

LA FILIERE OVINE D'IMPORTATION

- Principales conclusions -

1 – Introduction

Les **objectifs de l'étude** étaient les suivants:

- ⇒ **Analyser de façon exhaustive les caractéristiques** qualitatives et quantitatives des **importations françaises du secteur ovin** depuis 1993 (ovins vivants et viandes ovines)

- ⇒ Après un rappel de la structure des circuits globaux et de leur évolution récente , **préciser les modalités d'approvisionnement en viandes ovines importées de chacun d'eux, les acteurs clés et leurs caractéristiques**

- ⇒ Faire le point de la **situation de la filière ovine au Royaume-Uni** au différents stade : production, transformation et consommation

- ⇒ Analyser le **prix des produits importés et les marges pratiquées** sur les couple produit/circuit.

- ⇒ En déduire les **perspectives de la filière ovine française et les stratégies à mettre en place pour stabiliser le taux d'auto-approvisionnement et garantir la pérennité du tissu des acteurs transformateurs.**

L'analyse des importations, basée sur les fichiers mensuels produit par produit et en fonction des 5 pays d'origine couvre la période 1993-1998 : l'objectif est d'en faire **une analyse structurelle** et non un suivi de conjoncture. Le début de la période analysée, 1993, correspond à l'année de mise en place du marché unique et garantit l'homogénéité des données du commerce extérieur.

A la date de publication, le bilan des importations de 1999 est connu : les tendances sont simplement mentionnées sous forme d'un tableau. Pour des analyses plus exhaustives, on pourra se reporter aux documents de synthèse publiés chaque année par l'OFIVAL ou l'Institut Technique.

2 - Bilan des Importations 1993-1998

Tableau 1 Bilan des importations du secteur ovin. 1993-1998

| Tec | 1993 | 1998 | Var 98/93 |
|--------------------------|---------|---------|-----------|
| Ovins vivants | 22 570 | 11 600 | - 48,6% |
| Viandes ovines congelées | 20 998 | 27 155 | + 29,3% |
| Viandes ovines fraîches | 133 708 | 132 013 | - 1,3% |
| Total | 177 276 | 170 768 | - 3,7% |

tous types de produits convertis en tec

Importations d'ovins vivants

- 685 000 ovins vivants importés dont 80% seraient des agneaux. Ce volume représente 11% des abattages ovins français
- baisse de 60% en volume depuis 1992, soit une perte de 1 million d'agneaux pour le réseau des abattoirs.
- 61% expédiés au second semestre
- 3 pays représentent 90% : Pays-Bas (38%), Royaume-Uni (35%) et Espagne (17%)

Importations de viandes ovines congelées

- **27 155 tec** en 1998 soit **10% de la consommation française (CIC)**
- **+ 30% en 5 ans** soit + 5 560 tpf
- 88% proviennent des pays tiers avec un poids dominant et une dynamique venant de la Nouvelle Zélande
- 2/3 sous forme de gigots et 1/3 sous forme de pièces désossées

Importations de viandes ovines fraîches et réfrigérées

- **132 013 tec** en 1998 soit **50% de la consommation française (CIC)**
- mouvement cyclique avec un record en 1995 puis un retour en 1998 au niveau de 1993
- 95% sous forme de carcasses, le poids des découpes restant minime
- 91% en provenance du Royaume-Uni et d'Irlande
- les viandes "réfrigérées" en provenance des pays tiers représentent un volume de 3 580 tpf qui a doublé en 5 ans.

Bilan 1998 de l'approvisionnement du marché français

L'analyse des importations fait apparaître un éclatement assez marquée de l'approvisionnement du marché français.

En se basant sur 4 critères majeurs (origine pays, présentation, agneau/pas agneau, mode de conservation), on peut distinguer **9 types de produits** et en mesurer le poids trimestre par trimestre (voir figures 1 et 2).

Le premier constat est qu'aucun produit ne pèse plus 33% du marché à l'exception des agneaux français au 2^{ème} trimestre (40%)

Logiquement, les 3 produits qui dominent sont **les carcasses d'agneaux fraîches** avec 3 origines : France, Royaume-Uni et Irlande. Mais ces produits ne représentent que 72% des approvisionnements sur les 3 premiers trimestres et moins de 69% au 4^{ème} trimestre.

Tableau 2 Poids relatif du produit "carcasse d'agneau fraîche et réfrigéré". 1998

| Origine | T1 | T2 | T3 | T4 | Total |
|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| France | 33.1% | 39.9% | 29.9% | 27.8% | 32.7% |
| Royaume-Uni | 30.9% | 16.3% | 24.8% | 30.2% | 25.3% |
| Irlande | 7.6% | 15.7% | 16.9% | 10.6% | 12.9% |
| Total | 71.6% | 71.8% | 71.6% | 68.6% | 70.9% |

Figure 1 Structure trimestrielle de l'approvisionnement du marché français. 1998

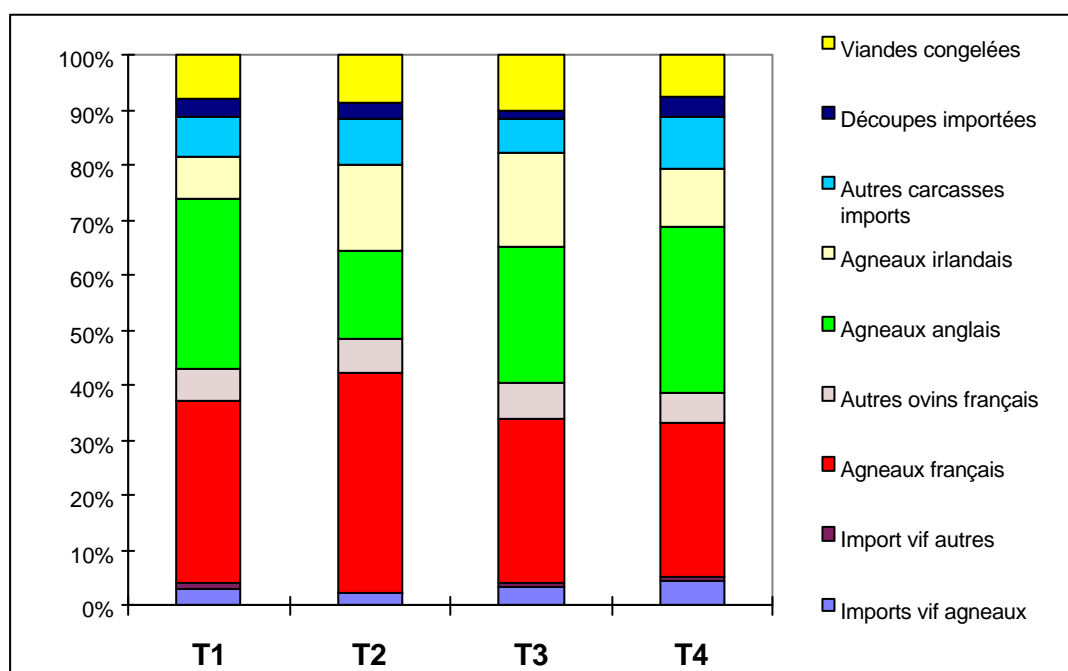


Figure 2 Structure trimestrielle de l'approvisionnement du marché français. 1998.

