

**L'INDUSTRIE DE TRANSFORMATION DE LA VIANDE BOVINE**  
**EN FRANCE :**  
**UNE APPROCHE HISTORIQUE (1950-2003)**

*P. Sans\* , G. de Fontguyon\**

*1 Ecole Nationale Vétérinaire de Toulouse / Institut National de la Recherche  
Agronomique – LORIA, Ivry-sur-Seine*

*23, chemin des Capelles BP 87614 31 076 TOULOUSE cedex 3*

*2 Institut National de la Recherche Agronomique –LORIA, Ivry-sur-Seine.*

## **Résumé :**

La transformation de la viande bovine a connu de profondes évolutions depuis le début des années 50. En adoptant une approche historique, les auteurs dégagent les principales étapes et les déterminants de son évolution depuis un stade artisanal jusqu'à la constitution d'une véritable industrie. Les crises sanitaires survenues à partir du milieu des années 90 ont accéléré le mouvement de concentration et ont conduit à la mise en place d'outils techniques et organisationnels innovants.

## **Introduction**

Le visage actuel de la filière viande bovine française est le fruit d'un long processus d'évolution, largement influencé depuis les années 50 par les changements de contexte socio-économique et les décisions politiques. Le maillon central de la transformation n'échappe pas à la règle. Aussi, pour bien comprendre sa genèse et ses caractéristiques actuelles, il est nécessaire d'en faire une rétrospective. Dans une première partie, nous retraçons les grandes étapes de la création d'un secteur industriel en identifiant les forces externes à la filière qui déterminent les changements observés. Puis, nous montrons comment certains changements structurels affectant l'amont ou l'aval de la filière pourraient être mis à profit par l'industrie de transformation pour redonner à la viande bovine la place centrale qui était la sienne dans la consommation des Français.

# **1 Naissance et développement de l'industrie de transformation de la viande bovine**

Au cours de la seconde moitié du 20<sup>ème</sup> siècle, le secteur de la transformation de la viande bovine a connu de grandes évolutions, dont les conséquences ne doivent pas être occultées du fait de la crise de l'ESB. Dans cette approche historique de la filière bovine, on peut distinguer trois grandes époques, dont la première va de l'après-guerre au début des années 80.

## **1.1 La période 1950-1980**

Le renouveau et le développement économique de la France au cours de ces trente années ont permis un accroissement sans précédent du revenu par habitant et parallèlement une forte augmentation de la consommation de produits carnés. Jusqu'en 1980, le marché des viandes sera régulièrement « tiré » par la demande, à partir de l'offre nationale et d'importations.

Au niveau de la production bovine, les orientations résultent de critères socio-politiques et quantitatifs et nullement d'anticipations sur le marché final : elles relèvent des pouvoirs publics français, puis européens depuis l'organisation commune des marchés de 1968 qui crée une unité de gestion du marché bovin européen.

Le marché de gros des viandes de boucherie, dans les années 50, est l'héritage de ce qui existait au début du siècle : il est dominé par de nombreuses entreprises familiales au

mode de fonctionnement artisanal, peu organisées entre elles et très dispersées. Au niveau de la fonction d'abattage, ces entreprises utilisent un réseau national d'abattoirs publics ; elles ne transforment pas et leur activité de découpe des carcasses est marginale (moins de 15% des volumes traités par les grossistes en 1973). Ce fonctionnement essentiellement commercial se révèle complexe et peu transparent, avec de nombreuses transactions entre opérateurs de gros. Le fonctionnement de la filière est fortement conditionné par les capacités de production des élevages. L'offre en bovins prêts à être abattus est très hétérogène, puisque sa nature varie selon la race, le sexe ou l'âge des animaux, mais aussi selon des cycles de production pluri-annuels et saisonniers.

