

Les stratégies de croissance sur le marché des **viandes élaborées**

Edition : **Novembre 2005**

Madame, Monsieur

Analyser et prévoir les évolutions du marché et des prix. Identifier les meilleurs gisements de croissance.

Le marché de la viande élaborée (viandes hachées, farcies, marinées, poêlées de viande, produits spécial barbecue, carpaccio...) constitue un véritable moteur de dynamisation en volume de l'univers des viandes. Revers de la médaille, la concurrence se renforce, conduisant à des pressions de plus en plus fortes sur les prix. L'étude examine les gisements de croissance du marché de la viande élaborée à l'horizon 2010, parmi lesquels la restauration hors foyer.

Comparer les positionnements des opérateurs. Prévoir les évolutions concurrentielles.

Les industriels de la filière viande se sont massivement engouffré dans la brèche porteuse de l'élaboré. Les spécialistes des viandes de bœuf et de volaille se distinguent plus particulièrement à travers le développement de véritables politiques de marques. Charal, Valtero, Le Gaulois, Père Dodu... constituent autant de noms positionnés sur le créneau de l'élaboré et largement implantés au rayon libre-service des hypers et supermarchés. Les investissements nécessaires en termes d'adaptation et de modernisation des outils de production (contraintes techniques liées au conditionnement, à l'allongement des DLC...) rendent en revanche plus délicate la tâche pour les PME. A moyen terme, la montée en puissance de l'élaboré sur le marché de la viande ne pourra qu'accentuer un peu plus le degré de concentration du secteur, conduisant les entreprises à se regrouper afin de gagner en compétitivité.

Identifier les vecteurs de croissance. Analyser les axes stratégiques de développement.

Le durcissement de la concurrence, qui sévit sur le marché, conduit les opérateurs à jouer d'un côté la carte de la baisse des prix (sur les produits élaborés classiques comme les produits hachés), et de l'autre la montée en gamme de l'offre. Les lancements de nouveaux produits se poursuivent ainsi sur un rythme effréné depuis le début de l'année. Snacks et viandes cuisinées pour Charal, rôtis prêts à cuire pour Valtero, viandes cuisinées en sauce pour Bigard, steaks hachés de volaille pour Douce France... les nouveautés sont omniprésentes dans les linéaires. Suffiront-elles à soutenir la dynamique du marché à moyen terme ? Les industriels doivent d'ores et déjà partir à la conquête de relais de croissance. La restauration hors foyer figure à ce titre en bonne position. Nombreux sont les opérateurs du secteur des viandes à proposer des produits adaptés aux besoins des restaurateurs (conditionnement, durée de conservation et facilité à mettre en œuvre) et à développer des départements spécialisés en RHF. Charal Restauration a conçu une offre spéciale à destination de ses clients professionnels, tandis que Vatelis, la filiale spécialisée en produits élaborés d'Unicopa, travaille à façon pour des MDD et compte également parmi ses clients la restauration hors foyer (marques Vatelis et Cuisinez Vrai Restauration).

Vous trouverez en pages intérieures un plan détaillé de l'étude, ainsi que la liste des sociétés analysées. Pour recevoir cet outil d'analyse sur le marché des viandes élaborées, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso. Je demeure à votre disposition pour tous renseignements complémentaires, et vous prie de recevoir, Madame, Monsieur, l'expression de mes sincères salutations.

Valérie Cohen
Directrice de la diffusion

Les stratégies de croissance sur le marché des viandes élaborées

Edition - Novembre 2005

Codes NAF : 15.1A, 15.1C

Groupes et entreprises analysés dans l'étude

ALLIANCE BIGARD

ARRIVE

CECAB

CHARAL

COOPAGRI BRETAGNE

COOPERL HUNAUDAYE

DOUX

DUC

GASTRONOME

GROUPE BIGARD

ITM ENTREPRISES

KERMENE

LABEYRIE

LDC

LECLERC

LOEUL ET PIRIOT

SIF

SOCAVI

SOCOPA

SOVIBA

SPANGHERO

SVA JEAN ROZE

TERRENA

UNICOPA

VATELIS

VOLAVEN

Réalisation de l'étude :