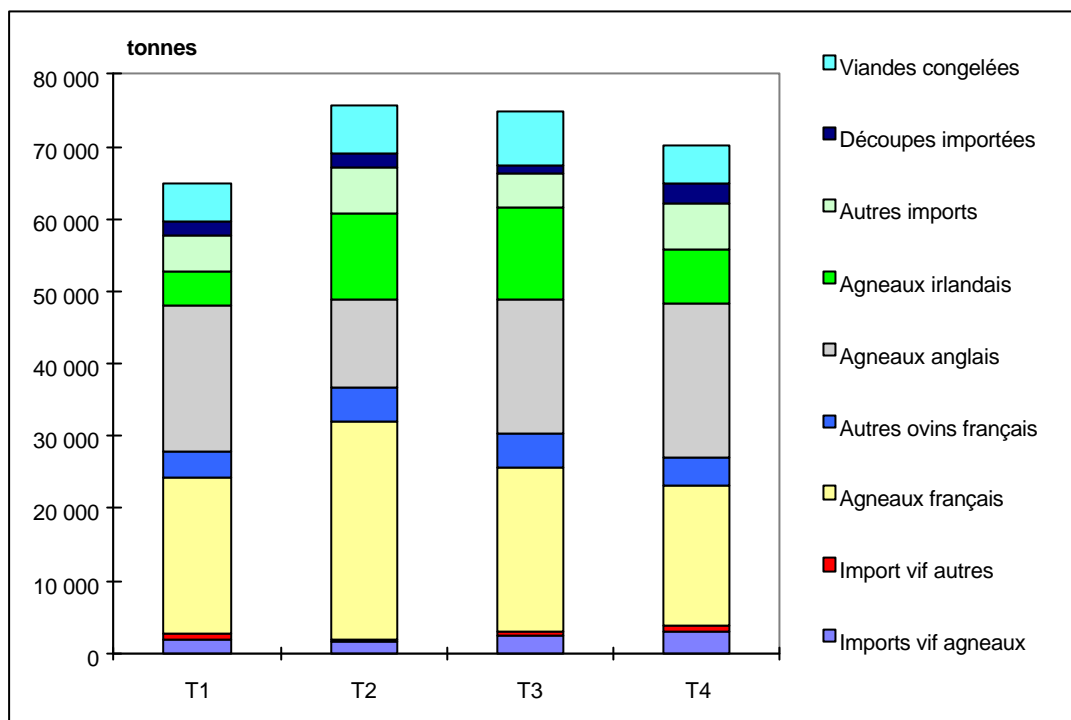
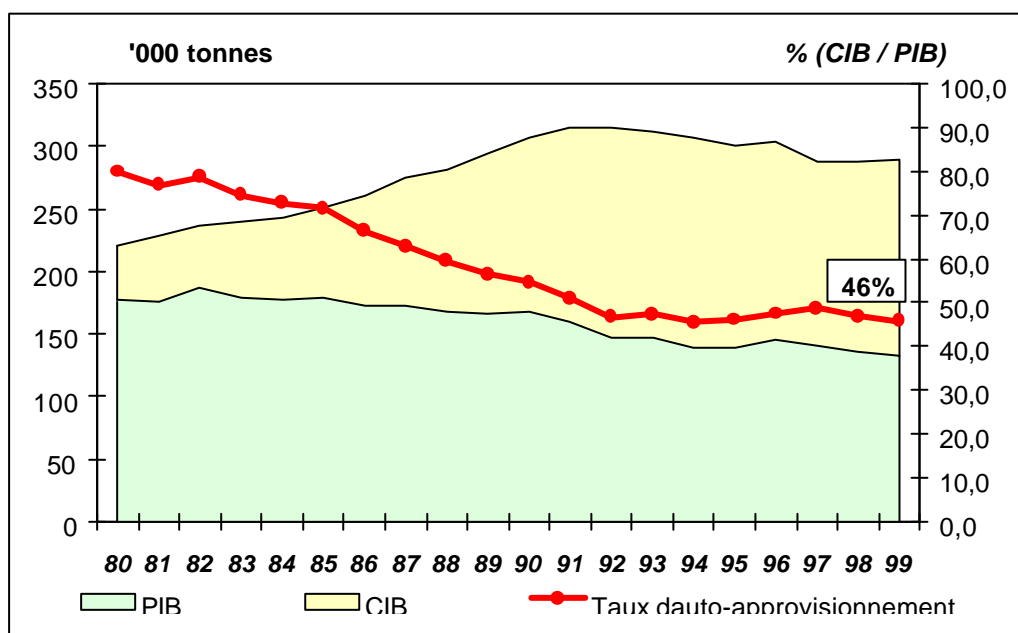


Figure 3 Evolution du taux d'auto-approvisionnement - 1980-1999



Évalué par le rapport entre production indigène brute et consommation indigène brute, ce taux affiche sur les trois dernières une dégradation :

1997 = 49%

1998 = 47%

1999 = 46%

La mise en place des quotas de primes en 1992 a stoppé sa dégradation avec une stabilisation autour de 46-47% sur les années 92-96.

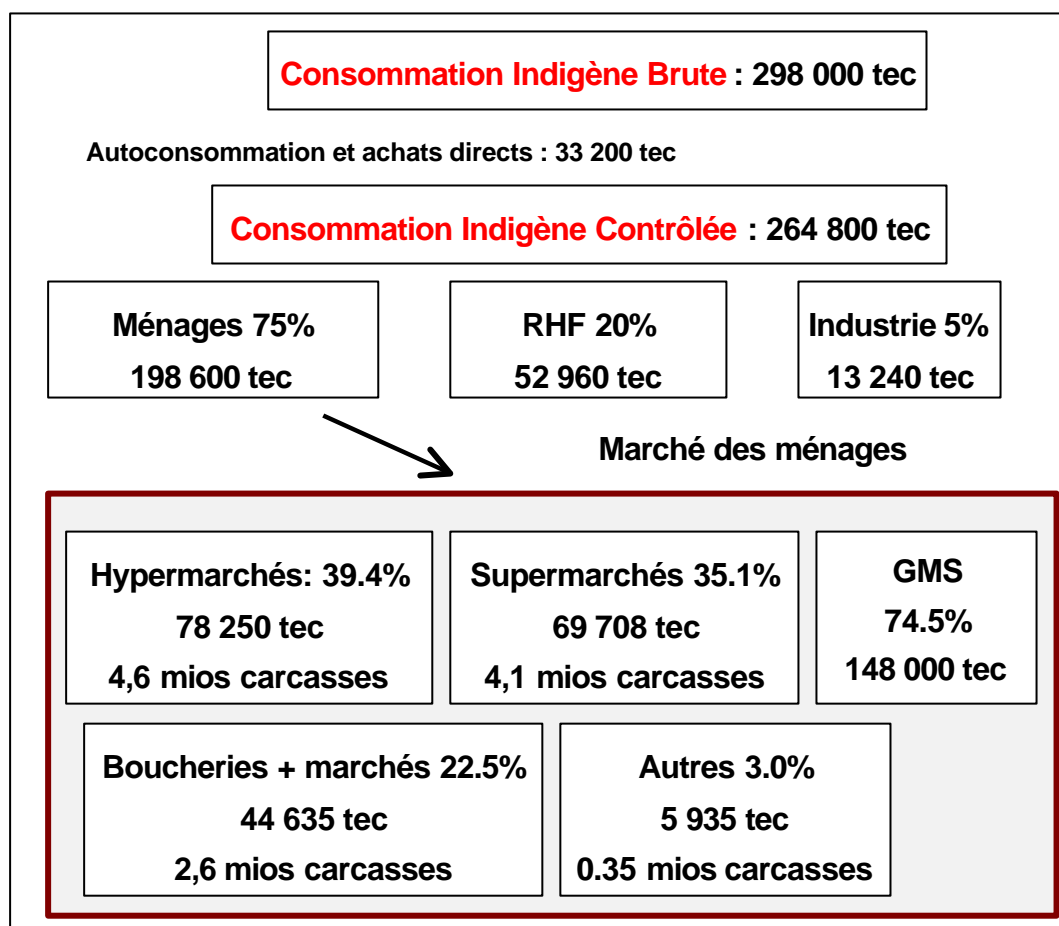
Tableau 3 Bilan 1999 des importations. Janvier à Octobre 1999.