A l'inverse d'autres secteurs de l'agro-alimentaire, la dynamique d'industrialisation et de capitalisation interne au secteur de gros des viandes de boucherie est faible (Dupit, 1999). Néanmoins, dès 1976, ce passage du stade artisanal au stade industriel est encouragé par les pouvoirs publics : leur objectif est de structurer la filière et de maîtriser davantage les flux de viandes, par un développement d'outils privés industriels compétitifs. De fait, les financements publics (nationaux et communautaires) reçus par la filière viande bovine, ainsi que l'intervention d'organismes bancaires et financiers, vont permettre l'émergence d'unités industrielles de taille conséquente. La filière va alors entamer une évolution comparable à celle d'autres filières animales : spécialisation des fonctions, pénétration accrue de la logique du capital et mise en place d'unités productives de grande taille (Soufflet, 1983). Toutefois il ne s'agit pas d'une mutation : les changements s'amorcent lentement et les quelques entreprises industrielles ne bénéficient pas d'innovations technologiques majeures ou de marques fortes, comme

dans la filière laitière, ni de gains de productivité déterminants. La filière bovine reste donc pour l'instant en marge de l'évolution générale et cet état de fait protège pour un temps les formes artisanales en leur permettant de coexister avec les structures industrielles naissantes (Mainsant & Soufflet, 1985).

La Grande Distribution Alimentaire apparaît au milieu des années 60 et se développe au cours des années 70. Sa percée, très forte pour les produits alimentaires standardisés et marqués, est plus progressive en viande de bœuf avec 10% des volumes vendus au détail en 1970 et 40% en 1980. Face à ces nouveaux clients, le secteur de gros est mal préparé et les magasins de grandes surfaces doivent donc tous nécessairement s'équiper d'un laboratoire pour préparer les barquettes vendues au rayon boucherie ; l'inadaptation des grossistes fournisseurs pousse des distributeurs à investir eux-mêmes dans l'abattage et la découpe (Casino, Promodes). Toutefois l'arrivée de la Grande Distribution amorce une prise en charge de la fonction de désossage par les grossistes : l'essor des livraisons de muscles sous-vide, tout comme les hachés industriels proposés par quelques rares industriels, répondent partiellement aux attentes des rayons boucherie (moins de personnel spécialisé, investissements réduits, gestion facilitée).

La centralisation financière des achats par les distributeurs modernes et la mise en concurrence des fournisseurs - les deux aspects étant toutefois moins marqués en viandes de boucherie que pour d'autres produits - vont favoriser la concentration des entreprises et l'investissement dans des abattoirs privés et des ateliers de découpe.

Une industrie est née à cette époque et la filière voit apparaître quelques groupes industriels dont les capitaux sont principalement apportés par la Coopération agricole. Paradoxalement, le développement des activités des industriels et l'essor de nouveaux

produits comme les Unités de Vente Consommateurs Industrielles (UVCI) se trouvent bridés à cette époque par la grande distribution : celle-ci continue à gérer le rayon « viande » comme un rayon à part et l'atelier de découpe intégré au magasin demeure la règle (Mainsant, 1986). Ce choix s'explique en partie par la réglementation française de l'époque qui fixe les marges et les prix de la viande chez les détaillants : ce contexte se prête très mal aux segmentations de produits ou aux innovations proposées par les industriels aux distributeurs modernes et ces innovations, exception faite des produits hachés, sont purement et simplement rejetées. De même les habitudes de consommation traditionnelles, entretenues par les boucheries traditionnelles (viandes à griller, viandes à bouillir), tendent à se perpétuer.

## **1.2 1980-1995**

La consommation de viande bovine montre des signes de faiblesse dès la fin des années 70, préfigurant l'inversion de tendance constatée en 1980 : ce changement de préférence dans les achats de bœuf des ménages (indépendamment du prix et des revenus) démontre à l'ensemble de la filière la nécessité d'une communication collective pour défendre l'image du produit et informer les consommateurs sur les liens réels entre leur alimentation en viandes et leur santé : le pilotage du marché descend vers l'aval.

Dans le secteur de l'abattage, cette période marque le déclin d'une génération d'entreprises à structure familiale (chevillards locaux, grossistes expéditeurs) qui utilisaient un réseau jusqu'alors dense d'abattoirs publics : ces derniers sont très progressivement remplacés par des abattoirs privés dont l'activité se développe en

tonnage (muscle sous-vide, hachés industriels). Parallèlement on observe une concentration des entreprises et l'apparition de groupes leaders, dont certains périliteront (les groupes coopératifs Bocaviande puis Arcadie). Les principaux apporteurs de capitaux demeurent cependant des structures issues de la Coopération agricole : en effet le grand capital privé quitte peu à peu ce secteur, rebuté par les trop faibles résultats financiers. Le taux de valeur ajoutée des entreprises demeure modeste, alors que d'autres secteurs de l'agro-alimentaire connaissent une forte progression de valeur ajoutée avec le développement des volumes de produits élaborés, provoquée par les demandes des consommateurs et des distributeurs modernes.

