

**PRODUITS NOUVEAUX
POUR LA VIANDE BOVINE
ET LA VIANDE OVINE**

Rapport final

ADIV – Décembre 2002

Etude financée par INTERBEV et OFIVAL

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	1
LE CONTEXTE.....	2
LES OBJECTIFS	3
LA DEMARCHE	4
 CHAPITRE I – ANALYSES PREALABLES	7
I.1 – OBSERVATION DES PAYS ETRANGERS	8
<i>I1.1 Point méthodologique</i>	<i>8</i>
<i>I1.2 Observation de la distribution et de la consommation.....</i>	<i>10</i>
I12.1 Les pays éloignés	10
I12.2 Les pays européens.....	49
<i>I1.3 Les pistes ou idées de produits.....</i>	<i>62</i>
I13.1 Idées de produits : « Pays éloignés ».....	62
I13.2 Pays Européens	70
I.2 – BILAN FILIERE (75-96) EN RECHERCHE-DEVELOPPEMENT ET INNOVATION PRODUIT	86
<i>I2.1 – Identification préalable d’innovation ou tentative d’innovation produit</i>	<i>86</i>
I21.1 – Les modalités d’identification des innovations ou tentatives d’innovations.....	86
I21.2 – Les innovations ou tentatives d’innovation identifiées.....	88
<i>I2.2 – Interrogation d’entreprises ayant participé à l’innovation ou tentative d’innovation.....</i>	<i>91</i>
I22.1 – Modalités d’interrogation	91
I22.2 – Bilan de « l’enquête ».....	92
<i>I2.3 – Liste d’échecs ou succès d’innovation produit issue du bilan.....</i>	<i>98</i>
I.3 – DEMANDES ET BESOINS DE L’AVAL.....	101
<i>I3.1 - Méthodologie</i>	<i>101</i>
I31.1 - Rappels sur la prévision technologique.....	101
I31.2 - La méthode DELPHI	103
I31.3 - Mise au point de la méthode pour l’étude	106
<i>I3.2 – Présentation des résultats.....</i>	<i>115</i>
I32.1 – Viande bovine	116
I32.2 – Viande ovine	136
<i>I3.3 – Eléments de synthèse.....</i>	<i>157</i>
I33.1 – Viande bovine	157
I33.2 – Viande ovine	158

CHAPITRE II – DEFINITION – TEST DES PISTES D'INNOVATION 159

II.1 – POINT METHODOLOGIQUE.....	160
II.2 – EXPRESSION DES RESULTATS	163
II2.1 – Principes généraux	163
II2.2 – Résultats.....	165
II22.1 – Viande bovine	165
II22.2 – Viande ovine	178
II.3 – SYNTHESE	189
II3.1 – Pistes viande bovine.....	191
II3.2 – Pistes viandes ovines.....	195

CHAPITRE III – CARACTERISATION DES PISTES PERTINENTES D'INNOVATION-PRODUITS 198

Rôtis a rôtir	205
Assortiments pour barbecue	209
Rôtis farcis cuits	212
Brochettes	215
Viandes marinées « classiques »	218
Viandes marinées à vocation sécurité alimentaire	221
Viandes marinées à vocation attendrissage.....	226
Viandes hachées et préparations de viandes hachées	230
« Préparations de viandes hachées nutritionnelles « à effet santé »	236
« Wings » de bœuf.....	241
Gamme Beef Easy.....	245
Morceaux, cubes pour préparations ménagères.....	249
Morceaux, cubes reconstitués pour préparations ménagères	252
Produits de grignotage pour rayon réfrigéré	256
Produits de grignotage pour rayon a température ambiante	262
Saucisserie – merguez	268
Portions pour pierrade	271
Carpaccio	274
Poitrine farcie cuite.....	277
Pièces panées	281
Noix de gigot de brebis.....	285
Gigot sèche	290
Saucisson étuvé.....	295
Carre d'agneau en sauce.....	300

INTRODUCTION

LE CONTEXTE

▲ Malgré une évolution structurelle considérable enregistrée au cours des 25 dernières années à l'aval de la filière (nombre et localisation des abattoirs, industrialisation des activités de découpe, évolution des modes de distribution, ...) **la viande bovine** reste encore aujourd'hui distribuée et consommée sous un nombre limité de types de produits. La deuxième transformation bovine se réduit, en terme de gamme de produits, aux muscles en l'état (parés, semi parés ou prêts à trancher), aux pièces en unité de vente consommateur et aux viandes hachées.

Pour **la viande ovine**, la situation est encore plus accentuée : dans l'organisation à l'aval de la filière, la part de la découpe-transformation en ateliers industriels est encore plus réduite.

Les gammes de produits, en particulier transformés, d'autres filières alimentaires (lait, sucre, céréales, fruits et légumes, ...) mais aussi d'autres filières viandes (porc, volaille) sont bien plus étendues.

Cette situation « d'activité quasi mono-produit » rend évidemment les viandes bovines et ovines très sensibles à **toute attaque en terme d'image** (cf. comparaison de l'ampleur des effets de la crise de la vache folle pour la viande par rapport à ceux de la *Listeria* pour le lait ou la viande de porc). En outre, pour la majorité des opérateurs en viandes tant bovines qu'ovines, trois raisons principales apparaissent justifier¹ la mise au point de produits nouveaux :

- ✓ **adaptation des produits** à la demande du consommateur et à l'évolution de la distribution-consommation,
- ✓ **valorisation** quantitative et qualitative de tous les types de carcasses ou constituants de carcasses,
- ✓ **amélioration de la valeur ajoutée** et donc de l'efficacité économique des entreprises par une plus grande élaboration des produits.

▲ Dans un passé récent, tant en viandes bovines (colorado steak, comitrol, cerise, ..) qu'en viandes ovines (produits transformés type charcuterie, ...), plusieurs tentatives d'innovation produit n'ont pas réellement débouché.

¹ Cf. étude INTERBEV 1990 : conception à venir des abattoirs et ateliers de transformation

C'est pourquoi, les deux Interprofessions bovine et ovine, avec l'appui d'OFIVAL, ont décidé d'engager une démarche dont l'objectif est de contribuer au développement de produits nouveaux par les entreprises.

LES OBJECTIFS

▲ L'innovation, particulièrement en matière de produit, est avant tout le fait de l'entreprise. A ce titre ? la démarche proposée ne peut prétendre qu'apporter une contribution à l'émergence de produits nouveaux. **L'objectif poursuivi, en terme de résultats**, se situe à deux niveaux à l'origine de la démarche.

- a) En premier lieu, l'innovation produit implique toujours à un moment donné la coïncidence entre une idée (technique ou commerciale) de produit et une volonté ou besoin d'entreprise. Les **fiches d'innovation produit** que l'étude se propose de fournir pour diffusion aux entreprises doivent contribuer à répondre à ce besoin. La pertinence de ces fiches implique :
 - une ampleur suffisante du champ des investigations nécessaires à l'identification de pistes d'innovation possibles,
 - une correspondance des pistes avec des attentes besoins-objectifs d'entreprises,
 - un contenu en termes d'informations disponibles le plus complet possible¹, (techniques, commerciales, économiques, ...).
- b) En second lieu, l'étude proposée a comme objectif, parmi les opportunités d'innovation produit identifiées, de distinguer, en fonction de l'état des techniques et procédés, des outils, des circuits et modes de commercialisation, celles pouvant relever d'une démarche d'entreprise (fiche innovation produit) et celles pouvant nécessiter une action préalable collective (technique, communication, ...).

¹ même si l'innovation reste à venir, ces informations peuvent relever d'estimations prévisibles, d'analogies (cas d'autres pays, d'autres filières)

Cet autre type de résultats attendus de l'étude se présente sous la forme de **fiches programmes collectifs préalables** précisant, comme dans les fiches innovation-produit (cf. point a), les informations disponibles sur l'idée de produit mais définissant aussi les caractéristiques (justification, objectifs, moyens nécessaires, ...) du programme collectif préalable que l'état actuel des techniques, des outils, des circuits peut justifier de conduire au niveau collectif (interprofession par exemple) avant que les entreprises puissent décider de s'engager dans un processus d'innovation produit.

- ▲ Mais en fin d'étude, sur la base des résultats obtenus, il s'est avéré judicieux de distinguer entre les fiches d'innovation produit saisissables par une entreprise et les programmes collectifs préalables envisageables au niveau interprofessionnel, des pistes d'innovation produit pouvant justifier ou nécessiter une action groupée impliquant plusieurs entreprises intéressées.

Au final donc, les résultats de l'étude sont présentés sous 3 formes :

- fiche innovation produit,
- fiche action groupée,
- fiche programme collectif préalable.

LA DEMARCHE

- ▲ La démarche retenue pour cette étude sur les produits nouveaux en viande bovine et en viande ovine comprenait trois étapes successives :

- analyses préalables (chapitre I du rapport),
- sélection de pistes d'innovation produit par les professionnels (chapitre II du rapport),
- traduction des pistes d'innovation (chapitre III du rapport) en :
 - fiches innovation produit
 - fiches action groupée
 - fiches programme collectif préalable.

- ▲ Les analyses préalables (chapitre I du rapport), destinées à fournir des informations tant en matière d'offre que de besoins relatifs à l'innovation-produit, distinguent :

- **bilan** (75-96) de la filière en recherche-développement et innovation,
 - **offre de produits** (étranger et filières « concurrentes »),
 - **demande et besoins de l'aval**.
- Le **bilan** sur la période 75-96 a été réalisé pour la viande bovine et pour la viande ovine par analyse documentaire (revues techniques, brevets, bibliographie) et interviews d'opérateurs (entreprises, recherche-développement, constructeurs, distributeurs, ...) impliqués dans des cas d'innovation ou tentatives d'innovation produit.

Cet état des idées, tentatives, réussites et échecs d'innovation-produit a pour but :

- de recueillir des informations utiles dans la suite de la démarche en particulier sur les facteurs (positifs ou négatifs en terme de processus d'innovation) qui peuvent être identifiés,
 - d'identifier des idées qu'un contexte, des circonstances à l'époque n'ont pas permis de développer.
- **L'offre produit** vise à collecter, simultanément pour les viandes bovines et les viandes ovines, des pistes ou idées de produits nouveaux développées "ailleurs" : autres filières ou autres pays. Les filières envisagées sont le bœuf, le mouton et le porc évidemment mais aussi la volaille et le poisson. Les pays retenus a priori sont les USA, l'Argentine, l'Italie, l'Espagne, le Royaume Uni, la Nouvelle Zélande et un pays d'Afrique du Nord (Tunisie).
- **L'analyse de la demande et des besoins de l'aval** a pour objectif de caractériser les **attentes à terme** (2005-2010) de la distribution et de la consommation (en fonction des différents types de circuits ou modes de consommation) en matière de produits à base de protéines animales :
- type, forme de produits (composition, présentation, ...),
 - qualités et images (organoleptique, service, nutritionnelles, prix, ...),
 - contraintes et exigences de distribution.

Cette analyse a été conduite par deux interrogations (viandes bovines, viandes ovines), de type DELPHI¹, "d'experts" de type distributeurs (traditionnels, modernes, RHF, ...), fournisseurs (emballage, PAI, ...) prescripteurs (nutritionnistes, médecins, associations consommateurs, ...).

▲ A partir des résultats des analyses préalables, des **pistes d'innovation-produit** ont été identifiées (chapitre II du rapport) en terme :

- de nature (caractéristiques principales du produit) et/ou d'objet (réponse à un type demande ou besoins),
- de caractéristiques techniques et/ou économiques principales.

Ce sont ces pistes d'innovation produit qui ont "servi de support" à l'interrogation des entreprises de la filière pour à la fois :

- tester de leur pertinence et donc proposer une hiérarchisation par rapport aux attentes des entreprises en matière de produits nouveaux,
- évaluer d'une manière plus générale et cerner la sensibilité des entreprises quant à l'innovation produit.

L'interrogation des entreprises est ainsi réalisée par quatre enquêtes :

- industriels viande bovine,
- artisans viande bovine,
- industriels viande ovine,
- artisans viande ovine.

Les résultats de l'interrogation ont permis de sélectionner les pistes pertinentes qui ont fait l'objet des fiches réalisées dans la troisième étape (chapitre III du rapport).

¹ Cette méthode de prévision en avenir incertain s'applique particulièrement à des "domaines techniques" de par le mode d'interrogation et de traitements successifs des réponses

CHAPITRE I – ANALYSES PREALABLES

I.1 – OBSERVATION DES PAYS ETRANGERS

II.1 Point méthodologique

Quel que soit le pays étranger étudié, cette phase d'observation de l'offre de produits a eu pour objectif ultime d'identifier, pour les filières bovine, ovine et les filières connexes, les produits qui diffèrent de ceux proposés en France.

Les pays retenus sont l'Allemagne, l'Angleterre, l'Argentine, l'Espagne, les Etats-Unis, l'Italie, la Nouvelle-Zélande, les Pays-Bas et la Tunisie. Les « filières concurrentes » du bœuf et du mouton correspondent au porc, mais aussi à la volaille et au poisson.

Les possibilités de collecte des informations ainsi que l'hétérogénéité des connaissances disponibles sur les divers pays observés ont conduit à distinguer deux catégories de pays pour le traitement et l'expression des résultats :

- Les pays européens (Allemagne, Angleterre, Espagne, Italie et Pays-Bas)

Il est cohérent de considérer que ces pays sont relativement proches de la France en terme de grandes tendances et/ou d'évolutions de la consommation et de la distribution de produits alimentaires. En conséquence, il n'a pas été recherché d'informations particulières quant à ces grandes tendances : seuls des « facing » (relevés de linéaires) des offres en viande bovine et en viande ovine ont été réalisés, sur la base du document présenté en annexe II.A., pour confrontation au cas français.

Pour ces pays, la tâche principale a ainsi résidé dans le renseignement de la grille d'observation ayant pour objet l'identification des produits non commercialisés en général en France (cf. annexe II.B.).

Ces observations ont été effectuées par l'ADIV en direct. Pour des raisons tant de moyens économiques que d'efficacité, il a été décidé de cibler la collecte d'informations sur les Formes Modernes de Distribution (FMD).

Deux arguments peuvent être avancés pour justifier l'opportunité de ce choix :

- les innovations produits, au sens de plus élaborés, semblent devoir se trouver plutôt dans les FMD que dans le circuit traditionnel,

- les observations menées dans les FMD portent également sur les rayons traditionnels « à la coupe » (boucherie et charcuterie-traiteur) où il est raisonnable de penser que se retrouveraient les produits (nouveaux) éventuellement présents dans le circuit traditionnel.

► Les pays éloignés (Argentine, Etats-Unis, Nouvelle-Zélande, Tunisie)

Dans ces pays, parallèlement à l'aspect « relevé des produits non connus ou non communs en France », il est apparu important de faire un état des lieux du contexte relatif à la consommation et à la distribution des produits alimentaires.

La nature des informations ainsi recherchées et les particularités des modes et circuits de distribution inhérentes à ces pays ont impliqué de s'appuyer sur des partenaires locaux possédant néanmoins une connaissance suffisante du marché français pour reconnaître dans l'offre locale les produits qui ne se retrouvent pas en France :

- Argentine : INTA/Mac Key
- Etats-Unis : JP2 Consultant
- Nouvelle-Zélande : Arnoux Limited
- Tunisie : SCET (en collaboration avec l'ADIV).

Bien qu'il ne soit pas totalement adapté aux spécificités des marchés étudiés, le document support utilisé dans les pays européens pour identifier les produits non commercialisés en France (cf. annexe I1.B.) a également été communiqué aux correspondants locaux précédemment évoqués afin de formaliser les attentes de l'ADIV et donc guider leurs observations.

I1.2 Observation de la distribution et de la consommation

I12.1 Les pays éloignés

I121.1 La Nouvelle Zélande

I1211.1 Tendances de la consommation et changement de société

Ces tendances de la consommation se caractérisent par un abandon des anciennes habitudes alimentaires, héritées des pionniers anglais, et que résume bien le slogan : « de la viande, des pommes de terre et trois légumes » (à savoir le plus souvent des carottes, des petits pois (congelés) et du chou sous toutes ses formes (chou, chou de Bruxelles, chou-fleur et, plus récemment, brocoli)). Ces tendances se manifestent également par une moindre consommation de bière et une découverte du vin.

La consommation de viande de l'ancien régime alimentaire était très chargée en graisses saturées (beurre et crème étaient également fortement présents). De nombreuses campagnes de santé ont été conduites pour tenter de réduire le nombre de maladies cardiovasculaires et, en même temps, l'ethos a évolué (du puritanisme à l'hédonisme : travailler dur, mais profiter de la vie) et les expériences culinaires se sont développées du fait de la passion des « Kiwis » pour les voyages à l'étranger, qui ont connu un essor considérable avec la tendance soutenue à la baisse du coût réel (compte tenu de l'inflation) des billets d'avion en classe économique. Au cours des 30 dernières années, les Néo-Zélandais ont fait l'expérience d'un vaste éventail de cuisines étrangères et comme, d'une manière générale, ils ont apprécié ce qu'ils ont goûté, ils l'ont de plus en plus ramené dans leurs bagages.

Trois décennies plus tard, il en résulte un changement profond dans les régimes et habitudes alimentaires qui commence à devenir tangible. Ce processus a initialement vu le jour au niveau des segments de la population jeune et à revenus élevés pour s'étendre progressivement à l'ensemble de la population.

Cette tendance peut être qualifiée de mutation vers un régime alimentaire essentiellement méditerranéen, avec de fortes influences asiatiques. En d'autres termes, on assiste à l'émergence d'un art culinaire revêtant la forme d'un pastiche très éclectique de différents fragments culinaires dont les origines sont les suivantes : (1) nouvelle cuisine et bonne cuisine française traditionnelle, (2) méditerranéenne (essentiellement la Provence et l'Italie/la Toscane avec une pointe d'Espagne, d'Amérique du Sud et du Moyen-Orient : les « Kiwis » sont en train de découvrir le couscous mais en le réinventant par exemple sous la forme d'un plat en salade, (3) Asie du Sud-Est, surtout la Thaïlande, (4) cuisine japonaise avec, en particulier, la « révolution Sushi ».

Au global, cela donne une évolution marquée vers un régime alimentaire riche en légumes variés (tomates, poivrons, aubergines, courgettes, brocolis, etc.) cuisinés « léger » ou bien en salades, le plus souvent sautés, et une réorientation sur les graisses poly-insaturées, et plus récemment l'huile d'olive, et aux viandes très maigres, riches en arômes avec par exemple des marinades, sauces légères, etc., et accompagnées de légumes. Les Néo-Zélandais sont en train de découvrir les olives et l'huile d'olive. Après un tournant radical qui les a conduit vers le vin et la production viticole (par exemple, la province de Marlborough a, sur 20 ans, délaissé les moutons pour se tourner vers le vin), le pays réitère maintenant cette démarche avec les olives dans l'ensemble de ses régions au climat quasi méditerranéen avec des champs d'oliviers s'étendant sur des milliers d'hectares.

Il faut également faire état de préoccupations à caractère écologique qui ont donné lieu à un accroissement – encore marginal mais régulier - de la viande « biologique », c'est à dire de la viande produite sans recours à des produits chimiques (tels que les pesticides, les herbicides, les engrais pour favoriser la croissance de l'herbe alimentant les troupeaux et les produits vétérinaires utilisés sur ces mêmes troupeaux).

Parallèlement, le pays a découvert le fromage, à savoir qu'il a rompu avec la monoculture vouée au Cheddar pour goûter à d'autres fromages, surtout français, mais aussi italiens et suisses, sans oublier le Stilton. On observe également un engouement de plus en plus marqué pour les spécialités françaises que sont la baguette, le pain de campagne et les croissants (le plus souvent garnis de salades et de viande telle que du poulet, des tranches de roast-beef, etc.).

La seule chose que les « Kiwis » n'ont pas encore adoptée est la saucisse sèche de type auvergnat, même si certains artisans commencent à en produire des gammes limitées, en stocks réduits toutefois (idem pour les merguez, le chorizo, etc.)

Cette évolution s'inscrit donc littéralement dans un changement social : ce pays connaît actuellement un véritable bouleversement de ses habitudes alimentaires. Ce contexte implique pour les viandes d'être toujours plus maigres, tendres, commodés à préparer, saines et goûteuses.

II211.2 La distribution alimentaire

Dans le cadre des évolutions esquissées précédemment, on a assisté à une véritable explosion des lieux où l'on peut déjeuner ou dîner et en quelque sorte à la naissance d'une « culture de café ou de lieu de restauration ». La donnée clé en est que les aliments sont faciles à préparer (contrairement à la « cuisine » au sens français). La nourriture doit être simple, rapide à cuisiner, joliment présentée et très goûteuse au sens méditerranéen/asiatique déjà évoqué. En règle générale, les clients peuvent se faire servir ce type de plats dans divers lieux de restauration de type cafétéria ou restaurant rapide (se différenciant des restaurants à l'atmosphère plus formelle et traditionnelle, ces derniers se tournant eux aussi de plus en plus vers ce type de restauration). Les consommateurs ont tendance à reproduire ce type de cuisine chez eux en se procurant les ingrédients dans les supermarchés et les recettes sur des fiches-conseils, dans les journaux et les magazines ou encore dans des émissions culinaires télévisées. Parmi les principales composantes de cette cuisine émergente on trouve des variations multiples sur les salades, les sautés à feu vif et les plats à base de pâtes ou de riz incorporant des petits morceaux de viande, de poisson ou de fruits de mer ou un mélange des trois.

Ces lieux de restauration sont essentiellement :

1. Les fast-foods : tandis que l'on trouve des MacDonalds, Kentucky Fried Chicken et Pizzerias partout, ce sont les espaces-restauration qui constituent le développement le plus frappant et le plus rapide. Ces espaces s'inspirent des centres commerciaux asiatiques où les gens peuvent choisir entre une douzaine de points de restauration rapide, souvent disposés en cercle ou en demi-cercle, et s'asseoir à des tables installées dans un hall intégré à la galerie commerciale.

Les plats proposés sont assez standards, mais sains et très goûteux, et reflètent divers horizons : Indonésie, avec le bami et le nasi goreng, Chine, Thaïlande, Grèce et Moyen-Orient (typiquement Souvlaki), pizzas italiennes, sushi japonais. Les clients peuvent composer et consommer au gré de leurs envies. Les boissons sont généralement non alcoolisées.

2. Sushi japonais : ils ont connu un formidable essor, surtout en ce qui concerne les sushi et teppanyaki et ce, en raison du très fort afflux de touristes japonais au cours des 5 dernières années et de l'engouement des Néo-Zélandais pour ce type de cuisine (légère, rapide, saine, fraîche, etc.).
3. Restaurants/café/lunch-bars en vogue : ils constituent le principal marché. Par exemple, Christchurch (300 000 habitants) ne comptait il y a 30 ans que quelques restaurants. Aujourd'hui, elle en compte des milliers, entrant pour la plupart dans cette catégorie. En ce qui concerne les viandes, des chaînes se sont organisées pour approvisionner ce marché, y compris pour les produits que la plupart des consommateurs ne peuvent pas encore trouver facilement dans les supermarchés, comme par exemple les volailles hors poulet tels que la caille, le faisan, le canard authentique (notamment le magret), l'autruche ou encore le lapin, le gros gibier, les huîtres dans leur coquille, etc. L'accent est mis sur la jouissance de la vie, le bon temps, la détente, la légèreté, loin de toute ostentation culturelle même si, dans l'ensemble, les « Kiwis » ne sont pas riches (le PIB par habitant est à peine supérieur à celui de la Grèce et du Portugal).

Par ailleurs, pour la distribution des viandes et produits carnés on ne peut que constater que les artisans bouchers traditionnels sont de plus en plus marginalisés : tirent leur épingle du jeu, ceux qui s'orientent sur « les viandes biologiques » ou ceux qui développent une activité traiteur.

Le canal privilégié de distribution des viandes aux ménages est le super ou l'hypermarché. L'organisation type d'un supermarché s'apparente à un circuit le long des allées, qui commence généralement avec les légumes et fruits frais, se poursuit avec la boucherie, le poisson, le rayon épicerie fine/charcuterie et la viande fraîche réfrigérée en libre service pour continuer avec les rangées des allées réservées aux produits alimentaires secs et en conserves (ainsi que les produits de lessive, les détergents, etc.) et se terminer avec les boissons (y compris maintenant la bière et le vin du fait du changement de loi de l'an dernier),

les produits laitiers, les petits produits frais conditionnés et l'épicerie fine, les surgelés, le pain et la librairie, c'est à dire les revues, y compris de mode/beauté, maison/jardin, sports et, pour finir, le passage à la caisse au-delà de laquelle le circuit se poursuit généralement dans une galerie commerçante où sont installés des espaces-restauration.

Une évolution à noter, en terme de distribution, est l'essor des ustensiles de cuisine requis pour suivre la nouvelle tendance d'alimentation/cuisine déjà évoquée. Sous diverses marques (notamment Black & Dekker), on trouve maintenant des appareils ménagers électriques/électroniques (woks, ..) pour teppanyaki, tagine, cuisson du riz, etc. très abordables. Les supermarchés suivent ce courant et commencent à vendre ce type d'équipement au milieu de leurs rayons en libre service et surgelés. Enfin pour le haut de gamme, on assiste à un boum des ustensiles de cuisine à la mode, des boutiques spéciales « cuisines designer » et des catalogues et brochures de vente par correspondance proposant des produits que les gens ne peuvent pas encore trouver dans les supermarchés (ustensiles spéciaux, épices, nébulisateurs d'huile d'olive, viandes haut de gamme, huile d'olive aromatisée aux truffes, plateaux de fumage pour viandes et poissons, machines à confectionner les pâtes fraîches, etc.) La consommation de viande passe de plus en plus par ces nouveaux éléments de cuisine.

Les livres de cuisine et de recettes ont par voie de conséquence le vent en poupe, allant de l'ouvrage illustré très coûteux (par ex. sur la cuisine de Provence ou de Toscane) en passant par les revues de recettes à faire facilement soi-même jusqu'aux magazines spécialisés (tels que le NZ Cuisine, ou des rubriques du NZ House & Gardens) et rubriques de quotidiens, sans oublier les fiches-conseils en présentation dans les supermarchés et les boucheries.

Ainsi, la traditionnelle saucisse néo-zélandaise (composée, entre autres, de farine de soja et qui a tendance à se dessécher et à se carboniser sur un barbecue) est en train d'être rapidement supplantée par des saucisses spéciales, à viande maigre, notamment du type hollandaise et espagnol, qui sont très goûteuses et ne brûlent pas aussi facilement. De même, les Kiwis deviennent amateurs de brochettes sur le mode du satay indonésien et des kebabbs du Moyen-Orient.

Les principaux points de vente de viandes (supermarchés) adhèrent donc maintenant à la tendance en imitant les traiteurs et épiceries fines et en proposant des viandes en brochettes, de nouveaux types de saucisses, des viandes servies finement tranchées ou en dés, pré-marinées, pour les sautés, les teppanyaki, etc.

Dans le sillage de cette évolution, les supermarchés se mettent progressivement à proposer des composants standards pré-élaborés de plats de type traiteur. Jusqu'à présent la qualité n'a pas été d'un très haut niveau, mais elle s'améliore très nettement de jour en jour. Pour citer quelques exemples :

1. Salades de la mer avec assortiment de surimi, crevettes, moules, calmars, etc., additionnées de morceaux de poisson et préparées avec différents types de sauces mayonnaises ;
2. Morceaux de viande de type grillades (coupés en fines tranches) enroulés autour d'une farce aux olives et herbes et prêts à mettre au four ou au micro-ondes ;
3. Mêmes types de préparations mais avec de la poitrine de poulet farcie aux abricots secs ou autres ingrédients.

Parmi les autres tendances majeures concernant les viandes, il convient de noter :

1. Gros gibier : après avoir été essentiellement un produit d'exportation, la venaison, c'est à dire la viande de cerf, fait son entrée sur la partie principale du marché domestique. Elle est beaucoup moins grasse et plus goûteuse que le bœuf.
2. Biologique : comme déjà mentionné, cette tendance gagne en importance, les méthodes de certification en constituant la principale méthodologie ;
3. Autruche : tandis que la viande de kangourou se développe en Australie, c'est de ce pays que les Néo-Zélandais ont importé les méthodes d'élevage et de transformation des autruches, et ce produit connaît un grand essor tant à l'export que sur les marchés domestiques. La viande est très maigre, rouge mais s'apparentant à celle du poulet, et a une saveur prononcée. Il s'agit là d'une nouveauté véhiculant une image très « cool » et « branchée ».

11211.3 La Nouvelle Zélande : cas particulier ou prototype d'un nouveau modèle d'alimentation

La Nouvelle-Zélande joue, peut être d'une certaine manière, le rôle d'un laboratoire où une tendance émergente « universelle » peut plus facilement être observée qu'ailleurs.

Dans ce contexte de nouveau mode d'alimentaire, ceux qui profitent financièrement sont ceux qui exploitent et vendent la **connaissance** et l'**expérience** qu'ils en ont.

L'important n'est pas de vendre la viande et il ne s'agit plus seulement de proposer des produits pré-cuisinés ou pré-élaborés recouvrant des services à valeur ajoutée. Cette démarche constituait l'argument concurrentiel majeur des années 70 jusqu'au début des années 90. La Nouvelle-Zélande est pauvre en terme de marques, de labels, de certificats d'origine des produits carnés (à noter : « origine » n'est ici pas pertinent, chacun sait que la viande provient exclusivement de Nouvelle-Zélande et pense qu'elle compte parmi les meilleures au monde) ou encore en terme de spécialités, de plats cuisinés, etc. En conséquence, il y a surtout des bénéfices à tirer de la vente du « **savoir-préparer** » facilement, rapidement et simplement une alimentation « merveilleuse », savoureuse, gratifiante et donc de la vente des outils et connaissances nécessaires à cet effet. Le produit est virtuel, ce qui signifie que le produit est ce que le client, et sa famille, et ses amis, mangent et qui a été littéralement « assemblé » à partir d'une multitude de composants (y compris les épices, sauces, herbes et assaisonnements pré-conditionnés comme la poudre italienne pesto, la pâte de curry vert de Thaïlande, la sauce italienne à la tomate et aux herbes de Toscane pour les plats à la viande carbonara, les pâtes fraîches de type lasagnes et, bien-sûr, les morceaux de viande maigre). Le produit est donc virtuel en ce sens que ce qui compte c'est le **modèle** : le **modèle précède** le plat dégusté. Ce modèle est commercialisé et acheté en tout premier lieu au travers de l'industrie de la restauration et de l'industrie des médias et publications. Ce sont là les secteurs qui tirent le plus profit des nouvelles chaînes de valeur : les autres intervenants de l'industrie, par exemple l'industrie de la viande dans son ensemble, se bornent à se battre pour conserver autant de valeur que possible en s'adaptant à la tendance mais ils n'ont pas grand chose à faire parce qu'ils répondent déjà aux attentes du consommateur, en produisant, commercialisant et distribuant de la bonne viande, de qualité maigre, à bas prix. Le seul moyen dont ils disposent pour accroître leur part de valeur ajoutée récoltée est de se mettre à vendre plus de connaissances, ce qu'ils s'efforcent de faire, notamment avec les fiches-conseils, mais sans

encore vendre ces connaissances puisque ces fiches sont gratuites et ont simplement pour vocation de suivre la tendance générale et de venir en aide au client.

Le modèle est conçu dans l'esprit du consommateur/cuisinier en amont de l'expérience culinaire et gustative, par l'intermédiaire des médias. L'alimentation n'est plus telle qu'elle était appréhendée autrefois, empreinte de tradition et de symbolisme (se résumant, dans les cas des Néo-Zélandais, à la devise « viande rôtie, pommes de terre et trois légumes », comme évoqué en introduction). L'alimentation devient une expérience construite en fonction d'un modèle médiatisé préexistant. L'étendue et la rapidité des changements survenus au cours des vingt dernières années en Nouvelle-Zélande en matière d'alimentation et, en particulier, de viande et de produits laitiers, font que son marché est un lieu privilégié de mise en évidence d'une tendance perçue aussi en Australie, Californie, à savoir la virtualisation des produits alimentaires par laquelle la vente de la connaissance et de l'expérience constitue la toute première source de profits.

Les producteurs peuvent maintenir voire accroître leur part de valeur ajoutée en commercialisant leurs **connaissances**. C'est le cas – pour une grande part encore implicitement mais de plus en plus explicitement – en ce qui concerne la viande « biologique » : nous savons comment produire et distribuer la meilleure viande au monde pour vous permettre de la cuisiner avec les meilleures connaissances possibles. Avant longtemps, les clients achèteront dans les rayons libre-service de leur supermarché la viande biologique ainsi que les divers ustensiles dont ils ont besoin et les nouvelles éditions des recettes les plus savoureuses, succulentes et « branchées » en provenance directe de leurs producteurs de viandes biologiques.

En s'attaquant explicitement au sujet – **la connaissance** – les producteurs peuvent également faire d'importantes économies en matière de coûts de développement produits et gagner plus d'argent en vendant le modèle, les ingrédients de la connaissance et les outils de la connaissance (c'est à dire les ustensiles et les appareils requis par la connaissance/ le modèle en vue d'obtenir les résultats escomptés d'une manière fiable, sûre, simple, rapide et la plus saine possible).

Une autre fonction très rentable renvoyant aussi bien à la fabrication qu'au spectacle est l'organisation de circuits culinaires/gourmets et de cours/sessions culinaires dans le cadre

desquels les clients sont conduits, à la découverte de restaurants « ethniques », (par exemple en Toscane, en Provence, en Espagne, en Thaïlande) et/ou suivent des cours de cuisine haut de gamme in situ, par exemple dans une vieille ferme de Toscane, mais aussi de plus en plus, dans une belle demeure nichée au cœur des vignobles du Marlborough en Nouvelle-Zélande. Ces clients retournent ensuite chez eux où ils reproduisent fidèlement les modèles, achètent de multiples ustensiles, ingrédients et ouvrages ou revues, à forte valeur ajoutée dans l'ensemble, et s'adonnent au prosélytisme en famille, avec leurs amis et/ou leurs collègues de travail. Chaque client satisfait de la sorte a un effet multiplicateur et accélérateur : l'**expérience** est le complément indispensable à la connaissance.

Enfin, une dernière tendance nette qui commence à se faire jour en Nouvelle-Zélande et en Australie, tout comme en Californie, est la vente/commercialisation de la connaissance et de l'expérience et de leurs différentes composantes sur le Web, y compris les achats en supermarché virtuel et les achats directs aux producteurs (par exemple l'huile d'olive haut de gamme s'achète à 60\$ le litre sur Internet par rapport à 80 \$ le litre en importation d'Italie en supermarché réel, les produits carnés affichant les mêmes différentiels). Dans ce cas, trois autres éléments interviennent en plus de la vente de la connaissance et de l'expérience : (1) intermédiaires coûteux et superflus éliminés, (2) qualité garantie, transactions sécurisées et intimité préservée, (3) pertes de temps supprimées. Les clients débordés sont prêts à en payer le prix et paient effectivement le prix : « concoctez vos emplettes sur le Net et faites vous livrer vos achats sur le pas de la porte, voire même directement dans votre réfrigérateur, avec une garantie de qualité ».

II21.2 Les Etats-Unis

II212.1 Grandes tendances de l'évolution de la consommation alimentaire aux USA

Les habitudes alimentaires de la population américaine ont sensiblement évolué au cours des 20 dernières années. On estime que, par rapport à 1970, les américains consomment en moyenne aujourd'hui chaque année **plus** de légumes (77 livres), de produits à base de céréales (63 livres), de fruits (54 livres), de volaille (32 livres), et de lait taux de matière grasse réduite (10 gallons), mais qu'ils consomment **moins** de viande rouge (- 20.5 livres), d'œufs (-73), et de lait entier (-17 gallons).

Le dernier recensement nutritionnel disponible (1994) indique que l'apport en matières grasses saturées de l'ensemble des protéines animales (Viande rouge, volaille et produits de la mer) a diminué de 30%, et celui du lait boisson de 50%. De même, l'apport en cholestérol des œufs a baissé de 25%, et celui du lait boisson de moitié.

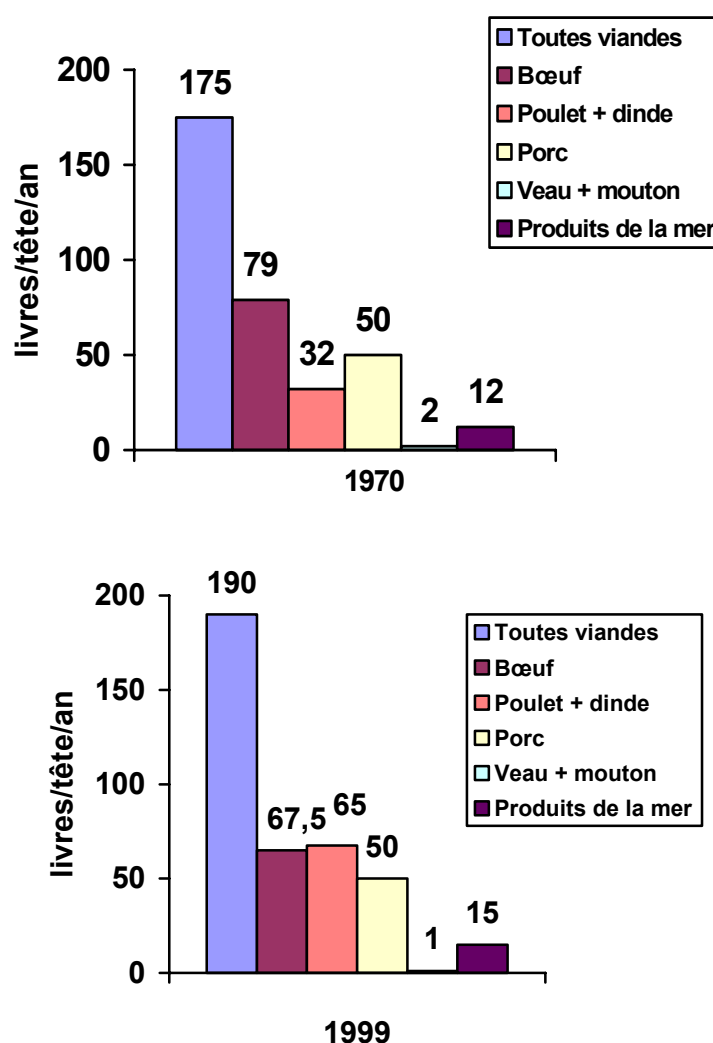
De nombreux facteurs expliquent ces changements. Les plus souvent cités sont la diversification des goûts, des changements dans l'échelle relative des prix, une augmentation sensible du revenu disponible des ménages, et, à l'inverse, une amélioration des programmes d'aide alimentaire destinés aux plus défavorisés. Mais l'introduction de nouveaux produits, en particulier de ceux qui sont plus faciles à utiliser que les aliments traditionnels, l'augmentation des importations grâce en particulier à l'amélioration des techniques de conservation et de transport, l'importance grandissante de la restauration hors foyer contribuent aussi fortement à cette évolution. D'autre part, sur le plan sociologique, la généralisation du travail des deux conjoints, le nombre grandissant de personnes actives professionnellement élevant seules des enfants, le vieillissement de la population et la diversité ethnique de plus en plus marquée, en conséquence de l'affaiblissement du modèle américain pour les nouveaux immigrants, jouent également un rôle important.

Enfin, le succès de la loi sur l'étiquetage nutritionnel de la Food and Drug Administration est généralement considéré comme une des causes les plus importantes de l'intérêt croissant porté par les américains à la qualité nutritionnelle de leur alimentation, et constitue un facteur de changement important, car la liaison entre alimentation et santé est désormais bien comprise par une large majorité d'américains. Cette prise de conscience de l'importance d'une nutrition équilibrée n'est cependant pas sans faille: ainsi la consommation de produits édulcorants augmente, particulièrement sous forme de boissons, de même que celle des glaces à fort taux de matière grasse, ou des produits de grignotage à teneur en matière grasse élevée. Cette résurgence du full fat est en général interprétée comme une réaction aux excès de l'alimentation légère, pauvre en goût, d'aspect et de texture parfois douteux des années précédentes, et est, à moyen terme, favorable à des produits tels que la viande de bœuf.

11212.2 Evolution de la consommation de viande et de produits de la mer

Plus que jamais, les Etats Unis sont un pays de mangeurs de viandes. La consommation globale de protéines animales par habitant y reste en effet en légère, mais constante, augmentation. En équivalent poids désossé, elle est passée de 175 livres en 1970 à un peu plus de 190 livres aujourd'hui, le maximum ayant été atteint en 1998, avec environ 195 livres.

Cette augmentation globale recouvre cependant d'importantes distorsions.



La part de la viande rouge - bœuf, porc, mouton et veau - dans la consommation totale a ainsi été ramenée de 70% en 1970, à 58% aujourd'hui, tandis que celle de volaille augmentait fortement de 19% en 1970 à 34% , et que celle des produits de la mer augmentait légèrement, de 7 à 8%.

112122.1 Le Bœuf

La consommation de bœuf par habitant a atteint son maximum en 1976 (94,4 livres), à un moment où l'offre était très élevée en raison d'une liquidation partielle du cheptel. Elle a ensuite sensiblement décliné dans la dernière partie des années 1970, est restée stable au début des années 80, puis a recommencé à chuter fortement après un pic en 1985, jusqu'à atteindre un minimum historique de 63 livres en 1993. Depuis cette date, l'augmentation de l'offre a entraîné une baisse relative des prix qui a favorisé une légère reprise de la consommation.

La prise de conscience par les consommateurs des dangers d'une alimentation trop riche en cholestérol, mais aussi une qualité non constante et l'absence de produits à valeur ajoutée pour le consommateur sont les trois principales causes invoquées pour expliquer cette importante régression.

Incontestablement, la crainte du cholestérol a joué un rôle très important. Elle a eu, bien sûr, un effet direct sur la quantité de produits achetés. Mais elle a également eu un impact indirect très important, en incitant les éleveurs à substituer aux variétés traditionnelles plutôt grasses de type Angus ou Hereford, qui donnaient des viandes persillées et goûteuses, des variétés plus maigres. Ce changement, parfois mal maîtrisé par les éleveurs, a entraîné des disparités croissantes dans la qualité de la viande, et a eu pour conséquence de mettre sur le marché des viandes certes moins grasses, mais aussi moins tendres, et moins juteuses. Une étude du National Beef Quality Audit de 1995 a ainsi mis en évidence qu'un steak sur 4 était trop dur pour être consommé. Cette détérioration est intervenue au moment où de plus en plus de femmes ont commencé à travailler, ce qui a eu pour effet de réduire simultanément la demande en produits à cuisson lente.

Pendant ce temps, les industriels de la volaille, et, dans une moindre mesure, ceux du porc, commençaient à offrir des produits à valeur ajoutée, faciles d'emploi pour l'utilisateur, et plus rémunérateurs pour le producteur, **plaçant ainsi la filière bovine dans la position peu confortable d'une profession vendant au plus faible prix possible une commodité de qualité aléatoire sur un marché en régression**. Cette concurrence par les prix, si elle a favorisé l'émergence de très grandes sociétés en survalorisant l'importance des économies d'échelle, a bien entendu affaibli l'ensemble de la filière de façon durable en **rendant difficile le financement de toute innovation technique ou commerciale**: sur ce type de marché, il

était effectivement plus rentable de faire de la marge en spéculant à l'achat et à la vente qu'en innovant.

Cet immobilisme était favorisé par le rôle important de l'**USDA**, qui garantissait le classement et la qualité de la viande, dans un système très administratif, et assez déresponsabilisant (curieux pour les USA, mais héritier solide des grandes peurs du début du siècle) où toute **modification devait faire l'objet de procédures d'agrément souvent lourdes** et parfois même difficiles à comprendre ou à justifier. Cependant un certain nombre d'incidents sérieux, ayant dans certains cas entraîné la mort de consommateurs à la suite de contamination par des viandes souillées, a mis en cause l'efficacité de ce système et sévèrement affecté sa raison d'être, sous la pression de l'aval, en particulier des chaînes de restauration rapide, qui tenait à protéger leurs images et leurs fonds de commerce. La mise en place obligatoire du système HACCP qui en a résulté, et le transfert de responsabilité de l'Administration aux industriels qu'il implique, semblent avoir redonné de l'imagination à une profession qui semblait cruellement en manquer par rapport à ses concurrents.

Enfin, et bien qu'il soit plus difficile à mesurer, le rôle des **syndicats ouvriers** dans cet immobilisme ne doit pas être pour autant négligé: de l'abattoir au supermarché, la plupart des ateliers sont syndiqués, et les syndicats ont de tout temps veillé à ce que l'on ne remette pas trop en cause la nature du travail, le nombre des emplois, et les niveaux de rémunérations. La filière avicole, plus jeune et plutôt implantée dans le Sud n'a pas eu autant **à souffrir de ces rigidités**, et a pu beaucoup plus facilement mettre en place les innovations techniques et commerciales qui lui ont permis de coller au plus près aux besoins des consommateurs.

Le réveil de la profession, concrétisé par la **campagne publicitaire « Beef is whats for dinner » de la National Cattlemens Beef Association**, n'a pas été facilité par le sentiment de confort, et un peu de supériorité, que conférait à la filière son statut de viande symbole de l'Amérique des Cow-boys. La part de consommation qui lui est ainsi assurée n'est certes pas négligeable. Les Américains, même des jeunes générations, qui ignorent pourtant pour la plupart les plus « alimentaires » principes de cuisine, restent en effet **très attachés à la tradition** du barbecue, et le bœuf est toujours le produit de référence en la matière. Mais cette part de la consommation était bien trop faible pour garantir la bonne santé de la filière sur **un marché extrêmement concurrentiel, où le consommateur a beaucoup de choix**.

I12122.2 Le Porc

Le cycle de la production porcine n'épargnant pas les USA, l'amplitude des variations annuelles de la consommation de viande de porc est souvent significative, mais **elle a été stable dans le temps**. Ainsi, les chiffres moyens annuels per capita ne diffèrent que de 0.2 livre entre la période 70/74, et la période 94/98.

Toutefois, la **quantité de graisse contenue a considérablement varié**. Le taux de gras moyen des animaux a en effet été diminué de 30% entre 1970 et 1998, grâce à un effort très important de sélection qui s'est attaché à maintenir une qualité organoleptique acceptable tout en diminuant les taux de gras.

Même sur le plan de la communication, la profession a réagi très tôt au développement de la consommation du poulet, en lançant dès 1987 la campagne « Pork the other white meat », dont le succès a été incontestable. **La plupart des américains ne perçoivent plus aujourd'hui le porc comme une viande grasse, riche en cholestérol, et en calories.**

Le Porc est ainsi progressivement devenu une alternative crédible au poulet, et a connu une évolution similaire, bien que moins spectaculaire avec, par exemple, **l'apparition de viande fraîche sous marque, l'apparition de produits à valeur ajoutée**, ou l'intégration de l'amont agricole.

I12122.3 La Volaille

Ce secteur a connu une évolution très différente. Plutôt stable jusqu'au début des années 70, la consommation de poulet a commencé à augmenter à partir de 1976, pour **finalement doubler entre 1976 et 1998** (de 26 à 52 livres). La viande de dinde a connu une évolution similaire, mais à un niveau plus modeste (de 6.5 à 14 livres). Les raisons de ce succès sont multiples, et révélateurs.

La prise en compte par le consommateur de considérations de **qualité bactériologique et nutritionnelle**, qui a été durement ressentie par les producteurs d'œufs, a par contre tourné à l'avantage de la filière chair.

Mais on attribue en général l'essentiel du succès à la **capacité d'adaptation du secteur**, qui a su tirer le meilleur bénéfice possible des rendements supérieurs et de la brièveté relative de son cycle de production pour proposer au consommateur un produit garanti par une marque, relativement sûr, peu coûteux, de qualité régulière, facile à utiliser et plutôt agréable à consommer.

Le facteur qui semble être le plus important par rapport aux autres filières viandes est, **outre le prix, la constance**. Même s'il n'est jamais parfait, le produit est toujours à peu près le même, ce qu'aucune autre filière ne peut garantir sauf à proposer uniquement des produits haut de gamme, et donc très coûteux. Il est vrai que la filière a bénéficié d'un traitement particulièrement favorable de la part de l'Administration, qui l'a depuis longtemps autorisée, par exemple, à employer des technologies efficaces pour la désinfection de surface, et à incorporer de l'eau et des agents liants, ce qui a permis de garantir une qualité sanitaire honorable et une bonne jutosité tout en abaissant les prix de revient. Mais ce traitement particulier n'explique pas tout.

Pour ne prendre que deux exemples, les efforts considérables faits au niveau de la sélection pour obtenir des animaux performants, mais acceptables sont bien connus; ils ont permis en outre de maximiser la production de la viande la plus demandée, tout en facilitant la mécanisation des opérations d'abattage et de découpe. De même, l'introduction de produits à valeur ajoutée (marinés, précuits, cuits..) a permis de gommer en partie les différences qualitatives, tout en augmentant la valeur économique du produit et en permettant de se démarquer commercialement de la concurrence.

Grâce à ces différentes initiatives, la viande de volaille occupe maintenant la première place sur le marché US, et ses performances récentes, portées par le succès des pièces désossées et sans peau surgelées (IQF¹) semblent indiquer qu'il sera difficile de lui reprendre cette première place.

¹ Individual Quick Freezing

112122.4 Les Produits de la Mer.

La consommation US de ces produits est estimée à 14.5 livres, en baisse par rapport au maximum de 16 livres atteint en 1987, mais quand même en hausse de 24 % par rapport à 1970. Cette croissance est uniquement due à l'augmentation de la consommation de poisson frais ou surgelé, qui a progressé de 42% entre 1970 et 1997, tandis que celle de conserves de poisson (essentiellement thon et saumon) se maintenait, et que celle de poissons séchés ou marinés diminuait. Il convient de noter que cette augmentation est intervenue malgré une augmentation des prix qui a été la plus forte de toutes les protéines d'origine animale pendant cette période (466%, contre 297% pour la viande rouge, et 197% pour la volaille).

11212.3 Situation actuelle pour quelques catégories de produits carnés.

112123.1 Viande de Bœuf

Bien que la consommation reste très en retrait de ses meilleurs niveaux, les professionnels saluent **1999 comme étant une année de redémarrage pour la filière bovine**. On prévoit en effet une augmentation de 1.6% en volume de la consommation par rapport à 1998, qui était déjà en légère progression. Cette amélioration est obtenue face à une augmentation sensible de l'offre, qui n'a pas, jusqu'à présent, provoqué une baisse des prix. L'USDA note au contraire que les prix sont en hausse moyenne de 4 Cts par livre par rapport à 1998. Exprimées en dollars, les dépenses des ménages consacrées au bœuf devraient donc atteindre 48.5 milliards de \$, soit une dépense de 178 \$ par habitant, en augmentation de 5 \$ par rapport à 1998.

Autre signe encourageant, les ventes de morceaux nobles (t bone, filet..) et de produits hauts de gamme (Angus Certified Beef, Certified Hereford, Sterling Silver et Angus Pride pour Excel Corp...) progressent de 6%, confirmant que le bœuf reste la viande favorite des Américains, comme le souligne une enquête réalisée à la demande de la NCBA : elle a établi que le steak et le hamburger sont les aliments qui manquent le plus à 32% des Américains (sur un échantillon de 1000 personnes) voyageant à l'étranger.

Ces bons résultats sont en partie attribués à la bonne santé de l'économie américaine. Mais la **campagne de promotion lancée par la profession** a sans doute également un impact

positif. En utilisant l'équivalent des taxes parafiscales (Checkoff funds) dont elle dispose, **la NCBA a aidé au lancement de nouveaux produits de bœuf**, vendus en réfrigéré sous marque de producteur, et qui peuvent être consommés après 10 minutes au plus de réchauffage dans un four à micro-ondes. Ces produits sont pour l'essentiel préparés à partir de morceaux difficiles à valoriser (quartier arrière -round-, et épaule - chuck -). Il y a eu plus de 30 produits de ce type introduits en 1999. Les résultats semblent très encourageants, certains des producteurs, comme Harris Ranch, en Californie, enregistrant des croissances à 2 chiffres grâce à leur introduction.

Bien que destinés en priorité au grand public, ces produits ont aussi trouvé un marché dans la restauration. Ils présentent dans ce cas l'avantage de permettre d'améliorer la gamme de produits offerte, soit pour des produits faiblement demandés, soit pendant les périodes de début ou de fin de service, sans entraîner d'importants frais fixes en personnel de cuisine.

La campagne de communication de la NCBA qui accompagne le lancement de ces nouveaux produits est de longue haleine. Son ambition est de **rendre le bœuf plus facile, pour des consommateurs qui de toute évidence l'apprécient**, comme le montre la reprise des ventes dès que les revenus disponibles augmentent, mais qui n'ont ni le temps, ni même souvent le savoir-faire nécessaires pour l'utiliser. L'accent est mis sur la facilité d'utilisation (produits précuits, ou cuits, à consommer après un chauffage court et simple dans le four à micro ondes), mais aussi sur la facilité d'achat. Ainsi, on semble s'orienter vers une **nouvelle classification des viandes, qui ne serait plus fondée sur la physiologie, mais sur le mode et la durée de cuisson**. Cette initiative, appelée beef made easy, comporte deux volets: (i) un système de classement par couleur permet d'identifier le produit dans le rayon, et (ii) l'impression sur l'emballage de conseils de cuisson guide l'acheteur dans la préparation.

A plus long terme, l'objectif est de **promouvoir les avantages nutritionnels de la viande de bœuf**. La confusion créée par l'introduction de la notion de bon et de mauvais cholestérol, amène les Américains à repenser leurs a priori vis-à-vis de cette question. Cette opportunité peut éventuellement être mise à profit pour mieux identifier et promouvoir les avantages de la viande de bœuf auprès d'un public qui ne demande sans doute qu'à être convaincu. Au même titre que le paradoxe français arrange bien des amateurs de vins quelque peu déstabilisés par les campagnes anti-alcool, une information équivalente pour la viande de

bœuf conforterait vraisemblablement des consommateurs US qui aimeraient bien disposer de raisons autres qu'hédoniques pour justifier leur attachement à ce produit.

Tous les indicateurs ne sont cependant pas aussi favorables: **l'image de la filière a été très affectée par la médiatisation de cas d'empoisonnements ayant pour cause des viandes hachées**. La consommation en a un peu souffert, la part de viande hachée dans la consommation totale de bœuf baissant de 1% entre 1996 et 1999. La mise en place de la procédure HACCP est une réponse adaptée, mais difficile à utiliser vis-à-vis du public, à qui il serait long et probablement risqué d'expliquer pourquoi elle est supérieure à l'état de l'art antérieur, qui était pourtant garanti par l'Etat Fédéral lui-même... Le résultat ne serait pas forcément positif dans un contexte où le public commence à être extrêmement sensibilisé et méfiant. De plus, la nature même de la procédure HACCP, qui est spécifique de chaque cas, est moins simple à expliquer que la conformité à une norme comme la norme ISO 9000, même si sa mise en œuvre donne des résultats supérieurs.

Les transformateurs préfèrent donc regarder **des solutions qui associent HACCP et des procédés physiques de pasteurisation**. On a beaucoup parlé ces temps derniers de la pasteurisation par irradiation, particulièrement par faisceau d'électrons (IBA, Titan Scan), mais aussi par rayons gamma (SteriGenics, MDS Nordion), et de l'utilisation des hautes pressions (Flow), qui aurait également l'avantage d'avoir un effet positif sur la tendreté. Mais l'essentiel des solutions retenues pour le moment consiste **à précuire, ou à cuire, et à conditionner en ultra propre**. Cela permet de faire d'une pierre deux coups: on augmente la praticité du produit pour l'utilisateur, qu'il s'agisse de particuliers ou de collectivités, et donc sa valeur ajoutée pour le transformateur, tout en offrant une meilleure sécurité. Certains industriels restent cependant très prudents sur cette dernière caractéristique, soulignant que le produit étant pratiquement stérile, toute erreur de manipulation pendant son transport et son stockage entre l'usine et le consommateur peut avoir des conséquences encore plus graves que si le produit n'avait pas été traité, car la préparation finale consiste en un simple réchauffage, qui est insuffisant pour éliminer d'éventuelles recontaminations.

Une autre façon de traiter ce délicat problème consiste à **proposer des produits pré-assaisonnés, ou marinés**, les ingrédients retenus étant alors choisis non seulement pour leur goût, mais aussi pour leurs caractéristiques bactériostatiques ou bactéricides. Dans ce cas, on

a également l'avantage de personnaliser le produit, d'augmenter sa marge, et ses caractéristiques microbiologiques.

112123.2 Viande de Porc

L'effondrement des cours à la production en 1998 a été très spectaculaire, les prix en vif descendant à 9 \$ par cwt. Il a cependant eu une incidence relativement modeste au niveau des prix de détail, qui ont peu variés, mais a néanmoins favorisé une reprise de la consommation. L'intégration de la production, bien que moins importante que dans la filière avicole, commence à être significative, et constitue vraisemblablement l'évolution la plus importante pour l'avenir de cette filière. La société leader dans ce domaine est incontestablement Smithfield, qui, avec un cheptel de 785000 truies, est devenu le premier producteur de porc US après le rachat, entre autres, de Carrolls Foods, de Murphy Family Farms et Tyson Foods Hog Operation.

L'apparition de **produits à valeur ajoutée vendus sous marque est un des autres faits marquants de l'évolution** de la filière. Il s'agit soit de produits marinés, vendus en emballage sous vide, avec des DLV d'au moins 30 jours, soit de produits prêts à consommer après réchauffage. Ces produits sont vendus à des prix relativement intéressants pour le consommateur, et garantissent une certaine constance dans la qualité après cuisson: l'adjonction de liquides permet en effet de proposer le produit à peu près au prix de son équivalent en frais non mariné, et la présence de ces liquides, qui contiennent des agents de liaison, donne un produit qui peut supporter les longues cuissons traditionnelles aux USA sans trop se dessécher.

Dans ce domaine des produits à valeur ajoutée, il convient de souligner l'implantation réussie du bacon recuit sur le marché grand public. L'expérience avait été tentée sans succès il y a une vingtaine d'années. Elle a été reprise de façon plus heureuse il y a quelques années, et semble maintenant avoir trouvé sa niche, certes à un niveau encore modeste (5 millions de livres sur un marché total de 600 millions, ce qui, malgré la non équivalence en poids, représente moins de 2%), mais réel d'après les experts et s'il l'on en juge par le fait que les principaux intervenants (Oscar Mayer, Hormel, Smithfield/Cudahy, Fresh Mark Inc) sont désormais présents, aux cotés de sociétés de taille plus modeste (SHK Foods). Curieusement, les prix sont hétérogènes. Oscar Mayer, à 40 Cts par oz (en carton de 12 oz), contre environ

20 cts pour le produit cru, est le moins cher, et propose le produit à un prix qui paraît justifié techniquement, alors que Smithfield, à 1.46 \$ par oz (en carton de 3 oz), se situe sur un autre créneau: on ne vend plus du bacon recuit, mais un ingrédient facile à utiliser et qui va servir à agrémenter et personnaliser salades, omelettes, quiches ou pizzas. Ces différences illustrent bien les énormes possibilités de diversification offertes par les produits à valeur ajoutée: la marge de manœuvre laissée à l'imagination des opérateurs est grande entre la vente d'une simple prestation de service brute (préparation, pré-cuisson, cuisson...), au coût augmenté d'une marge raisonnable, et la vente d'une prestation qui se substitue à un service différent (plat prestigieux de type restaurant, possibilité d'individualiser une recette banale...).

Pour terminer sur le porc, une initiative récente des professionnels en faveur de la désaisonnalisation de la consommation de jambon paraît intéressante. Il existe au USA des produits comparables au jambon de Paris, mais ils ne sont pas très utilisés, l'essentiel des ventes pour ce type de produits se faisant pour des produits sous format sandwich (jambon de porc, de volaille, salami, pastrami, mortadelle...) vendus pré-tranchés en tranches circulaires de 10 cm de diamètre environ. Le jambon (ham) est un produit festif, consommé essentiellement pendant les périodes de fêtes (fin d'année, Pâques), et, dans une moindre mesure, pour les buffets. Il est vendu entier, cuit, avec ou sans os, pré-tranché (en spirale quand il est vendu avec os) ou non, et est normalement servi chaud au cours des repas assis et froid dans les buffets. Les professionnels souhaiteraient vendre ce produit toute l'année, et commencent à proposer des variantes de ce produit standard (jambon rôti, steaks de jambon, jambons dégraissés à 97%, vendus en emballages de 2 et 4 livres...), en insistant plutôt sur le côté "comme à la maison", qui semble être le créneau visé pour se démarquer nettement des produits à sandwich traditionnels.

112123.3 Viandes de Veau et de Mouton

Rien ne paraît indiquer une reprise de la consommation de ces viandes, qui sont surtout utilisées par les restaurants haut de gamme, ce qui laisse peu d'espoir de gains importants en volumes. La difficulté principale consiste à faire connaître ces viandes à un public qui ne les apprécie plus, et ne sait plus les préparer, sauf dans la région du Nord-Est où se trouve la plus importante concentration de populations juives ou originaires d'Europe du Sud.

Une société, Strauss Veal, a lancé dernièrement une ligne de produits de veau (escalopes, Osso Buco, viande pour ragoûts, et viande hachée) emballés sous vide, placés

dans des étuis en carton, qui est vendue en même temps qu'une gamme de sauces. La formule de conditionnement retenue permet de proposer des DLV acceptables pour le distributeur, et de proposer au consommateur des suggestions d'utilisation et des recettes. **Le produit n'est pas positionné comme un produit de boucherie, mais plutôt comme un kit de plat cuisiné facile à élaborer.**

Les ventes de mouton ne bénéficient pas, jusqu'à présent, de ce genre d'initiatives, mais semblent avoir un marché relativement plus stable que celui du veau: il y a presque toujours au moins des côtelettes de mouton et du gigot en présentoir dans les rayons boucheries, alors que certains supermarchés ne présentent plus de veau en linéaire. Comme dans de nombreux autres pays, la concurrence de la viande de dinde rend la tâche des industriels de la filière veau particulièrement difficile, et l'apparition de produits nouveaux, et exotiques, de type Autruche ou Emeu ne simplifie pas leur tâche.

112123.4 Viande de volaille

La consommation de viande de volaille continue sa forte progression : les estimations avancées pour cette année sont de + 6.6 %, et résultent pour l'essentiel du succès considérable de la vente de morceaux, désossés ou non, avec ou sans peau, **surgelés par procédé IQF, et vendus en sac plastique refermable de grande contenance (de 3 a 10 livres).**

La réussite de ce packaging familial a incité les industriels, Tyson le premier, à lancer des produits pré-cuits comparables, dans le même genre d'emballage (une livre et demi et plus). La gamme de Tyson contient divers produits, dont des boulettes de poulet, des filets panés, des lanières de poulet assaisonnées ou juste grillées, pour fajitas ou incorporation à des salades. Il semble que dans ce domaine, la demande soit tirée par les restaurants: **un produit qui réussit en restauration se retrouve assez rapidement en vente grand public. Il est intéressant de noter que la distribution grand public se fait souvent initialement dans les clubs warehouses** - (Samos Club, Costco..), ces entrepôts ventes accessibles uniquement aux membres payants, fréquentés aussi bien par les professionnels de l'alimentation que par les particuliers.

Dans un autre domaine, un effort important est fait pour promouvoir la consommation de viande rouge de volaille. L'apparition de machines de désossage mécanique des pattes, et le

succès des produits IQF vendus en grands contenants a permis de lancer des produits qui peuvent être substitués aux blancs dans certaines préparations, mais l'essentiel de l'effort porte sur la **promotion de viande hachée** (hamburgers, chilis, meatballs, meatloafs), sur le modèle qui a déjà réussi à la filière dinde.

Sur ce marché de la viande hachée, une mention particulière doit être faite aux saucisses fraîches, de type Toulouse, un produit qui bénéficie d'un intérêt soutenu en raison de sa facilité d'usage et des possibilités multiples, et plutôt simples, de l'utiliser. Les industriels de la dinde, et maintenant ceux du poulet, proposent des substituts à teneur réduite en matière grasse, qui deviennent de plus en plus élaborés: stricts équivalents initialement, ils sont maintenant beaucoup plus élaborés (mélanges viandes/fruits, ou viandes/légumes..), et souvent cuits, ce qui évite au consommateur tout soucis quant à la préparation de ce produit nouveau. Leur caractère diététique en fait des produits haut de gamme souvent vendus deux fois plus cher que leurs homologues frais à base de porc.

D'autre part, les industriels de ces deux filières commencent à élargir la **gamme des produits prêts à griller proposés dans le rayon frais**. Ainsi, les brochettes de volaille sont maintenant disponibles dans la plupart des supermarchés, en général pré-emballés, mais de plus en plus souvent en rayon à la coupe, quand il en existe un. Dans un autre domaine, la société Carolina Turkey offre une nouvelle ligne produits frais de dinde incluant des hamburgers, des saucisses, des escalopes et un turkey mignon, constitué d'un morceau de filet de dinde entouré d'une tranche de bacon. **Ces produits sont destinés à concurrencer le bœuf sur un de ses marchés vedettes** : les produits que l'on fait griller sur le barbecue.

Enfin, les conserves de viande de dinde et de poulet au naturel cherchent surtout à concurrencer les conserves de thon sur le marché très traditionnel des salades de thon utilisées sur les sandwichs, et semblent rencontrer un certain succès à en juger par les mètres de linéaires qui leur sont consacrés.

112123.5 Les Lunch Meats (produits pré-tranchés pour sandwich)

Cette catégorie de produits, dont le volume global de ventes en supermarchés dépasse 2.7 milliards de \$, aurait dû bénéficier plus que tout autre des progrès du concept du prêt à consommer. En fait, il semble plutôt qu'elle subisse la concurrence des nouveaux arrivants, puisque ses ventes ont reculé de 2.5 % en volume en 1998. Les industriels ont donc réagi et

proposent diverses solutions pour regagner le terrain perdu. Hilshire Farm, sans doute inspiré par le succès de produits de dinde similaires, a lancé des **conditionnements regroupant plusieurs variétés, offrant ainsi au consommateur la possibilité de varier un peu le goût de ses sandwiches, mais a également opté pour le co-branding avec Frenchis, un fournisseur de moutarde.**

Oscar Mayer, le leader sur ce marché, aurait l'intention de se lancer dans cette direction, en passant des accords avec d'autres sociétés du groupe Kraft, comme Taco Bell ou Di Giorno Pasta, mais explore aussi la mise au point de nouveaux goûts, plus typés, tels que mesquite ou moutarde/miel, et essaie de rendre l'identification de ses produits plus simple en rayon, en renforçant la référence visuelle à la marque, et en jouant sur une gamme de couleurs pour faciliter l'identification de la viande proposée.

ConAgra, qui a bousculé les habitudes de cette catégorie en introduisant avec succès sa ligne de produits à teneur réduite en matière grasse Healthy Choice il y a quelques années, vient de procéder à une rationalisation de son offre, en regroupant ses produits dans deux lignes: une ligne "tradition", qui comporte 11 variétés avec des goûts classiques: jambon, blanc de dinde rôti au four, blanc de poulet rôti au four et fumé, et un paquet assortiments, composé de 3 variétés, et une ligne "saveur" qui propose des goûts plus exotiques et plus marqués, comparables à ceux qui sont proposés par Oscar Mayer dans sa gamme nouveaux goûts.

Les considérations diététiques ont toujours une place importante, comme le montre le succès d'Healthy Choice, et les nombreuses copies qu'il a suscitées de toute part. Suivant la clientèle des magasins, la part de linéaire qui leur est consacrée varie entre 15 et 50% environ, et est certainement plus importante en Californie qu'en Géorgie ou dans le Midwest. **Mais le goût semble redevenir un argument de vente fort**, car il est le seul argument qui permette de vraiment personnaliser le produit vis-à-vis du consommateur. A noter que, par rapport à la France, la texture a peu d'importance : l'addition d'agents de liaison donne à tous ces produits une texture comparable, qui est de toute façon masquée par l'extrême finesse des tranches.

112123.6 Les plats cuisinés

Dans cette période où l'industrie de la viande cherche à se donner une nouvelle identité en apportant plus de services et de facilité d'usage au consommateur, la notion même de carcasse est en voie de disparition. Ainsi IBP et ConAgra affichent désormais clairement leur volonté de sortir de ce marché de commodité et d'intégrer la transformation aval en procédant à de multiples acquisitions de sociétés innovantes sur leurs marchés.

