

# Le marché des viandes élaborées

## Quelles perspectives de croissance ?

Edition : Décembre 2007

Madame, Monsieur,

Analyser les évolutions des marchés et mesurer leur potentiel

Les élaborés : l'eldorado pour les opérateurs des filières viandes ? Ces produits suscitent un véritable engouement, car ils cumulent de nombreux avantages : recrutement de nouveaux consommateurs, image de modernité bénéficiant aux marques, valorisation de l'ensemble des morceaux des carcasses... Le développement d'une offre transformée, un phénomène plus ancien pour la volaille et dans une moindre mesure pour la viande bovine, s'est donc étendu à toutes les espèces : lapin, agneau, cheval, etc. Les élaborés constituent en effet des produits mieux adaptés aux attentes actuelles des consommateurs, axées sur la facilité d'utilisation et la rapidité de préparation des viandes. Lié à des tendances d'évolution lourdes (diminution du temps consacré aux repas, perte de connaissances culinaires, réduction de la taille des foyers, etc.), le succès des élaborés semble voué à perdurer, d'autant que les industriels investissent sans relâche pour entretenir la croissance du marché.

Identifier les axes stratégiques de développement

Signe le plus visible des efforts des transformateurs, les lancements de nouveaux produits se succèdent à un rythme ininterrompu. Dans un contexte de baisse structurelle de la consommation de viande, l'innovation est en effet une condition *sine qua non* pour attirer les ménages au rayon boucherie et maintenir l'intérêt des consommateurs. La recherche toujours accrue de praticité, principal critère de recours aux élaborés, figure en bonne place parmi les stratégies des industriels. Elle passe notamment par une diminution de la durée de cuisson des viandes, et donc par une adaptation des emballages, de plus en plus nombreux à passer au micro-ondes. L'offre s'enrichit également de nouvelles recettes pour apporter de la variété en termes de goûts et pour proposer des plats plus originaux (viandes plus rares, diversité des accompagnements, etc.).

Mesurer la recomposition du secteur

Outre la nécessité de renouveler fréquemment les gammes, pour éviter de lasser les consommateurs, la croissance des élaborés implique pour les opérateurs de lourds investissements industriels. Le dynamisme de la demande et l'élévation du degré de technicité des processus de fabrication rendent en effet indispensable l'augmentation des capacités de production et la modernisation des équipements. Le besoin de disposer de moyens conséquents pour financer ces investissements, plus à la portée des grands groupes, contribue à la reconfiguration du secteur. Co-détenteur avec Alliance de Charal, Bigard a ainsi annoncé à l'été 2007 qu'il prendrait prochainement le contrôle du groupe. Des opérateurs majeurs au niveau national sont également apparus dans les filières veau et porc en 2007 avec les rapprochements de Socopa et d'Even (filiale Kerguelen) d'un côté et de Louis Gad, Cecab et Prestor de l'autre. Le secteur des produits carnés étant encore relativement peu concentré en France au regard de nombreux pays européens, ce mouvement est amené à se poursuivre dans les années à venir, tout comme le positionnement accru des opérateurs sur les élaborés.

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

# Le marché des viandes élaborées

## Quelles perspectives de croissance ?

Edition – Décembre 2007

Codes NAF : 15.1A, 15.1C

### Groupes analysés dans l'étude

ALLIANCE  
ARRIVE  
BIGARD  
CENTRES LECLERC  
CHARAL  
COOPERL HUNAUDAYE  
DOUX  
DUC  
ITM ENTREPRISES  
LACTALIS  
LDC  
SOCOPA  
TERRENA  
UNICOPA

### Liste des entreprises dont les comptes sont traités dans l'étude

ABATTOIRS D'EVRON  
ABATTOIRS DES CRETS  
ABERA  
AIM GROUPE  
ALPES PROVENCE AGNEAUX  
ARCA SAINT MAIXENT  
ARCADIE SUD OUEST  
ARRIVE AUVERGNE  
BERNARD  
BERNARD ROYAL DAUPHINE  
BICHON GL  
BLASON D'OR  
BRESDI  
BRETAGNE LAPINS  
CAILLOR  
CAVOL  
CELTYS  
CELVIA  
CEPROVIA  
CERF  
CHARAL  
CHIRON ACVF  
CODEVIA  
COPVIAL  
COVIAL  
COVIMO  
D.V  
DAWN MEATS FRANCE  
DEFIAL  
DELPEYRAT  
DEFIS  
DESTREL  
DEVEILLE  
DOUX FRAIS  
DUC  
DUFOR SISTERON  
DUPAS & CIE  
ELEVEURS DE CHAMPAGNE  
ETS HARANG GUY  
EUROPAGRO  
EUROPIG  
EUROVIANDE SERVICE  
EXCEL  
FERMIERS DE L'ARDECHE  
FERRAND MALONZE VIANDE  
FIPSO INDUSTRIE  
FOREZ PORC  
GALLAIS VIANDES  
GASCOGNE LIMOUSIN VIANDES  
GASTRONOME DISTRIBUTION  
GASTRONOME INDUSTRIE SEVRIENNE  
GASTRONOME NUEL  
GATINE VIANDES  
GOURAULT  
GROUPE BIGARD

### Réalisation de l'étude :

- Etude réalisée par Eline Maurel, chef de projet au sein de Xerfi Etudes.
- Méthodologie d'analyse « intelligence concurrentielle » de Xerfi : 13 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 au quatrième trimestre 2007.