Dans le secteur de la Grande Distribution Alimentaire la croissance externe des sociétés se substitue à la croissance interne (exemple, l'absorption d'Euromarché par Carrefour) : en effet, la création de nouveaux points de vente en France est devenue plus difficile, en raison d'une réglementation contraignante ou plus simplement d'une saturation objective de la France en grandes surfaces alimentaires. Dans ce contexte, le secteur de la distribution se concentre fortement.

Les bouchers-détaillants perdent, dès 1982, leur première place en part de marché et l'importance stratégique de la concurrence entre eux et les grandes surfaces décline. En revanche la concurrence s'exacerbe entre les différentes grandes enseignes, en particulier sur les produits alimentaires à marque forte. Pour alimenter la "guerre" des prix sur cette catégorie de produits, les marges de certains rayons, dont la boucherie, progressent : le rayon boucherie perd ainsi en partie son statut de rayon d'appel. Cette progression des prix de détail et des marges en viandes est facilitée par le contexte

réglementaire de "libération" des prix au détail de la viande bovine en 1986 ; il devient également plus facile d'envisager des segmentations de l'offre en viande bovine.

Les initiatives pour faire évoluer l'offre finale proposée aux consommateurs ne donnent pourtant pas des résultats probants sur cette période, que ce soit sur l'axe d'une transformation plus poussée (progression lente de la portion unitaire sous-vide, échec du steak reconstitué), ou sur l'axe d'une meilleure valorisation de l'image et de l'origine des viandes (faible progression des signes de qualité en viande de bœuf). Le secteur se trouve distancé à ces deux niveaux par les secteurs de la volaille (réussite des poulets Label Rouge, progression des découpes industrielles) ou de la charcuterie (essor de l'offre industrielle de produits libre-service).

### **1.3 1996-2003**

Le début de cette période est marquée par la 1<sup>ère</sup> crise de l'Encéphalopathie Spongiforme Bovine (ESB) en mars 1996. En terme de consommation, la crise provoque une chute de 20 % durant trois mois avec un retour à la normale environ 6 mois plus tard (Figure 1). La 2<sup>nde</sup> crise de l'ESB (octobre 2000) a un effet sur la consommation à la fois plus marqué (- 36 % en début de crise) et plus durable (Halliez, 2002).

FIGURE 1



Ces baisses brutales de la consommation traduisent une perte de confiance envers le produit et plus généralement envers le secteur d'activité. Elles conduisent à la mise en place d'un soutien public des marchés et à de multiples initiatives destinées à rassurer les consommateurs (logo Viande Bovine Française, étiquetage informatif obligatoire...). Parallèlement, la Grande Distribution développe des accords directs avec les éleveurs regroupés au sein de structures collectives dont le rôle est de concentrer l'offre et de garantir le respect des cahiers des charges en amont de la filière. Ces démarches traduisent la volonté des distributeurs de donner aux consommateurs des garanties accrues quant à la sécurité et à la qualité des produits mis en marché (de Fontguyon et al., 2003 ; Sans & de Fontguyon, 1999).

Au niveau des industriels de la transformation, la crise se traduit par des mesures de gestion du risque sanitaire qui génèrent des surcoûts ou des moins-values (retrait des matières à risques spécifiés, test de dépistage systématique, retrait des farines de viandes et d'os de l'alimentation du bétail). Elle déclenche également un profond remaniement des pratiques professionnelles : la diffusion de techniques et de technologies (au service de l'impératif de traçabilité par exemple) et l'ébauche d'une approche de type assurance-qualité (diffusion des normes, des guides de bonnes pratiques) en sont les exemples les plus patents (Barré, 2001). Ces évolutions favorisent les grandes entreprises et confortent donc le mouvement de concentration du secteur enclenché avant l'arrivée des crises.

En un demi-siècle, une véritable industrie de la viande bovine s'est établie en France. Après avoir affronté la tempête des crises sanitaires, elle doit se préparer à relever de nouveaux défis liés aux évolutions de son environnement socio-économique.

## **2. Après les crises, quelles évolutions pour l'industrie de transformation de la viande bovine ?**

Un pilotage par l'aval de la filière se dessine depuis quelques années : cela nous amène à observer plus particulièrement, d'une part les évolutions de la consommation, d'autre part les stratégies de la Grande Distribution et des sociétés de restauration, afin d'identifier les opportunités pouvant se présenter aux entreprises du secteur de la transformation.