Une des manifestations les plus spectaculaires de l'ouverture de marchés nouveaux est le succès remarquable rencontré par ce que l'on désigne sous le nom de Frozen Skillets Meals, qui sont **des plats cuisinés que l'on prépare à la poêle**. Les ventes de cette catégorie de produits sont passées de 125 Millions de \$ en 98, à 400 cette année, ce qui est considéré comme un très grand succès. Les leaders sont Nestlé avec sa gamme Stouffers Skillets Sensation, et Agrilink/Birds Eye avec Chicken Voila, et bientôt Steak Voila, et des produits à base de dinde et de fruits de mer. Mais la croissance a été telle que la plupart des grands opérateurs ont des projets dans ce domaine. C'est le cas de Tyson, de Con Agra, sous la marque Marie Callanders, de Gourmet Express, et de Mid Pacific Seafood, en attendant mieux.

A noter la place particulière de Green Giant sur le marché des mélanges de légumes prêts à incorporer à des viandes ou des produits de la mer. Sa gamme "Create a Meal!" représenterait à elle seule 150 M\$. **Ces produits sont très comparables aux "poêlées" de la société Bonduelle, et sont sans doute plus intéressants que les précédents pour des industriels de la filière viande, car ils peuvent donner lieu à des co-branding qui permettent de capitaliser techniquement et commercialement sur un partenaire au lieu de devoir supporter seul l'investissement initial.**

Il est difficile de savoir aujourd'hui si le succès de ce type particulier de produits sera durable, mais il montre clairement que les consommateurs sont demandeurs d'un produit qui permette de confectionner rapidement et simplement un plat principal de bonne qualité organoleptique, utilisable en une ou en plusieurs fois. Incontestablement, les produits surgelés paraissent un avantage certain pour ce type de produits : ils peuvent être stockés sur des périodes relativement longues, et ne lient donc pas achat et consommation, et ils offrent les meilleures garanties de conservation après ouverture initiale de l'emballage. Leur réchauffage

prend certes un peu plus de temps que celui des produits conservés à température positive (conserves ou produits réfrigérés). Mais les progrès importants réalisés ces dernières années dans le domaine de la maîtrise de la texture, et le fait que l'on décongèle directement dans la poêle permettent d'obtenir de bons résultats pour autant que l'on dispose d'une source de chaleur de puissance suffisante.

Dans la catégorie des produits réfrigérés, le développement des ventes de Lunch kits mérite d'être souligné. Cette catégorie, pratiquement inconnue en France a été initialement introduite par Oscar Mayer **comme un substitut au déjeuner traditionnel des enfants à l'école**. Il regroupe dans un seul étui un produit de type snack, à base de céréales ou de pommes de terre, un produit à base de viande, et un produit laitier qui ne nécessitent pas de réchauffage. Le succès rencontré a incité les producteurs à lancer des produits équivalents pour adultes, qui peuvent être réchauffés, et qui incluent, par exemple, des hamburgers, des hots dogs et des pizzas. Pour le moment, la distribution se fait en magasin, mais il est sans doute possible d'adapter ces produits à la distribution automatique. Ce marché représente actuellement 650 millions de \$ aux USA, contre, par exemple, un peu moins de 4 milliards pour les plats cuisinés surgelés. Il croît de près de 15%, et semble donc encore posséder un bon potentiel.

112123.7 Les snacks de viande

De nombreux consommateurs américains abandonnent progressivement l'habitude de prendre des repas structurés, ce qui explique **l'importance considérable du marché des produits de grignotage**. L'obligation de donner une information nutritionnelle, même pour ces produits, a curieusement remis au goût du jour un produit qui avait pratiquement disparu : **la viande séchée**. Ce produit a en effet une bonne valeur alimentaire, à l'inverse des produits sucrés très chargés en calories « vides », et est relativement peu « chargé » en matières grasses par rapport aux chips ou aux produits extrudés. De plus, il peut avoir plutôt bon goût, et, au moins dans sa forme séchée traditionnelle, se consomme assez lentement, ce qui correspond assez bien à sa vocation de coupe faim.

Cet environnement favorable a fourni le fondement d'un renouveau de ce type de produits, dont les ventes totales sont estimées à un peu plus d'un milliard de \$ et continuent à croître à un rythme de près de 15% par an. Les prix sont en général élevés (supérieurs à 10 \$

par livre en équivalent frais), et les possibilités techniques extrêmement nombreuses, puisque l'on peut combiner différentes viandes, avec différents types d'aromatisation, et différents degrés de séchage.

Le marché est **dominé pour le moment par le bœuf** (80%), la dinde faisant 12.5 %, et les autres viandes (bison, poulet, émeu, alligator, venaisons, et même poisson) se partageant les 7.5% restant.

11212.4 La distribution.

La distribution alimentaire est dominée aux USA par les supermarchés, qui sont ici définis comme des magasins réalisant plus de 2 millions de \$ de ventes par an. Les enquêtes annuelles, qui sont réalisées par le Food Marketing Institute et la revue Progressive Grocer, indiquent qu'il y en a un peu plus de 30 000, sur un total de 126 000 magasins vendant de l'alimentation. Ils réalisent 346 milliards de \$ de ventes, sur un total de 449.

La superficie moyenne des supermarchés augmente régulièrement. Elle est passée d'environ 3 100 m² en 1990, à un peu plus de 4 000 m² aujourd'hui. Le format d'un magasin neuf est aujourd'hui de 5 000 m², avec 10 caisses enregistreuses et 20 allées de présentation d'environ 25 mètres de long. Deux allées, soit 4 séries d'armoires sont réservées aux produits surgelés. Comme dans les supermarchés français, les rayons boucheries sont situés le long du mur au fond du magasin, à l'opposé des caisses enregistreuses, et donnent sur les salles de préparation qui sont vitrées pour les magasins les plus récents. Le métrage réservé aux conserves de viandes est la moitié de celui des conserves de poisson, (1,2m contre 2,4 m), de même que celle des chilis con carné. Mais il est difficile de faire un compte moyen exact, car conserves de viandes et de poissons sont aussi présents sur les linéaires de produits d'épicerie sèche ethniques (mexicains, asiatiques, kasher...), et sur les linéaires de produits diététiques.

Les ventes de viande représentent en moyenne 14,4% des ventes d'un supermarché, et celles de poissons 1,1%. D'après les données recueillies par le FMI auprès de ses adhérents, la viande contribue pour 15,3% au profit du magasin, soit un peu plus que sa part de CA, et le poisson pour 3,2%, ce qui représente presque 3 fois sa part de CA. A titre de comparaison, les fruits et légumes frais font 11,3 % du CA et 17,8% des bénéfices.

Les ventes de viande et de produits de la mer se décomposent ainsi globalement :

<u>Poissons et fruits de mer</u> :	8 %	
<u>Viandes</u> :	66 %	
dont viandes en l'état		
Bœuf	56,00%	
Mouton.....	1,50%	
Porc	10,00%	
Veau.....	1,00%	
Volaille	31,50%	
	100,00%	
<u>Préparations à base de viande</u>	26%	
dont		
Jambon	14,00%	
Bacon	12,00%	
Lunch meat	32,00%	
Saucisses.....	42,00%	
	100,00%	
		100,00%

La généralisation des cartes de fidélité, qui offrent aux consommateurs la possibilité de bénéficier de rabais plus ou moins symboliques sur certains produits en échange d'un suivi nominal de leurs achats, permet aux magasins de beaucoup mieux cerner la demande réelle de leurs clients, notamment en rendant possible la différenciation entre achats occasionnels et achats répétés. Associée à des techniques de data mining, elle fournit des indications extrêmement précises sur les habitudes de consommations et les goûts des clients, et aide donc à orienter les approvisionnements, en nature, en quantité et en temps. Le système est bien rodé, comme peuvent déjà le constater les consommateurs "hors normes" dans une zone déterminée. Il réduit certainement les stocks à faible rotation, et contribue à la maximisation des rendements de ventes par unité de surface.

II212.5 Produits Nouveaux/Tendances d'évolution.

Le développement remarquable de la filière avicole a incontestablement durablement changé la nature du commerce de la viande aux USA. Il est intervenu à peu près au moment où l'on passait d'une économie de relative pénurie, contrôlée par les offreurs, à une économie d'abondance, où le consommateur a un rôle d'orientation beaucoup plus actif.

Il n'est pas vraiment étonnant que la filière la moins établie, celle de la volaille, ait été la plus prompte à prendre avantage de cette situation en offrant aux consommateurs un produit et une prestation plus proches de leurs attentes, tandis qu'à l'inverse, la filière bovine, forte de sa position de "viande noble", a été moins attentive à l'évolution des besoins et des désirs de ses clients. Cette attitude était d'autant plus justifiée en apparence que le développement remarquable de la restauration rapide est venu à point nommé fournir un marché nouveau et considérable pour les morceaux que les consommateurs n'avaient plus l'envie, le temps ou le savoir-faire de préparer.

La situation est très différente aujourd'hui : **c'est maintenant la filière bovine qui doit remettre au goût du jour un produit à l'image prestigieuse mais vieillie**, face à une filière avicole sans cesse changeante, qui a appris à bien maîtriser le sien de la ferme à la table du consommateur en exploitant au mieux les avantages techniques économiques et commerciaux que lui donne un produit au cycle de production plus court et au rendement de transformation supérieur.

Il y a, bien sûr, de multiples façons de faire des choses nouvelles pour arriver à vendre plus de bœuf à des consommateurs qui n'ont plus vraiment faim, manquent de temps, deviennent difficiles, et sont soucieux de ne pas compromettre leur ligne et leur santé.

On peut être tenté de réagir comme l'ont fait les producteurs français de vins de table dans les années 60 et essayer de convertir une profession à la production de produits d'appellation contrôlée. C'est effectivement une voie à explorer, car il y aura toujours un marché pour les **produits traditionnels haut de gamme**, comme le montre bien la réussite des labels Angus et Hereford aux USA, tant dans les circuits de restauration haut de gamme, que comme produit festif en distribution grand public ou, depuis peu, en vente par e-

commerce, qui permet de diminuer considérablement les frais de distribution de ce genre de produits. De plus, c'est souvent une nécessité commerciale pour la filière, qui peut capitaliser sur l'image de marque de ces produits de qualité pour promouvoir l'ensemble de ses productions.

Mais ce type de solution ne peut être que marginal. D'autres exemples, comme celui du fromage, montrent que la régularité garantie par une marque est l'argument de promotion le plus efficace quand on vise la distribution de masse. Le fait, dans ce cas, de pouvoir faire référence à une appellation officielle n'a pas vraiment d'importance commerciale: seul le nom du produit importe.

Dans le cas de la viande, cette préoccupation de régularité est compliquée par l'exigence de qualité bactériologique, qui n'a pas de solution technique totalement satisfaisante aujourd'hui et constitue donc une menace permanente pour les opérateurs de la filière, particulièrement depuis la mise en place de la procédure HACCP, qui a dégagé l'USDA de toute responsabilité, et directement entraîné la disparition d'entreprises très connues, telle qu'Hudson Food en 1997.

Les innovations proposées par la filière bovine pour répondre aux exigences nouvelles des consommateurs en matière de qualité et de service sont nombreuses, et interviennent à tous les stades de la filière :

- En amont, on commence à mentionner **des travaux de recherche dans le domaine de la sélection animale** qui ont pour objet de rattraper aussi vite que possible le retard pris dans ce domaine sur les filières avicoles et porcines. Faute d'opérateurs privés aussi spécialisés que dans ces deux filières, les progrès ne peuvent venir que des principaux opérateurs, tels qu'IBP, Con Agra ou Cargill.

La possibilité de réduire les risques bactériologiques en modifiant l'alimentation des animaux en fin d'engraissement est une nouveauté intéressante, et peut donner des résultats intéressants, particulièrement si elle est utilisée conjointement à l'implantation de flores non pathogènes.

De même, les études réalisées sur les effets positifs sur la couleur de la viande d'une complémentation en vitamine E des rations alimentaires sont déjà utilisées sur le terrain par des sociétés comme PM Holdings.

- **Au niveau de l'abattage et de la découpe**, les progrès principaux portent également sur l'hygiène (pasteurisation à la vapeur de Frigoscandia pour la décontamination des carcasses, traitement de décontamination par hautes pressions, irradiation, ensemencement par des flores non pathogènes), mais aussi sur l'attendrissage (haute pression, procédé Hydrodyne, procédé Tendercut).

- **Concernant les produits nouveaux**, la NCBA a mis au point un programme ambitieux déjà évoqué dans ce document, qui comporte un important volet communication destiné à accompagner le lancement de produits nouveaux fabriqués à partir de morceaux mal valorisés actuellement sur les thèmes suivants :

- **Viande hachée à valeur ajoutée** : une des pistes serait de fournir des bases pré-cuites et aromatisées pour la confection de sauces, de lasagnes et d'autres plats utilisant de la viande hachée.
- **Roties A Roast** : cette idée particulièrement séduisante consiste à promouvoir un produit concurrent du poulet rôti, qui sera produit avec le même équipement. D'un poids de 1 livre à une livre et demi, il serait vendu de 7 à 9 \$ l'unité. Les industriels engagés dans cette opération sont American Food Group, Armour Swift, Eckrich, Excel et Quantum Foods. La filière avicole revendique aujourd'hui 500 millions de poulets vendus chaque année sous cette forme; l'objectif de la NCBA est de parvenir à 100 millions d'unités Rôties A Roast par an dès 2004.
- **Le Bœuf à tout faire** : le succès du blanc de poulet désossé sans peau a suscité l'idée d'un produit de bœuf comparable, qui pourrait être utilisé soit en grillade, soit comme ingrédient de compositions élaborées,
- **Les produits à manger avec les doigts/hors d'œuvre**. Ce type de produits n'existe pas aux USA, où la salade de bœuf n'est pas un plat usuel. L'idée dans ce cas consiste à développer des produits concurrents des apéritifs à base de volaille (ailes, pilons, bâtonnets..)
- **Deli Sliced Lunch beef meat** : il n'existe pas de viande pré-tranchée pour sandwich à base de bœuf, alors que c'est un marché important (6 milliards de \$), dont le bœuf

devrait pouvoir prendre une part, surtout depuis que des techniques de reformage efficaces existent (Activa, Fibrimex).

Parmi les produits apparus dernièrement, il semble intéressant de mentionner une autre initiative de la NCBA qui, en liaison avec Land O Lakes vient de lancer des **"kits" crus, surgelés, pour plats à préparer dans un Crock Pot**. Le Crock Pot, vendu par la société Rival, est un appareil électrique de cuisson lente, peu coûteux, constitué d'une cuve en aluminium dans laquelle sont noyées les résistances, et d' un récipient en terre cuite émaillée, très épais et très lourd, fermé par un simple couvercle en plastique. A titre d'exemple, un système de 4 litres vaut une vingtaine de dollars. La cuisson est très lente, ce qui permet de mettre l'appareil en route le matin, et de retrouver le produit cuit le soir. Ce genre de technologie semble être de nature à contribuer à la relance de la consommation des viandes à cuisson longue, car elle apporte une solution simple, efficace, et pas chère. Dans le même ordre d'idée, les sacs de cuisson au four en plastique ou en aluminium de la société Reynolds sont aussi des accessoires pratiques, qui permettent de préparer sans difficulté la plupart des préparations à base de viande.

La vente à la restauration représente une part significative (34%) des ventes de l'industrie de la viande. Dans certains cas, les transformateurs ont même leurs propres restaurants, l'exemple le plus connu étant celui de Bob Evans Farms, qui est un transformateur possédant une chaîne de restaurants à son nom. Dans l'autre sens, certaines chaînes de restaurants (Marie Callanders et Claim Jumpers, California Pizza..) exploitent eux même, ou vendent les droits d'exploitation de leurs recettes à des industriels. Ce genre d'approche n'existe pas en France, mais le cas d'une chaîne comme Buffalo Grill peut laisser penser que cela n'est pas une piste de recherche irréaliste.

Toujours dans le domaine de l'innovation non produit, le "prêt à consommer" vendu en rayon traiteur de supermarché se développe aux USA, mais ce n'est pas vraiment une nouveauté pour la France. Par contre, ce qui peut être une nouveauté est l'apparition d'une nouvelle topographie dans les supermarchés : l'idée de base est que le consommateur y rentre sans trop savoir ce qu'il a vraiment envie d'acheter, et que la localisation par produit (légumes, viande, poisson, produits laitiers, épicerie sèche, pain...) lui complique beaucoup la vie quand il fait son choix : pour constituer un simple hamburger, il faut au moins visiter trois rayons. Afin de rendre cette recherche plus facile, la tendance est de créer des micro-boutiques

spécialisées par type de plats, comme on l'a déjà fait pour la présentation des produits ethniques , où l'on trouve réunis tous les ingrédients nécessaires pour la confection du plat. L'originalité supplémentaire serait de faire du présentoir de produits surgelés l'une des vedettes de ces micro-boutiques.

Pour terminer sur la distribution, un mot sur la vente directe et Internet: la vente directe n'est pas très importante aux USA parce que les prix pratiqués sont très élevés (Omaha Steak, la société la plus visible, a une promotion en cours qui propose 4 filets mignons de 180 gr chacun pour \$ 29.99 plus \$ 9.99 de transport, ce qui est moins cher que dans un restaurant de luxe, mais deux fois plus cher au moins que le produit frais équivalent vendu sous label Angus dans les supermarchés), et parce que ce n'est pas très pratique (il faut être là quand le livreur arrive). Mais on peut imaginer des formules de type Pizza Hut, ou "kiosque" où l'on pourrait commander jusqu' à 10 ou 11 heure du soir, et soit être livré à domicile, soit prendre livraison soi-même.

Concernant les innovations produits, autres que les Frozen Skillets Meals, elles ont toutes pour thème la "valeur ajoutée". Ce qui diffère le plus de la France semble être :

- le "finger food", typiquement un hachis enveloppé dans une pâte genre tortilla.
- les snacks; de 1993 à 1996, les ventes de jerky et produits assimilés sont passées de \$ 540 millions à \$ 858 millions, avec pour cible principale les 15/35 an.
- les viandes faciles à utiliser : sur le thème "vous avez 10, 20, 30 minutes pour préparer votre repas", on retrouve un peu de tout, depuis les viandes à braiser précuites, jusqu'au steak précuit pour collectivité.
- enfin, dans ce domaine produit, il ne faut pas oublier l'importance des sauces et marinades: pour le consommateur, c' est une façon pratique de personnaliser un morceau de viande anonyme, voire de masquer un peu une qualité moindre de la matière première ou des erreurs de cuisson.

1121.3 L'Argentine

11213.1 Une filière bovine dominante qui connaît des difficultés

En Argentine, la filière viande bovine reste un secteur phare depuis plus d'un siècle (cinquième producteur mondial de viande), même si son importance dans l'économie a fortement diminué dans les dernières décennies tant au plan intérieur¹ qu'au niveau des exportations (la part argentine ne représente plus que 6% des exportations mondiales).

Production, consommation, exportation et prix du bétail en Argentine

	Têtes (millions)	Consom. (kg/tête)	Export. (milliers t)¹	Prix (kg/vif)²
1994	13,2	71,3	376	0,75
1995	12,8	62,7	520	0,79
1996	12,0	63	477	0,81
1997	12,7	64	437	0,91
1998	11,3	59,9	289	1,06
1999*	6,0	66,1	155,9	0,81

¹ avec os

² en USD

* janvier à juin

La maladie de la vache folle en Europe, la crise asiatique et la dévaluation du réal pour les exportations, la dépression économique pour le marché intérieur ont créé un état de crise de la filière bovine qui a atteint aussi les industriels de la viande (les frigorificos abatteur, découpeur, exportateur, tels Friar et Frigorifico Rio Platense, les transformateurs de corned beef). Même si 1999 se révèle être une meilleure année pour la filière viande en général que 1998, une augmentation de la consommation domestique permettrait d'améliorer les marges de l'industrie.

On peut penser que le processus de reconstitution du cheptel bovin argentin qui avait diminué de 10% au cours des 4 dernières années avec une réduction de 150 000 tonnes de viande bovine produite en 1999, devrait se caractériser par une baisse significative des prix des animaux (prévue sur 6 mois de 1,3 USD à 0,7-0,8 USD) qui serait favorable à une reprise

¹ Il faut rappeler que 80% de la viande bovine argentine était destinée au marché intérieur

de la consommation domestique (cf. plus loin) et des exportations¹ ; ce phénomène, qui inquiète évidemment les engraisseurs, devrait aussi profiter aux transformateurs.

Or, il convient de noter qu'en produit transformé, la viande bœuf est aussi importante car l'industrie argentine de charcuterie² utilise comme matière première :

- 25% de viande de porc,
- 13% de viande de bœuf,
- 62% de mélange bœuf + porc.

Dans les charcuteries à base de bœuf, on retrouve les matambres et pastron, sortes de jambon de bœuf et dans les charcuteries à base de bœuf et porc, des saucissons, des saucisses (fraîches, Frankfort), du salami, de la mortadelle.

11213.2 Une distribution où la forme moderne joue un rôle important

En Argentine, les super et hypermarchés sont devenus prédominants dans la distribution des viandes. La forme moderne de distribution a commencé à se développer il y a plus de quarante ans. Les premiers libre-services sont apparus en 1950. Les premiers groupes de la distribution sont arrivés dans les années 1980 : CARREFOUR a été le premier à ouvrir un supermarché en 1982.

GROUPE		C.A. 1997 (millions USD)*	Nombre de points de vente	Part de marché GMS en 1997*	Nationalité
1.	Carrefour	2 200	19 hypers	20%	France
2.	Disco	1 230	109 supers	16%	Pays-Bas / Argentine
3.	Coto	1 122	62 supers	11%	Argentine
4.	Norte	1 208	58 supers	11%	Argentine / Etats-Unis / Fr
5.	Tia	656	68 supers	7%	Argentine
6.	Jumbo (Cencosud)	815	ND supers	6%	Allemagne / Chili
7.	Wall-mart	400	3 hypers	4%	Etats-Unis
8.	Libertad	418	7 hypers	4%	Argentine / France
9.	Makro	ND	4 cash&C	ND	Argentine / Allemagne

*: chiffres indicatifs, variables selon les sources

source CFCE

Près de la moitié des hypermarchés et supermarchés se sont ouverts dans le grand Buenos Aires où le petit commerce ne représente plus que 19% des ventes contre 29% au

¹ + de 12% de croissance au premier semestre 99/98

² 273 000 t produites en 1998

niveau national. Les grands groupes qui se partagent des hypers et supermarchés se sont lancés dans une stratégie de reprise des surfaces petits et moyennes situées en province.

La forme moderne s'approvisionne auprès de « frigorificos » abattoirs modernes (50 environ) responsables des exportations vers les USA et la CEE. Leurs achats sont principalement fait sous forme de « boxed beef » (morceaux frais emballés sous vide) : les morceaux sont ensuite présentés aux consommateurs en barquette sur-filmées. La vente de pièces de viande bovine fraîche emballée sous vide progresse lentement mais notablement dans les supers et hypermarchés.

Les boucheries sont, elles, approvisionnées par les « mataderos » qui représentent 20% de l'abattage. Principalement installés en province, ces établissements ne sont pas soumis à une inspection sanitaire permanente et ne respectent pas nécessairement les normes fiscales, sanitaires et environnementales.

La restauration classique ou rapide (en croissance) ne constitue que le troisième canal de distribution des viandes.

Il faut enfin noter que le Hard Discount gagne en importance depuis quelques années.

11213.3 Une consommation de produits carnés, dominée par le bœuf, et très traditionnelle en viande de boucherie

Malgré les baisses de consommation de viande de bœuf enregistrées de 1993 à 1998, l'Argentine reste l'un des premiers consommateurs de bœuf dans le marché (cf. 66,1 kg/tête en 1999). La consommation de charcuterie, dont on a vu la part de bœuf qu'elle contient, reste stable mais limitée à 7,6 kg/tête. La baisse de consommation de bœuf est avant tout un phénomène économique lié aux problèmes de revenus, à la baisse du prix des volailles, mais aussi, malgré la tradition, aux préoccupations croissantes de santé de la population. On notera dans ce domaine, l'influence des institutionnels prescripteurs (santé publique) qui a conduit depuis longtemps à un affichage des caractéristiques nutritionnelles des produits alimentaires y compris les portions de viande en libre-service, et ce même si le consumérisme ne dispose pas de la même influence qu'en Europe par exemple. A noter enfin, l'intérêt récent pour le veau qui est maintenant présenté, dans des sections indépendantes, en libre-service : sans marque, mais avec indication de l'âge et du sexe, le produit est, pour le consommateur, associé à une plus grande tendreté.

1121.4 La Tunisie

11214.1 Vers un équilibre production – consommation des viandes de boucherie

Grâce à des mesures d'organisation et de mise à niveau de la filière viande rouge, et en particulier la filière bovine, la Tunisie se rapproche de l'équilibre entre production et consommation.

(tonne équivalent carcasses)

	1987	1995	1999
Production	77 000	93 000	115 000
Consommation	91 000	99 000	120 000
Importation	14 000	6 000	5 000
Taux d'auto approvisionnement	85%	94%	96%

Des mesures comme le subventionnement du transport de fourrage vers les zones sensibles à la sécheresse (Nord vers Centre-Sud), une prime au Kg de carcasse de bovin au dessus de 200 kg (cf. mise en place d'ateliers d'engraissement) mais aussi l'organisation de la production laitière (cf. viandes de réforme et jeunes bovins croisés) ou encore l'établissement¹ d'accords éleveurs-grossistes pour répondre à des pointes de consommation de viande ovine², portent à l'évidence leurs fruits : les importations d'ovins, mais surtout de viandes bovines européennes, diminuent assez régulièrement.

La production de viandes de boucherie en Tunisie, à l'image de la consommation, se distribue entre viandes rouges, 65%, et viandes de volailles, 35%. Il n'en demeure pas moins, qu'aujourd'hui encore, pour réaliser une production de viandes de boucherie qui devrait à court terme permettre l'auto-suffisance du pays, la Tunisie entretient un élevage largement réparti sur l'ensemble du pays, sur la base de système plus souvent extensif qu'intensif.

¹ Sous l'égide du Groupe Interprofessionnel des Viandes créé en 1996

² Au moment du Ramadan

11214.2 Une diversité des protéines animales consommées

La consommation de viande des tunisiens selon les espèces peut s'établir ainsi :

	%
Ovine	42,2
Volaille	32,4
Bovine	23,1
Caprine	1,5
Caméline	0,5
Equine	0,2
Porcine	0,1

Il convient aussi d'ajouter à la consommation de viandes celle du poisson qui, en particulier dans les zones côtières (importantes du fait de la géographie tunisienne), peut facilement atteindre en volume consommé celui de la volaille.

Au plan national, les viandes ovines, bovines, caprines représentent 66,8% de la consommation de viande, soit une consommation moyenne de 13,3kg par an et par personne. Cette proportion est plus importante en milieu urbain (69,1%) qu'en milieu rural (60,9%).

La répartition de la consommation entre ces trois viandes au plan national est :

	%
Ovine	63,2
Bovine	34,6
Caprine	2,2
	100

Mais dans le milieu urbain, la part bovine est relativement plus importante (38,8%) alors qu'en milieu rural les parts relatives de viandes ovines (74%) et caprines (6,2%) sont supérieures.

Les consommations des autres viandes sont relativement limitées mais on notera tout de même que :

- la consommation de camélidés est géographiquement (Sud) dépendante de l'évolution du cheptel qui, depuis 92, aurait une tendance à l'augmentation,
- la consommation de viande équine est essentiellement en fait liée à la réforme des animaux de trait (ânes),
- la consommation de porc, tant en viande qu'en produits transformés, est surtout liée au tourisme hôtelier.

II214.3 Une filière et donc une distribution encore très traditionnelle

La mise à niveau de la filière viande est un objectif affiché par l'état Tunisien avec, en cours, la définition de plans directeurs d'équipement en marchés aux bestiaux, en abattoirs.

Les abattages contrôlés ne représentent qu'environ 63% de la consommation : le solde comprendrait l'abattage non contrôlé mais apparent pour 10% (débiterie, méchoui commercial au bord des routes), l'abattage familial pour 21% (milieu rural mais fêtes de l'Aïd, ...) et, enfin, un abattage clandestin strict pour 6%.

La distribution de la viande relève avant tout du commerce traditionnel puisque seuls 7 grossistes sont identifiables, essentiellement dans le district du Grand Tunis. Mais la fonction des ces grossistes est essentiellement d'approvisionner le secteur de la restauration collective et non comme classiquement, d'assurer un interface entre abattage et boucherie détaillants ou transformation.

Cette consommation collective, qui ne représente qu'à peine 10% de la consommation de viande rouge, est surtout le fait de l'hôtellerie dont les développement est lié à celui du tourisme :

	T/an 97
Hôtellerie	6 000
Universités	1 000
Défense nationale	1 000
Hôpitaux	500
Divers publics	1 000 à 1 500

Les formes modernes de distribution ayant un rôle dans la distribution de produits alimentaires sont en nombre limité, essentiellement dans les grandes zones urbaines comme le Grand District de Tunis. De type supérettes, elles distribuent peu ou plus souvent pas de viandes rouges alors que les linéaires volailles et poissons sont fréquents et relativement importants.

L'essentiel de la distribution de viandes rouges aux ménages, mais aussi à une partie de la restauration est donc le fait de bouchers détaillants : 3 800¹ bouchers détaillants patentés sont recensés par le Ministère du Commerce mais on peut estimer que leur nombre réel s'élève à environ 5 000, en croissance de près de 10% par an.

La découpe normalisée n'existe pas en Tunisie (tout comme d'ailleurs le classement des carcasses) : un projet de texte réglementaire est en cours d'instruction.

¹ avec une activité moyenne annuelle de 10 tonnes/an

II2.2 Les pays européens

La distribution dans les pays européens retenus (Angleterre, Pays-Bas, Allemagne, Italie et Espagne) est appréhendée par l'observation, pour chacun d'eux, de deux à quatre supermarchés et/ou hypermarchés (> 10 caisses)¹.

L'objectif ultime de la démarche est de confronter les positions relatives des offres en viande bovine et viande ovine, plus particulièrement lorsqu'il s'agit de produits élaborés, dans chacun des pays précédemment évoqués, mais aussi en France.

En conséquence, les résultats détaillés de ces observations sont exploités de manière à déterminer des situations moyennes par pays.

Ces situations moyennes obtenues pourront dès lors être comparées entre elles et rapprochées de celle issue de trois cas français.

Toutefois, il était auparavant indispensable de valider ces moyennes quasi arithmétiques en s'assurant qu'elles étaient représentatives des tendances principales des pays étudiés, et donc qu'elles ne masquaient pas de trop nombreuses et importantes hétérogénéités entre les magasins d'un même pays.

Par ailleurs, il convient de noter que le but de l'analyse n'étant pas de fournir une description exhaustive de l'offre de produits, les cas traités pourraient concerner d'autres enseignes que celles effectivement visitées.

¹ Deux autres types de magasins ont pu être ponctuellement observés, mais pas de façon homogène pour tous les pays :

- épiceries – supérettes (< 10 caisses) : France, Pays-Bas et Allemagne
- magasins de centre ville, caractérisés essentiellement par un espace plus restreint réservé à l'alimentation et des produits plus chers : France et Allemagne.

Leurs caractéristiques sont présentées en annexe II.C.

1122.1 Commentaires des résultats détaillés

Pays		France			
Rayons		Auchan 35 caisses	Géant 32 caisses	Intermarché 25 caisses	
A la coupe	Boucherie				Les proportions de viande bovine et de viande ovine constatées au rayon charcuterie-traiteur « à la coupe » pour l'un des hypermarchés représentent le double de celles relevées dans les deux autres. Toutefois, ces proportions restent modérées (10% au lieu de 5%). La part de la viande de bœuf dans le rayon libre-service, viandes de boucherie, varie de 30% à 50% selon le supermarché observé. Mais surtout, il est important de noter que la proportion de l'élaboré dans cette offre de viande bovine est largement inférieure pour l'un des hypermarchés où elle s'élève à un tiers, contre au moins la moitié pour les deux autres. La présence d'un rayon spécial plats cuisinés en libre-service a été relevée dans un des magasins observés. Cependant, il faut préciser qu'il ne s'agissait pas d'un rayon permanent mais d'un stand mis en place à l'occasion d'une opération commerciale, en l'occurrence le Nouvel An Chinois. Par conséquent, il n'a pas été pris en compte lors de la détermination des situations moyennes. Au rayon des surgelés, la seule différence concerne la répartition de l'offre de viande ovine entre muscles et pièces portions d'une part, plats cuisinés d'autre part. Enfin, il est également possible de souligner la faible proportion constatée pour les plats cuisinés à base de viande ovine au rayon conserves d'un des supermarchés, comparativement à celles rapportées pour les deux autres (10% contre 30%).
	Charcuterie-traiteur (plats cuisinés compris)				
	Spécial plats cuisinés (si différent de charcuterie-traiteur)				
Libre service	Viandes de boucherie				
	Charcuterie-traiteur (plats cuisinés compris)				
	Spécial plats cuisinés (si différent de charcuterie-traiteur)				
Surgelés					
Conserves	Charcuterie				
	Plats cuisinés				

Légende

	Autres viandes (y compris volailles) + produits et préparations sans viande
	Autres viandes de boucherie (hors volailles)
	Autres viandes (y compris volailles)
	Viande bovine
	Viande ovine
	Plats cuisinés
	Préparations élaborées (hachés, panés, saucisses fraîches, brochettes, ...)
	Muscles et pièces portions (morceaux ou filets hors panés)
	Plats cuisinés
	Préparations élaborées (hachés, panés, saucisses fraîches, brochettes, ...)
	Muscles et pièces portions (morceaux ou filets hors panés)

Pays		Angleterre			
Rayons		Sainsbury 35 caisses	Tesco 28 caisses	Coop 20 caisses	
A la coupe	Boucherie				
	Charcuterie-traiteur (plats cuisinés compris)				
	Spécial plats cuisinés (si différent de charcuterie-traiteur)				
Libre service	Viandes de boucherie				La variation de 20% à 35%, selon le supermarché observé, de la part de la viande bovine dans le rayon libre-service, viandes de boucherie, peut être relevée. Cependant, le point majeur à retenir est l'absence de charcuterie à base de bœuf dans l'un des magasins, alors que la proportion constatée pour cette catégorie de produits s'élève à 20% dans chacun des deux autres.
	Charcuterie-traiteur (plats cuisinés compris)				
	Spécial plats cuisinés (si différent de charcuterie-traiteur)				
Surgelés					
Conserves	Charcuterie				
	Plats cuisinés				

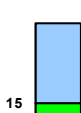
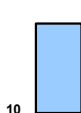
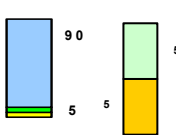
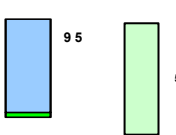
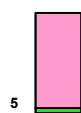
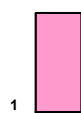
Légende

	Autres viandes (y compris volailles) + produits et préparations sans viande
	Autres viandes de boucherie (hors volailles)
	Autres viandes (y compris volailles)
	Viande bovine
	Plats cuisinés
	Préparations élaborées (hachés, panés, saucisses fraîches, brochettes, ...)
	Muscles et pièces portions (morceaux ou filets hors panés)
	Viande ovine
	Plats cuisinés
	Préparations élaborées (hachés, panés, saucisses fraîches, brochettes, ...)
	Muscles et pièces portions (morceaux ou filets hors panés)

Pays		Pays-Bas			
Rayons		A&P Maxis 35 caisses	C1000 25 caisses	Albertheign 20 caisses	
A la coupe	Boucherie				
	Charcuterie-traiteur (plats cuisinés compris)				
	Spécial plats cuisinés (si différent de charcuterie-traiteur)				
Libre service	Viandes de boucherie				
	Charcuterie-traiteur (plats cuisinés compris)				
	Spécial plats cuisinés (si différent de charcuterie-traiteur)				
Surgelés					Il ressort essentiellement des résultats présentés ci-contre une opposition entre un des supermarchés observés (Albertheign) et les deux autres. Cette opposition s'explique par le fait que l'enseigne évoquée précédemment ne correspond pas à un hypermarché « classique », mais plutôt à un magasin « haut de gamme ». Notamment, il peut être signalé, pour ce magasin, une plus forte proportion de viande de bœuf dans les rayons libre-service, viandes de boucherie et charcuterie-traiteur, ou encore une absence de charcuterie à base de viande ovine au rayon conserves. Toutefois, Albertheign se distingue principalement par l'offre, « à la coupe », d'un rayon boucherie qui n'existe pas dans les deux autres supermarchés visités. En conséquence, ce rayon n'a pas été pris en considération pour définir les situations moyennes.
Conserves	Charcuterie				
	Plats cuisinés				

Légende

	Autres viandes (y compris volailles) + produits et préparations sans viande
	Autres viandes de boucherie (hors volailles)
	Autres viandes (y compris volailles)
	Viande bovine
	Plats cuisinés
	Préparations élaborées (hachés, panés, saucisses fraîches, brochettes, ...)
	Muscles et piécés portions (morceaux ou filets hors panés)
	Viande ovine
	Plats cuisinés
	Préparations élaborées (hachés, panés, saucisses fraîches, brochettes, ...)
	Muscles et piécés portions (morceaux ou filets hors panés)

Pays		Allemagne		
		Wal Mart 24 caisses	Novo 14 caisses	
A la coupe	Boucherie			L'existence d'un rayon boucherie, « à la coupe », a été relevée dans un seul des deux magasins visités. Toutefois, compte tenu de l'aspect pleinement « classique » du supermarché proposant ce rayon, aucun élément n'a incité à le marginaliser lors de l'établissement des situations moyennes.
	Charcuterie-traiteur (plats cuisinés compris)			
	Spécial plats cuisinés (si différent de charcuterie-traiteur)			
Libre service	Viandes de boucherie			La part de la viande bovine dans le rayon libre-service, viandes de boucherie, varie du simple au double entre les deux magasins. En revanche, la proportion de l'élaboré dans cette offre de viande de bœuf reste inchangée (un tiers). Les deux supermarchés se différencient encore par l'absence de viande ovine en libre-service, à l'espace charcuterie-traiteur, et en surgelés pour l'un, alors que dans l'autre la proportion constatée pour chacun de ces rayons, même si elle demeure faible, s'établit à 5%.
	Charcuterie-traiteur (plats cuisinés compris)			
	Spécial plats cuisinés (si différent de charcuterie-traiteur)			
Surgelés				
Conserves	Charcuterie			
	Plats cuisinés			

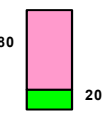
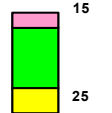
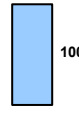
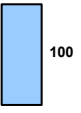
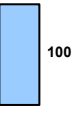
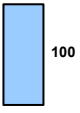
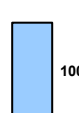
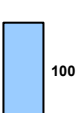
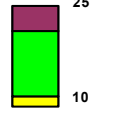
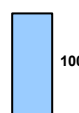
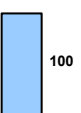
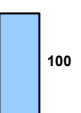
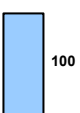
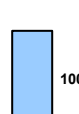
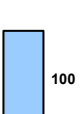
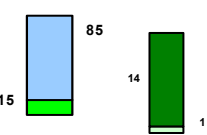
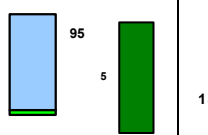
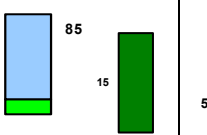
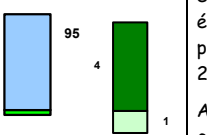
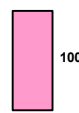
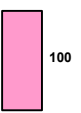
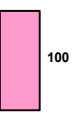
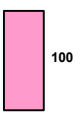
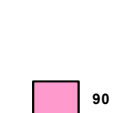
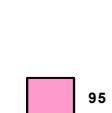
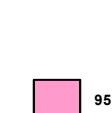
Légende

	Autres viandes (y compris volailles) + produits et préparations sans viande
	Autres viandes de boucherie (hors volailles)
	Autres viandes (y compris volailles)
	Viande bovine
	Plats cuisinés
	Préparations élaborées (hachés, panés, saucisses fraîches, brochettes, ...)
	Muscles et pièces portions (morceaux ou filets hors panés)
	Viande ovine
	Plats cuisinés
	Préparations élaborées (hachés, panés, saucisses fraîches, brochettes, ...)
	Muscles et pièces portions (morceaux ou filets hors panés)

Pays		Italie			
Rayons		Coop 52 caisses	Conad 32 caisses	Esselunga 15 caisses	
A la coupe	Boucherie				La proportion de viande bovine au rayon charcuterie-traiteur « à la coupe » reste modérée, quel que soit le supermarché observé. Cependant, elle varie sensiblement d'un magasin à l'autre, d'une absence totale jusqu'à 10% maximum. Par ailleurs, la part de la viande de bœuf dans le rayon libre-service, viandes de boucherie, oscille de 25% à 50% selon le magasin visité. Par contre, la variation de la proportion de l'élaboré dans cette offre de viande bovine est beaucoup plus mesurée, entre 30% et 40%.
	Charcuterie-traiteur (plats cuisinés compris)				
	Spécial plats cuisinés (si différent de charcuterie-traiteur)				
Libre service	Viandes de boucherie				
	Charcuterie-traiteur (plats cuisinés compris)				
	Spécial plats cuisinés (si différent de charcuterie-traiteur)				
Surgelés					
Conserves	Charcuterie				
	Plats cuisinés				

Légende

	Autres viandes (y compris volailles) + produits et préparations sans viande
	Autres viandes de boucherie (hors volailles)
	Autres viandes (y compris volailles)
	Viande bovine
	Plats cuisinés
	Préparations élaborées (hachés, panés, saucisses fraîches, brochettes, ...)
	Muscles et piécés portions (morceaux ou filets hors panés)
	Viande ovine
	Plats cuisinés
	Préparations élaborées (hachés, panés, saucisses fraîches, brochettes, ...)
	Muscles et piécés portions (morceaux ou filets hors panés)

Pays		Espagne				Trois des quatre hypermarchés visités possèdent un rayon boucherie, « à la coupe ».
Rayons		Continente 76 caisses	Al Campo 66 caisses	Hypercor 50 caisses	Pryca 34 caisses	
A la coupe	Boucherie					Toutefois, il est important de noter que ces rayons présentent des nuances assez marquées. En effet, selon le magasin, la proportion de viande ovine constatée varie de zéro à 35% et la viande bovine peut voir sa part tripler.
	Charcuterie-traiteur (plats cuisinés compris)					
	Spécial plats cuisinés (si différent de charcuterie-traiteur)					
Libre service	Viandes de boucherie					La présence d'un rayon spécial plats cuisinés, que ce soit « à la coupe » ou en libre-service, a été relevée dans deux des supermarchés seulement. Cependant, compte tenu de l'objet de la démarche, le choix de leur prise en compte lors de la détermination des positions moyennes est sans influence, puisque, lorsqu'ils existent, ces rayons se caractérisent par une offre totalement dépourvue de viande bovine et de viande ovine.
	Charcuterie-traiteur (plats cuisinés compris)					
	Spécial plats cuisinés (si différent de charcuterie-traiteur)					
Surgelés						Concernant les viandes de boucherie proposées en libre-service, deux catégories sont identifiables parmi les magasins observés. En effet, deux hypermarchés ont une proportion de viande bovine se situant aux alentours de 20% alors que celle de viande ovine est faible, voire infime (de 2 à 5%). Pour les deux autres, la part de la viande de bœuf s'avère prépondérante (plus de 50%) ; celle de la viande ovine est, quant à elle, relativement élevée, et plus particulièrement pour l'un des deux où elle atteint 25%.
Conserves	Charcuterie					Au rayon des surgelés, deux classes se distinguent également en fonction du poids de la viande bovine dans l'offre de produits. En revanche, quelle que soit la classe considérée, les plats cuisinés représentent la quasi-totalité des préparations à base de bœuf proposées.
	Plats cuisinés					

Légende

	Autres viandes (y compris volailles) + produits et préparations sans viande
	Autres viandes de boucherie (hors volailles)
	Autres viandes (y compris volailles)
	Viande bovine
	Plats cuisinés
	Préparations élaborées (hachés, panés, saucisses fraîches, brochettes, ...)
	Muscles et pièces portions (morceaux ou filets hors panés)
	Viande ovine
	Plats cuisinés
	Préparations élaborées (hachés, panés, saucisses fraîches, brochettes, ...)
	Muscles et pièces portions (morceaux ou filets hors panés)

L'analyse des résultats détaillés met en évidence des différences entre les enseignes visitées dans un même pays.

Toutefois, à l'exception de deux particularités dont les origines sont identifiables (caractéristique liée à une action ponctuelle dans un cas et au profil du magasin observé dans l'autre) et dont il n'a pas été tenu compte lors de la détermination des situations moyennes, il ne ressort pas d'hétérogénéité majeure.

En effet, les grands schémas de distribution, plus particulièrement en matière de viande bovine et de viande ovine, demeurent similaires dans tous les hypermarchés et/ou supermarchés d'un pays donné. Pour l'essentiel, les nuances évoquées semblent résulter de politiques commerciales sensiblement distinctes selon les enseignes considérées.

Par conséquent, tout en aboutissant au lissage de spécificités imputables à des stratégies d'entreprises ou de groupes, les cas moyens obtenus paraissent suffisamment représentatifs des tendances principales des pays étudiés pour servir de base à la confrontation des positions relatives des offres en viande bovine et en viande ovine constatées pour chacun d'eux.

Légende

 Autres viandes (y compris volailles) + produits et préparations sans viande

 Autres viandes de boucherie (hors volailles)

 Autres viandes (y compris volailles)

 Viande bovine	 Plats cuisinés
	 Préparations élaborées (hachés, panés, saucisses fraîches, brochettes, ...)
	 Muscles et pièces portions (morceaux ou filets hors panés)

 Viande ovine	 Plats cuisinés
	 Préparations élaborées (hachés, panés, saucisses fraîches, brochettes, ...)
	 Muscles et pièces portions (morceaux ou filets hors panés)

« Offre
moyenne »
en
Supermarchés
-
Hypermarchés
(> 10 caisses)

Rayons	Pays	France	Angleterre	Pays-Bas	Allemagne	Italie	Espagne
A la coupe	Boucherie						
	Charcuterie-traiteur (plats cuisinés compris)						
	Spécial plats cuisinés (si différent de charcuterie-traiteur)						
Libre service	Viandes de boucherie						
	Charcuterie-traiteur (plats cuisinés compris)						
	Spécial plats cuisinés (si différent de charcuterie-traiteur)						
Surgelés							
Conserves	Charcuterie						
	Plats cuisinés						

II22.2 Comparaison des positions relatives des offres en viande bovine et en viande ovine

II222.1 « Rayons à la coupe »

Bien que l'étude n'ait pas la prétention de présenter une liste exhaustive de toutes les situations particulières susceptibles d'exister, en matière d'organisation d'hypermarchés et de supermarchés, dans chacun des pays observés, il est intéressant de relever, dans l'échantillon analysé, la présence d'un rayon boucherie, « à la coupe », uniquement en Allemagne et en Espagne.

De plus, les proportions de viande bovine et de viande ovine constatées ne sont significatives qu'en Espagne, pays où un certain équilibre entre les différentes espèces proposées à ce type de rayons est notable.

Tous les pays ont un rayon charcuterie-traiteur, « à la coupe ». Cependant, ils doivent être distingués. Certains comme l'Allemagne, l'Italie et l'Espagne présentent des proportions de viande bovine et de viande ovine faibles, voire totalement nulles. La France peut être rattachée à cette catégorie de pays, même si elle s'en démarque sensiblement par un poids de la viande ovine identique à celui de la viande de bœuf.

Pour deux autres (Angleterre et Pays-Bas), la part de la viande bovine s'avère élevée (plus de 20%). En revanche, ces deux pays ne sont pas homogènes en terme d'offre de viande ovine. Cette offre est ainsi marginale aux Pays-Bas (5%) alors qu'elle est équivalente à celle de la viande de bœuf en Angleterre (27%).

Seuls les hypermarchés espagnols proposent un rayon spécial plats cuisinés, « à la coupe ». Mais la viande bovine, tout comme la viande ovine, sont absentes de ce rayon. En outre, le même phénomène est observable en libre-service.

II222.2 « Rayons libre-service »

Concernant les viandes de boucherie, une échelle des pays peut être établie en fonction des poids respectifs de la viande bovine et de la viande ovine dans l'offre totale. Ainsi, au bas de cette échelle se situe l'Allemagne avec une offre dominée nettement par le porc et

totalelement dépourvue de viande ovine. Viennent ensuite les Pays-Bas et l'Italie, pays pour lesquels la part de la viande de bœuf est supérieure à celle constatée en Allemagne et la proportion de viande ovine n'est pas nulle (5%).

La France, mais aussi l'Espagne qui s'en rapproche le plus, se différencient principalement des deux pays précédents par une offre de viande ovine plus conséquente, bien qu'elle reste modérée (10-13% contre 5%).

Enfin, à l'autre extrémité de l'échelle se retrouve l'Angleterre, nation qui présente l'offre la plus équilibrée entre viandes de porc, de bœuf et de mouton.

La typologie des pays observée pour le rayon charcuterie-traiteur en libre-service est voisine de celle définie pour le même rayon, « à la coupe ». Seuls quelques écarts sur les poids relatifs peuvent être signalés. Les plus marquants se rapportent à l'Angleterre, où les proportions relevées en libre-service sont moindres, à la fois pour la viande bovine et la viande ovine (20% au lieu de 27%), et à l'Allemagne, où en libre-service une place, certes peu importante (3%), est accordée à la viande ovine en même temps que la part de la viande de bœuf représente plus du double de celle enregistrée « à la coupe ».

II222.3 « Rayons surgelés »

Deux classes sont identifiables parmi les pays étudiés. Ainsi, l'offre constatée en Allemagne, Italie et Espagne se caractérise par une proportion cumulée de viande bovine et de viande ovine qui ne dépasse pas 10%. Toutefois, ces trois pays ne sont pas similaires en tout point :

- la viande ovine est seulement présente dans les supermarchés allemands,
- l'Allemagne et l'Italie proposent quasi exclusivement des préparations élaborées, alors que les plats cuisinés sont prépondérants en Espagne.

Pour les trois autres pays (France, Angleterre et Pays-Bas), la part des viandes de bœuf et de mouton dans l'offre totale du rayon atteint 25%. Mais pour eux aussi, certaines spécificités peuvent être soulignées. En effet, l'offre française est relativement équilibrée entre plats cuisinés, préparations élaborées, muscles et pièces portions, alors que les plats cuisinés sont largement majoritaires en Angleterre, et qu'aux Pays-Bas sont uniquement proposés des plats cuisinés et des préparations élaborées.

11222.4 « Rayons conserves »

En matière de conserves de charcuterie, les Pays-Bas se distinguent des autres nations avec, même si elle reste marginale (3%), une offre de produits à base de viande ovine. En outre, ils constituent avec l'Angleterre les deux seuls pays où le poids de la viande de bœuf est significatif (13-20%). En effet, pour les quatre autres, ce poids est infime (France, Allemagne), voire nul (Italie, Espagne).

Dans le domaine des plats cuisinés, deux pays se démarquent réellement :

- l'Allemagne où la part de la viande de bœuf apparaît prédominante (50%),
- l'Espagne qui présente au contraire une proportion de viande bovine peu importante (8%).

Le poids des plats élaborés à partir de bœuf est analogue dans chacun des autres pays (entre 20% et 30%). Cependant, deux nations (France, Angleterre) ressortent encore par une offre conséquente de préparations à base de mouton.

I1.3 Les pistes ou idées de produits

I13.1 Idées de produits : « Pays éloignés »

L'identification d'idées ou pistes de produits aux USA, en Nouvelle Zélande, Argentine et Tunisie n'a pas été conduite sur une base d'observation systématique de différents lieux de vente comme dans les pays européens. Il a plutôt été demandé à nos correspondants¹ de répondre à la question « quels sont les produits présents dans l'offre locale qui se distinguent de ceux présents en France ? »².

Les réponses obtenues sont donc présentées, selon les pays, en tenant compte des différences des modes de distribution et sont éventuellement accompagnées de commentaires permettant de situer des spécificités de contexte.

I131.1 Nouvelle Zélande

► Les produits à la coupe

En viandes de boucherie, les morceaux présentés en rayon à la coupe sont par le type de découpe ou de présentation, souvent différents de ceux proposés en France sans que l'on puisse les considérer comme des « idées de produits » à retenir.

Il n'existe pratiquement pas en Nouvelle Zélande de produits de type label ou d'origine certifiée : une exception les « Gourmet Meats » en vente par correspondance. Par contre on trouve dans les supermarchés, une gamme de viandes biologiques certifiées pour l'agneau, le bœuf de choix, le porc et parfois le poulet.

Pour le bœuf, les idées de produits « à retenir » sur les rayons à la coupe sont des viandes salées et séchées, des viandes marinées³, des rôtis roulés avec farces, des brochettes, diverses salades de viande et une gamme très limitée de viandes précuites.

¹ Qui connaissent tous le marché français de par leurs activités et leurs fréquents déplacements

² Pour ce faire, la grille d'observation de l'offre produit dans les produits étrangers (utilisée pour l'observation de FMD dans les pays européens) leur avait été néanmoins fournie

³ Ces produits récents correspondent généralement à un surcoût de 20 à 50% par rapport aux morceaux en l'état

A noter aussi, des saucisses qui sont réalisées avec un mélange de bœuf, porc, soja, de type cervelas et chipolatas, certaines étant précuites ou fumées, voire aromatisées au fromage.

Pour le mouton, il existe trois qualités : le mouton (prix et qualité inférieurs), l'agneau âgé ou « hogett » et l'agneau (prix et qualité supérieurs). En viande ovine, hors des produits salés, séchés, on retrouve les mêmes « idées de produits » que pour le bœuf.

Il en est de même pour le porc, sauf qu'il convient de noter que son prix en Nouvelle Zélande tend à être plus cher que celui de l'agneau.

La volaille est à plus de 80% du poulet : le canard n'étant disponible qu'en surgelé, de qualité très moyenne tandis que la dinde, elle aussi surgelée, est surtout disponible à Noël même si un petit marché de steaks et cuisses est en train d'apparaître. Les poulets sont présentés entiers, conditionnés sous film, et majoritairement arrosés d'une marinade ou alors en morceaux. Est à noter l'offre de hachage de poulet et de poitrine farcie aux fruits secs.

Le poisson est essentiellement présentés en filets : les espèces sont évidemment très différentes de celle proposées en France. Il faut noter l'offre de :

- moules marinées en barquette avec aromates,
- écrevisses ou calmars pré-cuisinés, marinés.

► **Les produits en libre-service**

Il n'y a pas de marques pour les viandes vendues en libre-service dans les supermarchés, pas d'identification d'origine et les prix ; les morceaux ne diffèrent pas vraiment de ceux des rayons boucherie de la plupart des points de vente. Il n'y a pas de conditionnement sous vide, sous gaz, sauf pour une gamme très limitée de viandes séchées salées. Tous les produits sont distribués sur des supports en polystyrène recouverts d'un emballage. Les étiquettes indiquent uniquement la date de conditionnement, le prix au kg, le poids et le montant à payer. Il n'y a généralement pas de date de péremption.

Ces remarque s'appliquent à toutes les viandes : bœuf, mouton, porc, volaille. Le poisson n'est pas vendu en libre-service.

La plupart des supermarchés disposent de bacs spécifiques pour les produits en vrac, en offre spéciale ou à faible coût (environ \$10 par paquet de 1 à 2 kg) pour les marchandises telles que les assortiments barbecue (saucisses, côtelettes de mouton, rumsteck), le bœuf haché, la poitrine de poulet et le bacon en gros.

Les pâtés et produits connexes en libre service sont vendus en tranches conditionnées sous emballages (glad wrap) ou scellés à chaud ou encore dans des petits récipients en plastique. Dans les deux cas, les pâtés se trouvent généralement à côté des produits comme les salamis et les fromages.

Les seuls labels qui méritent d'être mentionnés ont trait à la santé : mise en évidence de la faible teneur en graisse. Ceci concerne essentiellement le porc avec le label « Trim pork » soulignant le fait que les morceaux ont été dégraissés et le label Heart Foundation pour les morceaux de viande maigre.

Il faut noter également l'importance des produits pour animaux surtout vendus en morceaux congelés et en grandes « saucisses » emballées sous plastique (de 10 à 20 cm de diamètre et de 50 cm de long) et souvent disposés à proximité de la viande pour consommation humaine.

► **Les produits surgelés**

La viande est très rarement vendue surgelée. Les principaux produits sont les poulets entiers, les morceaux de poulet en vrac, les canetons, les portions de viande (viande hachée en tranches rondes pour les hamburgers), la dinde de Noël et les bas morceaux de viande pour animaux domestiques. On trouve également du poisson surgelé sous la forme de filets enrobés de pâte à frire (pour les « fish and chips ») et de pâtés de poisson. Le poisson pané est présent en petite quantité.

La plupart des produits carnés surgelés à l'exception de ce qui précède sont pré-cuisinés en portions individuelles et sont pour l'essentiel des variations sur le thème des lasagnes et des plats asiatiques (principalement indiens et thaïs) en version simplifiée. Leur qualité est plutôt médiocre.

► **Les conserves**

Les Néo-zélandais ne sont pas très portés sur les conserves. Le marché est très limité : du « corned beef », une gamme réduite de pâtés en boîte, principalement importés, et surtout du poisson (thon, sardines, saumon, en saumure, à l'huile ou à la sauce tomate, mais également mais de façon limitée du crabe en boîte).

De plus on trouve des boîtes et bocaux, assez chers, pour la préparation de plats indiens, thaïs et asiatiques, avec lesquels il suffit d'acheter sa propre viande et de suivre les instructions figurant sur la boîte pour avoir un curry, un rohan gosh, un curry vert ou rouge thaï, etc. Mais, dans l'ensemble, le marché du plat cuisiné est beaucoup moins développé qu'en Europe.

1131.2 Les Etats-Unis

L'observation de la distribution et de la consommation aux Etats-Unis, abordée précédemment de manière détaillée présentait aussi à titre d'illustration, les pistes ou idées à retenir.

C'est pourquoi ce paragraphe se limite à une énumération de ces pistes ou idées, mais il convient de remarquer que la situation aux USA telle que décrite précédemment conduit à distinguer :

- des pistes ou idées de produits pas ou peu présents dans l'offre française,
- des pistes ou idées de « concepts – produits » ou de stratégie (commerciale, ...) que l'évolution de la distribution ou de la consommation aux USA a fait émerger pour ou par des produits nouveaux et qui, à ce titre, peuvent être intéressants¹.

► **Pistes ou idées de produits**

- rôtis (rôties a roast) de bœuf à rôtir comme le poulet,

¹ Même s'il ne s'agit pas de développer en France strictement les mêmes produits

- produits pré-assaisonnés ou marinés sous vide, DLC 30 jours, à « vocation sécurité – alimentaire » (rôle bactériostatique des ingrédients),
- saucisses (fraîches, Toulouse, ...) à faible teneur globale en matières grasses, à mélange de viandes triées (/gras) + fruits ou légumes,
- kits de plats cuisinés « à élaborer soi-même » :
 - pièces, morceaux pour ragoût, haché, sous vide + étui avec sauces,
 - morceaux ou boulettes surgelés (IQF¹) en sac de grande contenance, assaisonnés ou non, avec légumes en mélange ou à part ;
- gamme de produits précuits ou cuits (30) de bœuf vendus en réfrigéré, à réchauffer avec recettes (valorisation de certains morceaux de type quartier avant),
- lunch meats (produits prétranchés pour sandwich),
- plats cuisinés à préparer à la poêle (« poêlées »), surgelés, en vrac, en sac,
- produit « ingrédient » :
 - bacon précuit d'assaisonnement des salades, omelettes, quiches, pizzas,
 - hachés précuits, assaisonnés pour sauce lasagne, lamellisés (bœuf à tout faire),
 - lamelles de bœuf « à tout faire »,
- snacks de viande : produits de grignotage (séchés, chips, extrudés, ...),
- finger food : hachis enrobé de pâte (type beignet, tortilla, ...),
- lunch kits (substitut au déjeuner traditionnel pour enfant à l'école) : « snack » en étui avec 1 produit céréales, 1 produit viande, 1 produit laitier

► **Pistes ou idées de concepts et de stratégie**

- programme NCBA (interprofession) d'aide au lancement de produits nouveaux (promotion, communication), de longue haleine, qui accompagne le lancement des produits par les entreprises),
- sous ensemble du programme NCBA produit nouveau : l'opération « beef made easy » avec système nouveau de classement des produits (code couleur identifiable en rayon) sur le mode et la durée de cuisson (10, 20, 30 minutes de préparation) et impression sur l'emballage de conseil de cuisson,

¹ Individual Quick freezing

- co-branding (jumelage de marques) pour :
 - produits de viande pour sandwich + assaisonnement ou condiments,
 - poêlées de viande + légumes,
 - lunch kits (laitiers, céréales),
- lancement de produits en restauration, pour les « imposer » au grand public,
- kits de produits crus à préparer dans appareil spécial de cuisson (ex Crok-Pot),
- microboutique en linéaire de forme moderne : viande + légume + assaisonnement regroupés pour confection de plats (exemple produits exotiques),
- club warehouses, c'est-à-dire, entrepôts de ventes réservés aux membres payants,
- éventuellement, vente directe sur Internet.

II31.3 L'Argentine

Les viandes en Argentine sont avant tout consommées sous forme grillée, y compris les abats. Très traditionnelle, l'offre globalement comprend peu de produits transformés.

On retiendra donc essentiellement en terme de piste ou idée :

- des morceaux de découpe caractéristiques de l'Argentine avec en bœuf, par exemple, des rôtis de morceaux de côte,
- des tranches fines de bœuf dites « Milanaises »¹ présentées en portions (barquettes) sur-filmées, en muscles reconstitués sous vide, voire en sac de portions surgelées, panées ou non,
- des hachages (aromatisés ou non) destinés à la confection de tourtes (pompes ou pies),
- des charcuteries de bœuf déjà évoquées avec, en particulier, des produits type jambon de bœuf.

En terme de produits nouveaux sur le marché argentin, s'inscrivant dans un souci de relance de la consommation, sont essentiellement à signaler :

- les viandes de bœuf certifié¹ Angus AAA (Argentine Angus Association), Aberdeen Angus, destinées à l'origine à l'exportation (muscles sous vide) vendus maintenant

¹ Réplique argentine de l'escalope milanaise (de veau) italienne

en supers et hypermarchés au rayon libre-service en morceaux emballés frais sous atmosphère contrôlée à un prix « ciblant » le consommateur à pouvoir d'achat élevé ; ces viandes sont garanties par des procédures de certification et de traçabilité officielles,

- des hamburgers panés, pré-frits, surgelés destinés à la restauration rapide ou aux ménages à pouvoir d'achat intermédiaire².

1131.4 La Tunisie

L'observation de l'offre tunisienne de produits carnés et poissons conduit aux remarques suivantes, sachant que, d'une manière générale, les produits élaborés ou transformés sont très peu nombreux.

► **Les produits de viande rouge**

Pour la consommation collective, l'offre des grossistes ou des bouchers reste essentiellement limitée à une gamme de 7 produits de découpe en bovins (filet, faux-filet, entrecôte, tendre de tranche, semelle, rumsteck) et en ovins, parfois des pièces (gigot, côtelettes, ...) mais surtout des morceaux tranchés avec os (pour préparation type ragoût).

Pour la consommation des ménages, l'offre de produit, quelle que soit l'espèce³, est principalement constituée de :

- viandes sans os (en morceaux),
- viandes avec os (en morceaux),
- tous les abats, y compris les poumons et les têtes, pattes (entières ou morceaux qui sont le plus souvent grillés),
- des hachages type cheveux d'ange,
- des hachages plus fins, aromatisés ou on pour faire des boulettes,

¹ Phénomène nouveau en bœuf sur le marché argentin qui connaissait déjà l'agneau de Patagonie

² Il faut rappeler que « traditionnellement » (année 95 par exemple) le prix de vente des viandes hachées surgelées en hypermarché était au niveau des pièces et portions de muscles « nobles »

³ Pour les viandes asines, seuls les arrières et abats rouges sont utilisés en consommation humaine

- des saucisses type merguez, essentiellement de bœuf (la viande ovine est la viande noble).

Seules quelques boucheries en ville pratiquent une découpe dite moderne « à la française ». Enfin, les boucheries – débiteries (au bord des routes) pratiquent un seul prix et une seule catégorie « tout venant ».

Il convient de noter que les viandes sont essentiellement consommées sous forme de morceaux bouillis ou cuisinés en ragoût, des boulettes de viandes accompagnées de légumes, des beignets ou préparations panées farcis à la viande (+ aromates).

Pour les viandes de volailles¹, par contre, l'offre au détail (artisans ou FMD) comprend aussi bien des volailles entières (crues ou cuites) que des pièces (ailes, cuisses, blancs, ...), mais aussi, des produits préparés artisanaux, industriels² type marinades, préparations bouchères,

Les produits transformés de type charcuterie³, hors charcuterie de porc destinée aux touristes (hôtellerie), se limitent à deux types (tous essentiellement à base de bœuf) : des produits secs (genre saucisses ou salamis) mais surtout des saucisses type pâtes fines cuites sous boyaux.

Enfin, pour les poissons, la majorité de l'offre est constituée de pièces entières (cf. poissons consommés grillés) et de préparations cuisinées de mollusques ou crustacés à consommer froides ou chaudes.

¹ Poulet essentiellement, même si la dinde fait son entrée sur le marché et qu'un projet « autruche » est à l'étude

² Une entreprise, marque MECHOUA par exemple, développe une gamme de produits élaborés en joint-venture avec un groupe volaillé français

³ Il n'existe qu'une seule entreprise de charcuterie salaison

113.2 Pays Européens

1132.1 La Grande Bretagne

Le Bœuf

- ✓ En matière de « viande en l'état », l'offre constatée dans les supermarchés et hypermarchés anglais ne se distingue pas significativement des produits disponibles dans les grandes surfaces françaises. Toutefois, il apparaît opportun de relever la vente, au rayon libre-service, de différents morceaux à braiser. Ces morceaux sont présentés sous filet, « natures » ou recouverts d'un demi-centimètre de gras de bœuf reconstitué. Ils sont conditionnés sous atmosphère, entre 500 g et 2 kg, et proposés au prix de 84 F/kg.
- ✓ Les préparations élaborées à partir de viande de bœuf qui se différencient particulièrement des produits commercialisés en France peuvent être regroupées dans les gammes suivantes :
 - **Brochettes :**
Elles sont constituées à l'aide de lamelles de bœuf enroulées autour d'une pique. Pour l'essentiel il s'agit de produits ethniques qui sont très souvent panés et associés à une sauce indienne. Leur prix de vente s'établit à 12,50 F/kg.
 - **Viande hachée :**
 - Déclinaison de burgers à base de viande de bœuf, d'oignons et de protéines de soja. Le prix de ces burgers varie en fonction de leur teneur en bœuf plus ou moins importante et des assaisonnements proposés, entre 25 F/kg et 75 F/kg. Ils sont emballés en cartons et proposés au rayon surgelés avec une Durée Limite de Consommation allant de 6 mois à 9 mois.

- « Granulés de bœuf ». Il s'agit de cheveux d'ange coupés à une longueur de l'ordre du centimètre et présentés congelés, ce qui leur donne l'aspect de granulés. Ils sont commercialisés en sacs, au prix de 17 F/kg, avec une Durée Limite de Consommation d'un an.
- Boulettes à base de viande de bœuf, d'oignons et de protéines de soja. Elles se trouvent au rayon conserves, au prix de 17 F/kg.
- Mélange de bœuf haché (9/10) et de pommes de terre (1/10). Ce mélange est proposé en libre-service au prix de 55,50 F/kg, conditionné sous atmosphère et avec une durée de conservation limitée à 5 jours.
- « Scottish eggs ». Ce terme anglophone désigne une préparation réalisée à partir d'œuf haché et de bœuf haché. Cette préparation est panée afin de reconstituer un œuf vendu 6,90 F l'unité.

▪ **Charcuteries pâtissières :**

Elles sont élaborées à partir d'une pâte «type génoise » fourrée avec de la viande de bœuf, de la sauce et d'autres ingrédients (pommes de terre, rognons de porc...). Leur prix varie de 50 F/kg à 60 F/kg, en fonction de la nature des « autres ingrédients » entrant dans leur composition et du mode de conditionnement. Ces charcuteries pâtissières se trouvent, en effet, à la fois sous film au rayon libre-service frais, avec une durée maximale de conservation de 10 jours, et au rayon conserves.

▪ **Soupes :**

Elles sont constituées à base de viande de bœuf et de légumes (oignons, carottes, céleris...). Elles sont proposées au rayon conserves à un prix approchant 20 F/kg.

- ✓ Dans le domaine des plats cuisinés, seules deux préparations présentes dans les rayons libre-service frais des supermarchés anglais semblent potentiellement intéressantes :

- « Beef with wild mushroom » : bœuf en sauce cuisiné avec pommes de terre, champignons et brocolis.

La viande est conditionnée en barquettes operculées, sous atmosphère ; la sauce est présentée à part dans une barquette sous vide. Ces barquettes sont ensuite regroupées dans une boîte en plastique. Cette préparation est proposée au prix de 74 F/kg.

