

CONSEQUENCES DES CRISES DE L'ESB SUR LA SEGMENTATION DE L'OFFRE EN VIANDE BOVINE : EXEMPLES DE STRATEGIES DE LA GRANDE DISTRIBUTION EN ESPAGNE ET EN FRANCE.

SANS P.¹, DE FONTGUYON G.¹, BRIZ J.²

1 Institut National de la Recherche Agronomique – ESR - LORIA – Ivry-sur-Seine (France)

2 Universidad Politécnica de Madrid – E.T.S. Ingenieros Agrónomos – Madrid (Spain)

Introduction

Dans un contexte de crises sanitaires frappant plusieurs pays européens, certains auteurs mettent l'accent sur la dimension « sécurité sanitaire » de la qualité et les moyens à mettre en œuvre pour regagner la confiance des consommateurs (Barrena *et al.*, 2003 ; Kola et Latvala, 2003). L'article analyse comment les crises sanitaires, d'une part poussent les acteurs des filières vers une plus forte segmentation de leur offre en produits frais et peu transformés, d'autre part amènent à un renforcement global de la réglementation. Une attention particulière est portée aux initiatives de distributeurs français implantés à la fois en Espagne et en France.

1. Les crises sanitaires confortent la tendance à la baisse des achats des ménages.

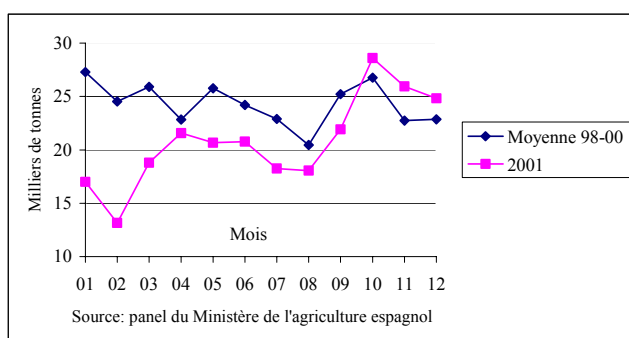
1.1 France – Espagne : des contextes différents.

Trois différences majeures peuvent être relevées :

Comparée à la France, la place de la consommation de viande bovine est singulièrement plus faible en Espagne, où elle n'occupe que la troisième place loin derrière la viande de poulet et la viande fraîche de porc. Les achats des ménages représentent 78% des volumes de viande bovine consommés et ils ont baissé d'environ 1,5% par an entre 1987 et 2000 (Source : Panel de consommation Mapya).

La place du commerce de détail traditionnel dans les ventes de viande de boucherie reste plus forte en Espagne, même si elle suit la même tendance qu'en France : de 1994 à 1999, sa part de marché est ainsi passée de 41 à 38% (Source : panel du Ministère de l'Agriculture espagnol - 2000). En France son score est inférieur à 20% pour 1999.

Enfin, la chronologie et l'impact de la crise de l'ESB diffèrent entre les deux pays : l'Espagne déclare un 1^{er} cas seulement en novembre 2000, ce qui déclenche, à l'instar d'autres pays européens, une crise de confiance et une chute brutale et importante (Figure 1) des achats de viande bovine en 2001 (-18% par rapport à 2000).



L'impact de la crise est cependant limité dans le temps : moins d'un an après l'annonce du 1^{er} cas, les achats retrouvent leur niveau d'avant la crise. La déclaration des premiers cas d'ESB en Espagne n'a pas entraîné un rejet aussi violent et durable que celui des consommateurs français à la même période (2^{ème} crise de l'ESB en France). Trois explications peuvent être avancées : en premier lieu, la consommation de viande bovine en Espagne porte très majoritairement sur des animaux jeunes (*ternera* de moins de 14 mois) qui ne sont pas considérés comme infectants.

Figure 1 : Impact du premier cas d'ESB sur les achats des ménages en viande bovine en Espagne (en milliers de tonnes de produits finis).

Par ailleurs, le déclenchement de la crise est immédiatement suivi par la mise en place de dépistages systématiques sur les animaux de plus de 30 mois (puis 24 mois) ; même si ce dispositif conduit à une forte progression des cas recensés (2 en 2000, 82 en 2001), il rassure les consommateurs sur la viande issue d'animaux plus âgés dans la mesure où la carcasse d'un animal déclaré positif n'entre pas dans la chaîne alimentaire. Enfin, la crise survient en Espagne avec un décalage temporel important par rapport à la France (1996), sur une population largement informée de la question par les médias et pour laquelle la place de la viande bovine dans l'alimentation carnée est moindre qu'en France.

1.2...mais des grands distributeurs communs !

Parallèlement à la croissance rapide du nombre de points de vente depuis le milieu des années 1970, on assiste à une concentration importante du commerce de détail : en 2001, la part de marché des 4 premiers groupes sur le secteur de l'alimentation et de la droguerie est voisine de 50%. Les entreprises françaises de distribution alimentaire sont bien

implantées en Espagne : depuis le rachat du groupe Promodès par Carrefour, ce dernier est devenu le 1^{er} distributeur espagnol avec une part de marché de 21%. Auchan occupe la 4^{ème} place avec une part de marché de 7,5%.