### **2.1 Un contexte de consommation peu favorable**

La décennie 80 a connu une rupture en matière de consommation de viande bovine en France (cf 1.2). Même si les facteurs économiques (effet du revenu, effet du prix relatif) restent importants pour expliquer des variations dans les quantités vendues au détail (de Fontguyon & Mainsant, 2001), ils ne suffisent pas à expliquer l'inversion de tendance en viandes bovines (Combris, 1996).

D'une façon générale, les changements des préférences des consommateurs traduisent le poids de facteurs sociologiques de quatre types (Sans, 2001) :

- *une préoccupation croissante des consommateurs pour leur santé* : elle suppose une innocuité des aliments ingérés et un équilibre nutritionnel correct. Sur le premier point, la viande bovine ne faisait guère l'objet de remise en cause de la part des

consommateurs...jusqu'aux crises de l'ESB. En ce qui concerne le volet nutritionnel, la viande bovine a fait l'objet de nombreuses attaques (maladies cardio-vasculaires, cancers du colon...).

- *une aspiration croissante au temps libre* : elle se traduit par une réduction des fréquences d'achat et une réduction du temps de préparation culinaire.
- *une recherche de la diversité* qui se manifeste par une déstructuration des repas et par une internationalisation de l'alimentation (*ethnic food*).
- *une sensibilité croissante au caractère éthique de la production*, c'est-à-dire au caractère moralement acceptable ou non des systèmes de production (bien-être des animaux, respect de l'environnement, alimentation des animaux et traitements administrés).

Le tableau 1 illustre le déficit d'image dont souffre la viande bovine en ce qui concerne la présentation des produits.

#### TABLEAU 1

Les très faibles scores obtenus pour les items « *a su s'adapter au goût des consommateurs* » et « *est bien adapté aux manières de vivre actuelles* » témoignent de l'insatisfaction d'un grand nombre de consommateurs quant à l'adaptation de la viande bovine aux attentes actuelles du marché. C'est le signe que la segmentation de l'offre selon une logique de découpe bouchère (variété des morceaux de provenance anatomique diverse) ne correspond pas aux attentes d'une majorité d'acheteurs (Halliez, 2002).

Cette frustration n'est cependant pas également répartie dans la population française (et ne touche pas de façon uniforme l'ensemble des morceaux). Le renversement de tendance observée au début des années 1980 résultait en grande partie de la désaffection des jeunes (moins de 35 ans), des classes moyennes et des personnes vivant seules (Combris & Grignon, 1997). Les évolutions de consommation observées après la 2<sup>nd</sup>e crise de l'ESB confirment cette analyse, les indices les plus faibles étant obtenus par les consommateurs jeunes, ceux appartenant aux classes aisées et ceux habitant dans l'agglomération parisienne. (Tableau 2).

## TABLEAU 2

Malgré ce tableau peu encourageant, de nouvelles tendances se dessinent depuis quelques années. Elles sont susceptibles de stopper le lent déclin de la consommation de viande bovine...si les entreprises savent les convertir en opportunités.

### **2.2 Des éléments pour espérer !**

Le maintien de la consommation bovine dépend effectivement de la dynamique de l'offre en produits industriels apportant un service aux consommateurs. Il s'appuie aussi sur l'offre de viandes associées à une image valorisante : une conséquence positive de la crise de l'ESB a été de pouvoir mieux valoriser ce segment de marché.

#### 2.2.1 D'importants changements dans les demandes de la Grande Distribution

Au début des années 90, la démarcation par la qualité et l'origine ne concernait que des tonnages limités de viandes bovines ; depuis la crise de l'ESB, l'intérêt de la Grande Distribution à garantir des conditions d'élevage naturelles et une meilleure qualité sensorielle, sur une partie plus ou moins grande des viandes bovines proposées dans ses rayons, s'est fortement accru. L'échange d'informations et de conseils qui pouvait exister autrefois entre un consommateur et son boucher a disparu en bonne partie avec l'essor de la vente en libre-service (75% des volumes vendus en viandes de boucherie par la Grande distribution, en 1998) : dans ce contexte, la plupart des distributeurs ont cherché à développer des marques de qualité et d'origine. Leurs différentes démarches constituent une véritable rupture au plan de l'image et du marketing des viandes bovines. L'enjeu est devenu important y compris en volume (il concerne environ 30 à 40% de l'offre de bœuf frais de la Grande distribution), même si les différentes stratégies des enseignes ne sont pas toutes stabilisées : d'une part la question de l'utilisation ou non d'un signe officiel de qualité (la certification de conformité principalement) n'est pas résolue, d'autre part la progression prévisible du standard minimum de qualité risque de réduire à terme l'attrait de certaines démarcations par la qualité auprès de la clientèle et donc de réorienter des magasins vers d'autres types de segmentation (de Fontguyon et al., 2003).