- « Beef aioli » : bœuf cuisiné avec une sauce mayonnaise à base d'ail. Cette préparation conditionnée en barquettes sous atmosphère, avec un suremballage également sous atmosphère, est vendue 140 F/kg.

Ces plats cuisinés ont une DLC de 4 à 5 jours.

Le Mouton

Les principales différences observées entre l'Angleterre et la France sont :

- ✓ La vente, au rayon libre-service frais des supermarchés et hypermarchés anglais, de rognons d'agneau conditionnés sous skin puis sous atmosphère, à un prix de 240 F/kg.
- ✓ Dans la gamme des préparations élaborées à partir de viande hachée de mouton de produits déjà cités pour le bœuf :
 - Burgers à base de mouton, d'oignons et de protéines de soja. Ces burgers sont commercialisés au rayon surgelés, emballés en cartons, avec une DLC d'environ 6 mois. Leur prix de vente s'établit aux alentours de 40 F/kg.
 - « Granulés de mouton ». Il s'agit de cheveux d'ange de faible longueur (environ 1 cm) et congelés, ce qui leur donne l'aspect de granulés. Ils sont conditionnés en sacs, entre 500 g et 2 kg, et proposés au prix de 27 F/kg.

Le Porc

Deux préparations élaborées à partir de viande de porc paraissent intéressantes à noter :

- Brochettes constituées de morceaux de porc frits disposés sur une pique d'une dizaine de centimètres. Leur prix de vente s'établit à 12 F/kg. Il convient de signaler que ces brochettes trouvent également place dans la gamme des produits ethniques. Elles sont alors panées et accompagnées de différentes sauces indiennes ou asiatiques (curry,...).
- « Appelwood smock hum ». Ce terme désigne du jambon cuit tranché avec os auquel un arôme artificiel confère un goût fumé. Ce produit est proposé au rayon libre-service frais à près de 100 F/kg, conditionné sous atmosphère, avec une durée de conservation limitée à 10 jours.

La Volaille

L'observation de l'offre en Angleterre n'a pas permis de déterminer de produits originaux ou réellement distincts des produits présents dans les rayons des supermarchés et hypermarchés français.

Le Poisson

Deux produits élaborés à partir de poisson semblent se démarquer de l'offre française :

- Haché de poisson et pommes de terre concassées. Ce produit est vendu en libre-service frais, au prix de 22 F/kg. Il est conditionné sous atmosphère, avec une DLC d'un peu moins d'une semaine.
- Soupe de poisson avec morceaux. Cette soupe est préparée à base de cubes de poisson et d'oignons. Elle est proposée en conserves, au prix de 22,50 F/kg.

1132.2 Les Pays-Bas

Le Bœuf

- ✓ En matière de « viande en l'état », l'offre constatée dans les supermarchés et hypermarchés hollandais ne se distingue pas réellement des produits disponibles dans les grandes surfaces françaises.
- ✓ Les préparations élaborées à partir de viande de bœuf qui se différencient particulièrement des produits commercialisés en France peuvent être regroupées dans les gammes suivantes :
 - **Brochettes :**
Elles sont constituées de cubes de boeuf et présentées avec une sauce dans des barquettes thermoformées, sous la forme de deux portions individualisables. Il s'agit de produits prêts à l'emploi, commercialisés au rayon surgelés et consommables après simple passage au micro-onde. Leur prix de vente s'établit à 60 F/kg.
 - **Viande hachée :**
Un produit très répandu aux Pays-Bas est composé de viande de bœuf hachée enroulée dans une tranche de jambon sec. Ce produit est décliné selon plusieurs assaisonnements. Il peut se trouver au rayon « à la coupe » ou au rayon libre-service frais, au prix de 54,50 F/kg et conditionné en barquettes sous atmosphère.
 - **Charcuteries pâtisseries :**
Le « beef Wellington » est un feuilleté élaboré à partir de pâte et de viande de bœuf hachée. Ce produit est proposé « à la coupe », à près de 90 F/kg, mais est également disponible au rayon libre-service frais, conditionné sous atmosphère.

- **Saucisses :**

Elles sont élaborées à partir de boyaux artificiels, de viande de bœuf et de protéines de soja. Elles sont présentées dans du bouillon, en bocaux de verre. Plusieurs catégories de saucisses, différenciables en terme de taille (petite/grande) et/ou de gamme (bas/haut), sont commercialisées. Leur prix varie de 6,50 F/kg (saucisses bas de gamme et de petite taille) à 33 F/kg (saucisses haut de gamme et de grande taille).

✓ Dans le domaine des plats cuisinés, deux concepts proposés en rayon libre-service frais méritent d'être retenus :

- Bœuf en sauce avec divers légumes (pommes de terre, brocolis, haricots verts...). Cette préparation est conditionnée sous atmosphère et revêt l'aspect d'un plateau repas. Son prix de vente avoisine 36 F/kg et sa durée de conservation est de 15 jours.
- Morceaux de bœuf (entrecôte, noix de filet) sur fond de sauce. Ce plat est proposé en barquettes, sous atmosphère. Son prix de vente est plus élevé que celui de la préparation précédente (61 F/kg) alors que sa durée de conservation est plus courte (1 semaine).

Le Mouton

Les principales différences entre les Pays Bas et la France sont :

- ✓ L'offre, dans la gamme des produits élaborés, d'un mélange de viande hachée d'agneau (60 %) et de mouton (40 %). Ces préparations, qui se présentent sous la forme de bâtonnets, sont proposées au rayon « à la coupe » au prix de 31,50 F/kg. Elles sont également disponibles en libre-service frais, conditionnées en barquettes sous atmosphère et avec une durée de conservation limitée à une semaine.

- ✓ La commercialisation de carrés d'agneau en sauce. Ce plat cuisiné est conditionné en barquettes, sous atmosphère. Il est présenté au public en libre-service frais à un prix approchant 100 F/kg et avec une DLC de quelques jours.

Le Porc

Pour cette espèce, les produits proposés à la vente dans les supermarchés et hypermarchés sont à peu près les mêmes aux Pays Bas et en France. Toutefois, un plat cuisiné hollandais se démarque sensiblement : il s'agit de filet de porc cuit associé à une sauce à base de crème et d'herbes fraîches. Cette préparation, vendue en libre-service frais, est à consommer après passage au micro-onde. Elle est conditionnée sous atmosphère, en barquettes operculées, avec une durée de conservation limitée à une semaine.

La Volaille

Deux préparations élaborées à partir de volaille paraissent intéressantes à relever. Cependant, il convient de signaler que ces préparations trouvent place, pour l'essentiel, dans les espaces réservés aux produits ethniques aux rayons « à la coupe » et libre –service frais.

- Morceaux de poulet en marinade. Cette préparation, conditionnée sous atmosphère, avec une durée de consommation limitée à quelques jours, est vendue 60 F/kg.
- Saucisses de volailles. Elles sont élaborées à partir de boyaux artificiels et de haché de volaille auxquels s'ajoutent liants et conservateurs. Elles sont commercialisées sous vide, à un prix approchant 42 F/kg. Leur durée de conservation est limitée à quelques jours. Elles sont également proposées au rayon « à la coupe » avec un prix variant de 45 F/kg à 60 F/kg.

Le Poisson

Seul le concept « brochettes de crevettes » semble potentiellement intéressant. Ces brochettes sont proposées en libre-service, conditionnées sous atmosphère, à près de 225 F/kg.

L'observation de l'offre de produits aux Pays Bas ne peut pas passer sous silence la présence relativement importante de **produits végétariens** dans les rayons des supermarchés et hypermarchés.

Un produit peut être cité, pour exemple : le « quorn peppersteak ». Ce produit a l'aspect d'un steak haché gris clair, conditionné sous atmosphère dans une barquette. Il est composé de protéines végétales et d'extraits d'arôme de bœuf. Il existe « nature » et assaisonné aux herbes fraîches. Son prix de vente approche 75 F/kg.

1132.3 L'Allemagne

Le Bœuf

- ✓ En matière de « viande en l'état », l'offre constatée dans les supermarchés et hypermarchés allemands ne se distingue pas significativement des produits disponibles dans les grandes surfaces françaises.

- ✓ Concernant les préparations élaborées à partir de viande de bœuf, la particularité principale de l'offre allemande réside dans l'étendue de la gamme des soupes ou ragoûts (« Gulashsuppe ») proposés. Ces soupes ou ragoûts, diversement assaisonnés (paprika, ...), sont composés de morceaux de bœuf immergés dans du bouillon et associés à d'autres ingrédients tels que poivrons, lard, pain. Ils sont commercialisés en conserves (verrines ou boîtes métalliques) à un prix variant de 16 F/kg à 22 F/kg.
 Un autre produit paraît intéressant à rapporter : « Frikadellen gebraten ». Ce terme désigne de la viande de bœuf panée, consommable après rapide réchauffage au four ou à la poêle. Cette préparation est conditionnée sous atmosphère avec une DLC d'environ trois semaines. Elle est proposée au rayon libre-service frais dans un emballage contenant 5 portions individuelles de 100g chacune, à un prix avoisinant 40 F/kg.

- ✓ Dans le domaine des plats cuisinés, deux préparations présentes dans les rayons « conserves » des supermarchés allemands méritent d'être citées :

- « Roulé de bœuf » avec purée de pommes de terre et chou-fleur. Cette préparation doit être réchauffée au micro-ondes ou au bain-marie avant consommation. Son prix de vente s'établit à 42 F/kg,
- « Hamburgers en sauce tomate avec des rondelles d'oignons ». Ces hamburgers sont vendus par 2, dans des barquettes aluminium, au prix de 29 F/kg. Ils sont à consommer après réchauffage au micro-ondes ou au bain-marie.

Le Mouton

L'observation de l'offre en Allemagne n'a pas permis de déterminer de produits réellement distincts de ceux présents dans les rayons des supermarchés et hypermarchés français.

Le Porc

Les principales différences entre l'Allemagne et la France se situent ainsi :

✓ Dans la gamme des produits élaborés, avec :

- « Zwiebelfleischkäse » ou « Fromage de viande aux oignons ». Ce terme désigne une préparation à l'aspect de « mousse rose-marron ». Cette mousse est composée majoritairement de viande de porc à laquelle est ajoutée de la viande de bœuf. Elle est conditionnée sous-vide, avec une durée de conservation limitée à une dizaine de jours. Sa commercialisation est assurée en libre-service frais, à un prix voisin de 37 F/kg.
- « Käse Schinken » : tranches de fromage avec morceaux de jambon de porc. Ces tranches sont vendues par 7, conditionnées sous film. Elles sont disponibles au rayon libre-service frais, à 83 F/kg.

- Canapés pour apéritifs ou buffets froids. Ces canapés sont élaborés à base de jambon cru, œuf, crème et truffe. Ils sont proposés en conserves au prix de 158 F/kg. Leur consommation est conseillée associée à une sauce d'agrément vendue séparément.
- ✓ En matière de plats cuisinés, avec la commercialisation de morceaux de porc immergés dans une sauce épicée et mélangés à des pâtes et des carottes. Ce plat est proposé sous vide, en libre-service frais, au prix de 48 F/kg. Il est à consommer après réchauffage au micro-ondes ou au bain-marie. Sa DLC est de 6 mois.

La Volaille

Pour cette espèce, tout comme pour la viande ovine, l'observation en Allemagne n'a pas débouché sur des idées de produits originales par rapport à l'offre française.

Le Poisson

Trois produits élaborés à partir de poisson semblent potentiellement intéressants :

- Canapés pour apéritifs ou buffets froids. Ce concept est identique à celui présenté pour la viande de porc : les tranches de jambon cru sont remplacées par des filets de truite.
- Cocktail de fruits de mer (crevettes, moules, calmars) au paprika et aux oignons. Cette préparation est proposée au rayon libre-service frais, conditionnée sous vide. Elle est réalisée sans ajout de conservateur, sa durée de conservation étant donc limitée à quelques jours. Son prix s'établit à 95 F/kg.
- « Petits rouleaux grillés de filets de hareng ». Ce produit a l'aspect de « boulettes de poisson baignant dans du jus ». Il est disponible au rayon conserves.

1132.4 L'Italie

Le Bœuf

- ✓ En matière de « viande en l'état », les produits disponibles dans les supermarchés et hypermarchés italiens ne sont pas réellement différents de l'offre française.
- ✓ Concernant les préparations élaborées à partir de viande de bœuf, la côtelette milanaise constitue la principale particularité de l'offre italienne. Il s'agit d'une tranche fine de bœuf de deuxième catégorie qui est panée. Elle est commercialisée au rayon libre-service frais, à un prix voisin de 60 F/kg.
Un autre produit composé majoritairement de viande de bœuf (95%) à laquelle est ajoutée notamment de la viande de porc (5%), du lait, du fromage et du pain sec, paraît digne d'intérêt. Il se présente, après hachage et reformage, sous la forme d'une demi-lune panée. Il est également disponible en libre-service frais au prix de 59 F/kg.
- ✓ Enfin, à la limite entre préparation élaborée et plat cuisiné, un morceau de bœuf « genre macreuse » accompagné de poivre vert est proposé au rayon libre-service frais. Ce produit « prêt à consommer » est vendu sous vide, à un prix approchant 90 F/kg.

Le Mouton

L'offre constatée dans les supermarchés et hypermarchés italiens ne se distingue pas significativement des produits disponibles dans les grandes surfaces françaises. Cependant, il semble opportun de relever la vente, au rayon libre-service frais, de côtelettes milanaises : côtelettes d'agneau panées. Leur prix s'établit à 71 F/kg.

Le Porc

Les principales différences par rapport à la France résident dans la commercialisation au rayon libre-service frais de préparations élaborées telles que :

- « Cotechino » : boyau farci au lard et à la viande, prix : 35 F/kg,
- « Zampone » : patte désossée farcie au lard et à la viande, prix : 47 F/kg.

NB : Ces deux produits sont aussi proposés précuits, en emballage cartonné.

- Roulé en brochette : feuille de porc farcie au fromage et au pain sec. Cette préparation est présentée en barquettes de deux brochettes, au prix de 66 F/kg.

Enfin, il convient de signaler qu'à l'instar du bœuf, des pièces de porc panées sont vendues sous la dénomination de côtelettes milanaises.

La Volaille

L'offre italienne se distingue essentiellement par la diversité de la gamme des produits panés. Ces produits, pour l'essentiel à consommer après cuisson au four ou à la poêle, sont déclinés selon des formes originales et variées : cœurs, animaux, voire bâtonnets « type esquimaux ». L'observation de l'espace libre-service réservé à cette espèce laisse l'impression

d'une perpétuelle innovation en terme d'élaboration, même s'il s'agit largement d'une innovation portant plus sur l'aspect (forme, ...) que sur la composition des produits proposés. La durée de présentation « d'une forme » est de 6 mois, puis nouvelle présentation 2 ans plus tard.

Trois autres préparations également vendues en libre-service frais doivent être signalées :

- « Nodini di Tacchino » : morceaux de cuisse de dinde aux fines herbes cerclés d'une petite tranche de Pancetta ; prix : 28 F/kg.
- Tranches fines de cuisse, salées et aromatisées, à consommer cuites, ou crues en salade. Elles sont présentées en barquettes à un prix approchant 110 F/kg.

- Roulé de volaille (poulet et dinde) et de pommes de terre. Cette préparation, conditionnée sous vide, est vendue 35 F/kg.

Le Poisson

L'observation de l'offre en supermarchés et hypermarchés italiens n'a pas débouché sur des idées de produits nouvelles par rapport à la France.

1132.5 L'Espagne

Le Bœuf

- ✓ En matière de « viande en l'état », l'offre constatée dans les supermarchés et hypermarchés espagnols ne se distingue pas significativement des produits disponibles dans les grandes surfaces françaises. Toutefois, si l'on étend l'observation au veau, il convient de rapporter la vente, en Espagne, au rayon libre-service frais, de « grillades de plat de côtes » à préparer au four ou au barbecue. Ces grillades sont conditionnées sous film et proposées au prix de 62 F/kg. (Ces types de grillades sont également commercialisées dans les pays d'Amérique du Sud comme l'Argentine ou le Brésil).
- ✓ Les préparations élaborées à partir de viande de bœuf ne se différencient pas fondamentalement des produits vendus en France.
- ✓ Dans le domaine des plats cuisinés, seules deux préparations présentes dans les rayons conserves et /ou surgelés des supermarchés espagnols semblent intéressantes à noter :
 - Bœuf aux poivrons et oignons. Ce plat surgelé est proposé dans un emballage cartonné à un prix proche de 60 F/kg.
 - Boulettes à base de viande de bœuf associée à de la viande de porc. Ces boulettes sont cuisinées avec des petits pois, des tomates, du poivron et des oignons. Elles sont le plus souvent vendues en conserves à 22 F/kg mais peuvent aussi se trouver au rayon des surgelés.

Le Mouton

Les principales différences entre l'Espagne et la France résident dans la commercialisation, au rayon libre-service des supermarchés espagnols :

- ✓ D'abats d'agneau (langues, cœurs, rognons, pieds, intestins) proposés sous film, en barquettes, avec une durée de conservation limitée à quelques jours.
- ✓ De sang de mouton coagulé et présenté sous la forme d'un parallélépipède rectangle. Son prix de vente est voisin de 50 F/kg.
- ✓ De « tresses » élaborées à partir de tripes de mouton enroulées autour d'un bâton. Ces « tresses » sont conditionnées sous film, par quatre, avec une DLC d'un peu moins d'une semaine.

Le Porc

Deux plats élaborés à partir de viande de porc paraissent intéressants à rapporter :

- Oreilles de porc précuisinées avec épices, vendues sous vide, au rayon libre-service, à un prix approchant 35 F/kg. Leur DLC dépasse un mois.

NB : Les oreilles de porc sont également disponibles fraîches, sans aucun assaisonnement.

- Boulettes aux petits pois. Elles sont similaires aux boulettes citées dans le paragraphe consacré au bœuf. Elles semblent très couramment consommées en Espagne et toujours préparées avec de la viande de porc associée à une autre viande (bœuf, volaille,).

La Volaille

Les préparations qui se démarquent le plus de l'offre française sont :

- ✓ Dans la gamme des produits élaborés :
 - Poitrine de dinde séchée proposée à près de 170 F/kg en libre-service frais, avec une DLC supérieure à deux mois,
 - Abats de volailles (gésiers, cœurs) marinés et assaisonnés. Ces abats sont commercialisés au prix de 17 F/kg au rayon libre-service frais, avec une durée de consommation limitée à quelques jours. Ils sont fréquemment consommés sous forme de brochettes.
- ✓ « Perdrix à la Toledana » : plat cuisiné à base de perdrix, oignons, poivrons et aromates (thym, laurier). Cette préparation est vendue surgelée, à un prix proche de 500 F/kg. Elle est présentée dans un ramequin en terre.

Le Poisson

Plusieurs concepts semblent intéressants à noter:

- Préparations pour apéritifs :
 - Brochettes élaborées à partir de filets de truite saumonée, filets de morue, colin, jambon séché, poivrons et citron. Elles sont présentées sous film, par deux, au rayon libres-service frais. Leur DLC est voisine de deux semaines et leur prix s'établit environ à 85 F/kg.
 - Produits assaisonnés vendus en conserves (calmars, coques, moules ; sauce américaine, à l'ail, marinière). Ces produits peuvent également être consommés en guise d'entrée.

NB : Les calmars se trouvent aussi : simplement dans leur encre, ou encore frits sous forme de tapas.

- Cocktail de fruits de mer (moules, poulpes, gambas) aux piments et aux oignons. Cette préparation est proposée au rayon libre-service frais, conditionnée sous film. Sa durée de conservation est limitée à quelques jours.
- Hamburgers de poisson. Ils revêtent un aspect identique aux hamburgers constitués à base de viande. Les composants principaux sont de la truite saumonée, du bacon, des poivrons et du citron. Ils sont conditionnés sous film, par quatre, et vendus en libre-service au prix de 70 F/kg.

I.2 – BILAN FILIERE (75-96) EN RECHERCHE-DEVELOPPEMENT ET INNOVATION PRODUIT

I2.1 – Identification préalable d'innovation ou tentative d'innovation produit

L'objectif de cette première étape était d'aboutir à une liste **d'expériences d'innovations ou tentatives d'innovation produit** menées dans les filières bovines et ovines en France depuis 1975 - 1996¹ et de **témoins** correspondant (entreprises + contact dans l'entreprise) pouvant être interrogés pour recueillir les informations recherchées.

I21.1 – Les modalités d'identification des innovations ou tentatives d'innovations

- ◆ Par acquis de conscience, il a d'abord été vérifié qu'une bibliographie scientifique n'apporterait guère d'informations pertinentes. L'interrogation des banques de données classiques (FSTA, PASCAL, IALINE, INTERNATIONAL CAB) et accessibles (au niveau du Pôle Viande Clermontois) a effectivement d'une part montré l'inadéquation du thésaurus d'entrée à l'objectif poursuivi et d'autre part abouti à un nombre limité de cas d'innovations ou tentatives d'innovation par ailleurs déjà tous connus des ingénieurs ou chercheurs (exemples : Comitrol, Procédé Beehive, ...).
- ◆ Par souci d'exhaustivité, sans que celle-ci puisse être évidemment garantie, l'identification des innovations ou tentatives d'innovations sur la période 75-96 a été basée sur deux approches :
 - **l'interview de chercheurs - ingénieurs – techniciens** intervenant dans la filière depuis plusieurs années² (recherche – développement et entreprises « partenaires » de l'ADIV et du Pôle Viande),
 - **une bibliographie de revues spécialisées commerciales** susceptibles au plan technique ou commercial de présenter des innovations produits.

¹ Dans la mesure où, au delà de cette date, la « confidentialité » liée à ce type de démarche ne permet guère d'espérer une collecte d'informations.

² Dont évidemment des « anciens » c'est à dire opérationnels en 75

- ◆ Pour organiser, toujours dans le souci d'exhaustivité, les entretiens et réunions, les principaux ingénieurs et techniciens (technologie et marketing) de l'ADIV ont conçu une grille d'interrogation-entretien (commune aux deux espèces bovine et ovine) ordonnant les grandes familles technologiques ou fonctionnelles de produits :

- **Viandes crues**

- Pièces

- Conditionnées (ex : Hebdo pack)

- Préparées (ex : paupiette)

- Transformées, cuisinées (ex : préparation bouchères)

- Divisées

- Hachées (ex : Burger)

- Reconstituées (ex : Parfait Charolais)

- Attendries (ex : attendrissage mécanique)

- **Viandes « cuites »**

- Pièces cuites ou précuites (ex : rôti sous vide)

- Conserves (ex : corned beef)

- Plats cuisinés (ex : sautés)

- **Viandes transformées type charcuterie**

- Saucisserie (ex : saucisses pâtes fines)

- Séchées (ex : Grison)

- Salées cuites (ex : gigonelle, ...)

- **Produits d'abats**

- Crus

- Cuits

- Charcuterie

- **Produits de services**

- Industrie (ex : PAI)

- RHF (ex : cuits sous vide)

- Divers (ex : moulinés pour hôpitaux).

- ◆ Les interviews, entretiens ou réunions (internes ADIV, internes Pôle Viande) pour identifier des innovations ou tentatives d'innovation ont concerné plus de 30 personnes.¹
- ◆ La bibliographie sur revue pour repérer des innovations produits (techniques ou commerciales) a été réalisée sur :
 - Filière Viande Paris (début à 84)
 - Filière Viande et Pêche (84 à 94)
 - Produits frais (depuis création à 94)
 - RIA (20 dernières années)
 - Process (10 dernières années)
 - LSA (10 dernières années)
 - Linéaires (10 dernières années)

En outre, une observation des documentations commerciales a été réalisée sur près de 25 dossiers d'entreprises (données ADIV).

I21.2 – Les innovations ou tentatives d'innovation identifiées

L'observation de la période 75-96 en matière d'innovations ou tentatives d'innovation produit aboutit aux résultats présentés ci-après successivement pour :

- la viande bovine
- la viande ovine.

A ce stade de l'analyse, si dans certains cas l'échec ou le succès paraissaient évidents, dans d'autres par contre l'appréciation justifiait de s'appuyer sur les informations et données pouvant être collectées par l'interrogation d'entreprises (cf deuxième partie) ; c'est pourquoi le classement échec/réussite n'est présenté qu'en conclusion à cette étape.

¹ environ 10 Recherche
 15 Développement
 10 Entreprises

Produit Bœuf cru

SH pur boeuf, Tx MG contrôlé congelé
 SH bœuf assaisonné
 SH labellisé
 SH de taureau
 SH avec plasma de bœuf
 Boulettes de bœuf nature, assaisonnées
 Roulade de bœuf
 SH pur bœuf MG contrôlé frais ss darfresh
 SH pur bœuf avec gluten de blé
 Steak ss hebdo-pack
 Boeuf haché nature
 Bœuf haché assaisonné
 Cheveux d'ange
 Haché Tex-mex
 Pierrade
 Carpaccio
 Produits Hallal/Kasher
 Préparation fast-food (mirco-one)
 Préparation hachée : différents fromages ludiques
 Préparation hachée : différents panés
 Hachis parmentier
 Snacking type américain (hit américain)
 Noix de faux filet avec foie gras
 Filet de boeuf en croûte
 Produits Comitrol
 Cerise de boeuf
 Parfait de Charolais
 Colorado steak

Produits collés
 Viandes attendries oxygénées
 Pièces de boeuf attendries
 Viandes attendries avec enzymes
 Viandes des grisons
 Viandes de boeuf séchées ss boyaux

Reconstitué d'abats
 Brochettes d'abats
 Tablier de sapeur
 Pallé Lyonnais
 Craquillon de Lyon

Florentine veau
 Milanaise veau
 Haché de veau
 Pané de veau
 Rôti de veau farci assaisonné
 Rôti veau haché nature
 Poitrine de veau farcie
 Saucisse de veau nature/assaisonnée
 Rôti haché boeuf et veau
 Rôtis Orloff
 Saucisserie veau
 Paupiettes
 Escalopes panées
 Cordons bleus – produits fourrés

Produit Bœuf cuit

Rôtis entiers
 Rosbif
 Epauls roulées fourrées
 Bœuf précuit en boudin/sac sous vide/cubé
 Corned beef
 Moelle de bœuf en verrines
 Saucisse pâte fine mouton et veau
 Moulinés pour hôpitaux
 Cuisson longue durée basse température
 Pastrami
 Plats cuisinés rayon traiteur frais

Produit ovin cru

Grillades
 Carpaccio
 Brochettes
 Assortiment barbecue
 Préparations bouchères
 Préparation aux épices exotiques
 Poitrine farcie à la provençale
 Rôti haché
 Merguez pur mouton
 Saucisserie mouton
 Andouillettes mouton
 Saucisson sec mouton
 Gigot séché
 Noix de filet séché

Produit ovin cuit

Rôti cuit
 Gigot cuit
 Noix de gigot
 Epaupe roulée fourrée
 Plats cuisinés
 Saucisses turques
 Gigonnelle
 Andouillettes
 Rillettes
 Confit
 Tripoux
 Pied paquet
 Langue en gelée
 Brebis grasse cuite et dégraissée

I2.2 – Interrogation d’entreprises ayant participé à l’innovation ou tentative d’innovation

I22.1 – Modalités d’interrogation

Cette interrogation supposait en préalable d’identifier les entreprises et un contact possible dans chaque entreprise concernée ¹ : aussi 35 entreprises différentes avec contacts ont pu être retenues pour les 65 cas bovins et 28 cas ovins. Pour seulement 7 cas d’innovations ou tentatives d’innovation, pratiquement tous des échecs, il n’a pas été possible de « remonter jusqu’à un contact exploitable aujourd’hui » :

- Moelle de bœuf en verrine,
- Cuisson longue ou basse température
- Cerise
- Colorado steak
- Pièces de bœuf attendries aux enzymes
- Corned beef (en France)
- Brebis grasse cuite et dégraissée.

Parallèlement ont été conçus deux guides d’entretiens communs aux produits de bœuf ou de mouton qui distinguent les cas de produits destinés aux ménages et les cas de produits destinés à la restauration hors foyer ou à l’industrie (produits intermédiaires PAI). Ces supports d’entretien(cf annexe I-2) prévoient d’aborder, pour chaque produit, les points principaux suivants :

- origine de l’idée (qu’est-ce qui a motivé l’idée ; comment caractérisez-vous le produit ?),
- caractéristiques techniques (sur quoi porte l’innovation, principe technologique du produit, type d’emballage, DLC, situation réglementaire, ...),
- démarche marketing et commerciale (actions marketing, type de clientèle, cible, actions commerciales, prix, rentabilité, marques),
- délais (mise au point, commercialisation, arrêt),

¹ pour certains cas de produits, plusieurs entreprises pouvant être concernées

- raisons de succès ou échecs (techniques, économiques, facteurs d'échecs, facteurs de succès).

I22.2 – Bilan de « l'enquête »

Deux raisons principales ont conduit à un taux non négligeable d'impossibilité d'interview :

- la « disparition » du contact et de toute personne dans l'entreprise ayant participé à l'opération, principalement dans des cas à priori d'échecs,
- le « refus » de fournir des informations pour des raisons de confidentialité, de stratégie, principalement dans le cas de succès.

	BOVINS	OVINS
Nombre de cas d'innovations ou tentatives d'innovation	65	28
Nombre de cas avec contact identifiable	59	27
Nombre de cas ayant fait l'objet d'une interview	14	11

Pour des raisons évidentes de confidentialité convenue avec les interlocuteurs, les fiches de compte-rendu correspondant à ces 25 produits ne sont pas présentées dans ce document.

Les résultats présentés ci-après ne correspondent qu'à une exploitation partielle des informations recueillies sur ces 25 cas d'innovation ou tentative d'innovation. En effet, à ce stade de la démarche, l'objectif est de dégager, par une synthèse de ces expériences, un certain nombre de traits communs et facteurs de succès ou d'échecs relatifs au processus d'innovation-produit. Par contre les informations particulières ou spécifiques à chaque cas (caractéristique du produit, principe technologique, cible distribution ou commerciale, ...) ne seront exploitées que dans la suite du programme pour l'élaboration de fiches de pistes d'innovation par produit (cf. étapes II, III du programme).

L'ensemble des cas observés dans cette enquête correspond à :

- 10 succès dont 10 en bœuf,

- 15 échecs dont 11 en ovin
et 4 en bœuf.

Les raisons du produit

Deux grandes catégories d'idées peuvent être observées à l'origine du produit :

- les idées « endogènes », c'est à dire issues d'un besoin ou objectif de l'entreprise,
- les idées « exogènes », c'est à dire issues d'un besoin ou d'une opportunité extérieure à l'entreprise.

Parmi les idées « endogènes », on peut retenir principalement :

- un besoin de meilleure valorisation en terme économique ou commerciale de types d'animaux (brebis de réforme), de types de morceaux (poitrine, abats de mouton, quartier avant de bœuf, ...),
- un objectif d'élargissement de gamme (steak haché ➔ boulettes, viandes hachées ➔ viandes reconstituées).

Parmi les idées « exogènes », on peut distinguer essentiellement :

- l'exploitation commerciale d'un événement (fêtes de fin d'année, nouveau millénaire),
- l'imitation d'un concurrent sur un produit bien établi commercialement (burger, ...),
- la satisfaction d'un besoin d'un type de clientèle ou d'un mode de distribution (PAI, viande cuite pour collectivités),
- l'exploitation d'un mode de consommation (exemple pierrade, barbecue),
- la reprise pour fourniture, aux ménages, d'un produit de restauration ou d'une recette étrangère (carpaccio, boulettes ethniques).

« Statistiquement sur l'échantillon », les idées exogènes ont généré plus de succès. Cependant, on retrouve pour un même type d'idée, endogène ou exogène, des cas de succès et d'échec :

- exemples endogènes avec élargissement de la gamme (haché ➔ boulettes, ou viandes hachées ➔ viandes restructurées) ou valorisation de muscles d'avant (viandes attendries),
- exemple exogène avec satisfaction d'un besoin d'un type de clientèle (PAI).

Ceci laisse évidemment à penser que l'origine de l'idée n'est pas le seul facteur de succès ou d'échec.

Enfin, on peut remarquer que les « fournisseurs » de l'idée sont très divers : service marketing, ingénieur de production, voire service maintenance de l'usine, fournisseur d'équipement, brevet, ...

L'innovation produit et la réglementation

Contrairement à l'idée reçue, la réglementation, toujours au travers de l'échantillon observé¹, n'apparaît pas en général comme un facteur limitant : 5 cas. Dans trois cas avec succès et un cas avec échec, où des difficultés réglementaires sont évoquées, il s'agit plutôt d'un problème de vide réglementaire (en particulier problèmes de dénomination) ou de choix de la réglementation à appliquer au produit. Dans le dernier cas avec échec, les difficultés réglementaires n'ont pas été les raisons prépondérantes de l'échec.

Les délais

Trois étapes étaient distinguées dans le processus d'innovation produit :

- de l'idée à la mise au point technique,
 - de la fin de mise au point technique au démarrage de la commercialisation,
 - la durée de commercialisation pour constater l'échec ou le succès.
- ✓ Les délais constatables pour la mise au point technique apparaissent très variables : trois mois à deux ans. L'explication réside essentiellement dans le degré d'innovation technologique « contenu dans le produit ». Entre l'imitation d'un

¹ Le cas de produits restructurés par « collage » non traité en France pour cause de définition réglementaire des produits n'était pas observable

produit existant ou une déclinaison de gamme d'une part et la création de produits nécessitant une mise au point de procédés ou de matériel d'autre part, il est évident que l'effort de Recherche-Développement peut être totalement différent. Les délais qui peuvent être atteints dans certains cas (2 ans par exemple) posent à l'évidence le problème du financement nécessaire. Ces délais et coûts peuvent sûrement dissuader certaines entreprises de « tenter » une innovation produit : mais nous ne pouvions pas interviewer ces entreprises ! Par contre, il est possible que ces délais et par conséquent les coûts correspondants contribuent aux attitudes observables (cf plus loin) sur le délais de constats de l'échec ou du succès.

- ✓ Le délai entre la fin de mise au point technique et le démarrage de la commercialisation se compte en mois : 6 mois apparaissent comme une moyenne, douze mois un maximum. Cette période correspond normalement à l'étape « Etude Marketing » de la démarche incluant par exemple les tests de marché. La durée constatée est relativement courte, sans qu'il faille nécessairement conclure que cette étape est négligée par les entreprises.
- ✓ Les délais observés entre début de commercialisation et constat de l'échec ou du succès sont de deux types très différents :
 - de 0 à 3 mois,
 - de 1 à 3 ans.

Dans un certain nombre de cas, cette différence importante s'explique simplement par la nature du produit : les produits correspondant à une « exploitation » commerciale d'un événement (fête de Noël : noix de faux filets avec foie gras, an 2000 : steak haché 2000, ...) sont mis sur le marché pour l'événement et testés commercialement (réussite ou échec) immédiatement.

Par contre, il semble que les délais de 1 à 3 ans constituent pour la majorité des autres cas d'innovation, une durée normale de validation pour constater objectivement un succès ou un échec commercial. Certes, l'échec peut être décelé plus rapidement mais dans un certain nombre de cas observés, le délai très court (1 à 2 mois) correspond en fait à un abandon, par « essoufflement » de l'entreprise, dans cette phase de lancement commercial.

Les démarches Marketing mises en œuvre

Sur l'ensemble des cas observés, les types d'actions marketing mises en œuvre, (préparatoires à la commercialisation du produit) sont les suivants :

	En % de cas
Etudes de marché	60%
Etudes de positionnement	36%
Test consommateurs	56%
Test packaging	44%
Autres : marchés tests,	44%

Dans tous les cas, au moins un type d'action marketing préparatoire a été mis en œuvre : à l'inverse tous les cas n'ont pas « bénéficié » de l'ensemble des actions possibles.

Mais au delà de cette « insuffisance », il convient de remarquer que la destination du produit peut justifier de tels choix. En particulier l'étude de marché, action la plus fréquemment citée, a été utilisée dans plus de 70% des cas de produits destinés aux ménages et seulement pour 25% des produits destinés aux collectivités ou industriels. Mais pour ceux-ci, l'étude de positionnement a été mise en œuvre dans tous les cas. De même, les tests packaging ne concernent en fait que les produits destinés aux ménages : ils ont été mis en œuvre dans 52% des cas correspondants.

La corrélation entre les actions marketing préparatoires mises en œuvre et le résultat succès ou échec doit être observée avec prudence au regard du nombre de cas observés. Cependant, on peut noter pour les produits destinés aux ménages en particulier que la combinaison étude de marché + étude de positionnement a été mise en œuvre dans pratiquement 100% des cas avec succès contre 0% en cas d'échec. Dans les cas d'échec, l'étude de marché a été utilisée dans 66% des cas, seule ou combinée avec des tests consommateurs et/ou packaging. L'étude de positionnement semble donc constituer un facteur de réussite pour les cas de produits destinés aux ménages.

Les facteurs d'échec ou succès

L'enquête réalisée ne peut prétendre à l'exhaustivité, ce qui limite nécessairement la représentativité des résultats ; de plus, il ne s'agit pas d'une étude théorique des mécanismes de l'innovation. Par contre, le recueil de l'expérience de professionnels ¹ impliqués dans les processus d'innovation ou tentative d'innovation produit permet de dégager quelques remarques qualitatives mais pratiques quant aux facteurs d'échec, ou de réussite.

✓ Facteurs d'échecs

- Mauvais positionnement prix du produit par rapport à **d'autres** types de produits existants,
- Mauvaise estimation du coût des moyens nécessaires (mise au point, lancement, fabrication, commercialisation) par rapport à la marge dégageable (prix de marché x volume vente) et à la capacité financière de l'entreprise,
- « essoufflement » de l'entreprise sur les premiers mois de commercialisation, par manque d'expérience « industrielle » au regard du temps de retour de l'investissement innovation pour des produits transformés,
- recherche trop rapide d'une augmentation de la marge de valorisation des matières premières,
- création d'un outil de transformation sur un (ou une gamme de) produit(s) nouveau(x),
- mauvais positionnement de produits destinés à élargir une gamme par rapport à l'image qu'en a le consommateur au travers des produits existants,
- lancement d'un produit à base de bœuf (PAI dans haché) au moment de la crise de l'ESB.

¹ qui sont particulièrement à remercier de leur participation - collaboration

✓ Facteurs de succès

- Satisfaction du besoin de service du client (PAI nouveau pour industriel, viandes prêtes à l'emploi pour RHF, déclinaison de la même gamme de service d'un produit concurrent « réussi »),
- Bon positionnement du produit en terme de distribution (type ou période) par un partenariat avec le distributeur ou un bon ciblage des attentes du distributeur,
- Maîtrise technique de la régularité d'un produit combinée à un positionnement qualité et prix « clair » pour le consommateur,
- Exploitation d'une mode de consommation des ménages (saisonnière ou pas, mais impliquant un équipement ménager),
- Fourniture aux ménages d'un produit découvert et consommé en restauration,
- Utilisation de signes de qualité sur un produit nouveau,
- Bon ciblage du produit (nature et qualité) sur un segment « ethnique » du marché français qui a permis ensuite un succès à l'étranger.

I2.3 – Liste d'échecs ou succès d'innovation produit issue du bilan

Cette liste résulte des produits retenus à l'issue de la première étape. Elle a été corrigée en regroupant les produits identiques ou analogues (cf innovation par imitation de produits concurrents ou élargissement de la gamme).

Le classement en échec ou succès, après recueil des informations auprès des entreprises, a nécessité de prévoir une troisième classe « incertain » du fait d'absence d'informations ou de doutes sur la réalité du succès (cf temps de référence, ...).

Cette liste servira à constituer, avec les informations recueillies sur les pays étrangers, l'échantillon des idées ou pistes d'innovations qui seront testées comme prévu dans l'étape II du programme.

ECHECS**BOEUF**

SH avec plasma de bœuf
 Boulettes de bœuf nature
 SH pur bœuf avec gluten de blé
 Hachis parmentier
 Produits Comitrol
 Produits collés
 Pièces de bœuf attendries
 Viandes attendries avec enzymes
 Viandes de boeuf séchées ss boyaux
 Reconstitué d'abats
 Colorado steak
 Moelle de bœuf en verrines
 Pastrami

MOUTON

Grillades de brebis
 Carpaccio de brebis
 Andouillettes mouton
 Saucisson sec mouton
 Noix de gigot
 Gigonnelle
 Andouillettes
 Rillettes
 Confit
 Brebis grasse cuite et dégraissée

SUCCES**BOEUF**

SH pur boeuf, Tx MG contrôlé congelé
 SH bœuf assaisonné
 Boulettes de bœuf assaisonnées
 SH pur bœuf MG contrôlé frais ss darfresh
 Steak ss hebdo pack
 Boeuf haché nature
 Bœuf haché assaisonné
 Cheveux d'ange
 Haché Tex-mex
 Pierrade
 Carpaccio
 Produits Hallal/Kasher
 Préparation fast-food (micro-onde)
 Préparation hachée : différents fromages ludiques
 Noix de faux filet avec foie gras
 Filet de boeuf en croûte
 Parfait de Charolais
 Viandes attendries oxygénées
 Florentine Milanaise veau
 Haché de veau
 Pané de veau
 Rôti de veau farci assaisonné
 Rôti veau haché nature
 Poitrine de veau farcie
 Rôtis Orloff
 Paupiettes
 Escalopes panées
 Cordons bleus – produits fourrés
 Rôtis Rosbif entiers
 Bœuf précuit en boudin/sac sous vide/cubé
 Moulinés pour hôpitaux
 Cuisson longue durée basse température
 Plats cuisinés rayon traiteur frais

MOUTON

Brochettes
 Assortiment barbecue
 Préparations bouchères
 Préparation aux épices exotiques
 Poitrine farcie à la provençale
 Merguez pur mouton
 Saucisserie mouton
 Tripoux
 Pied paquet

Incertain**BOEUF**

SH labellisé
 SH de taureau
 Roulade de bœuf
 Préparation hachée : différents panés
 Cerise de boeuf
 Viandes des grisons
 Brochettes d'abats
 Tablier de sapeur
 Pallé Lyonnais
 Craquillon de Lyon
 Saucisse de veau nature/assaisonnée
 Rôti haché boeuf et veau
 Saucisserie veau
 Corned beef
 Saucisse pâte fine mouton et veau

MOUTON

Rôti haché
 Gigot séché
 Noix de filet séché
 Epaulée roulée fourrée
 Plats cuisinés
 Saucisses turques
 Langue en gelée

I.3 – DEMANDES ET BESOINS DE L'AVAL

I3.1 - Méthodologie

I31.1 - Rappels sur la prévision technologique

La prévision technologique est un exercice qui reste indispensable pour préparer les décisions qui doivent être prises à moyen et long terme tant en matière d'investissement que de recherche-développement.

La vitesse vertigineuse du changement fait de la décision un facteur prédominant dans l'évolution de la société en général et, par là-même, contribue à accroître le sentiment d'impuissance, voire de confusion des décideurs. En effet, dès que l'on s'aventure en terrain inconnu parce que trop complexe, le problème se pose du passage entre la logique de calcul des choix d'une part, la connaissance et le raisonnement qui la fondent d'autre part. La prévision technologique apparaît comme l'outil qui présente l'avantage de résoudre ce problème dont les limites se situent entre la connaissance et la spéculation.

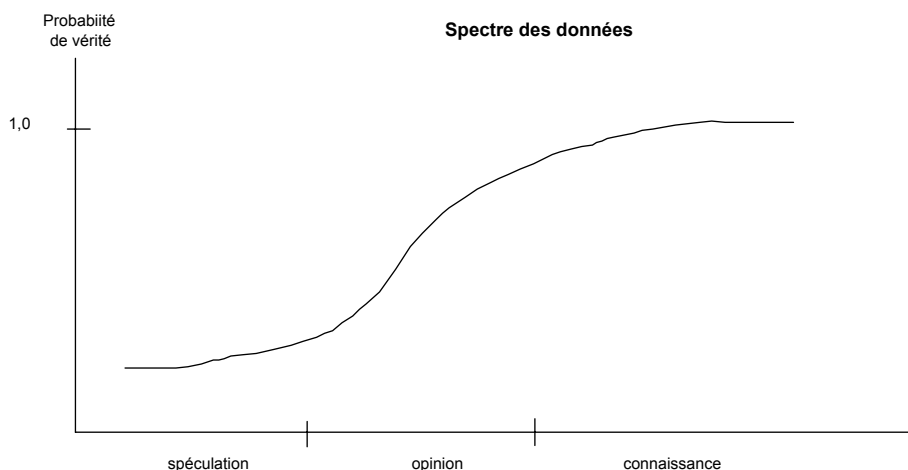
La prévision technologique se distingue radicalement des méthodes traditionnelles d'extrapolation naïve du passé : l'avenir est choisi délibérément parmi tous les futurs possibles inventoriés à la suite de démarches exploratoires utilisant un grand nombre d'informations élémentaires plus ou moins incertaines.

Par contre, la plupart des méthodes de prévision ont pour but de projeter des tendances passées, ce qui se justifie dans un univers à évolution lente mais apparaît tout à fait illusoire dans un monde de plus en plus accéléré où les phénomènes à étudier se caractérisent par une diversité et une complexité croissantes. L'extrapolation du passé suppose que l'évolution obéit à des lois qui peuvent être connues et qui sont représentatives du futur. L'évolution devenant de plus en plus rapide, le passé lié à cette évolution se raccourcit et il devient donc difficile d'élaborer des lois significatives. De plus, de profondes mutations connues au cours des dernières années, comme c'est le cas pour la filière viande, risquent de réduire sérieusement la valeur de référence du passé.

Les méthodes de type prévision technologique sont basées sur un principe qui consiste à répartir en trois catégories les informations susceptibles de jouer un rôle dans la prise de décision :

- connaissances qui reposent sur de nombreuses preuves,
- spéculations qui s'appuient sur peu ou pas de preuves,
- opinions qui relèvent d'une certaine base de foi mais ne peuvent être suffisamment confirmées pour être considérées comme des connaissances.

Il n'existe évidemment pas de mesure pratique objective de l'évidence déduite de ce classement et esquissée sur le graphique suivant :



Cependant, cette distinction présente de nombreux avantages sur la tendance plus courante consistant à classer tout ce qui n'est pas connaissance dans la spéculation pure. En outre, elle a permis ou justifié le développement des méthodes de prévision dites intuitives.

Ces méthodes intuitives sont fondées sur le vieil adage « deux têtes valent mieux qu'une », ou plus généralement, « n têtes valent mieux qu'une ».

L'application de ce principe pour traiter de l'opinion n'est pas nouvelle (assemblées, conseils, comités, commissions, jurys, ...). Toutefois, les méthodes intuitives ont conduit à l'identification d'un certain nombre de règles et à la définition de leurs modalités de mise en œuvre :

- influence de la taille du groupe sur les précision et fiabilité¹ moyennes des réponses,
- précaution dans la mise en commun des opinions individuelles afin de réduire les effets de biais :
 - D'individus dominants. La personne qui parle le plus peut imposer son point de vue, alors qu'il y a fort peu de corrélation entre la force de parole et la connaissance.
 - De bruits de fond. Une large part de la « communication » dans une discussion de groupe peut tourner autour d'intérêts individuels ou collectifs n'ayant que peu à voir avec la résolution du problème.
 - De pression de groupe vers la conformité. Des distorsions du jugement individuel peuvent naître de la pression de groupe.

En 1953, DALKEY et HELMER ont introduit un caractère supplémentaire dans le traitement de l'opinion visant à minimiser ces effets de biais : l'itération avec rétroaction contrôlée. L'ensemble des méthodes qui en sont nées a reçu le nom de « DELPHI » : nom anglais de l'oracle grec dont le choix ne doit pas laisser supposer que les réponses obtenues sont, comme à Delphes, assez peu intelligibles.

131.2 - La méthode DELPHI

Surtout appliquée à la prévision sociologique, économique ou technologique, la méthode DELPHI permet de rassembler et d'affiner les opinions d'experts sur des sujets où une connaissance précise n'est pas envisageable.

Elle a pour but de donner une évaluation aussi précise que cela est possible de ce que sera le futur par une consultation de personnes qualifiées, des experts. Il s'agit d'exploiter leurs jugements intuitifs mais documentés, c'est-à-dire fondés sur la connaissance la meilleure qui soit disponible par rapport à l'évolution ou au futur à explorer.

¹ La fiabilité peut, en la matière, être considérée comme jouant le même rôle que la reproductibilité dans les investigations expérimentales

Il va de soi que cette méthode est basée sur l'hypothèse que, dans cette évolution, des phénomènes « inattendus » ne surgissent pas sans raison¹ : leur apparition résulte, au contraire, d'une « longue » maturation que certains experts sont peut-être en mesure de discerner dès son origine.

La méthode DELPHI présente trois caractéristiques fondamentales :

- l'anonymat, qui permet de réduire l'effet d'individu dominant, est obtenu en utilisant les moyens adéquats d'interrogation des experts : très souvent, le questionnaire écrit,
- la rétroaction contrôlée, (c'est-à-dire la conduite de l'opération en une suite d'étapes entre lesquelles un résumé de l'étape précédente est fourni aux participants), est un moyen de réduire le bruit de fond, défaut fréquent des confrontations d'opinions où une large part de la communication est étrangère au problème étudié,
- enfin, la réponse de groupe statistique permet à la fois de réduire la pression du groupe vers la conformité et d'assurer que l'opinion de chacun des membres (experts) est représentée dans la réponse finale.

Toute démarche DELPHI suppose la mise en œuvre de 4 phases :

- préparation du questionnaire,
- choix des experts,
- conduite de l'enquête,
- synthèse des résultats.

Les modalités de conduite de ces différentes étapes dans le cadre de la présente étude sont exposées dans le paragraphe suivant. Toutefois, quelques précautions d'ensemble, dont dépend directement la validité de la conclusion générale, apparaissent importantes à relever.

¹ Limite de la méthode si l'on s'arrête pour la viande de bœuf à la crise de l'ESB, mais limite apparente seulement si l'on considère cette crise comme l'une des manifestations (cf crises veaux, hormones, verotoxine), de la recherche de sécurité « alimentaire ».

Dans la préparation des questionnaires :

- il faut éviter de faire apparaître une tendance marquée issue du rédacteur, tout en n'offrant pas d'ambiguïté quant au sens des questions posées,
- il faut, par la conception du questionnaire, à la fois faciliter le travail de l'expert (en général personne surchargée) et anticiper les possibilités de dépouillement et d'exploitation.

Le choix des experts doit :

- dans ses modalités, assumer le respect de l'anonymat indispensable,
- garantir une réponse personnelle : l'expert sollicité ne doit pas déléguer mais doit répondre personnellement, selon ses convictions,
- réaliser un assortiment de personnes d'horizons différents, ayant cependant des liens étroits avec le domaine d'observations¹,
- prévoir au départ un nombre de participants suffisant pour permettre de conserver jusqu'au terme de l'analyse une vingtaine² de personnes environ, malgré d'éventuelles défections ou abandons.

La conduite de l'enquête doit prévoir une interrogation par itération qui en général comprend trois phases successives.

Le principe et la raison de l'itération est à la fois d'affiner les questions par rapport à l'objectif recherché tout en soumettant aux experts les questions mettant en évidence des points de désaccord.

Entre chaque étape, les résultats de l'interrogation précédente sont dépouillés et analysés. Les réponses numériques sont groupées en « distributions » mises sous forme de moyennes et de quartiles, pour être présentées aux experts accompagnées de tous les commentaires pertinents recueillis. Pour des problèmes d'interprétation, suivant le type d'étude, ces réponses peuvent être également exprimées en pourcentage.

¹ N. DALKEY, B. BROWN, S. COCHRAN ont mis en évidence que plus l'évaluation personnelle moyenne de confiance sur une question est élevée, plus l'imprécision de groupe est faible.

² N. DALKEY a démontré expérimentalement dans ses études de l'opinion, qu'au-delà de vingt personnes, le gain de précision de la moyenne des réponses du groupe lorsqu'on augmente sa taille devient négligeable.

Sur les points de désaccord¹, la question est « recyclée » : on demande aux experts si, au vu des résultats, ils maintiennent ou non leurs réponses : les répondants sont alors priés de soumettre leur avis revu et accompagné de leurs raisons d'être en accord ou désaccord avec le consensus.

La synthèse des résultats doit permettre d'aboutir à trois catégories de situations :

- convergences satisfaisantes des opinions,
- non-convergences d'opinions considérées comme irréductibles²,
- divergences d'opinions « encore » inexplicables.

I31.3 - Mise au point de la méthode pour l'étude

I313.1 - Rappel de l'objectif

L'objectif à l'origine de la mise en œuvre de la méthode DELPHI réside dans la concrétisation des attentes à terme (2005-2010) de l'aval, en matière de produits carnés, susceptibles de constituer des besoins ou justifications d'innovation respectivement pour les viandes bovine et ovine.

I313.2 - Les questionnaires

Deux questionnaires distincts ont été préparés : l'un se rapportant à la viande bovine, l'autre à la viande ovine. Les lignes directrices ayant prévalu dans la rédaction de ces questionnaires sont toutefois similaires. Elles font donc l'objet d'une présentation commune, détaillée ci-après.

¹ Les points correspondant à un accord sont considérés comme traités.

² Elles peuvent provenir d'une incertitude trop grande sur les facteurs d'évolution, de l'imprécision des connaissances dont disposent les experts, de biais liés à la terminologie ou aux experts eux-mêmes (formation, environnement, activité, ...)

13132.1 - Elaboration

Comme prévu initialement, trois interrogations successives¹ ont été nécessaires pour mener à bien la consultation. La rédaction des questionnaires relatifs à chacune de ces phases d'interrogation a supposé de définir une stratégie d'interrogation, ainsi que d'anticiper le dépouillement.

Les stratégies d'interrogation adoptées pour conduire cette étude tout au long des trois itérations sont les suivantes :

➤ Première interrogation

La nature du sujet et l'objectif poursuivi précédemment rappelé ont, pour une large part, impliqué des questions ouvertes, afin de ne pas limiter le champ d'expression des experts. Compte tenu des difficultés généralement rencontrées pour répondre à ce type de questions, il a été décidé de ne pas surcharger ce premier questionnaire. Ainsi, le nombre maximal de questions à traiter s'élevait à 18. Toutefois, certaines d'entre elles, pour lesquelles une notion de terme a été introduite, nécessitaient une double réponse :

- dans les 5 ans (horizon 2005),
- au-delà de 5 ans (horizon 2010).

Les questions, auxquelles les experts avaient pour consigne de répondre au fil de leur découverte, ont été regroupées en six parties :

- Les deux premières parties avaient pour but ultime d'identifier les attentes des consommateurs en matière respectivement de viandes bovine et ovine ; elles se distinguaient cependant par la nature de l'approche retenue :

¹ Nombre reconnu comme optimal dans ce type de démarche

- première partie – approche négative : les raisons qui **ont abouti** respectivement à une **baisse** de la consommation en viande bovine et une **quasi stagnation** de la consommation en viande ovine,
 - deuxième partie – approche positive : les facteurs respectifs qui **entraîneront** des opportunités à saisir ou de nouvelles contraintes à surmonter pour **relancer** les consommations en viandes bovine et ovine.
- La troisième partie était consacrée à la caractérisation des demandes de la distribution concernant les produits carnés et plus particulièrement ceux à base de viande bovine, ou ovine.
 - La quatrième partie consistait à déterminer les atouts et lacunes des filières respectives en terme de capacité d'innovation et d'adaptation aux demandes de l'aval.
 - La cinquième partie était axée sur la recherche de nouveaux marchés, en terme de zone géographique, potentiellement accessibles respectivement aux viandes bovine et ovine françaises.
 - Enfin, la sixième et dernière partie cherchait à valider le concept « produits nouveaux », en réponse aux limites respectives de la consommation et de la distribution des viandes bovine et ovine.

Cette décomposition et les thèmes qui l'ont justifiée ont été respectés, pour chaque questionnaire, jusqu'au terme de l'analyse.

D'autre part, toujours dans une volonté de ne pas risquer d'orienter abusivement les experts, il a été choisi de ne pas joindre d'éléments documentaires au questionnaire. Cette possibilité, retenue dans certaines procédures DELPHI afin d'assurer un environnement « explicatif » aux questions posées, a été rejetée dans la mesure où une

telle fourniture d'informations ne pouvait sûrement pas être exhaustive concernant le problème traité.

➤ Deuxième interrogation

L'objectif principal a résidé dans l'évaluation et la validation de thèmes cités par les experts en première interrogation. Dans cette optique, pour un bon nombre de questions, trois choix étaient offerts aux répondants :

- Oui (Justifié / Pertinent)
- Non (Peu justifié / Peu pertinent)
- Sans avis.

En première interrogation, certaines questions ont pu générer des réponses potentiellement sources d'erreur de compréhension. Les réponses à ces questions, telles qu'elles ont été interprétées lors du dépouillement, ont été rappelées aux experts afin qu'ils puissent exprimer leur éventuel désaccord et apporter correction.

En outre, il a également été laissé aux participants la possibilité d'avancer de nouvelles idées que les items listés et présentés auraient pu leur inspirer.

Enfin, compte tenu de l'hétérogénéité des réponses apportées quant au délai (moins de ans / plus de ans) en première interrogation, la notion de terme a été réintroduite à l'identique.

➤ Troisième interrogation

A l'issue du second tour, deux cas de figure ont pu être constatés.

Le premier correspondait aux questions pour lesquelles la position des experts était suffisamment explicite. Afin de ne pas alourdir inutilement la tâche des répondants, ces questions n'ont pas été réintroduites.

Le second regroupait les questions pour lesquelles l'information était insuffisante par rapport aux objectifs de l'étude, bien qu'une tendance claire ait pu être définie ponctuellement sur quelques-uns des thèmes présentés dans ces questions.

Ces questions ont à nouveau été proposées aux experts :

- Il a été demandé confirmation des consensus éventuellement obtenus sur certains arguments.
- Les items n'ayant pas conduit à une tendance définitive étaient soumis à l'approbation des participants, après avoir supprimé l'option « sans avis » afin de recueillir la conviction de chacun d'eux. Toutefois, cette radicalisation des positions s'est accompagnée d'une sollicitation des experts pour qu'ils évaluent la « compétence » qu'il pensait avoir pour répondre aux questions.

D'autre part, la distinction initialement prévue entre deux périodes (dans les 5 ans / au-delà de 5 ans) ayant une nouvelle fois abouti à des renseignements peu ou pas satisfaisants, a été abandonnée.

I3I32.2 - Présentation

➤ Première interrogation (cf annexes I3.A1 et I3.B1)

Compte tenu de la stratégie d'interrogation retenue¹, chaque question était suivie d'un espace suffisant afin que les experts puissent faire part de leurs réflexions personnelles.

La première interrogation était accompagnée :

- d'une lettre d'introduction situant la procédure DELPHI dans la démarche engagée conjointement par INTERBEV et OFIVAL ; cette lettre fournissait également quelques instructions à suivre pour répondre à ce questionnaire,
- d'une présentation synthétique de la méthode DELPHI.

➤ Deuxième interrogation (cf Annexes I3.A2 et I3.B2)

Le second questionnaire était adressé aux experts sous la forme d'un document relié, organisé de la façon suivante :

¹ Questions ouvertes

- page de gauche : résultats de la précédente interrogation à la question X,
- page de droite : reformulation de la question X et/ou question complémentaire.

Cependant, pour certaines questions, les réponses obtenues ont pu être présentées et soumises à l’approbation des experts dans un seul et même tableau, page de droite.

Une lettre d’accompagnement permettait d’expliquer ce qui était attendu des répondants.

➤ Troisième interrogation (cf Annexes I3.A3 et I3.B3)

Le troisième et dernier questionnaire était structuré de façon identique au précédent, c’est-à-dire exposition des résultats et nouvelle formulation en vis-à-vis.

Là encore, une lettre procurait les éléments utiles à la compréhension et au renseignement du questionnaire.

Le détail des résultats obtenus à chacune des interrogations figure en annexes présentant les trois questionnaires successifs plus l’exploitation des réponses à la troisième interrogation (cf Annexes I3.A4 et I3.B4).

I3I3.3 - Les experts

Les collègues d’experts ont été choisis avec précaution. En particulier, ce choix s’est attaché à respecter les conditions essentielles présentées au paragraphe précédent.

Pour espérer, au niveau de la synthèse, un nombre de répondants se situant entre 20 minimum et 30 maximum, une cible initiale de trente-cinq personnes environ a été définie pour chacun des collèges à former (cf. respectivement pour viandes bovine et ovine).

Globalement, en dehors de quelques problèmes de délais de réponse liés à la disponibilité de certains experts, la qualité de la participation a été tout à fait conforme aux exigences de la méthode.

Le choix des experts a été guidé par un double souci :

- implication, connaissance et/ou influence par rapport à l'aval (consommation et distribution),
- représentativité en terme de secteur d'activité.

Afin de respecter la condition impérative de travail dans l'anonymat, la liste des participants à l'analyse DELPHI n'est pas fournie dans ce rapport.

Toutefois, quelques précisions peuvent être apportées concernant la composition des collèges d'experts.

Collège « viande bovine »

Parmi les personnes contactées :

- 31 ont accepté de participer,
- 23 ont répondu au premier questionnaire sous une forme et dans des délais ayant permis une exploitation,
- 21 ont maintenu leur participation jusqu'au terme de l'analyse (réponse aux deuxième et troisième tours d'interrogation) et ont finalement permis d'obtenir les résultats présentés dans ce rapport.

La composition de la liste initiale peut être représentée de la manière suivante :

Distribution	52%
▶ Formes modernes et Hard Discount	13%
▶ Bouchers	13%
▶ Restauration Hors Foyer publique	6,5%
▶ Restauration Hors Foyer commerciale	13%
▶ Freezer Center	6,5%
Prescripteurs	22,5%
▶ Agriculture biologique	3%
▶ Journalistes	3%
▶ Médecins	10%
▶ Associations de consommateurs	6,5%
Fournisseurs	16%
▶ Emballage	3%
▶ Produits Alimentaires Intermédiaires, additifs	13%
Socio-économistes	9,5%
▶ Sociologues du mode de vie	3%
▶ Economistes de la consommation	6,5%

Collège « viande ovine »

Parmi les personnes contactées : :

- 24 ont accepté de participer,
- 22 ont répondu au premier questionnaire sous une forme et dans des délais ayant permis une exploitation,
- 18 ont maintenu leur participation jusqu'au terme de l'analyse (réponse aux deuxième et troisième tours d'interrogation) et ont finalement permis d'obtenir les résultats présentés dans ce rapport.

La composition de la liste initiale peut être représentée de la manière suivante :

Distribution		46%
▶ Formes modernes et Hard Discount		12,5%
▶ Bouchers		17%
▶ Restauration Hors Foyer publique		4%
▶ Restauration Hors Foyer commerciale		12,5%
Prescripteurs		25%
▶ Agriculture biologique		4%
▶ Médecins		8,5%
▶ Associations de consommateurs		12,5%
Fournisseurs		12,5%
▶ Emballage		4%
▶ Produits Alimentaires Intermédiaires, additifs		8,5%
Socio-économistes		12,5%
▶ Sociologues du mode de vie		4%
▶ Economistes de la consommation		8,5%
Production		4%
▶ Chercheurs		4%

13.2 – PRESENTATION DES RESULTATS

*I32.1 – Viande bovine***PARTIE I****1.1. La baisse de la consommation en viande de bœuf constatée au cours de ces dix dernières années s'inscrit-elle dans un phénomène général à l'ensemble des produits carnés (viandes ou produits transformés) ?**

Les résultats bruts obtenus à cette question, et notamment la proportion non négligeable d'experts ne souhaitant pas prendre une position tranchée (cf. annexe I3.A2), ont très rapidement semblé indiquer une **grande difficulté à dégager une tendance nette**.

Cette impression a été confirmée par l'observation des réponses apportées aux questions complémentaires¹, questions au travers desquelles les experts étaient invités à justifier leur position. Cette analyse a en effet mis en évidence l'équilibre entre les raisons citées pour défendre une réponse positive, et au contraire celles avancées pour expliquer une réponse négative.

Dans ces conditions, et compte tenu de l'objectif poursuivi par l'étude (identifier des pistes, opportunités ou contraintes devant orienter les actions en matière de produits nouveaux pour relancer la consommation en viande bovine), il est apparu préférable d'abandonner cette question très générale dès la seconde itération pour se concentrer uniquement sur la précision des positions des experts sur les arguments générés par les questions complémentaires.

11.1. Quelles raisons majeures ont généré ce phénomène ?

Deux arguments (**pouvoir d'achat en alimentation et prix ; manque de confiance / sécurité alimentaire**) ont rapidement pu être considérés comme essentiels dans l'explication d'un phénomène général de désaffection vis-à-vis des produits carnés. En outre, leur influence a largement été confirmée à la dernière interrogation.

¹ Questions 11.1, 11.2, 11.3, 11.4

D'autre part, les réponses obtenues à la dernière interrogation ont également permis de dégager un consensus quant au bien-fondé de deux autres items (préoccupations nutritionnelles ; image /média et médecins).

En définitive, les raisons majeures à retenir comme explicatives d'un phénomène général de désaffection vis-à-vis des produits carnés peuvent être hiérarchisées dans le tableau suivant :

en %

	Justifié	Peu ou pas justifié
Manque de confiance / sécurité alimentaire	95	5
Pouvoir d'achat en alimentation et prix	86	14
Préoccupations nutritionnelles	82	18
Image / média et médecins	65	35

Par ailleurs, il convient de signaler que les interrogations successives ont fait apparaître trois autres idées en rapport avec le mode de vie :

- baisse des besoins énergétiques,
- moins de « préparation domestique »,
- évolution des goûts.

Toutefois, une tendance nette n'a pas été déterminée, notamment en raison de la part des experts doutant de leurs connaissances pour répondre à la question (cf. annexe I3.A4).

11.2. Quels types de produits ont supplanté les produits carnés ?

Cette question a rapidement conduit à une réponse consensuelle visant à retenir deux familles de produits (**produits mieux adaptés au mode de vie où des composants autres que la viande se sont placés ; produits à services incorporés**) ainsi que le **poisson**, comme ayant supplanté les produits carnés.

Les consensus sur tous ces produits ont été confirmés à l'unanimité en dernière interrogation. Cependant, les résultats observés à l'itération précédente permettent d'établir une hiérarchie.

D'autre part, il est également ressorti de la dernière interrogation qu'un autre type de produits, concurrent des produits carnés, devait être pris en compte (produits laitiers).

Par conséquent, les produits à considérer comme ayant supplanté les produits carnés peuvent être résumés et ordonnés dans le tableau suivant :

	<i>en %</i>	
	Oui	Non
Produits mieux adaptés au mode de vie où des composants autres que la viande se sont placés dont :		
1. plats cuisinés et salades composées	100	0
2. pizza		
3. sandwich		
Produits à services incorporés dont :		
1. rapidité	100	0
2. longue conservation		
Poisson	100	0
Produits laitiers	72	28

Il est à noter que les interrogations successives ont aussi conduit à rejeter les fruits et légumes, les céréales pour petits déjeuners et les alicaments.

Enfin, pour les œufs, il n'a pas été possible de dégager une tendance définitive.

11.3. Quelles viandes ont échappé à cette tendance ?

Ces viandes, qui ont toutes été confirmées à l'unanimité en dernière interrogation, peuvent être exposées suivant une hiérarchie établie sur la base des résultats obtenus dès la seconde itération :

- 1. Les volailles**
- 2. Les viandes certifiées**
- 3. Le porc**

En revanche, pour le mouton, le veau et les gros gibiers, les avis sont restés partagés.

11.4. Quels avantages présentent ces viandes par rapport à la viande de bœuf ?

Pour les espèces qui ont été citées à la question précédente comme ayant échappé à la tendance de désaffection du consommateur (**les volailles et le porc**), deux avantages majeurs par rapport à la viande de bœuf sont très vite ressortis : le prix et la gamme de produits transformés.

Concernant les **viandes certifiées**, les deux seuls atouts à retenir ont également été rapidement plébiscités : signes de qualité et confiance ; meilleure image par rapport aux scandales alimentaires.

Tous ces avantages ont été confirmés à l'unanimité en dernière interrogation, mais peuvent être hiérarchisés, pour chaque catégorie de viande, selon les résultats obtenus à l'itération précédente.

D'autre part, lors de la dernière interrogation, deux autres atouts attribuables uniquement aux volailles ont recueilli une majorité d'assentiments (vite cuisiné / facilement cuisiné ; communication).