| tonnes | Volume 1999 | Variation 99/98 |
|---|--------------------|------------------------|
| Importations totales | 136 630 | + 5% |
| - dont Royaume-Uni | 65 776 | + 6% |
| - dont Irlande | 36 479 | + 2% |
| - dont Nouvelle Zélande | 23 427 | + 15% |
| - dont gigots "chilled" NZ - 11 mois | 3 894 | + 89% |

Source : douanes - OFIVAL et SCEES

3 Les circuits d'importations.

Figure 4 Répartition des volumes par circuit. 1998



Sur le marché des ménages, l'agneau "frais réfrigéré" constitue 92% à 93% des approvisionnements soit un tonnage de 185 000 tonnes ou 10,9 millions de carcasses d'agneaux soit 70% de la consommation contrôlée.

C'est sur ce segment du marché que se focalise l'ensemble des stratégies marketing concernant l'agneau français.

Tableau 4 Poids en viande ovine des 5 principales centrales d'achat. 1999

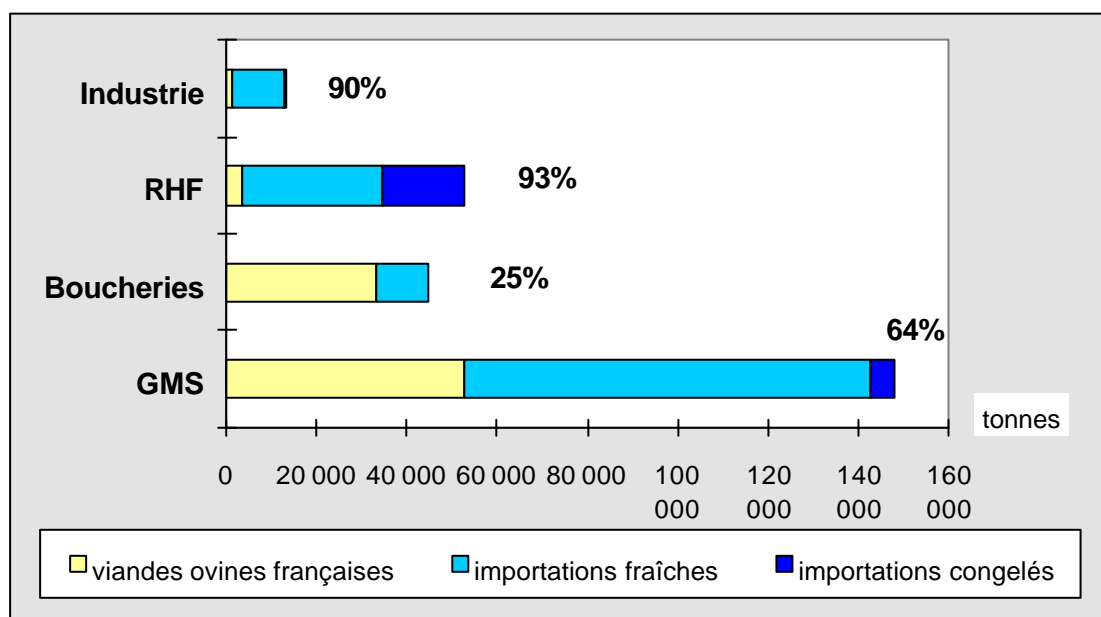
| | Tonnage estimé- tec | % marché des ménages | % CIC | Situation fin 1999 |
|------------------|---------------------|----------------------|-------|--------------------|
| Groupe Carrefour | 36 724 | 18,4% | 13,8% | potentiel |
| Lucie | 32 964 | 16,5% | 12,4% | potentiel |
| Intermarché | 19 952 | 10,0% | 7,5% | effectif |
| Auchan | 18 941 | 9,5% | 7,1% | effectif |
| Opera | 18 073 | 9,1% | 6,8% | potentiel |

Tableau 5 Répartition des importations de viande ovine par circuit. 1999.

| tec | GMS | FC | Bouchers | RHF | Industrie | Total |
|----------------------------|------------|-------------|------------|--------------|------------|------------|
| Tonnage | 148 000 | 3 000 | 44 635 | 52 960 | 13 240 | 264 800 |
| Taux d'importations | 64% | 100% | 25% | 93,5% | 90% | 64% |
| Tonnage importé | 95 200 | 3 000 | 11 200 | 49 350 | 11 900 | 170 650 |
| Imports frais | 90 200 | 0 | 11 200 | 30 850 | 11 400 | 143 650 |
| Imports surgelés | 5 000 | 3 000 | 0 | 18 500 | 500 | 27 000 |

FC : Freezer Centers, RHF : Restauration Hors Foyer

Figure 5 Structure de l'approvisionnement par circuit et taux d'importation. 1999



- ⇒ la grande distribution dominée par 6 groupes ne vend que **53 000 tonnes de viande ovine française** du fait d'un taux d'importations estimé à 64%.
- ⇒ la boucherie de détail recule année après année mais sa **contribution à la commercialisation des agneaux français représente 33 000 tonnes soit les 2/3 du volume vendu par les GMS**
- ⇒ **le secteur de la restauration** ne peut ou ne sait pas valoriser des viandes ovines françaises compte tenu de leurs prix relatifs élevés vis à vis des importations mais aussi autres viandes.

Les deux circuits du marché des ménages (GMS et boucheries) écoulent ensemble 86 000 tonnes de viande ovine française correspondant grosso modo aux abattages d'agneaux français (83 100 tonnes):

- ⇒ Si le recul de la boucherie dans son organisation actuelle apparaît inéluctable, **un certain nombre d'initiatives** notamment au sein des capitales régionales sont encore possibles pour vendre l'ensemble des viandes de terroir sous SOQ.
- ⇒ En ce qui concerne les GMS, la pression des importations restera forte du fait bien sûr de **la compétitivité de l'offre étrangère mais aussi du manque évident de disponibilités en agneaux français**. La place de l'agneau français en cœur de rayon des GMS constitue l'enjeu des années à venir, le débouché du circuit traditionnelle déclinant lentement.

Déclaratifs des GMS

Segmentation de l'offre française : acceptation tel quelle par Casino et Monoprix. Pour les autres enseignes, recherche de référentiels maîtrisés par l'enseigne et plus souple qu'un SOQ terroir.