Ces stratégies dont l'ampleur est liée à la crise de l'ESB vont au delà de l'effort général de traçabilité et d'étiquetage ; elles ont conforté les achats de viande de bœuf par le processus de segmentation de l'offre, jouant sur l'attrait d'une race ou d'une région constaté chez certains consommateurs, et par l'amélioration de la maîtrise de la tendreté des morceaux à griller (toutes les démarcations par la qualité stipulent un allongement du temps de maturation). Elles ont acquis une place durable à côté des segmentations

orientées vers la qualité d'usage et la praticité, segments certes plus innovants et davantage du ressort des industriels.

### 2.2.2 Le développement de la Restauration Hors Domicile (RHD)

Le nombre des repas pris à l'extérieur en France progresse régulièrement : 4 milliards de repas en 1970, 5 milliards en 1990, presque 6 milliards aujourd'hui (Source: GIRA, hors petit déjeuner) : la forte urbanisation du pays, l'essor du travail salarié chez les femmes et la hausse des revenus sont les principaux moteurs de cette croissance. Dans un contexte où la consommation bovine totale évolue peu en tonnage, une progression de la restauration entraîne mécaniquement une baisse des achats au détail : aujourd'hui la part de la restauration peut s'estimer à 25% du volume total consommé en viandes bovines. Derrière cette part de marché se trouve un secteur hétérogène et atomisé, fournissant des prestations très différentes selon les types de restauration. En comparant ce secteur à celui de la vente au détail, on constate que depuis 1980 le bœuf et le veau y ont mieux résisté à la concurrence des viandes blanches. Le bœuf est surtout apprécié en restauration commerciale et au cours de la période récente il a été conforté par l'essor des fast-foods.

Pour les industriels de la viande, la restauration est depuis déjà longtemps un enjeu important en viandes hachées surgelées. Plus récemment, la demande a évolué vers des portions unitaires (issues de certaines catégories précises de muscles), au détriment des achats en muscles à découper : la demande des établissements de restauration continue ainsi à évoluer vers des achats de produits élaborés qui simplifient leurs tâches

techniques de préparation des viandes et la gestion des coûts. Par ailleurs, l'obligation récente d'informer les convives sur l'origine de la viande bovine servie limitera probablement certains comportements opportunistes de la restauration et constituera une opportunité pour les industriels français.

### 2.2.3 Une entrée dans l'ère du marketing et du produit service

L'analyse des tendances socio-économiques de notre alimentation montre un affaiblissement du statut de la viande bovine dans la consommation des ménages. Face à une offre pléthorique de produits alimentaires, les ménages réalisent des arbitrages selon des facteurs économiques mais aussi en fonction de l'utilité qu'ils retirent de ces achats. Aussi, les services liés aux produits sont déterminants pour déclencher l'acte d'achat. Les attributs des produits (goût, régularité de la tendreté, composition en nutriments, comportement à la cuisson...) deviennent des solutions aux problèmes auxquels sont confrontés les acheteurs (diversification des occasions de consommation, praticité des produits, risque sanitaire...) (Néfussi, 2004).

Après avoir essuyé deux crises sanitaires majeures, les principaux groupes de transformation de la viande bovine intensifient aujourd'hui leurs stratégies de différenciation des produits par le biais des produits transformés vendus sous marques industrielles ou sous des marques de distributeur. Selon l'enquête réalisée sur l'année 2000 par le Syndicat National des Industries de la Viande (S.N.I.V), ces produits représentent plus d'un quart de la consommation totale de viande bovine (avec un

tonnage dépassant 400.000 tonnes d'équivalent carcasses) et connaissent des taux de croissance élevés (Tableau 3).

### TABLEAU 3

La localisation des outils de production des quatre premiers groupes de la transformation (Figure 2) conduit à considérer qu'il existe deux métiers obéissant à deux logiques différentes.