Compte tenu de ces précédentes observations, les avantages par rapport au bœuf de chacune des viandes considérées comme ayant échappé à la tendance de désaffection du consommateur peuvent être récapitulés et ordonnés dans le tableau suivant :

en %

		Justifié	Peu ou pas justifié
Volailles	Prix	100	0
	Gamme de produits transformés	100	0
	Vite cuisiné / facilement cuisiné	79	21
	Communication – publicité et marques d’entreprises*	63	37
Viandes certifiées	Signes de qualité et confiance	100	0
	Meilleure image par rapport aux scandales alimentaires	100	0
Porc	Prix	100	0
	Gamme de produits transformés	100	0

* Cet item a été retenu après constatation que les avis des experts doutant de leurs connaissances pour répondre à la question (16%) se reportaient uniquement sur la possibilité "Peu ou pas justifié" (cf. annexe I3.A4).

Il convient aussi de signaler que les réponses aux interrogations successives ont conduit à ne pas considérer comme avantage, comparativement à la viande de bœuf :

- pour les volailles : image par rapport au sang, courte durée d’élevage et qualités organoleptiques,
- pour le porc : image par rapport au sang, courte durée d’élevage, communication-publicité et marques d’entreprises, qualités organoleptiques.

1.2. Selon vous, y-a-t-il des perspectives d’inversion de cette tendance à la baisse ?

Malgré trois interrogations successives visant à affiner la position des experts, les réponses à cette question ont uniquement permis de dégager **une légère majorité pour le NON** (60% - 40%). Cette difficulté à obtenir une tendance nette confirme l’existence d’importantes inconnues quant à l’évolution de la consommation en viande de bœuf.

En outre, les opinions recueillies à la question **12.1** « De qui ces perspectives sont-elles le fait » n'ont pas conduit à retenir un niveau de la filière plus qu'un autre (consommateurs, distributeurs, producteurs,) comme se trouvant à l'origine d'éventuelles perspectives d'inversion de la tendance à la baisse de la consommation en viande bovine (cf. annexe I3.A4).

Par contre, la recherche d'explications à une absence de perspectives d'inversion de la tendance précédemment évoquée (question **12.2**) a abouti rapidement à ne considérer que deux seules raisons comme fondamentales :

1. Image de la viande de bœuf (ESB, sang, ...) : 95% d'opinions
2. Prix et ménages à revenus modestes : 91% d'opinions.

Pour quatre autres items (besoins nutritionnels, adaptabilité/évolution du mode de vie, « blocage » de la distribution sur qualité/prix, insuffisance de la rapidité d'augmentation des qualités organoleptiques), les avis exprimés par les experts n'ont pas offert la possibilité de déterminer une tendance claire.

PARTIE II

2.1. Selon vous, quels sont, aujourd'hui, aux yeux des consommateurs :

☐ le défaut principal de la viande de bœuf ?

Cette question a très vite conduit à une réponse consensuelle, qui a été largement confirmée lors de la dernière interrogation.

En conséquence :

- ▶ les défauts principaux de la viande bovine peuvent être présentés, hiérarchisés dans le tableau suivant :

	en %	
	Oui	Non
Prix*	100	0
Variabilité / non maîtrise de la qualité*	100	0
Suspicion des consommateurs	97	3
Image en terme de sécurité alimentaire	93	7

* ces deux défauts sont confirmés à l'unanimité en dernière interrogation mais peuvent être ordonnés sur la base des résultats obtenus à l'itération précédente.

- ▶ la praticité, l'image par rapport au sang et le gras ne doivent pas être considérés comme des défauts majeurs de la viande de bœuf.

Pour l'image nutritionnelle, une tendance claire n'a pas pu être définie.

☐ la qualité essentielle de la viande de bœuf ?

Concernant les qualités essentielles de la viande de bœuf, un consensus s'est ainsi rapidement dégagé pour quatre d'entre elles. Ces qualités, qui ont toutes été confirmées à l'unanimité en dernière interrogation, peuvent être classées suivant la hiérarchie obtenue dès la seconde itération :

- 1. Qualités organoleptiques**
- 2. Origine (régionale, ...)**
- 3. Qualité nutritionnelle**
- 4. Élément structurant du repas**

D'autre part, au vu des réponses à la dernière interrogation, il est apparu qu'une cinquième qualité recueillait une majorité d'assentiments (65% d'opinions) et qu'à ce titre, elle devait être prise en compte :

5. Praticité.

Il est également ressorti de cette dernière interrogation que l'image diététique ne constituait pas une qualité pour la viande bovine, et que sur la caractéristique de viande maigre les avis restaient partagés.

- 2.2. Quels sont les facteurs socio-économiques, culturels ou autres qui influenceront les habitudes alimentaires du consommateur de manière significative dans les années à venir ?
Et quelles modifications dans le comportement alimentaire du consommateur résulteront de ces facteurs ?**
-

Les réponses obtenues aux deux premières interrogations ont conduit à constater qu'une importante proportion des experts éprouvait une réelle difficulté à définir les facteurs de nature à influencer sur les habitudes alimentaires du consommateur (cf. annexes I3.A2 et I3.A3).

Dans ces conditions, et compte tenu de l'objet de la démarche (détermination des pistes, opportunités ou contraintes devant orienter les actions en matière de produits nouveaux pour relancer la consommation en viande bovine), il est apparu plus opportun, à la dernière itération, de s'intéresser uniquement aux possibles modifications du comportement alimentaire du consommateur dans les années à venir, sans se préoccuper davantage de leurs causes éventuelles.

En définitive, les modifications identifiées comme devant intervenir, à terme, dans le comportement alimentaire du consommateur peuvent être regroupées en trois classes.

Elles sont présentées dans le tableau suivant :

<i>Items ayant reçu 80% d'assentiments ou plus dès la seconde itération</i>	Recherche de signes de qualité
	Traçabilité
	Recherche de transparence
	Information sur les conditions de production
	« Made in France » par opposition aux importations
	Renforcement des effets de l'image (terroir, « naturel »,...)
	Information sur les produits
	Maîtrise de la qualité
	Aliments authentiques
<i>Items ayant reçu 60% d'assentiments ou plus dès la seconde itération (et moins de 80%)</i>	Recherche de produits / préparations rapides et faciles d'utilisation
	Sensibilité aux modes de production préservant le territoire
	Recherche d'aliments festifs
	Recherche d'une alimentation équilibrée
	Croissance des exigences qualitatives
	Innovation produit
	Préférence pour les produits issus d'une agriculture raisonnée
<i>Autres items pour lesquels une tendance nette a pu être dégagée (dès la seconde itération, avec moins de 60% d'assentiments, ou apparition à la dernière interrogation, suite à la radicalisation des positions des experts)</i>	Alimentation service
	Portions adaptées
	Sensibilité aux informations négatives
	Aliments quotidiens « bon marché »
	Segmentation du marché par rapport à la qualité
	Produits « préfabriqués »
	Produits de grignotage

D'autre part, il convient de signaler que les trois phases successives d'interrogation n'ont pas suffi pour aboutir à une convergence des opinions des experts sur un nombre important d'autres items (cf. annexe I3.A4).

2.3. Parmi les modifications dans le comportement alimentaire du consommateur, identifiées à la question précédente, quelles sont celles qui pourraient engendrer, pour la consommation en viande de bœuf :

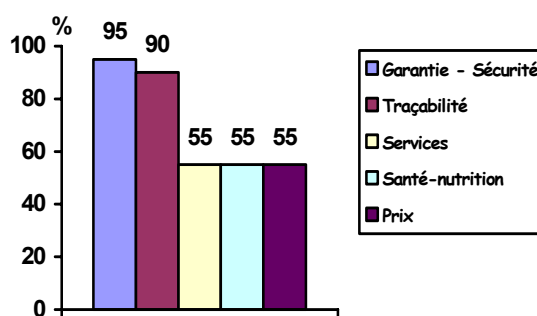
☐ des contraintes

☐ des opportunités

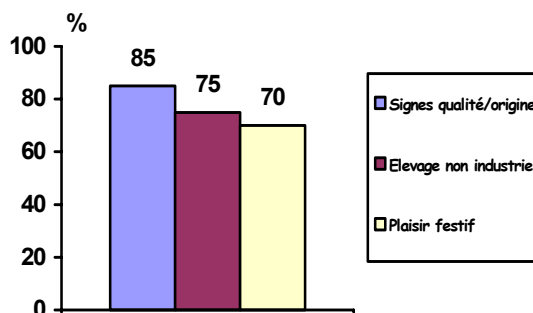
Les réponses obtenues à la première interrogation ont permis d'évoluer dès la seconde itération vers l'objectif ultime de cette question, c'est-à-dire identifier les contraintes et/ou opportunités que les modifications dans le comportement alimentaire du consommateur pourraient engendrer pour la consommation en viande de bœuf.

Il est alors rapidement ressorti des résultats constatés :

- Cinq contraintes essentielles, dont deux plus particulièrement dominantes.
Ces contraintes peuvent être représentées graphiquement par ordre de fréquence de citations* :



- Trois opportunités majeures, également représentées graphiquement par ordre de fréquence de citations* :



* en % du nombre de questionnaires exploités

2.4. Quelles sont, pour vous, les trois conditions essentielles à respecter, vis-à-vis du consommateur, pour assurer le succès d'une innovation en matière de viandes et produits carnés ?

Les réponses apportées par les experts à cette question, au cours des itérations successives, ont conduit à hiérarchiser ces conditions suivant un mode de classement explicité en annexe I3.A4, en distinguant deux catégories de conditions :

- ▶ Les conditions déterminantes :
 1. Sécurité alimentaire
 2. Prix
 3. Traçabilité
 4. Facilité d'utilisation
 5. Qualités organoleptiques

- ▶ Les conditions influentes :
 6. Information sur le produit
 7. Qualité nutritionnelle
 8. Réalité, utilité et lisibilité de l'innovation
 9. Adapter la présentation au mode de distribution

NB : Une dixième condition a été avancée (marketing renforcé) mais a finalement été » marginalisée » par les experts.

PARTIE III

3.1. Dans les années à venir, selon vous, à quelles nouvelles exigences (techniques, logistiques, ...) en matière de produits alimentaires, l'évolution de la distribution peut-elle conduire ?

Cette question a vite conduit à une réponse consensuelle pour la plupart des exigences citées comme susceptibles d'être induites, dans les années à venir, par l'évolution de la distribution. Sept exigences, toutes confirmées à l'unanimité en dernière interrogation, se sont ainsi dégagées dès la seconde itération et peuvent être hiérarchisées selon les résultats de celle-ci :

- 1. Traçabilité**
- 2. Maîtrise des qualités organoleptiques**
- 3. Qualités hygiéniques**
- 4. Prix, marge**
- 5. Elevage traditionnel, « naturel »**
- 6. Système qualité (cahier des charges, assurance qualité, ...)**
- 7. Plus de services (conservabilité, conditionnement, ...)**

Toutefois, la dernière interrogation a mis en évidence une huitième exigence à prendre en considération (86% d'opinions) :

- 8. Plus d'informations / composition, utilisation, qualités nutritionnelles**

Elle a également abouti à rejeter l'internalisation par les producteurs des contraintes de logistique de la distribution et la régression des marques propres au profit des Marques Des Distributeurs.

Par contre, pour l'élargissement de la gamme de produits, il n'a pas été possible de dégager une tendance claire.

3.2. Quels types de distributeurs seront principalement à l'origine des changements ?

Les réponses ont fait ressortir deux principaux modes de distribution à distinguer, quant à l'importance de leurs rôles dans les changements évoqués à la question précédente :

1. Supérettes / supermarchés / hypermarchés
2. Artisans bouchers

Mais, il est surtout intéressant de noter que les formes de distribution les plus récentes, telles que Internet et autres magasins virtuels, ne sont guère prises en considération par les experts.

NB : les résultats complets de cette question sont illustrés graphiquement en annexe I3.A3

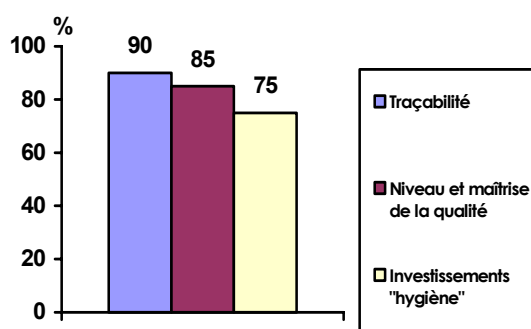
3.3. Parmi les nouvelles exigences en terme de distribution, identifiées à la question 3.1, quelles sont celles qui pourraient engendrer, pour la consommation en viande de bœuf :

☐ des contraintes

☐ des opportunités

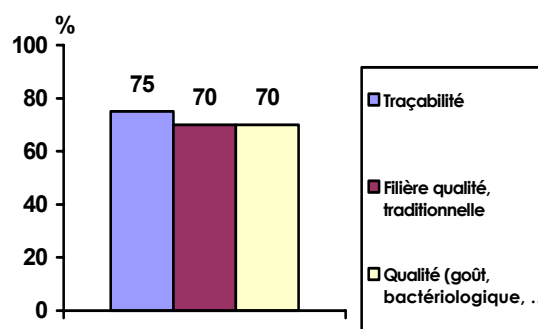
Les réponses obtenues ont conduit, dès la seconde interrogation, à identifier les contraintes et/ou opportunités que les nouvelles exigences de la distribution pourraient engendrer pour la consommation en viande de bœuf.

- Trois contraintes majeures, illustrées sur le graphique suivant, ordonnées par fréquence de citations* :



* en % du nombre de questionnaires exploités

- Trois opportunités principales, également représentées graphiquement par ordre de fréquence de citations* :



** en % du nombre de questionnaires exploités*

Une particularité doit dès lors être soulignée : une part considérable des experts estime que l'exigence de traçabilité par la distribution est susceptible de constituer pour la consommation en viande de bœuf à la fois une contrainte et une opportunité.

PARTIE IV

4.1. Comment évaluez-vous la capacité de la filière bovine à innover ?

Faible ☐

Moyenne ☐

Forte ☐

Il convient tout d'abord de signaler les difficultés rencontrées pour dégager une tendance claire.

Les premières interrogations ont débouché sur des résultats partagés qui se caractérisaient notamment par une forte proportion de réponses « Moyenne » (cf. annexes I3.A2 et I3.A3).

Seule une dernière itération, et surtout le fait d'inciter les experts à radicaliser leur position, a permis d'aboutir à la conclusion que **l'image de la filière bovine en terme de capacité d'innovation était plutôt faible** (cf. annexe I3.A4).

D'autre part, la recherche des arguments motivant l'opinion des experts a conduit rapidement à mettre en évidence deux atouts et trois faiblesses majeurs de la filière bovine.

Les **atouts** précédemment évoqués ont tous deux été confirmés en dernière interrogation. Cependant, ils peuvent être hiérarchisés sur la base des résultats obtenus à l'itération précédente :

1. **Capacité de réaction de la filière (cf. à l'ESB)**
2. **Expérience de la filière des systèmes qualités**

La même démarche peut être adoptée concernant les trois **faiblesses** suggérées. Toutefois, une quatrième faiblesse identifiée seulement à la dernière interrogation (81% d'assentiments) doit être prise en considération :

- 1. (Pas toujours) compatibilité des intérêts des différents maillons de la filière**
- 2. Poids de la tradition dans le raisonnement de la majorité des opérateurs**
- 3. Concurrence, interdépendance dans le régime alimentaire avec les autres filières (/régime alimentaire équilibré)**
- 4. Peu de présence médiatique**

Enfin, les itérations successives ont également mené à rejeter deux idées :

- pas de possibilité d'innovation produit dans la filière bovine,
- l'innovation est un processus en contradiction avec une image « naturelle ».

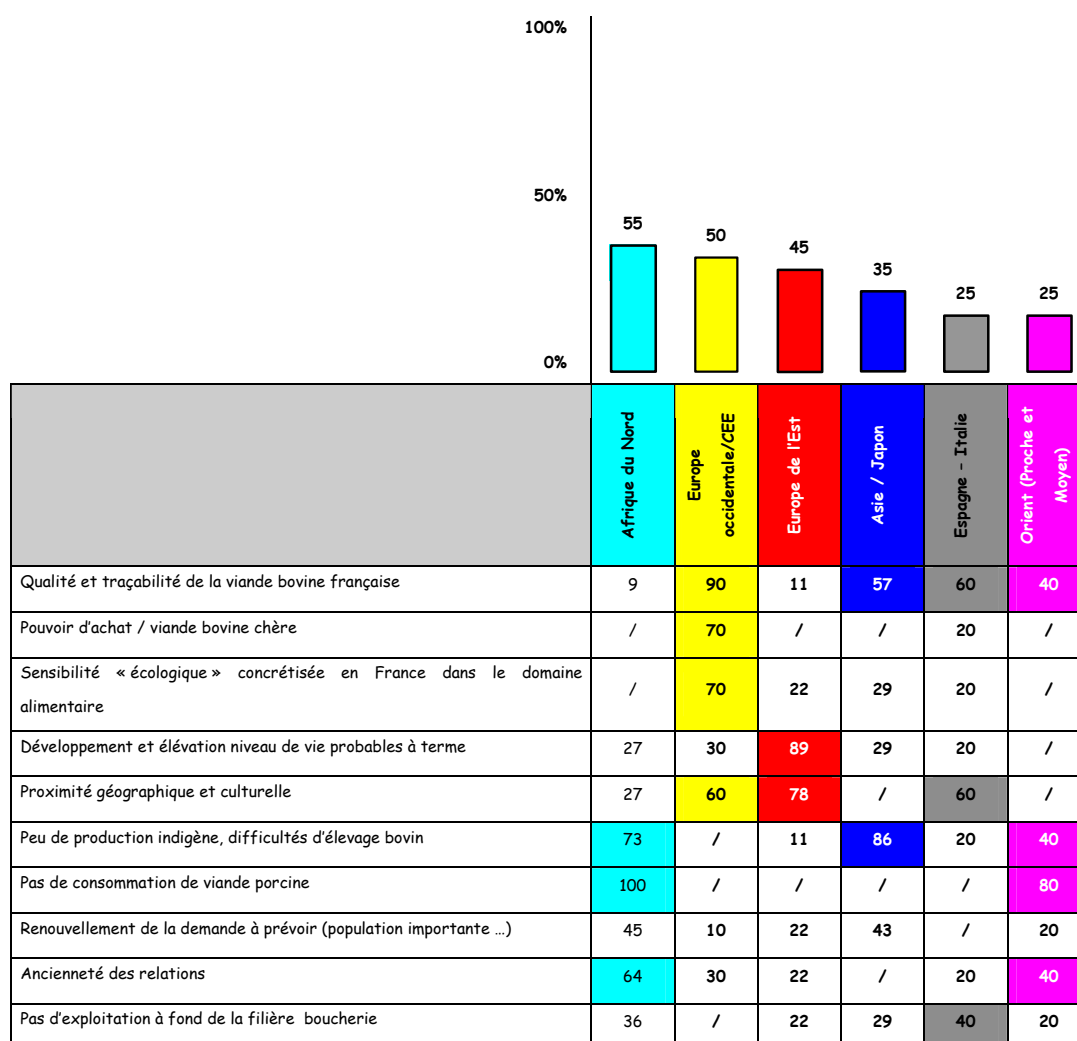
NB : D'autres atouts et faiblesses ont encore été cités mais ils n'ont pu être tranchés (cf. annexe I3.A4)

PARTIE V

5.1. Compte tenu de la perpétuelle évolution des environnements économiques, commerciaux, sociologiques ou culturels internationaux, la viande de bœuf française peut-elle conquérir de nouveaux marchés (en terme de zone géographique) ?

Les réponses aux interrogations successives ont permis de conforter une tendance nette perceptible dès la première interrogation (cf. annexe I3.A2) : **la viande de bœuf française pourrait effectivement conquérir de nouveaux marchés (en terme de zone géographique).**

Les pays pertinents en terme de possibilités de marchés sont représentés graphiquement ci-dessous, par ordre de fréquence de citations (en % du nombre de questionnaires exploités) :



Il ressort que deux grandes zones apparaissent accessibles à la viande bovine française : Europe (occidentale et/ou de l'Est) ; Afrique du Nord. De surcroît, des tendances claires se dégagent concernant les atouts permettant d'expliquer ou de justifier l'accessibilité de chacun des pays cités (cf. cases de couleur).

Néanmoins, les principaux arguments avancés pour défendre une position négative ne doivent pas être passés sous silence : faible compétitivité prix (/ contexte économique international), image qualité pas assez supérieure pour justifier une position en terme de prix non compétitive, grande diversité de la production bovine (types, saisonnalité,...), difficulté à vendre de la viande loin de ses bases.

PARTIE VI

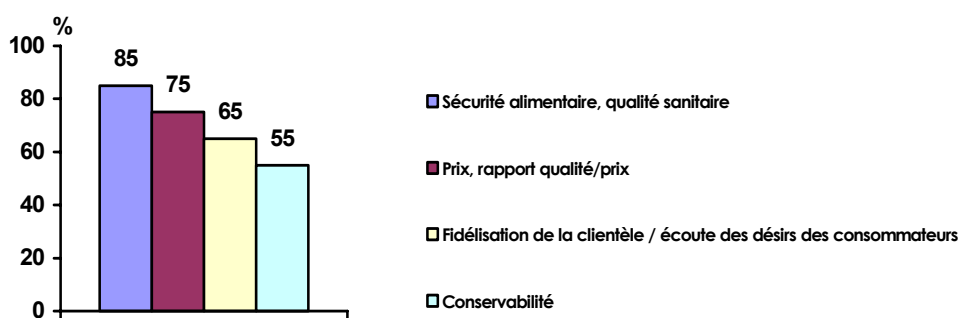
6.1. Si vous n'avez jamais évoqué le concept « produits nouveaux », en réponse aux limites de la consommation et de la distribution de la viande bovine, est-ce parce que cette idée ne vous paraissait pas pertinente par rapport aux phénomènes étudiés ?

Les résultats de la première interrogation ont conduit à considérer, dans 87% des cas, le concept « produits nouveaux » comme une piste de solution face aux limites de la distribution et de la consommation en viande bovine.

Ce consensus a incité à pousser plus avant le questionnement afin de déterminer les objectifs prioritaires qui devraient orienter une démarche « produits nouveaux » cohérente avec les attentes des distributeurs d'une part, et avec les attentes des consommateurs d'autre part.

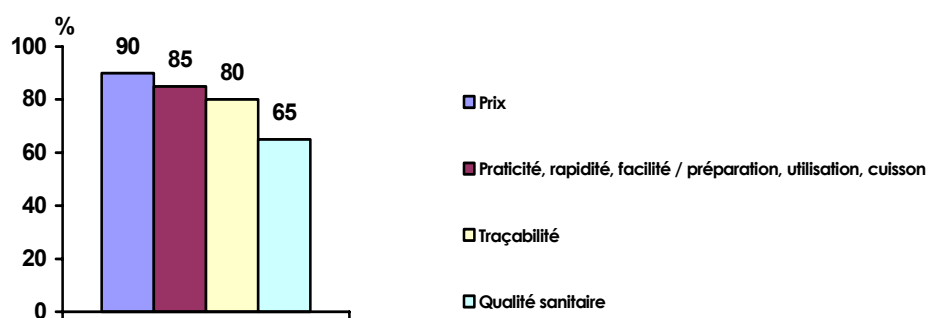
Cette poursuite du questionnement a finalement abouti à retenir :

- quatre objectifs concernant les attentes des **distributeurs**, dont deux à l'influence plus marquée :



Fréquences de citation en % du nombre de questionnaires exploités

- quatre objectifs concernant les attentes des **consommateurs**, dont trois plus particulièrement prépondérants :



Fréquences de citations en % du nombre de questionnaires exploités

En définitive, il est intéressant de remarquer que les objectifs prioritaires devant orienter une démarche « produits nouveaux » ne sont pas fondamentalement différents selon qu'ils se rapportent aux attentes des distributeurs ou à celles des consommateurs. En effet, trois thèmes se détachent principalement :

- **prix,**
- **sécurité alimentaire, traçabilité, qualité sanitaire,**
- **produits à services (praticité, rapidité, conservabilité, ...).**

132.2 – Viande ovine**PARTIE I****1.1. La quasi stagnation durant les dix dernières années de la consommation de viande de mouton s'inscrit-elle dans un phénomène général de désaffection vis-à-vis des produits carnés ?**

Il est très vite ressorti des résultats bruts constatés à cette question qu'il serait fort difficile d'obtenir une tendance claire.

Cette impression a été confirmée par l'observation des réponses apportées aux questions complémentaires¹, questions au travers desquelles les experts étaient invités à justifier leur position. Cette analyse a en effet mis en évidence l'équilibre entre les raisons avancées pour défendre une réponse positive, et au contraire citées pour expliquer une réponse négative.

En conséquence, compte tenu de l'objet de la démarche (identification de pistes, opportunités ou contraintes devant orienter les actions en matière de produits nouveaux pour relancer la consommation en viande ovine), il est apparu plus opportun d'abandonner cette question très générale dès la seconde itération pour se concentrer uniquement sur la précision des positions des experts concernant les arguments générés par les questions complémentaires.

11.1. Quelles raisons majeures ont généré ce phénomène ?

Quatre arguments (image / scandales alimentaires ; nouveaux modes de consommation / changement des habitudes alimentaires ; manque de connaissances culinaires ; prix – revenus) ont rapidement pu être considérés comme essentiels dans l'explication d'un phénomène général de désaffection vis-à-vis des produits carnés. En outre, leur influence a largement été confirmée à la dernière interrogation.

D'autre part, les réponses obtenues à la dernière interrogation ont également permis de dégager un consensus quant au bien-fondé de quatre autres items (souci diététique ; doutes sur origine – provenance ; doutes sur qualité / hygiène ; insuffisance économique, technique et stratégique des offreurs de la filière par rapport aux attentes de l'aval).

¹ Questions 11.1, 11.2, 11.3, 11.4

En définitive, les raisons majeures à retenir comme explicatives d'un phénomène général de désaffection vis-à-vis des produits carnés peuvent être présentées, hiérarchisées dans le tableau suivant :

	<i>en %</i>	
	Justifié	Peu ou pas justifié
Nouveaux modes de consommation / changement des habitudes alimentaires *	100	0
Image / scandales alimentaires *	100	0
Prix – revenus *	100	0
Manque de connaissances culinaires	83	17
Souci diététique	81	19
Insuffisance économique, technique et stratégique des offreurs de la filière par rapport aux attentes de l'aval	81	19
Doutes sur origine - provenance	81	19
Doutes sur qualité / hygiène	69	31

** ces trois raisons sont confirmées à l'unanimité en dernière interrogation mais peuvent être ordonnées sur la base des résultats obtenus à l'itération précédente*

Par ailleurs, les itérations successives ont aussi abouti à rejeter trois idées :

- besoins nutritionnels
- courant végétarien
- image / bruit de fond : "viande = animal abattu".

Enfin, une tendance nette n'a pas pu être déterminée concernant l'éventuelle influence négative de prescripteurs tels que médecins, diététiciens, presse.

11.2. Quels types de produits ont supplanté les produits carnés ?

Cette question a rapidement conduit à une réponse consensuelle visant à retenir les **produits laitiers, le poisson et les crustacés**, ainsi que **trois produits mieux adaptés au mode de vie** où des composants autres que les viandes se sont placés (prêts à consommer, plats cuisinés et salades composées, pizza), comme ayant supplanté les produits carnés.

Les consensus sur ces produits ont été confirmés en dernière interrogation. Toutefois, les résultats observés, que ce soit à l'itération finale ou à l'itération précédente, n'ont pas permis d'établir une hiérarchie réellement significative.

D'autre part, la dernière interrogation a également fait apparaître qu'un quatrième produit mieux adapté au mode de vie devait être pris en compte (hamburger).

Par conséquent, les produits à considérer comme ayant supplanté les produits carnés peuvent être récapitulés dans le tableau suivant :

	<i>en %</i>	
	Oui	Non
Produits laitiers	94	6
Poisson et crustacés		
Produits mieux adaptés au mode de vie où des composants autres que les viandes se sont placés dont :		
1. prêts à consommer	94	6
2. plats cuisinés et salades composées		
3. pizza		
4. hamburgers et autres produits de consommation rapide		

Il convient de signaler que les interrogations successives ont aussi conduit à rejeter les fruits et légumes.

Enfin, pour les œufs, les produits avec protéines végétales et les céréales, il n'a pas été possible de dégager une tendance définitive.

11.3. Quelles viandes ont échappé à cette tendance ?

Ces viandes ont été confirmées en dernière interrogation. Elles peuvent être ordonnées de la façon suivante :

- 1. les volailles (100% d'opinions)**
- 2. le porc (97% d'opinions)**

En revanche, les "viandes exotiques" (autruche, bison, gros gibiers, ...) doivent être écartées alors que pour le bœuf, le veau, le "luxe bon marché" et les viandes biologiques, les avis sont restés partagés.

11.4. Quels avantages présentent ces viandes par rapport à la viande de mouton?

Concernant les volailles, cinq avantages majeurs par rapport à la viande ovine sont très vite ressortis : le prix, les goût et odeur moins typés, l'image diététique, l'image en terme de possibilités de transformation et la mise en avant commerciale quasi permanente.

Deux des atouts évoqués pour les volailles ont également très vite été plébiscités pour le porc (**prix et mise en avant commerciale quasi permanente**).

Tous ces avantages ont été confirmés en dernière interrogation. D'autre part, l'itération finale a mis en évidence un troisième atout à prendre en considération pour le porc (image en terme de possibilités de transformation).

Compte tenu de ces précédentes observations, les avantages par rapport au mouton de chacune des viandes considérées comme ayant échappé à la tendance de désaffection du consommateur peuvent être résumés et ordonnés* dans le tableau suivant :

		en %	
		Justifié	Peu ou pas justifié
Volailles	Prix	100	0
	Mise en avant commerciale quasi permanente	100	0
	Image diététique	100	0
	Goût / odeur moins typés	100	0
	Image en terme de possibilités de transformation	94	6
Porc	Prix	100	0
	Mise en avant commerciale quasi permanente	100	0
	Image en terme de possibilités de transformation	76	24

* Les avantages confirmés à l'unanimité en dernière interrogation (100% d'opinions), ont été hiérarchisés, pour chaque catégorie de viande, selon les résultats obtenus à l'itération précédente.

Il est encore à noter que les réponses aux interrogations successives ont conduit à ne pas considérer comme avantage, comparativement à la viande ovine :

- pour les volailles : image par rapport au sang ; aspect et homogénéité
- pour le porc : image par rapport au sang ; meilleure information de traçabilité.

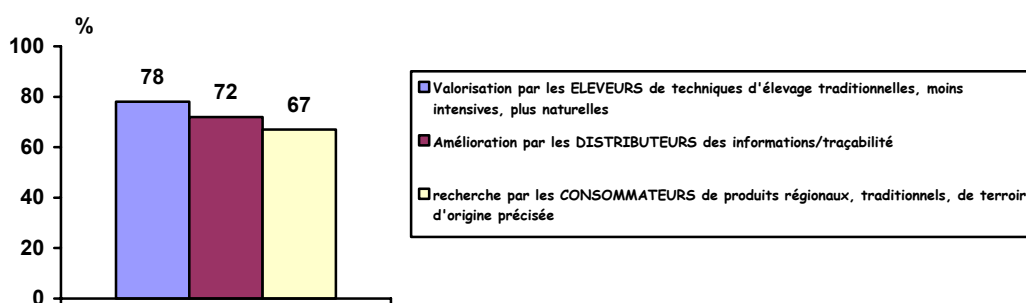
1.2. Selon vous, y-a-t-il des perspectives d'accroissement de la consommation en viande ovine ?

Les réponses à cette question ont fait apparaître dès la première interrogation une **quasi-unanimité pour le OUI**. En outre, cette tendance marquée a été confirmée à la seconde itération, où aucun des répondants n'a maintenu une absence de perspective d'accroissement de la consommation en viande ovine.

Par contre, les opinions recueillies à la question **12.1** « De qui ces perspectives sont-elles le fait » ont semblé indiquer une grande difficulté à dégager un consensus sur le niveau de la filière (consommateurs, distributeurs, producteurs, ...) se trouvant plus particulièrement à l'origine des éventuelles perspectives d'augmentation de la consommation en viande ovine.

Dans ces conditions, et compte tenu du but recherché (guider les actions en matière de produits nouveaux par identification de pistes, opportunités ou contraintes), il a été décidé de s'orienter sur la détermination des facteurs prépondérants dans la concrétisation de ces perspectives d'accroissement, quel que soit le niveau de la filière auquel ils se rapportaient.

Cette réorientation du questionnaire a finalement abouti à retenir trois items correspondant à autant de niveaux différents de la filière :



Fréquences de citations en % du nombre de questionnaires exploités

Néanmoins, il est intéressant de rapporter les principaux thèmes avancés en première interrogation pour défendre une position négative (question **12.2**) : caractéristiques en contradiction avec les attentes du consommateur (taux de gras, goût, prix, ...), nutrition – santé, image par rapport aux conditions d'élevage et d'alimentation, passivité des opérateurs et décideurs de la filière.

PARTIE II

2.1. Selon vous, quels sont, aujourd'hui, aux yeux des consommateurs :

☐ le défaut principal de la viande de mouton ?

Concernant les défauts principaux de la viande ovine, un consensus s'est rapidement dégagé pour trois d'entre eux. Ces défauts ont été largement confirmés en dernière interrogation.

D'autre part, au vu des réponses de la dernière interrogation, il est apparu qu'un quatrième défaut (trop de pertes sur les portions / hétérogénéité) recueillait une majorité d'assentiments et qu'à ce titre, il devait être pris en compte.

En conséquence, les défauts principaux de la viande ovine peuvent être exposés, hiérarchisés dans le tableau suivant :

	<i>en %</i>	
	Oui	Non
Trop de gras (diététique / santé)	100	0
Prix *	94	6
Goût / odeur trop typés *	94	6
Trop de pertes (os, gras, ...) sur les portions/hétérogénéité*	94	6

* ces trois défauts peuvent être ordonnés sur la base des résultats obtenus à la seconde itération.

Il est également ressorti de la dernière itération que le temps de préparation ne devait pas être considéré comme un défaut majeur de la viande ovine.

Enfin, pour le manque de garanties sur l'origine et l'élevage, les avis sont restés partagés.

☐ la qualité essentielle de la viande de mouton ?

Cette question a très vite conduit à une réponse consensuelle, qui a été confirmée à l'unanimité lors de la dernière interrogation.

Les qualités de la viande ovine peuvent donc être présentées suivant une hiérarchie obtenue dès la seconde itération :

1. Image festive
2. Propriétés organoleptiques (goût, tendreté, saveur, flaveur)
3. Image "naturelle", authentique / terroir

Les interrogations successives ont aussi mis en évidence que l'aspect (couleur, ...) ne constituait pas une qualité pour la viande ovine.

En revanche, pour les propriétés nutritionnelles, une tendance claire n'a pas pu être définie.

2.2. Quels sont les facteurs socio-économiques, culturels ou autres qui influenceront les habitudes alimentaires du consommateur de manière significative dans les années à venir ?

Et quelles modifications dans le comportement alimentaire du consommateur résulteront de ces facteurs ?

Hormis une apparente convergence sur l'item sécurité alimentaire, les réponses obtenues aux deux premières interrogations quant à l'identification des facteurs de nature à influencer sur les habitudes alimentaires du consommateur sont restées très dispersées.

Compte tenu de cette dispersion, qui semblait traduire une grande difficulté à dégager une tendance définitive et significative, et de l'objectif poursuivi par l'étude (déterminer des pistes, opportunités ou contraintes devant orienter les actions en matière de produits nouveaux pour relancer la consommation en viande ovine), il est apparu préférable, à la dernière itération, de s'intéresser uniquement aux possibles modifications du comportement alimentaire du consommateur dans les années à venir, sans se préoccuper davantage de leurs causes éventuelles.

En définitive, les modifications devant intervenir, à terme, dans le comportement alimentaire du consommateur peuvent être regroupées en trois classes.

Elles sont présentées dans le tableau suivant :

<i>Items ayant reçu 80% d'assentiments ou plus dès la seconde itération</i>	Méfiance à l'égard des viandes
	Recherche de préparations rapides et simples (produits cuisinés, kit, ...)
	Recherche identification et transparence (sur origine/élevage)
	Refus des aliments ayant posé problèmes
	Recherche de filières rassurantes (agriculture biologique, raisonnée, ...)
<i>Items ayant reçu 60% d'assentiments ou plus dès la seconde itération (et moins de 80%)</i>	Plus d'attention portée à la qualité
	Sensibilisation des consommateurs dès le plus jeune âge au goût, à la qualité et à la diversité des produits composant notre alimentation
	Plus grande sensibilité aux "aliments santé"
	Sensibilité aux prix relatifs
	Tendance à la baisse du budget consacré à l'alimentation
<i>Autres items pour lesquels une tendance nette a pu être dégagée(dès la seconde itération, avec moins de 60% d'assentiments, ou apparition à la dernière interrogation, suite à la radicalisation des positions des experts)</i>	Sensibilité exacerbée aux crises
	Recherche de produits ciblés et différenciés
	Déstructuration des repas
	Diversification des goûts et modes de préparation
	Recherche de consommation sans dégradation des qualités d'origine
	Intérêt pour des produits présentant originalité (exotiques) et/ou authenticité

D'autre part, il convient de signaler que les trois phases successives d'interrogation n'ont pas suffi pour aboutir à une convergence des opinions des experts sur un nombre encore considérable d'items (cf. annexe I3.B4)

2.3. Parmi les modifications dans le comportement alimentaire du consommateur identifiées à la question précédente, quelles sont celles qui pourraient engendrer, pour la consommation en viande de mouton :

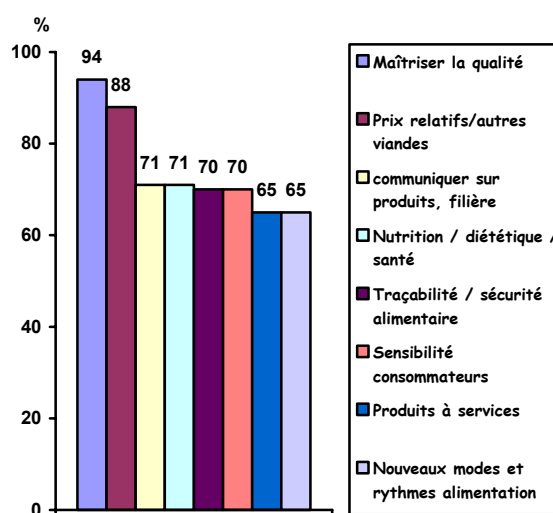
☐ des contraintes

☐ des opportunités

Les réponses obtenues à la première interrogation ont permis d'évoluer dès la seconde itération vers l'objectif ultime de cette question, c'est-à-dire identifier les contraintes et/ou opportunités que les modifications dans le comportement alimentaire du consommateur pourraient engendrer pour la consommation en viande ovine.

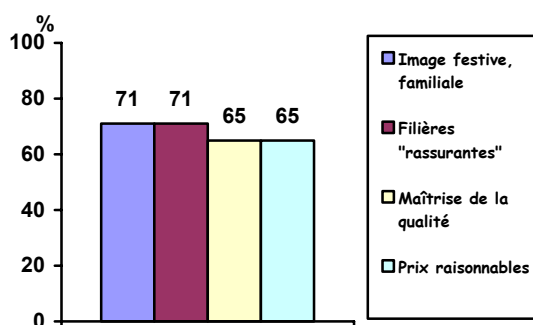
Il est alors rapidement ressorti des résultats constatés :

- huit contraintes essentielles, dont deux plus particulièrement dominantes.
- Ces contraintes peuvent être représentées graphiquement par ordre de fréquence de citations* :



* en % du nombre de questionnaires exploités

- Quatre opportunités majeures, également représentées graphiquement par ordre de fréquence de citations* :



* en % du nombre de questionnaires exploités

2.4. Quelles sont, pour vous, les trois conditions essentielles à respecter, vis-à-vis du consommateur, pour assurer le succès d'une innovation en matière de viandes et produits carnés ?

Les réponses apportées par les experts à cette question, au cours des itérations successives, ont conduit à hiérarchiser les conditions suivant un mode de classement explicité en annexe I3.B4, puis à définir deux catégories distinctes de conditions à respecter, vis-à-vis du consommateur, pour assurer le succès d'une innovation en matière de viandes et produits carnés.

- Les conditions déterminantes :

1. **apport de garanties (traçabilité, normes, cahier des charges)**
2. **qualité maîtrisée (goût, tendreté, sans déchet)**
3. **communication / qualité et santé**
4. **identification / spécification des types d'animaux**
5. **bénéfice santé (diététique, nutritionnel, ...)**

- Les conditions influentes :

6. caractère naturel
7. prix
8. apport de services (rapidité, facilité d'utilisation, conservabilité, degré d'élaboration, ...)
9. image du produit (nature et vie)

- 10. conditionnement attractif
- 11. conseils sur lieux de vente
- 12. réalité, utilité, lisibilité de l'innovation.

NB : deux autres conditions ont été avancées (simplification et rétrécissement des réseaux de distribution ; exploiter les mélanges viande/autres ingrédients) mais ont finalement été « marginalisées » par les experts.

PARTIE III

3.1. Dans les années à venir, selon vous, à quelles nouvelles exigences (techniques, logistiques, ...) en matière de produits alimentaires, l'évolution de la distribution peut-elle conduire ?

Cette question a rapidement conduit à une réponse consensuelle pour la plupart des exigences citées comme susceptibles d'être nouvellement induites, dans les années à venir, par l'évolution de la distribution. Sept exigences, toutes confirmées à l'unanimité en dernière interrogation, se sont ainsi dégagées dès la seconde itération et peuvent être hiérarchisées selon les résultats de celle-ci :

- 1. traçabilité, sécurité alimentaire**
- 2. retour au terroir, à l'authenticité**
- 3. qualité maîtrisée (gras, ...)**
- 4. innovation produit**
- 5. communication (conseils, recettes, caractéristiques du produit, ...)**
- 6. innovation technologique (conditionnement, réchauffage,)**
- 7. produits à services (élaboration, conservabilité, ...)**

Toutefois, la dernière interrogation a mis en évidence deux nouvelles exigences à prendre en considération :

- 8. rentabilité pour le distributeur (94% d'opinions)**
- 9. adaptation à des circuits de distribution plus courts (76% d'opinions).**

Elle a également abouti à rejeter la banalisation des produits en terme de présentation et/ou de mode de vente.

Par contre, pour plusieurs autres items apparus au cours de l'enquête, il n'a pas été possible de dégager une tendance claire (cf annexe I3.B4)

3.2. Quels types de distributeurs seront principalement à l'origine des changements ?

Les réponses ont clairement fait ressortir trois principaux modes de distribution à distinguer, de par leur importance dans les changements susceptibles d'intervenir à moins de cinq ans.

Ces trois modes de distribution sont :

1. artisans bouchers
2. supérettes / supermarchés / hypermarchés
3. filières biologiques

Toutefois, les résultats ont également conduit à constater la perte d'influence, au-delà de cinq ans, de ces trois types de distributeurs au profit d'autres créneaux et plus particulièrement de la vente par correspondance (internet, ...) et du hard discount.

3.3. Parmi les nouvelles exigences en terme de distribution, identifiées à la question 3.1, quelles sont celles qui pourraient engendrer, pour la consommation en viande de mouton :

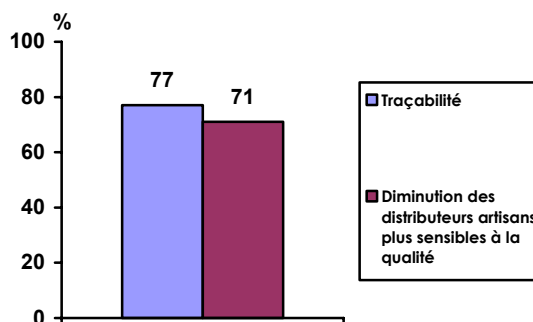
☐ des contraintes

☐ des opportunités

Les réponses obtenues en première interrogation ont conduit à tendre dès la seconde itération vers l'objectif ultime de cette question, c'est-à-dire identifier les contraintes et/ou opportunités que les nouvelles exigences de la distribution pourraient engendrer pour la consommation en viande ovine.

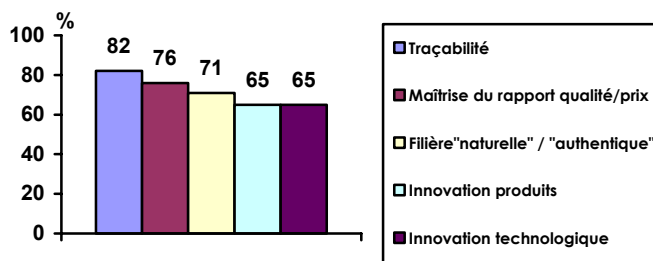
Les résultats ont alors fait très vite apparaître :

- deux contraintes dominantes, illustrées sur le graphique suivant ordonnées par fréquence de citations* :



** en % du nombre de questionnaires exploités*

- cinq opportunités majeures, également représentées graphiquement par ordre de fréquence de citations* :



** en % du nombre de questionnaires exploités*

Une particularité doit dès lors être soulignée : une part considérable des experts estime que l'exigence de traçabilité par la distribution est susceptible de constituer pour la consommation en viande ovine à la fois une contrainte et une opportunité.

Enfin, il est intéressant de noter l'attention non négligeable accordée par les experts au thème de l'innovation (innovation produits et innovation technologique).

PARTIE IV

4.1. Comment évaluez-vous la capacité de la filière ovine à innover ?

Faible ☐

Moyenne ☐

Forte ☐

Il convient tout d'abord de signaler les difficultés rencontrées pour dégager une tendance claire.

Ainsi, les premières interrogations ont débouché sur des résultats partagés qui se caractérisaient notamment par une forte proportion de réponses "Moyenne" (cf. annexes I3.B2 et I3.B3).

Seule une dernière itération, et surtout le fait d'inciter les experts à radicaliser leur position, a permis d'aboutir à la conclusion que **l'image de la filière ovine en terme de capacité d'innovation était plutôt faible** (cf. annexe I3.B4).

D'autre part, la recherche des arguments motivant l'opinion des experts a conduit rapidement à mettre très vite en évidence deux atouts (image "naturelle" ; développement d'"AOC" clairement communiquées) et trois faiblesses (production faible et atomisée ; manque de communication / consommateurs ; traçabilité déficiente) de la filière ovine.

Aux deux atouts précédemment évoqués, qui ont été confirmés à l'unanimité en dernière interrogation mais qui peuvent cependant être hiérarchisés sur la base des résultats de l'itération précédente, il faut en ajouter un troisième, identifié seulement à l'étape finale du questionnaire (71% d'opinions).

Par conséquent, le classement des atouts est le suivant :

- 1. image "naturelle", "authentique"**
- 2. développement "d'AOC" clairement communiquées ***

* Le terme "AOC" ne doit pas être interprété au sens strict, mais plutôt comme signe réglementaire d'origine (cf problèmes d'obtention / procédure)

3. marge « de manœuvre » importante pour adaptation aux souhaits, aux attentes des consommateurs.

Concernant les faiblesses, outre la confirmation de celles précédemment abordées, la dernière interrogation a débouché sur la prise en considération de trois nouveaux items qui recevaient une large majorité d'assentiments (manque de compétitivité / importations, non maîtrise de la qualité, goût et odeur limitatifs).

En définitive, les faiblesses de la filière ovine peuvent être résumées, hiérarchisées dans le tableau suivant :

	Pertinent	Peu ou pas pertinent
Traçabilité déficiente ou incertaine*	100	0
Manque de communication / consommateurs*	100	0
Production faible et atomisée	94	6
Goût et odeur limitatifs	82	18
Manque de compétitivité / importations	82	18
Non maîtrise de la qualité (gras, hétérogénéité, ...)	82	18

* Ces deux faiblesses ont été confirmées à l'unanimité en dernière interrogation mais peuvent être ordonnées sur la base des résultats obtenus à l'itération précédente.

Enfin, les itérations successives ont également mené à rejeter la conception selon laquelle la filière ovine serait pénalisée par l'absence de marques (commerciales) fortes.

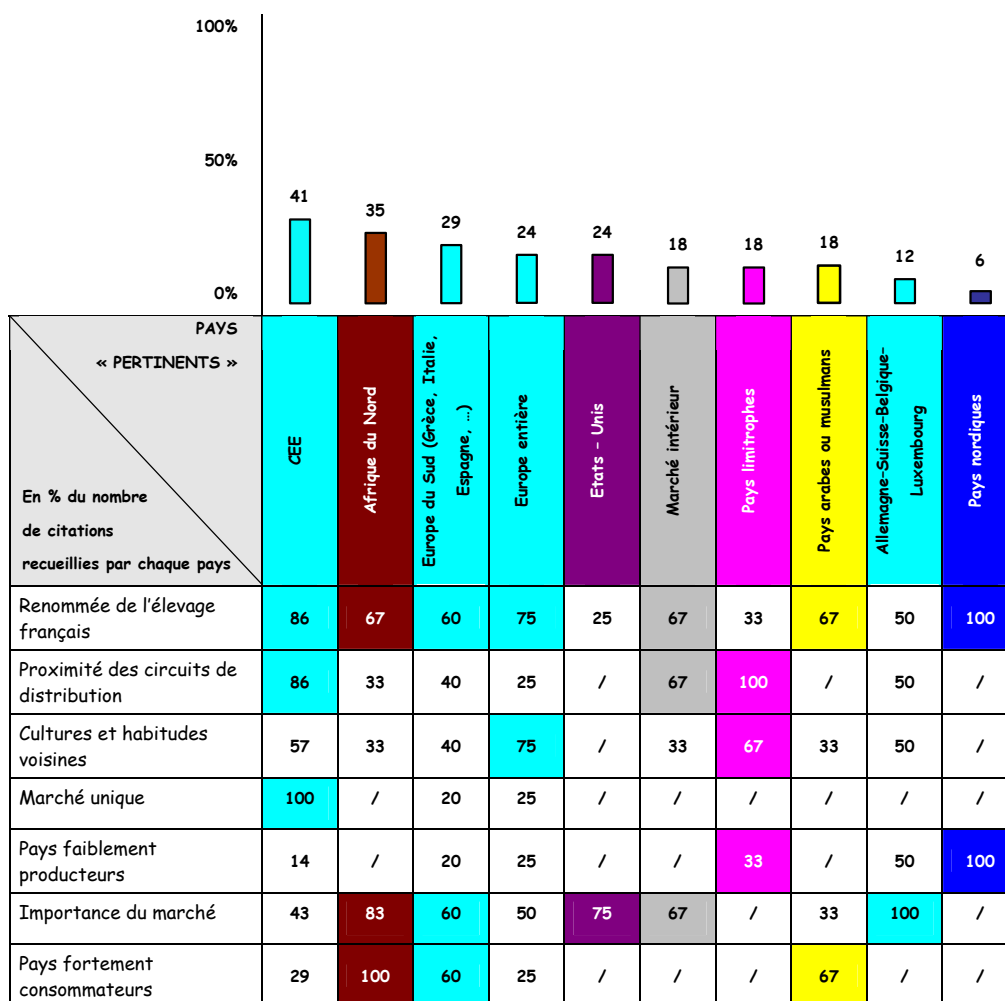
NB : D'autres atouts et faiblesses ont encore été cités mais ils n'ont pu être tranchés (cf annexe I3.B4).

PARTIE V

5.1. Compte tenu de la perpétuelle évolution des environnements économiques, commerciaux, sociologiques ou culturels internationaux, la viande de mouton française peut-elle conquérir de nouveaux marchés (en terme de zone géographique) ?

Les réponses aux interrogations successives ont permis de conforter une tendance nette perceptible dès la première interrogation (cf. annexe I3.B2) : **la viande ovine française pourrait effectivement conquérir de nouveaux marchés (en terme de zone géographique).**

Les résultats ont rapidement conduit à déterminer les pays pertinents en terme de possibilités de marchés. Ces pays sont représentés graphiquement ci-dessous, par ordre de fréquence de citations (en % du nombre de questionnaires exploités).



Il ressort que deux grandes zones apparaissent accessibles à la viande ovine française : CEE (sans qu'il soit possible de distinguer un pays plus qu'un autre) ; Afrique du Nord.

N.B. : Les fréquences de citations des deux zones précitées restent modérées.

Par ailleurs, des tendances claires se dégagent concernant les atouts permettant d'expliquer ou de justifier l'accessibilité de chacun des pays mentionnés (cf. cases de couleur).

Néanmoins, les principaux thèmes regroupant les arguments avancés pour défendre une position négative ne doivent pas être passés sous silence : manque de compétitivité, recul de la production depuis une dizaine d'années, présence de la viande ovine dans toutes les zones géographiques, implantation bien établie des flux et des circuits existants.

PARTIE VI

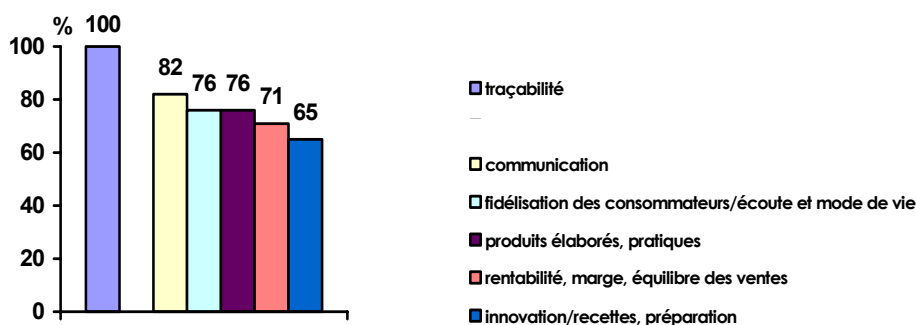
6.1. Si vous n'avez jamais évoqué le concept " produits nouveaux ", en réponse aux limites de la consommation et de la distribution de la viande ovine, est-ce parce que cette idée ne vous paraissait pas pertinente par rapport aux phénomènes étudiés ?

Les résultats de la première interrogation ont conduit à considérer, dans 85% des cas, le concept "produits nouveaux" comme une piste de solution face aux limites de la distribution et de la consommation en viande ovine.

Ce consensus a incité à pousser plus avant le questionnement afin de déterminer les objectifs prioritaires qui devraient orienter une démarche "produits nouveaux" cohérente avec les attentes des distributeurs d'une part, et avec les attentes des consommateurs d'autre part.

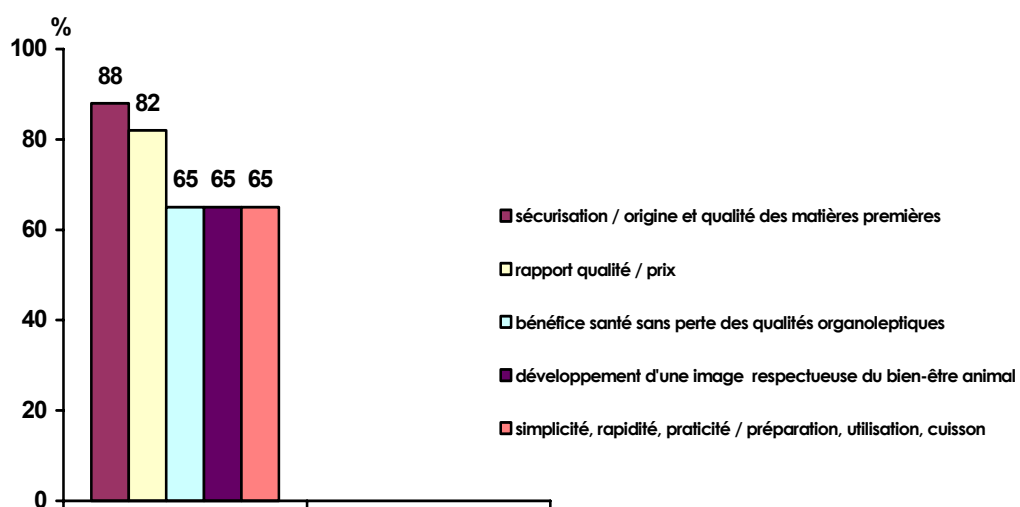
Cette poursuite du questionnement a finalement abouti à retenir :

- six objectifs concernant les attentes des **distributeurs**, dont un réellement prépondérant, plébiscité à l'unanimité :



Fréquences de citations en % du nombre de questionnaires exploités

- cinq objectifs concernant les attentes des **consommateurs**, dont deux à l'influence plus marquée :



Fréquences de citations en % du nombre de questionnaires exploités

I3.3 – Eléments de synthèse

La raison d'être de l'analyse DELPHI dans la démarche « Produits Nouveaux » d'une part, la nature même de la méthode et des résultats qu'elle permet d'obtenir d'autre part sont contradictoires avec l'idée ou la notion de conclusion.

En effet, la méthode (comme évoquée précédemment) est basée sur le principe de réponse à des questions ciblées : toute extrapolation ou « sortie » de ce contexte conduit à des interprétations abusives.

D'autre part, le but recherché au travers de cette partie de l'étude « Produits Nouveaux » est de disposer d'un « référentiel d'informations » en matière d'adéquation à l'évolution prévisible de la distribution et de la consommation, qui permettra, dans la suite de l'étude, de situer (ou hiérarchiser) des pistes ou idées d'innovation produit en terme d'intérêts ou de contraintes.

Cependant, quelques renseignements clés, au plan général, peuvent être proposés à ce stade de la démarche : ils viennent confirmer un certain nombre d'idées dont les acteurs de la filière ont généralement conscience.

I33.1 – Viande bovine

La baisse de la consommation de viande bovine ne s'inscrit pas nécessairement dans un phénomène général aux produits carnés. Mais la viande bovine est « touchée », bien sûr par des problèmes d'image et de confiance, mais aussi par une insuffisance de produits adaptés aux nouveaux modes de consommation et par son niveau de prix. A ces obstacles s'ajoute une capacité limitée de cette filière à innover (poids de la tradition, cohérence des intérêts des différents intervenants). Néanmoins, apparaissent comme atouts sa capacité de réaction (cf ESB) et son expérience des « systèmes qualité ». Dans ce contexte, le produit nouveau se confirme comme un moyen de réponse aux problèmes de la viande bovine vis-à-vis tant des consommateurs que des distributeurs. Ce processus d'innovation doit être sous-tendu par trois objectifs principaux, à savoir :

- un prix adapté,
- une sécurité alimentaire garantie,
- un apport de services (en terme de praticité, rapidité, facilité d'utilisation).

Il peut s'appuyer sur des notions de produits festifs, de tradition, voire sur la réactivation d'une image positive (nutrition – santé, qualités organoleptiques) qui s'est estompée.

133.2 – Viande ovine

La quasi-stagnation de la consommation de viande ovine ne s'inscrit pas, elle non plus, nécessairement dans un phénomène général aux produits carnés. Cependant, la viande ovine est pénalisée par des doutes (origine, provenance, qualité hygiénique), son niveau de prix, une offre de produit qui n'a pas évolué et des propriétés organoleptiques (goût, odeur) très typées.

A ces obstacles s'ajoute une capacité limitée de cette filière à évoluer (« structure atomisée », compétitivité, ...). Cependant, au regard de « son retard », elle dispose d'une marge de manœuvre importante et donc intéressante en terme de possibilités d'accroissement de consommation.

Dans ce contexte, le produit nouveau se confirme comme un moyen d'amélioration de la situation. Ce processus perçu comme nécessaire, en particulier pour la distribution, doit être sous-tendu par plusieurs objectifs : sécurisation (origine, bien-être animal, santé), prix ¹ et marges² acceptables, apport de services (praticité et rapidité d'utilisation, degré d'élaboration). Il peut s'appuyer sur une image naturelle, de terroir, de tradition, voire même exploiter les typicités organoleptiques (marchés ciblés).

¹ / consommation

² / distribution

CHAPITRE II – DEFINITION – TEST DES PISTES D’INNOVATION

II.1 – POINT METHODOLOGIQUE

Suite à l'identification de pistes d'innovation produit, sur la base des résultats des analyses préalables réalisées (cf. situation à l'étranger, état des technologies, attentes à terme de l'aval), il convenait de hiérarchiser ces pistes par rapport aux attentes et sensibilité des entreprises en matière de produits nouveaux.

Ainsi, un questionnaire a été élaboré pour chacune des filières étudiées (cf. bovine et ovine) et envoyé, sur la recommandation des fédérations professionnelles (FNCBV, FNICGV, CFBCT), à des responsables d'entreprises ou de sites industriels et des d'artisans – bouchers – charcutiers – traiteurs, pour recueillir leurs avis. Ces questionnaires, figurant en annexes II.A1 et II.B1, comportent trois parties :

- ▲ La première partie était destinée à récolter des données techniques relatives à l'activité de l'entreprise ou du site : dans le cas d'une entreprise regroupant plusieurs sites, les informations demandées concernaient le site où la personne contactée exerçait ses responsabilités.
- ▲ La deuxième partie était constituée d'une grille d'interrogation. Cette partie avait un double objectif, pour chacune des pistes d'innovation :

 - d'une part, mesurer son intérêt en général pour la filière concernée,
 - d'autre part, évaluer son intérêt en particulier pour l'entreprise.

Compte tenu du caractère succinct des informations fournies sur les différents produits ou concepts correspondant à chaque piste d'innovation soumise à appréciation, il semblait évident que les répondants pouvaient éprouver des difficultés, dans certains cas, à apporter une réponse « rationnelle et motivée ». Toutefois, à ce stade de l'étude, des avis fondés sur la sensibilité et/ou la conviction personnelle de chaque répondant apparaissaient suffisants pour établir une première hiérarchie.

C'est pourquoi il était demandé, pour chaque piste d'innovation, de se situer dans l'une des trois catégories proposées :

- « intéressant pour mon entreprise »,
- « intéressant, mais pas pour mon entreprise »,
- « pas d'intérêt ».

- ▲ La troisième et dernière partie cherchait à identifier les types de produits qui paraissaient les plus intéressants respectivement pour les filières bovine et ovine, en fonction des avis des entreprises. C'est pourquoi il était demandé aux répondants de sélectionner, parmi les exemples de produits présentés, les cinq produits leur paraissant les plus intéressants.

Quelle que soit l'espèce considérée, le nombre de répondants (cf. tableaux ci-dessous) d'une part, la qualité des informations fournies d'autre part, permettent de conclure à une représentativité satisfaisante des réponses obtenues en terme d'attentes et/ou sensibilité des entreprises face à l'innovation produit.

Participation des professionnels de la filière bovine

VIANDE BOVINE	Industriels	Artisans	Total
Date de l'envoi initial	11 août 2000	11 septembre 2000	
Date de relance initiale (par courrier)	18 septembre 2000	20 octobre 2000	
Date de relance ultime (par courrier)	20 octobre 2000		
Nombre d'entreprises contactées	52	22	74
Nombre de réponses exploitables obtenues	21	10	31
Taux de réponses exploitables / entreprises contactées	40,38%	45,45%	41,89%
Entreprises rentrées en contact avec l'ADIV sans répondre au questionnaire			
Nombre d'entreprises avançant une réponse commune du groupe (réponse effective)	5	0	5
Nombre d'entreprises aux coordonnées erronées	1	1	2
Taux de réponses exploitables / entreprises participantes¹	45,65%	47,62%	46,27%

¹ Entreprises contactées – entreprises avançant une réponse commune du groupe et entreprises aux coordonnées erronées

Concernant l'espèce ovine, il convient toutefois d'observer que les artisans ont, dans l'ensemble, semblé plus motivés que les industriels de la filière pour répondre au questionnaire.

Participation des professionnels de la filière ovine

VIANDE OVINE	Industriels	Artisans	Total
Date de l'envoi initial	11 août 2000	11 septembre 2000	
Date de relance initiale (par courrier)	18 septembre 2000	20 octobre 2000	
Date de relance ultime (par courrier)	20 octobre 2000		
Nombre d'entreprises contactées	27	17	44
Nombre de réponses exploitables obtenues	9	10	19
Taux de réponses exploitables / entreprises contactées	33,33%	58,82%	43,18%
Entreprises rentrées en contact avec l'ADIV sans répondre au questionnaire			
Nombre d'entreprises avançant un décalage du questionnement par rapport à leur activité	2	0	2
Taux de réponses exploitables / entreprises participantes¹	36,00%	58,82%	45,24%

¹ Entreprises contactées – entreprises avançant un décalage du questionnement par rapport à leur activité.

II.2 – EXPRESSION DES RESULTATS

II2.1 – Principes généraux

Compte tenu de la diversité des répondants, plus particulièrement des différences marquées existant, en terme d'approche et de conditions d'activité, entre les entreprises artisanales et les entreprises industrielles, il n'était pas concevable d'établir une seule et unique liste de produits potentiellement intéressants pour chacune des filières bovine et ovine, sans rechercher au préalable les différences d'appréciation que pouvait générer cette diversité.

C'est pourquoi, dans ce paragraphe, les résultats sont présentés en distinguant les réponses obtenues des artisans de celles apportées par les industriels.

D'autre part, une vue d'ensemble sur les résultats statistiques tirés des réponses de chacune des deux « catégories » interrogées de professionnels de la filière met en évidence, *a minima*, trois grands types de pistes de produits devant être distingués :

- les pistes ne présentant aux yeux des répondants que fort peu d'intérêt,
- les pistes intéressantes et motivantes pour les répondants par rapport à leurs entreprises,
- les pistes intéressantes mais surtout (ou uniquement) pour la filière considérée, c'est-à-dire qu'une large majorité des répondants semble considérer que ces pistes ne sont pas en adéquation avec les activités qu'ils développent et/ou souhaitent développer dans leur entreprise.

En outre, cette vue d'ensemble tend également à confirmer le bien-fondé du regroupement, dans le questionnaire, des pistes de produits en différentes classes¹, classes qui instaurent tacitement une différenciation en terme de degré d'élaboration.

¹ Par ordre croissant de degré d'élaboration : morceaux et pièces, hachés, saucisserie, produits « cuits », charcuteries

Ainsi, d'une manière générale, il apparaît que le taux de réponses « intéressant mais pas pour mon entreprise » augmente avec le niveau d'élaboration du produit. Toutefois, cette relation se vérifie essentiellement pour les réponses des industriels ; elle est beaucoup moins claire pour les réponses des artisans. Ce phénomène peut s'expliquer par les différences de conditions d'activité déjà évoquées précédemment, et notamment par le fait que l'investissement lié à la fabrication de produits plus élaborés apparaît nettement plus lourd aux industriels¹ qu'aux artisans.

Toutes ces constatations ont conduit à définir deux critères à remplir par les différentes pistes de produits pour être sélectionnées et retenues dans la suite² de la démarche.

❖ Le premier critère, relatif à l'intérêt global du produit, a été différencié en tenant compte de l'espèce considérée :

- viande bovine, taux de réponses : *intéressant + intéressant mais pas pour mon entreprise* $\geq$ 80%
- viande ovine, taux de réponses : *intéressant + intéressant mais pas pour mon entreprise* $\geq$ 70%

Le taux retenu a ainsi été minoré de 10%. Ce choix trouve principalement sa justification dans l'état des techniques et procédés applicables à la viande ovine. Il a en effet été considéré que cet état pouvait amener les opérateurs de la filière ovine interrogés à demeurer relativement prudents au regard de l'utilisation des technologies impliquées par certains produits ou catégories de produits.

❖ Le deuxième critère, intéressant et motivant pour les répondants par rapport à leurs entreprises, est présenté ci-après, avec, quelle que soit l'espèce considérée :

- pour les artisans, taux de réponses : *intéressant* $\geq$ 50%
- pour les industriels, taux retenu modulé suivant le niveau de transformation du produit, afin de tenir compte de leur « timidité » apparente face aux produits élaborés :
 - morceaux piécés – taux de réponses : *intéressant* $\geq$ 50%

¹ cf. notion de « changement de métier »

² cf. recherches complémentaires prévues à l'étape 3

- hachés – taux de réponses : *intéressant* $\geq 50\%$
- saucisserie – taux de réponses : *intéressant* $\geq 40\%$
- produits « cuits » – taux de réponses : *intéressant* $\geq 40\%$
- charcuterie – taux de réponses : *intéressant* $\geq 30\%$

En parallèle, l'exploitation des réponses obtenues à la troisième et dernière partie du questionnaire a permis de dresser les « hit-parades » des pistes de produits indiquées respectivement par les artisans et par les industriels comme les plus intéressantes pour la filière considérée (cf. bovine ou ovine).

L'intérêt essentiel de ces classements réside dans le fait qu'ils peuvent permettre de faire ressortir des pistes de produits dont les fréquences de citations (cf. *intéressant* et/ou *intéressant mais pas pour mon entreprise*) sont trop faibles pour qu'elles soient retenues sur la base des critères définis précédemment, mais qui sont, dans l'esprit des professionnels les ayant désignées, parmi les toutes premières pistes intéressantes pour la filière¹, et qui par conséquent ne sauraient être négligées.

II2.2 – Résultats

II22.1 – Viande bovine

Le détail des résultats obtenus pour chacune des pistes de produits soumises à appréciation figure en annexes II.A2.a (artisans) et II.A3.a (industriels). Dans le présent paragraphe, seuls les résultats afférents aux pistes potentiellement retenues pour analyses et recherches complémentaires sont exposés.