**Sommaire de l'étude** : plus de 150 pages de données, d'analyses et de synthèses

## **0. 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.

## **1. Le marché des viandes élaborées : bénéficiaire de la croissance de segments porteurs**

### **1.1. L'évolution des modes de consommation : tirer profit de tendances favorables**

- 1.1.1. Un environnement propice pour les viandes élaborées
  - Matrice récapitulative des facteurs influençant la consommation alimentaire
- 1.1.2. Les évolutions démographiques
  - Le taux d'activité des femmes en hausse constante
  - Réduction de la taille des foyers : les ménages d'une seule personne désormais les plus nombreux

### **1.2. L'essor des élaborés : mesurer l'impact d'une tendance lourde de consommation**

- 1.2.1. Un mouvement général...
  - Elévation du degré de transformation des produits alimentaires
- 1.2.2. ...qui touche aussi les viandes
  - Evolution de la nature des viandes consommées sur le long terme : un glissement vers les élaborés
- 1.2.3. Les viandes élaborées : présentation de l'offre
  - Des gammes variées grâce à une politique d'innovation tous azimuts
  - Un mouvement qui s'étend à toutes les espèces

### **1.3. La consommation des ménages en viandes élaborées : analyser l'évolution de segments prometteurs**

- 1.3.1. La consommation des ménages
  - La consommation totale : évolution de la structure de la consommation sur le long terme
  - La consommation alimentaire : ralentissement de la croissance en 2007
  - La consommation de viande : un contexte plus favorable en 2007...
  - ...mais des progressions modestes à long terme
- 1.3.2. Les élaborés, un pilier du marché
  - Des produits qui rencontrent la faveur des consommateurs
- 1.3.3. Les élaborés de volaille
  - Une offre ancienne et désormais bien ancrée dans les habitudes de consommation
- 1.3.4. Les élaborés de viande bovine
  - Développement des gammes
- 1.3.5. Les autres viandes de boucherie
  - Extension des élaborés de viandes ovine et chevaline
- 1.3.6. Les viandes surgelées
  - Domination des viandes hachées

### **1.4. Les achats de viandes élaborées de la RHF : percevoir le poids d'un circuit majeur**

- 1.4.1. La restauration hors foyer : état des lieux
  - Matrice récapitulative des différents segments de la RHF
- 1.4.2. Un recours croissant aux élaborés
  - Les élaborés, de nombreux avantages pour les restaurateurs
- 1.4.3. Le poids des élaborés
  - Structure des achats de produits carnés en restauration hors foyer
  - Degré de recours aux élaborés selon les segments de la RHF

### **1.5. Les perspectives d'évolution : mesurer le potentiel des élaborés**

- 1.5.1. Les perspectives pour 2008
  - L'environnement : la consommation alimentaire des ménages et l'activité de la RHF
  - La consommation nationale de viande
- 1.5.2. Le potentiel des viandes élaborées
  - Les élaborés disposent de nombreux atouts, mais des menaces se font jour

