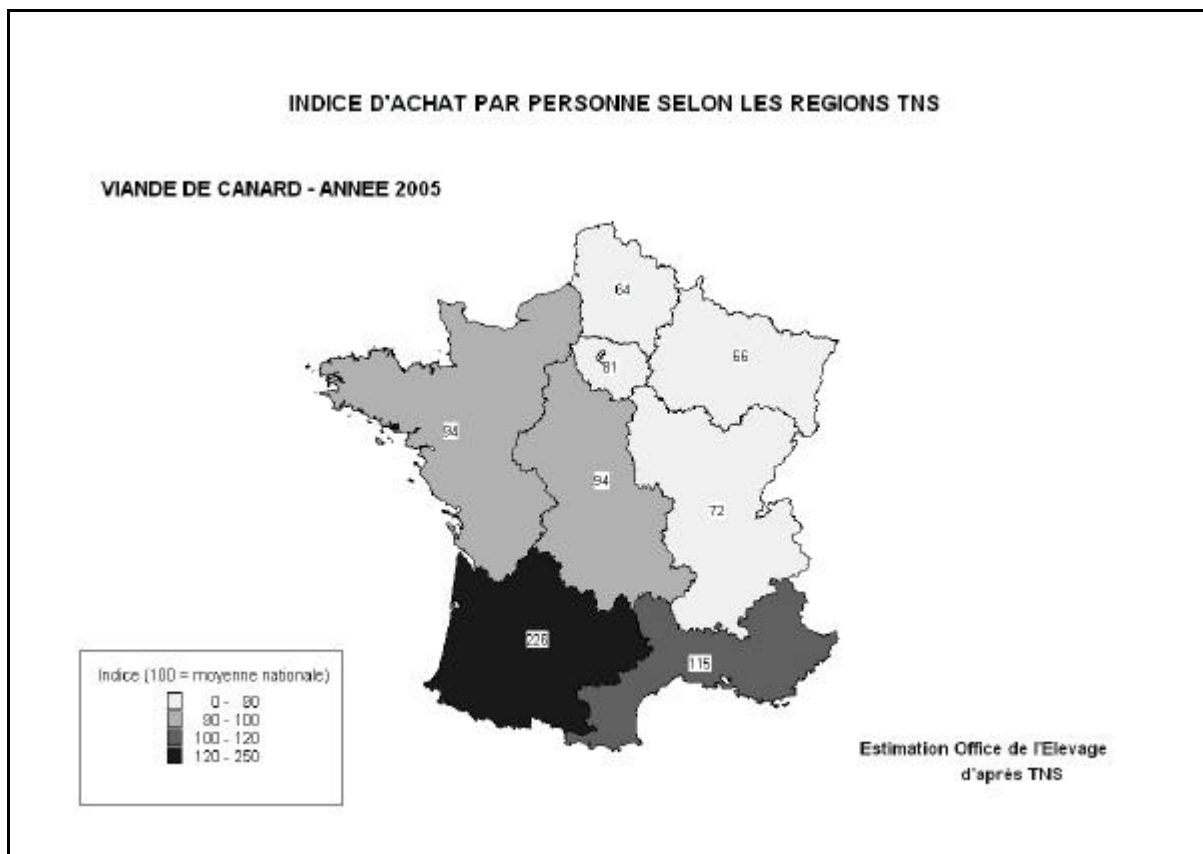
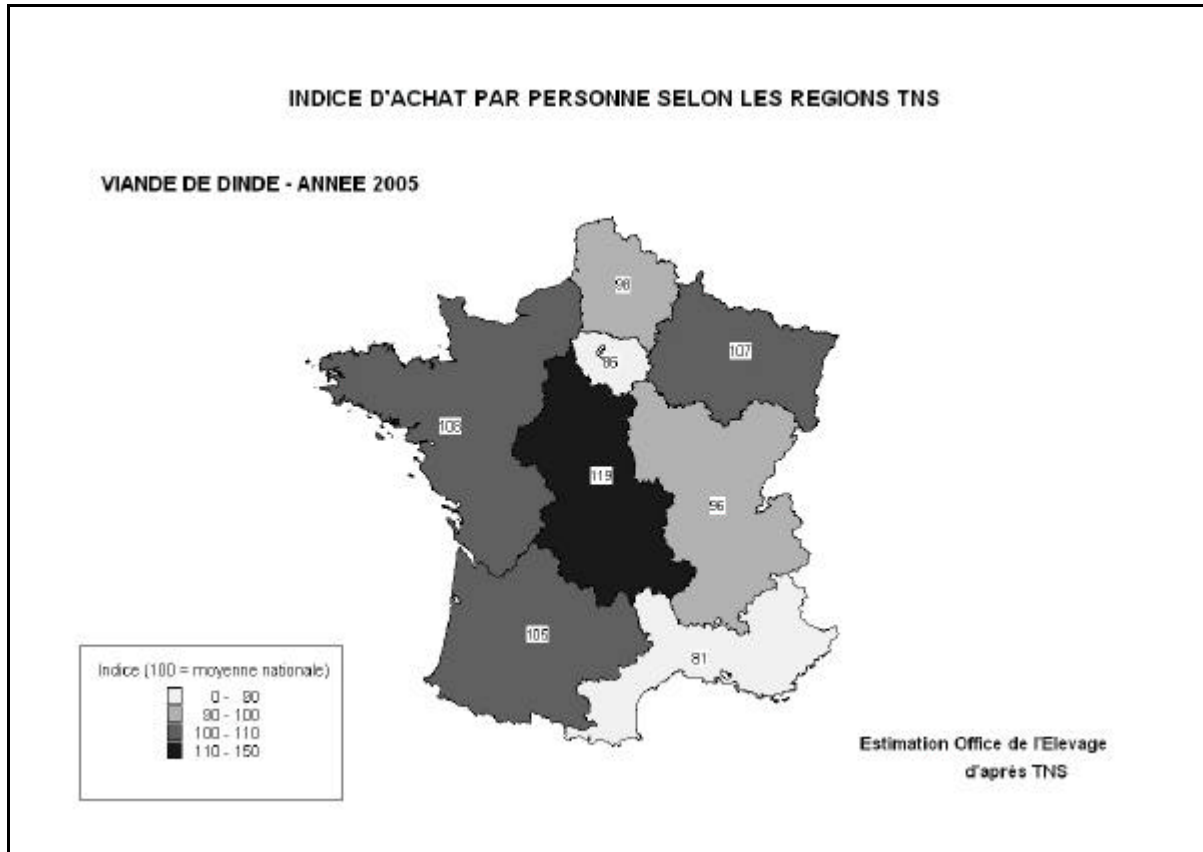
INDICE D'ACHAT PAR PERSONNE SELON LES REGIONS TNS

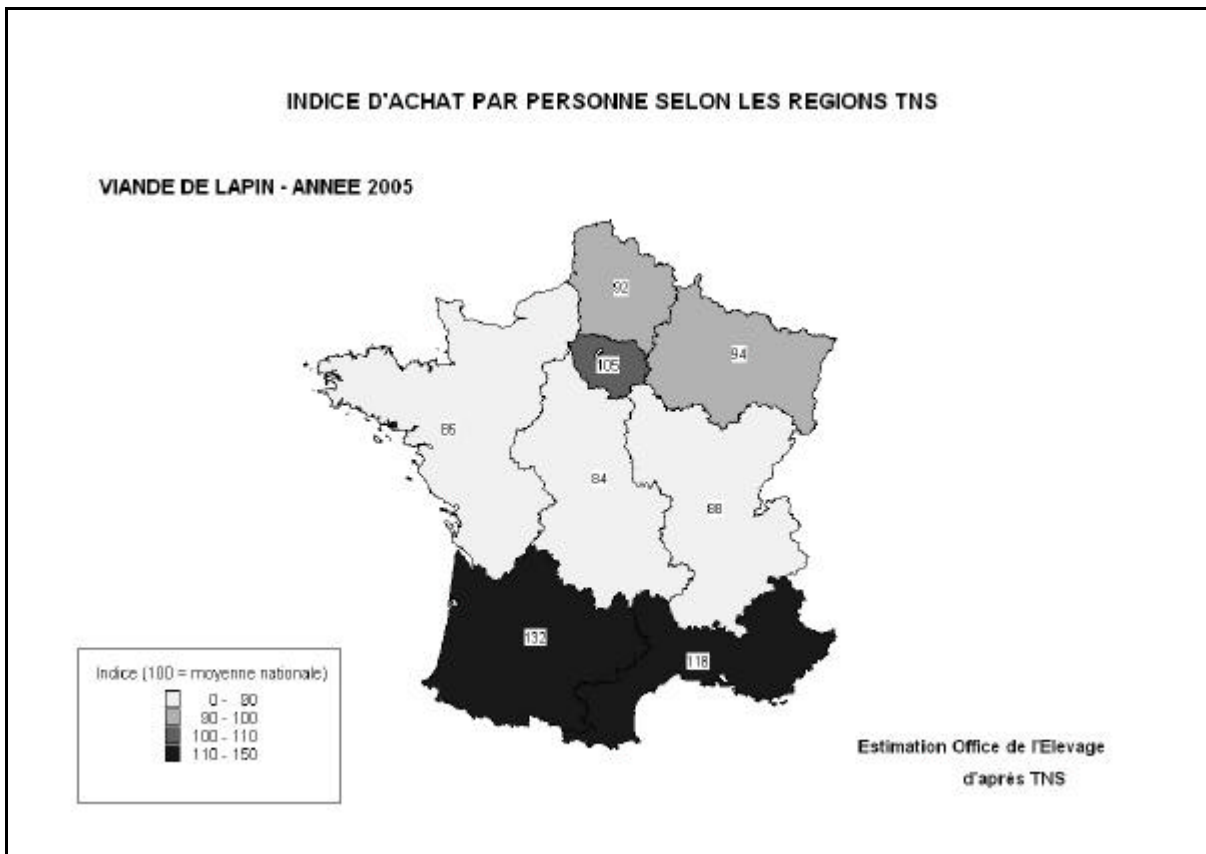
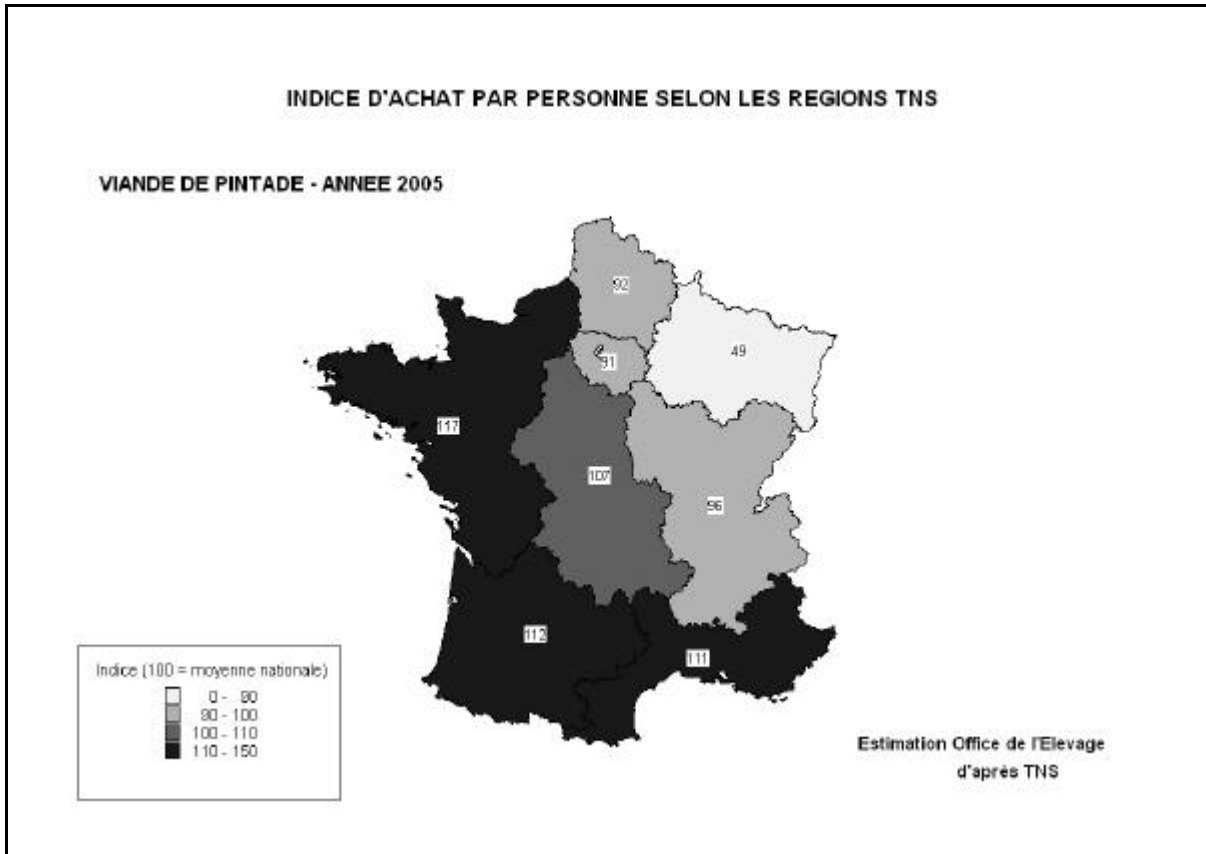
VIANDE DE VEAU - ANNEE 2005