- Etude réalisée par Eline Maurel et dirigée par Isabelle Senand, directrice d'études au département « agroalimentaire » de Xerfi.
- Méthodologie d'analyse « intelligence concurrentielle » de Xerfi : 12 ans d'expérience des secteurs des IAA, plusieurs centaines d'études réalisées. Un traitement rigoureux des données quantitatives et des informations. Des synthèses opérationnelles pour favoriser la réflexion et préparer les décisions.
- Les travaux d'enquête et d'analyses de cette étude ont été effectués entre au troisième et quatrième trimestres 2005.

Sommaire de l'étude : plus de 200 pages de données, d'analyses et de synthèses

1. La synthèse & les conclusions stratégiques

☛ *Cette synthèse attire l'attention du lecteur sur les conséquences de la modification de l'environnement économique, les tendances majeures de la vie du secteur, les évolutions prévisibles, en tirant parti de l'ensemble des analyses sur les perspectives du marché et des stratégies des opérateurs.*

2. Les facteurs lourds d'évolution du marché : Anticiper les tendances socio-démographiques

2.1. Tirer parti de l'essor de la cuisine d'assemblage

Les principales évolutions sociétales (travail des femmes, équipement des ménages en appareils électroménagers)...

...et leurs conséquences sur les comportements alimentaires : recul de la cuisine traditionnelle, demande croissante de produits préparés et élaborés

2.2. S'adapter aux grandes tendances d'évolution de la consommation

2.2.1. La segmentation des dépenses par grands postes

Dynamique rétrospective : recul du poids des dépenses alimentaires

2.2.2. La consommation alimentaire

Dynamique rétrospective (1995-2005)

Les prix à la consommation des produits alimentaires : assagis

Le poids des viandes dans les dépenses alimentaires continue de baisser

2.3. Développer ses débouchés auprès de la restauration hors foyer

2.3.1. Panorama du marché de la RHF

Etat des lieux de la RHF : nombre de repas servis, nombre de restaurants (restauration commerciale et collective)

2.3.2. La conjoncture en restauration (1995-2005)

Les dépenses des ménages en restauration

Le nombre de couverts servis et chiffre d'affaires en restauration commerciale

Le chiffre d'affaires en restauration collective

3. Les marchés des produits élaborés : Analyser les dynamiques de croissance

3.1. L'essor des élaborés : expansion sur tous les marchés

Un mouvement de fond dans l'alimentaire, qui concerne de plus en plus les viandes

3.2. Le marché des viandes élaborées

3.2.1. Un îlot de croissance sur des marchés atones

3.2.2. Présentation de l'offre

Panorama de l'offre d'élaborés selon les espèces (bœuf, volaille, porc)