Type de produits livrés en magasins : 2 situations en fonction des formats exploités:

⇒ **augmentation du PAD et des UVC** pour les enseignes d'hypermarchés (Carrefour, Auchan)

⇒ **maintien d'un approvisionnement en carcasses ailleurs** (90%-95%)

A plus long terme, plusieurs facteurs semblent cependant induire une évolution vers une augmentation de la demande de produits réalisés par l'industrie sous cahier des charges et un report en amont de la gestion des équilibres de la carcasse:

⇒ augmentation du libre service au détriment de la coupe

⇒ diminution inéluctable du savoir faire technique du personnel en GMS

⇒ formation et rentabilité plus évidentes du personnel de découpe en industrie que chez le distributeur

⇒ passage aux 35 heures dans les magasins

⇒ maîtrise de la sécurité et de la réglementation

Gestion des importations de Nouvelle-zélande : en direct pour le congelé et en semi-direct pour le « chilled » (gestion dite "catalogue")

Volonté de garder des fournisseurs spécialisés en viande ovine : mixité entre opérateurs français et importateurs découpeurs

Pas de relations directs avec goupes anglo-irlandais : besoin d'un relais en France.

L'implantation des groupes anglo-irlandais en France apparaît peu probable. Menace à terme de livraisons directes d'UVC par des ateliers basés dans le sud de l'Angleterre.

Exigences logistiques de plus en plus fortes. Livraison de semis complètes sur plates-formes uniquement pour promotions compte tenu des volumes gérés durant celles-ci.

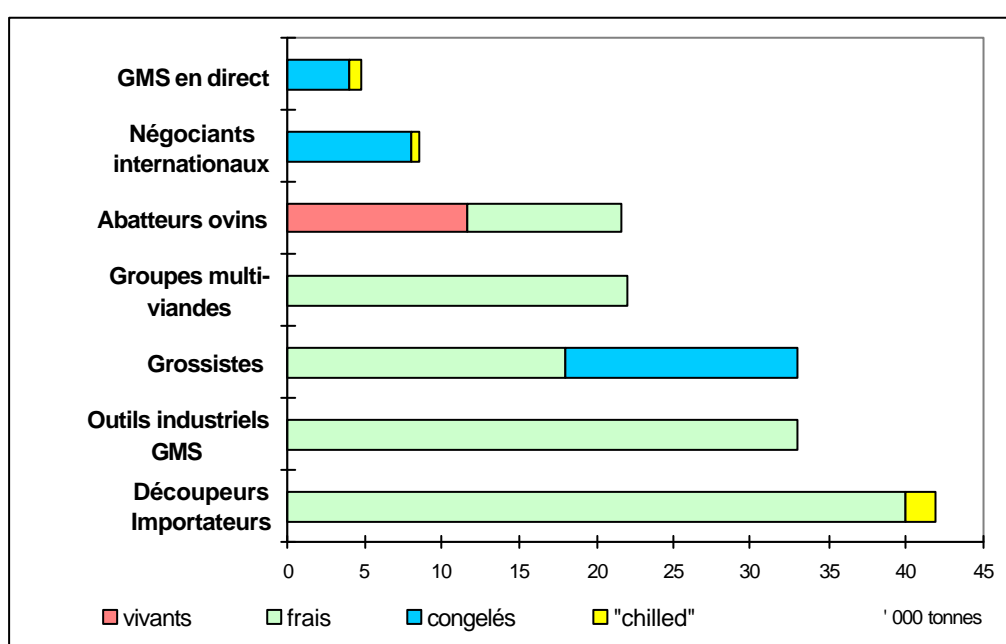
Très forte opposition à un étiquetage par pays : impossible de gérer de façon homogène l'approvisionnement magasin par magasin (mélange d'agneaux anglais et irlandais en permanence)

Bilan des importations par type d'acteurs

Tableau 6 Répartition par type d'opérateurs et origine des importations de viande ovine. 1999.

| Type d'opérateurs | Ovins vivants | Royaume-Uni | Nouvelle Zélande | |
|-------------------------------------|-----------------|------------------|------------------|----------------|
| | | Irlande | Congelées | réfrigérées |
| | | fraîches | | |
| GMS direct | | faible | 4 000 t | 800 t |
| Outils viandes dédiés des GMS (4) | | 33 000 t | | |
| Réseau Découpeurs importateurs | | 40 000 t | | 2 000 t |
| Grossistes nationaux et régionaux | | 18 000 t | 15 000 t | |
| Abatteurs ovins français | 11 600 t | 10 000 t | | |
| Groupes multi-viandes | | 22 000 t | | |
| Négociants internationaux et autres | | - | 8 000 t | 500 t |
| Total | 11 600 t | 123 000 t | 27 000 t | 3 330 t |

Figure 6 Répartition des importations par type d'opérateurs et type de produits. 1999.



4 - Situation du secteur ovin au Royaume-Uni

En amont :

- ⇒ La production ovine reste un des fondements de l'économie agricole anglaise en particulier au Pays de Galles et en Ecosse
- ⇒ Après une hausse de 40% sur la période 1980-1992, le cheptel est stabilisé depuis 1992; il a connu une augmentation résiduelle en 97-98 liée à l'effondrement du prix des brebis de réforme.
- ⇒ Données structurelles héritées du passé, marquées par une forte concentration foncière, des ateliers ovins de grande taille et l'importance du cheptel en zones défavorisées.
- ⇒ Organisation performante de la production en 3 étages, basée sur la scission entre naisseurs et engraisseurs, permettant d'exploiter le potentiel de chacune des zones . La finition des agneaux se fait dans le sud dans des systèmes intensifs à l'herbe. La production restera centrée sur le second semestre.

Structure des opérateurs

- ⇒ 45 abattoirs concentrent 77% des volumes traités soit 270 000 tonnes; les 10 premiers abattoirs représentent 37% des volumes (de 15 000 t à 10 000 tonnes par outil)
- ⇒ Une surcapacité du réseau des abattoirs ovins de l'ordre de 25% à 30%
- ⇒ Les dix premières sociétés traitent 47% des volumes soit plus de 160 000 tonnes
- ⇒ Le groupe des leaders (2 groupes anglo-irlandais + un réseau de 8 autres opérateurs spécialisés en ovin) est suivi par une vingtaine d'opérateurs à capitaux familiaux traitant chacun plus de 5 000 tonnes
- ⇒ Compétitivité de la filière de transformation malgré l'explosion des coûts de transformation après la crise de la BSE et l'effondrement du prix du V quartier.
- ⇒ Un renchérissement relatif du prix de gros et la restauration des marges des opérateurs liées à l'effondrement des prix à la production
- ⇒ Un différentiel de coûts industriels de l'ordre de 25% au bénéfice de la filière anglaise par rapport à la France.
- ⇒ Une très forte intégration des industriels avec les 5 principales enseignes de GMS qui exigent des livraisons sur plates-formes sous forme d'UVC, réalisés dans des unités spécialisées dédiées à chacune des enseignes (*central packing operations*)

Les composantes du marché

- ⇒ Une érosion de la consommation (-1% à -2% par an) liée à une perte de compétitivité de la viande d'agneau par rapport aux autres viandes.
- ⇒ Une répartition plus équilibrée qu'en France entre le marché des ménages, et ceux de la restauration et de la transformation permettant sans doute une meilleure allocation des types de carcasses et de l'éclatement de celles-ci (AV/AR)
- ⇒ Une tradition de consommation de viandes hachées d'agneaux et un développement important des plats cuisinés à base d'agneau avec une mise en avant du produit "fonction" et de concepts porteurs (modernité, praticité et exotisme)
- ⇒ Une baisse des importations avec une forte augmentation du "chilled" et une stagnation des exportations avec, loin derrière la France, l'émergence du marché allemand, devenu le deuxième débouché anglais.