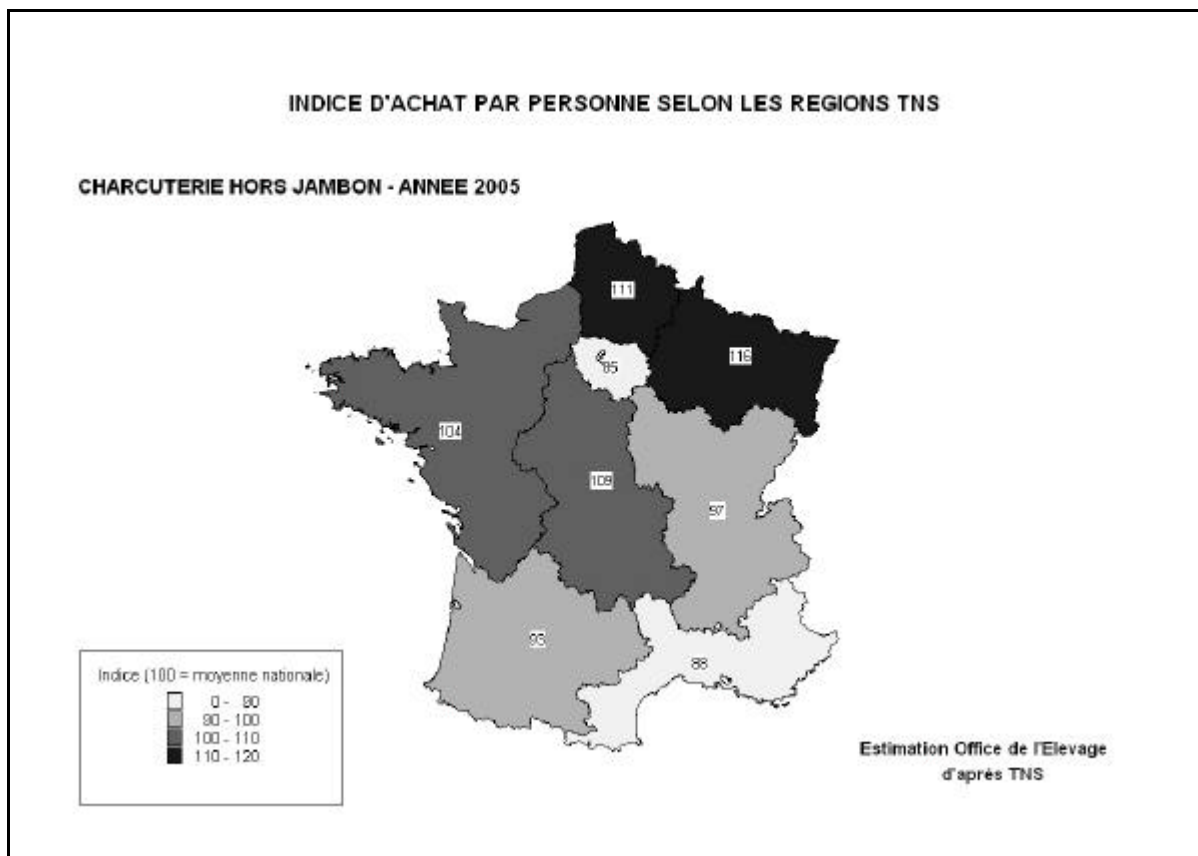
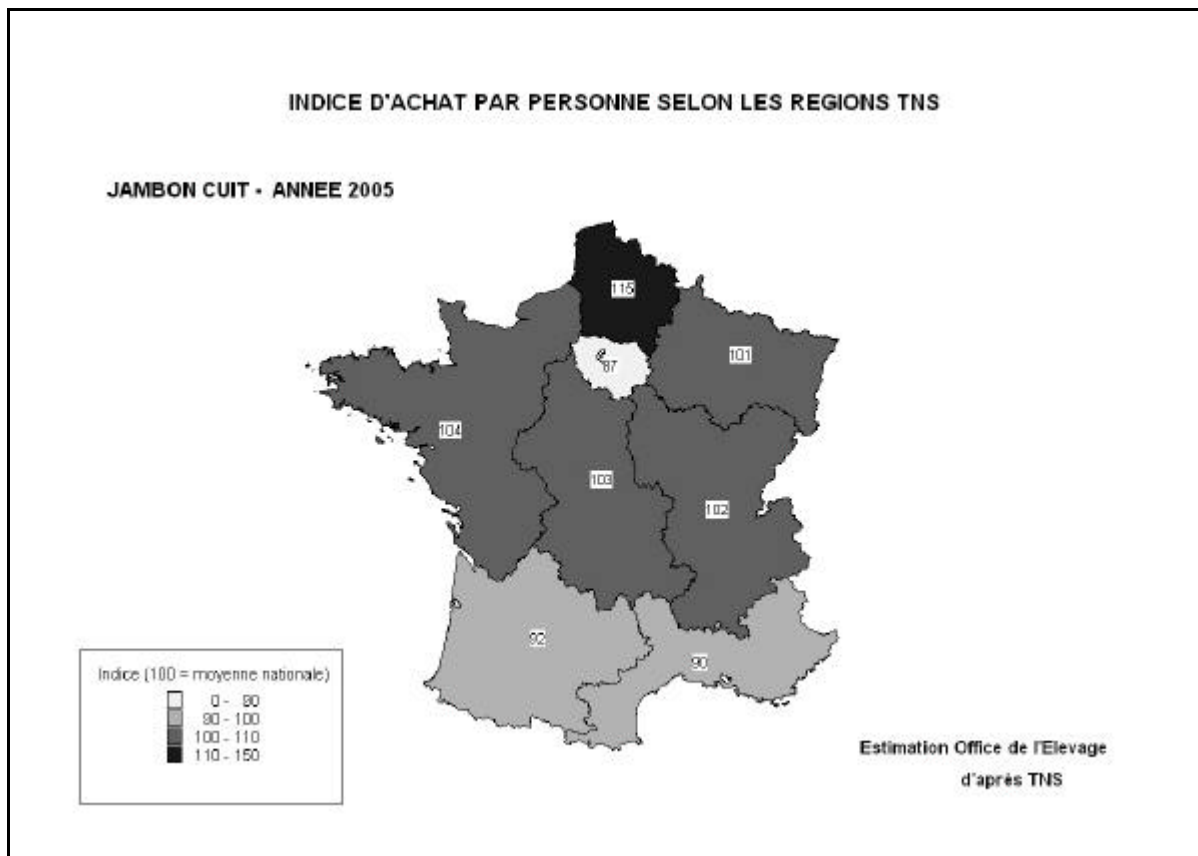






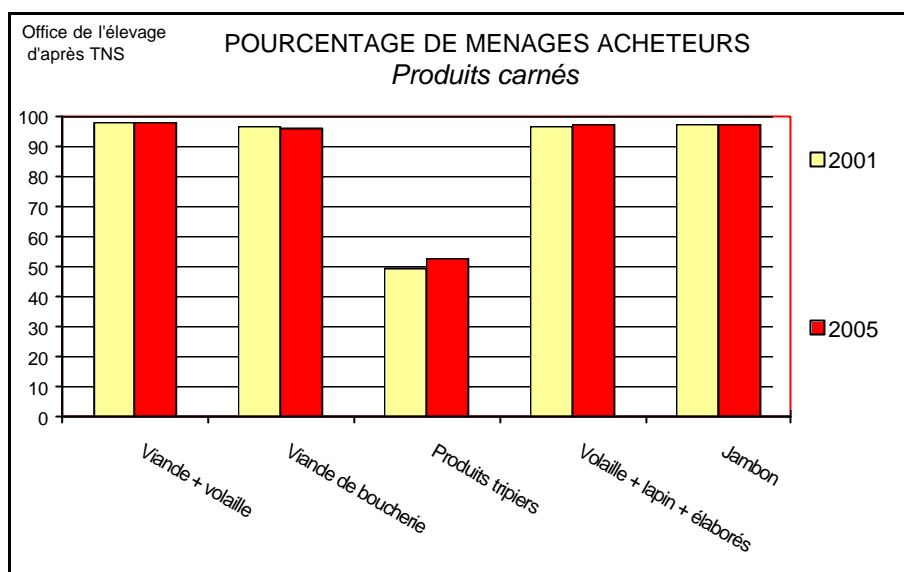






34 - Le profil des acheteurs (cf. tableaux 17 et 18 en annexe)

La clientèle des produits élaborés s'élargit



Le phénomène végétarien ne progresse pas en France puisque 2 % seulement des ménages n'achètent pas de viandes et volailles. Ce pourcentage n'a pas varié depuis 1998.

L'évolution la plus marquante de ces dernières années est indiscutablement la croissance spectaculaire de la pénétration des produits élaborés. Ainsi, entre 2001 et 2005 :

- Le taux de pénétration du bœuf haché frais est passé de 64 à 71 %.
- Celui du bœuf haché surgelé a progressé de 34 à 46 %.
- Les produits élaborés de volailles ont accru leur nombre d'acheteurs de 65 à 75 %.

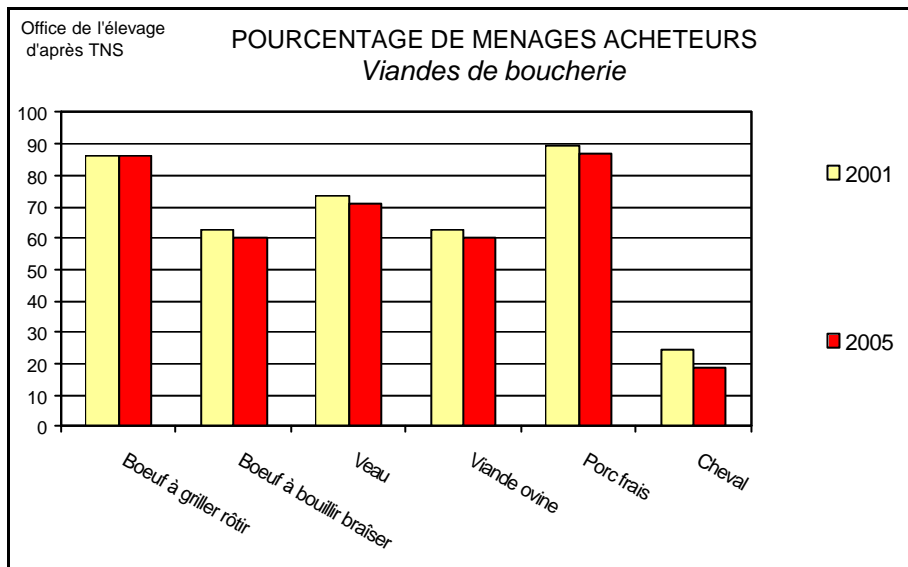
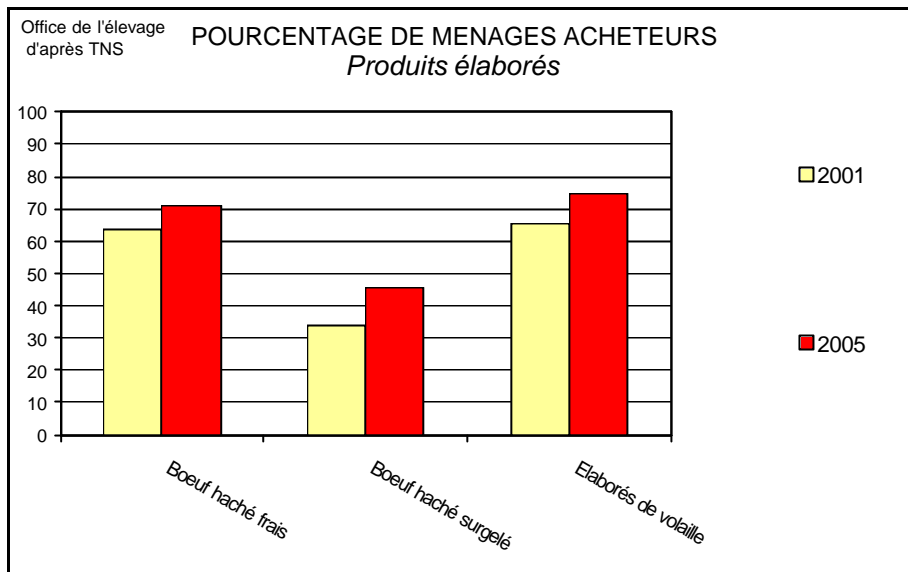
Dans le même temps, la plupart des produits non élaborés ont vu leur clientèle s'éroder lentement.