### FIGURE 2

Le premier consiste en l'élaboration de produits semi-finis ou intermédiaires destinés à être retravaillés avant leur consommation par un opérateur situé en aval (1<sup>ère</sup> et 2<sup>ème</sup> transformations). La compétitivité s'acquiert par une réduction des coûts de production depuis l'achat de la matière première jusqu'à la sortie de la chaîne de fabrication. L'industriel cherche à s'implanter dans un bassin à forte densité d'élevage et à lancer de longues séries de production afin de bénéficier d'économie d'échelle.

Le second est lié à la production de biens à forte valeur ajoutée directement destinés au consommateur final (3<sup>ème</sup> transformation). L'industriel cherche à optimiser la chaîne logistique : la matière première (le minerai) étant facilement transportable et à un coût non prohibitif, les sites industriels sont implantés de préférence près des grandes zones de consommation. Les séries produites sont plus courtes mais adaptées aux différentes demandes des clients distributeurs et restaurateurs.



Bien que les logiques de ces deux activités soient très différentes, les stratégies de spécialisation, en particulier sur la 3<sup>ème</sup> transformation, se révèlent pour le moment inopportunes : les principaux industriels appuient donc leur développement de manière conjointe, sur le marché du muscle Prêt-à-Découper (qui correspond au premier métier) et sur celui des produits élaborés issus d'une troisième transformation (second métier).

## **Conclusion :**

Depuis le début des années 1950, l'industrialisation de la filière bovine s'est effectuée – et s'effectue - très progressivement. Confrontée aux tensions de son amont et aux bouleversements de l'aval, et malgré une faiblesse financière récurrente, la mutation du secteur de la viande bovine a pu se réaliser avec l'instauration d'une logique industrielle devenue dominante au détriment de la logique artisanale. On est ainsi passé d'un système de valorisation de la carcasse par extraction de produits bruts (muscles découpés par les bouchers détaillants) à une offre plus diversifiée et mieux segmentée. La diffusion massive de la portion unitaire industrielle (UVCI) constitue un fait majeur dans la mesure où elle est de nature à modifier le rapport de force entre distributeurs modernes et industriels de la transformation, en faveur de ces derniers.

Les crises qui ont secoué la filière viande bovine ont constitué un puissant catalyseur des dispositifs permettant de restaurer la confiance du consommateur final, mais aussi celle des différents acheteurs intermédiaires de la filière. Elles ont conduit à la diffusion rapide et massive de démarches de progrès dans la filière et au sein des entreprises de transformation. Ce faisant, et malgré les traumatismes subis par les acteurs économiques, les crises ont fait gagner un temps précieux à une filière trop souvent présentée comme archaïque.

## **Bibliographie :**

Barré D. (2001) Innovation produit en viande bovine : une des voies de sortie de crise.

Viandes et Produits Carnés **22** (5) 149-156.

Combris P. (1996) Viande de boeuf : les préférences des consommateurs ont changé au début des années 1980. INRA Sciences Sociales (3) 2 pages.

Combris P. et Grignon C. (1997) Qui sont les faibles consommateurs de viande de boeuf? Viandes et Produits Carnés **18** (1) 37-46.

de Fontguyon G., Giraud-Héraud E., Rouached L. et Soler L. G. (2003) Qualité des produits alimentaires et marques de filières. Sociologie du travail **45** 77-94.

de Fontguyon G. et Mainsant P. (2001) Analyse prospective des parts de marché et des prix relatifs des différentes viandes. Communication personnelle.

Dupit J. (1999) Découpe des animaux de boucherie : une industrialisation récente. Viandes Prod. Carnés **20** (5) 173-177.

Halliez P. (2002) Impact des crises sur l'économie des filières viandes. Viandes et produits carnés hors série "9ème Journées des Sciences du Muscle et Technologies de la Viande" 19-26.

Mainsant P. (1986) La P.U. (portion unitaire) de viande fraîche va-t-elle pénétrer la distribution en libre service et modifier les structures de la filière? V.P.C. **72** (2) 47-49.

Mainsant P. et Soufflet J. F. (1985) Les entreprises personnelles et familiales dans la filière viande de boucherie. Economie rurale (169) 46-53.