3.2.3. La viande de volaille

Poids et dynamisme des élaborés par rapport à l'ensemble volailles

Tendances de consommation

3.2.4. La viande de boucherie

Panorama de l'offre d'élaborés de viande bovine

Focus sur le steak haché, un élaboré basique et historique

3.2.5. Focus sur les viandes surgelées

Poids des surgelés carnés dans la production totale de surgelés

Focus sur la viande hachée, principal segment du marché

3.3. Le potentiel des élaborés : quelles perspectives de croissance ?

Les facteurs de dynamisation de la demande

Les atouts et les points faibles des élaborés

Les perspectives des élaborés au sein de l'ensemble des viandes à l'horizon 2010

Groupes, entreprises et marques cités

ABATTOIRS IMPERATOR
AGRIAL
AIM
ANDRE BAZIN
ARCA
ARCA SAINT MAIXENT
ARCADIE SUD OUEST
BIGARD
CAILLOR
CASTEL VIANDES (ETS VIOL FRERES)
CAVOL
CELVIA
DEFIAL
DELPEYRAT
DISTRICOUBE
DOUCE FRANCE
DOUX FRAIS
ETS ABERA
EUROPIG
FERMIERS DE LOUE
FIPSO INDUSTRIE
GASTRONOME DISTRIBUTION
GATINE VIANDES
GUILLET
JEAN ROUTHIAU
KERGUELEN
LA BRESSE
LDC SABLE
LE GAULOIS
LES CHARMILLES
LES FERMIERS LANDAIS
LOUE
MAITRE COQ
MOY PARK FRANCE
MULTILAP
PERE DODU
PROCANAR
RONCARD
SICAREV
SICAVYL
SOBEVAL
SOCIETE BERNARD
SOCOPA CHERRE
SOCOPA EVRON
SOVIBA LE LION
SOVIBA VILLERS BOCAGE
SOVICO
STE NORMANDE DE VOLAILLE
TENDRIADE-COLLET
VALTERO
VOLABRAYE

4. Les stratégies de croissance : Identifier les axes de développement

4.1. Participer au dynamisme du segment

Se positionner sur l'élaboré pour :

- *doper ses ventes*
- *mieux valoriser les carcasses*
- *élargir sa clientèle*

4.2. Renouveler l'offre

Innover, une nécessité

Adapter les produits aux attentes des consommateurs et des distributeurs
Panorama des principales innovations récentes

4.3. Adapter les structures de production

Investir dans les sites industriels

Ephéméride des principaux investissements

4.4. Elargir les débouchés

4.4.1. Panorama des circuits de distribution de viande

Poids des différents circuits dans les achats des ménages

4.4.2. Stimuler les ventes en grande distribution

Optique « consommateurs » : présenter une offre adaptée et lisible

Optique « distributeurs » : intérêt des élaborés dans la gestion du rayon (traçabilité, gestion du personnel, gain de place vs présence de laboratoires dans les magasins)

4.4.3. Répondre aux attentes des restaurateurs

Adapter les gammes aux besoins de la profession (packaging, produits-services...)

5. Structure de la concurrence : Caractériser les positionnements

5.1. Forces en présence

5.1.1. Principaux intervenants des différentes filières

Classements des opérateurs par filières (tous produits confondus)

5.1.2. Matrice de contrôle capitalistique

5.2. Les grands groupes présents sur le marché des élaborés

▀ *Sont présentés sous forme de monographies les principaux groupes intervenant sur le marché des viandes élaborées. Sont indiqués les principaux chiffres clés, leur positionnement sur le marché, l'actualité ainsi que les perspectives stratégiques.*

5.2.1. Les groupes familiaux

- **ABC** : Charal, une marque forte, Bigard : des références cœur de marché
- **Arrivé** : un positionnement axé sur le snacking
- **LDC** : Loué et Le Gaulois, des marques clés en élaboré
- **Doux** : Père Dodu
- **Autres groupes** : **Loeul et Piriou, Spanghero**

5.2.2. Les groupes coopératifs :

- **Terrena** : un multispécialiste de la viande (Gastronome, Multilap, Soviba ...)
- **Socopa** : Valtero, une des marques leader du rayon boucherie libre-service
- **Unicopa** : Vatelis, moteur de la croissance du pôle volailles
- **Autres groupes** : **CECAB, Cooperl, Coopagri Bretagne**

5.2.3. Les groupes de la grande distribution :

- **ITM Entreprises et Leclerc** : des distributeurs impliqués en amont

5.2.4. Les autres groupes

Duc, SIF (Labeyrie)

5.3. Les compétiteurs

5.3.1. Le tableau des groupes : chiffre d'affaires, actionnariat, filiales

5.3.2. Les entreprises présentes sur le marché : chiffre d'affaires, actionnariat

6. Indicateurs économiques et financiers des entreprises : comparer les performances

▀ *Le bilan économique et financier présente 200 opérateurs en fonction d'une batterie de ratios et d'indicateurs de gestion et de performances (2000-2004, selon les données disponibles). Près de 76% des comptes non consolidés 2004 des sociétés étaient disponibles au moment de la publication et ont été publiés dans cette étude.*

7. Annexes

7.1. Le cadre de l'étude

7.2. Les fondamentaux du secteur

7.3. La réglementation

7.4. Données chiffrées