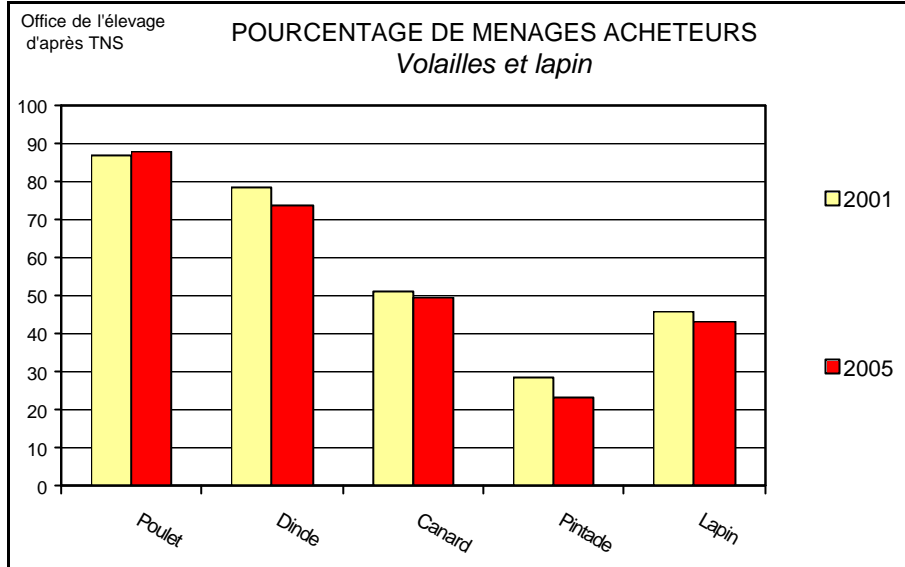
En viandes de boucherie, seul le bœuf à griller et rôtir se maintient avec 86 % d'acheteurs. Les autres produits reculent, aussi bien pour les morceaux à griller et rôtir que pour les morceaux à bouillir braiser. Le veau, la viande ovine et le porc frais ont perdu chacun 2 % d'acheteurs. La viande de cheval a perdu pour sa part 5 % d'acheteurs et n'est plus achetée que par un ménage sur cinq.

En volailles, le poulet conserve sa place avec 88 % d'acheteurs. La dinde et la pintade comptent chacune 5 % de ménages en moins. Le canard, dont les achats sont bien orientés en volume depuis deux ans, a tout de même perdu 2 % d'acheteurs. Le lapin n'échappe pas à la tendance avec 3 % de clientèle en moins.

Les produits tripiers se démarquent en récupérant une partie des ménages perdus lors de la crise bovine de 2000 - 2001. Alors que leur taux de pénétration était descendu de 58 % à 50 % entre 1998 et 2001, il est remonté à 53 % en 2005.

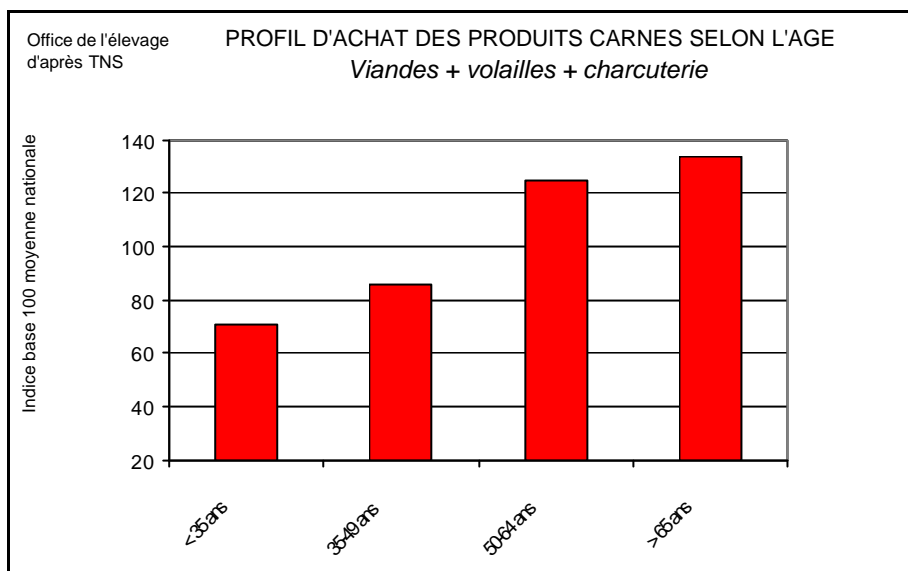
En charcuterie, la clientèle du jambon cuit est stable avec 96 % d'acheteurs. Celle du jambon sec, un peu moins étendue (77 %), a légèrement progressé depuis deux ans. Alors que les produits en libre service (hors jambon) atteignent un palier avec 98 % d'acheteurs, les produits à la coupe ont perdu 6 % d'acheteurs.





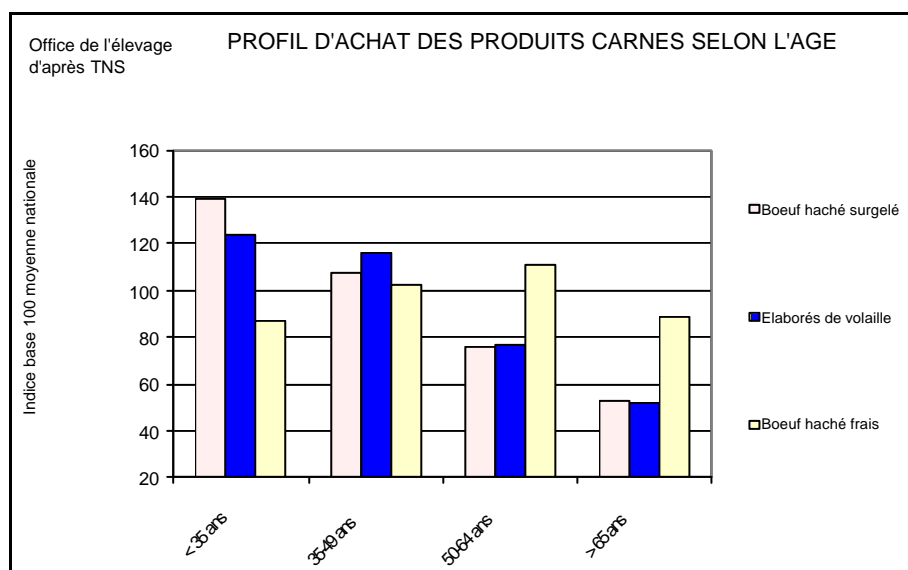
Les jeunes modifient leur comportement alimentaire

Le niveau moyen d'achat de produits carnés est d'autant plus faible que le ménage est jeune. Chez les ménages de moins de 35 ans, on achète en moyenne près de deux fois moins de produits carnés (viande + volaille + charcuterie) par personne au foyer que chez ceux de plus de 65 ans.

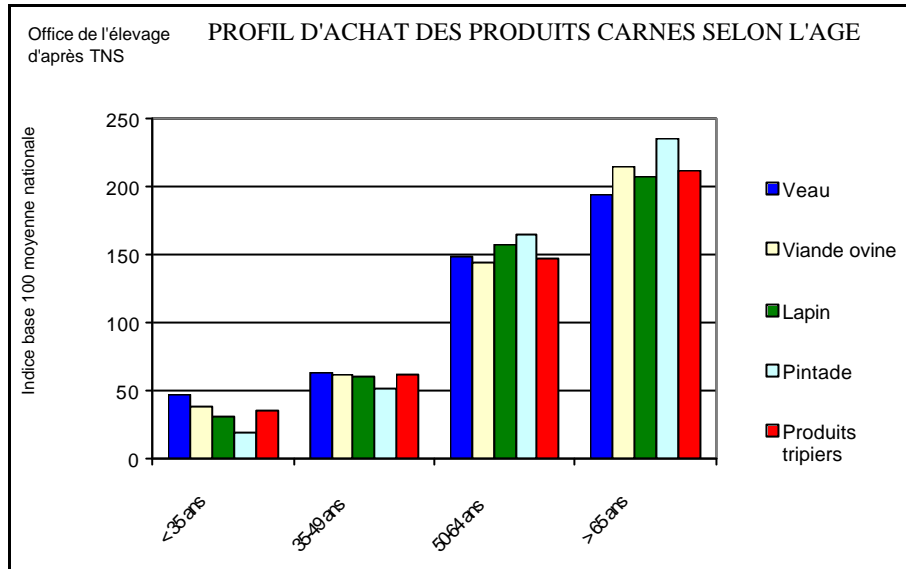


Le bœuf haché surgelé et les produits élaborés de volaille ont un profil d'achat totalement opposé à celui de la moyenne des produits carnés. Ils sont nettement surconsommés par les ménages de moins de 35 ans. Le bœuf haché frais a un profil d'achat plus équilibré.

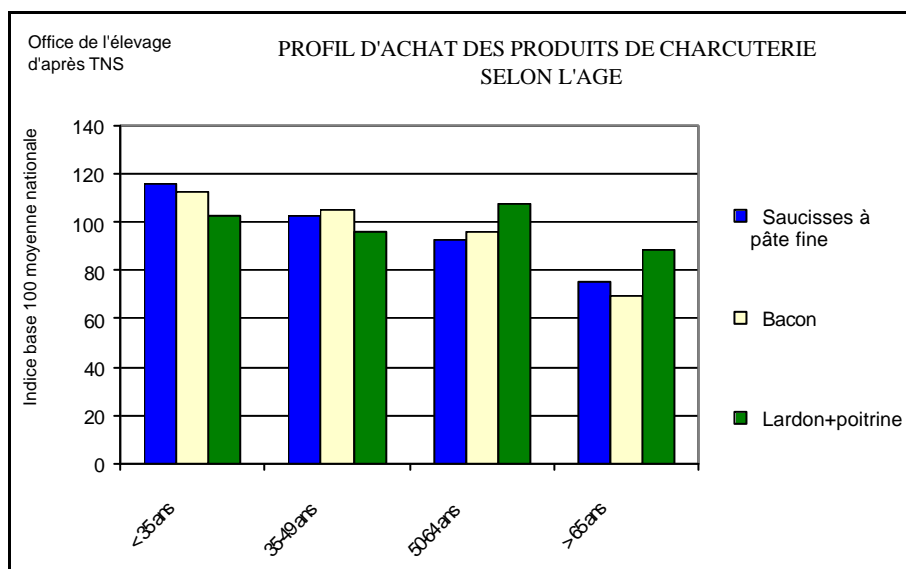
Ceci s'explique notamment par le fait que les ménages jeunes sont moins impliqués que leurs aînés dans l'alimentation et la préparation des repas (*cf. étude CSA : le comportement de consommation et d'achat des viandes et volailles*). Leur choix se porte sur des produits perçus comme faciles et rapides à préparer, et plus économiques à l'acte d'achat. C'est le cas du bœuf haché surgelé et des produits élaborés de volaille, notamment les panés.



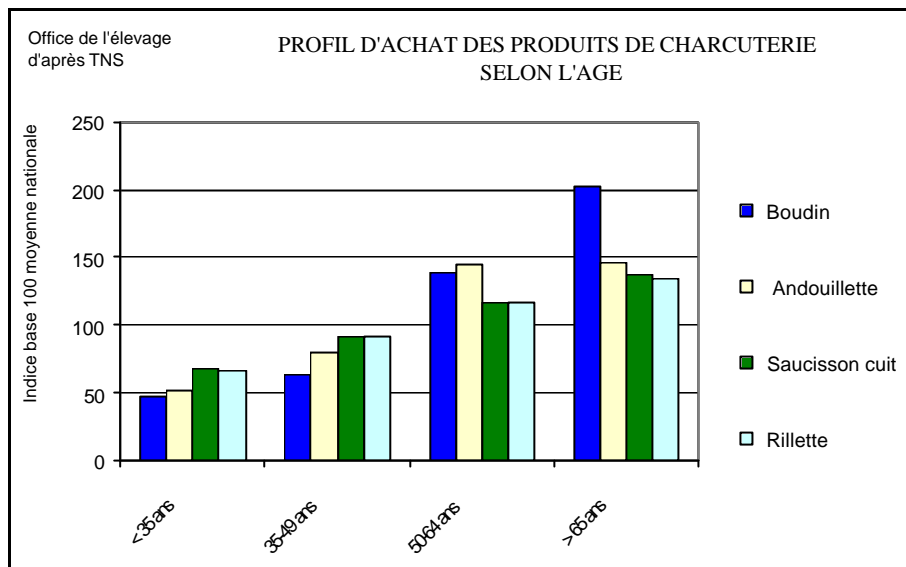
Pour tous les autres produits de viandes et volailles (non élaborés), les ménages de moins de 35 ans sont sous consommateurs. Le niveau d'achat augmente au fur et à mesure que l'on passe à des tranches d'âge plus élevées. Ce phénomène atteint des proportions préoccupantes pour certains produits tels que la pintade, le lapin, la viande ovine, les produits tripiers ou le veau. Il peut s'expliquer notamment par une image de produits longs et difficiles à cuisiner, pour des jeunes générations dont le savoir-faire culinaire s'est en partie perdu.



En charcuterie, quelques rares produits (saucisses à pâte fine, bacon) sont surconsommés par les ménages jeunes. Les lardons et poitrines ont un profil d'achat relativement équilibré.