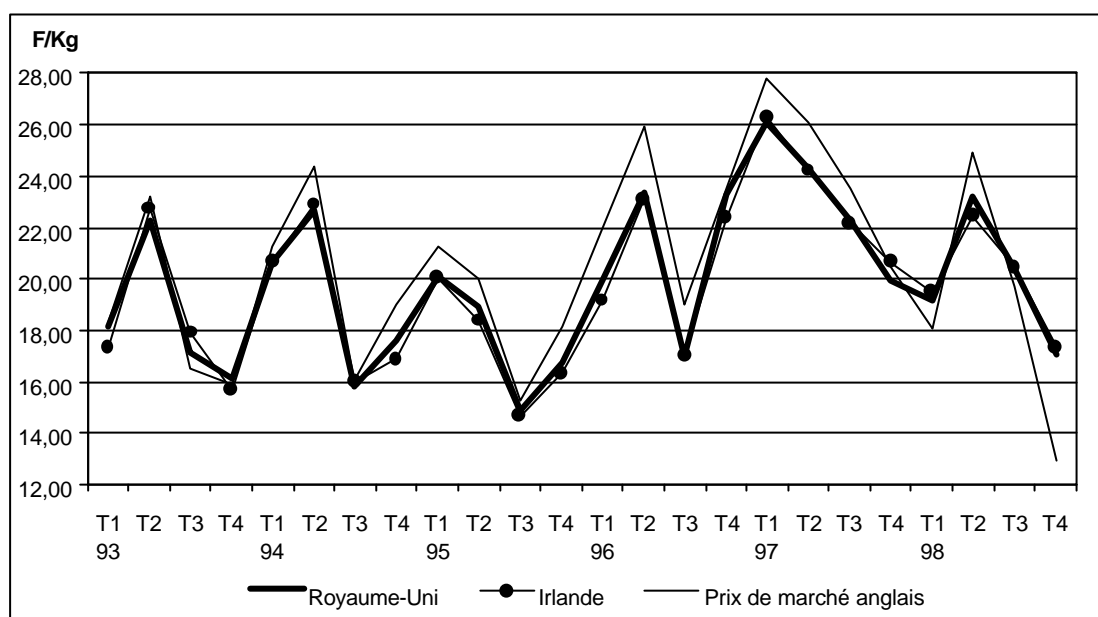
Perspectives

- ⇒ Après une période d'euphorie (+60% de hausse des prix à la production de 92 à 96), les prix se sont effondrés sur la période 97-99 (-40%) pour se redresser en début 2000.
- ⇒ Une production basée pour la partie "naisseur" sur des systèmes extensifs de grande taille (faible endettement et charges fixes limitées) + une revalorisation des soutiens en zones défavorisées ⇒ **le potentiel de production a été maintenu malgré la période de crise 1997-1999.**
- ⇒ Données structurelles de l'élevage ovin et forte productivité du travail ⇒ maintien d'un différentiel de compétitivité vis à vis de la production française
- ⇒ Absence d'alternatives du fait de la situation de la filière bovine
- ⇒ **Convergence des prix sur la période 1992-1996** entre le marché anglais et français avec **un effet mécanique bénéfique pour les producteurs anglais** : le prix anglais a tendance à s'aligner sur le niveau français compte tenu de l'importance des flux d'exportations. Une rentabilité à la production qui a cependant été fortement érodée par la baisse du prix du V quartier reportée au niveau de la production.
- ⇒ Comme en Irlande, des interrogations à long terme sur le maintien chez les naisseurs des effectifs actuels de cheptel (facteurs exogènes) et donc du potentiel de production
- ⇒ **Un disponible à l'exportation qui va rester structurellement important**, un niveau de la livre / FF "digéré" par les opérateurs, des relations stabilisées entre les 3 maillons de la filière d'exportation : abatteurs anglais - importateurs français - GMS françaises
- ⇒ **Une menace potentielle à moyen terme**: quand les progrès techniques de packaging et les coûts auront baissé, les unités de préparation d'UVC basées dans le sud de l'Angleterre peuvent livrer les GMS françaises.

5 - Analyse des prix des produits importés et des marges

Prix des carcasses réfrigérées importées

Figure 7 Evolution du prix des carcasses d'agneaux importées.93-98



- les prix des deux origines anglaise et irlandaise sont pratiquement équivalents
- ce prix calculé correspond à un prix de gros anglais converti en FF par les taux de change commerciaux.

Il faut bien constater la forte compétitivité de ce prix qui se situe certains mois en dessous de la cotation anglaise (*Standard Quality Quotation*)...!!

La compétitivité des outils et la valorisation du V quartier permettaient pratiquement de couvrir les coûts de transformation et de dégager une marge pour les opérateurs, ce qui n'était plus le cas à partir de 1998 pour les raisons développées au chapitre 2.

- le type d'agneaux expédiés sur le marché français correspond à la qualité *premium* dont le prix est supérieur à la cotation de l'agneau standard.

D'où la question non résolue : comment les carcasses d'agneaux anglais peuvent-elles faire l'objet d'une déclaration en douanes à un prix inférieur à la cotation moyenne anglaise au niveau de la production ?

Prix des gigots congelés importés des pays tiers

- le prix du gigot de Nouvelle Zélande fluctue entre 20F et 24F pour retomber en dessous des 20F pendant l'année 1998.

- le gigot australien fluctue pour sa part entre 16 et 20 F/kg.

Cette compétitivité se double d'une grande rigueur dans la gestion des lots (homogénéité des poids) et des livraisons, ce qui se traduit de la part des acheteurs par une satisfaction non démentie depuis des années sur le rapport qualité/prix des gigots congelés de Nouvelle Zélande.

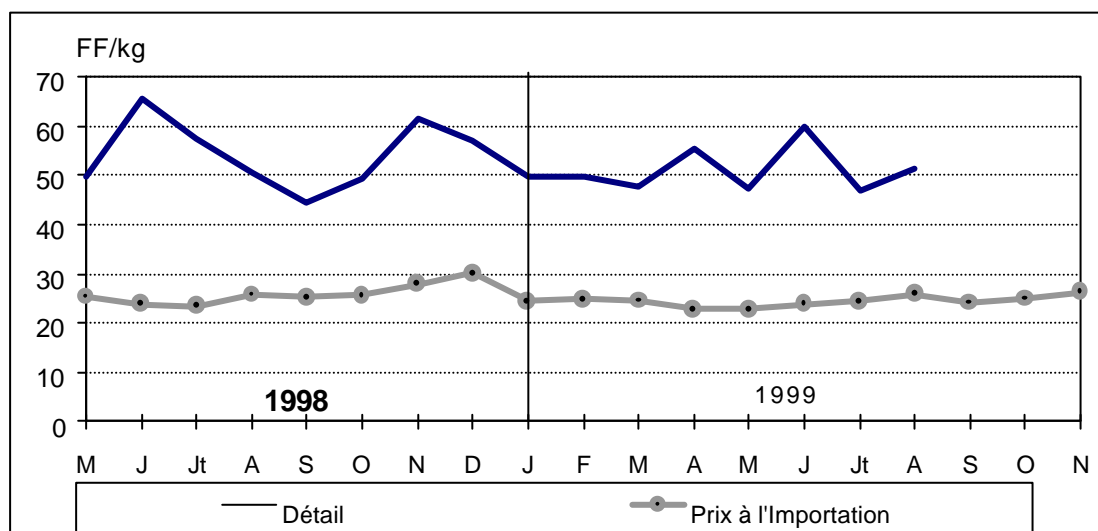
Dans ce contexte, certaines enseignes de freezer-centers proposent **en promotion** du gigot à 25F TTC/kg et des épaules à 24F TTC/kg en 1999.