¹ Rappel : dans la troisième partie, seules cinq pistes de produits devaient être sélectionnées par les répondants.

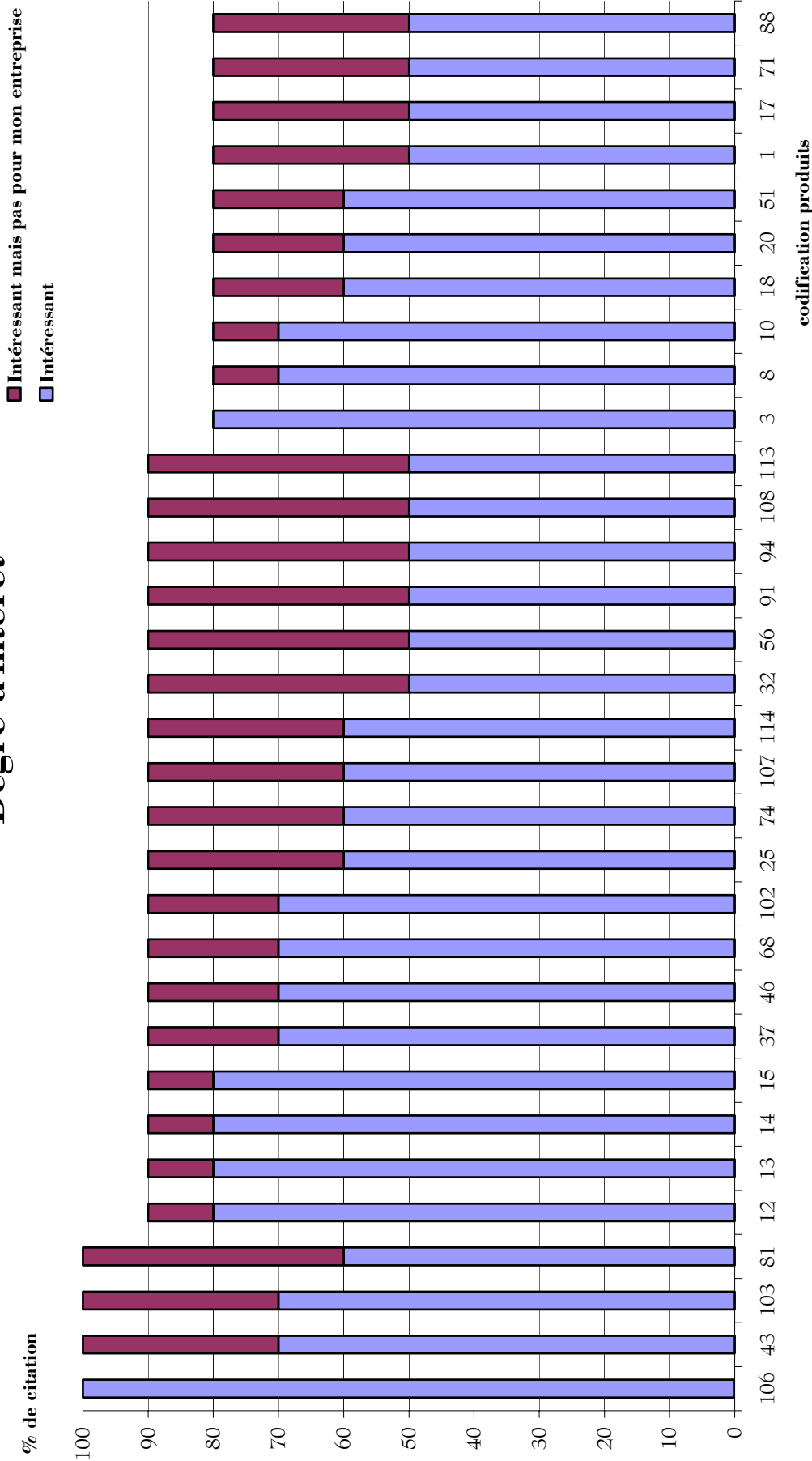
II221.1 Résultats – artisans

II2211.1 Degré d'intérêt¹

Les pistes de produits identifiées, pour les artisans, comme nécessitant d'éventuels approfondissements (cf. critères définis au point – Principes généraux) sont présentées sur le graphique suivant, par degré d'intérêt décroissant.

¹ Degré d'intérêt approché par le taux de réponses (*intéressant + intéressant, mais pas pour mon entreprise*)

Degré d'intérêt



Légende¹

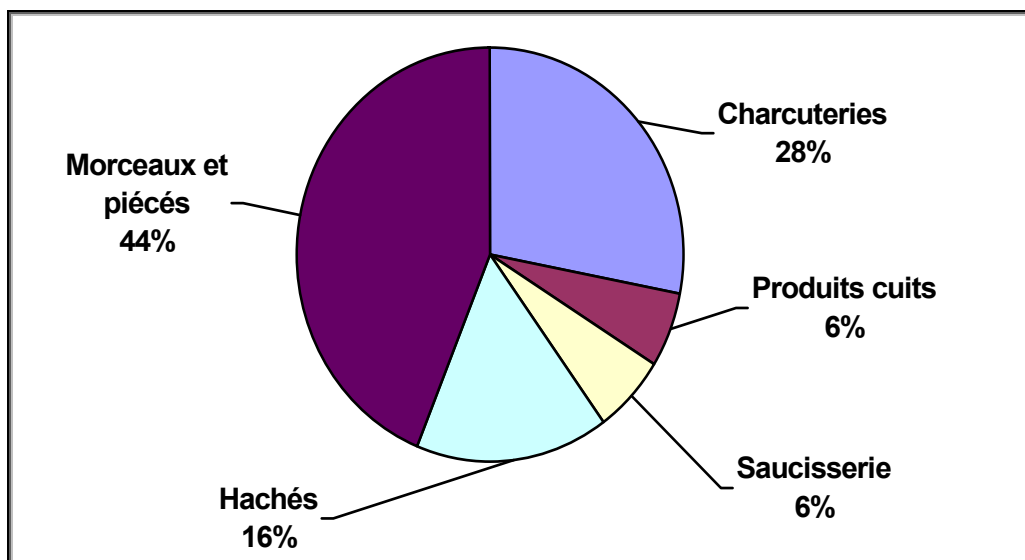
Codification produit	Désignation produit	Classe produit
106	Poitrine séchée	Charcuteries
43	Préparations hachées « ludiques »	Hachés
103	Viande de bœuf séchée	Charcuteries
81	Salades de viande	Produits « cuits »
12	Carpaccio de bœuf	Morceaux et pièces
13	Rôti farci	Morceaux et pièces
14	Poitrine farcie	Morceaux et pièces
15	Rôti Orloff, Florentine	Morceaux et pièces
37	Marinades « classiques »	Morceaux et pièces
46	Steak haché, taux matière grasse contrôlé	Hachés
68	Cordons bleus, produits fourrés	Hachés
102	Viande des Grisons	Charcuteries
25	« Côtelettes milanaises »	Morceaux et pièces
74	Saucisse à faible teneur globale en matières grasses	Saucisserie
107	Chips de viande	Charcuteries
114	Tourtes, « pies »	Charcuteries
32	Escalopes farcies	Morceaux et pièces
56	Boulettes cuisinées	Hachés
91	Pastrami	Charcuteries
94	Bacon précuit	Charcuteries
108	« Jambon de bœuf »	Charcuteries
113	Filet de bœuf en croûte	Charcuteries
3	« Grillades de plat de côtes »	Morceaux et pièces
8	Portions pour pierrade	Morceaux et pièces
10	Assortiments pour barbecue	Morceaux et pièces
18	Brochettes d'abats ²	Morceaux et pièces
20	Brochettes pour apéritifs	Morceaux et pièces
51	Boulettes pour recettes exotiques	Hachés
1	Rôtis à rôtir comme le poulet	Morceaux et pièces
17	Brochettes ethniques »	Morceaux et pièces
71	Merguez de bœuf	Saucisserie
88	Plats cuisinés réfrigérés	Produits « cuits »

Une première analyse, en terme de classe de produits, des pistes pouvant être retenues pour les artisans, met en évidence la prépondérance des produits « morceaux et pièces » (soit les moins élaborés) et des produits de charcuterie (soit les plus élaborés) dans la liste établie.

¹ Le détail des informations fournies aux répondants sur chaque produit peut être visualisé par consultation du questionnaire annexé (annexe II.A1).

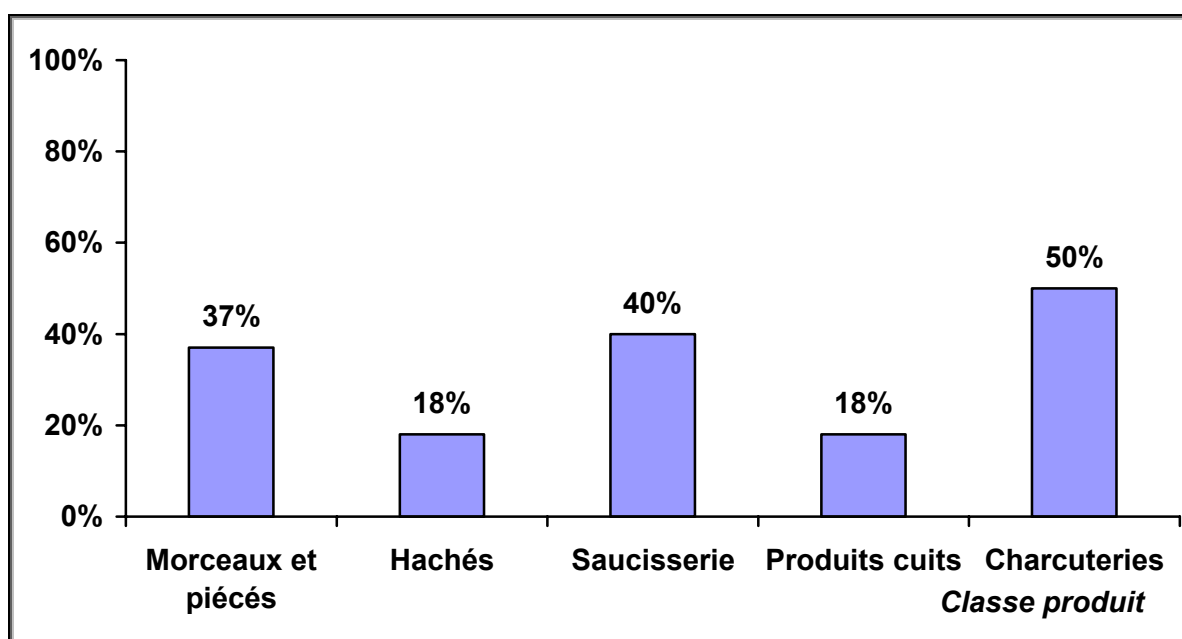
² Cette piste a été maintenue malgré les événements récents (survenus après retour des questionnaires), en considérant que certains abats « toujours consommables » peuvent rentrer dans la composition de ces brochettes.

Part de chaque classe dans la liste établie pour les artisans :



Toutefois, avant de conclure définitivement sur les classes de produits auxquelles les artisans semblent le plus sensible face à l'innovation produit, il est indispensable de réaliser une seconde analyse qui prend en considération pour chaque classe, non seulement le nombre de pistes figurant dans la liste établie, mais aussi le nombre de pistes proposées dans le questionnaire soumis aux répondants (cf. annexe II.A1).

**Taux de pistes retenues pour chaque classe,
en % du nombre de pistes proposées pour la classe considérée**



L'intérêt tout particulier des artisans pour les « morceaux et pièces » ressort une nouvelle fois. Il est cependant à remarquer qu'à l'inverse des résultats précédents, les produits de charcuterie passent devant les « morceaux et pièces »

En outre, cette analyse introduit une incertitude concernant la saucisserie, dont le taux est ici relativement élevé alors que les résultats de la précédente analyse semblaient révéler un manque d'attrait de cette catégorie de produits pour les artisans. Ce résultat paraît néanmoins pouvoir trouver son explication dans le peu de pistes proposées pour la classe « saucisserie »¹ qui ne permettrait pas d'obtenir un taux significatif.

II2211.2 Hit - parade²

Les réponses apportées par les artisans en troisième partie du questionnaire ont conduit à hiérarchiser les pistes de produits suivant un mode de classement explicité en annexe II.A2.b. Les dix premières pistes de ce hit-parade sont récapitulées dans le tableau suivant :

Position	Codification Produit	Désignation Produit	Classe Produit
1	13	Rôti farci	Morceaux et pièces
	107	Chips de viande	Charcuteries
3	8	Portions pour pierrade	Morceaux et pièces
	91	Pastrami	Charcuteries
5	18	Brochettes d'abats	Morceaux et pièces
	29	Noix de faux-filet avec foie gras	Morceaux et pièces
7	14	Poitrine farcie	Morceaux et pièces
	16	Roulé farci avec de la purée de légume	Morceaux et pièces
	20	Brochettes pour apéritifs	Morceaux et pièces
	24	Pièces panées	Morceaux et pièces
	37	« Marinades classiques »	Morceaux et pièces
	46	Steak haché, taux matière grasse contrôlée	Hachés

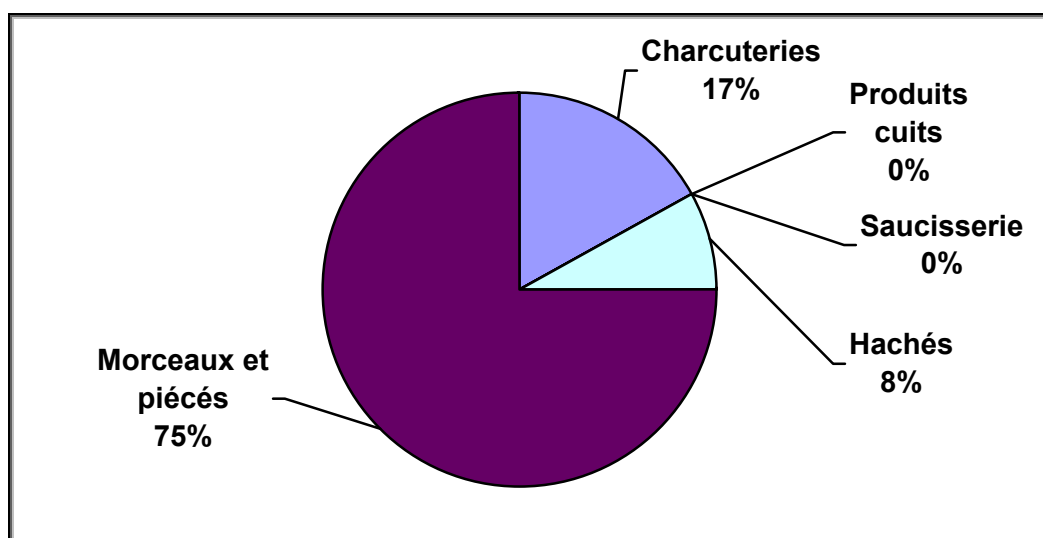
¹ Seulement 5 pistes et au minimum 10 pistes pour chacune des autres classes

² L'intégralité du hit-parade établi pour les artisans figure en annexe II.A2.b

Ce hit-parade lève les doutes nés des deux précédentes analyses. Il apparaît clairement que les artisans accordent la plus grande attention aux « morceaux et pièces » en matière d'innovation produit, même si les produits de charcuterie ne les laissent pas totalement insensibles.

Ce palmarès confirme également le très faible intérêt des artisans pour les produits « cuits » et la saucisserie.

Part de chaque classe dans les 10 premières pistes du hit-parade (artisans) :



D'autre part, deux nouvelles pistes apparaissent :

- l'une (roulé farci avec de la purée de légume) appartient à la gamme des morceaux « farcis » déjà plébiscitée précédemment,
- l'autre (noix de faux-filet avec foie gras) rentre dans la catégorie des préparations bouchères¹, catégorie relativement marginalisée par les critères de choix utilisés au paragraphe précédent.

¹ Classe « morceaux et pièces »

II221.2 Résultats – industriels

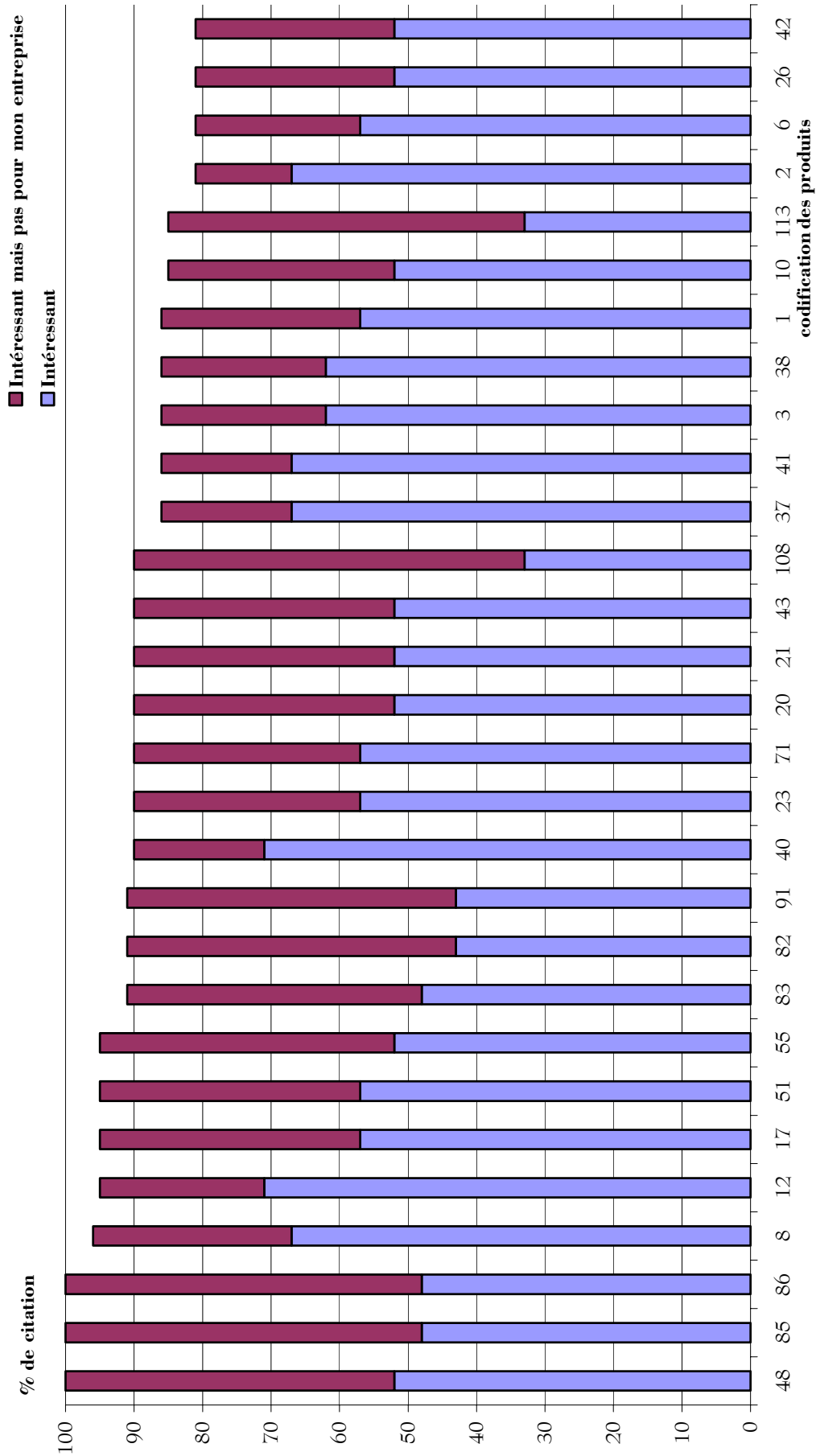
II2212.1 Degré d'intérêt¹

Le graphique suivant illustre les pistes de produits susceptibles d'être retenues, pour les industriels, en vue d'analyses et recherches complémentaires.

Ces pistes sont présentées par degré d'intérêt décroissant.

¹ Degré d'intérêt approché par le taux de réponses (intéressant + intéressant, mais pas pour mon entreprise)

Degré d'intérêt



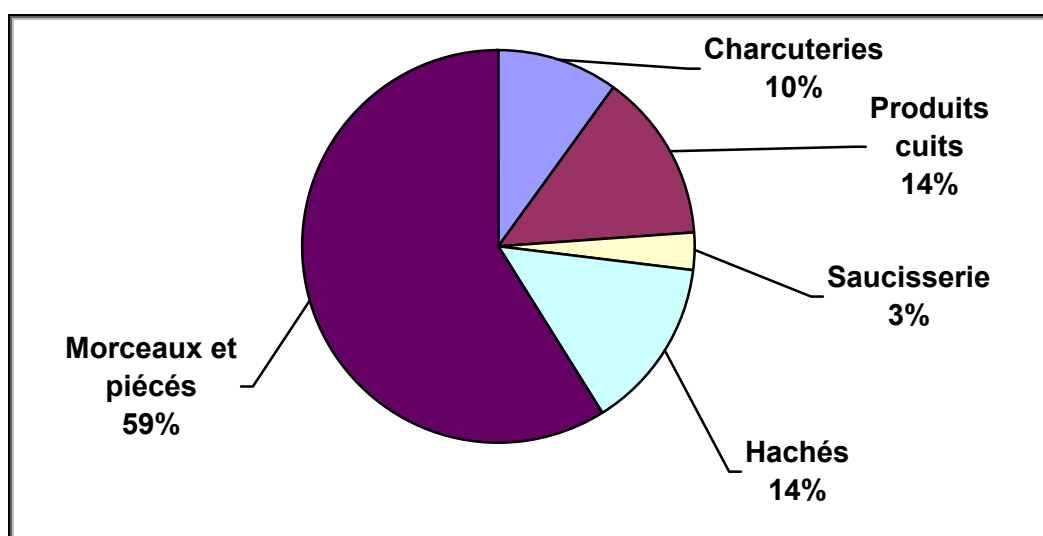
Légende¹

Codification produit	Désignation produit	Classe produit
48	Granulés, boulettes pour préparation ménagère	Hachés
85	Rôti cuit sous-vide	Produits « cuits »
86	Pièces précuites à griller	Produits « cuits »
8	Portions pour pierrade	Morceaux et pièces
12	Carpaccio de bœuf	Morceaux et pièces
17	« Brochettes ethniques »	Morceaux et pièces
51	Boulettes pour recettes exotiques	Hachés
55	Boulettes assaisonnées	Hachés
83	Produits ingrédients (lamelles « à tout faire »)	Produits « cuits »
82	Produits ingrédients (hachés précuits, aromatisés, pour confection de sauces, ...)	Produits « cuits »
91	Pastrami	Charcuteries
40	Produits marinés ethniques	Morceaux et pièces
23	Tranches fines dites « milanaïses »	Morceaux et pièces
71	Merguez de bœuf	Saucisserie
20	Brochettes pour apéritifs	Morceaux et pièces
21	Morceaux, cubes, pièces pour préparations ménagères	Morceaux et pièces
43	Préparations hachées ludiques	Hachés
108	« Jambon » (sec) de bœuf	Charcuteries
37	Marinades « classiques »	Morceaux et pièces
41	Produits marinés pour attendrissage	Morceaux et pièces
3	« Grillade de plat de côtes »	Morceaux et pièces
38	Produits marinés à « vocation sécurité alimentaire »	Morceaux et pièces
1	Rôtis à rôtir comme le poulet	Morceaux et pièces
10	Assortiments pour barbecue	Morceaux et pièces
113	Filet de bœuf en croûte	Charcuteries
2	« Morceaux avec côtes » à rôtir	Morceaux et pièces
6	Gamme « Beef Easy »	Morceaux et pièces
26	Bœuf poivre vert	Morceaux et pièces
42	Viandes attendries oxygénées	Morceaux et pièces

Une première analyse, en terme de classe de produits, des pistes identifiées pour les industriels fait ressortir une prédominance des produits « morceaux et pièces » (soit les moins élaborés) dans la liste établie.

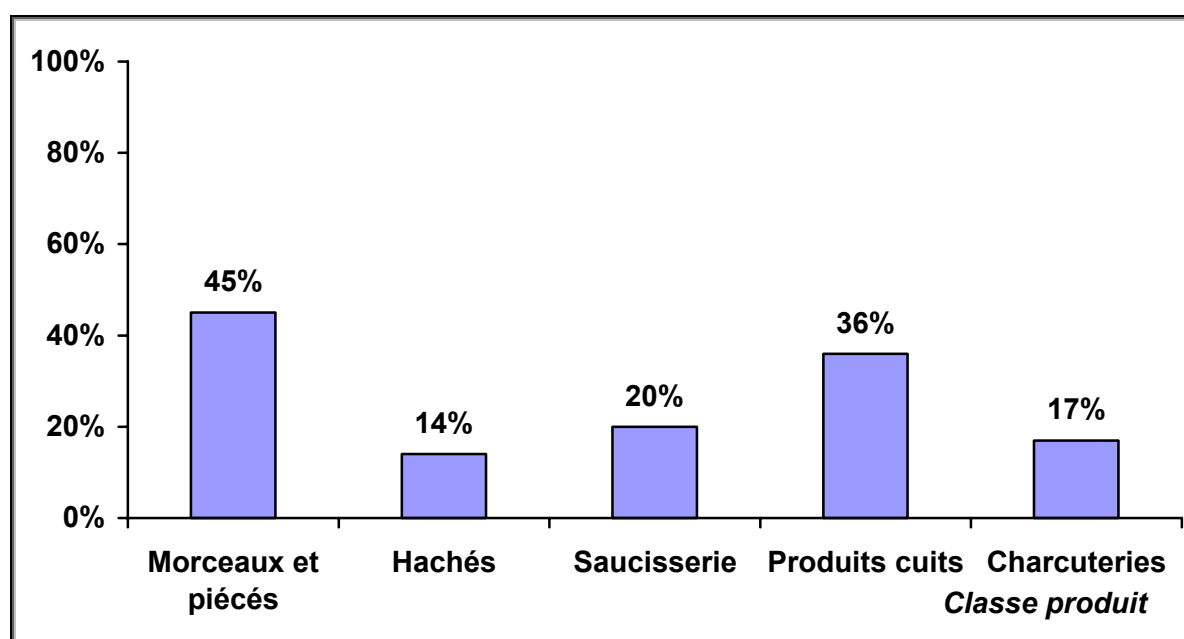
¹ Le détail des informations fournies aux répondants sur chaque produit peut être visualisé par consultation du questionnaire annexé (annexe II.A1).

Part de chaque classe dans la liste établie pour les industriels



Cependant, avant de conclure définitivement sur les classes de produits qui paraissent intéresser plus particulièrement les industriels en matière d'innovation produit, il est nécessaire de réaliser une seconde analyse qui prend en compte pour chaque classe, non seulement le nombre de pistes figurant dans la liste établie, mais aussi le nombre de pistes proposées dans le questionnaire soumis aux répondants (cf. annexe II.A1).

**Taux de pistes retenues pour chaque classe,
en % du nombre de pistes proposées pour la classe considérée**



Les résultats de cette analyse, par comparaison avec ceux de la précédente, ne font pas apparaître de bouleversement notoire. Ils confirment notamment la place privilégiée accordée par les industriels aux « morceaux et pièces ». Ils mettent également plus nettement en évidence un attrait plus faible, mais toutefois non négligeable, pour les produits « cuits ».

D'autre part, la remarque formulée précédemment concernant le caractère peu significatif du taux obtenu pour la « saucisserie » reste valable.

II2212.2 Hit - parade¹

Les réponses apportées par les industriels en troisième partie du questionnaire² ont conduit à hiérarchiser les pistes de produits suivant un mode de classement explicité en annexe II.A3.b.

Les dix premières pistes de ce hit-parade sont ordonnées dans le tableau ci-après :

Position	Codification Produit	Désignation Produit	Classe Produit
1	6	Gamme « Beef Easy »	Morceaux et pièces
	85	Rôti cuit sous-vide	Produits « cuits »
3	38	Produits marinés à vocation « sécurité alimentaire »	Morceaux et pièces
	41	Produits marinés pour attendrissage	Morceaux et pièces
5	45	Bâtonnets de viande hachée	Hachés
6	107	Chips de viande	Charcuteries
7	21	Morceaux, cubes, pièces pour préparation ménagère	Morceaux et pièces
8	8	Portions pour pierrade	Morceaux et pièces
	43	Préparations hachées ludiques	Hachés
	84	Produits ingrédients (tranches fines aromatisées, pour consommation en salade ou à cuisiner)	Produits « cuits »

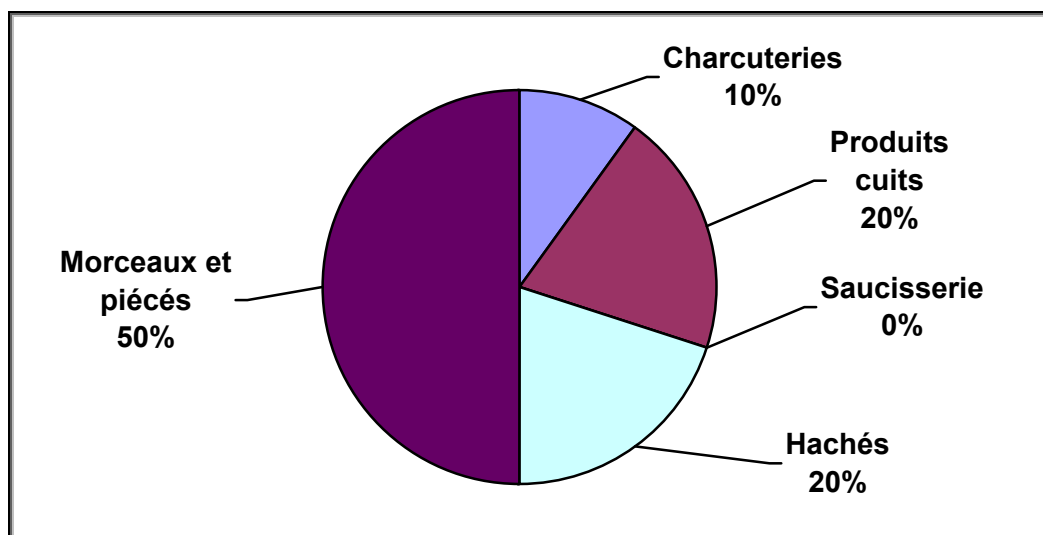
¹ L'intégralité du hit-parade établi pour les industriels figure en annexe II.A3.b

² Un industriel sur les vingt et un répondants n'a pas souhaité renseigner cette partie

Ce hit-parade renforce encore les certitudes nées des résultats des deux précédentes analyses quant à la sensibilité des industriels en matière d'innovation produit. Ainsi les industriels semblent :

- être prioritairement intéressés par les « morceaux et pièces »,
- ne pas être toutefois totalement insensibles aux produits « cuits », ainsi qu'aux « hachés »,
- ne prêter guère d'attention à la saucisserie.

Part de chaque classe dans les 10 premières pistes du hit-parade (industriels) :



D'autre part, trois nouvelles pistes apparaissent :

- l'une d'elle (bâtonnets de viande hachée) appartient à la gamme des « hachés à forme ciblée »,
- une autre (tranches fines aromatisées, pour consommation en salade ou à cuisiner) rentre dans la catégorie des « produits ingrédients »¹,
- enfin, la dernière (chips de viande) fait partie des produits de charcuterie sèche.

Il est à noter que ces trois pistes relèvent de types de produits qui, sans avoir été plébiscités, sont déjà représentés dans la liste établie précédemment.

¹ Classe produits « cuits »

II22.2 – Viande ovine

Le détail des résultats obtenus pour chacune des pistes de produits soumises à appréciation figure en annexes II.B2.a (artisans) et II.B3.a (industriels). Dans le présent paragraphe, seuls les résultats afférents aux pistes potentiellement retenues pour analyses et recherches complémentaires sont exposés.

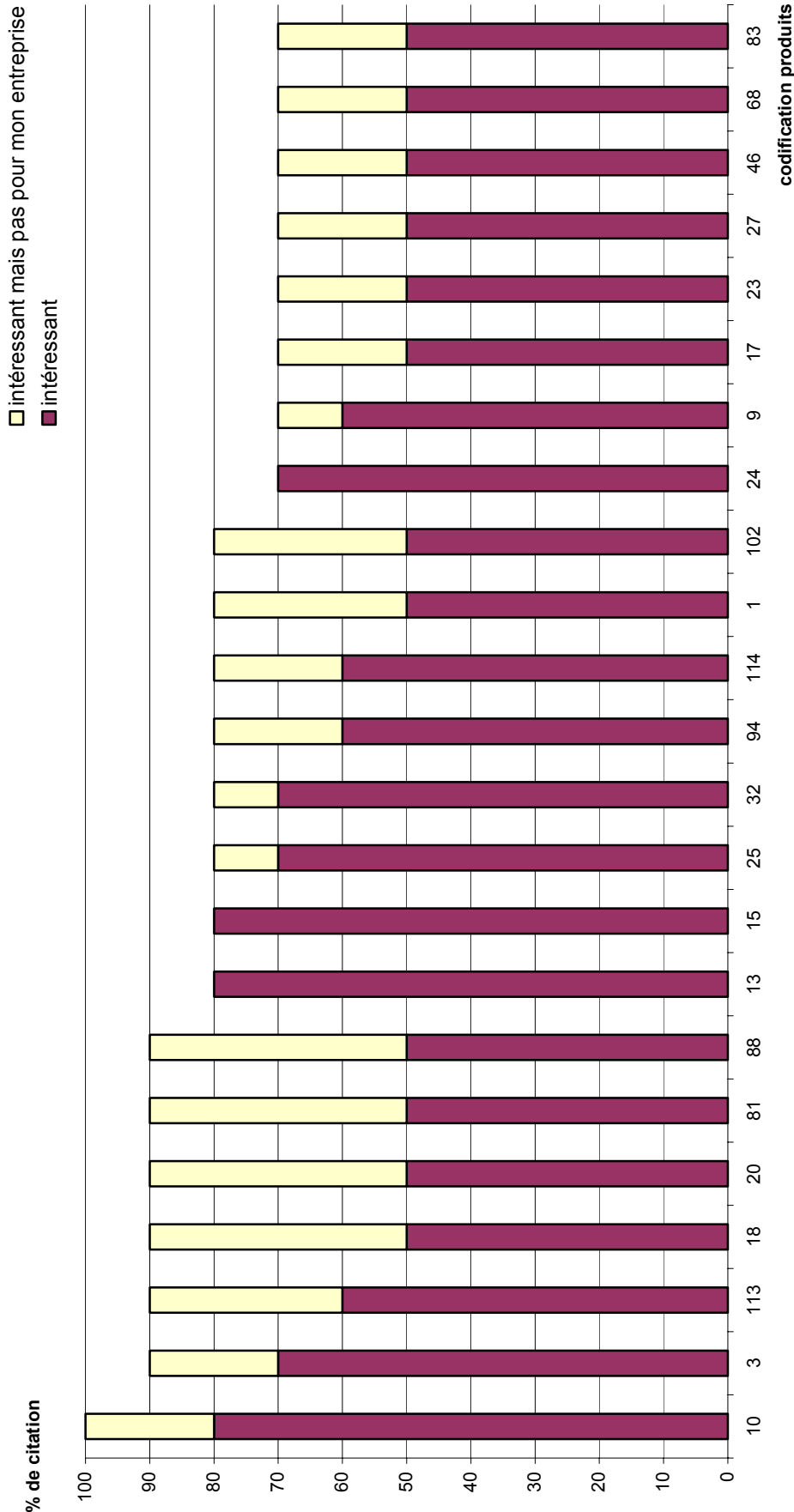
II222.1 Résultats – artisans

II2221.1 Degré d'intérêt¹

Les pistes de produits identifiées, pour les artisans, comme nécessitant d'éventuels approfondissements (cf. critères définis au point– Principes généraux) sont présentées sur le graphique suivant, par degré d'intérêt décroissant.

¹ Degré d'intérêt approché par le taux de réponses (*intéressant + intéressant, mais pas pour mon entreprise*)

Degré d'intérêt



Légende¹

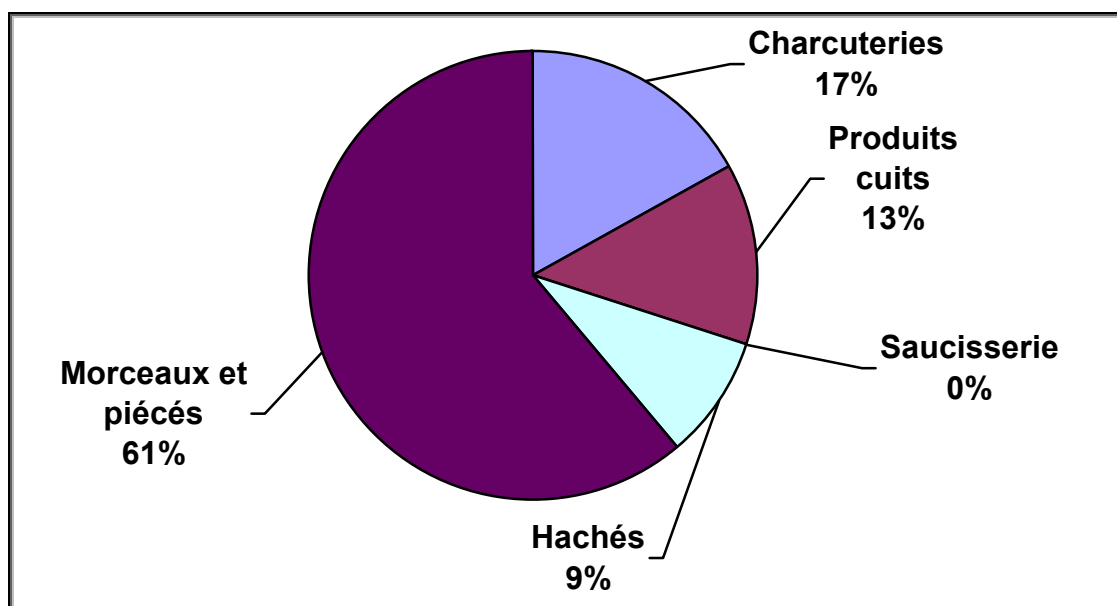
Codification produit	Désignation produit	Classe produit
10	Assortiments pour barbecue	Morceaux et pièces
3	« Grillades de plat de côtes »	Morceaux et pièces
113	Filet en croûte	Charcuteries
18	Brochettes d'abats ²	Morceaux et pièces
20	Brochettes pour apéritif	Morceaux et pièces
81	Salades de viandes	Produits « cuits »
88	Plats cuisinés réfrigérés	Produits « cuits »
13	Rôti farci	Morceaux et pièces
15	Rôti Orloff, Florentine	Morceaux et pièces
25	« Côtelettes milanaises »	Morceaux et pièces
32	Escalope farcie	Morceaux et pièces
94	Bacon précuit	Charcuteries
114	Tourtes, pies	Charcuteries
1	Rôtis à rôtir comme le poulet	Morceaux et pièces
102	Viande des grisons	Charcuteries
24	Pièces panées	Morceaux et pièces
9	« Kit pour Crok Pot »	Morceaux et pièces
17	« Brochettes ethniques »	Morceaux et pièces
23	Tranches fines dites « milanaises »	Morceaux et pièces
27	Nodini di tachino	Morceaux et pièces
46	Steak haché taux matière grasse contrôlé	Hâchés
68	Cordons bleus, produits fourrés	Hâchés
83	Produits ingrédients	Produits « cuits »

Une première analyse, en terme de classe de produits, des pistes pouvant être retenues pour les artisans, met en évidence la prépondérance des produits « morceaux et pièces » (soit les moins élaborés) dans la liste établie.

¹ Le détail des informations fournies aux répondants sur chaque produit peut être visualisé par consultation du questionnaire annexé (annexe II.B1)

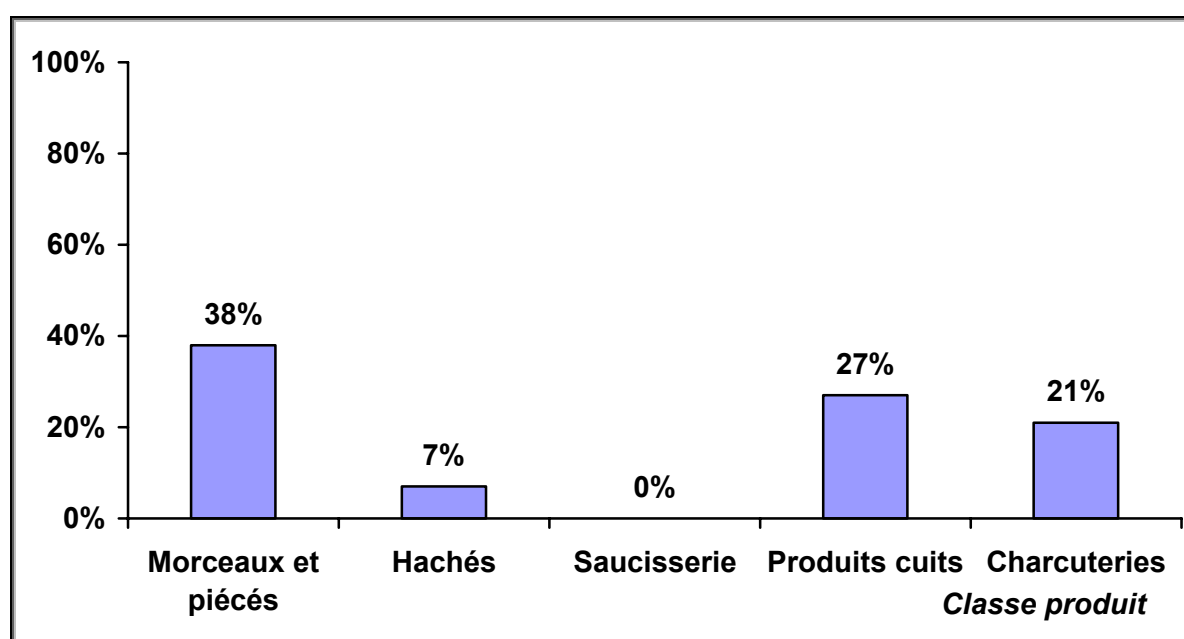
² Cette piste a été maintenue malgré les événements récents (survenus après retour des questionnaires), en considérant que certains abats « toujours consommables » peuvent rentrer dans la composition de ces brochettes.

Part de chaque classe dans la liste établie pour les artisans :



Toutefois, avant de conclure définitivement sur les classes de produits auxquelles les artisans semblent le plus sensible face à l'innovation produit, il est indispensable de réaliser une seconde analyse qui prend en considération pour chaque classe, non seulement le nombre de pistes figurant dans la liste établie, mais aussi le nombre de pistes proposées dans le questionnaire soumis aux répondants (cf. annexe II.B1).

**Taux de pistes retenues pour chaque classe,
en % du nombre de pistes proposées pour la classe considérée**



L'intérêt tout particulier des artisans pour les « morceaux et pièces » ressort une nouvelle fois. Il est cependant à remarquer qu'à l'inverse des résultats précédents, les produits « cuits » passent devant les produits de charcuterie.

II2221.2 Hit - parade¹

Les réponses apportées par les artisans en troisième partie du questionnaire² ont conduit à hiérarchiser les pistes de produits suivant un mode de classement explicité en annexe II.B2.b. Les dix premières pistes de ce hit-parade sont récapitulées dans le tableau suivant :

Position	Codification Produit	Désignation Produit	Classe Produit
1	13	Rôti farci	Morceaux et pièces
2	28	Carré d'agneau en sauce	Morceaux et pièces
3	24	Pièces panées	Morceaux et pièces
4	51	Boulettes pour recettes exotiques	Hachés
5	18	Brochettes d'abats	Morceaux et pièces
6	1	Rôtis à rôtir comme le poulet	Morceaux et pièces
	3	« Grillades de plats de côtes »	Morceaux et pièces
	5	Noix de gigot de brebis	Morceaux et pièces
	36	Pattes, oreilles grillées	Morceaux et pièces
	45	Bâtonnets de viande hachée	Hachés
	98	Saucisses pâtes fines	Charcuteries

Ce hit-parade confirme clairement que les artisans accordent la plus grande attention aux « morceaux et pièces » en matière d'innovation produit, de même que leur manque d'intérêt pour la saucisserie.

¹ L'intégralité du hit-parade établi pour les artisans figure en annexe II.B2.b

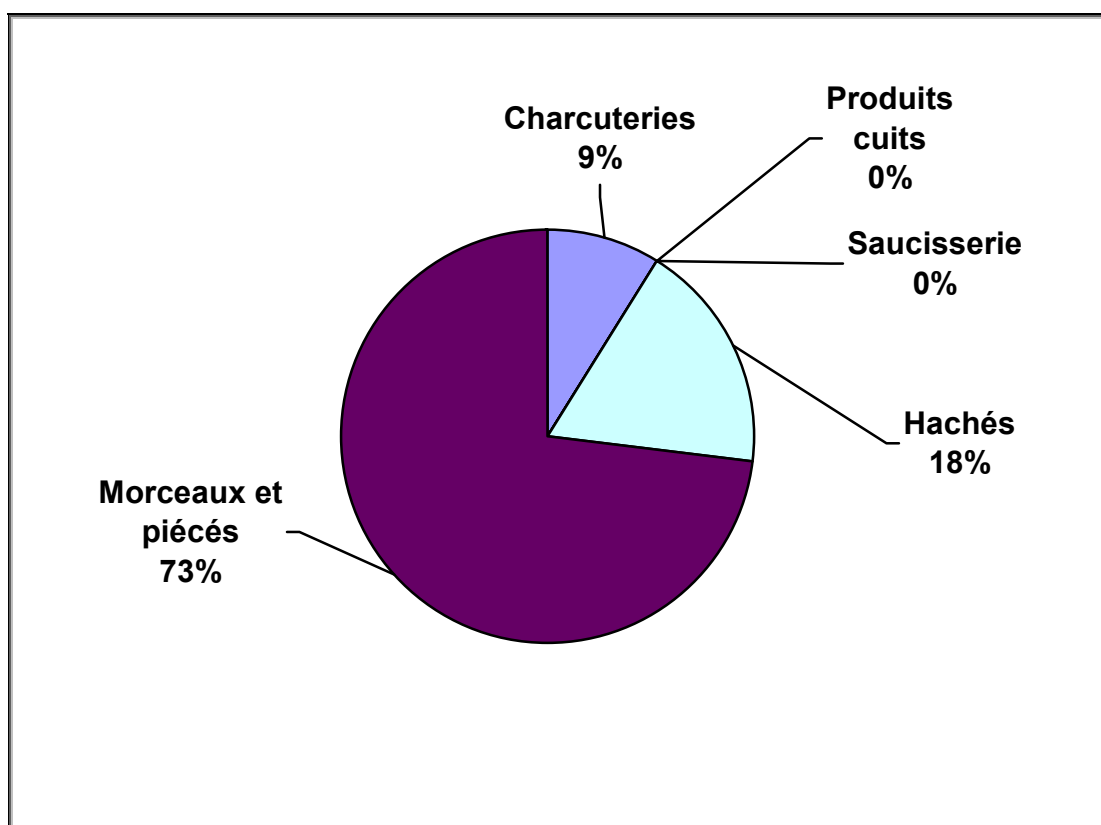
² Un artisan sur les dix répondants n'a pas souhaité renseigner cette partie.

Par contre, alors que les produits hachés étaient relativement marginalisés par les critères de choix utilisés au paragraphe précédent, ce palmarès semble indiquer que ces produits ne laissent pas les artisans totalement insensibles. Ainsi, deux nouvelles pistes appartenant à la classe des produits hachés apparaissent :

- boulettes pour recettes exotiques,
- bâtonnets de viande hachée.

A l’opposé, les produits « cuits » et les produits de charcuterie sont très faiblement représentés, voire inexistants, dans ce hit-parade. Ainsi, seul un produit de charcuterie (cf. saucisses pâtes fines) y figure : il s’agit cependant d’une nouvelle piste.

Part de chaque classe dans les 10 premières pistes du hit-parade (artisans) :



D’autre part, trois nouvelles pistes apparaissent :

- carré d’agneau en sauce (cf. préparations bouchères),
- noix de gigot de brebis (cf. nouveaux morceaux),
- pattes, oreilles grillées (cf. 5^{ème} quartier).

Toutes trois rentrent dans la classe « morceaux et piécés ».

II222.2 Résultats – industriels

II222.1 Degré d'intérêt¹

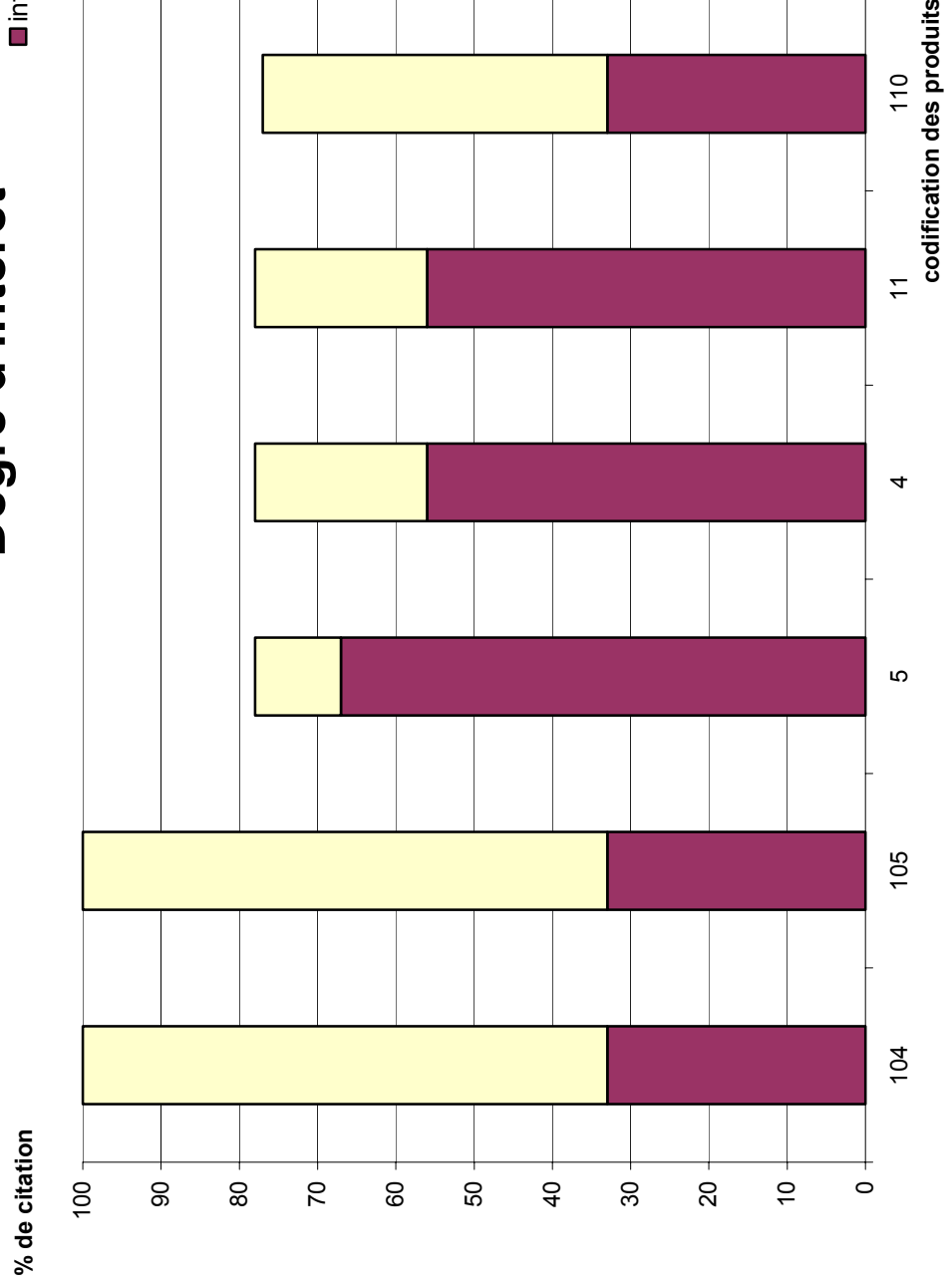
Le graphique suivant illustre les pistes de produits susceptibles d'être retenues, pour les industriels, en vue d'analyses et recherches complémentaires.

Ces pistes sont présentées par degré d'intérêt décroissant.

¹ Degré d'intérêt approché par le taux de réponses (intéressant + intéressant, mais pas pour mon entreprise)

Degré d'intérêt

□ intéressant mais pas pour mon entreprise
■ intéressant



Légende¹

Codification produit	Désignation produit	Classe produit
104	Gigot séché	Charcuteries
105	Noix de filet séchée	Charcuteries
5	Noix de gigot de brebis	Morceaux et pièces
4	Grillades de brebis	Morceaux et pièces
11	Carpaccio de brebis	Morceaux et pièces
110	Saucisson sec de mouton	Charcuteries

L'information principale à retirer de cette observation réside dans la timidité apparente des industriels de la filière ovine face à l'innovation produit. Il s'agit de la confirmation d'une tendance déjà décelable par simple confrontation des taux de participation « Industriels » et « Artisans ».

Ainsi, seules 6 pistes, appartenant pour une moitié à la classe des « morceaux et pièces » et pour l'autre moitié à celle des charcuteries, ressortent après application des critères de sélection précédemment exposés.

En outre, il convient de relever que ces 6 produits ont déjà tous été tentés en France, dans la filière ovine, sans connaître à l'époque de succès commercial significatif.

La faiblesse du nombre de produits, identifiés comme potentiellement intéressants, ne nécessite pas de pousser l'analyse plus avant.

II2222.2 Hit - parade²

Les réponses apportées par les industriels en troisième partie du questionnaire ont conduit à hiérarchiser les pistes de produits suivant un mode de classement explicité en annexe II.B3.b.

Les dix premières pistes de ce hit-parade sont ordonnées dans le tableau ci-après :

¹ Le détail des informations fournies aux répondants sur chaque produit peut être visualisé par consultation du questionnaire annexé (annexe II.B1).

² L'intégralité du hit-parade établi pour les industriels figure en annexe II.B3.b

Position	Codification Produit	Désignation Produit	Classe Produit
1	28	Carré d'agneau en sauce	Morceaux et pièces
2	5	Noix de gigot de brebis	Morceaux et pièces
	37	Marinades « classiques »	Morceaux et pièces
4	4	Grillades de brebis	Morceaux et pièces
5	25	Côtelettes milanaïses	Morceaux et pièces
	110	Saucisson sec de mouton	Charcuteries
7	104	Gigot séché	Charcuteries
8	34	«Tresses de tripes »	Morceaux et pièces
	44	Rôti haché	Hachés

Ce hit-parade renforce encore les remarques nées des résultats de la précédente analyse quant à la sensibilité des industriels en matière d'innovation produit. Ainsi, les industriels, lorsqu'ils manifestent un attrait pour l'innovation produit, semblent essentiellement intéressés par les « morceaux et pièces » et les produits de charcuterie, avec de surcroît une large prédominance des premiers cités.

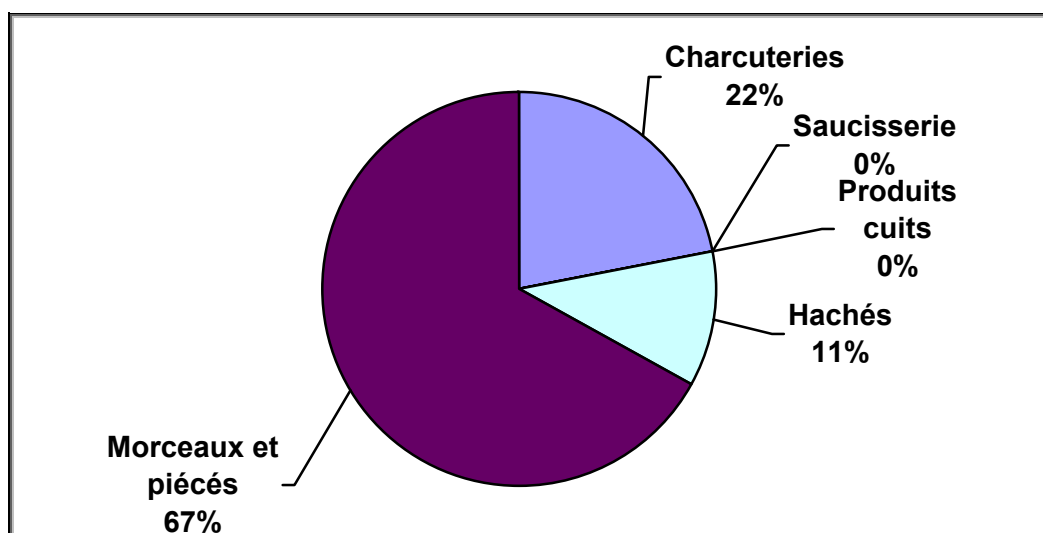
En effet, parmi les nouvelles pistes qui apparaissent au travers de ce palmarès, 4 concernent la classe des « morceaux et pièces » :

- carré d'agneau en sauce,
- marinades « classiques »,
- côtelettes milanaïses,
- « tresses de tripes ».

Il est toutefois à noter que ces produits se distinguent de ceux identifiés par les critères de choix utilisés au paragraphe précédent, dans la mesure où ils n'ont pas connu d'expérience précédente de commercialisation sur le marché français. Par contre, ce sont tous des produits qui existent déjà à base de viande ovine dans au moins un des pays observés au cours de la première étape de l'étude.

Seule une nouvelle piste constitue une exception puisqu'elle rentre dans la gamme des produits hachés : rôti haché.

Part de chaque classe dans les 10 premières pistes du hit-parade (industriels) :



II.3 – SYNTHESE

Comme prévu dans cette démarche consacrée aux produits nouveaux en viandes bovine et ovine, l'objet de cette étape est d'établir la liste des pistes d'innovation-produit à retenir pour la dernière phase de l'étude. Cette sélection est à réaliser sur la base des positions et avis des professionnels qui ont été interrogés sur une liste de pistes ou idées d'innovations issues de la première phase de l'étude.

La raison de cette sélection est double. En premier lieu parce que fondamentalement l'innovation-produit est un choix d'entreprise, il serait vain et inutile de retenir des concepts ou idées d'innovation a priori rejetés ou même simplement sans intérêt pour les professionnels. En second lieu, cette démarche produit nouveaux, décidée par l'Interprofession, vise à fournir dans sa dernière phase pour différentes pistes d'innovation :

- soit, dans les cas « saisissables dès aujourd'hui par des entreprises », des fiches d'innovation produit à contenu le plus complet possible,
- soit, dans les cas nécessitant un préalable d'action collective, des fiches de programmes argumentés (état des lieux) et détaillés (objet, moyens, ...).

Or dans les deux cas, les moyens prévus à la réalisation de cette dernière phase doivent être consacrés à un nombre nécessairement limité de pistes d'innovation pour atteindre les résultats attendus.

Sélection des pistes d'innovation-produit

La sélection finale des pistes d'innovation-produit à prendre en compte pour la dernière phase de la démarche s'effectue par croisement des deux types de hiérarchisation (**degré d'intérêt** pour la filière considérée ; **hit parade** des dix premières pistes pour les entreprises) établis par les industriels et par les artisans, en retenant les cas :

- communs en degré d'intérêt pour les industriels et les artisans,
- communs au « hit parade » des industriels et des artisans,
- communs en degré d'intérêt et hit parade pour les industriels,
- communs en degré d'intérêt et hit parade pour les artisans,
- entrant dans les cinq premières places du hit parade pour les industriels,
- entrant dans les cinq premières places du hit parade pour les artisans.

Parmi ces cas ainsi sélectionnés ont malgré tout été éliminées les pistes d'innovation-produit qui ne bénéficient pas, dans le classement en terme d'intérêt pour la filière :

- de plus de 50% de déclaration d'intérêt pour l'entreprise, dans le cas de la viande bovine ;
- d'au moins un tiers de déclaration d'intérêt pour l'entreprise, dans le cas de la viande ovine. Il convient de noter que ce dernier critère a été choisi moins restrictif que pour la filière bovine, pour des raisons strictement identiques à celles déjà évoquées précédemment (cf. Principes généraux).

II3.1 – Pistes viande bovine

		Communs intérêt industriels + artisans	Communs hit parade industriels + artisans	Communs liste d'intérêt + hit parade industriels	Communs liste d'intérêt + hit parade artisans	5 premiers hit parade	
						industriels	artisans
1	Rôtis à rôtir comme poulet	X					
3	Grillade de « plats de côtes »	X					
6	Gamme « beef easy »			X			
8	Portions pour pierrade	X	X	X	X		
10	Assortiments pour barbecue	X					
12	Carpaccio	X					
13	Rôti farci				X		X
14	Poitrine farcie				X		
17	Brochettes ethniques	X					
18	Brochettes abats				X		X
20	Brochettes apéritif	X			X		
21	Morceaux, cubes pour préparations ménagères			X			
29	<i>Noix de faux filet avec foie gras</i>						X
37	Marinades classiques	X			X		
38	Produits marinés à « vocation sécurité »					X	
41	Produits marinés pour attendrissage					X	
43	Préparations hachées ludiques	X		X			
45	<i>Bâtonnets de viande hachée</i>					X	
46	Steak haché MG contrôlée				X		
51	Boulettes pour recettes exotiques	X					
71	Merguez de bœuf	X					
85	<i>Rôti cuit sous vide</i>			X			
91	<i>Pastrami</i>	X			X		
107	Chips de viandes		X		X		
108	<i>Jambon de bœuf</i>	X					
113	<i>Filets de bœuf en croûte</i>	X					

NB : en italique, pistes finalement éliminées sur la base du critère « déclaration d'intérêt pour l'entreprise » décrit précédemment.

Vingt pistes d'innovation-produit devraient donc être retenues pour la dernière phase de la démarche. Elles se répartissent ainsi, par « grands types de produits »

Morceaux et pièces

« Nouveaux » morceaux	3	
Pièces « modes »	3	
Morceaux « farcis »	2	
Brochettes	3	
Pièces à cuisiner	1	
Morceaux et pièces marinés	2	
Morceaux et pièces attendris	1	
		15 (75%)

Hachés

Hachés simples à forme ciblée	1	
Hachés simples de qualité ciblée	1	
Hachés composés « ethniques »	1	
		3 (15%)

Saucisserie

Saucisse pur bœuf « ethnique »	1	
		1 (5%)

Charcuterie

Charcuterie sèche pièce ou morceau	1	
		1 (5%)

L'origine « géographique » de ces vingt pistes d'innovation s'établit ainsi :

Europe	46%
USA	23%
Nlle Zélande	16%
Autres	15%

A « l'inverse », le mode de sélection, combinant avis et position des industriels et des artisans, conduit à écarter des pistes d'innovation « bien classées¹ », soit par les industriels, soit par les artisans, et qui se répartissent ainsi :

Pistes « industriels » non retenues

Morceaux et pièces	5	31%
Hachés	3	19%
Saucisserie	0	0%
Produits cuits	5	31%
Charcuterie	3	19%
	16	100%

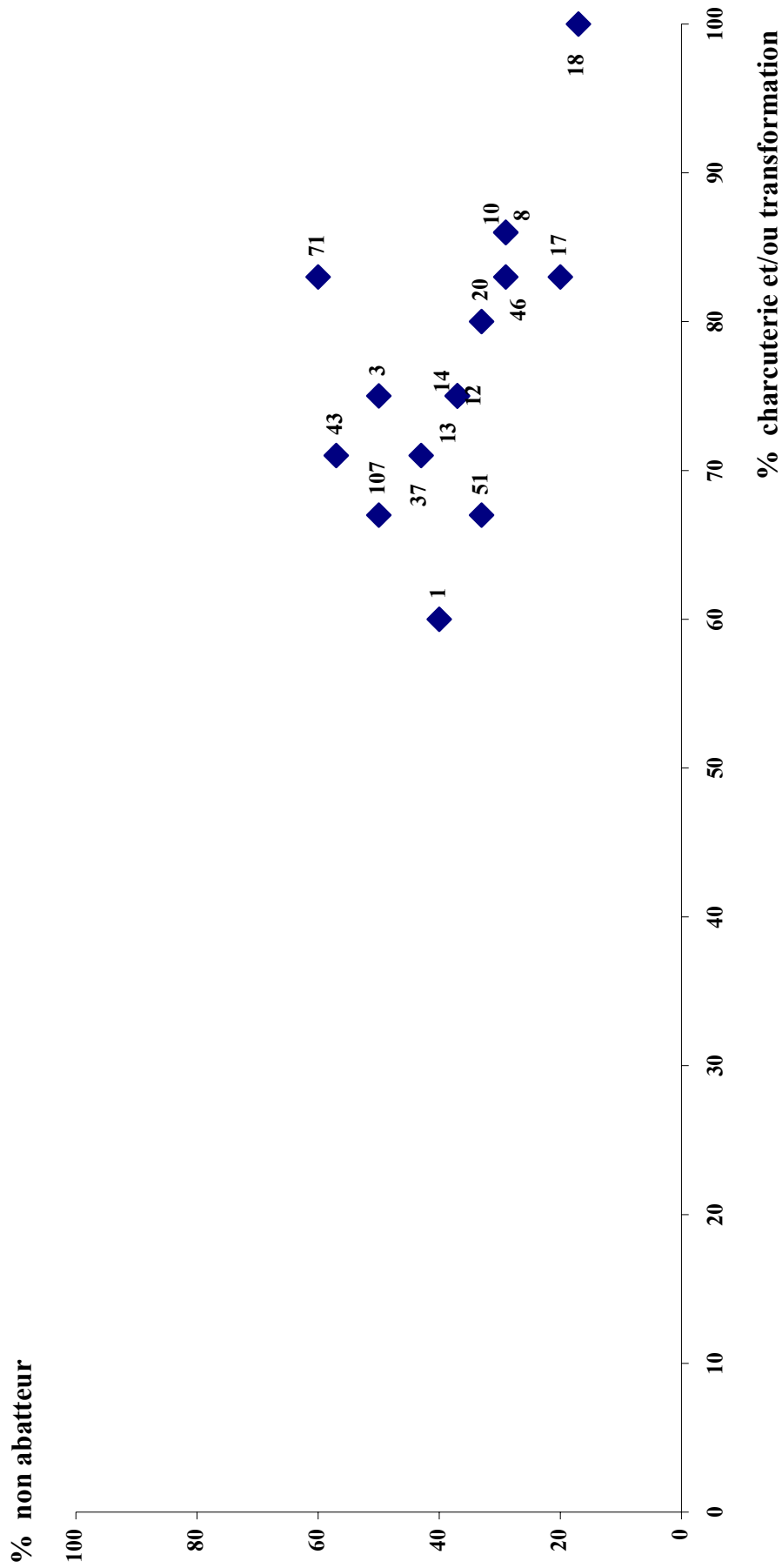
Pistes « artisans » non retenues

Morceaux et pièces	6	29%
Hachés	3	14%
Saucisserie	1	5%
Produits cuits	3	14%
Charcuterie	8	38%
	21	100%

Enfin, l'analyse des pistes d'innovation ainsi sélectionnées par les entreprises en fonction de leurs caractéristiques d'activité² ne permet pas de dégager de tendance significative ou de position très caractéristique, sauf pour un critère relatif aux artisans (effet de l'activité de transformation) illustré sur le graphique suivant.

¹ c'est-à-dire (cf. rapport) soit parmi les plus citées en terme d'intérêt, soit parmi les 10 premières au hit parade.

² Taille ou type (abattage / découpe / transformation ...)



II3.2 – Pistes viandes ovines

		Communs intérêt industriels + artisans	Communs hit parade industriels + artisans	Communs liste d'intérêt + hit parade industriels	Communs liste d'intérêt + hit parade artisans	5 premiers hit parade	
						industriels	artisans
1	Rôtis à rôtir comme le poulet				X		
3	« Grillades de plat de côtes »				X		
4	Grillades de brebis			X		X	
5	Noix de gigot de brebis		X	X		X	
13	Rôti farci				X		X
18	Brochettes d'abats				X		X
24	Pièces panées				X		X
25	« Côtelettes milanaises »					X	
28	Carré d'agneau en sauce		X			X	X
37	Marinades « classiques »					X	
51	Boulettes pour recettes exotiques						X
104	Gigot séché			X			
110	Saucisson sec de mouton			X		X	

NB : en italique, piste finalement éliminée sur la base du critère « déclaration d'intérêt pour l'entreprise » décrit précédemment.