Tous les autres produits, y compris le jambon cuit, sont davantage achetés par les ménages de plus de 50 ans. L'écart selon les tranches d'âge est dans l'ensemble moins marqué qu'en viandes et volailles. Il est un peu plus important pour le boudin, l'andouillette, le saucisson cuit et les rillettes.



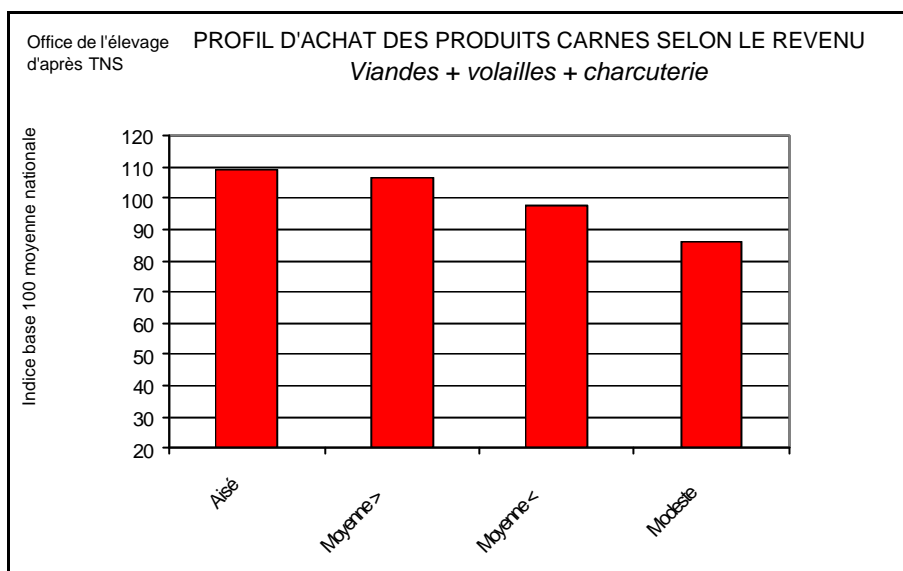
Entre 2001 et 2005, les ménages de moins de 35 ans ont réduit leurs achats de produits carnés de 4 % en volume, soit un peu moins que la moyenne des ménages français (- 6 %). Mais leur panier moyen d'achat s'est modifié. Les spécificités de leur comportement alimentaire se sont amplifiées à un rythme accéléré.

Ainsi, le volume de bœuf haché surgelé s'est accru de près de 50 %, et celui de produits élaborés de volaille de plus d'un tiers. Les achats de bœuf haché frais et de découpes de poulet ont augmenté d'environ 10 %. En charcuterie, les achats de saucisses à pâte fine et de lardons et poitrines ont légèrement progressé en volume, ceux de jambon cuit se sont maintenus. Pour tous les autres produits, ils ont réduit leurs achats.

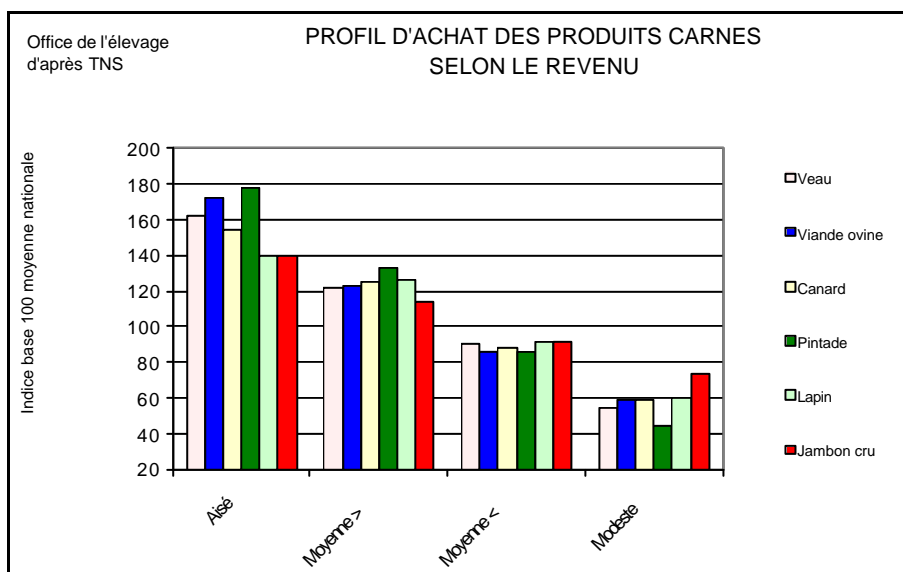
Les jeunes ménages, qui sont globalement sous consommateurs de produits carnés, tendent en outre à concentrer leurs achats sur quelques produits élaborés, au détriment de la diversité culinaire. La reconquête de cette clientèle jeune constitue un défi majeur pour les filières animales, et principalement les plus touchées (pintade, lapin, viande ovine, veau). Il s'agit notamment de faire évoluer cette image de produits longs et difficiles à cuisiner, par exemple en renouvelant les présentations et en proposant des conseils de préparation.

La clientèle aisée se démarque

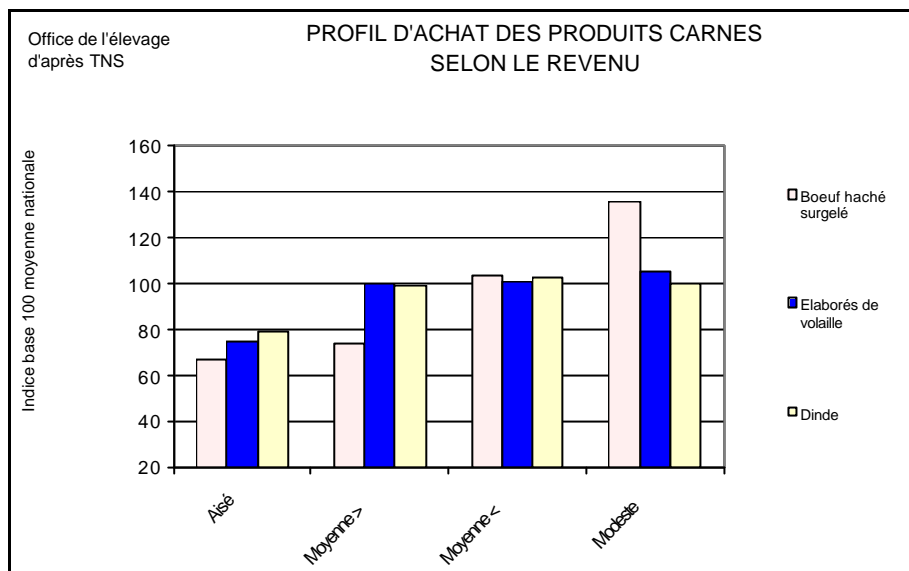
Dans l'ensemble, on achète d'autant plus de produits carnés que les revenus du ménage sont élevés. Dans la tranche la plus aisée, on achète en moyenne 30 % de produits carnés en plus par personne que dans la tranche la plus modeste. Cet impact du revenu n'est toutefois pas aussi marqué que celui de l'âge.



Il est beaucoup plus net pour certains produits tels que le veau, la viande ovine, le canard, la pintade, le lapin et le jambon sec.



Quelques produits, comme la dinde, les produits élaborés de volaille et surtout le bœuf haché surgelé sont au contraire davantage achetés par les ménages modestes.



Entre 2001 et 2005, la tranche de ménages la plus aisée est la seule à avoir accru ses achats de produits carnés en volume (+ 2 %), alors qu'en moyenne les ménages français ont réduit les leurs de 6 %. Il n'y a donc pas, comme on aurait pu le penser à une certaine époque, une évolution des préférences des consommateurs aisés défavorable aux produits carnés.

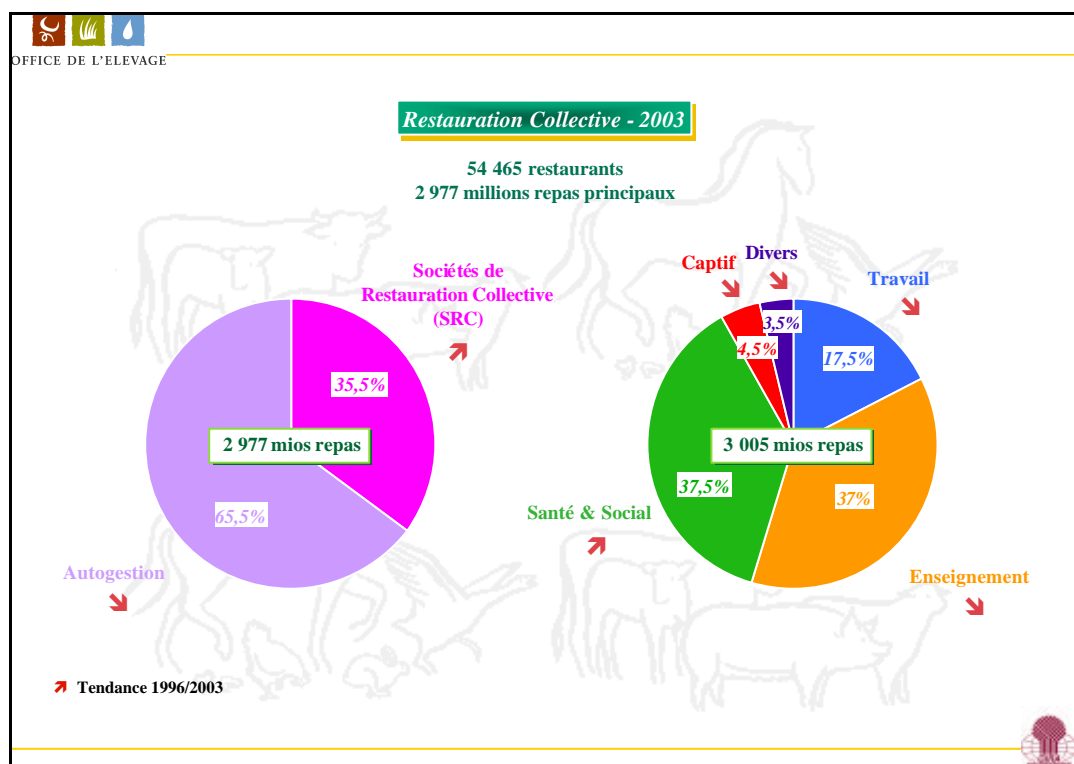
L'évolution du panier d'achat des ménages aisés entre 2001 et 2005, qui se démarque de celle des autres catégories de ménages, révèle les choix de cette cible de clientèle. On note en particulier une progression en volume de 44 % pour le bœuf haché frais, de 43 % pour les produits tripiers (qui se sont par ailleurs nettement revalorisés au cours de la période), de 10 % pour le bœuf à griller (hors haché) et de 23 % pour les magrets et filets de canard. En outre, les ménages aisés ont légèrement augmenté leurs achats de viande ovine, de lapin et de jambon cuit, tandis que les autres catégories de ménages les ont réduits.

4 - LES ACHATS DE LA RESTAURATION HORS FOYER EN FRANCE

La restauration hors foyer est un marché très atomisé et hétérogène, et la quantification des achats de produits carnés est délicate dans ce secteur. Les données de ce chapitre sont issues d'une enquête réalisée par GIRA FOOD SERVICE en 2004, et portent donc sur l'année 2003. On ne dispose pas de données plus récentes sur le marché de la restauration.

41 - L'univers de la restauration

En terme de nombre de prestations, la restauration hors foyer représente selon GIRA un marché de 5,57 milliards de repas principaux (hors petits déjeuners), dont 53,5 % en restauration collective et 46,5 % en restauration commerciale.



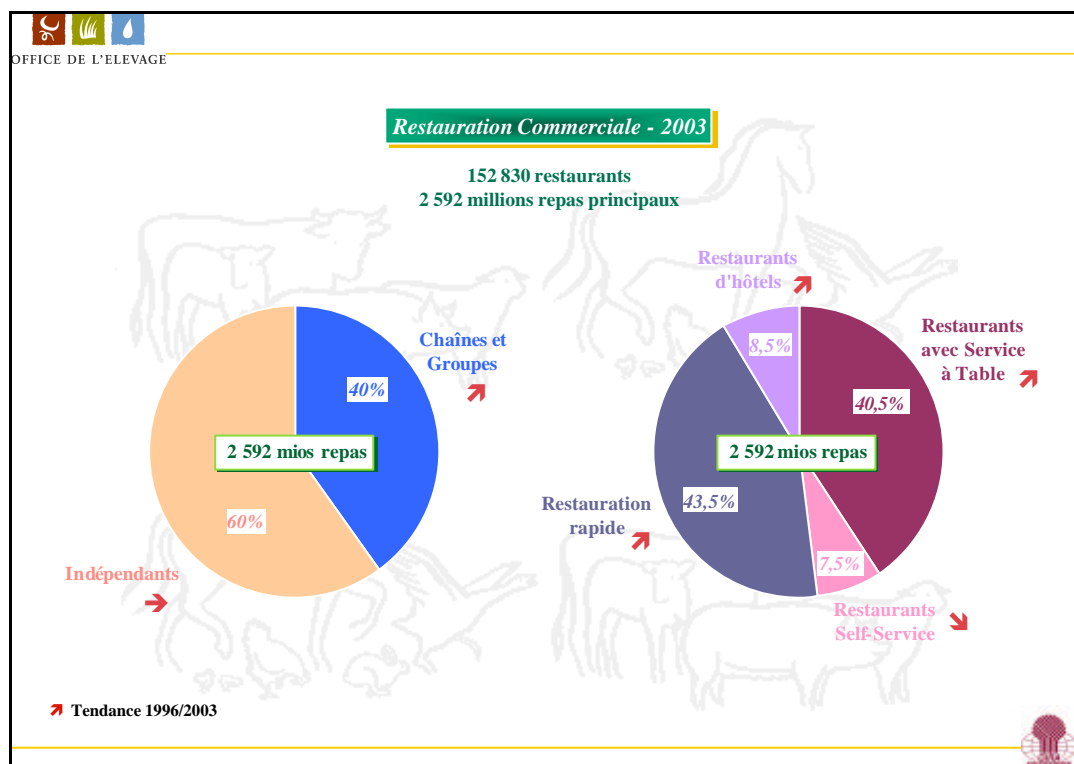
En **restauration collective**, trois secteurs (travail, enseignement, santé et social) représentent 92 % du nombre total de prestations.