Soit : prix livré France + TVA 5,5% + frais logistiques < 25 F/kg.

Hors promotion, **la marge serait de l'ordre de 100%**. Les frais de dédouanement et de logistiques et la TVA à 5,5% déduits, elle constitue la rémunération du distributeur.

Prix des gigots réfrigérés de Nouvelle-Zélande

Figure 8 Prix au détail et à l'importation (CAF) des gigots réfrigérés



Les deux séries font apparaître des niveaux de marge globale fluctuant entre 90% et 170%, **pour une moyenne sur 12 mois de 110 %** (mai 1998- mai 1999).

Cette marge globale se partage entre :

- marge de l'importateur, frais de dédouanement, de stockage et de logistiques (du port au magasin)
- TVA (5,5%) et taxes
- marge du distributeur

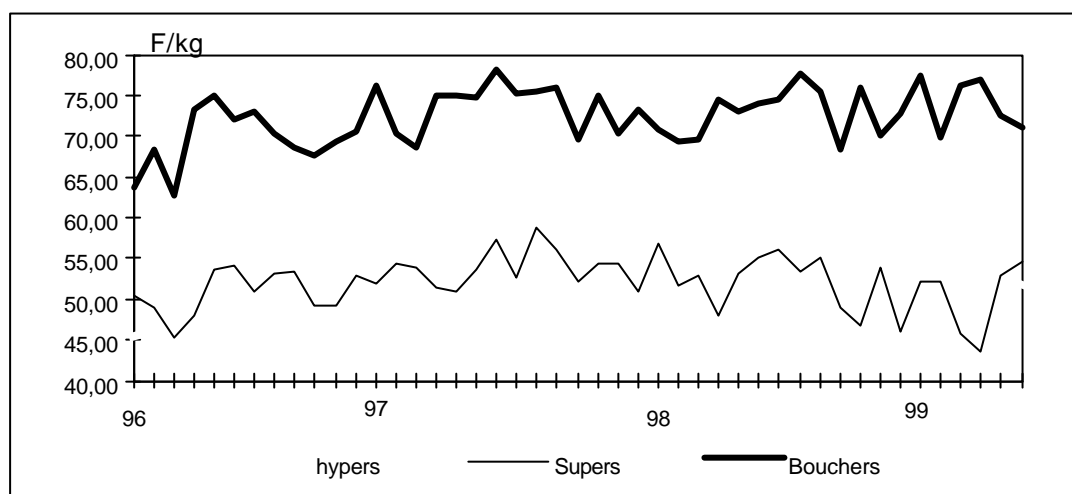
Le prix de promotion des gigots Néo-zélandais est couramment inférieur à 30 F/kg, soit : **Prix livré magasin + TVA 5,5% + 0.09 % de taxe d'équarissage.**

Même s'il s'agit encore d'une niche, la compétitivité du produit, son rapport qualité/prix et la marge dégagée par le distributeur font des découpes réfrigérées un produit à forte croissance, d'autant plus si les prix à l'achat sont en baisse comme en 1999.

Il faut sans doute prévoir des développements importants de ce segment du "chilled" qui, au Royaume-Uni, est passé de 1% des importations totales en 1990 à 14% en 1997.

Prix de détail et marge par circuit

Figure 9 Prix de vente au détail de la viande ovine par circuit. 96-99



Source : Sécodip

La différence de prix entre supermarchés et hypermarchés tend à s'estomper : le format supermarchés est obligé de coller en terme de politique de prix à celle des hypermarchés pour maintenir ses performances : il n'y a plus guère de différence entre les deux formats de GMS en matière de politique de prix et de politique à l'importation.

Le secteur de la boucherie affiche des prix moyens de vente supérieurs de 40% en 1998 à l'ensemble des supermarchés : plus le morceau est noble, plus le différentiel de prix est élevé (45% pour le gigot). **La rapidité du recul de la boucherie s'explique assez aisément par l'importance du différentiel de prix**, surtout si la différence éventuelle sur l'origine et le type d'agneau (agneau français) n'est pas clairement mise en évidence ni communiquée au consommateur.

Evaluation des marges globales en GMS et boucheries

GMS

La différence calculée entre le prix de vente au détail de la viande ovine en GMS et son coût d'approvisionnement (1/3 agneaux français et 2/3 agneaux importés) est **en augmentation de façon modérée mais régulière**:

- elle passe de 25,8 F sur les 5 premiers trimestres (T1 96 à T1 97) à 29,9 F sur les 5 derniers (T2 98 à T2 99), **soit +4 F/kg ou +16% d'augmentation**

- les prix au détail baissant moins vite que ceux à la production, les marges se restaurent lors des fortes chutes de prix en amont.

Attention : cette différence sert à rémunérer d'une part l'industriel transformateur d'autre part le distributeur.

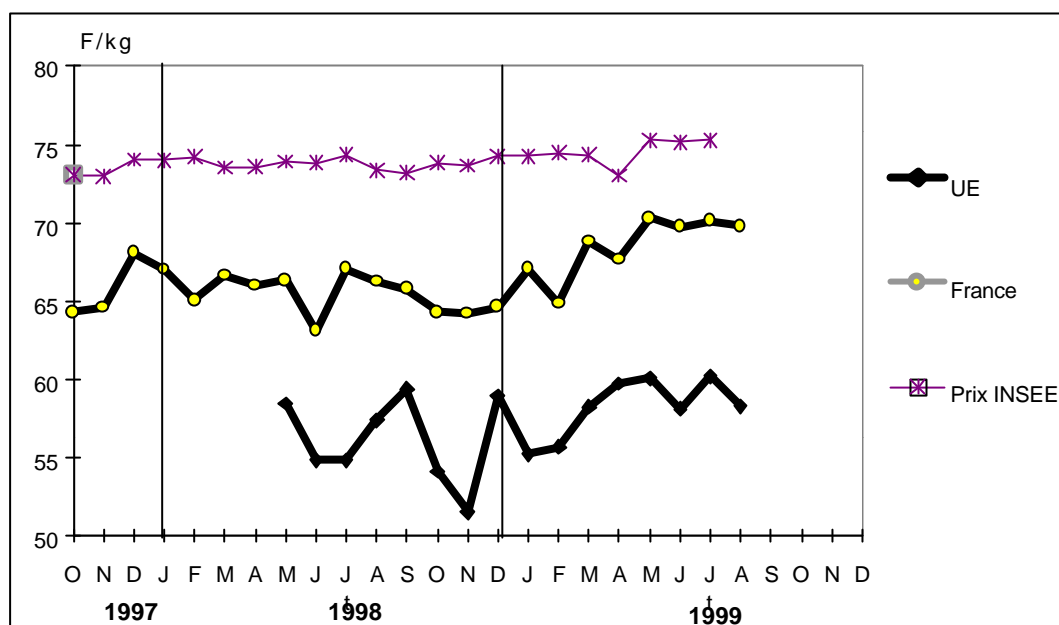
Bouchers

La différence calculée entre le prix de vente au détail de la viande ovine en en boucheries et son coût d'approvisionnement (3/4 agneaux français et 1/4 agneaux importés) est en augmentation régulière sur la période : elle passe de 46F sur les 5 premiers trimestres (T1 96 à T1 97) à 51 F sur les 5 derniers (T2 98 à T2 99), **soit +11%**.