Douze pistes d'innovation-produit pourraient donc être retenues pour la dernière phase de la démarche. Elles se répartissent ainsi, par « grands types de produits »

Morceaux et pièces

« Nouveaux » morceaux	4
Morceaux « farcis »	1
Brochettes	1
Pièces ou morceaux panés	1
Préparations bouchères	1
Morceaux et pièces marinés	1

9 (75%)

Hachés

Hachés composés « ethniques »	1	
		1 (8%)

Charcuterie

Charcuterie sèche pièces ou morceaux	1	
Charcuterie sèche, produits divisés	1	
		2 (17%)

L'origine « géographique » de ces 12 pistes d'innovation s'établit ainsi :

Europe	65%	(dont expériences déjà tentées en France	29%)
USA	7%		
Nlle Zélande	14%		
Autres	14%		

A « l'inverse », le mode de sélection, combinant avis et position des industriels et des artisans, conduit à écarter des pistes d'innovation « bien classées¹ » soit par les industriels soit par les artisans et qui se répartissent ainsi :

Pistes « industriels » non retenues

Morceaux et pièces	1	50%
Charcuterie	1	50%
	2	100%

Pistes « artisans » non retenues

Morceaux et pièces	9	50%
Hachés	2	11%
Produits cuits	3	17%
Charcuterie	4	22%
	21	100%

¹ c'est-à-dire (cf. rapport) soit parmi les plus citées en terme d'intérêt, soit parmi les 10 premières au hit parade.

Quant à l'analyse des pistes d'innovation ainsi sélectionnées par les entreprises, en fonction de leurs caractéristiques d'activité¹, elle ne permet pas de dégager de tendance spécifique ou de position très caractéristique, que ce soit pour les artisans ou pour les industriels.

¹ Taille ou type (abattage/découpe/transformation ...).

CHAPITRE III – CARACTERISATION DES PISTES PERTINENTES D’INNOVATION- PRODUITS

- ▲ L'innovation produit est avant tout une affaire d'entreprise : comme prévu dans la démarche initiale, c'est le choix des professionnels (cf. chapitre II) qui a conduit aux listes de sélection. Au regard de ces listes d'innovation-produit sélectionnées respectivement pour les filières bovine et ovine, il est évident que les produits retenus sont dans l'ensemble plus élaborés que ce qui est actuellement réalisé en France dans ces filières.

Toutefois, dans ces listes ne figurent pas nécessairement que des innovations strictement produits. En effet, sont aussi présents des items de stratégie, de direction d'innovation qui, de par l'incorporation d'informations, d'image, de services qu'ils impliquent et/ou véhiculent restent proches de la notion de « création de valeur ajoutée ».

D'autre part, quelle que soit l'espèce considérée, il ressort également que dans l'acceptation par les professionnels de la piste d'innovation, il existe un critère de sélection qui réside dans leurs savoir-faire actuels, les technologies qu'ils maîtrisent, les outils dont ils disposent.

- ▲ L'innovation est souvent relative : la fréquence des innovations dans l'absolu ou « innovations-rupture » reste, quel que soit le secteur d'activité, très limitée. La déclinaison, l'imitation, l'adaptation de produits existants restent pour l'entreprise un processus d'innovation. C'est pourquoi dans les listes sélectionnées par les professionnels, certains cas pourraient être considérés par d'autres comme n'étant pas « des innovations-produits ».

- ▲ Compte tenu de ces observations, une ultime synthèse des idées retenues comme pertinentes suite aux choix des professionnels de chacune des filières concernées a été effectuée. La liste finale qui en a résulté a ainsi servi de base aux analyses complémentaires effectuées dans cette dernière étape de la démarche. Il convient de noter que cette liste finale intègre une nouvelle piste de produit, non soumise préalablement aux professionnels. Cette piste correspond en effet à un concept (« wings ») que le développement technologique du secteur des volailles a fait apparaître en cours d'étude et pour lequel existe une sérieuse présomption de projets sur d'autres viandes. A ce titre, il est apparu préférable de l'introduire.

La liste finale ainsi obtenue est présentée dans le tableau suivant :

FICHES DE SYNTHESE	ESPECES CONCERNEES	PISTES IDENTIFIEES
Rôtis à rôtir	Bovine et Ovine	Rôtis à rôtir comme le poulet
Assortiments pour barbecue		Grillades de plat de côtes
		Grillades de brebis
		Assortiments pour barbecue
Rôtis farcis cuits		Rôtis farcis
Brochettes		Brochettes d' abats
		Brochettes apéritif
		Brochettes ethniques
Viandes marinées		Marinades classiques
		Produits marinés à vocation sécurité
		Produits marinés pour attendrissage
Viandes hachées et préparations de viandes hachées		Boulettes pour recettes exotiques
	Préparations hachées ludiques	
	Steack haché MG contrôlée	
Wings	Bovine	
Gamme beef easy		Gamme beef easy
Morceaux, cubes pour préparations ménagères		Morceaux, cubes pour préparations ménagères
Produits de grignotage		Chips de viande
Saucisserie - Merguez		Merguez de bœuf
Portions pour pierrade		Portions pour pierrade
Carpaccio		Carpaccio de bœuf
Poitrine farcie cuite		Poitrine farcie
Pièces panées	Ovine	Pièces panées
Noix de gigot de brebis		Noix de gigot de brebis
Gigot séché		Gigot séché
Saucisson étuvé		Saucisson sec de mouton
Carré d' agneau en sauce		Carré d' agneau en sauce

- ▲ Comme évoqué en introduction, ces pistes d'innovation ont, dans cette dernière étape de l'étude, été traitées en distinguant trois types de cas de figure et non deux comme initialement prévu.

En effet, entre les pistes saisissables par les entreprises, pouvant donner lieu à des **fiches d'innovation produit**, et les pistes justifiant en préalable un programme relevant du niveau professionnel, pouvant donner lieu à des **fiches programme collectif préalable**, est apparue la nécessité de distinguer en terme de perspective de développement une troisième catégorie qui a donné lieu à des **fiches action groupée**. Pour ces cas en effet, l'état actuel des informations et données disponibles (technologie, économie, marché, ...) et/ou l'ampleur des efforts de pénétration du marché (positionnement de l'activité par rapport aux outils existants, positionnement marché, ...) justifient déjà des engagements d'entreprises dans une démarche propre d'innovation produit, mais qui serait confortée (économie de moyens de développement, synergie de positionnement par rapport à la distribution, ...) dans une action regroupant plusieurs entreprises ; une telle action groupée peut d'ailleurs permettre de mobiliser plus facilement des aides éventuellement nécessaires. Ces fiches d'actions groupées peuvent dans certains cas constituer une variante particulière d'une fiche innovation produit : dans ces cas, elles correspondent par exemple à une option technologique plus innovante d'une piste d'innovation produit pour laquelle existe déjà un procédé de fabrication plus classique. Une fiche d'action groupée peut aussi concerner plusieurs des pistes d'innovation produit dont le développement (technique, commercial, ...) peut et doit bénéficier d'une cohérence de stratégie ou de synergie de moyens.

- ▲ L'étude aboutit donc à trois types de fiches (innovation produit / action groupée / programme collectif préalable) qui sont ainsi distribuées par rapport à la liste des pistes d'innovation retenues :

	ESPECES CONCERNEES	FICHES		
		Innovation produit	Action groupée	Programme collectif préalable
Rôtis à rôtir	Bovine et Ovine			X
Assortiments pour barbecue		X		
Rôtis farcis cuits		X		
Brochettes		X		
Viandes marinées		X		XX
Viandes hachées et préparations de viandes hachées		X		X (spécifique bœuf)
Wings	Bovine		X	
Gamme beef easy				X
Morceaux, cubes pour préparations ménagères		X	X	
Produits de grignotage			X	X
Saucisserie - Merguez		X		
Portions pour pierrade		X		
Carpaccio		X		
Poitrine farcie cuite			X	
Pièces panées	Ovine	X		
Noix de gigot de brebis			X	
Gigot séché			X	
Saucisson étuvé			X	
Carré d' agneau en sauce		X		

On peut donc constater que les 19 items d'innovation-produit (14 pour la viande bovine et 11 pour la viande ovine) aboutissent à :

11 fiches d'innovation-produit (9 pour la viande bovine et 7 pour la viande ovine),
7 fiches d'action groupée (4 pour la viande bovine, 3 pour la viande ovine),
6 fiches de programme collectif préalable (6 pour la viande bovine, 3 pour la viande ovine).

Ces fiches sont présentées ci-après dans le chapitre III, par item, dans l'ordre du tableau ci-dessus.

▲ Pour toutes les fiches, les informations sont fournies selon le même schéma de présentation :

o Concept

Élément majeur de la raison d'être ou de l'objectif.

o Matières premières

Catégories¹ ou types de muscles a priori concernés.

o Présentation – Conditionnement

Caractéristiques principales liées évidemment au type de distribution envisagé.

o Marché – Prix – Marges

Pré-supposés que, par rapport à l'existant, le type de produit et/ou de distribution permet d'avancer.

o Cohérence Delphi

Positionnement gradué (0, 1, 2, 3) par rapport aux tendances et attentes principales que l'interrogation Delphi (cf. chapitre I) a permis de dégager sur l'aval (distribution – consommation).

o Procédé

Principes de fabrication.

o Diagramme

Opérations unitaires de fabrication et types principaux d'équipements.

Le détail et/ou la précision des informations dépendent a priori du type de fiche :

Innovation produit : +++

Action groupée : ++

Programme collectif

préalable : +

o Action groupée ou programme collectif préalable

- *exposé des motifs et objectifs*
- *contenu principal.*

¹ Cf. ci-après

CATEGORIES VIANDES BOVINES			
Catégorie	Pièces de 1/2 gros		Pièces de détail
Première Muscles "nobles"	Cuisse		araignée
	Cuisse	tranche	poire
	Cuisse	tranche	merlan
	Aloyau		filet
	Aloyau		faux filet
	Aloyau		rumsteak
	Aloyau		aiguillette baronne
	Milieu de train côtes		entrecôte
	Bavettes		d' aloyau
	Bavettes		de flanchet
	Autres pièces		hampe, onglet
	Deuxième Muscles à tendreté intermédiaire et taux mg < ou = 7%	Cuisse	
Cuisse		tranche	tende de tranche
Cuisse		tranche	dessus de tranche
Cuisse		semelle	rond gîte
Cuisse		semelle	gîte
Cuisse		tranche grasse	rond de tranche grasse
Cuisse		tranche grasse	plat de tranche grasse
Cuisse		tranche grasse	mouvant
Cuisse		semelle	nerveux gîte
Basses côtes		basses côtes	
Epaule		dessus de palette	
Epaule		macreuse	
Troisième Muscles gras et/ou riches en collagènes	Jarrets		jarrets
	Milieu train côtes		dessus de côtes
	Caparaçon		bavette à pot-au-feu
	Caparaçon		flanchet
	Caparaçon		milieu de poitrine
	Caparaçon		plat de côtes
	Collier		collier
	Epaule		jumeau
	Epaule		paleron
	Epaule		boîte à moelle

CATEGORIES VIANDES OVINES			
Catégorie	Pièces de 1/2 gros		Pièces de détail
Première	Gigot entier		gigot raccourci
	Gigot entier		selle de gigot
	Filet		côte filet
	Filet		filet
	Carré	carré couvert	côtes premières
	Carré	carré couvert	côtes secondes
	Carré	carré découvert	côtes découvertes
Deuxième	Epaule		épaule
Troisième	Collier		collier
	Poitrine		poitrine
	Poitrine		haut de côtelettes

ROTIS A ROTIR

CONCEPT

Concept de produit US (rotiss-a-roast) destiné à concurrencer le poulet entier rôti vendu chaud ou prêt à réchauffer :

- soit sur le plan diététique,
- soit sur le plan prix-service.

MATIERES PREMIERES

Morceaux entiers choisis afin de proposer des caractéristiques comparables à celles du poulet :

- 1^{ère} catégorie (rumsteak, filet, faux filet pour l'espèce bovine ; gigot, filet pour l'espèce ovine) si recherche concurrence sur diététique
- 2^{ème} catégorie si concurrence sur prix-service.

La matière première est parée de manière à avoir une teneur en lipide inférieure à 7%.

PRESENTATION – CONDITIONNEMENT

Conditionnement sous vide
Conservation en réfrigéré à 0/+3°C
DLC : 21 jours

MARCHE – PRIX – MARGES

GMS rayon traiteur, commerces traditionnels avec « rôtissoires », rôtisseurs sur marchés.

Niveau prix de vente consommateur : + 50 à 70% par rapport à muscles à rôtir frais.

Vente à l'unité, à poids standard : 500 g, 1 kg,

Niveau taux de marge distributeur : 2 à 3

COHERENCE DELPHI

	Prix et marge	Sécurité	Services	
BŒUF				Festif, tradition « Nutrition – santé »
				 (vente sur marché)
OVINS				Terroir, tradition
				 (vente sur marchés)

ROTIS A ROTIR

Espèces :
Bovine et
Ovine

TECHNOLOGIE

Procédé

Les morceaux ou rôtis sont salés et calibrés selon une forme et taille donnant un temps de cuisson bien précis pour atteindre 65°C à cœur.

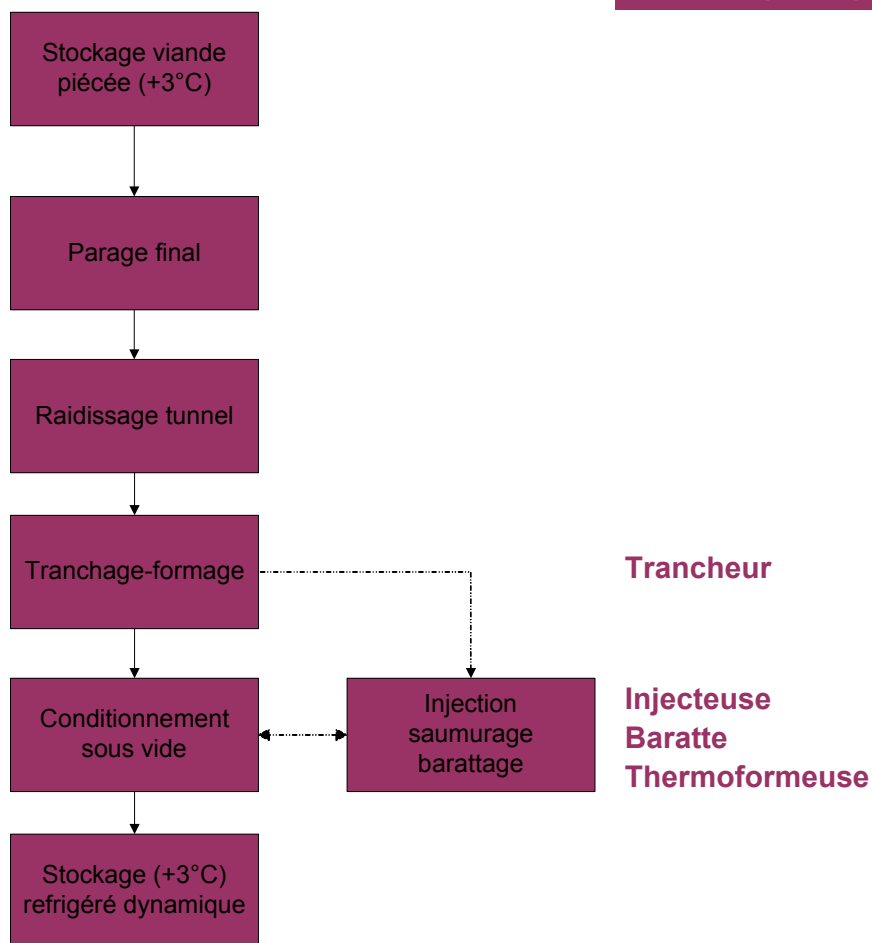
La viande peut être injectée ou non suivant le degré de tendreté et de jutosité recherché.

L'injection est utile pour palier au risque d'un produit trop sec.

La saumure contient des polyphosphates, du sel (jusqu'à 1 %), des antioxydants, des sucres, des agents aromatisants et des exhausteurs de goût.

Les rôtis sont enrobés éventuellement avec un arôme de caramélisation de surface.

- ✓ Rapport viande/saumure : 90/10
- ✓ Rendement de cuisson : 80 % .

ROTIS A ROTIR**Diagramme****Matériel spécifique**

ROTIS A ROTIR

PROGRAMME COLLECTIF PREALABLE

Contexte

Ce produit nouveau existe aux Etats-Unis, destiné au rayon traiteur des supermarchés qui sont équipés d'une rôtissoire. Il a été mis au point dans le cadre d'un programme collectif de promotion du bœuf (checkoff program) soutenu par la National Cattlemen's Beef Association (NCBA).

Compte tenu des problèmes techniques et commerciaux qu'il suppose de traiter, le développement de ce produit, à l'instar du cas américain, pourrait justifier un programme collectif préalable soutenu par l'Interprofession.

En effet, il reste à définir un concept adapté aux consommateurs et distributeurs français d'une part, à préciser des paramètres technologiques tels que choix des muscles et de leur parage, paramètres et types d'équipements de cuisson à préconiser, d'autre part.

Contenu

Volet technique

Il doit être consacré à 2 aspects :

- ✓ Le premier doit consister en une investigation systématique sur les différents types de muscles aptes à ce débouché (cf. cuisson par rôtisserie), pour définir les conditions précises de tranchage-parage permettant d'obtenir une pièce de présentation adéquate.
- ✓ Le second volet doit viser à définir les modes de contention des rôtis (balancelles, ...) adaptés aux principaux types de rôtissoires existant au niveau de la distribution (boucheries, rayon traiteur FMD, marchands forains).

En outre, ces essais technologiques, dans leur ultime étape, devront fournir les produits nécessaires aux tests de produits et marchés tests à prévoir dans le volet commercial.

Volet commercial

Le programme de la NCBA a débouché aux Etats-Unis sur un seul circuit de distribution, celui du rayon traiteur des supermarchés qui sont les seuls professionnels équipés de rôtissoires. Il y a eu à l'évidence volonté d'apporter un produit et un concept spécifiques et séduisants pour une seule catégorie de distributeurs. Il est possible que le concept corresponde mieux aux attentes des professionnels qu'à celles des consommateurs. La réussite du poulet rôti en magasins aux USA (cf. Boston Chicken) a en effet justifié une stratégie de substitution par un produit à base de bœuf correspondant à la même image.

Il est probable qu'en France il faudrait essayer de « donner à ce type de produit des origines plus traditionnelles », en ligne avec les coutumes et usages des rôtisseries.

De la même façon, en référence aux habitudes et traditions nationales, la double cible pour le produit (cf. à rôtir par le distributeur ou à rôtir par le consommateur) mériterait d'être analysée, même si l'on peut supposer des difficultés à gérer un double positionnement de ce type.

En conséquence, le volet commercial devra comprendre les analyses et tests nécessaires visant les distributeurs et les consommateurs. Cependant, en fonction de l'ampleur du marché potentiel que ces analyses permettront de dégager, il pourrait également s'avérer judicieux de prévoir une étape de définition de stratégie collective de promotion-lancement de ce nouveau produit.

La durée minimale à envisager pour cette action est de 24 mois.

ASSORTIMENTS POUR BARBECUE

Espèces :
Bovine et
Ovine

CONCEPT

Gamme de produits pour laquelle l'accent est mis sur le mode de préparation et consommation plus que sur la viande elle-même.

Présentation en assortiment : pièces, brochettes, saucisses ou merguez.

MATIERES PREMIERES

Espèce bovine : morceaux de 1^{ère} catégorie (à griller : rumsteak, filet, poire, merlan) ; 2^{ème} catégorie : (morceaux intermédiaires de la cuisse) et/ou 3^{ème} catégorie (plats de côtes).

Espèce ovine : morceaux de 1^{ère} catégorie (filet et/ou carré).

PRESENTATION – CONDITIONNEMENT

Conditionnement en barquettes, sous atmosphère modifiée.

DLC : 7-10 jours (0/+3°C).

MARCHE – PRIX – MARGES

GMS : importance de l'effort de créativité et de merchandising (variété, qualité visuelle, appétance, ...).

Produits saisonniers.

Niveau prix de vente consommateur : + 10 à 30% par rapport à chipo/merguez.

Niveau taux de marge distributeur : 1,5 à 2,2.

COHERENCE DELPHI

	Prix et marge	Sécurité	Services	
BŒUF				Festif, tradition « Nutrition – santé »
				 (festif)
OVINS				Terroir, tradition

ASSORTIMENTS POUR BARBECUE

Espèces :
Bovine et
Ovine

PROCESS

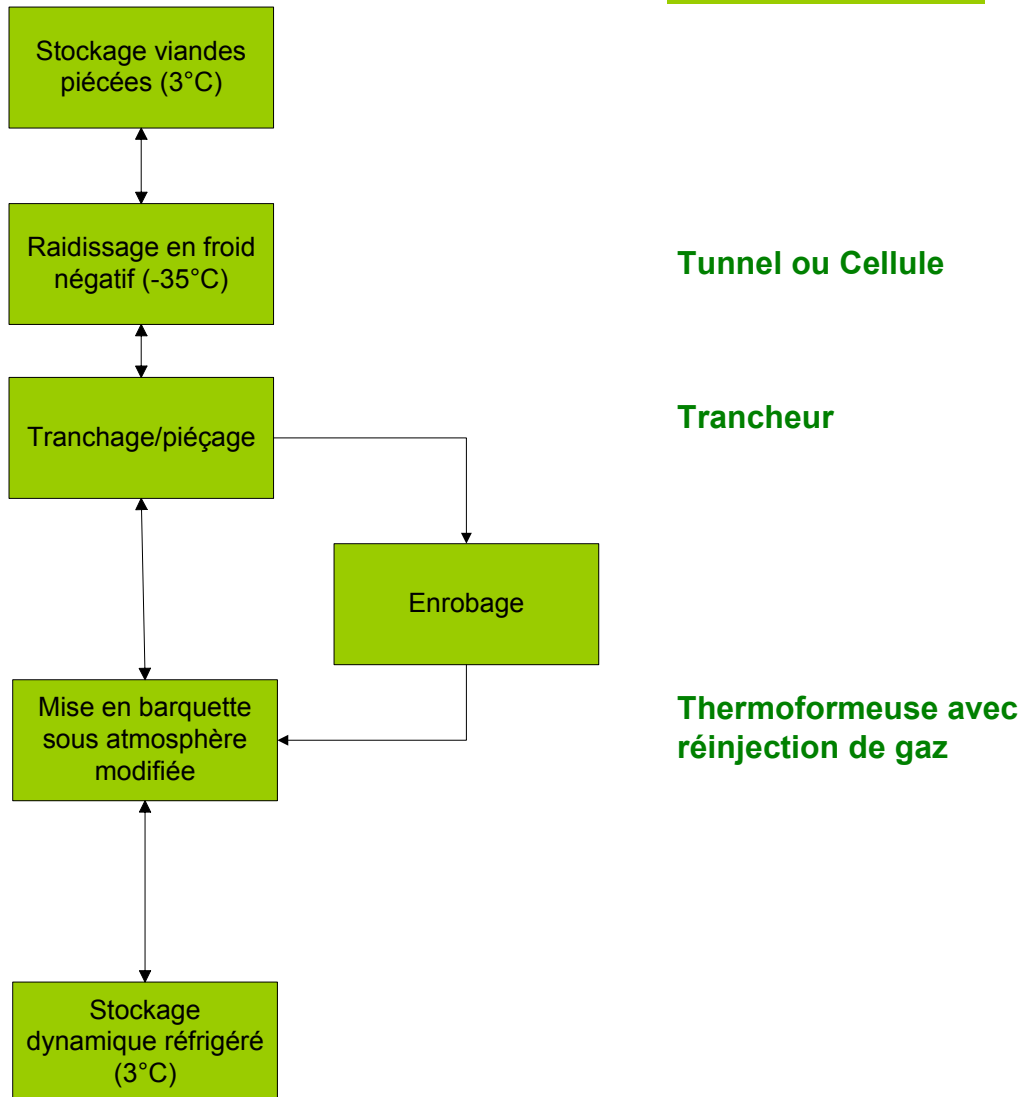
Viandes tranchées ou piécées selon le cahier des charges, natures ou assaisonnées avec des mélanges d'épices et d'aromates spécialement étudiés pour un contact et un « collage » sur les morceaux de viande.

- ✓ Rapport viande/ingrédient : 100/0
- ✓ Rendement technologique visé : 95%

ASSORTIMENTS POUR BARBECUE

Espèces :
Bovine et
Ovine

DIAGRAMME DE FABRICATION



ROTIS FARCIS CUIITS

CONCEPT

Concept visant à proposer des produits prêts à l'emploi, de bonne qualité organoleptique et à des prix à peine supérieurs à celui de la viande hachée, sous forme de roulades farcies.

MATIERES PREMIERES

L'enveloppe est formée à partir de viandes de 1^{ère} catégorie, voire 2^{ème} catégorie éventuellement pour le bœuf.

Les farces sont le plus souvent à base de viandes, d'œufs et de produits de panification, complétées par l'ajout de protéines végétales, laitières, de légumes, de fromage et parfumées ou aromatisées. Elles permettent d'utiliser des pièces assez grasses : mix de viandes de 2^{ème} et 3^{ème} catégories.

PRESENTATION – CONDITIONNEMENT

Sous vide et surgelé pour la RHF et distribution spécialisée (freezer center), avec une DLC de 12 mois. Suremballage étui carton avec fenêtre pour la distribution spécialisée.

(NB : on pourrait envisager la vente au détail en boucherie traditionnelle de préparations bouchères crues avec DLC ≈ 1 jour).

MARCHE – PRIX – MARGES

Sur un marché RHF et distributeurs spécialisés en surgelés (freezer center, home service), produit de service dont le caractère farci doit être justifié par les propriétés organoleptiques et l'originalité (cf. exotisme ...).

Niveau prix de vente consommateur limité mais compensé par le coût de revient de la farce.

Niveau taux de marge distributeur : 1,5 à 2,5 ?

COHERENCE DELPHI

	Prix et marge	Sécurité	Services	
BŒUF				Festif, tradition « Nutrition – santé »
OVINS				Terroir, tradition

ROTIS FARCIS CUIITS

Espèce :
Bovine et
Ovine

PROCESS

Les produits farcis sont fabriqués à partir de viandes entières, piécées pour former l'enveloppe de la farce.

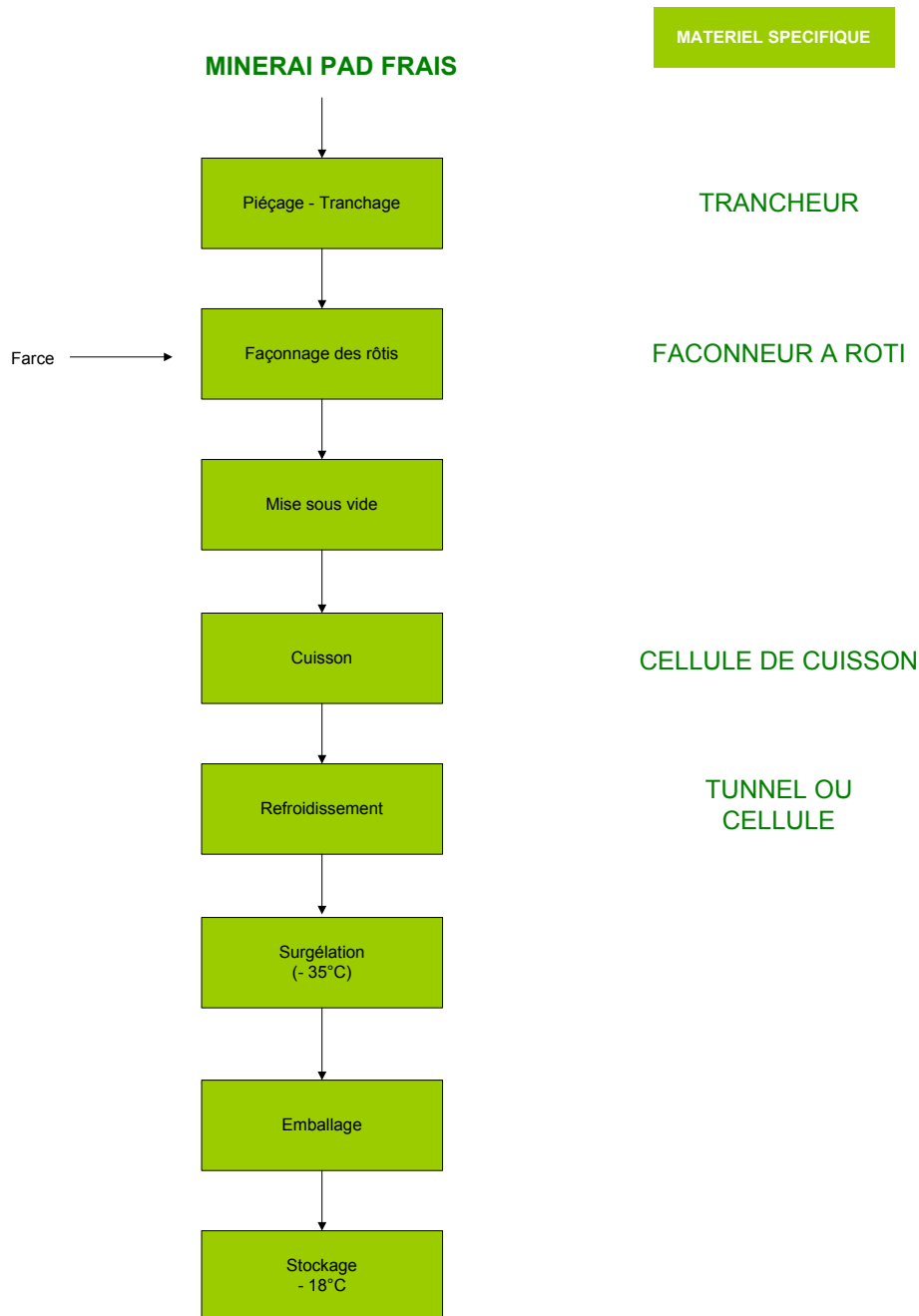
Les farces permettent de donner la texture et le goût souhaités, mais aussi d'ajuster l'équilibre nutritionnel.

La cuisson est réalisée sous vide en cellule.

ROTIS FARCIS CUITS

Espèce :
Bovine et
Ovine

DIAGRAMME DE FABRICATION



BROCHETTES**CONCEPT**

Produits visant à étendre le concept brochette « cubes de viande éventuellement associés à des légumes et moulés sur une pique » à des matières premières et/ou modes de consommation actuellement peu développés :

- ✓ Brochettes ethniques
- ✓ Brochettes d'abats
- ✓ Brochettes à consommer soit à l'apéritif, soit en plateau grill (avec des saucisses), soit dans les salades.

MATIERES PREMIERES

Bœuf : morceaux de 1^{ère} catégorie à fibre courte (rumsteak, merlan, poire, ...)

Ovin : filet

Abats : cœur et rognons

PRESENTATION – CONDITIONNEMENT

Les brochettes sont généralement conditionnées dans des barquettes de 4 ou 5 brochettes mais également en caissettes de type familial 12/15 brochettes.

Les brochettes mises en barquettes sont filmées (DLC : 3-5 j à 0/+3°C) ou sous atmosphère modifiée (80% O₂ / 20% CO₂) avec une DLC de 7 à 10 jours à 0/+3°C.

On trouve également le conditionnement en vrac, carton de 5 à 10 kg, pour les brochettes surgelées.

MARCHE – PRIX – MARGES

GMS en Libre-Service : recherche permanente de diversité de présentation (aspect visuel, phénomène « tendance », ...).

Marché saisonnier.

Niveau prix de vente consommateur : 9 à 18 €/kg, mais avec psychologie d'achat basée sur un coût par personne.

Niveau taux de marge distributeur : 2 à 3.

COHERENCE DELPHI

	Prix et marge	Sécurité	Services	
BŒUF	 (cf. prix psychologique)			Festif, tradition « Nutrition – santé »
				 (festif)
OVINS	 (cf. prix psychologique)			Terroir, tradition

BROCHETTES

Espèces :
Bovine et
Ovine

PROCESS

A partir de muscles parés, triés, on réalise la confection des brochettes sur des machines spéciales semi-automatiques ou automatiques.

Le rapport viande/autre ingrédient est variable selon les produits : compris entre 100/0 et 60/40.

De nombreuses recettes existent, on citera par exemple les brochettes mixtes avec:

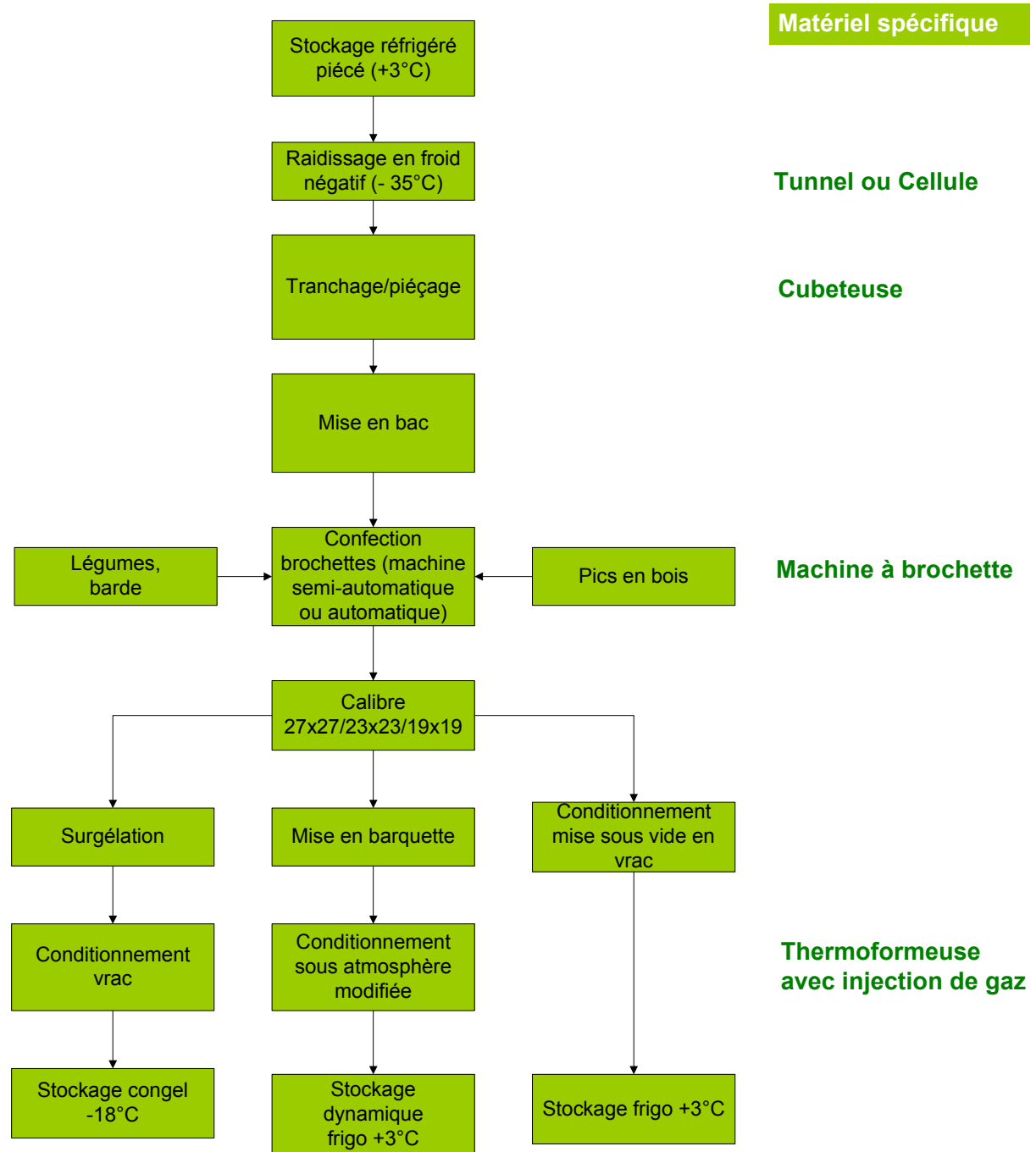
- ✓ des légumes (poivrons rouges, poivrons verts, oignons),
- ✓ de la barde,
- ✓ des fromages à pâte cuite.

Il existe également des recettes exotiques où les morceaux de viande sont mélangés avec des morceaux de fruits (mélanges salé-sucré).

Le rendement technologique visé est de 95%.

BROCHETTES

Espèces :
Bovine et
Ovine

DIAGRAMME DE FABRICATION

VIANDES MARINEES « CLASSIQUES »**CONCEPT**

Utilisation des marinades avec pour principales motivations :

- ✓ la variété offerte en terme de gamme de produits par l'emploi de produits aromatisants permettant d'apporter à la viande la note aromatique souhaitée,
- ✓ les perspectives de valorisation envisageables avec un prix de revient des marinades très inférieur à celui de la matière première.

MATIERES PREMIERES**1/ Pour le boeuf**

- ✓ Les muscles utilisés traditionnellement sont les muscles tendres de l'ailoyau ou de la cuisse :
 - Filet, rumsteak
 - Poire, merlan

2/ Pour les ovins

- ✓ le filet

PRESENTATION – CONDITIONNEMENT

Présentation :

- ✓ soit pièces de viande mélangées à la marinade dans la barquette,
- ✓ soit pièces de viande avec sachet de marinade à part.

Barquettes sous atmosphère modifiée, avec DLC : 7 à 10 jours (0/+3°C)

MARCHE – PRIX – MARGES

GMS, RHF mais distributeurs à convaincre par la diversité car absence de courant de fond au niveau de la demande.

Intérêt d'un prix de vente consommateur incluant la marinade.

Taux de marge distributeur : ? (cf. supra).

COHERENCE DELPHI

	Prix et marge	Sécurité	Services	
BŒUF				Festif, tradition « Nutrition – santé »
OVINS				Terroir, tradition

VIANDES MARINEES « CLASSIQUES »

Espèce :
Bovine et
Ovine

PROCESS

Les marinades sont des mélanges fluides aromatisants contenant une base liquide (huile d'olive, jus de citron, vinaigre alcoolisé (bière, cidre, ...) à laquelle on incorpore classiquement des condiments (sel, poivre, épices), des aromates, éventuellement des légumes, et dans le cas de marinades industrielles, des agents de texture (amidon, épaississants...), parfois des colorants.

Trois techniques de mise en œuvre existent :

- Soit traditionnelle par trempage.
- Soit dans un malaxeur (baratte) généralement sous vide dans lequel on place la viande et la marinade, et que l'on fait tourner jusqu'à ce que la marinade soit absorbée par la viande.
- Soit par injection directe de la marinade dans la viande au moyen d'une injecteuse multiaiguille, suivie d'un malaxage pour améliorer la diffusion de la marinade, en particulier pour les pièces de taille importante.

Les marinades utilisées dans les machines à injecter doivent être très fluides et ne pas contenir de particules en suspension car elles risqueraient d'obturer les conduits des aiguilles d'injection ou d'adhérer à la surface de ces aiguilles, ce qui poserait des problèmes d'hygiène et de nettoyage.

La viscosité et la présence de grosses particules sont beaucoup moins critiques dans le cas du malaxage mais elles doivent être définies de manière à ne pas freiner la pénétration de la marinade dans la viande.

Pour les marinades aromatisantes aux herbes, on réalise un enrobage qui procure saveur et aspect amélioré. Ces enrobages sont appliqués à sec par saupoudrage ou à l'aide d'un nappage pour faciliter l'accrochage du mélange à la surface de viande (technique similaire appliquée aux produits panés).

Les recettes possibles sont multiples :

- Classiques
- Typées : ail, échalotes, basilic, vin blanc, moutarde, ketchup, fumé, ...
- Aux légumes : poivrons pour donner un aspect et une saveur particuliers
- Exotiques : sauce soja, curry, aigre douce, cumin, origan, bière, gingembre, piment.

....

Les marinades doivent assurer plusieurs fonctions. Leur mise au point exige une analyse détaillée des caractéristiques de la viande utilisée, des conditions de traitement, de conditionnement et de stockage du produit, de la durée de conservation souhaitée et du mode de cuisson final.

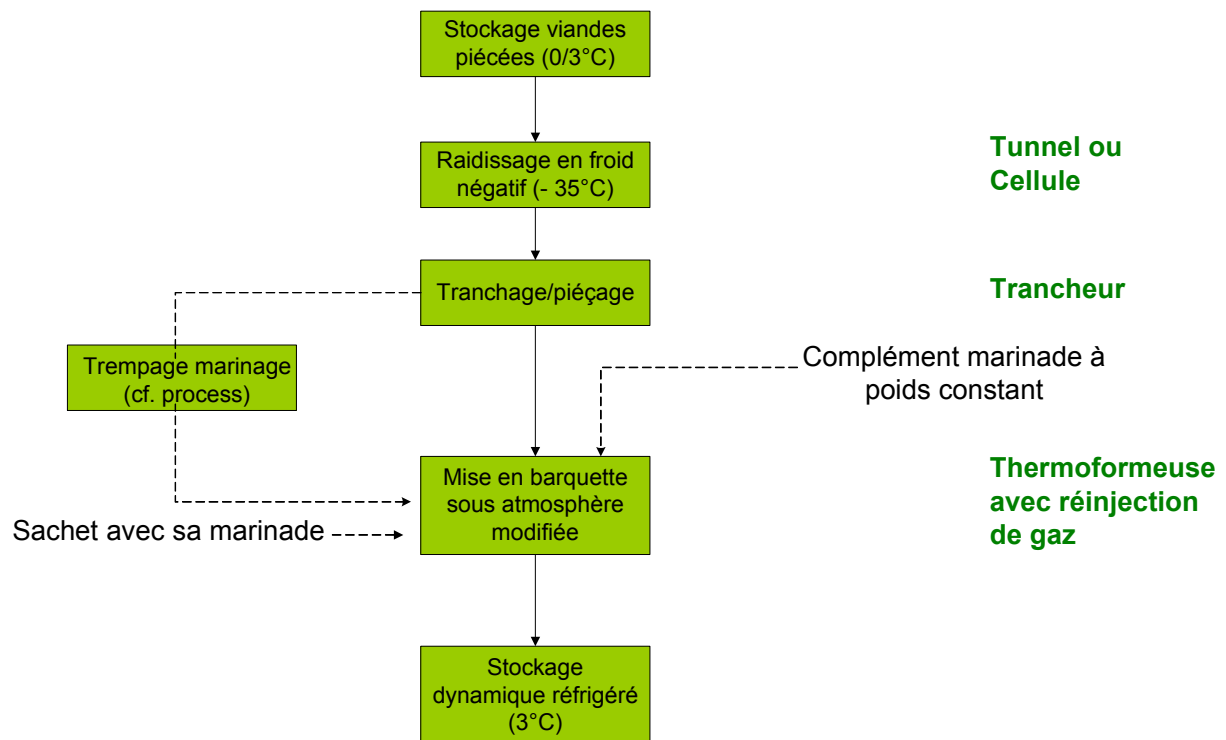
Les produits élaborés sont consommés en l'état (ex : steak et rôti traditionnels) ou sous forme de morceaux et cubes pour préparations ménagères.

VIANDES MARINEES « CLASSIQUES »

Espèce :
Bovine et
Ovine

DIAGRAMME DE FABRICATION

Matériel spécifique



FICHE PROGRAMME COLLECTIF PREALABLE

VIANDES MARINEES A VOCATION

SECURITE ALIMENTAIRE

Espèce :
Bovine et
Ovine

CONCEPT

Utilisation des marinades comme facteur technologique avec, pour cible préférentielle, l'amélioration de la sécurité sanitaire, au sens recherche d'un allongement de la durée de vie ou de la conservabilité, par incorporation de bactériostatiques : additifs ou association de produits naturels ou considérés comme tels (épices, légumes, extraits d'origine animale, vin, bière, vinaigre, huiles, ...).

MATIERES PREMIERES

1/ Pour le boeuf

- ✓ Les muscles utilisés traditionnellement sont les muscles tendres de l'ailoyau ou de la cuisse :
 - Filet, rumsteak
 - Poire, merlan

2/ Pour les ovins

- ✓ le filet

PRESENTATION - CONDITIONNEMENT

Présentation :

- ✓ soit pièces de viande mélangées à la marinade dans la barquette,
- ✓ soit pièces de viande avec sachet de marinade à part.

Barquettes sous atmosphère modifiée, avec DLC : 7 à 10 jours (0/+3°C)

MARCHE - PRIX - MARGES

GMS, RHF avec argument sécurité alimentaire pouvant être déterminant pour convaincre les distributeurs.

Prix et marge à envisager : approche dans le programme collectif.

COHERENCE DELPHI

	Prix et marge	Sécurité	Services	
BŒUF			 (DLC)	Festif, tradition « Nutrition – santé »
				 (nutrition)
OVINS			 (DLC)	Terroir, tradition

FICHE PROGRAMME COLLECTIF PREALABLE

VIANDES MARINEES A VOCATION SECURITE ALIMENTAIRE

Espèce :
Bovine et
Ovine

TECHNOLOGIE

Procédé

Les marinades sont des mélanges fluides aromatisants contenant une base liquide (huile d'olive, jus de citron, vinaigre alcoolisé (bière, cidre, ...) à laquelle on incorpore classiquement des condiments (sel, poivre, épices), des aromates, éventuellement des légumes, et dans le cas de marinades industrielles, des agents de texture (amidons, épaississants...), parfois des colorants.

Trois techniques de mise en œuvre existent :

- ✦ Soit traditionnelle par trempage.
- ✦ Soit dans un malaxeur (baratte) généralement sous vide dans lequel on place la viande et la marinade, et que l'on fait tourner jusqu'à ce que la marinade soit absorbée par la viande.
- ✦ Soit par injection directe de la marinade dans la viande au moyen d'une injecteuse multiaiguille, suivie d'un malaxage pour améliorer la diffusion de la marinade, en particulier pour les pièces de taille importante.

Les marinades utilisées dans les machines à injecter doivent être très fluides et ne pas contenir de particules en suspension car elles risqueraient d'obturer les conduits des aiguilles d'injection ou d'adhérer à la surface de ces aiguilles, ce qui poserait des problèmes d'hygiène et de nettoyage.

La viscosité et la présence de grosses particules sont beaucoup moins critiques dans le cas du malaxage mais elles doivent être définies de manière à ne pas freiner la pénétration de la marinade dans la viande.

Pour les marinades aromatisantes aux herbes, on réalise un enrobage qui procure saveur et aspect amélioré. Ces enrobages sont appliqués à sec par saupoudrage ou à l'aide d'un nappage pour faciliter l'accrochage du mélange à la surface de viande (technique similaire appliquée aux produits panés).

Les recettes possibles sont multiples :

- Classiques
- Typées : ail, échalotes, basilic, vin blanc, moutarde, ketchup, fumé, ...
- Aux légumes : poivrons pour donner un aspect et une saveur particuliers
- Exotiques : sauce soja, curry, aigre douce, cumin, origan, bière, gingembre, piment,

Les marinades doivent assurer plusieurs fonctions. Leur mise au point exige une analyse détaillée des caractéristiques de la viande utilisée, des conditions de traitement, de conditionnement et de stockage du produit, de la durée de conservation souhaitée et du mode de cuisson final.

Les produits élaborés sont consommés en l'état (ex : steak et rôti traditionnels) ou sous forme de morceaux et cubes pour préparations ménagères.

Les recettes et modalités de marinage permettant d'atteindre spécifiquement l'objectif « sécurité alimentaire » restent à définir : cf. programme collectif préalable.

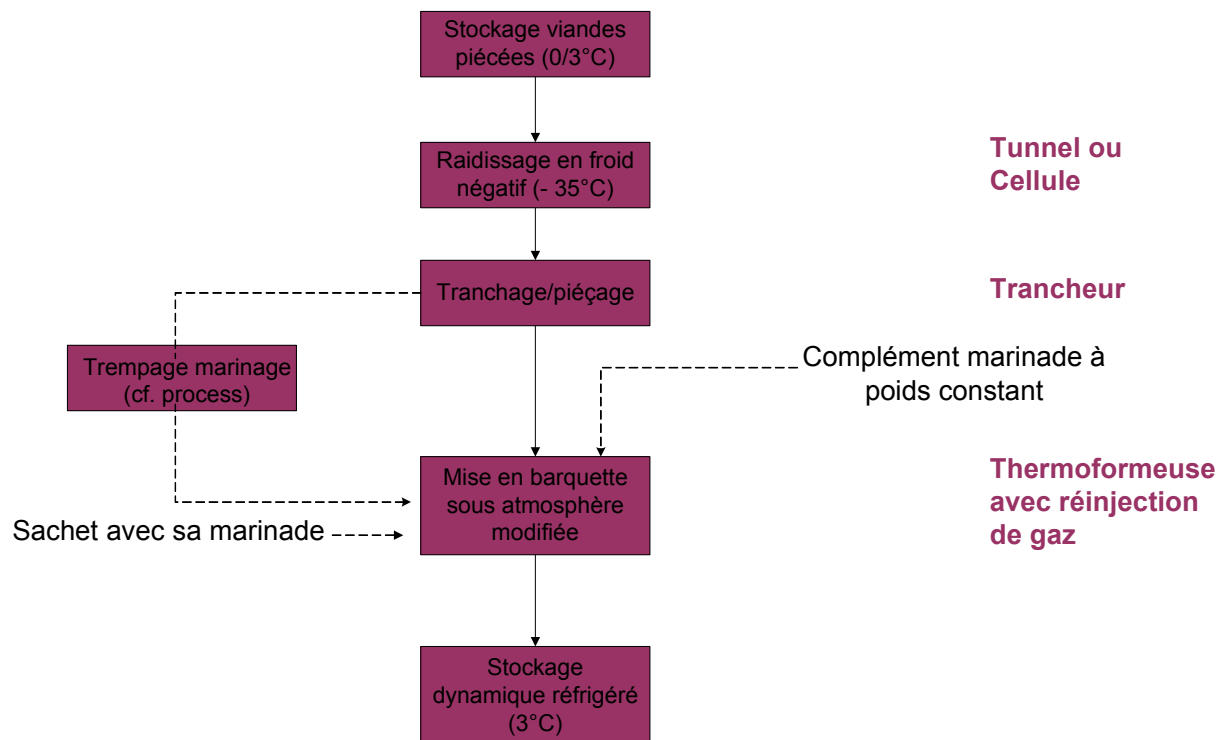
FICHE PROGRAMME COLLECTIF PREALABLE

VIANDES MARINEES A VOCATION SECURITE ALIMENTAIRE

Espèce :
Bovine et
Ovine

Diagramme

Matériel spécifique



FICHE PROGRAMME COLLECTIF PREALABLE

VIANDES MARINEES A VOCATION SECURITE ALIMENTAIRE

Espèce :
Bovine et
Ovine

PROGRAMME COLLECTIF PREALABLE

Contexte et objectifs

Les marinades à vocation sécurité alimentaire existent déjà plus ou moins puisque les marinades sont à base de préparation à partir de jus de citron, vinaigre ou alcool.

Néanmoins, des additifs bloquant le développement des microorganismes peuvent être incorporés pour garantir la sécurité des produits.

Par ailleurs, il semble prometteur de développer des solutions avec des extraits d'épices ou d'herbes aromatisantes susceptibles de jouer un rôle antibactérien et/ou anti-oxydant à des fins de sécurité microbienne et propriétés organoleptiques.

Le potentiel des épices, condiments et plantes aromatiques comme ingrédients capables de réduire les risques bactériologiques est donc particulièrement bienvenu. Dans la plupart des cas, les éléments actifs sont des composants phénoliques, qui ne sont malheureusement pas présents en quantité suffisante dans les épices pour être actifs seuls aux doses utilisées pour les préparations culinaires.

Les légumes peuvent également être utilisés pour lutter contre les bactéries. Ils contiennent des principes actifs qui leur servent à se protéger eux mêmes des attaques bactériennes, qui sont pour la plupart des composés phénoliques ou des flavonoïdes. Les autres principes actifs des plantes sont des alcaloïdes, des lactones, des glucosides, des anthocyanes des phytoalexines, ou la caféine. L'ail et l'oignon et les plantes de la même famille, telles que le poireau, contiennent de l'allicine, un composé souffré très efficace contre les microorganismes gram positives et gram négatives.

Il convient aussi de citer deux composants d'origine animale, les lysozymes, qui sont extraits du blanc d'œuf, et les lactoferrines, dérivées du lait de vache, qui paraissent particulièrement intéressantes dans le cas de la viande, car elles sont actives sur un grand nombre de microorganismes. Pour terminer sur les produits potentiellement bactéricides, les bactériocines, et en particulier la pédiocine, constituent une catégorie nouvelle et a priori intéressante du fait de leur grande résistance aux traitements physiques de décontamination.

La plupart des produits naturels mentionnés précédemment ne peuvent pas être efficaces par eux-mêmes aux doses utilisées. Mais, ils le deviennent quand on les associe à d'autres produits, tels que ceux qui permettent les modifications de pH, de potentiel redox, ou d'activité de l'eau. La vaste gamme des produits naturels ou considérés comme tels que l'on peut incorporer à une marinade (vin, bière, vinaigre, huiles, sucre, édulcorants, sel...) pour obtenir ce genre de résultats permet d'envisager de nombreuses possibilités dans ce domaine.

Ces possibilités sont d'autant plus remarquables que toutes les plantes ont des propriétés anti-oxydantes reconnues, qui ne sont pas moins importantes dans le cas des marinades pour les viandes, car elles permettent de limiter l'oxydation des gras, et donc, dans le cas des produits cuits ou pré-cuits, l'apparition de composés avec des saveurs désagréables, ou des goûts de rance dans celui des produits crus.

Ce double avantage fonctionnel renforce l'intérêt de ces plantes dont les seules caractéristiques organoleptiques sont déjà remarquables par elles-mêmes.

Cette nouvelle orientation dans la recherche des propriétés fonctionnelles des épices, aromates, et, d'une façon générale des plantes et des extraits animaux utilisés dans les marinades paraît extrêmement prometteuse. On peut, en effet, penser que les résultats obtenus pourraient permettre dans un proche avenir de déboucher sur des solutions naturelles efficaces dans le domaine de la stabilité microbiologique des produits carnés marinés.

FICHE PROGRAMME COLLECTIF PREALABLE

VIANDES MARINEES A VOCATION SECURITE ALIMENTAIRE

Espèce :
Bovine et
Ovine

Contenu

- ✓ Recensement préalable (bibliographie) sur rôle bactériostatique et/ou bactéricide des végétaux, épices, aromates, animaux
- ✓ Mise au point des recettes
- ✓ Essais et modalités d'application
- ✓ Validation des résultats par tests bactériologiques, sensoriels et approche de l'impact nutritionnel (« effet santé »).

La durée à prévoir pour un tel programme est de 18 à 24 mois.

VIANDES MARINEES A VOCATION ATTENDRISSAGE

Espèce :
Bovine et
Ovine

CONCEPT

Utilisation des marinades comme facteur technologique avec pour cible préférentielle la « bonification » de la caractéristique tendreté du produit.

MATIERES PREMIERES

Morceaux de 2^{ème} catégorie.

PRESENTATION - CONDITIONNEMENT

Présentation :

- ✓ soit pièces de viande mélangées à la marinade dans la barquette,
- ✓ soit pièces de viande avec sachet de marinade à part.

Barquettes sous atmosphère modifiée, avec DLC : 7 à 10 jours (0/+3°C)

MARCHE - PRIX - MARGES

GMS, RHF avec aspect qualités organoleptiques maîtrisées intéressant pour convaincre les distributeurs.

Prix et marge : approche à affiner dans le programme collectif, mais utilisation de morceaux de 2^{ème} catégorie permettant d'espérer une bonne valorisation.

COHERENCE DELPHI

	Prix et marge	Sécurité	Services	
BŒUF				Festif, tradition « Nutrition – santé »
OVINS				Terroir, tradition

VIANDES MARINEES A VOCATION ATTENDRISSAGE

Espèce :
Bovine et
Ovine

TECHNOLOGIE

Procédé

Les marinades sont des mélanges fluides aromatisants contenant une base liquide (huile d'olive, jus de citron, vinaigre alcoolisé (bière, cidre, ...) à laquelle on incorpore classiquement des condiments (sel, poivre, épices), des aromates, éventuellement des légumes, et dans le cas de marinades industrielles, des agents de texture (amidons, épaississants...), parfois des colorants.

Trois techniques de mise en œuvre existent :

- Soit traditionnelle par trempage.
- Soit dans un malaxeur (baratte) généralement sous vide dans lequel on place la viande et la marinade, et que l'on fait tourner jusqu'à ce que la marinade soit absorbée par la viande.
- Soit par injection directe de la marinade dans la viande au moyen d'une injecteuse multiaiguille, suivie d'un malaxage pour améliorer la diffusion de la marinade, en particulier pour les pièces de taille importante.

Les marinades utilisées dans les machines à injecter doivent être très fluides et ne pas contenir de particules en suspension car elles risqueraient d'obturer les conduits des aiguilles d'injection ou d'adhérer à la surface de ces aiguilles, ce qui poserait des problèmes d'hygiène et de nettoyage.

La viscosité et la présence de grosses particules sont beaucoup moins critiques dans le cas du malaxage mais elles doivent être définies de manière à ne pas freiner la pénétration de la marinade dans la viande.

Pour les marinades aromatisantes aux herbes, on réalise un enrobage qui procure saveur et aspect amélioré. Ces enrobages sont appliqués à sec par saupoudrage ou à l'aide d'un nappage pour faciliter l'accrochage du mélange à la surface de viande (technique similaire appliquée aux produits panés).

Les recettes possibles sont multiples :

- Classiques
- Typées : ail, échalotes, basilic, vin blanc, moutarde, ketchup, fumé, ...
- Aux légumes : poivrons pour donner un aspect et une saveur particuliers
- Exotiques : sauce soja, curry, aigre douce, cumin, origan, bière, gingembre, piment,

Les marinades doivent assurer plusieurs fonctions. Leur mise au point exige une analyse détaillée des caractéristiques de la viande utilisée, des conditions de traitement, de conditionnement et de stockage du produit, de la durée de conservation souhaitée et du mode de cuisson final.

Les produits élaborés sont consommés en l'état (ex :steak et rôti traditionnels) ou sous forme de morceaux et cubes pour préparations ménagères.

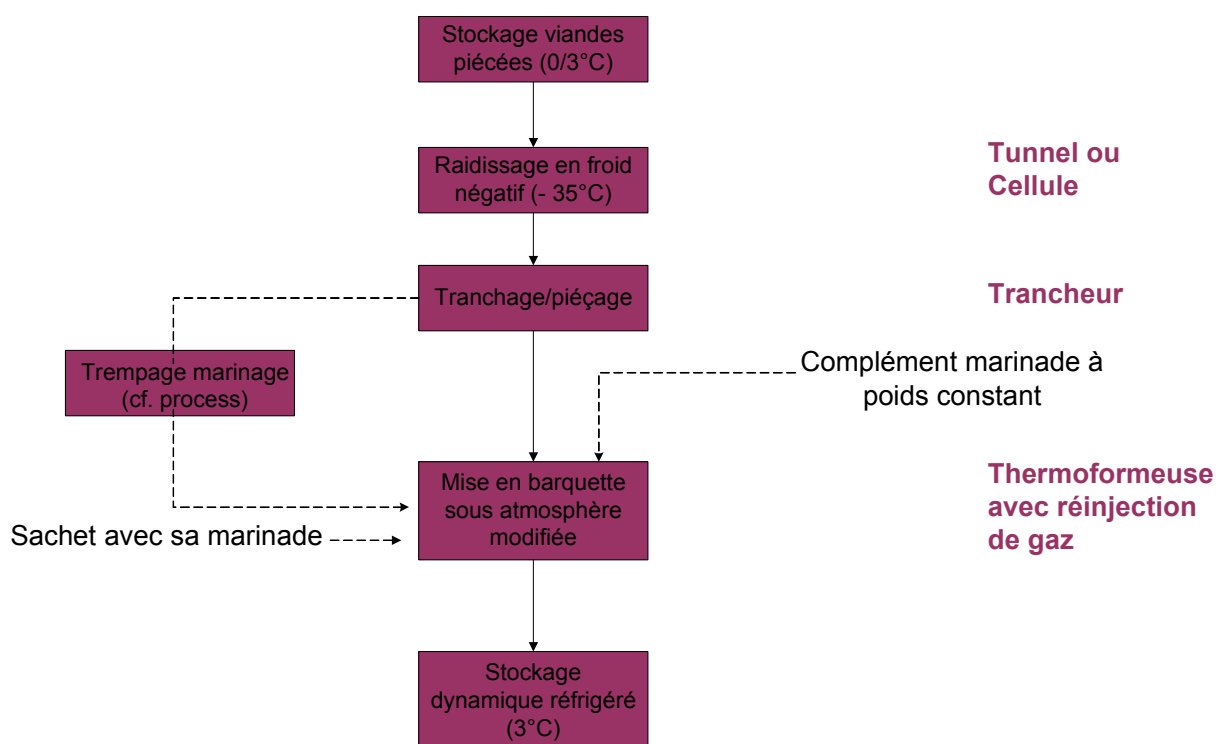
Les modalités de marinage et de contrôle de « l'effet attendrisseur » (début, fin-arrêt du processus) restent à préciser : cf. programme collectif préalable.

VIANDES MARINEES A VOCATION ATTENDRISSAGE

Espèce :
Bovine et
Ovine

Diagramme

Matériel spécifique



VIANDES MARINEES A VOCATION ATTENDRISSAGE

Espèce :
Bovine et
Ovine

PROGRAMME COLLECTIF PREALABLE

Contexte et objectifs

La tendreté est la qualité la plus recherchée par le consommateur.

Pour fidéliser les consommateurs, les industriels de la filière bovine en particulier aimeraient uniformiser la tendreté et ainsi respecter le rapport qualité/prix qui est beaucoup trop variable (variabilité liée au type de muscle lié à l'animal, au processus de maturation, ...).

La technologie d'attendrissage artificiel et plus particulièrement enzymatique apparaît comme une des possibilités les plus prometteuses. Les enzymes protéolytiques musculaires jouent un rôle très important dans le processus d'attendrissage des viandes. Elles sont responsables des altérations structurales et biochimiques des muscles conduisant à une fragilisation des tissus et par voie de conséquence à l'amélioration de leur tendreté.

Des recherches ont été développées sur ce thème mais malheureusement, force est de constater, qu'aucune innovation significative n'est apparue. Ce fait est probablement lié à la législation qui interdit l'utilisation de cette technologie au niveau industriel. Seule l'utilisation de sels attendrisseurs est autorisée et cette autorisation ne concerne que la papaïne (à la dose maximale de 30 g/kg de sel de cuisine) enzyme extraite de la papaye.

Il est, par contre, très licite d'utiliser des extraits de fruits habituellement consommés (jus de papaye ou jus d'ananas) pour préparer des marinades, plats cuisinés ou viandes pré-cuites.

Dans ces conditions, l'effet attendrisseur de ces extraits est réel mais la maîtrise du degré d'attendrissage est extrêmement délicate voire impossible.

Pour cela, il est indispensable de doser et quantifier spécifiquement l'activité enzymatique vis-à-vis des deux constituants majeurs des muscles (les myofibrilles et le collagène).

Ainsi selon l'objectif d'attendrissage visé, on utilisera préférentiellement une source de protéases ou un mélange adapté de celles-ci.

Ensuite, il convient de s'assurer qu'avant la mise sur le marché, les pièces de viande ne contiennent plus d'activité enzymatique « libre ».

Les marinades offrent un intérêt tout particulier pour le développement et l'utilisation maîtrisée des extraits de fruits à condition de doser parfaitement l'activité enzymatique.

Contenu

- ✓ Etat des lieux : point réglementaire à bien préciser en terme de limites
- ✓ Etude de la maîtrise du processus physico-chimique et/ou enzymatique de l'attendrissage
- ✓ Mise au point des recettes
- ✓ Essai – Mise au point des protocoles d'attendrissage
- ✓ Validation par études sensorielles et consommateurs.

La durée à prévoir pour un tel programme est de 24 mois.

VIANDES HACHEES ET PREPARATIONS DE VIANDES HACHEES

Espèce :
(Bovine)
et Ovine

CONCEPT

Déclinaison du haché pour obtenir des produits attractifs en terme de formage, formulation et/ou cibles de consommation :

- ✓ Hachés ludiques
- ✓ Boulettes pour recettes exotiques ou typées
- ✓ Steaks hachés « nutritionnels ».

MATIERES PREMIERES

Fabrication à partir des matières premières utilisées pour les viandes hachées, c'est-à-dire 2^{ème} et 3^{ème} catégorie.

PRESENTATION – CONDITIONNEMENT

Les steaks portions destinés aux ménages sont conditionnés soit :

- ✓ Individuellement en étui, puis colis et enfin cartons,
- ✓ En barquette sous film ou sous atmosphère modifiée x 1, x 2 ou x 4.

Les steaks destinés à la consommation collective sont conditionnés :

- ✓ soit en plateau placé dans un sac plastique sous-vide
- ✓ soit regroupés par 5 ou 10 après étuyage dans un carton

MARCHE – PRIX – MARGES

Marchés classiques de la viande hachée, avec arguments de vente ciblés si capacité de renouvellement de la diversité.

Niveau prix de vente consommateur : + 15% par rapport à la viande hachée.

Niveau taux de marge distributeur : cf. viande hachée.

COHERENCE DELPHI

	Prix et marge	Sécurité	Services	
BŒUF				Festif, tradition « Nutrition – santé »
				 (festif)
OVINS				Terroir, tradition
				 (ethnique)

VIANDES HACHEES ET PREPARATIONS DE VIANDES HACHEES

Espèce :
(Bovine)
et Ovine

PROCESS

Les minerais sélectionnés en fonction de la préparation de VH visée (% lipides et rapport Col/P) sont pré-hachés puis hachés-mélangés éventuellement assaisonnés, puis formés avant conditionnement. Le hachage est réalisé le plus souvent avec un broyeur à couteau rotatif équipé d'une grille de passage calibrée.

Pour réduire l'élévation de température, diverses techniques peuvent être mises en œuvre :

- Introduction de viande congelée pré-hachée
- Adjonction de neige carbonique ou injection d'azote liquide.

L'opération de mélange est destinée à homogénéiser le produit (par rapport au gras et au conjonctif) compte tenu des variations de composition des morceaux issus du parage-triage.

Pour le steak portion, on utilise la formeuse qui moule selon diverses formes : ovale, ronde....

Des appareils annexes permettent un contrôle en ligne du taux de lipides et de la présence de métaux ou d'autres matériaux (verre, os...).

Catégorie de VH :

- ✓ Steak haché : 100 % viande – taux de matière grasse : 5 – 15 ou 20%
- ✓ Préparation de viande hachée : 51 à 99 % de viande.

Les hachés ludiques

Les hachés ludiques suivent le même process que les viandes hachées traditionnelles excepté à l'opération de formage qui devient spécifique d'une forme et d'un grammage adaptés à la cible commerciale.

Exemples : Les petits rools de la gamme Charal kids spécialement destinés aux 5-10 ans qui sont en forme d'anneaux et conditionnés sous hebdo-pack.
Les portions en forme d'étoile ou de petits bâtonnets, ...

Leur fabrication ne pose a priori pas de difficultés techniques mais nécessite simplement une adaptation des moules de formage.

Le seul problème est celui de la diversité des formes à renouveler régulièrement, ou de trouver un système de moulage « flexible ».

Les boulettes pour recettes exotiques ou typées (provençale, ketchup).

Les boulettes de viande sont préparées selon le même procédé que les préparations de viandes hachées. Comme pour les hachés ludiques, le formage est adapté au façonnage des boulettes rondes. Les ingrédients peuvent être ajoutés au moment du hachage-mélange secondaire ou en enrobage sur un tapis en sortie de formeuse.

Les steaks « nutritionnels »

Leur fabrication repose principalement sur une conception de formulation « nutritionnelle » et passe par:

- la maîtrise du rapport collagène/protéine
- un taux de matière grasse limité et contrôlé (gamme haché maigre)
- la préparation éventuellement d'un mélange viande-légumes
- une communication sur les qualités nutritionnelles des viandes : apports essentiels en protéines, fer, sélénium, vitamines B12, acides gras conjugués (CLA)
- un portionnage adapté.

VIANDES HACHEES ET PREPARATIONS DE VIANDES HACHEES

*Espèce :
(Bovine)
et Ovine*

La société BIGARD communique sur les saveurs, les qualités nutritionnelles de son bifteck haché (le Max de Bigard) en portions de 140 g avec un maximum de 8 % de matière grasse.

Socopa et Soviba ont développé une gamme de steaks hachés des « P'tits » en portions de 70 g, du boucher en portions de 140 g, et bio en portion de 125 g avec des taux de matières grasses compris entre 8 et 12 %, un hachage à grains plus gros (saveur, moelleux), et le fromage en « fibre verticale » (à partir d'un hachage type cheveu d'ange) pour une cuisson plus tendre et plus savoureuse et au final pour un équilibre nutritionnel et de goût.

Des nouvelles versions de viandes hachées identifiées sont apparues : chez SOCOPA « l'absolu charolais » à 12 % MG, chez CHARAL « le Normand » à 15 % de MG.

Une voie possible et originale pourrait être d'exploiter par le mélange avec des légumes, des qualités nutritionnelles et « effet santé » basés sur les propriétés antioxydantes issues de composants (ex polyphénols) d'origine végétale.