Le secteur du travail (17,5 %) ne progresse plus en raison notamment de l'impact des 35 heures et de la persistance du chômage, et offre peu de perspectives de croissance pour l'avenir.

L'enseignement (37 % des repas servis en restauration collective) est un secteur hétérogène qui globalement est plutôt en recul, du fait de la baisse des effectifs (sauf dans l'enseignement supérieur) et de la concurrence de la restauration rapide.

La santé et le social (37,5 %) présentent des évolutions divergentes. Alors que le secteur de la santé (hôpitaux et cliniques) est en repli en raison de la baisse de la capacité d'accueil et la réduction de la durée de séjour, le secteur social (notamment les établissements pour personnes âgées) est en croissance avec de nouvelles ouvertures d'établissements.

Les sociétés de restauration collective assurent 35,5 % des repas servis et leur part est en augmentation constante.



En **restauration commerciale**, c'est la restauration rapide (fast-food hamburger, fast-food viennoiserie sandwicherie, cafés, soit au total 43,5 % des prestations de la restauration commerciale) qui connaît la plus forte expansion. En restauration traditionnelle avec service à table (40,5 % des repas servis), la croissance est beaucoup plus modérée, et bénéficie surtout à la restauration à thème et aux cafés-restaurants. Les restaurants d'hôtels (8,5 %) et les restaurants self-service implantés dans les centres commerciaux (7,5 %) ont du mal à maintenir leur volume d'activité.

40 % des prestations de la restauration commerciale sont servis par les chaînes et groupes de restauration, et la part de la restauration structurée s'accroît régulièrement.

42 - Les achats de produits carnés (cf. tableaux 19 et 20 en annexe)

Après redressement des résultats de l'enquête de GIRA, le volume total de produits carnés achetés par la restauration hors foyer (viandes de boucherie, produits tripiers, volailles et lapin, charcuterie) pouvait être estimé en 2003 à 950.000 tonnes de produits finis, et en valeur 4,7 milliards d'euros.

La consommation hors domicile représente environ 24 % de la consommation totale de produits carnés.

Si l'on compare le panier moyen d'achat de produits carnés de la restauration hors foyer avec celui des ménages, on constate d'importantes différences.

Structure des achats de produits carnés

	Restauration hors foyer	Achats des ménages
Viandes de boucherie	49,7%	44,3%
<i>Bœuf</i>	29,3%	18,3%
<i>Bœuf haché</i>	14,9%	6,5%
<i>Veau</i>	5,0%	4,1%
<i>Ovin</i>	4,0%	3,2%
<i>Porc</i>	8,7%	11,8%
<i>Elaborés</i>	2,0%	5,9%
Produits tripiers	1,5%	1,9%
Volaille lapin	27,7%	23,7%
<i>Poulet</i>	8,7%	10,7%
<i>Dinde</i>	4,8%	4,7%
<i>Canard</i>	2,4%	1,7%
<i>Pintade</i>	1,5%	0,8%
<i>Lapin</i>	1,4%	1,6%
<i>Elaborés</i>	8,9%	3,2%
Charcuterie	21,0%	30,1%
Total produits carnés	100,0%	100,0%

Source Office de l'élevage d'après TNS, GIRA FOODSERVICE

Ainsi, dans un repas moyen pris hors domicile, par comparaison avec un repas moyen pris à domicile, il y a :

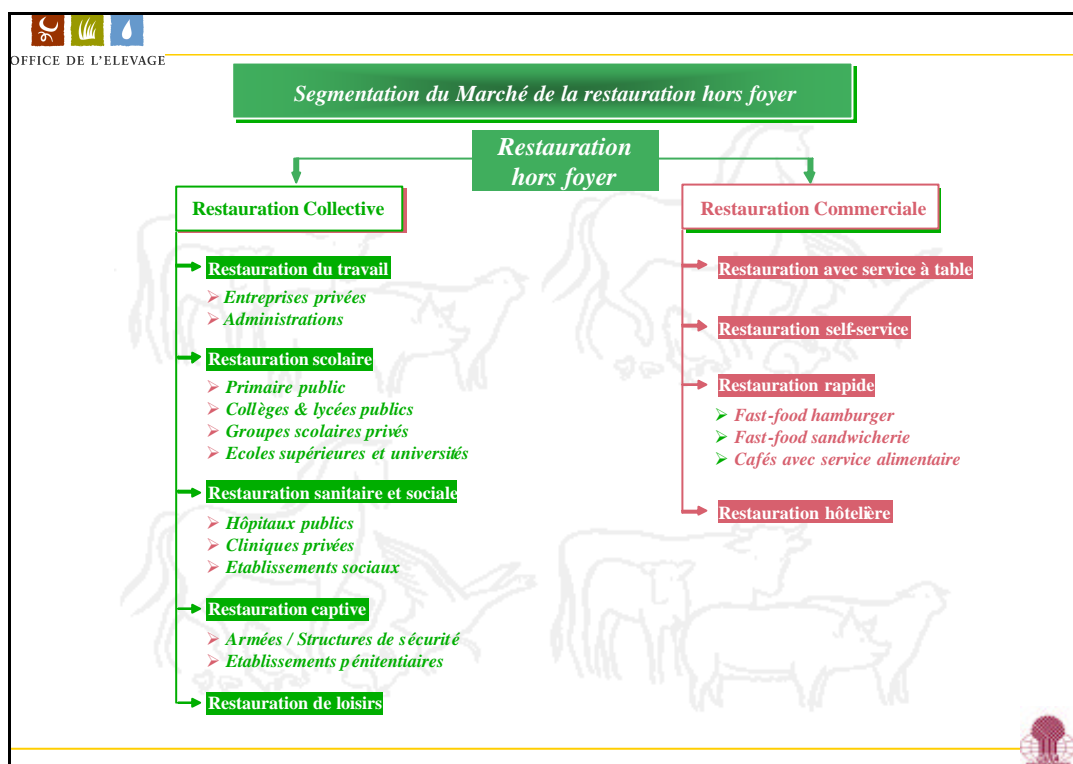
- Deux fois plus de bœuf haché.
- Trois fois plus de produits élaborés de viandes de boucherie.
- Trois fois plus de produits élaborés de volaille.
- Davantage de veau, de viande ovine, de canard et de pintade.

En revanche, il y a moins de porc frais et de poulet, et beaucoup moins de charcuterie.

43 - Le profil d'achat des principaux secteurs (cf. tableaux 21 et 22 en annexe)

La nature des prestations, le mode d'approvisionnement et la nature des produits achetés varient fortement selon les secteurs, en fonction notamment :

- du type de clientèle (adultes actifs, scolaires, personnes âgées, malades),
- du mode de préparation des repas (sur place ou centralisé),
- du budget alloué,
- du mode de gestion (indépendant, concédé, chaîne).



Ainsi, la ration moyenne de produits carnés par repas varie de 36 grammes/repas en fast-food sandwicherie à 152 g/repas dans les restaurants d'hôtels (moyenne 100 g/repas pour l'ensemble de la restauration).

Le prix moyen d'achat des produits carnés, qui est un indicateur du niveau de contrainte budgétaire, varie dans une fourchette de 2,4 €/kg dans les fast-food hamburger à 7,2 €/kg dans les restaurants d'hôtels (moyenne 5,0 €/kg).

Le panier moyen d'achat présente également une grande hétérogénéité selon les secteurs.

Le profil d'achat des principaux secteurs de la restauration collective

Ecoles primaires publiques

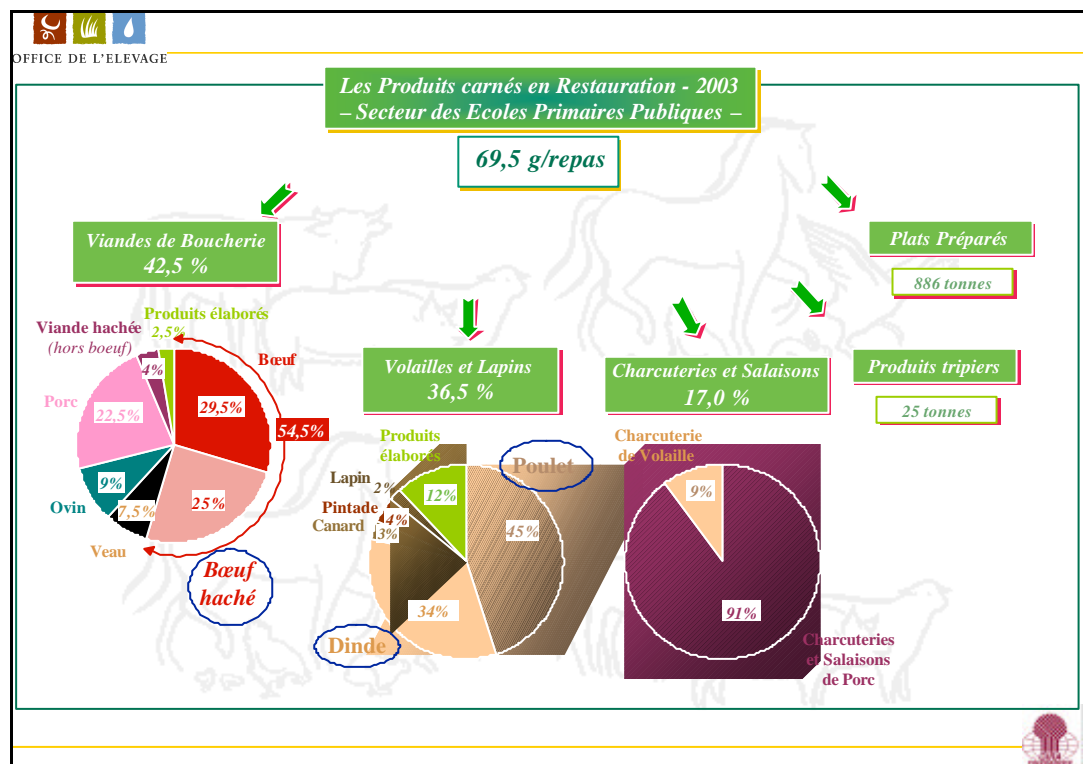
Dans l'enseignement primaire, la préparation des repas s'effectue majoritairement en cuisines centrales. Les sociétés de restauration collective y sont fortement représentées (57 % des prestations).

Ce secteur, structurellement en recul, ne pèse que pour 4,3 % dans le tonnage de produits carnés acheté en restauration. Il représente toutefois un enjeu majeur pour les filières viande en raison de son rôle dans l'apprentissage des habitudes alimentaires.

Le principal handicap est une contrainte budgétaire très forte, avec un prix moyen d'achat des produits carnés de 3,7 €/kg (5 € pour l'ensemble de la restauration).

La portion moyenne de produits carnés est faible (70 g/repas). Ceci est dû à la contrainte prix, mais aussi à l'âge des convives.

Le profil d'achat des produits carnés apparaît peu diversifié, faisant une place importante au poulet, à la dinde et au bœuf haché.