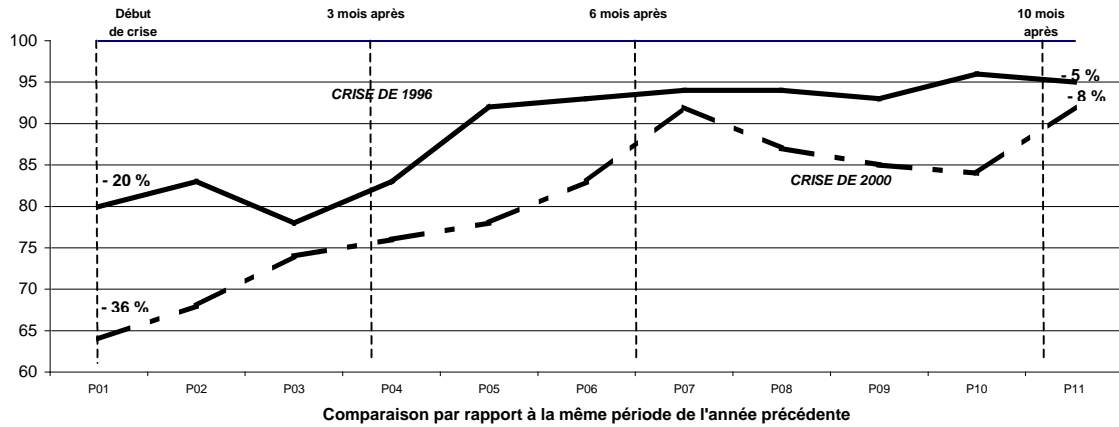
Néfussi J. (2004) La tertiarisation des filières agro-alimentaires In Economie et Sociétés, Série "Systèmes agroalimentaires" A.G. n°26 613-629

Sans P. (2001) Consommation de viande bovine : une place contestée dans les pays développés. *Viandes et Produits Carnés* **22** (4) 117-123.

Sans P. et de Fontguyon G. (1999) Choc exogène et évolution des formes organisationnelles hybrides : les effets de la crise dite " de la vache folle " sur la filière viande bovine. *Sciences de la Société*

Soufflet J. F. (1983) La filière dite "viande bovine" dans ses rapports avec l'élevage: types d'entreprises, concurrence, évolution à long terme. *Economie rurale* (158) 51-59.

Figure n° 1 : Indice d'évolution des achats de bœuf par les ménages lors des crises de l'Encéphalopathie Spongiforme Bovine de 1996 et 2000



(Source INTERBEV d'après SECODIP)

Tableau n° 1 : Comment le consommateur juge-t-il les produits (goût et praticité) ?

% d'opinions en accord avec la proposition	Produits laitiers	<b>Viande</b>
existe dans de nombreuses variétés	79	<b>38</b>
a su s'adapter au goût des consommateurs	76	<b>19</b>
simple à utiliser	79	<b>24</b>
bien adapté aux manières de vivre actuelles	69	<b>22</b>

(Source : CIDIL,2001)

Tableau n° 2 : Evolution des achats de bœuf par les ménages français entre 1999 et 2001

<b>Indice en volume 2001/1999</b>	Ensemble des ménages	88
Par classes d'âge	Moins de 35 ans	<b>83</b>
	35 à 49 ans	87
	50 à 64 ans	92
	65 ans et plus	88
Par catégories sociales	Aisée	<b>82</b>
	Moyenne supérieure	86
	Moyenne inférieure	87
	Modeste	99
Par types d'habitat	Villes de moins de 2.000 hab.	89
	Villes de 2.000 à 50.000 hab.	90
	Villes de 50.000 hab. et plus	89
	Agglomération parisienne	<b>80</b>

(Source : CIV d'après SECODIP)

Tableau n° 3 : Production d'Unités de Vente au Consommateur Industrielles (UVCI).

en tonnes de produits finis	Tonnage en 2000 des adhérents SNIV	Evolution 1995 – 2000
Evolution de la consommation totale de viande bovine		- 5 %
Viandes piécées réfrigérées sous marques	30.000 T	+ 12 %
Viandes hachées et préparations réfrigérées	77.500 T	+ 7 %
Saucisserie	20.000 T	+ 81 %
Produits saisonniers d'été (brochettes, plateaux grill ...)	10.000 T	+ 86 %
U.V.C.I. surgelées	110.000 T	+ 23 %

(Source : S.N.I.V.)

Figure 2 : Localisation des sites industriels des quatre premiers groupes de transformation de viande bovine en France.