Toutefois, une telle démarche supposerait un programme de développement préalable (cf. fiche correspondante).

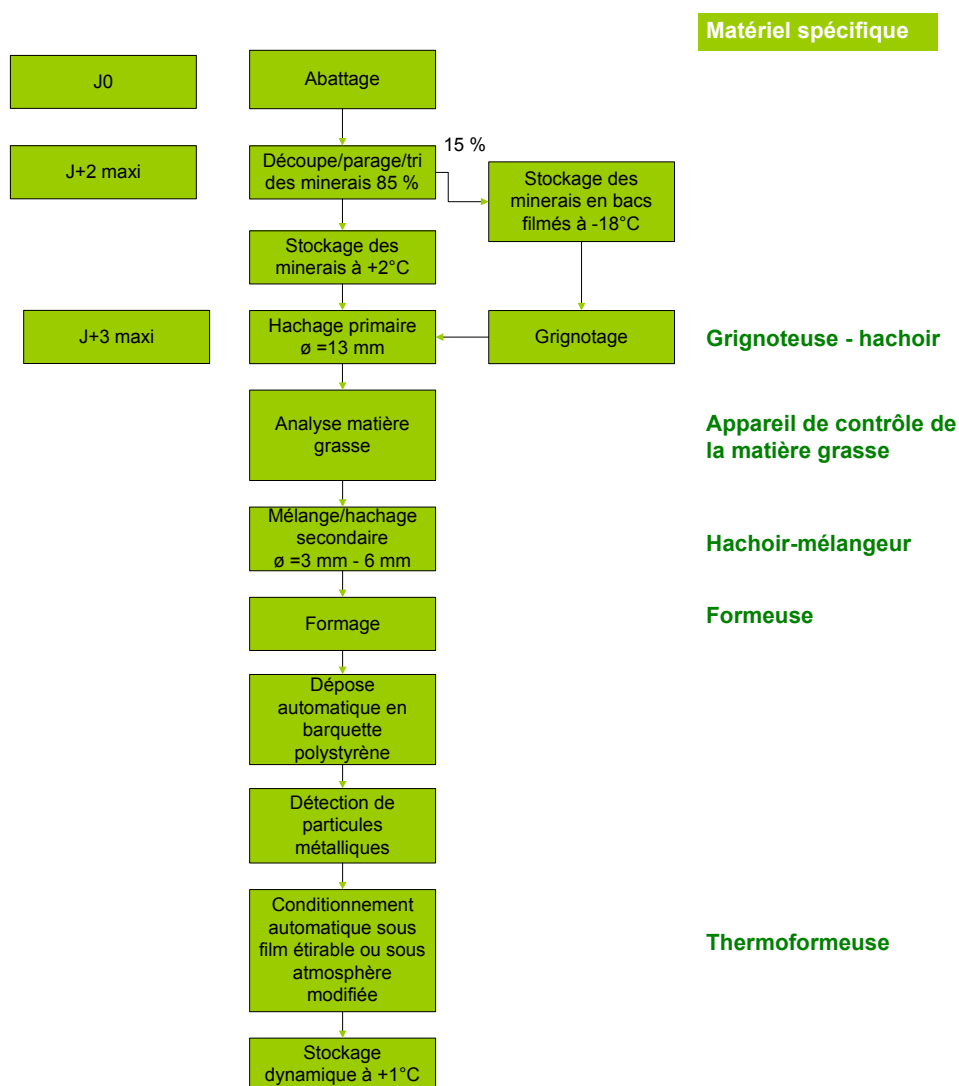
FICHE INNOVATION PRODUITS

VIANDES HACHEES ET PREPARATIONS DE VIANDES HACHEES

Espèce :
(Bovine)
et Ovine

DIAGRAMME DE FABRICATION

A/ Diagramme du process de la fabrication des viandes hachées réfrigérées

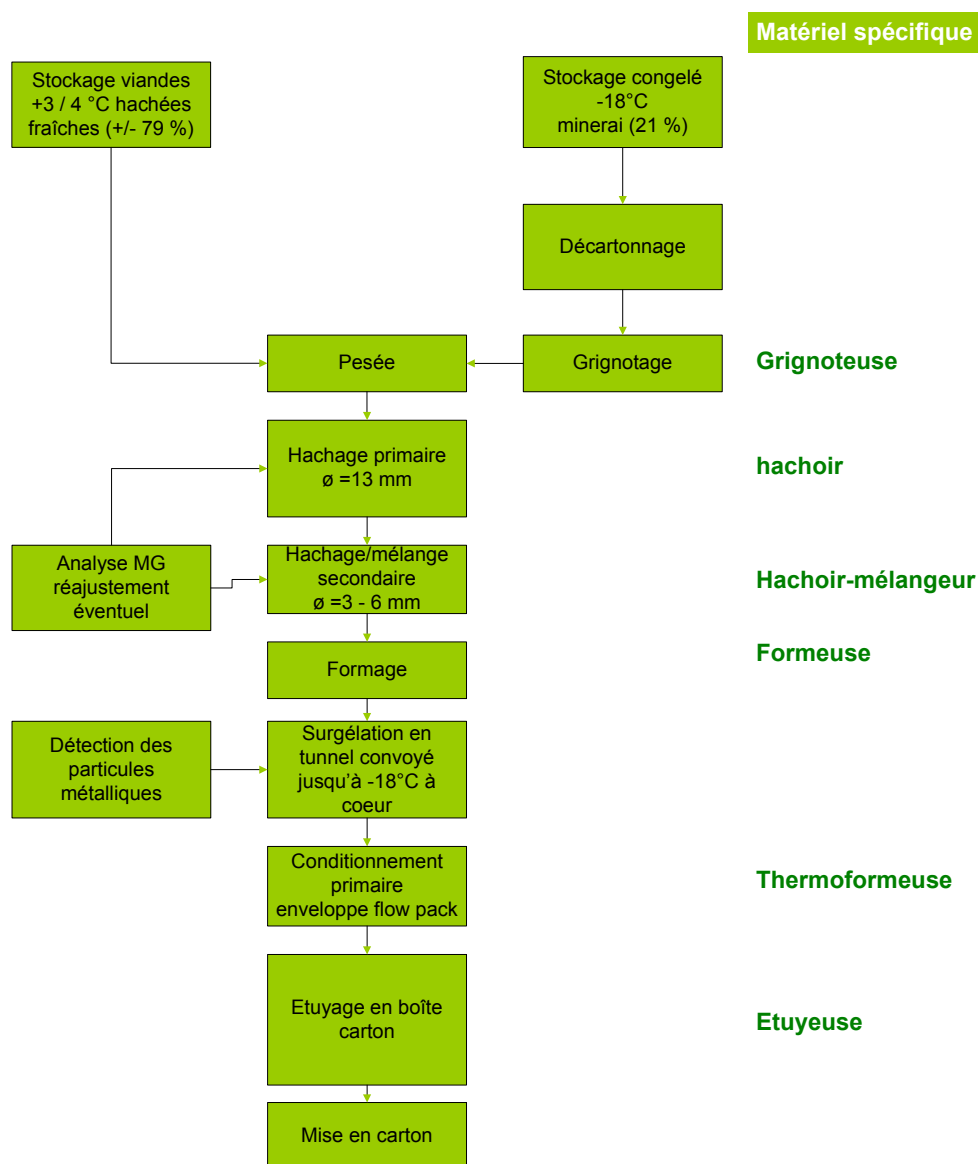


FICHE INNOVATION PRODUITS

VIANDES HACHEES ET PREPARATIONS DE VIANDES HACHEES

Espèce :
(Bovine)
et Ovine

B/ Diagramme du process de la fabrication des viandes hachées surgelées

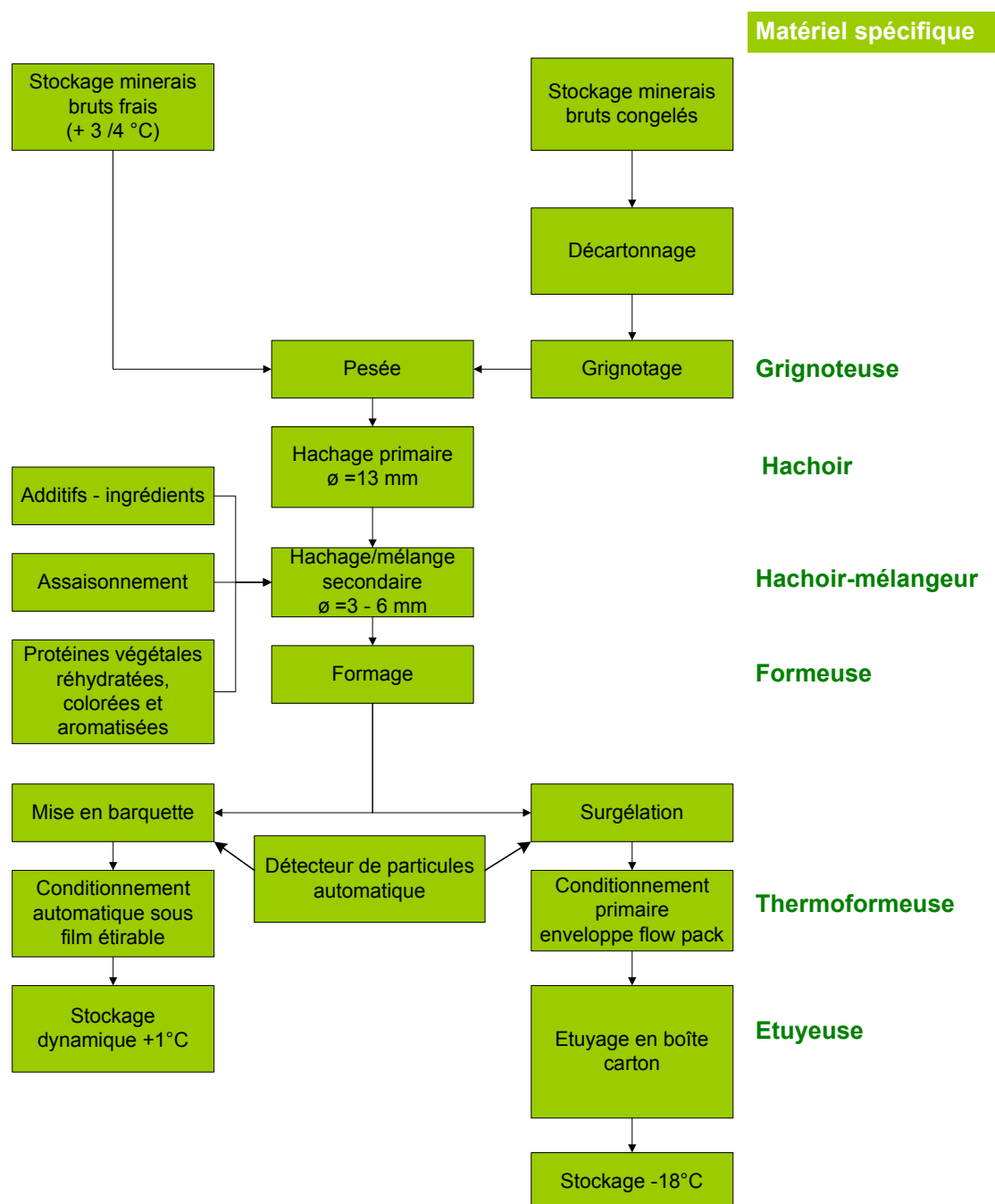


FICHE INNOVATION PRODUITS

VIANDES HACHEES ET PREPARATIONS DE VIANDES HACHEES

Espèce :
(Bovine)
et Ovine

C/ Diagramme du process de fabrication des préparations de viandes hachées



PREPARATIONS DE VIANDES HACHEES NUTRITIONNELLES « A EFFET SANTE »

Espèce :
Bovine

CONCEPT

Déclinaison du haché pour obtenir un produit nutritionnel « à effet santé » démontré.

MATIERES PREMIERES

Fabrication à partir des matières premières utilisées pour les viandes hachées, c'est-à-dire 2^{ème} et 3^{ème} catégories,
+ matières végétales (ou extraits) : oignons, aubergines, poivrons, ...

PRESENTATION - CONDITIONNEMENT

Le packaging du produit devra mettre en avant la propriété nutritionnelle « à effet santé ».

Les conditionnements peuvent être ceux des viandes hachées classiques soit :

- ✓ Pour les steaks portions destinés aux ménages, conditionnés :
 - Individuellement en étui, puis colis et enfin cartons,
 - En barquette sous film ou sous atmosphère modifiée x 1, x 2 ou x 4.
- ✓ Pour les steaks destinés à la consommation collective, conditionnés :
 - soit en plateau placé dans un sac plastique sous-vide
 - soit regroupés par 5 ou 10 après étuyage dans un carton

MARCHE - PRIX - MARGES

Marchés classiques de la viande hachée mais avec argument fort dans le triptyque consommateur (cf. produits laitiers) : alimentation, santé, nutrition.

Niveau prix de vente consommateur : au-delà de + 15% par rapport à la viande hachée ; à affiner (cf. programme collectif).

COHERENCE DELPHI

	Prix et marge	Sécurité	Services	
BŒUF				Festif, tradition « Nutrition – santé »
				

PREPARATIONS DE VIANDES HACHEES NUTRITIONNELLES « A EFFET SANTE »

Espèce :
Bovine

TECHNOLOGIE

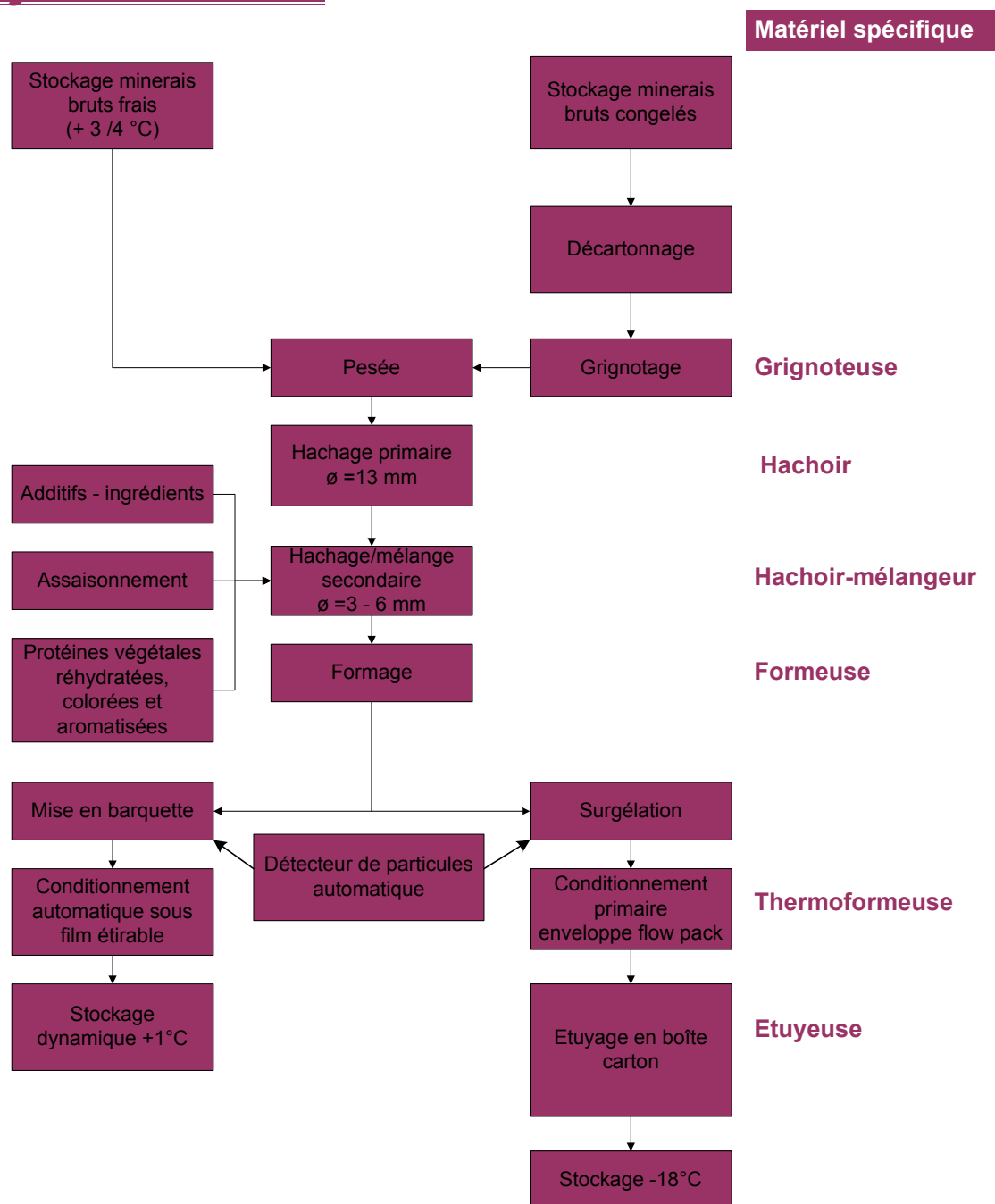
Procédé

- ✓ Le process dans ses principes est celui classique de fabrication des viandes hachées.
Les minerais sélectionnés en fonction de la préparation de VH visée (% lipides et rapport Col/P) sont pré-hachés puis hachés-mélangés éventuellement assaisonnés, puis formés avant conditionnement.
Le hachage est réalisé le plus souvent avec un broyeur à couteau rotatif équipé d'une grille de passage calibrée.
Pour réduire l'élévation de température, diverses techniques peuvent être mises en œuvre :
 - Introduction de viande congelée pré-hachée
 - Adjonction de neige carbonique ou injection d'azote liquide.
- L'opération de mélange est destinée à homogénéiser le produit (par rapport au gras et au conjonctif) compte tenu des variations de composition des morceaux issus du parage-triage **et permet l'incorporation de la partie végétale du produit.**
Pour le steak portion, on utilise la formeuse qui moule selon diverses formes : ovale, ronde....
- Des appareils annexes permettent un contrôle en ligne du taux de lipides et de la présence de métaux ou d'autres matériaux (verre, os...).
- ✓ L'objectif de l'effet santé est de limiter l'oxydation de la fraction lipidique de la viande bovine, par l'apport de matières végétales riches en polyphénols.
Du point de vue de la nutrition humaine, il s'agit d'établir si chez le volontaire sain, l'ingestion de produits composés de viande et de végétaux permet de limiter l'oxydabilité des lipides plasmatiques en période post-prandiale.
C'est la raison du programme collectif préalable.

PREPARATIONS DE VIANDES HACHEES NUTRITIONNELLES « A EFFET SANTE »

Espèce :
Bovine

Diagramme de fabrication



PREPARATIONS DE VIANDES HACHEES NUTRITIONNELLES « A EFFET SANTE »

Espèce :
Bovine

PROGRAMME COLLECTIF PREALABLE

Contexte et objectifs

Les études épidémiologiques montrent une association entre consommation de fruits et légumes et diminution de la prévalence des maladies coronariennes (Knekt et al, 1994), première cause de décès dans les pays industrialisés. Cet effet est attribué en partie aux microconstituants végétaux incluant les vitamines, les caroténoïdes et les flavonoïdes (Mayne, 1996). Un des mécanismes d'action de ces micronutriments est lié à leur propriété antioxydante et anti-radicalaire. Ainsi, la présence de ces composés et de leurs métabolites peut contribuer à une meilleure protection des lipides des lipoprotéines circulantes de l'oxydation inévitable due à une production continue et nécessaire de radicaux libres dans les parois sanguines.

Cette protection accrue peut avoir une conséquence positive dans le processus de l'athérogénèse et pour laquelle les modifications oxydatives des lipoprotéines constituent une étape primaire dans la formation de cellules spumeuses à l'origine de la formation de la plaque athéromateuse (Diaz et al, 1997). Les travaux portent généralement sur la fraction légère des lipoprotéines encore appelée LDL. Mais un intérêt croissant porte à présent sur les lipoprotéines riches en triglycérides ou chylomicrons (Zilversmit, 1995), trouvées en quantité importante dans la phase post prandiale. Les raisons justifiant cet intérêt sont de natures diverses:

- l'homme passe une partie considérable de la journée dans l'état postprandial (environ 18 heures sur 24)
- ces lipoprotéines ont une action athérogène et thrombogène
- les études épidémiologiques ont identifié les triglycérides plasmatiques comme facteur de risque des maladies cardiovasculaires.

L'objectif de mettre au point des préparations de viandes hachées nutritionnelles « à effet santé » implique d'étudier chez l'homme sain la protection de l'oxydation des lipides des chylomicrons par les polyphénols ingérés, au travers du produit à base de viande seule et de celui mélangé à des extraits végétaux.

Contenu

✓ Sélection des végétaux riches en antioxydants

L'étude devrait porter sur des produits végétaux riches en flavonoïdes ou en acides phénoliques. Le choix des produits végétaux repose d'une part sur leur teneur élevée en polyphénols et d'autre part sur leur compatibilité sensorielle avec la viande bovine. Il s'agit de l'oignon, de l'aubergine, du poivron et d'herbes aromatiques (ciboulette et persil). Exemples de teneur en polyphénols par kg de poids frais : oignon 2g de quercétine, persil 1,8g d'apigénine, ciboulette 300 mg de quercétine.

De plus, un extrait végétal (en l'absence de matrice) issu des margines de l'olive, riche en hydroxytyrosol très antioxydant, pourrait faire partie des sources possibles.

PREPARATIONS DE VIANDES HACHEES NUTRITIONNELLES « A EFFET SANTE »

Espèce :
Bovine

✓ Mise au point des produits hachés : viande de bœuf/matières ou extraits végétaux

L'objectif est de mettre au point des produits hachés et formés en portion d'environ 100g. Chaque produit se différencie par la nature de la fraction végétale incorporée au produit. Cette fraction correspond à une matrice ou extrait végétal incorporé seul (ex oignon) ou à une combinaison de matières ou extraits (ex : oignon et aubergine, poivron et extrait de l'olive). Le plan expérimental doit prévoir d'ajuster pour chaque produit la quantité de matière et extrait végétaux de façon à incorporer 60mg de polyphénols antioxydants par portion de produit.

✓ Choix des produits pour l'expérimentation chez l'homme

Les produits sont à sélectionner sur la base du niveau de protection des lipides contre l'oxydation, évaluée par dosage TBA.

✓ Expérimentation chez l'homme

Les expérimentations sont à réaliser sur 12 volontaires sains (absence de pathologie décelable à l'examen clinique et à l'interrogatoire) de sexe masculin âgés de 20 à 30 ans, ayant un indice de masse corporelle inférieur à 27 et ne prenant aucune prise médicamenteuse et de suppléments nutritionnels. Suite à 12 heures de jeûne, les sujets (4 /jour) auront un repas constitué d'une portion de viande hachée (80-100g) grillée. Les résultats obtenus chez le même individu après ingestion du produit témoin et du produit avec les extraits végétaux seront comparés par analyse statistique appariée.

La durée d'un tel programme peut être estimée en première approche à 18 mois.

« WINGS » DE BOEUF

Espèce :
Bovine

CONCEPT

Concept de produits à manger avec les doigts (« finger food ») dérivés des wings de volaille, prêts à réchauffer pour consommation rapide, naturels ou aromatisés (marinés, assaisonnés, enrobés, ...).

MATIERES PREMIERES

Utilisation de muscles de bœuf PAD de 1^{ère} catégorie.

PRESENTATION - CONDITIONNEMENT

Frais : Conditionnement sous atmosphère modifiée (70% N₂ + 30% CO₂) en barquettes ou en sachets à soufflet (Day pack).

DLC : 21 jours, à 0/+3°C.

Surgelé : Conditionnement en sachet par 10 pièces étuyage carton.

DLUO : 6 mois.

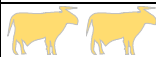
MARCHE - PRIX - MARGES

Marché à créer en GMS Libre-Service sur une tendance (« finger food ») très porteuse (cf. volaille).

Niveau prix de vente consommateur : + 50 à 100% par rapport au prix du muscle.

Niveau taux de marge distributeur : à voir en fonction des conditions de pénétration du linéaire, mais a priori demande de la distribution.

COHERENCE DELPHI

	Prix et marge	Sécurité	Services	
BŒUF				Festif, tradition « Nutrition – santé »
				 (festif)

« WINGS » DE BOEUF

Espèce :
Bovine

PROCESS

Les muscles doivent être prétranchés en pièces d'épaisseur constante de l'ordre de 4 à 5 cm.

Les pièces sont injectées à un taux de 10 à 20%, puis barattées ou traitées avec une marinade. La saumure doit contenir du sel, des polyphosphates afin de retenir l'eau de la viande.

Les muscles barattés ou marinés peuvent alors être introduits un à un dans un équipement de type machine à brochette qui permettra :

- ✓ d'introduire des pics de bois relativement épais , simulant l'os des wings de volaille,
- ✓ de couper chaque pièce de viande dans laquelle le pic de bois aura été introduit.

Les wings peuvent être alors enrobés d'un mélange d'assaisonnement et d'épices, voire colorés (caramel) avant d'être cuits en continu dans un tunnel de cuisson (température de l'ordre de 150°C).

Après cuisson, les produits passent dans une cellule de refroidissement rapide pour être conditionnés, soit dans une ensacheuse verticale équipée d'un réinjecteur de gaz par balayage, soit dans une operculeuse équipée d'un système de vide/réinjection de gaz. Ils peuvent aussi être refroidis puis surgelés pour être conditionnés dans un sachet, puis dans un étui carton.

Le procédé offre de larges possibilités d'assaisonnement des produits. Il permet de fabriquer un produit ludique, rapide à consommer.

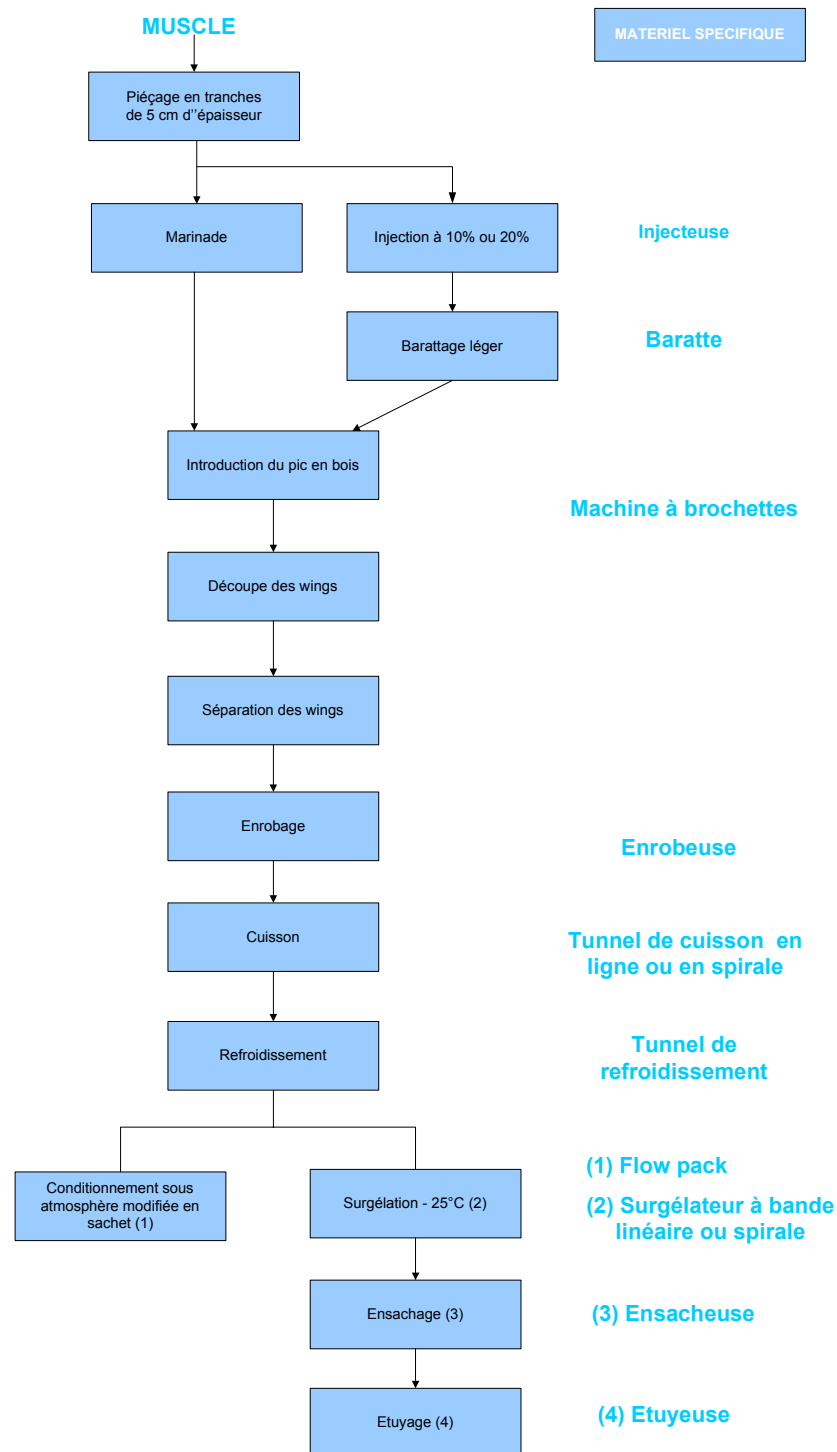
Il reste malgré tout à affiner l'ersatz de l'os de poulet : est-ce un bâton de bois, comme il a été indiqué plus haut ?

De même, l'outil de tranchage pour les wings de bœuf doit également être optimisé.

« WINGS » DE BOEUF

Espèce :
Bovine

DIAGRAMME



« WINGS » DE BOEUF

Espèce :
Bovine

ACTION GROUPEE

Exposé des motifs

Un problème technique principal est à résoudre, celui du remplacement de l'os naturel caractéristique des wings de volaille.

En première approche, la piste « pic en bois » (cf. brochette) peut être retenue, sous réserve toutefois que le tranchage de l'ensemble viande-bois soit satisfaisant, tant en terme de faisabilité que de présentation.

A ce titre, il pourrait être intéressant d'élargir les investigations à d'autres types de matériaux susceptibles d'offrir des possibilités plus attractives au niveau de la forme du produit fini.

Dans la mesure où cet aspect technologique justifie une action groupée, il serait peut être opportun d'en « profiter » pour tester une gamme relativement large d'aromatisation-assaisonnement. L'expérience des wings de volaille montre en effet l'intérêt marketing d'une capacité d'offre diversifiée et renouvelable en la matière.

Contenu

- ✓ faisabilité technique du support bois
- ✓ recherche et essais d'autres types de support
- ✓ formulation – mise au point d'une gamme diversifiée de recettes (aromatisation, présentation, ...), y compris tests de vieillissement
- ✓ tests d'acceptabilité (sensoriels + consommateurs).

GAMME BEEF EASY

Espèce :
Bovine

CONCEPT

Action de promotion-communication ayant pour objectif de faciliter le choix du consommateur en rayon libre-service. Elle est basée sur un système d'identification des morceaux de viande en les regroupant en fonction des attentes des consommateurs.

MATIERES PREMIERES

Tous morceaux

PRESENTATION - CONDITIONNEMENT

Par exemple, aux Etats-Unis, codes couleurs regroupant les morceaux par type et temps de cuisson, avec information recette.

MARCHE - PRIX - MARGES

Libre-Service GMS avec comme objectif une relance du marché par adaptation aux attentes du consommateur (facilité de choix, information sur la préparation).

Sans effet sur prix et marge unitaires.

COHERENCE DELPHI

	Prix et marge	Sécurité	Services	
BŒUF				Festif, tradition « Nutrition – santé »

GAMME BEEF EASY

Espèce :
Bovine

TECHNOLOGIE

CF. Programme collectif préalable

PROGRAMME COLLECTIF PREALABLE

Contexte et Objectifs

Le concept est directement inspiré de l'action « promotionnelle » Beef made easy engagée aux USA par la National Cattlemen's Beef Association (NCBA), dans le cadre du Checkoff program.

On pourra par ailleurs noter qu'une action analogue a été conduite en France sur la pomme de terre. L'objectif est de faciliter le choix du consommateur dans le rayon Libre-Service des GMS, en regroupant et identifiant les morceaux par type et temps de cuisson. Il s'agit ainsi de mettre en place un moyen simple de communiquer aux consommateurs, dans ce type de rayon, l'information qui lui était traditionnellement donnée par le boucher. Les catégories retenues aux USA sont au nombre de huit. L'identification de chaque catégorie par un code couleur constitue un message simple et compréhensible pour le consommateur, qui est complété par des informations imprimées sur l'emballage de type mode de préparation, mode de cuisson, valeur nutritionnelle, ...

Il est évident qu'en l'état actuel des systèmes de classification, d'information, de présentation, une telle démarche ne peut être envisagée que dans le cadre d'une action collective au niveau interprofessionnel.

Contenu

Les grandes étapes à prévoir, qui seront nécessairement à préciser et valider si le choix d'une telle action est fait par l'Interprofession, peuvent être présentées, en première approche, de la manière suivante :

- ✓ **Etude d'acceptabilité consommateur du principe même de la démarche**
L'action Beef made easy est considérée par la NCBA comme un succès : elle lui attribue une relance de la consommation. A l'inverse, l'opération analogue conduite en France sur la pomme de terre ne semble pas avoir eu l'effet attendu.
Il est donc capital de procéder, en préalable, à une analyse de cette acceptabilité par le consommateur : toucher les « références à un patrimoine lourd », mettre en œuvre de nouvelles signalétiques produit, constituent à l'évidence des changements qui doivent être sous-tendus par des justifications bien assises. Au-delà de l'acceptabilité du principe de classification, cette analyse consommateur doit également cerner celles de ses attentes susceptibles d'être satisfaites par la diffusion d'informations complémentaires (modalités de cuisson, qualité nutritionnelle, recettes de préparation, ...).
- ✓ **Définition d'un guide des catégories de muscles à retenir et des informations complémentaires spécifiques à chaque morceau**
C'est à partir des résultats de l'analyse consommateur que la définition des catégories de morceaux envisageables et des informations répondant aux attentes doit être élaborée par les techniciens (centres techniques, chercheurs) pour être ensuite proposée aux professionnels de la filière avant test auprès de la distribution.
- ✓ **Test d'acceptabilité distributeur**
Ce test devrait être réalisé sur la base de maquettes permettant, au-delà du principe, de recueillir les informations concrètes et précises à prendre en compte en terme d'exigences et contraintes de la distribution.

GAMME BEEF EASY

Espèce :
Bovine

✓ **Synthèse et définition d'un programme de mise en œuvre de la stratégie**

La synthèse des étapes précédentes doit conduire à un choix des entreprises et de l'Interprofession. Ce choix devrait notamment permettre de définir les actions collectives d'accompagnement qui pourraient faciliter la mise en œuvre de cette stratégie par les entreprises intéressées et concernées.

FICHE INNOVATION PRODUITS

MORCEAUX, CUBES

POUR PREPARATIONS MENAGERES

Espèce :
Bovine

CONCEPT

Gamme de produits « flexibles », c'est-à-dire à utiliser de nombreuses façons (morceaux, cubes, pour utilisation grillée, poêlée, en sauce, ...) et avec services incorporés (recettes, kits d'assaisonnement, précuisson).

MATIERES PREMIERES

Morceaux de 1^{ère} catégorie : rumsteak, poire, merlan.

PRESENTATION – CONDITIONNEMENT

Conditionnement surgelé individualisé ou vrac.

Conditionnement sous vide (sacs ou barquettes) ; DLC 21 jours (à 0/+3°C).

Conditionnement sous atmosphère modifiée (80% O₂, 20% CO₂) ; DLC 7 à 10 jours (à 0/+3°C).

MARCHE – PRIX – MARGES

GMS, RHF avec argumentaire service. Sur la GMS, pénétration-positionnement à concevoir par rapport à entreprises de charcuterie-salaisons.

Niveau prix de vente consommateur : valorisation du service comme pour lardons ...

Niveau taux de marge distributeur : > 2

COHERENCE DELPHI

	Prix et marge	Sécurité	Services	
BŒUF				Festif, tradition « Nutrition – santé »

FICHE INNOVATION PRODUITS

MORCEAUX, CUBES

POUR PREPARATIONS MENAGERES

Espèce :
Bovine

PROCESS

Ces produits sont élaborés à partir de muscles.

Ces produits sont tranchés suivant le cahier des charges (pièces, morceaux, cubes) puis éventuellement injectés avec des solutions simples à base de sel et de polyphosphates.

Dans ce cas, les taux d'injection se situent autour de 10 %.

Les produits peuvent être surgelés ou pré-cuits, ce qui permet de préparer par simple assemblage des plats à cuisson lente traditionnelle en moins de 10 minutes.

- ✓ Rapport viande /ingrédient : 90/10 à 80/20.
- ✓ Rendement technologique visé : 90 % à 100 %.

FICHE INNOVATION PRODUITS

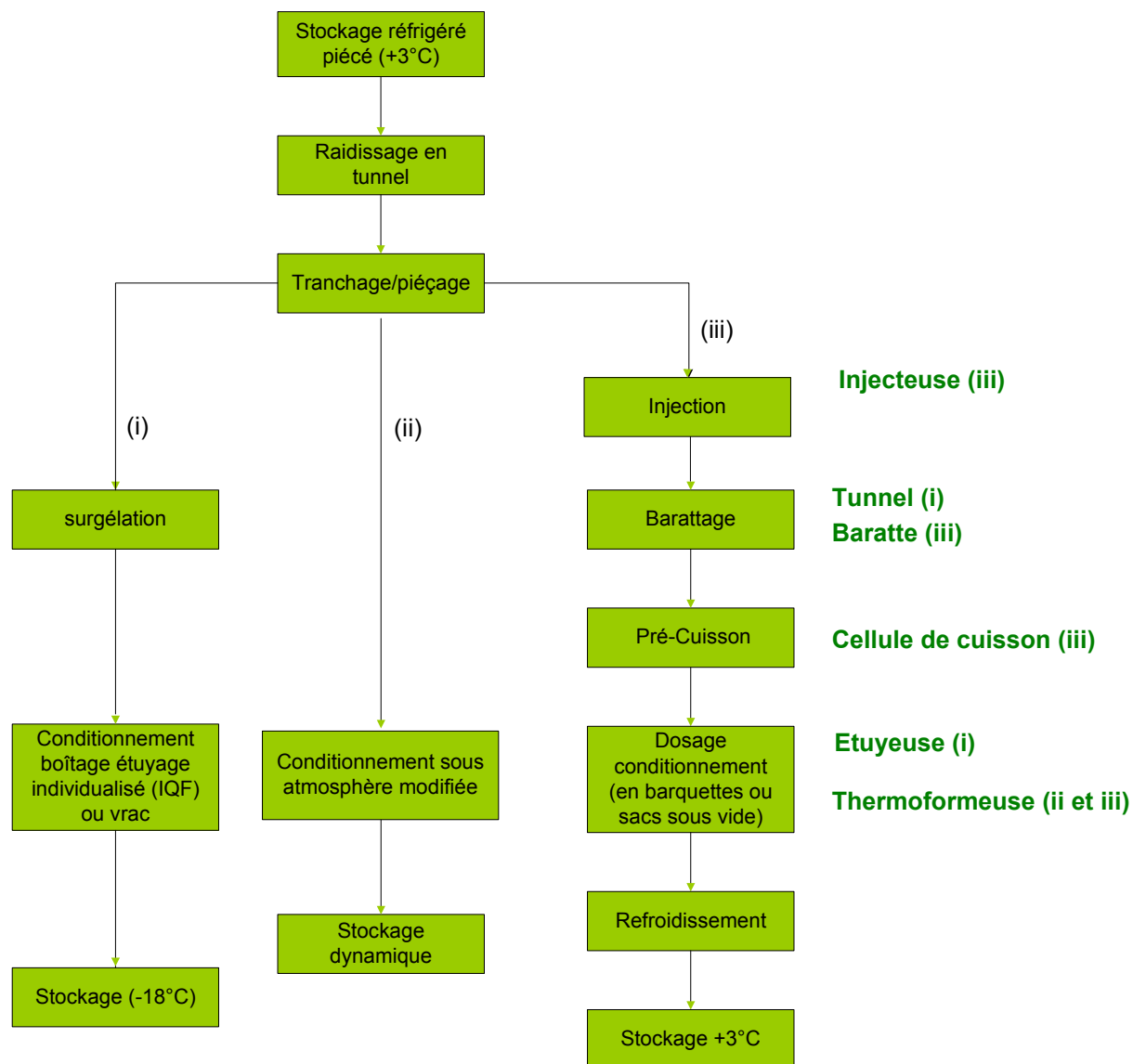
MORCEAUX, CUBES

POUR PREPARATIONS MENAGERES

Espèce :
Bovine

DIAGRAMME DE FABRICATION

Matériel spécifique



MORCEAUX, CUBES RECONSTITUES POUR PREPARATIONS MENAGERES

Espèce :
Bovine

CONCEPT

Gamme de produits « flexibles », c'est-à-dire à utiliser de nombreuses façons (morceaux, cubes, pour utilisation grillée, poêlée, en sauce, ...) et avec services incorporés (recettes, kits d'assaisonnement, précuisson), élaborés avec des viandes restructurées permettant de valoriser des muscles de 2^{ème} catégorie.

MATIERES PREMIERES

Morceaux de 2^{ème} catégorie.

PRESENTATION - CONDITIONNEMENT

Conditionnement sous vide, en sacs ou barquettes – DLC 21 jours (0/+3°C)

MARCHE - PRIX - MARGES

GMS, RHF avec argumentaire service. Sur la GMS, pénétration-positionnement à concevoir par rapport à entreprises de charcuterie-salaisons.

Niveau prix de vente consommateur : valorisation du service comme pour lardons ...
Valorisation de morceaux de 2^{ème} catégorie.

Niveau taux de marge distributeur : > 2

COHERENCE DELPHI

	Prix et marge	Sécurité	Services	
BŒUF				Festif, tradition
				« Nutrition – santé »

MORCEAUX, CUBES RECONSTITUES POUR PREPARATIONS MENAGERES

Espèce :
Bovine

PROCESS

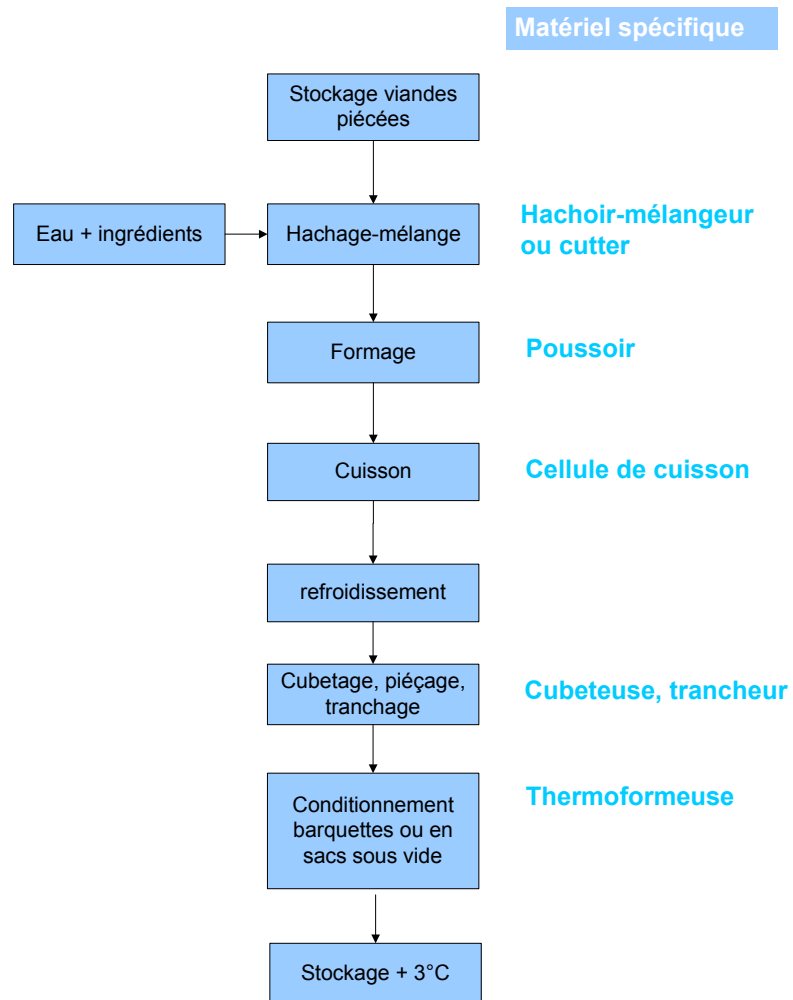
Ces portions pourraient être préparées à partir de viandes restructurées et pré-cuites pour élaborer des PAI (Produits Alimentaires Intermédiaires).

- ✓ Rapport viande /ingrédient : 90/10 à 80/20.
- ✓ Rendement technologique visé : 90 % à 100 %.

MORCEAUX, CUBES RECONSTITUES POUR PREPARATIONS MENAGERES

Espèce :
Bovine

DIAGRAMME



MORCEAUX, CUBES RECONSTITUES POUR PREPARATIONS MENAGERES

Espèce :
Bovine

ACTION GROUPEE

Exposé des motifs

D'un point de vue technologique, l'intérêt des techniques de restructuration sur une gamme pour préparations ménagères est de proposer des produits :

- Agréables au plan organoleptique,
- Originaux, aussi bien pour leurs qualités gustatives que leur préparation,
- Pratiques : portions régulières et variées et conditions de préparation constantes,
- Avec une composition bien définie.

Les difficultés reposent sur le fait que jusqu'à présent l'objectif a été de mettre sur le marché des produits « bon marché » ou de moyenne gamme. L'image des produits restructurés n'est donc pas valorisante.

Par contre, une excellente maîtrise des techniques de restructuration permet d'envisager la mise au point de produits alimentaires intermédiaires haut de gamme pour lesquels la notion de service sera prioritaire.

Il est donc envisagé de mettre sur le marché des produits aux caractéristiques idéales pour une « marque » : produits bien typés, bien identifiés, constants dans le temps, ...

Par ailleurs, en diversifiant l'offre et en faisant preuve d'originalité, le transformateur peut espérer maintenir un bon niveau de valeur ajoutée, ce qui est un atout appréciable dans un contexte où le marché de certaines viandes s'effrite de façon significative.

Contenu

Le programme de l'action groupée devrait donc prévoir 2 volets :

- technologique,
- commercial et marketing.

- ✓ **Le volet technologique** consiste à élaborer une gamme complète de produits (crus surgelés, crus réfrigérés, précuits, voire cuits) aux caractéristiques organoleptiques bien définies, qui se démarque de la gamme des produits hachés ou leurs dérivés existants. Pour obtenir des produits dont la texture et la cohésion soient plus satisfaisantes, il faudra sans doute imaginer d'autres modes de fractionnement des viandes.
- ✓ **Le volet commercial et marketing** doit consister à définir le concept produit (attentes des utilisateurs et distributeurs), à valider (marchés tests, contacts distributeurs) une stratégie de positionnement de produits restructurés diversifiés pour préparations ménagères.

PRODUITS DE GRIGNOTAGE POUR RAYON REFRIGERE

Espèce :
Bovine

CONCEPT

Produit visant à s'attaquer, à partir des produits de grignotage (produits secs), au créneau nouveau pour la viande bovine de la consommation hors repas :

- produits apéritifs,
- produits de grignotage à valeur nutritionnelle ou énergétique.

La cible de distribution est le rayon réfrigéré.

MATIERES PREMIERES

Le choix concerne surtout le type de muscles utilisés. Les caractéristiques recherchées sont les suivantes :

Taux de lipides intramusculaire	< 7 % qualités nutritionnelles	Muscle maigre limitation exsudat et rancissement
Collagène	Indifférent	La découpe en tranches fines élimine le facteur dureté
Type de muscles 2 ^{ème} catégorie	Dur, tendreté intermédiaire cuisse, épaule	Valoriser en steak
Parage – triage	/	Parage poussé pour enlever les nerfs et aponevroses

PRESENTATION - CONDITIONNEMENT

Conditionnement sous vide, pour vente en réfrigéré : objectif DLC : 30 à 60 jours (0/+3°C)

Le conditionnement adapté doit permettre d'éviter des problèmes de stabilité de la couleur des tranches en cours de conservation.

MARCHE - PRIX - MARGES

Marché à créer avec cible ultime la GMS en Libre-Service réfrigéré ; mais stratégie de pénétration (cf. action groupée) pouvant justifier un passage préalable par le marché « sandwicherie ».

Niveau prix de vente consommateur : 15 à 30 €/kg

Niveau taux de marge distributeur : 1,5 à 2,5.

COHERENCE DELPHI

	Prix et marge	Sécurité	Services	
BŒUF				Festif, tradition « Nutrition – santé »
				 (festif)

PRODUITS DE GRIGNOTAGE POUR RAYON REFRIGERE

Espèce :
Bovine

PROCESS

La fabrication des produits de grignotage dérive de celle des viandes séchées classiques :

- ✓ Technologie jambon sec ou viande des grisons : salage-séchage de pièces entières
- ✓ Technologie saucisson sec : hachage - salage – fermentation et séchage des saucisses divisées.

En se laissant la possibilité d'utiliser les 2 technologies, le choix des muscles sera beaucoup plus large, la durée de fabrication écourtée (morceaux plus petits), la technique simplifiée par l'utilisation de boyaux cellulosiques ou de feuilles de collagène :

- ✓ Pour les muscles de taille importante (rond de TG, talon TT, rond de gîte...), la technologie dérivée de la fabrication des viandes séchées entières (viande des grisons) est bien adaptée.
- ✓ Pour les muscles de petites tailles et les chutes de parage, la technologie type « viande séchée divisée » convient le mieux car elle permet la stabilisation du produit (technologie type saucisson sec).

Les produits sont élaborés à partir d'un mix 100/0 viande.

Le rendement technologique visé est de 55 %.

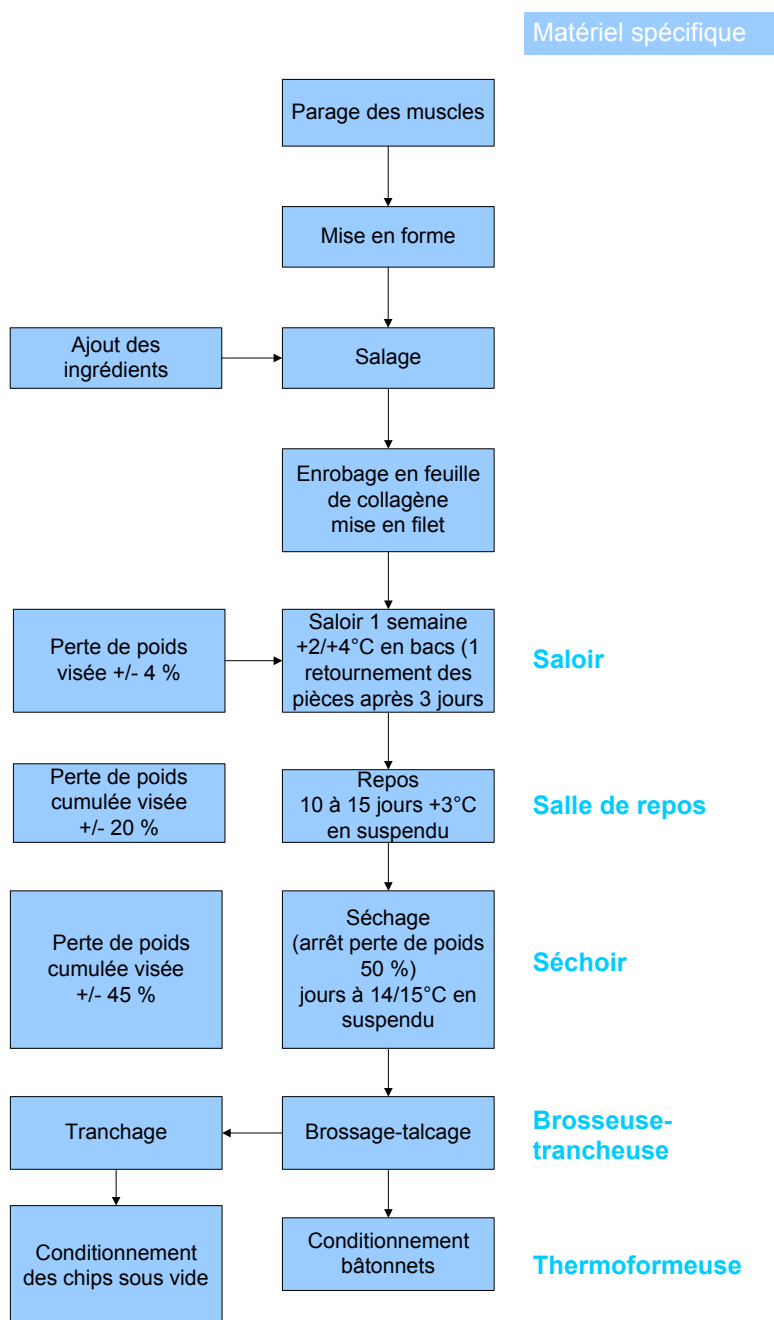
FICHE ACTION GROUPEE

PRODUITS DE GRIGNOTAGE POUR RAYON REFRIGERE

Espèce :
Bovine

DIAGRAMME

A/ Diagramme du process de fabrication des produits de grignotage :
process façon « viande séchée entière »

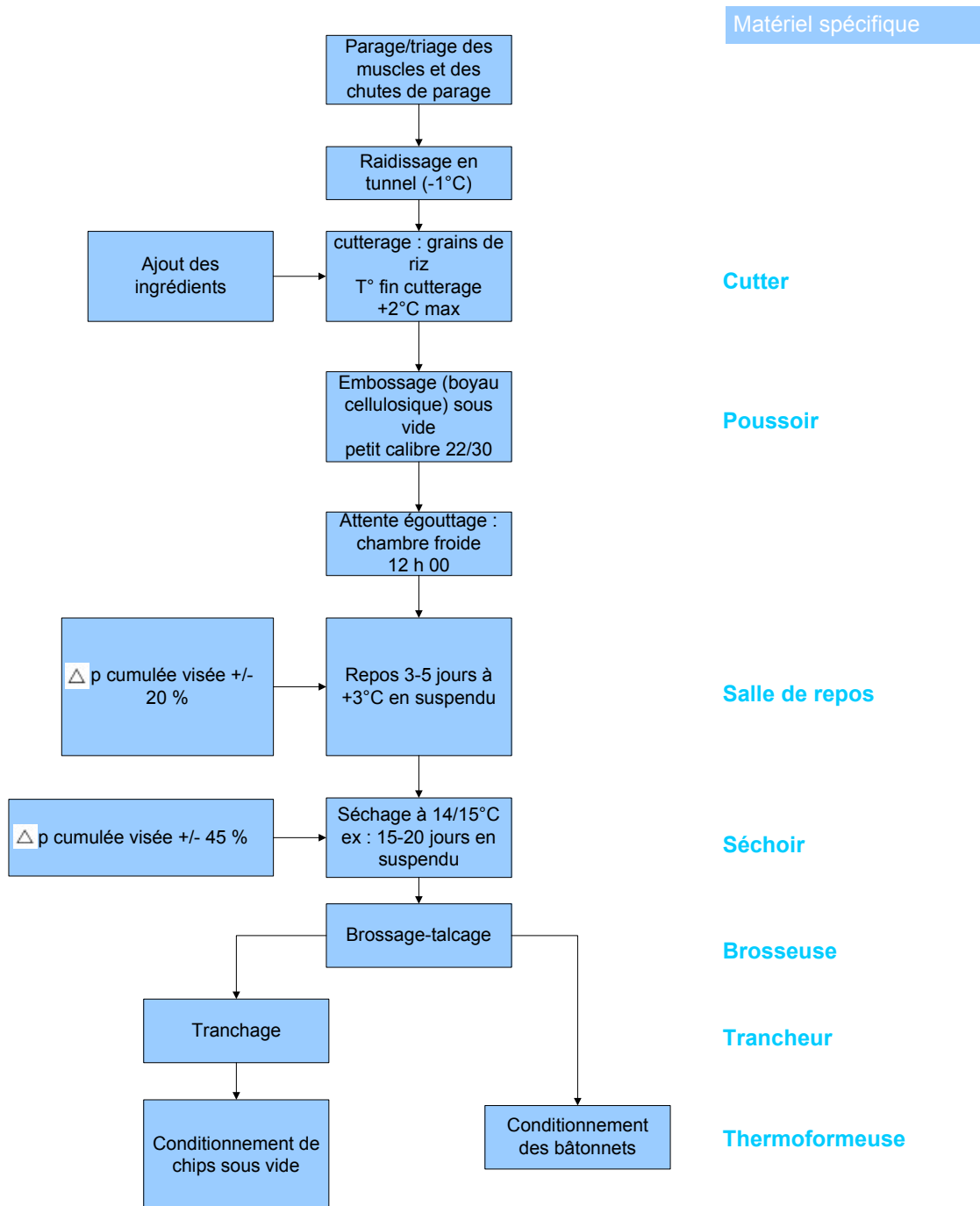


FICHE ACTION GROUPEE

PRODUITS DE GRIGNOTAGE POUR RAYON REFRIGERE

Espèce :
Bovine

B/ Diagramme du process de fabrication des produits de grignotage : process façon « viande séchée divisée » fermentée



PRODUITS DE GRIGNOTAGE POUR RAYON REFRIGERE

Espèce :
Bovine

ACTION GROUPEE

Exposé des motifs

- ✓ **D'un point de vue technologique**, 2 produits peuvent ainsi être élaborés : celui plutôt haut de gamme fabriqué à partir de muscle entier et celui fabriqué à partir de viande reconstituée. On peut aussi imaginer des produits très haut de gamme, fabriqués à partir de viande labellisée. Dans la recherche de diversification et de « traditionnalité », les viandes séchées pourraient être marinées après tranchage, ou au moment de leur consommation.

La stabilisation bactériologique du produit est obtenue essentiellement par baisse de l'activité de l'eau (aw) (séchage + salage) et par la baisse de pH (dans le cas des produits fermentés) et secondairement par l'action des nitrates et nitrites. L'objectif de DLC 30 à 60 jours ne devrait pas poser de problème bactériologique majeur. Par contre, la conservation des propriétés organoleptiques et physico-chimiques sur une telle durée de conservation reste à valider: leur maîtrise semble capitale au plan commercial.

- ✓ **D'un point de vue commercial**, la stratégie à retenir doit tenir compte de deux écueils qui ne peuvent être négligés et contribuent donc à justifier une démarche de type action groupée :
 - La viande de bœuf à grignoter, séchée, n'est pas un produit connu ou reconnu,
 - L'accès au rayon réfrigéré libre service produits carnés élaborés suppose de se « situer » par rapport aux fournisseurs dominants que sont les charcutiers-salaisonnières.

Or l'exemple des produits élaborés de volaille montre la nécessité de définir et tenir une stratégie qui, conduite à plusieurs entreprises, a de meilleures chances de réussite. En effet, on ne peut que constater que pour les produits élaborés de volaille présents en libre service réfrigéré, à l'exception de quelques produits « connus ou reconnus » (abats confits de volaille grasse ...), le linéaire est occupé par des entreprises de la charcuterie-salaison et non de l'abattage-découpe volaille. Celles-ci ne sont à la limite que fournisseurs de produits sous marque distributeur.

Contenu

Le programme de l'action groupée devrait donc prévoir deux volets :

- ✓ Technologique
 - ✓ Commercial et stratégique.
-
- ✓ **Le volet technologique** suppose essentiellement de conduire des tests de vieillissement sur les propriétés organoleptiques et physico-chimiques pour les différents types de produits, de conditionnement, de circuits de distribution. Une simple vérification sur la qualité microbiologique doit suffire au regard des caractéristiques de ces produits.
 - ✓ **Le volet commercial** doit consister en une définition, à valider (marché test, contacts distributeurs), d'une stratégie collective (cohérence entre les entreprises participant à l'opération groupée).

FICHE ACTION GROUPEE

PRODUITS DE GRIGNOTAGE POUR RAYON REFRIGERE

Espèce :
Bovine

Cette stratégie commerciale doit être orientée par les deux objectifs :

- d'abord faire connaître –reconnaître par le consommateur le produit élaboré de bœuf de type consommation « hors repas »,
- puis pénétrer au mieux (coût, risques, marges pour entreprise) le linéaire des produits carnés élaborés réfrigérés.

Si l'objectif est d'arriver à ce que les entreprises de découpe-transformation bovine (cf. marges, ...) soient présentes par leur marque propre sur ce linéaire¹, la première étape de la stratégie visant la connaissance-reconnaissance par le consommateur pourrait avoir comme cible un type de distribution-consommation plus perméable et dynamique comme la « sandwicherie ».

¹ Au lieu de marques d'entreprises de la charcuterie-salaison ou marques distributeurs

FICHE PROGRAMME COLLECTIF PREALABLE

PRODUITS DE GRIGNOTAGE POUR RAYON A TEMPERATURE AMBIANTE

Espèce :
Bovine

CONCEPT

Produit visant à s'attaquer, à partir des produits de grignotage (produits secs), au créneau nouveau pour la viande bovine de la consommation hors repas :

- produits apéritifs,
- produits de grignotage à valeur nutritionnelle ou énergétique.

La cible de distribution est le rayon produits apéritifs-snacks à température ambiante.

MATIERES PREMIERES

Le choix concerne surtout le type de muscles utilisés. Les caractéristiques recherchées sont les suivantes :

Taux de lipides intramusculaire	< 7 % qualités nutritionnelles	Muscle maigre limitation exsudat et rancissement
Collagène	Indifférent	La découpe en tranches fines élimine le facteur dureté
Type de muscles 2 ^{ème} catégorie	Dur, tendreté intermédiaire cuisse, épaule	Valoriser en steak
Parage – triage	/	Parage poussé pour enlever les nerfs et aponévroses

PRESENTATION - CONDITIONNEMENT

Conditionnement sous atmosphère modifiée, pour vente à température ambiante.

Objectif de DLC : 2-3 mois.

MARCHE - PRIX - MARGES

Marché à créer avec cible ultime le linéaire des snacks et produits apéritifs, en FMD mais aussi en commerces traditionnels : problème de pénétration.

Niveau prix de vente consommateur : 23 à 38 €/kg

Taux de marge distributeur : 2 à 3.

COHERENCE DELPHI

	Prix et marge	Sécurité	Services	
BŒUF				Festif, tradition « Nutrition – santé »
				 (festif, nutrition)

FICHE PROGRAMME COLLECTIF PREALABLE

PRODUITS DE GRIGNOTAGE POUR RAYON A TEMPERATURE AMBIANTE

Espèce :
Bovine

TECHNOLOGIE

Procédé

La fabrication des produits de grignotage dérive de celle des viandes séchées classiques :

- ✓ Technologie jambon sec ou viande des grisons : salage-séchage de pièces entières
- ✓ Technologie saucisson sec : hachage - salage – fermentation et séchage des saucisses divisées.

En se laissant la possibilité d'utiliser les 2 technologies, le choix des muscles sera beaucoup plus large, la durée de fabrication écourtée (morceaux plus petits), la technique simplifiée par l'utilisation de boyaux cellulosiques ou de feuilles de collagène :

- ✓ Pour les muscles de taille importante (rond de TG, talon TT, rond de gîte...), la technologie dérivée de la fabrication des viandes séchées entières (viande des grisons) est bien adaptée.
- ✓ Pour les muscles de petites tailles et les chutes de parage, la technologie type « viande séchée divisée » convient le mieux car elle permet la stabilisation du produit (technologie type saucisson sec).

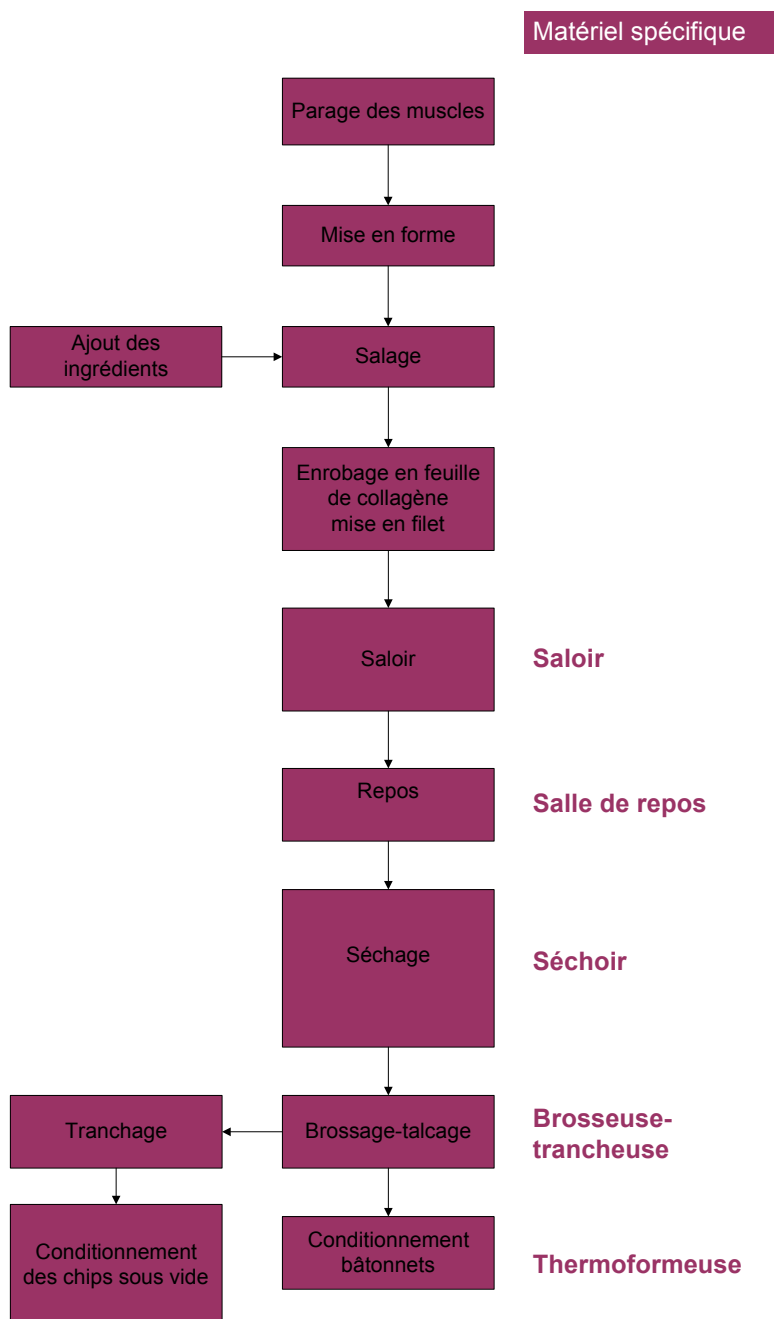
Les produits sont élaborés à partir d'un mix 100/0 viande.
Le rendement technologique visé est de 55 %.