Analyse des séries du SNM (Service National des Marchés)

Pour le gigot raccourci, on dispose de deux séries de prix : gigot "français" et gigot "Union Européenne". Le nombre de relevés apparaît suffisant pour exploiter ces données. Le résultat est présenté ci-dessous en y superposant la série du prix de l'INSEE.

Figure 10 Prix de détail du gigot raccourci en fonction de l'origine.



La différence entre le prix INSEE et celle du SNM "France" s'explique par la présence de la boucherie de détail au sein de la 1^{ère} courbe.

La différence entre les deux origines "France" et UE est de l'ordre de 6 à 13 F : **la faiblesse de l'écart indique des politiques de marge différente entre les deux origines** avec sans doute une marge nettement supérieure sur les viandes importées.

Le niveau de marge fait référence à la gestion de l'éclatement de la carcasse:

- le niveau de marge sur le **gigot français** par rapport à son prix de gros serait de l'ordre de **40% à 50%**
- la **marge sur les gigots d'origine anglaise ou irlandaise** est nettement supérieure et serait de l'ordre de **70% à 90%**

Ces niveaux de marge sont une des composantes de la marge moyenne pondérée sur l'ensemble de la carcasse :

⇒ le rendement de viande nette commercialisable est de l'ordre de 80% (déchets, gras et os = 20%)

⇒ les morceaux de l'arrière représentent 55% du poids

⇒ les niveaux de marges fluctuent en fonction de la demande des différents types de découpes.

6 - Stratégie pour la filière ovine française

L'organisation commune de marché du secteur "viande ovine et caprine" (OCM) est basée sur l'attribution d'une prime calculée entre le prix de marché national et une moyenne des prix des états membres et une prime "monde rural" qui vient compenser les handicaps naturels et prendre en compte les **externalités positives** de la production ovine (aménagement du territoire).

Il serait logique que l'OCM viande ovine prenne en compte dans ses interventions trois objectifs :

- approvisionnement du marché européen en viande ovines = **prime à l'abattage**
- garantie d'un revenu au producteur : **prime compensatrice**
- maintien d'activités économique en zones défavorisées : **prime monde rural**

Sur la période 1990-1998, les évolutions du secteur ovin français sont les suivantes:

- ⇒ **un effritement régulier de la production** : - 17% depuis 1990
- ⇒ **un affaiblissement progressif des acteurs de la filière** qui, faute de matières premières, ne sont pas de taille économique suffisante et n'ont aucune marge de croissance (baisse concomitante des importations en vif)
- ⇒ **une baisse de la consommation entamée depuis 1992**, année qui correspond au début de la hausse du prix relatif de la viande ovine : -28 000 t depuis 1992 soit -10%.

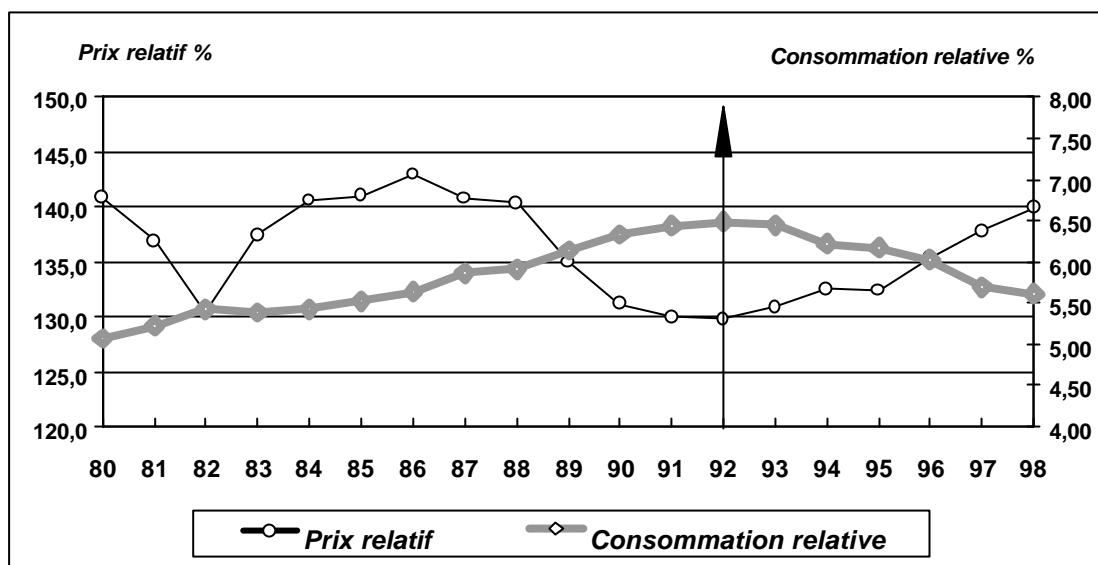
La filière française est autant en situation de crise de l'offre domestique que de crise liée aux importations.

Tableau 7 Evolution de la production (PIC) et de la consommation (CIC) de viande ovine. 1990-1998.

| | 1990 | 1992 | 1998 | Variation 98/90 |
|-----------------------------------|-------------|-------------|-------------|------------------------|
| Production | 139 000 t | 121 700 | 116 000 t | - 23 000 t (-17%) |
| | 1990 | 1992 | 1998 | Variation 98/92 |
| Consommation* métropole | 274 800 t | 287 200 | 259 500 t | - 27 700 t (-10%) |

La consommation est recalculée sur la base de celle de la métropole, la série CIC du SCEES ayant incorporé les DOM-TOM à partir de 1996.

Figure 11 Evolution de la consommation et du prix relatif de la viande ovine . 1980-1998.



Pour le secteur français, les deux enjeux majeurs des années qui viennent et qui peuvent apparaître contradictoires sont :

- éviter le syndrome d'une viande chère qui se marginalise et donc favoriser une relance de la demande qui passe par celle de l'offre pour redonner à la viande ovine une certaine compétitivité
- maintenir sinon améliorer le taux d'auto-alimentation du marché français. Le seuil de 33% étant sans doute la limite basse à ne pas atteindre, au delà duquel les abatteurs français seront marginalisés