Le profil d'achat des principaux secteurs de la restauration collective

Collèges, lycées

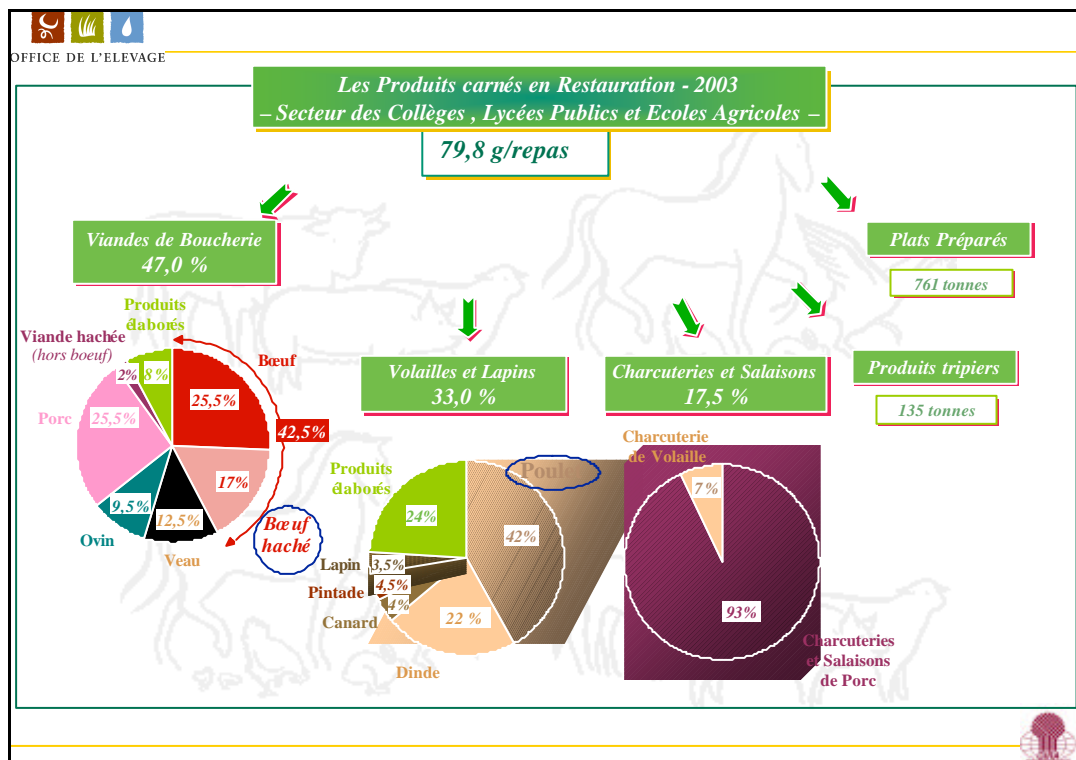
Dans l'enseignement secondaire, l'autogestion domine, avec une préparation des repas sur place ou en cuisines centrales. Les sociétés de restauration collective n'assurent que 5 % des prestations.

Ce secteur subit l'impact de la baisse des effectifs et de la concurrence de la restauration rapide. Il représente 7,4 % des tonnages de produits carnés achetés par la restauration.

La contrainte budgétaire y est un peu moins forte que dans l'enseignement primaire, avec un prix moyen d'achat des produits carnés de 4,4 €/kg.

La portion moyenne de produits carnés, destinée à des convives un peu plus âgés, est plus conséquente (80 g/repas).

Le profil d'achat des produits carnés est également plus équilibré, avec une légère sur représentation du poulet et du bœuf haché par rapport au panier moyen de la restauration collective.



Le profil d'achat des principaux secteurs de la restauration collective

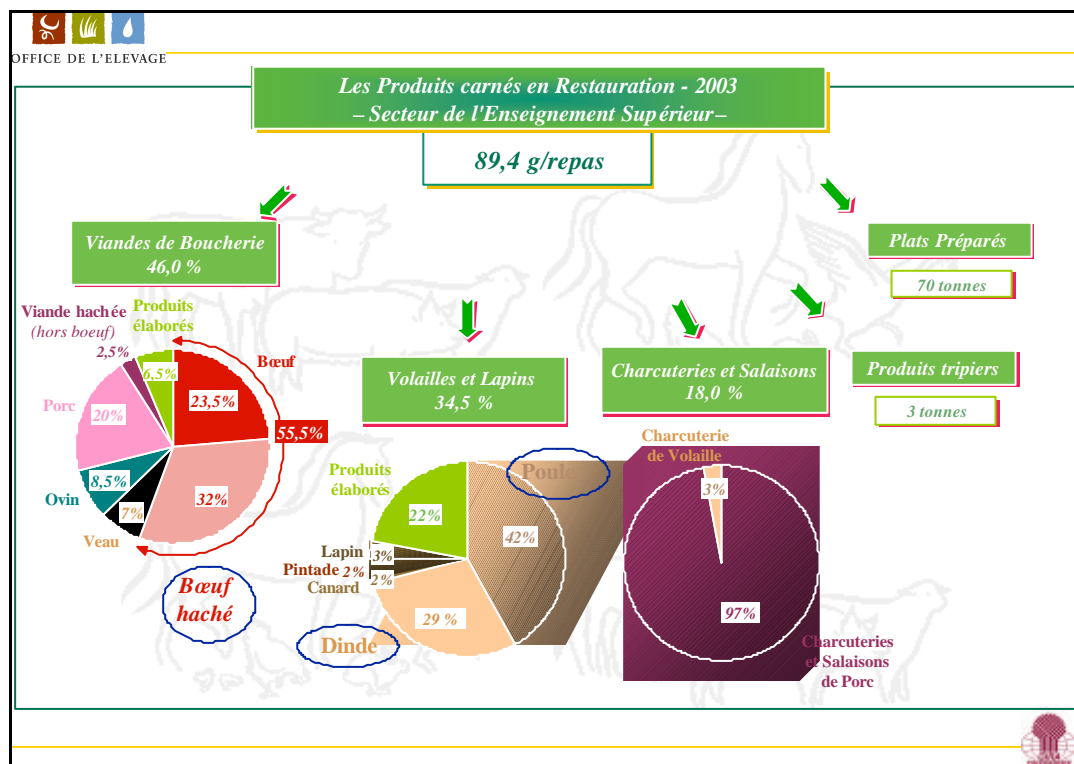
Enseignement supérieur

Le CROUS a l'exclusivité de la gestion des restaurants universitaires. Les sociétés de restauration collective n'assurent que 10 % des prestations, uniquement dans les écoles supérieures.

C'est un secteur en croissance, mais qui ne pèse que pour 1,2 % dans les tonnages de produits carnés achetés par la restauration.

Si les étudiants de l'enseignement supérieur bénéficient d'une portion de produits carnés un peu plus abondante que leurs cadets de l'enseignement secondaire (90 g/repas), les prestations subissent l'impact d'une contrainte budgétaire plus forte (3,7 €/kg), comparable à celle de l'enseignement primaire.

On retrouve un panier moyen d'achat de produits carnés peu diversifié, dominé par le poulet, la dinde et le bœuf haché.



Le profil d'achat des principaux secteurs de la restauration collective

Hôpitaux et cliniques

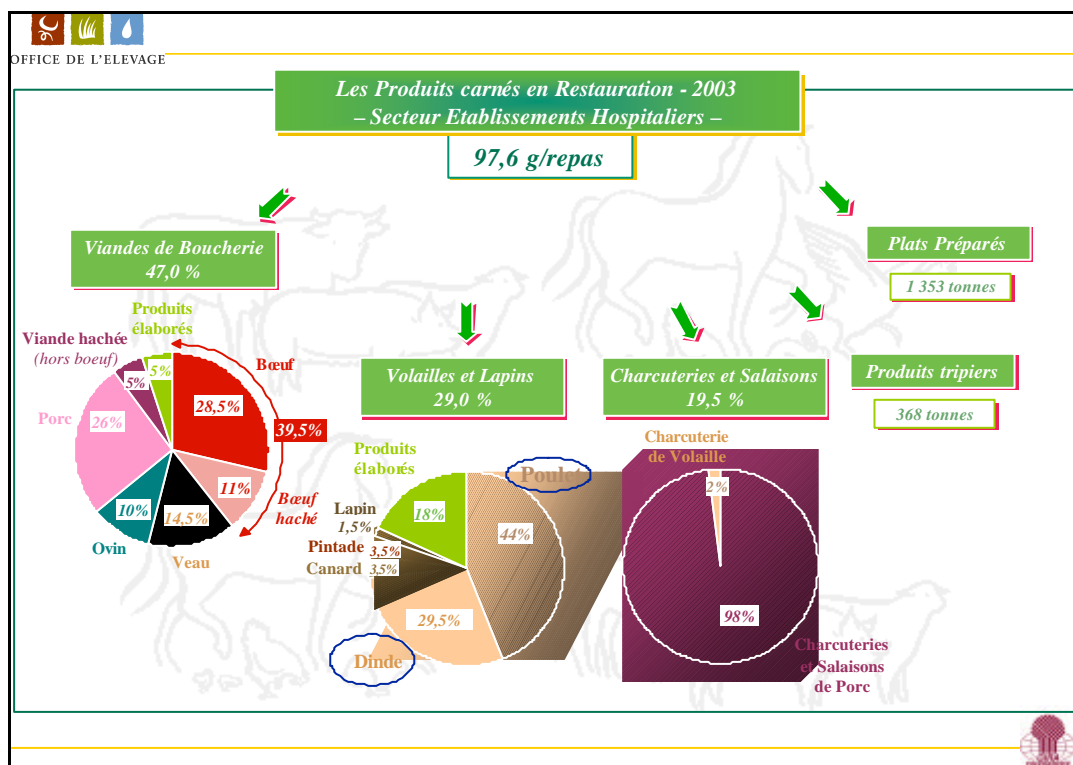
Le secteur de la santé réduit son activité de restauration en raison notamment de la baisse des capacités d'accueil et des durées de séjour. Il représente 7,2 % du tonnage de produits carnés acheté en restauration.

Les sociétés de restauration collective assurent moins de 30 % des prestations. Elles sont surtout implantées dans les cliniques, alors que la majorité des restaurants hospitaliers sont gérés par des fonctionnaires de la santé.

A la différence de l'enseignement, ce secteur assure généralement deux repas principaux quotidiens, ce qui implique une responsabilité plus grande dans l'équilibre alimentaire des convives.

Ainsi, malgré une contrainte budgétaire encore très forte (le prix moyen d'achat est de 4,0 €/kg), ces établissements apportent une portion de produits carnés plus importante (98 g/repas).

De même, le panier moyen d'achat est diversifié, avec une légère sur représentation du poulet et de la dinde.



Le profil d'achat des principaux secteurs de la restauration collective

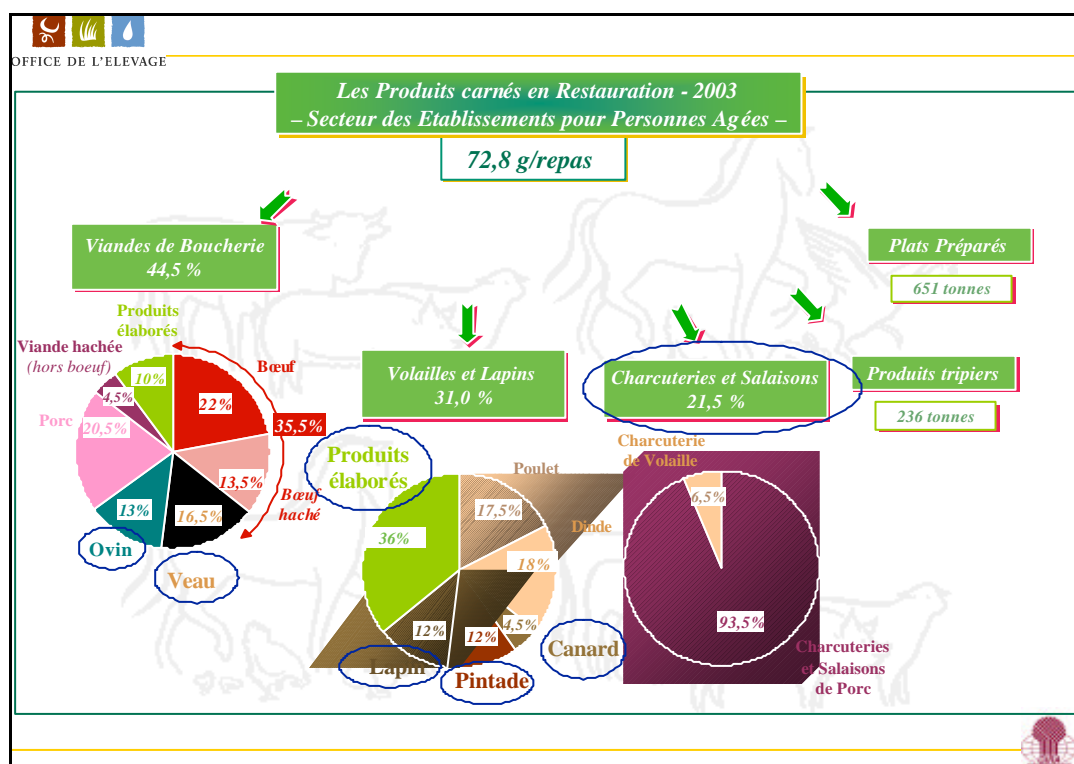
Etablissements pour personnes âgées

Ce secteur en croissance est encore appelé à se développer en raison de l'évolution démographique et sociale dans nos pays. Il représente actuellement 6,2 % des tonnages de produits carnés achetés en restauration.

L'autogestion est majoritaire dans ce secteur, et les SRC n'assurent que 25 % des prestations.

Quantitativement, la portion de produits carnés est relativement faible (73 g/repas).

Qualitativement, malgré une contrainte budgétaire forte (4,1 €/kg en moyenne), ces établissements assurent une alimentation carnée très diversifiée, et adaptée aux personnes âgées. Elle fait notamment une place importante au veau, à la viande ovine, au canard, à la pintade et au lapin. Les produits élaborés et la charcuterie sont également largement représentés.