FICHE PROGRAMME COLLECTIF PREALABLE

PRODUITS DE GRIGNOTAGE POUR RAYON A TEMPERATURE AMBIANTE

Espèce :
Bovine

A/ Diagramme du process de fabrication des produits de grignotage :
process façon « viande séchée entière »

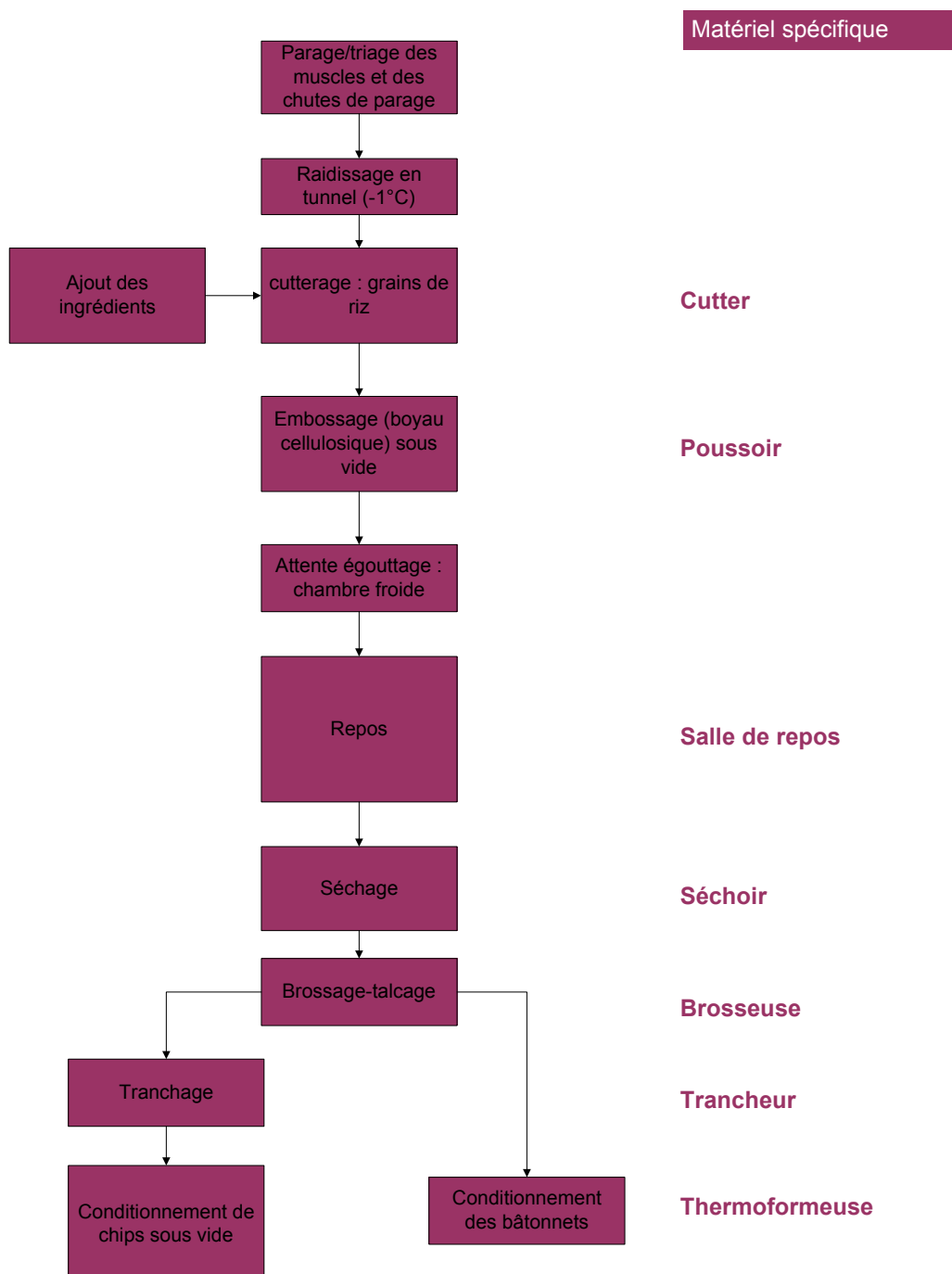


FICHE PROGRAMME COLLECTIF PREALABLE

PRODUITS DE GRIGNOTAGE POUR RAYON A TEMPERATURE AMBIANTE

Espèce :
Bovine

B/ Diagramme du process de fabrication des produits de grignotage :
process façon « viande séchée divisée » fermentée



FICHE PROGRAMME COLLECTIF PREALABLE

PRODUITS DE GRIGNOTAGE POUR RAYON A TEMPERATURE AMBIANTE

Espèce :
Bovine

PROGRAMME COLLECTIF PREALABLE

Contexte et objectifs

- ✓ **D'un point de vue technologique**, 2 produits peuvent ainsi être élaborés : celui plutôt haut de gamme fabriqué à partir de muscle entier et celui fabriqué à partir de viande reconstituée. On peut aussi imaginer des produits très haut de gamme, fabriqués à partir de viande labellisée.
Dans la recherche de diversification et de « traditionnalité », les viandes séchées pourraient être marinées après tranchage ou au moment de leur consommation.

Mais l'objectif d'une tenue du produit sur le linéaire à température ambiante jusqu'à 3 mois suppose de conduire un ensemble de travaux visant à optimiser les conditions de fabrication et modes de conditionnement pour garantir :

- la qualité bactériologique,
- la maîtrise des qualités organoleptiques,
- la stabilité de la couleur.

- ✓ **D'un point de vue commercial**, la stratégie à retenir doit tenir compte de deux écueils qui ne peuvent être négligés :
 - La viande de bœuf à grignoter, séchée, n'est pas un produit connu ou reconnu,
 - L'accès au rayon produits apéritifs-produits snacks suppose de « s'attaquer » aux quelques grandes marques (Mars, Balhsen, ...) qui dominent ce marché.« Une telle pénétration » du linéaire nécessite de définir et tenir une stratégie commerciale qui risque fort de dépasser les moyens d'une seule (voire plusieurs) entreprise de la filière bovine¹. Une opération collective préalable, au niveau de l'Interprofession par exemple, devrait permettre de dégager les moyens nécessaires et de faire profiter un minimum d'entreprises de l'ouverture de ce marché.

Contenu

Le programme devrait donc prévoir deux volets :

- ✓ Technologique
 - ✓ Commercial et stratégique.
-
- ✓ **Le volet technologique** suppose de conduire des essais d'optimisation des paramètres technologiques de fabrication, de conditionnement et des tests de vieillissement sur les propriétés bactériologiques, organoleptiques et physico-chimiques pour les différents types de produits. Une des principales difficultés technologiques intervient au niveau du séchage qui impliquera de trouver le bon niveau d'humidité résiduelle : elle doit être assez élevée pour que le produit soit agréable à grignoter mais suffisamment basse pour garantir une bonne conservation hors froid. Les résultats de travaux antérieurs (cf. programme ADIV pour INTERBEV 1988) doivent permettre de disposer déjà d'acquis non négligeables.

¹ Hors évidemment le cas d'entreprise « dépendant » d'une grande enseigne de FMD.

FICHE PROGRAMME COLLECTIF PREALABLE

PRODUITS DE GRIGNOTAGE POUR RAYON A TEMPERATURE AMBIANTE

Espèce :
Bovine

- ✓ **Le volet commercial** doit consister en une définition, à valider (marché test, contacts distributeurs), d'une stratégie collective (cohérence entre les entreprises, action interprofessionnelle/action individuelle d'entreprise). Cette stratégie commerciale doit être orientée par les deux objectifs :
- d'abord faire connaître –reconnaître par le consommateur le produit élaboré de bœuf de type consommation « hors repas »,
 - puis pénétrer le linéaire snacks-produits apéritifs-produits de grignotage au « meilleur coût de pénétration ».

Si l'objectif est d'arriver à ce que les entreprises de découpe-transformation bovine (cf. marges, ...) soient présentes par leur marque propre sur ce linéaire¹, la première étape de la stratégie, visant la connaissance-reconnaissance par le consommateur, pourrait avoir comme cible un type de distribution-consommation plus perméable et dynamique comme la « sandwicherie ».

¹ Au lieu de marques d'entreprises déjà présentes dans la mesure où elles trouvent un intérêt au produit ou marques distributeurs.

SAUCISSERIE - MERGUEZ**Espèce :**
Bovine**CONCEPT**

Saucisses ou merguez pur bœuf, avec notamment ciblage ethnique.

MATIERES PREMIERES

Elles sont de plusieurs natures suivant la fabrication :

Saucisserie : mix maigre d'épaule, maigre de la cuisse, poitrine, flanchet ou collier : mix 2^{ème} et 3^{ème} catégories (30/70).

Merguez : poitrine, flanchet, gros bout de poitrine et collier : mix 3^{ème} catégorie.

PRESENTATION – CONDITIONNEMENT

Conditionnement :

- ✓ En barquettes sous film étirable ; DLC 3 à 5 jours (0/+3°C)
- ✓ En barquettes sous atmosphère contrôlée (80 % azote ; 20 % gaz carbonique) ; DLC 5 à 10 jours, à 0/+3°C

Présentation nature, aux herbes, aux piments (cf. ciblage ethnique).

MARCHE – PRIX – MARGES

GMS et/ou commerces spécialisés dans les produits ethniques.

Marchés ciblés à volumes sûrement limités, mais à prix potentiellement intéressants.

Niveau taux de marge distributeur : 1,5 à 2,5 ?

COHERENCE DELPHI

	Prix et marge	Sécurité	Services	
BŒUF				Festif, tradition « Nutrition – santé »
				 (ethnique)

PROCESS

▪ **Broyage – mélange**

- Fabrication au hachoir

La température des matières premières doit être maintenue très froide : -1°C .

Après un premier hachage primaire, les MP sont hachées à 4/5 mm. La température ne doit pas être supérieure à $+2^{\circ}\text{C}$.

Les MP hachées sont mélangées sous vide avec l'ajout d'eau froide (glace), les ingrédients et additifs.

Les MP pour la fabrication des saucisses façon « Toulouse » sont hachées à 6/8 mm à partir de minierai plus maigre.

- Fabrication à la cutter

La température des MP doit être de -1°C . Les MP sont cutterées jusqu'à obtenir des grains « de riz » de 3/4 mm puis il est ajouté de la glace pilée et les ingrédients et additifs.

La température de fin de cutterage doit être proche de $0/1^{\circ}\text{C}$ pour éviter tout farcissage de la pâte au poussoir.

- **Poussage** : au poussoir sous vide

- **Etuvage** : 30' à $30-45^{\circ}\text{C}$ à sec et ventilé

- **Stockage** : frigo à $0/+2^{\circ}\text{C}$

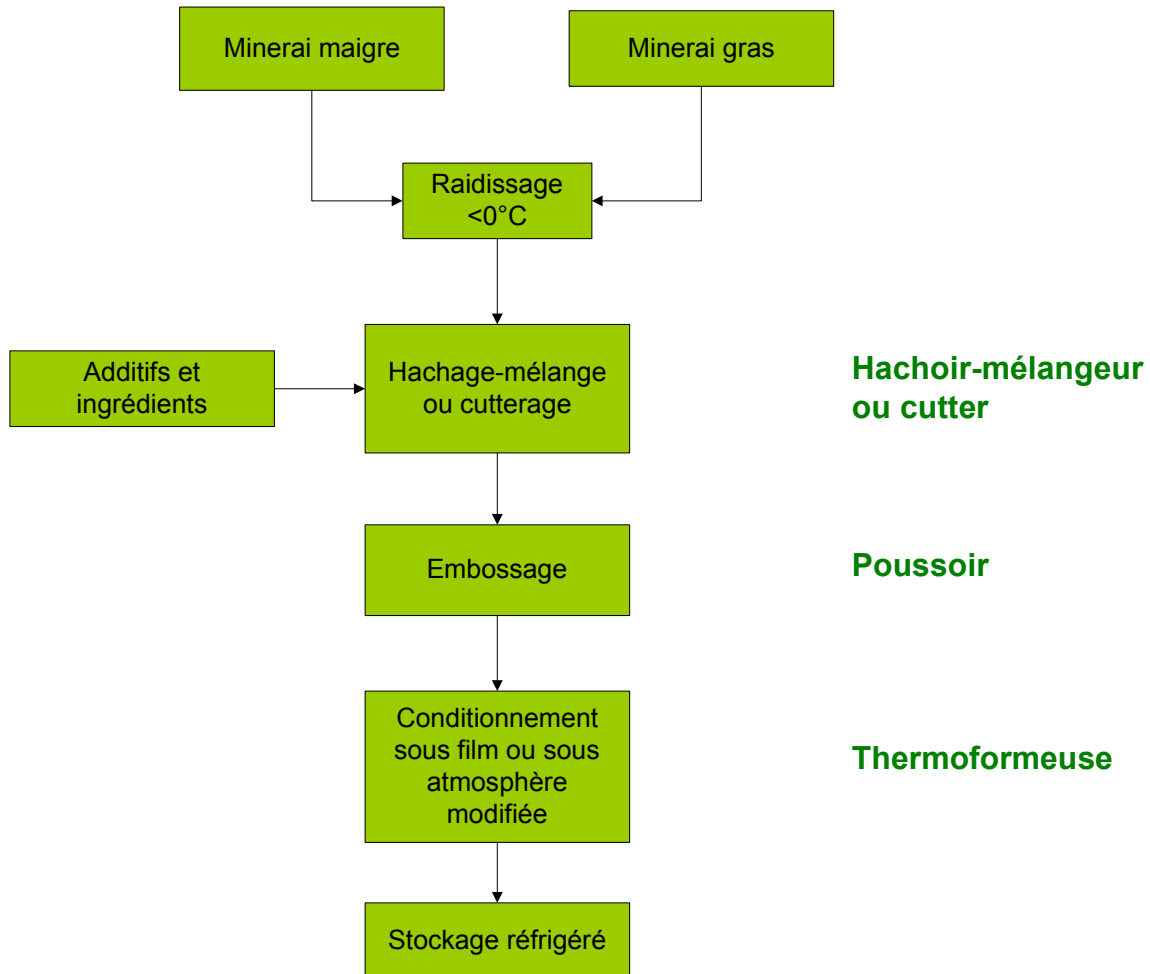
▪ **Additifs et ingrédients**

- Eau ou glace : 50 g/kg
- Mix avec sel : 40-60 g/kg
- Composition du mix : sel, nitrate, ascorbate, sucres, colorants, épices (ail, 4 épices), aromates et piment (pour merguez).

- ✓ Rapport viande/ingrédient 90/10
- ✓ Rendement technologique : 99 %

DIAGRAMME DE FABRICATION

Matériel spécifique



PORTIONS POUR PIERRADE

Espèce :
Bovine

CONCEPT

Concept basé sur un mode de consommation ménager: fines lamelles ou tranches fines destinées à être consommées après cuisson rapide sur pierre.

MATIERES PREMIERES

Muscles maigres à tendreté intermédiaire : 2^{ème} catégorie de la cuisse et de l'épaule.

PRESENTATION – CONDITIONNEMENT

Les portions pour pierrades sont conditionnées dans des barquettes de 300 à 600 g sous atmosphère modifiée (80% O₂ et 20%CO₂).

La DLC est de 5 à 6 jours, à 0/+3°C.

Présentation bœuf seul ou en assortiment avec veau, porc, ...

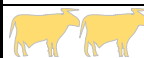
MARCHE – PRIX – MARGES

GMS en Libre-Service. Marché à volumes limités, lié à une mode et nécessitant une offre dynamique en terme de diversité de présentation.

Niveau prix de vente consommateur : 10 à 20 €/kg

Taux de marge distributeur : 1,5 à 2,5.

COHERENCE DELPHI

	Prix et marge	Sécurité	Services	
BŒUF				Festif, tradition « Nutrition – santé »
				 (festif)

PORTIONS POUR PIERRADE

*Espèce :
Bovine*

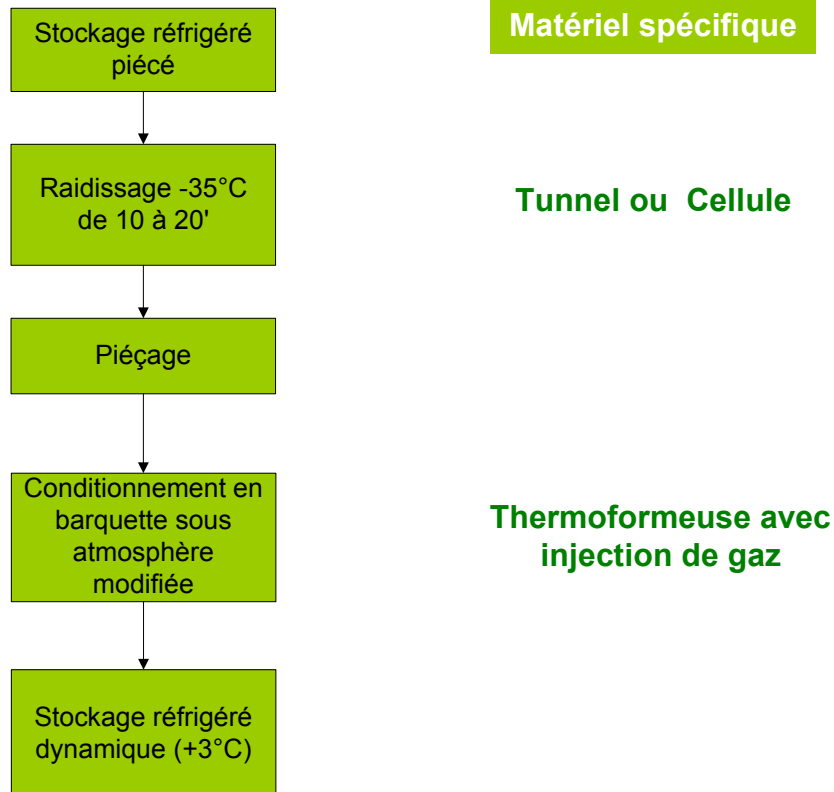
PROCESS

Les pierrades sont élaborées à partir de muscles entiers.

La matière première est maigre, parée et parfaitement épluchée.

- ✓ Sur muscle entier : viande 100 %
- ✓ Rendement technologique : 95 %

DIAGRAMME DE FABRICATION



CARPACCIO**Espèce :**
Bovine**CONCEPT**

Concept de produit associé à un mode de consommation spécifique : tranches fines de viande crue commercialisées accompagnées d'une sauce ou marinade spéciale, déclinable à volonté en terme de saveur.

MATIERES PREMIERES

Il s'agit de muscles maigres à tendreté intermédiaire parfaitement parés et prêts à trancher (PAT). On choisit parmi les muscles de 2ème catégorie de la cuisse ou de l'épaule.

PRESENTATION – CONDITIONNEMENT

En général, ces produits sont conditionnés sous atmosphère modifiée avec 1 mélange gazeux type 80% O₂, 20% CO₂.
DLC : 7 à 10 jours, à 0/+3°C.

MARCHE – PRIX – MARGES

GMS en Libre-Service, RHF. Marché à volumes limités et surtout sensible à l'image de la viande bovine.

Niveau prix de vente consommateur : 15 à 20 €/kg

Niveau taux de marge distributeur : 1,5 à 2,5.

COHERENCE DELPHI

	Prix et marge	Sécurité	Services	
BŒUF				Festif, tradition « Nutrition – santé »
				

PROCESS

Pour commencer, les muscles sont formés et raidis en cellule à -35°C pendant 10 à 20 minutes. S'ils ne sont pas utilisés immédiatement, ils sont stockés en congélation à -18°C après mise sous vide afin d'éviter les brûlures par le froid qui entraînent des défauts de couleur par la suite.

Tranchage : il est effectué au trancheur dans le sens perpendiculaire des fibres musculaires aussi finement que possible. L'épaisseur des tranches est de l'ordre de 2 mm.

Mise en alvéole – mise en barquette : les tranches sont rangées en les chevauchant les unes sur les autres.

Préparation de la sauce

Le véritable carpaccio a été inventé en 1950 par Giuseppe CIPRIANI et comprend les ingrédients de base suivants :

- mayonnaise
- vinaigre de vin
- moutarde
- huile d'olive
- jus de citron
- lait
- sel et poivre.

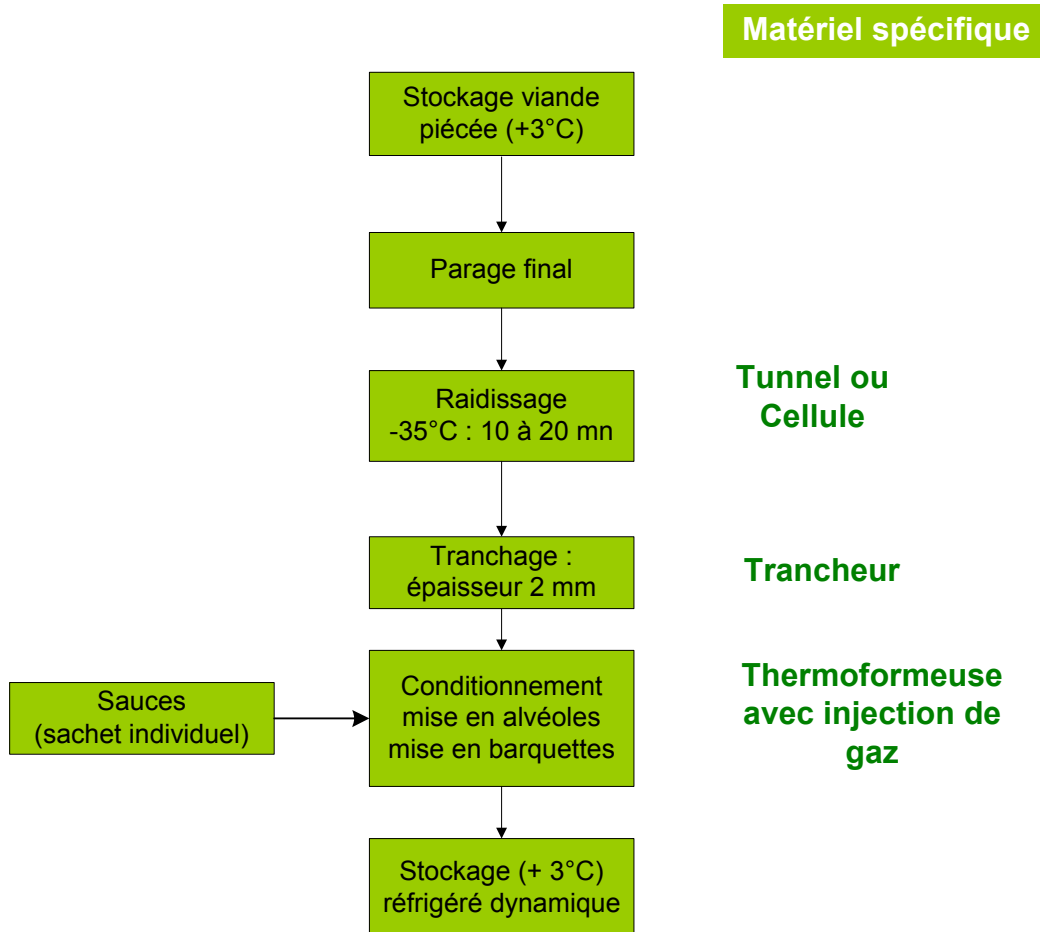
Mais cette recette peut être déclinée en multiples recettes et saveurs particulières :

- olive
- parmesan
- basilic
- ail
- thym
- anis étoilé
- cèpes
- ananas
- citron vert
- menthe fraîche
- persil et ciboulette, échalotes
- câpres...

CARPACCIO

Espèce :
Bovine

DIAGRAMME DE FABRICATION



POITRINE FARCIE CUITEEspèce :
Bovine**CONCEPT**

Concept visant à utiliser un morceau de bœuf particulièrement difficile à valoriser compte tenu de son aspect et sa teneur en matière grasse.

MATIERES PREMIERES

Caparaçon entier type R3, à dégraisser partiellement si trop gras à la coupe.
+ farce (viande + légumes).

PRESENTATION - CONDITIONNEMENT

Morceau entier sous vide ou tranches en barquettes sous vide ou sous atmosphère modifiée.
Sous vide, DLC 21 jours (0/+3°C).
Sous atmosphère modifiée, DLC 7 à 10 jours (0/+3°C).

MARCHE - PRIX - MARGES

GMS en Libre-Service, RHF et/ou préparations bouchères.

Niveau prix de vente consommateur : 4 à 5€/kg.

Niveau taux de marge distributeur : 1,5 à 3.

COHERENCE DELPHI

	Prix et marge	Sécurité	Services	
BŒUF				Festif, tradition « Nutrition – santé »

POITRINE FARCIE CUITE

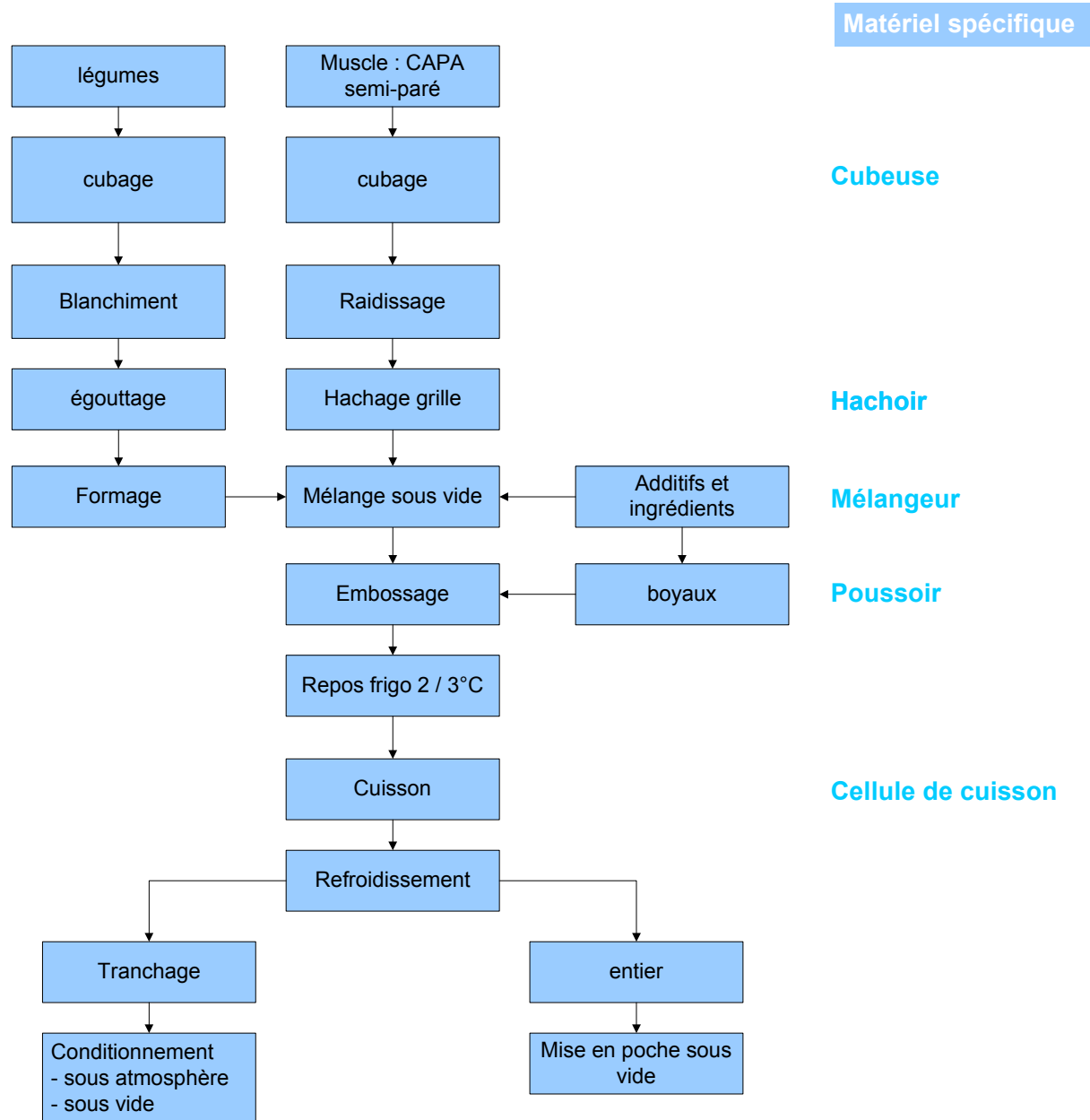
Espèce :
Bovine

PROCESS

- ✓
 - Cubage du caparaçon semi-paré
 - Raidissage
 - Hachage viande
 - Blanchiment des légumes + cubage + « farinage »
 - Mélange ingrédients + légumes blanchis cubés au mélangeur sous vide + viande hachée (70 % viande, 30 % légumes).
 - Poussage/embossage sous vide en boyaux cellulosiques
 - Grosse pièce Ø 200 mm
 - Petite pièce Ø 55 mm
 - Clippage
 - Repos frigo +2/+3°C
 - Cuisson par palier en chaleur humide à 99 % HR
 - Refroidissement rapide.
- ✓ Rendement technologique : 95 %
- ✓ Les déclinaisons intuitivement envisageables sont multiples :
 - d'un point de vue saveur
 - typage de l'assaisonnement
 - fumage
 - pur bœuf, mix de viande
 - d'un point de vue « présentation » :
 - élaborée façon saucisson brioché : aliment composite

POITRINE FARCIE CUITE

Espèce :
Bovine

DIAGRAMME

ACTION GROUPEE

Exposé des motifs

Valorisation nouvelle (charcutière) du caparaçon

- ✓ Sur le plan technologique, premiers essais (ADIV) montrent qu'a priori c'est réalisable, mais les paramètres précis de fabrication restent à définir pour optimiser à la fois le process (rendement) et la qualité des produits finis.
- ✓ Par ailleurs, le produit est à positionner en terme d'acceptabilité consommateur (test consommateur) et de cible de distribution (marché test ou test de marché).

Contenu

- ✓ Essais d'optimisation du procédé (validation des paramètres technologiques) avec analyse sensorielle par jury entraîné.
- ✓ Sélection des produits en fonction des cibles commerciales possibles avec test consommateur et marché test, y compris test packaging.

3 à 5 entreprises

Durée 18 à 24 mois

Coût à définir.

PIECES PANEES

CONCEPT

Produits de valorisation de morceaux de 2^{ème} et 3^{ème} catégories au travers d'une large gamme de produits autorisée par les assaisonnements et/ou assemblage avec des abats, des légumes, du fromage, ...

MATIERES PREMIERES

- A/ Pièces panées à partir de viandes piécées : utilisation de muscles de 1^{ère} ou 2^{ème} catégorie (certaines parties de l'épaule)
 B/ Pièces panées à partir de viandes hachées ou restructurées : mix de muscles de 2^{ème} ou 3^{ème} catégorie

PRESENTATION – CONDITIONNEMENT

Sous atmosphère modifiée (70% N₂, 30% CO₂) en barquettes ou alvéoles , DLC : 10 jours (0/+3°C)

Surgelées, conditionnées en sachet individuel puis boîtage carton x 6 x 10 x ...

MARCHE – PRIX – MARGES

GMS en Libre-Service et rayon « à la coupe », RHF, préparations bouchères.
 Marché à créer avec le problème de l'image du pané.

Niveau prix de vente consommateur : identique autres panés.
 Taux de marge distributeur : ? } marché à créer

COHERENCE DELPHI

	Prix et marge	Sécurité	Services	
OVINS	( ) ?			Terroir, tradition

PROCESS

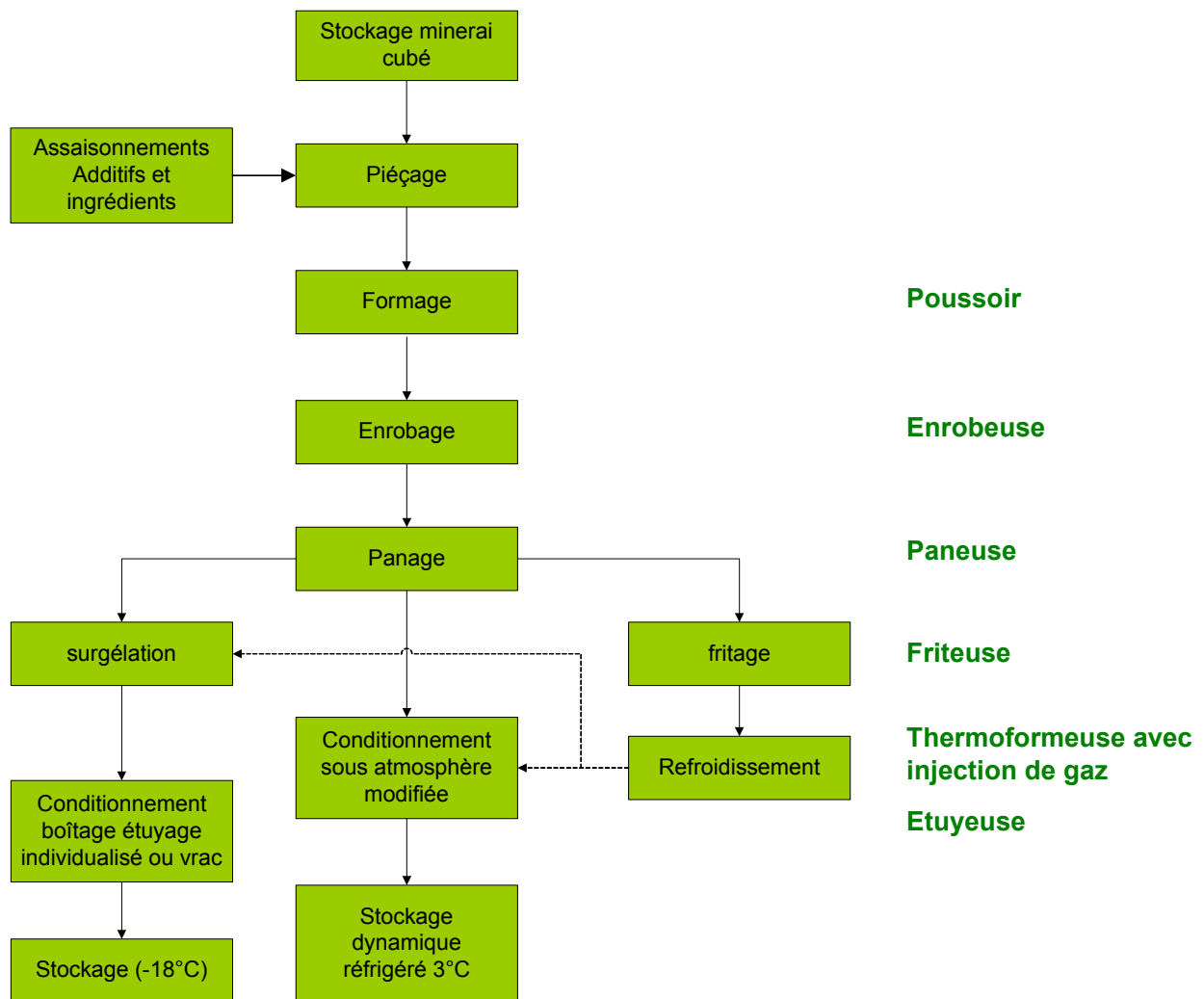
Les viandes sont piécées suivant le cahier des charges et éventuellement injectées et assaisonnées autour de 10 % à 20% (eau, sel, sucre, antioxydant, épices, aromates).

Les préparations hachées sont fabriquées selon le même mode que les viandes hachées ou restructurées (comitrol, cutter, ...). Les produits sont ensuite formés, portionnés puis enrobés et panés avant d'être conditionnés ou surgelés.

Les assaisonnements offrent la possibilité de créer une grande diversité : assaisonnement traditionnel, exotique, typé, ...

Les compléments de gamme sont possibles par un assemblage avec des légumes ou du fromage, soit par couche pour les pièces, soit en mélange pour les hachés et reconstitués.

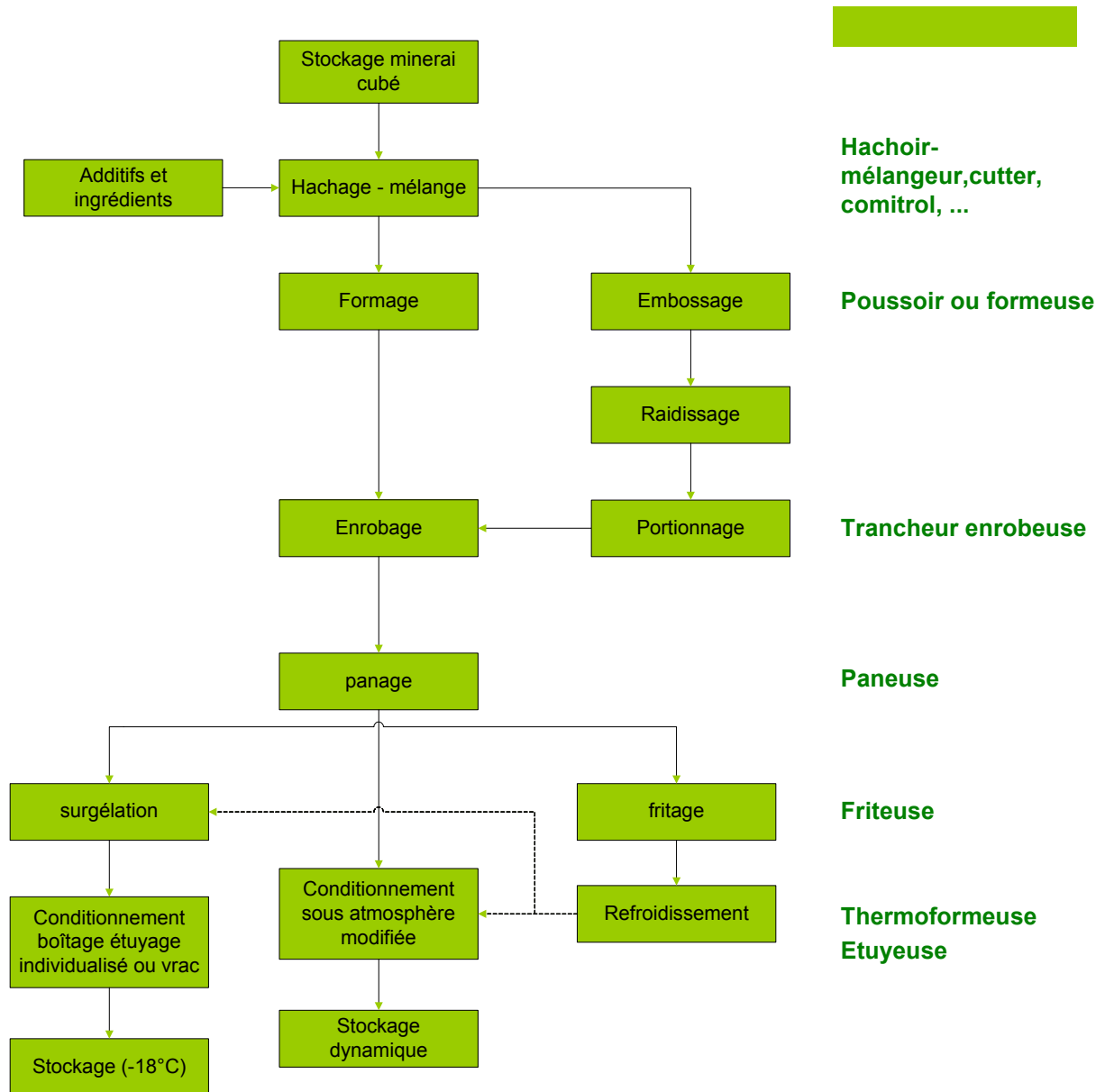
- ✓ Rapport viande /ingrédient-panure : 70/30
- ✓ Rendement technologique visé : 95 %

DIAGRAMME DE FABRICATION**A/ Diagramme du process à partir des viandes piécées**

PIECES PANEES

Espèce :
Ovine

B/ Diagramme du process à partir de viandes hachées ou restructurées



NOIX DE GIGOT DE BREBIS

CONCEPT

Concept de valorisation catégorielle, c'est-à-dire axé sur la valorisation des carcasses de brebis.

MATIERES PREMIERES

A partir de gigots de brebis de classe S1 et S3, parage de la noix pâtissière (tranche grasse).

PRESENTATION - CONDITIONNEMENT

- ✓ Rôti cuit avec son jus.
- ✓ Sous filet élastique, sous vide (avant cuisson) + suremballage étui carton avec fenêtre – DLC 21 jours à 0/+3°C.

MARCHE - PRIX - MARGES

GMS en Libre-Service et commerces spécialisés dans les produits ethniques (cf. Hallal et Kacher).

Marché à créer
 Niveau prix de vente consommateur : ?
 Niveau taux marge distributeur : 1,5 à 2,5 ?

} Cf. Action Groupée

COHERENCE DELPHI

	Prix et marge	Sécurité	Services	
OVINS	 () ?		 	Terroir, tradition
				 (ethnique)

NOIX DE GIGOT DE BREBIS

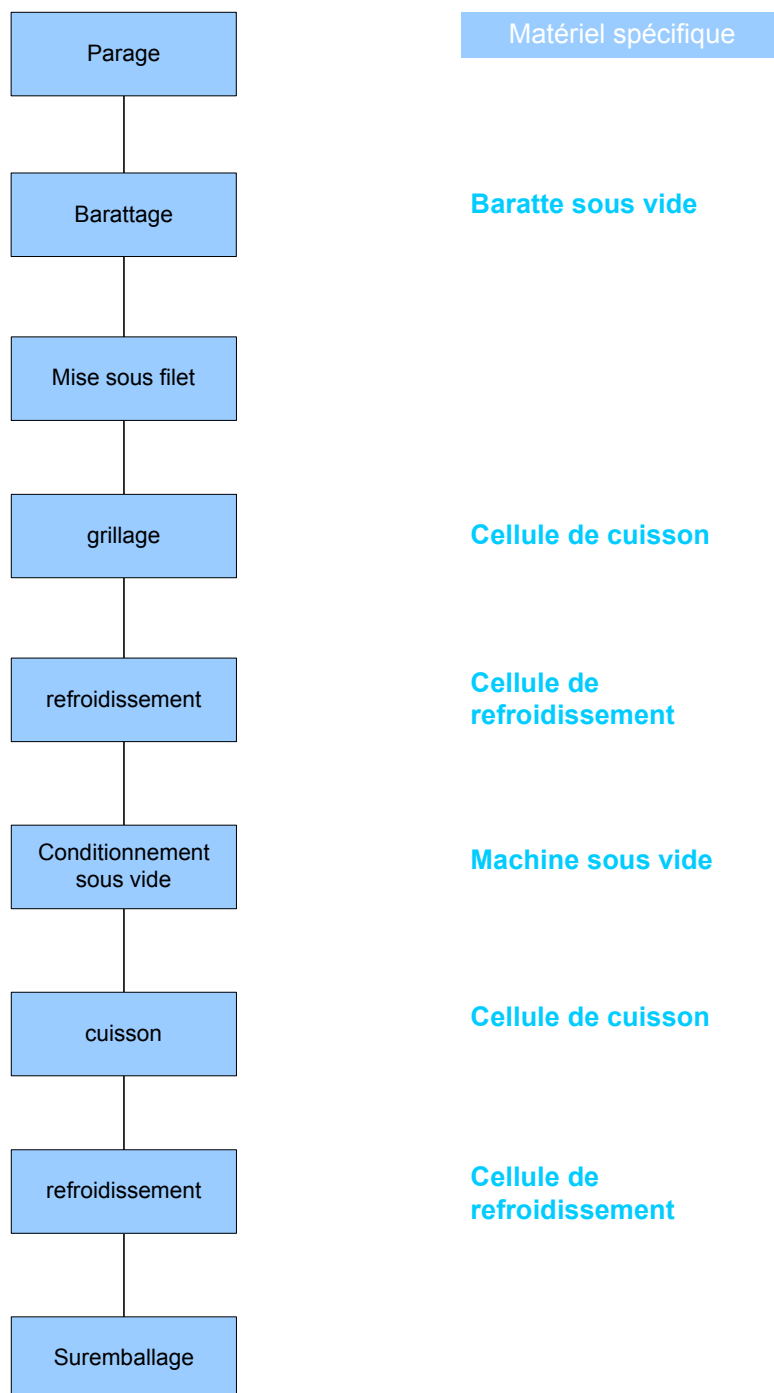
Espèce :
Ovine

PROCESS

- ✓ Le parage des noix de gigot doit permettre d'obtenir un poids unitaire de 450 g $\pm$ 20 grammes ;
- ✓ Les noix sont ensuite barattées, en saumure, sous vide, à température maîtrisée, puis au final colorées (solution patrelle) ;
- ✓ Après mise sous filet élastique (forme rôti), un grillage rapide en cellule permet d'obtenir la coloration extérieure du produit.
- ✓ Après refroidissement rapide en cellule, les rôtis sont conditionnés sous vide en alvéoles thermorformées ;
- ✓ La cuisson en cellule doit être maîtrisée (température, durée) pour obtenir l'aspect saignant mais aussi une valeur pasteurisatrice adéquate ;
- ✓ Après refroidissement, les rôtis sont suremballés (par exemple support carton + film étirable + étui carton avec fenêtre).

NOIX DE GIGOT DE BREBIS

DIAGRAMME



NOIX DE GIGOT DE BREBIS

Espèce :
Ovine

ACTION GROUPEE

Exposé des motifs

- ✓ **Spécifiquement pour ce produit, la noix de gigot de brebis**, la faisabilité technologique a été démontrée par les essais déjà conduits (cf. ADIV par exemple) mais il reste à :
 - o Affiner les paramètres technologiques (durée, température, hygrométrie, ...) en « vraie grandeur de production » (dont en particulier les barèmes de traitement thermique (grillage, cuisson, refroidissement, ...),
 - o Etablir précisément les rendements en fonction des paramètres de fabrication et de conditions optimisées de désossage-parage.
- ✓ **Globalement pour la gamme de produits de viandes ovines** (gigot séché, noix de gigot de brebis, saucisson sec de mouton) une action groupée à plusieurs entreprises se justifie afin de :
 - o Finaliser les technologies de fabrication en vraie grandeur et évaluer la rentabilité (cf. rendement/coût de fabrication) au cas par cas des produits,
 - o Valider l'acceptabilité consommateur et l'acceptabilité distributeur d'une stratégie organisée d'offre de produits « moutons » (gamme halal, LS, ...),
 - o Organiser une offre groupée d'entreprises sur une gamme technique et économique (choix agneau/brebis, valorisation carcasse) optimisée et cohérente (complémentation éventuelle par d'autres pistes de produits).

Les autres pistes de produits (gigonnelle, saucisserie, rillettes, carpaccio, ...) sont au même stade technologique de développement (cf. travaux antérieurs ADIV). Elles ont été soumises à l'avis des professionnels dans l'enquête conduite en partie I de l'étude, mais n'ont pas fait partie des 12 premières pistes à « sélectionner ». Cependant dans une stratégie commerciale ou économique (valorisation des carcasses) de « gamme », elles pourraient s'avérer constituer des compléments utiles et intéressants.

Enfin, d'une manière plus générale, au regard de l'activité actuelle des opérateurs en viande ovine (par rapport à la découpe-transformation) et d'expériences antérieures en matière de transformation des viandes ovines, le principe d'une action groupée à plusieurs entreprises sur une gamme de produits peut a priori constituer par les synergies et complémentarités exploitables un atout supplémentaire de succès.

Contenua) Sélection initiale de produits

Un premier choix sera à faire par les entreprises partenaires concernant la gamme de produits prise en compte dès la première étape du programme : produits correspondant à la sélection issue de l'étude : gigot séché, noix de gigot de brebis, saucisson sec de mouton ou élargissement à d'autres produits non sélectionnés dans l'étude mais jugés intéressants a priori en complément de gamme¹ ;

¹ Cf. autres pistes de produits déjà évoquées et au même état de « développement technologique ».

NOIX DE GIGOT DE BREBIS

Espèce :
Ovine

- b) Essais de fabrication en vraie grandeur (usine ou plateforme d'essai) pour : finalisation des paramètres technologiques (/tests sensoriels, ...), établissement des rendements et simulation calcul prix de revient ;
- c) Validation de l'acceptabilité (des cas de fabrication sélectionnés à l'issue de l'étape précédente) :
 - par les consommateurs (tests consommateurs),
 - puis par les distributeurs (présentation des résultats consommateurs et des produits) ;
- d) recadrage de la gamme de produits et des entreprises productrices (élargissement éventuel avec, pour nouveaux produits, essai de fabrication et validation d'acceptabilité,
- e) marché test sur la gamme de produit recadrée pour :
 - choix de stratégie commerciale (cibles, canaux de distribution, ...),
 - définition du marketing mix des produits,
- f) définition d'une stratégie d'offre groupée d'entreprises.

Le coût et la durée (1 à 2 ans) d'un tel programme ne pourront être définis que sur la base d'une précision du nombre de produits envisagés a priori et des entreprises concernées.

GIGOT SECHE**CONCEPT**

Concept visant la création de valeur ajoutée par une plus grande élaboration des produits.

MATIERES PREMIERES

Gigot d'agneau raccourci paré

Ou

Gigot de brebis raccourci paré

PRESENTATION - CONDITIONNEMENT

- ✓ Gigot désossé entier sous vide – DLC 3 mois à 0/+3°C
- ✓ Tranches en barquettes sous vide (DLC 2 mois à 0/+3°C) ou sous atmosphère (DLC 2 mois à 0/+ 3°C)

MARCHE - PRIX - MARGES

GMS en Libre-Service et commerces spécialisés dans les produits ethniques (cf. Hallal et Kacher).

Marché à créer

Niveau prix de vente consommateur : ?

Niveau taux marge distributeur : 1,5 à 2,5 ?

Cf. Action Groupée

COHERENCE DELPHI

	Prix et marge	Sécurité	Services	
OVINS	 () ?		 	Terroir, tradition
				 (ethnique)

GIGOT SECHE

Espèce :
Ovine

PROCESS

Transfert de technologie jambon sec qui prévoit donc :

- ✓ 1 parage préalable du gigot (tête de fémur dégagée et coupe arrondie) avec pressage de la veine (évacuation du sang résiduel),
- ✓ 1 salage au sel sec (sel + salpêtre),
- ✓ 1 période de repos au froid,
- ✓ 1 séchage à +10/11°C.

Durant les phases de repos et de séchage, l'hygrométrie doit être régulée de manière à limiter l'apparition du croutage ou à l'inverse du poissage.

En fin de séchage, les gigots sont désossés : un parage poussé du gras interne est nécessaire (présentation).

Les gigots sont ensuite formés et mis sous vide (sac).

Vendus entiers, ils sont conditionnés en filet.

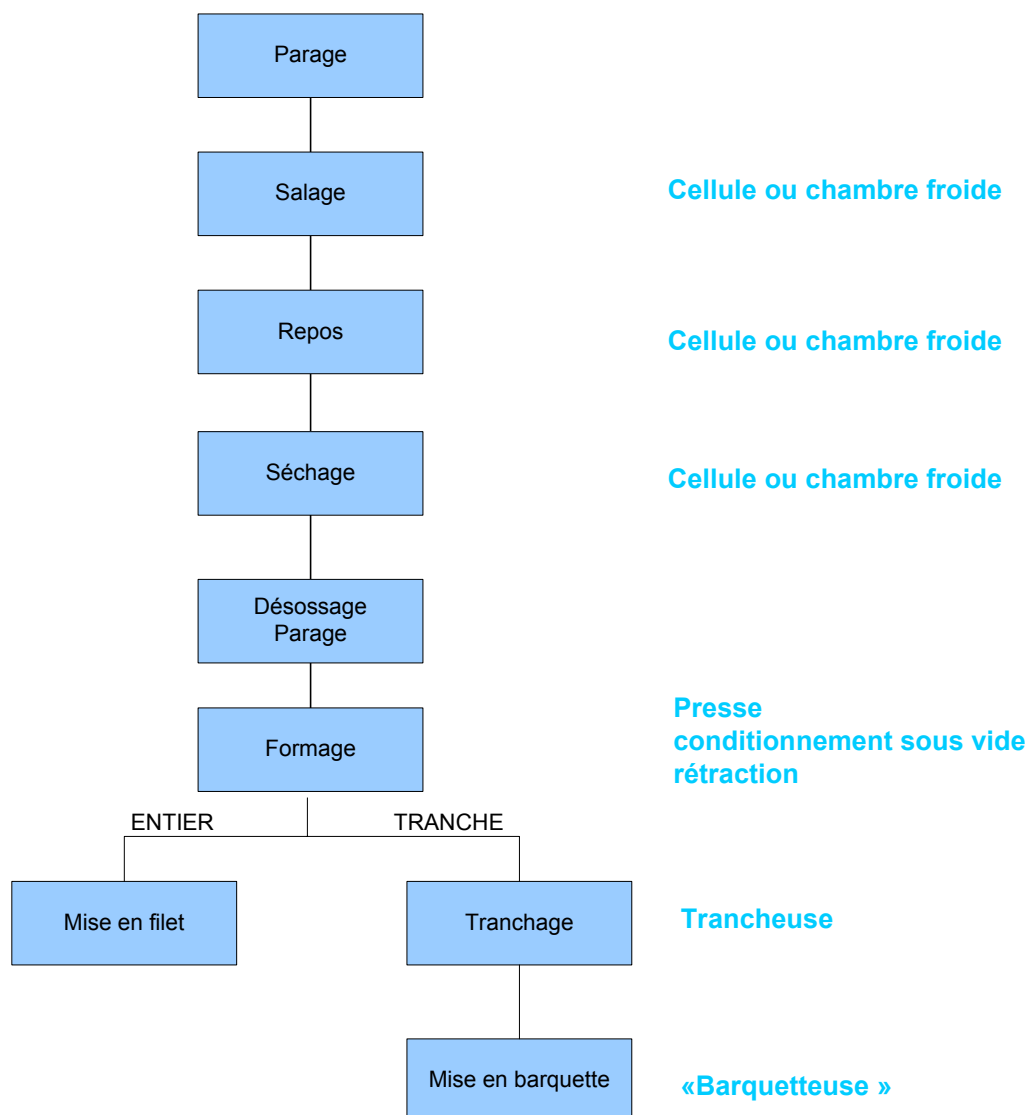
Vendus en portion, après extraction du sac, les gigots sont tranchés et les tranches conditionnées en barquettes operculées sous atmosphère ou sous vide.

GIGOT SECHE

Espèce :
Ovine

DIAGRAMME

Matériel spécifique



ACTION GROUPEE

Exposé des motifs

- ✓ **Spécifiquement pour ce produit, le gigot séché**, la faisabilité technologique a été démontrée par les essais déjà conduits (cf. ADIV par exemple) mais il reste à :
 - o Affiner les paramètres technologiques (durée, température, hygrométrie, ...) en conditions « production »,
 - o Etablir précisément les rendements technologiques en fonction des types de gigots entrants, des paramètres de fabrication et des conditions de désossage et parage nécessaires.
- ✓ **Globalement pour la gamme de produits de viandes ovines** (gigot séché, noix de gigot de brebis, saucisson sec de mouton) une action groupée à plusieurs entreprises se justifie afin de :
 - o Finaliser les technologies de fabrication en vraie grandeur et évaluer la rentabilité (cf. rendement/coût de fabrication) au cas par cas des produits,
 - o Valider l'acceptabilité consommateur et l'acceptabilité distributeur d'une stratégie organisée d'offre de produits « moutons » (gamme hallal, LS, ...),
 - o Organiser une offre groupée d'entreprises sur une gamme technique et économique (choix agneau/brebis, valorisation carcasse) optimisée et cohérente (complémentation éventuelle par d'autres pistes de produits).

Les autres pistes de produits (gigonnelle, saucisserie, rillettes, carpaccio, ...) sont au même stade technologique de développement (cf. travaux antérieurs ADIV). Elles ont été soumises à l'avis des professionnels dans l'enquête conduite en partie I de l'étude, mais n'ont pas fait partie des 12 premières pistes à « sélectionner ». Cependant dans une stratégie commerciale ou économique (valorisation des carcasses) de « gamme », elles pourraient s'avérer constituer des compléments utiles et intéressants.

Enfin, d'une manière plus générale, au regard de l'activité actuelle des opérateurs en viande ovine (par rapport à la découpe-transformation) et d'expériences antérieures en matière de transformation des viandes ovines, le principe d'une action groupée à plusieurs entreprises sur une gamme de produits peut a priori constituer par les synergies et complémentarités exploitables un atout supplémentaire de succès.

Contenua) Sélection initiale de produits

Un premier choix sera à faire par les entreprises partenaires concernant la gamme de produits prise en compte dès la première étape du programme : produits correspondant à la sélection issue de l'étude : gigot séché, noix de gigot de brebis, saucisson sec de mouton ou élargissement à d'autres produits non sélectionnés dans l'étude mais jugés intéressants a priori en complément de gamme¹ ;

¹ Cf. autres pistes de produits déjà évoquées et au même état de « développement technologique ».

-
- b) Essais de fabrication en vraie grandeur (usine ou plateforme d'essai) pour : finalisation des paramètres technologiques (/tests sensoriels, ...), établissement des rendements et simulation calcul prix de revient ;
 - c) Validation de l'acceptabilité (des cas de fabrication sélectionnés à l'issue de l'étape précédente) :
 - par les consommateurs (tests consommateurs),
 - puis par les distributeurs (présentation des résultats consommateurs et des produits) ;
 - d) recadrage de la gamme de produits et des entreprises productrices (élargissement éventuel avec, pour nouveaux produits, essai de fabrication et validation d'acceptabilité,
 - e) marché test sur la gamme de produit recadrée pour :
 - choix de stratégie commerciale (cibles, canaux de distribution, ...),
 - définition du marketing mix des produits,
 - f) définition d'une stratégie d'offre groupée d'entreprises.

Le coût et la durée (1 à 2 ans) d'un tel programme ne pourront être définis que sur la base d'une précision du nombre de produits envisagés a priori et des entreprises concernées.

SAUCISSON ETUVE**CONCEPT**

Concept visant la création de valeur ajoutée par une plus grande élaboration des produits et l'utilisation de morceaux particulièrement difficiles à valoriser compte tenu de leur aspect et leur teneur en matière grasse.

MATIERES PREMIERES

Gras de bœuf
Poitrine d'agneau ou de brebis
Caparaçon de bœuf

PRESENTATION - CONDITIONNEMENT

Saucisson embossé sous boyau artificiel puis conditionné en sachet ou en barquette sous atmosphère modifiée avec un mélange gazeux de type 70% N₂ + 30 % CO₂.
Le consommateur peut le consommer cru ou cuit.
La DLC est d'environ 21 jours à 0/+3°C.

MARCHE - PRIX - MARGES

GMS en Libre-Service et commerces spécialisés dans les produits ethniques (cf. Hallal et Kacher).

Marché à créer
Niveau prix de vente consommateur : ?
Niveau taux marge distributeur : 1,5 à 2,5 ?

Cf. Action Groupée

COHERENCE DELPHI

	Prix et marge	Sécurité	Services	
OVINS	 () ?			Terroir, tradition
				 (ethnique)

SAUCISSON ETUVE

Espèce :
Ovine

PROCESS

Gras de bœuf : 31,5%
 Poitrine de mouton : 21,1%
 Caparaçon de bœuf : 47,4%

Taux de lipides sur le produit frais $\approx$ 40%

EPICES

Sel nitrité : 26 g/kg
 Poivre noir : 2 g/kg
 Dextrose : 10 g/kg
 Acide ascorbique : 0,5 g/kg
 Ail pulpe : 15 g/kg
 Piment fort : 4 g/kg
 Raz el Arouth : 5 g/kg
 Ferments rapides (CX SP par exemple)

Boyaux : boyau du type Naturin R 2 L ø 38 (Soussana)

Le produit peut être assimilé à un saucisson à cuire ensemencé en ferments lactiques puis étuvé. Il est haché à une granulométrie très fine, proche de celle d'un salami. Après étuvage en cellule type séchoir, le produit doit avoir perdu 10% de son poids et son pH doit être descendu à 4,9. Il est alors conditionné sous atmosphère modifiée (70% N₂ + 30 % CO₂).

Les points clés à maîtriser pour ce process sont donc :

- ✓ le hachage et donc indirectement la température des matières premières qui doit être très froide (-10°C environ),
- ✓ les paramètres d'étuvage, notamment la température et l'hygrométrie qui doivent assurer une acidification parfaite du produit et empêcher le développement de la fleur de surface.

La limite de ce procédé est la conservation du produit sous atmosphère modifiée puisque la flore lactique (non pathogène) continue de se développer.

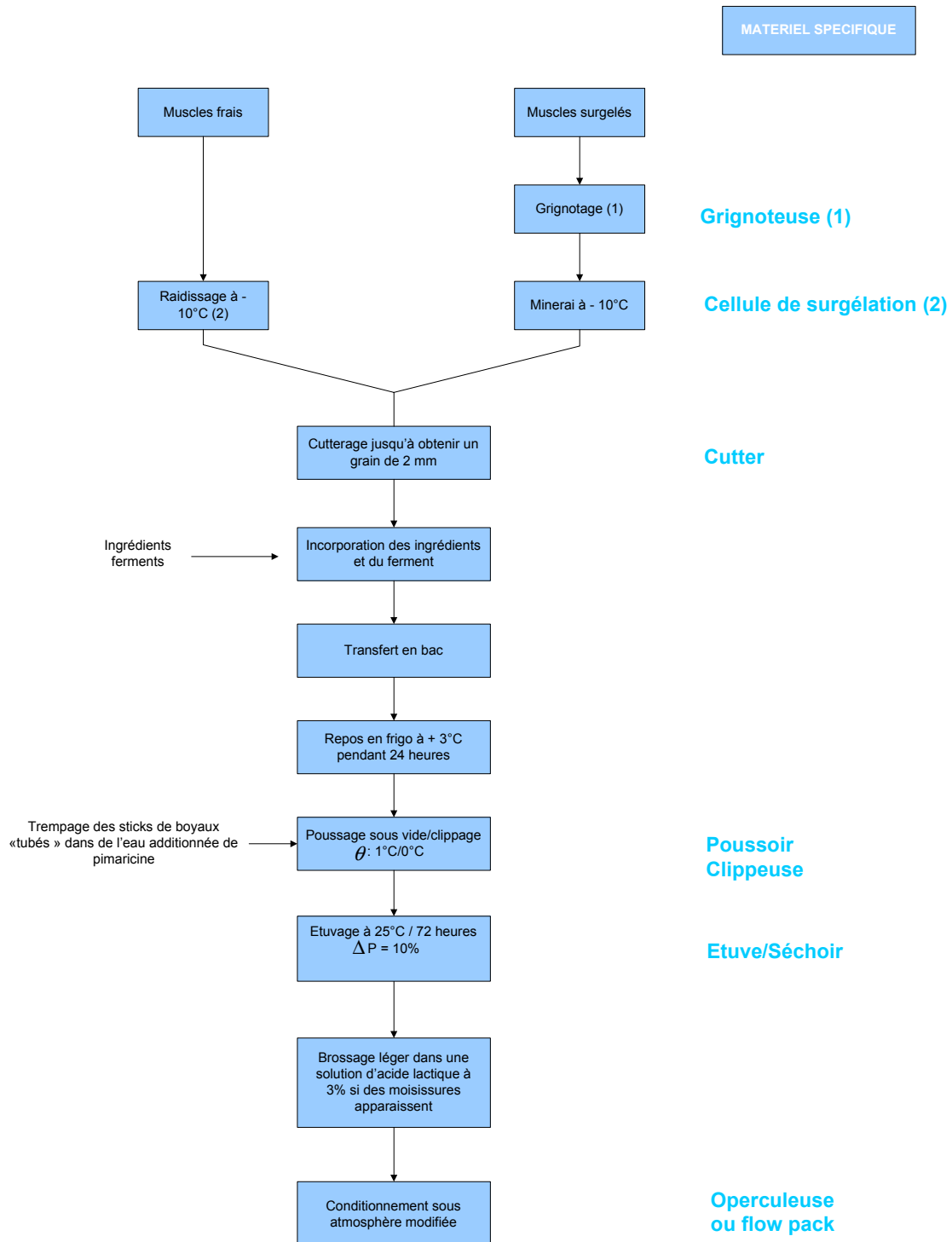
Une solution envisageable pour stabiliser le produit bactériologiquement pourrait être une cuisson de celui-ci à 75°C durant 2 heures.

Par ailleurs, le process retenu ci-dessus correspond à un mode d'acidification fermentaire. Une acidification chimique avec de la glucono delta lactone pourrait être envisagée. Le produit subirait alors un étuvage à 45°C suivi d'une cuisson à 75°C dans une cellule de cuisson vapeur traditionnelle .

SAUCISSON ETUVE

Espèce :
Ovine

DIAGRAMME



ACTION GROUPEE

Exposé des motifs

- ✓ **Spécifiquement pour ce produit, le saucisson de mouton étuvé**, une grande partie de la faisabilité a été démontrée par des essais déjà conduits pour imiter des produits étrangers (turc, ...), mais il reste à définir et caractériser (DLC) la technique de stabilisation du produit.
- ✓ **Globalement pour la gamme de produits de viandes ovines** (gigot séché, noix de gigot de brebis, saucisson sec de mouton) une action groupée à plusieurs entreprises se justifie afin de :
 - o Finaliser les technologies de fabrication en vraie grandeur et évaluer la rentabilité (cf. rendement/coût de fabrication) au cas par cas des produits,
 - o Valider l'acceptabilité consommateur et l'acceptabilité distributeur d'une stratégie organisée d'offre de produits « moutons » (gamme halal, LS, ...),
 - o Organiser une offre groupée d'entreprises sur une gamme technique et économique (choix agneau/brebis, valorisation carcasse) optimisée et cohérente (complémentation éventuelle par d'autres pistes de produits).

Les autres pistes de produits (gigonnelle, saucisserie, rillettes, carpaccio, ...) sont au même stade technologique de développement (cf. travaux antérieurs ADIV). Elles ont été soumises à l'avis des professionnels dans l'enquête conduite en partie I de l'étude, mais n'ont pas fait partie des 12 premières pistes à « sélectionner ». Cependant dans une stratégie commerciale ou économique (valorisation des carcasses) de « gamme », elles pourraient s'avérer constituer des compléments utiles et intéressants.

Enfin, d'une manière plus générale, au regard de l'activité actuelle des opérateurs en viande ovine (par rapport à la découpe-transformation) et d'expériences antérieures en matière de transformation des viandes ovines, le principe d'une action groupée à plusieurs entreprises sur une gamme de produits peut a priori constituer par les synergies et complémentarités exploitables un atout supplémentaire de succès.

Contenu

- a) Sélection initiale de produits
Un premier choix sera à faire par les entreprises partenaires concernant la gamme de produits prise en compte dès la première étape du programme : produits correspondant à la sélection issue de l'étude : gigot séché, noix de gigot de brebis, saucisson sec de mouton ou élargissement à d'autres produits non sélectionnés dans l'étude mais jugés intéressants a priori en complément de gamme¹ ;
- b) Essais de fabrication en vraie grandeur (usine ou plateforme d'essai) pour : finalisation des paramètres technologiques (/tests sensoriels, ...), dont en particulier méthode de stabilisation (test de vieillissement), établissement des rendements et simulation calcul prix de revient ;

¹ Cf. autres pistes de produits déjà évoquées et au même état de « développement technologique ».

-
- c) Validation de l'acceptabilité (des cas de fabrication sélectionnés à l'issue de l'étape précédente) :
 - par les consommateurs (tests consommateurs),
 - puis par les distributeurs (présentation des résultats consommateurs et des produits) ;
 - d) recadrage de la gamme de produits et des entreprises productrices (élargissement éventuel avec, pour nouveaux produits, essai de fabrication et validation d'acceptabilité ;
 - e) marché test sur la gamme de produit recadrée pour :
 - choix de stratégie commerciale (cibles, canaux de distribution, ...),
 - définition du marketing mix des produits,
 - f) définition d'une stratégie d'offre groupée d'entreprises.

Le coût et la durée (1 à 2 ans) d'un tel programme ne pourront être définis que sur la base d'une précision du nombre de produits envisagés a priori et des entreprises concernées.

CARRE D'AGNEAU EN SAUCE**Espèce :**
Ovine**CONCEPT**

Concept de plat cuisiné pour lequel un prix de revient (viande + sauce) devrait permettre des valorisations intéressantes.

MATIERES PREMIERES

Carré d'agneau entier, des côtes filets jusqu'au côtes secondes.

PRESENTATION – CONDITIONNEMENT

Barquettes plastiques operculées, surgelées – Suremballage carton – DLC : 12 mois.

Barquettes plastiques ou sachets sous vide – Suremballage carton – DLC : 21 à 30 jours (0/+3°C).

MARCHE – PRIX – MARGES

GMS en rayon traiteur Libre-Service ou distributeurs spécialisés en surgelés (freezer center, home service).

Niveau prix de vente consommateur devant permettre une valorisation intéressante malgré la marge distributeur.

Niveau taux de marge distributeur : 2 à 3.

COHERENCE DELPHI

	Prix et marge	Sécurité	Services	
OVINS				Terroir, tradition
				 (recettes à exploiter)

CARRE D'AGNEAU EN SAUCE

Espèce :
Ovine

PROCESS

Les carrés d'agneau sont d'abord tranchés en côtes.

Les côtes peuvent être éventuellement assaisonnées en baratte avec un mélange de sel et d'épices.

Dans ce cas, le barattage doit être **très court**. En effet, cette opération très délicate peut provoquer une destructuration de la viande sur l'os des côtes.

Les côtes sont ensuite rissolées sur une sauteuse ou dans un tunnel à air chaud afin de donner un aspect grillé au produit et de réduire les pertes de cuisson.

Les sucs de cuisson peuvent être alors récupérés pour « monter » une sauce, mais la sauce peut être élaborée sans récupérer les jus.

Les viandes et les sauces sont alors assemblées en barquettes puis scellées. Ces barquettes sont scellées soit sous vide, soit à l'air en intégrant un film d'emballage avec valve qui permet de créer un vide « naturel » lors de la cuisson ultérieure.

La cuisson permet en fait d'effectuer une pasteurisation dans l'emballage de vente qui permet de gommer la contamination bactérienne apportée lors de l'assemblage.

A l'issue de la cuisson, les produits sont réfrigérés rapidement (10°C à cœur en 2 h) puis éventuellement surgelés.

Ils peuvent alors être emballés dans un étui carton.

Le produit peut être réchauffé par le consommateur en casserole ou au four micro-onde. Il faut donc choisir un conditionnement (film + barquette) micro-ondable.

Les deux points critiques de ce procédé sont :

- l'assaisonnement des viandes : une injection et un barattage long des viandes semblent impossibles,
- la pré-cuisson des côtes, notamment le grillage, qui ne doit pas trop dessécher le produit.

CARRE D'AGNEAU EN SAUCE

Espèce :
Ovine

DIAGRAMME DE FABRICATION