Structure de la filière

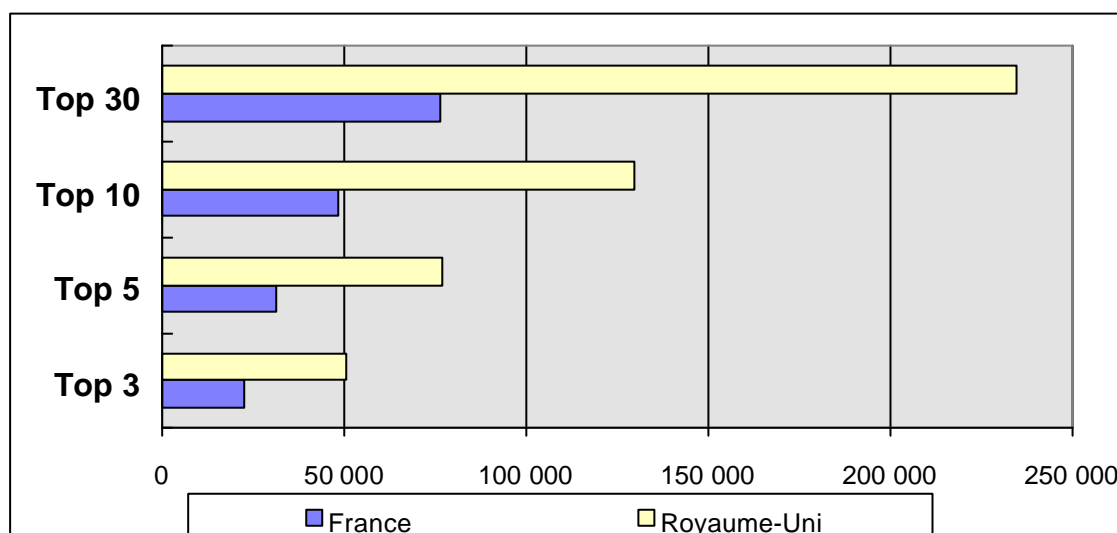
Un recul régulier des abattages et une concentration régionale de plus en plus marquée

Sous l'effet de la baisse de la production indigène et de celle des importations en vif, les abattages d'ovins ont reculé respectivement de 17% sur les années 92-98 et de 7,3% sur 94-98.

En 1998, ils s'élèvent à 110 765 tonnes dont 15% de brebis de réforme et 10% d'ovins importés vifs, **ce qui laisserait un disponible en agneaux français de seulement 83 070 tonnes.**

Le niveau de concentration des abattages (en % du total) est équivalent de part et d'autre de la Manche mais les volumes traités sont trois fois plus importants au Royaume-Uni.

Figure 12 Volume de viande ovine traité en France et au Royaume-Uni par les principaux abattoirs. 1999



Les opérateurs doivent atteindre les seuils minimums efficaces pour rester référencés par les enseignes: exigences de volumes sur une base hebdomadaire, de produit, de services logistiques, de garanties sur les pratiques de production, de transformation et de livraisons.

La poursuite d'une certaine restructuration et surtout l'arrêt de la baisse des disponibilités en agneaux français pourront seuls permettre aux opérateurs de la filière de:

- ne pas dégrader leur compétitivité vis à vis des anglo-irlandais par un différentiel sur les coûts industriels qui s'ajoute à celui de la matière première
- rester des interlocuteurs opérationnels et crédibles vis à vis des GMS en terme de capacité à répondre à leurs modalités d'approvisionnement sans tomber dans la dépendance économique.

Les démarches de segmentation initiées dans les années 1985-1990 sont parvenues à maturité et elles plafonnent :

- soit les acteurs ne sont pas à même de fournir leurs clients de "façon marchande" (crise de l'offre)
- soit les marchés sont saturés ou trop concurrentiels : baisse de la boucherie et ancrage limité des signes officiels dit "de terroir" au sein des GMS

L'enjeu de l'ancrage de l'agneau français en GMS dépasse maintenant largement le volume limité d'agneaux identifiés sous SOQ et impose de passer à une deuxième étape.

Dans ce contexte, la réflexion a évolué vers la mise en place de référentiel de niveau 2 (accès au marché, marketing dit "industriel") après ceux de niveau 1 (segmentation, plus-values, terroir).

La coopération a décidé de choisir un référentiel sous CNLC de type CCP. L'ouverture des formes d'organisations en amont sous forme d'OP va sans doute orienter les opérateurs privés les plus importants vers la mise en place de schémas identiques.

Les enjeux de ces choix sont triples:

- que les démarches puissent concernées rapidement des volumes importants (plus de 50% des volumes des différentes filières au bout de 3 ans)
- que les coûts de mise en place et de fonctionnement soient limités
- que les différentes CCP mises en place dans les régions sud soient cohérentes avec les flux inter-régionaux d'agneaux en vif qui sont très importants: **il apparaîtrait logique de disposer d'un module "amont" commun pour les agneaux non sevrés à l'ensemble Auvergne + Rhône-Alpes + Midi-Pyrénées + Provence Alpes Côte d'Azur.** Le bassin de Roquefort est en train de finaliser la mise en place d'une CCP pour les agneaux sevrés.

Cette orientation répond à trois objectifs

- ⇒ Répondre aux exigences de l'aval (distributeurs et consommateurs) de garanties des conditions de production et de transformation.
- ⇒ Apporter une réponse aux orientations des GMS en terme de structure du rayon, à la volonté de construire des relations contractuelles avec l'amont et au final, ancrer l'agneau français en coeur de rayon.
- ⇒ Se démarquer d'une production anglo-irlandaise "tout venant" seulement tracée en lot depuis les abattoirs et qui apparaît dans l'impossibilité de mettre en place une traçabilité complète de l'exploitation de naissance à l'abattoir.

Communication générique

Le ratio habituellement utilisé pour déterminer les budgets de communications sur un produit agro-alimentaire peu marketé est de l'ordre de 0.5% à 1% du chiffre d'affaire total des opérateurs (stade de gros).

Soit **pour la viande ovine**, en prenant comme hypothèse une part de marché de la viande ovine française de 45% et un taux de marge des distributeurs de 30% sur un marché évalué à 11,2 milliards de franc, **un budget de communication de l'ordre de 20 à 40 de millions de francs.**

Quelques réflexions :

- les budgets disponibles sont faibles par rapport à la norme pour se faire entendre dans un contexte où le consommateur est submergé de messages

- l'origine "nationale " du produit n'est plus un vecteur efficace vis à vis du consommateur: en agneau, il n'y a pas de différenciation produit en fonction de l'origine nationale, les taux de pénétration des produits importées semblent le démontrer.

- la maturité du marketing et de la communication laisserait penser que l'objectif de défense de l'agneau français passe par des messages plus sophistiqués qu'un simple appel au nationalisme des comportements d'achat qui n'est plus de mise en l'an 2000...

- Notamment les notions clés de **naturalité du produit, de terroir et de produit fonction** ne sont pas assez mises en avant : l'agneau est la seule viande à n'avoir pas connu de "crise médiatique" récente, la notion de terroir décliné en fonction d'origines régionales bénéficiant d'une notoriété auprès du consommateur et du professionnel (Limousin, Quercy, Aveyron, Provence, etc...), les découpes d'agneau peuvent remplir plusieurs fonctions (festive, barbecue, plats exotiques, etc...)

- dans la mesure où les moyens sont insuffisants, les interrogations suivantes apparaissent légitimes :

- ⇒ une communication à Noël est-elle fondée alors que à cette époque l'agneau français pèse 28% et ceux importés d'Irlande et du Royaume-Uni 41% avec en plus l'offensive des découpes néo-zélandaises ? La période Juin à Septembre (consommation estivale) affiche des niveaux mensuels de consommation pratiquement équivalents au mois de Décembre.

- ⇒ Y a-t-il nécessité d'avoir recours aux médias nationaux alors que 3 ensembles régionaux représentent 50% de la consommation (Nord, Ile de France et triangle Lyon-Nice-Perpignan). Soit un recentrage sur les médias de ces régions soit un programme d'animation et de promotion de l'agneau français focalisé sur ces zones ne seraient-ils pas plus efficaces ?