Le profil d'achat des principaux secteurs de la restauration collective

Travail

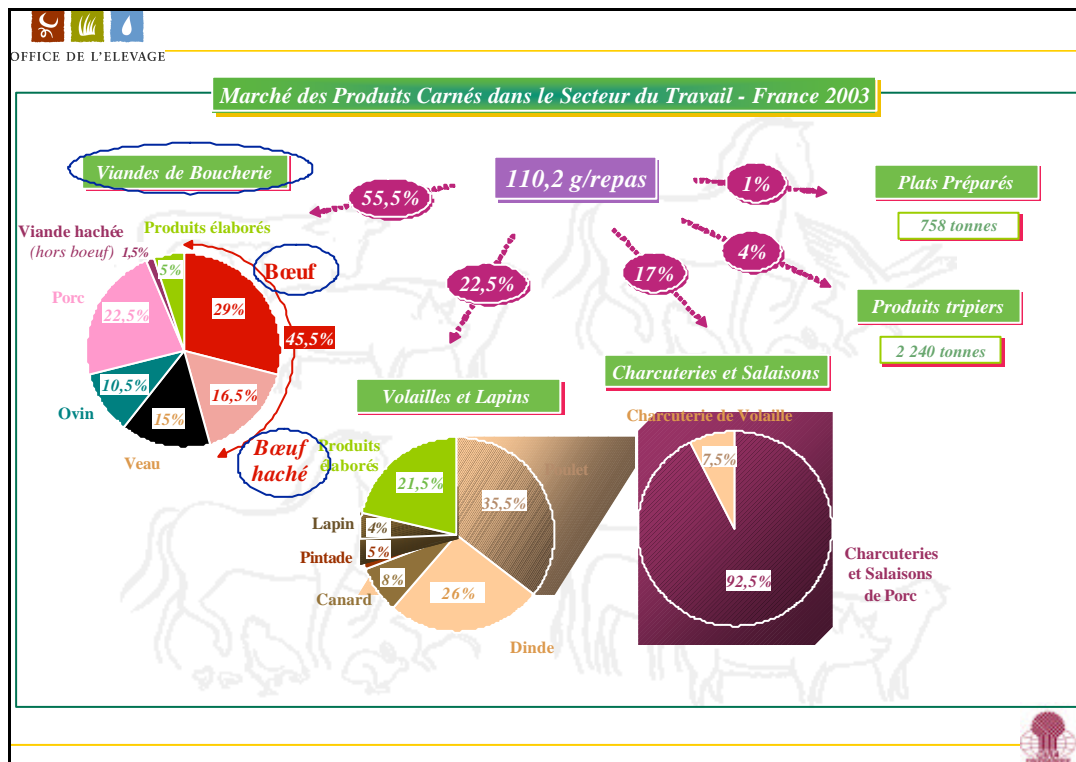
Ce secteur subit l'impact négatif de la diminution de la durée du travail et de la persistance du chômage. Il représente 10,6 % des tonnages de produits carnés achetés en restauration.

Il est fortement pénétré par les SRC, qui assurent 70 % de la préparation des repas.

La contrainte budgétaire y est moins forte que dans les autres secteurs de la restauration collective (4,5 €/kg).

La portion de produits carnés, destinée à des adultes actifs, est en moyenne plus importante (110 g/repas).

L'assiette de produits carnés est équilibrée, se rapprochant de celle de la restauration commerciale traditionnelle. Elle fait une bonne place aux viandes de boucherie, et plus particulièrement au bœuf, haché et non haché.



Le profil d'achat des principaux secteurs de la restauration commerciale

Restaurants avec service à table

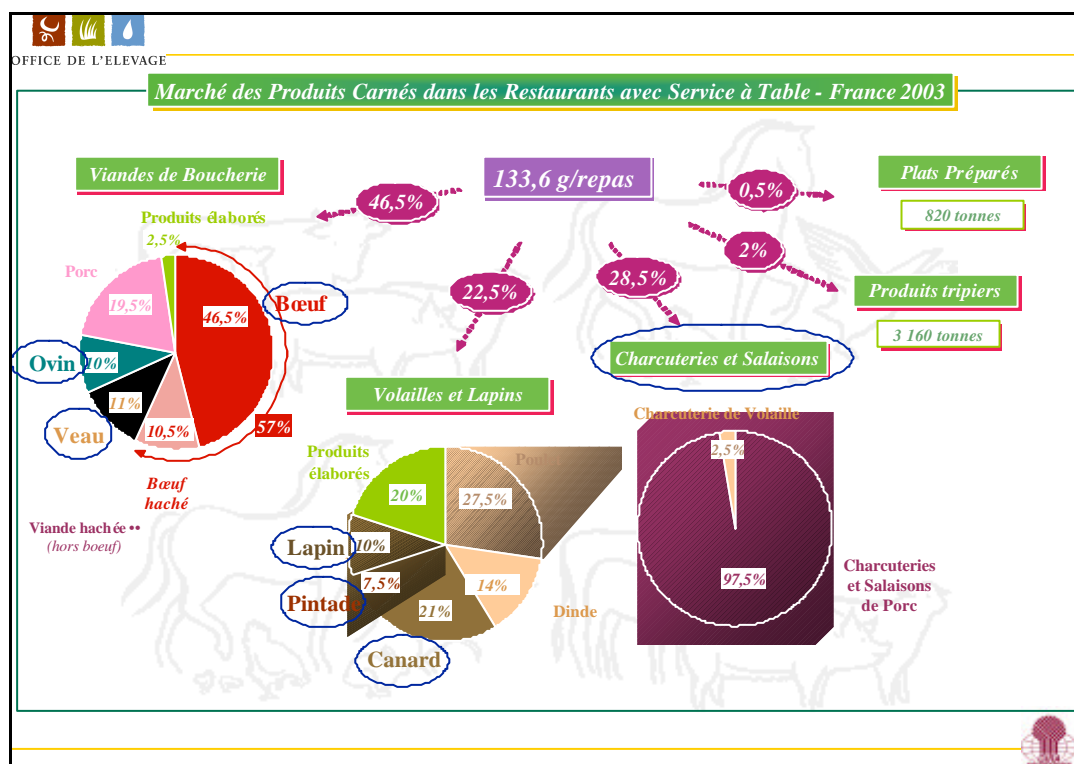
Ce secteur constitue le cœur de cible du marché de la restauration avec 26,4 % des achats de produits carnés. Mais ses perspectives de croissance sont limitées, et réservées à certains créneaux tels que la restauration à thème ou exotique.

Les chaînes et groupes de restauration (Buffalo grill, Flo, TMK, Courtepaille, La Criée, Côte à côte,...) réalisent 12 % des prestations.

Le prix moyen d'achat (7,0 €/kg) est nettement supérieur aux niveaux rencontrés en restauration collective

La portion de produits carnés est également plus copieuse (134 g/repas).

Dans un panier moyen d'achat très diversifié, on trouve en bonne place le bœuf non haché, le veau, la viande ovine, le canard, la pintade, le lapin, ainsi que la charcuterie.



Le profil d'achat des principaux secteurs de la restauration commerciale

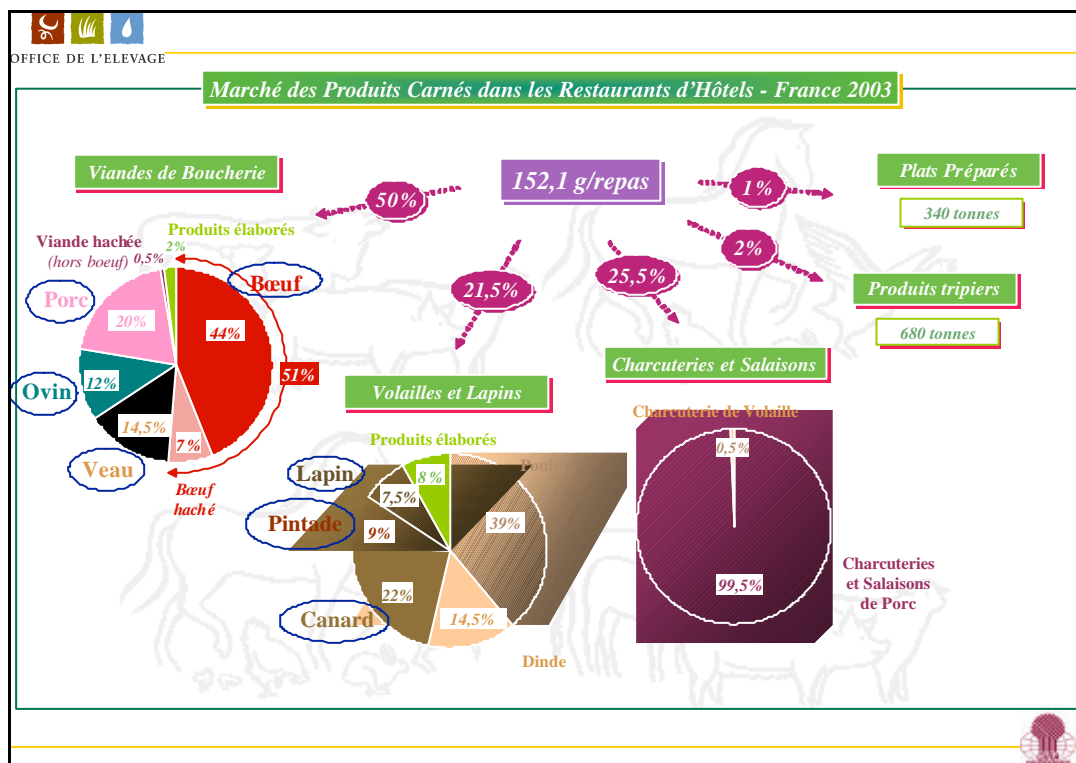
Restaurants d'hôtels

Ce secteur a du mal à maintenir son volume d'activité. Il représente 6 % du volume de produits carnés achetés.

Les chaînes et groupes intégrés réalisent 25 % des prestations. Accor occupe une position dominante avec 48 % de part de marché. Pour mémoire, les établissements adhérant à une chaîne volontaire (comme Logis de France) représentent 31 % des prestations.

C'est ici que l'on rencontre le prix moyen d'achat des produits carnés le plus élevé (7,3 €/kg), et la ration moyenne par repas la plus forte (152 g).

L'assiette moyenne de produits carnés est très diversifiée, avec ici encore une large place pour des viandes telles que le veau, la viande ovine, le canard, la pintade et le lapin.



Le profil d'achat des principaux secteurs de la restauration commerciale

Restaurants self service

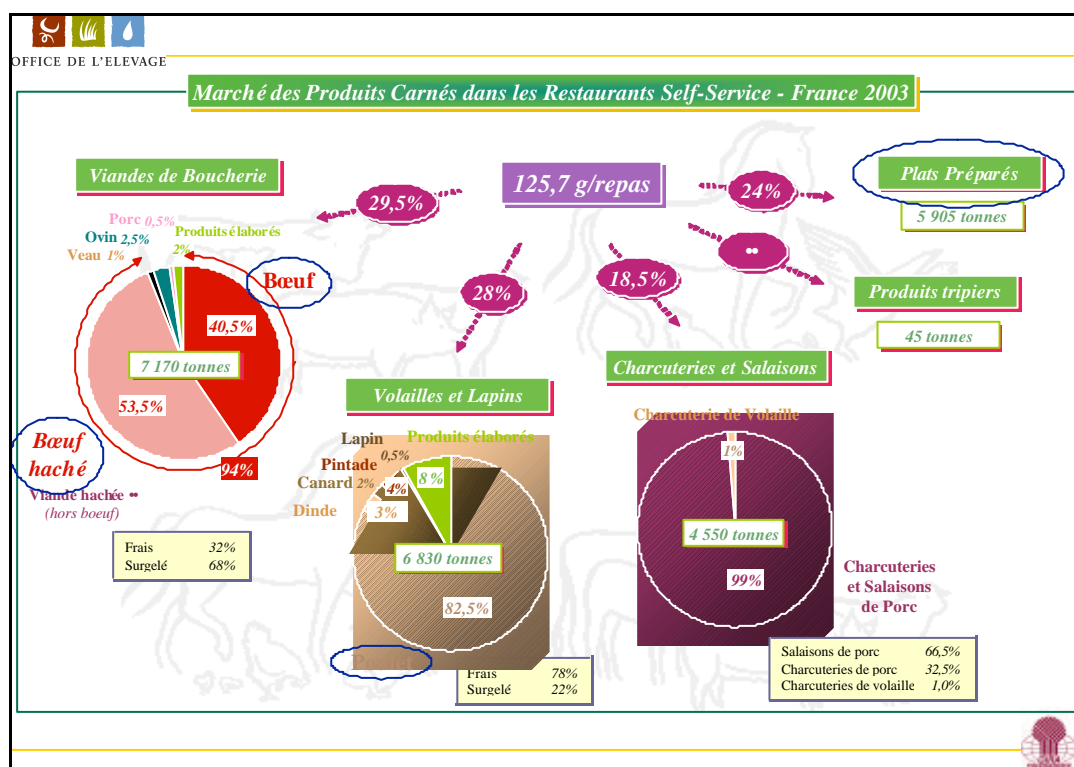
Ce concept de restauration implanté majoritairement dans les centres commerciaux a du mal à résister à la concurrence des nouvelles formes de restauration rapide. Il absorbe 4,4 % des tonnages de produits carnés achetés en restauration.