2. Les crises sanitaires comme moteur des initiatives de segmentation de l'offre.

L'évolution de la segmentation de l'offre de viande bovine est relativement semblable dans les deux pays (Fernandez Barcala *et al.*, 2003) : d'un côté, on assiste au développement assez lent d'initiatives de différenciation basée sur l'origine géographique des animaux. Supportées par les professionnels de l'amont des filières, elles s'appuient sur des signes officiels de qualité (Indication Géographique Protégée). De l'autre, des marques sont mises en place par des groupes coopératifs ou des distributeurs : leur implantation est facilitée en Espagne par la structure de la production (séparation géographique et structurelle des ateliers de naissage et d'engraissement). L'intégration d'ateliers d'engraissement (ou la signature de contrats d'approvisionnement) permet une croissance rapide des volumes tout en garantissant une meilleure homogénéité du produit.

A partir de 2001, les principaux distributeurs espagnols utilisent la possibilité de faire figurer des mentions facultatives pour développer des marques certifiées de viande bovine, dont les garanties vont au delà d'une traçabilité complète de l'élevage au point de vente (Tableau 1).

Tableau 1: Les marques certifiées de viande bovine développées en Espagne par des distributeurs français.

Enseigne	Nom de la marque /Année de création	Mentions valorisantes
Carrefour	<i>Calidad Tradición Carrefour</i> (1999 – certifiée en 2001)	Races à viande et leurs croisements Alimentation 100% végétale Abattage et découpe en Espagne
Auchan	<i>Producción Controlada Auchan</i> Marque « <i>Villa del Monte</i> » (Décembre 2001)	Animaux issus de fermes contrôlées par Certicar Alimentation 100% végétale; plan de contrôle renforcé sur les facteurs de croissance et les résidus d'antibiotiques Conditionnement entre 48 et 96h après l'abattage

Dans ce contexte quelque peu différent de celui de la France (de Fontguyon *et al.*, 2003), Carrefour et Auchan ont adopté en Espagne des stratégies similaires ce qui n'a pas été le cas en France (Sans *et al.*, 2004).

Si les schémas organisationnels sont voisins dans les deux pays (construction de marques de distributeurs impliquant l'amont et contrôlées par une tierce partie), les arguments de communication sont différents : l'acuité de la question des résidus de substances interdites en Espagne se traduit par leur prise en compte quasi-systématique dans les plans de contrôle des démarches sous certification¹. Cependant, cette dimension « sécurité sanitaire » est peu exploitée dans la communication des distributeurs espagnols : celle-ci porte davantage sur les attributs positifs comme la qualité gustative, la durabilité des systèmes de production (bien-être animal, respect de l'environnement) et le partenariat avec les fournisseurs (industriels et producteurs). En France en revanche, la sécurité sanitaire constitue le thème prépondérant de certains distributeurs, notamment en période de crise. Au nom du principe de précaution et de la défense de la santé des consommateurs, ils ont fait pression sur les Pouvoirs Publics pour exiger l'application sans délai de mesures générales qu'ils jugent pertinentes. Leurs exigences favorisent l'élévation de la qualité du produit standard, ce qui va obliger ces mêmes distributeurs à rechercher alors d'autres voies de différenciation : les nouveaux attributs apportés au produit seront de plus en plus difficiles à trouver (surtout dans le cas des viandes de gros bovin, à l'inverse des volailles) et difficiles à rémunérer par de nouveaux consentements à payer de la part des consommateurs.

Conclusion

Loin d'être figés, les paysages de l'offre de viande bovine dans les deux pays ont connu des évolutions importantes sous l'effet conjoint d'un renforcement de la réglementation (étiquetage, traçabilité) et des stratégies des acteurs de la filière. Conscient de son rôle d'interface entre des consommateurs inquiets en quête de ré-assurance et les professionnels des filières, la grande distribution a accentué à l'occasion des crises sanitaires son pouvoir de prescription, c'est-à-dire qu'elle a joué un rôle très actif dans la définition des attributs intrinsèques et extrinsèques des produits. Cette stratégie sert de support à la promotion de produits frais peu transformés (et peu marquetés) dont l'image chez les consommateurs reste fortement liée à l'amont agricole.

Références bibliographiques

- Barrena R., Sánchez M., Gil J. M., Gracia A., Rivera L. M., 2003. *Economía agraria y recursos naturales*, 3 (1), 1-24.
 de Fontguyon G., Giraud-Héraud E., Rouached L., Soler L. G., 2003. *Sociologie du travail*, 45, 77-94.
 Fernandez Barcala M., Gonzalez Diaz M. et Arruñada Sanchez B., 2003. *IJARGE*, 2(3/4), 361-382.
 Kola J., Latvala T., 2003. *IAMA - World Food and Agribusiness Symposium and Forum*. Cancun - Mexico, June 21-24.
 Sans P. et de Fontguyon G., 2004. *Proceedings of the 88th EAAE seminar*, Paris, 5-6 may.

¹Cette préoccupation a été à l'origine de la mise en place dès 1996 du programme C.L.A.R.A (Carne Libre de Aditivos, Regulada y Avalada), pionnière en matière de traçabilité et garantissant la non utilisation d'activateurs de croissance. Ce programme ne concernait cependant qu'environ 5% de la consommation de viande bovine espagnole en 1999