Les chaînes et groupes réalisent 82 % des prestations, avec une position dominante de Casino et Flunch.

Le prix moyen d'achat des produits carnés ressort à 3,4 €/kg, ce qui est étonnamment faible.

La portion moyenne de produits carnés (126 g/repas) se situe en position intermédiaire entre la restauration commerciale traditionnelle et la restauration collective.

Le panier moyen d'achat, peu diversifié, est dominé par le bœuf, notamment haché, le poulet et les plats préparés.



Le profil d'achat des principaux secteurs de la restauration commerciale

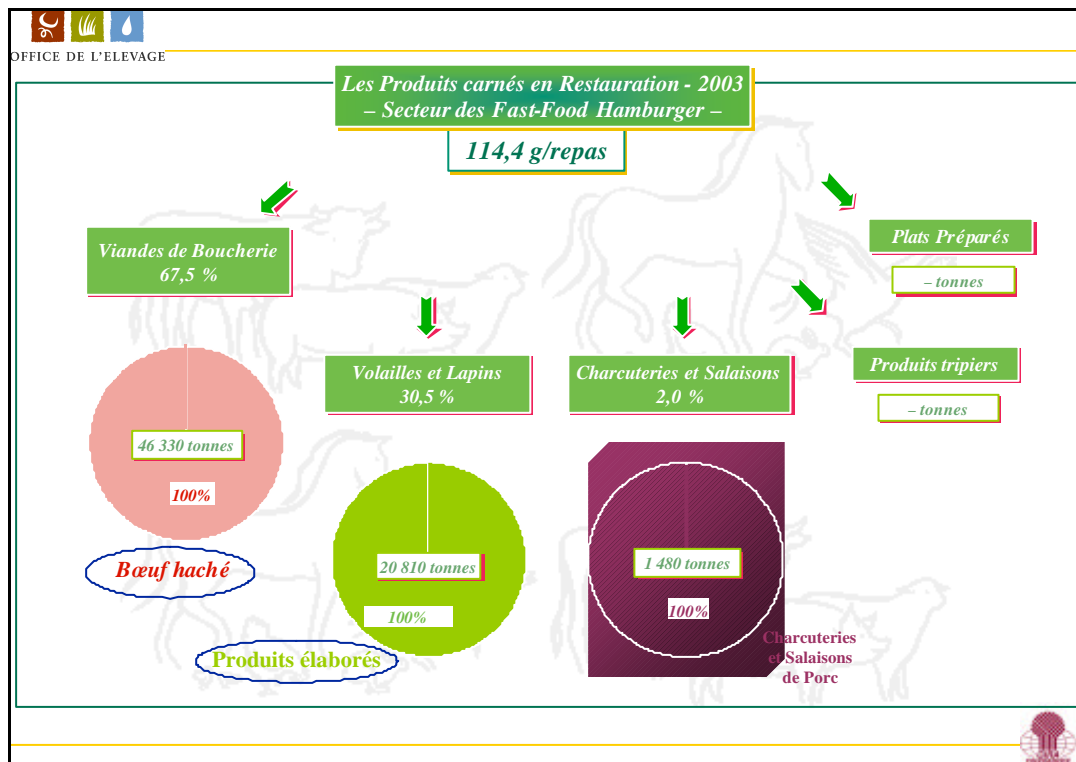
Fast-food hamburger

Ce secteur bénéficie d'une des plus fortes croissances au sein de la restauration. Sa part dans les achats de produits carnés est importante (12,5 %).

Les chaînes et groupes intégrés réalisent 95 % des prestations, avec une position dominante de Mc Donald's suivi de loin par Quick.

Ce type d'établissement apporte une portion moyenne de produits carnés tout à fait honorable (114 g/repas). Mais le prix moyen d'achat est le plus faible de tous les secteurs de restauration (2,4 €/kg).

Le panier moyen d'achat est totalement atypique, avec un approvisionnement quasi exclusif en bœuf haché et en produits élaborés de volaille.



Le profil d'achat des principaux secteurs de la restauration commerciale

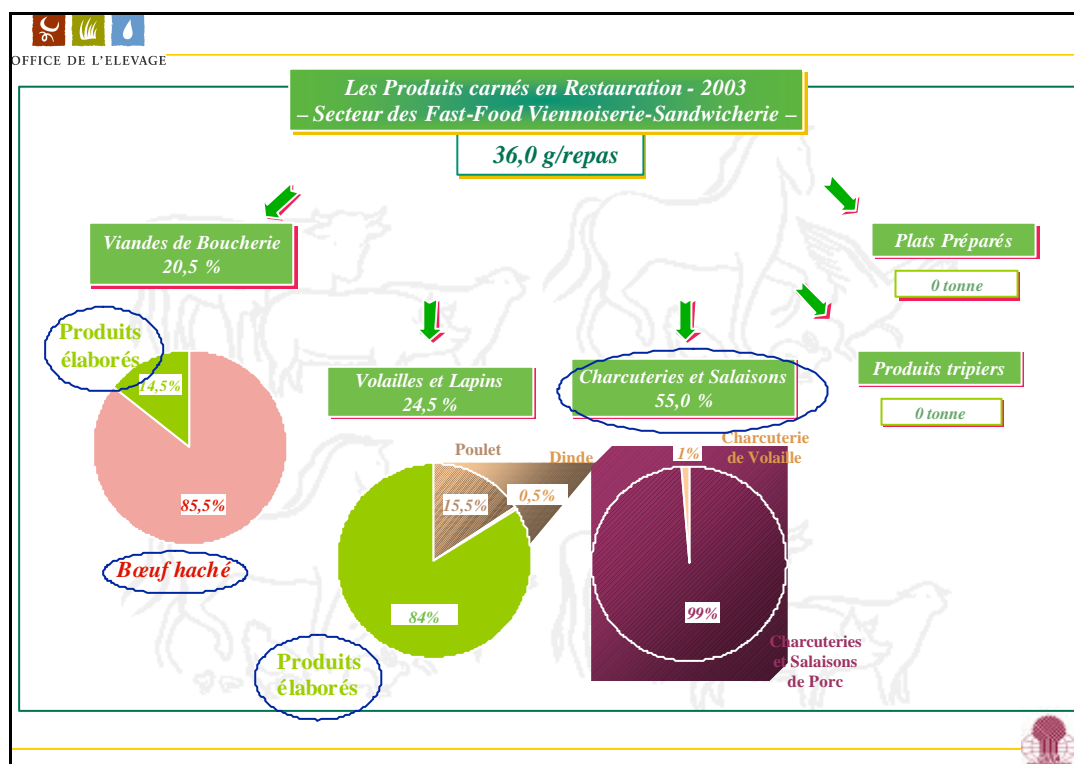
Fast-food sandwicherie viennoiserie

C'est un autre secteur en plein développement. Mais il achète peu de produits carnés (2,5 % de l'ensemble de la restauration).

Les chaînes et groupes (Brioche dorée, Paul, Relay,...) réalisent 38 % des prestations.

La portion moyenne de produits carnés est la plus faible au sein de la restauration (36 g/repas). Le prix moyen d'achat est plus élevé que dans les fast-food de type hamburger (4,3 €/kg).

L'approvisionnement en produits carnés est ici encore totalement atypique, à base de bœuf haché, de produits élaborés de viandes de boucherie et de volailles, et plus de 50 % de charcuterie.



Le profil d'achat des principaux secteurs de la restauration

Synthèse

En **restauration collective**, le profil d'achat des produits carnés est largement conditionné par le budget alloué.

Le prix moyen d'achat révèle une contrainte budgétaire croissante depuis le secteur du travail jusqu'à l'enseignement primaire :

- Travail	4,5 €/kg
- Enseignement secondaire	4,4 €/kg
- Etablissements pour personnes âgées	4,1 €/kg
- Hôpitaux et cliniques	4,0 €/kg
- Enseignement supérieur	3,7 €/kg
- Enseignement primaire	3,7 €/kg

Lorsque le budget est très contraint, l'approvisionnement en produits carnés est moins diversifié, et tend à se concentrer sur quelques produits tels que bœuf haché, panés ou escalopes de poulet ou de dinde.

Si le budget alloué augmente, l'approvisionnement devient plus équilibré, laissant la place à un éventail plus large de produits tels que bœuf non haché, veau, viande ovine, canard, pintade, lapin.

Les établissements pour personnes âgées constituent le seul secteur en croissance de la restauration collective. Leur profil d'achat est équilibré, avec une forte pénétration des produits élaborés.

La restauration commerciale se subdivise en deux marchés aux profils très différents :

- La restauration commerciale traditionnelle (service à table, hôtels) est le cœur de cible pour les produits carnés (un tiers du marché total), avec le prix moyen d'achat le plus élevé, la portion la plus forte par repas et le panier moyen le plus diversifié. Malheureusement ses perspectives de croissance sont limitées.
- La restauration rapide (fast-food hamburger, sandwicherie viennoiserie) connaît la plus forte croissance. Mais son approvisionnement en produits carnés est totalement atypique, à base de bœuf haché, produits élaborés et charcuterie.

5 - REPARTITION DE LA CONSOMMATION EN FRANCE

Par recoupement des sources d'information disponibles (calcul par bilan, panel ménages TNS, enquête GIRA en restauration, sources professionnelles,...), on peut estimer comme suit la répartition des tonnages disponibles pour la consommation sur le marché intérieur en France en 2005.

Les produits tripiers et le lapin sont exclus de la répartition car ils ne sont pas pris en compte dans les bilans du SCEES.

Les limites de l'exercice sont nombreuses, notamment :

- *Les taux de couverture du panel TNS et de l'enquête GIRA ne sont pas connus avec précision. Ils sont simplement estimés.*
- *L'enquête GIRA en restauration de 2004 n'a pas été réactualisée. Les évolutions sont déduites des tendances passées.*

Ces données sont donc fournies à titre indicatif, et seuls les ordres de grandeur sont à retenir.

Répartition de la consommation en France en 2005

	CIB		Ménages		Restauration	
	1.000 tec	1.000 tec	%	1.000 tec	%	
Bœuf	1 396	945	68%	451	32%	
Veau	270	199	74%	71	26%	
Ovin (hors caprin)	240	178	74%	62	26%	
Cheval	24	24	100%	0	0%	
Porc	2 135	1 750	82%	385	18%	
Volaille (hors lapin)	1 439	1 079	75%	360	25%	
TOTAL	5 504	4 175	76%	1 329	24%	

Estimation Office de l'élevage d'après SCEES, TNS, GIRA,...

Répartition de la consommation des ménages

	1000 tec				Total
	Hors élaborés	Elaborés	Charcuterie	Plats préparés*	
Bœuf	781	47	45	71	945
Veau	160	17	6	16	199
Ovin (hors caprin)	157	3	4	15	178
Cheval	24	0	0	0	24
Porc	422	87	1 146	95	1 750
Volaille (hors lapin)	778	175	47	79	1 079
TOTAL	2 322	329	1 247	277	4 175

Estimation Office de l'élevage d'après SCEES, TNS, GIRA,...

* Tonnage de produits carnés mis en oeuvre

Répartition de la consommation en restauration hors foyer*

				1.000 tec
	Hors élaborés	Elaborés	Charcuterie	Total
Bœuf	423	18	10	451
Veau	67	3	1	71
Ovin (hors caprin)	58	2	1	62
Porc	115	5	265	385
Volaille (hors lapin)	227	122	11	360
TOTAL	891	150	289	1 329

Estimation Office de l'élevage d'après SCEES, TNS, GIRA,...

* Le tonnage de produits carnés mis en œuvre dans les plats préparés (estimé à 5.000 tonnes) n'est pas pris en compte dans cette répartition

ANNEXES

⇒ **Consommation Union européenne**

Tableau 1	: Viande bovine
Tableau 2	: Viande ovine
Tableau 3	: Viande de porc
Tableau 4	: Volaille
Tableau 5	: Total bovin + ovin + porc + volailles
Tableau 6	: Viande bovine par habitant
Tableau 7	: Viande ovine par habitant
Tableau 8	: Viande de porc par habitant
Tableau 9	: Volaille par habitant
Tableau 10	: Total bovin + ovin + porc + volaille par habitant

⇒ **Consommation France**

Tableau 11	: Consommation indigène brute
Tableau 12	: Consommation indigène brute par habitant

⇒ **Achats des ménages France**

Tableau 13	: Tonnage
Tableau 14	: Prix moyen
Tableau 15	: Part des circuits de distribution
Tableau 16	: Indices d'achat selon les régions
Tableau 17	: Pourcentage de ménages acheteurs
Tableau 18	: Indices d'achat selon les critères socio-démographiques

⇒ **Achats de la restauration hors foyer France**

Tableau 19	: Achats par familles de produits
Tableau 20	: Achats par secteurs
Tableau 21	: Profil d'achat des principaux secteurs de la restauration collective
Tableau 22	: Profil d'achat des principaux secteurs de la restauration commerciale