GUASCH ET FILS  
 GUILLET  
 GUILLOT COBREDA  
 HASSENFORDER ET FILS  
 J.CARREL  
 J.M. MACQUET  
 KERMENE  
 LA FERME DE VALLEGRAIN  
 LABEYRIE  
 LAFITTE  
 LAPINS DE VENDEE  
 LAPORTE  
 LDC AQUITAINE  
 LDC BOURGOGNE  
 LDC BRETAGNE  
 LDC SABLE  
 LE BOCAGE  
 LES ELEVEURS DE LA CHEVILLOTTE  
 LES ELEVEURS DU CENTRE EST  
 LES FERMIERS LANDAIS  
 LES VIANDES DU MANS  
 LEVESQUES JEAN ET CIE  
 LIONOR  
 LOEUL PIRIOT  
 LOUDEAC VIANDES  
 MAC KEY FOOD SERVICE  
 MAXIVIANDE GROS  
 MAYENNE VIANDE  
 MIDI PYRENEES VIANDES  
 MONDIAL VIANDE SERVICE  
 MONIER VIANDES  
 MORAND VIANDES  
 MULLER  
 MULTILAP  
 ORLEANS VIANDES  
 PALMI D'OR BOURGOGNE  
 PALMIGORD  
 PEDAVIA  
 PICHARD ET FILS  
 PORC MONTAGNE  
 PRIVILEG  
 PROCANAR  
 PRODUCTION DE VEAUX DIX NEUF  
 PUIGRENIER  
 RAMON  
 RIBOT PERE & FILS  
 ROHAN VIANDES ELABORATION  
 RONSARD  
 ROUSSALY  
 S.T.A.M. - POIRAUD  
 SATBV  
 SAVIEL FRANCE  
 SCABEV  
 SCAVO  
 SECOUE  
 SELECTION VIANDES  
 SERVAIS  
 SICA DE GRILLON  
 SICABA  
 SICAVYL  
 SICO  
 SOBEVAL  
 SOBEVIR  
 SOCAVIA  
 SOCOPA CHERRE  
 SOCOPA VILLEFRANCHE  
 SODEM  
 SOVIBA LE LION  
 SOVIBA VILLERS BOCAGE  
 SOVIBER  
 SOVIGEL  
 SOVILEG  
 SOVIVO  
 SPANGHERO  
 STE ECONOMIQUE BRAGARDE  
 STE HERVE GOAR  
 STE NORMANDE DE VOLAILLE  
 STERGOZ  
 SVA JEAN ROZE  
 TENDRIADE COLLET  
 TROPAL VIANDES  
 VATTIER DUVAL  
 VEAU DU PERIGORD  
 VENDEE LOIRE VIANDE  
 VESTEY FOODS PRODUCTION  
 VIANDES ABATTAGES  
 VIANDES SERVICE  
 VILLETTE VIANDES  
 VIOL FRERES  
 VIVONNE VIANDES  
 VOLABRAYE  
 VOLAILLES CORICO  
 WEBERT RICOEUR

## 2. Les stratégies des opérateurs : entretenir le dynamisme du marché

### 2.1. Se positionner sur un marché porteur

Les élaborés, des produits incontournables

- Avantages et contraintes des élaborés pour les industriels des filières viandes

### 2.2. Susciter l'intérêt des consommateurs

#### 2.2.1. Continuer à innover pour renouveler l'offre

- Matrice récapitulative des principaux axes d'innovation sur le marché des viandes élaborées
- Ephéméride des principaux lancements récents

#### 2.2.2. Communiquer autour des marques

- Ephéméride des principales initiatives récentes

### 2.3. Assurer la croissance des activités

#### 2.3.1. Participer à la reconfiguration du secteur

- Ephéméride des principales opérations capitalistiques

#### 2.3.2. Augmenter les capacités productives

- Investir dans les sites de production pour répondre à l'essor de la demande

### 2.4. Elargir les débouchés

#### 2.4.1. Stimuler les ventes en grandes surfaces

- Poids des circuits de distribution dans les achats des ménages de produits carnés : domination de la grande distribution
- Avantages et inconvénients des viandes élaborées pour les enseignes de la grande distribution
- Le merchandising, une problématique majeure

#### 2.4.2. Répondre aux attentes des restaurateurs

- Développer une offre dédiée à la RHF

## 3. Forces en présence : identifier les principaux acteurs

### 3.1. Les forces en présence

#### 3.1.1. Le positionnement des opérateurs

- Matrice récapitulative

#### 3.1.2. Matrice de contrôle capitalistique des entreprises du secteur

### 3.2. Présentation détaillée des principaux fabricants de viandes élaborées

Les groupes familiaux

- **Bigard** : vers une prise de contrôle de la totalité du capital de Charal
- **LDC** : le leader national de la volaille (marque Le Gaulois)
- **Doux** : un positionnement accru sur les élaborés (marque Père Dodu)
- **Arrivé** : des positions fortes sur les snacks de volaille (marque Maître Coq)
- **Lactalis** : une présence dans la filière veau avec Tendriade

Les groupes coopératifs

- **Terrena** : un acteur diversifié dans les filières viandes : bovins (Terrena Viande, Soviba), porcins (Arca), volaille (Gastronome) et lapins (Multilap)
- **Socopa** : un opérateur majeur des élaborés de viande de boucherie avec sa marque Valtero ; des positions renforcées dans le veau avec la reprise de Kerguelen
- **Cooperl Hunaudaye** : le leader national de la filière porcine
- **Unicopa** : un pôle volaille articulé autour de Socavi (marque Cuisinez Vrai) et de Vatelis (produits pour les industries agroalimentaires et la restauration hors foyer)

Les autres groupes

- **ITM Entreprises** : une filiale industrielle puissante, la SVA Jean Rozé
- **Les Centres Leclerc** : une présence en amont des filières viandes avec Kermené
- **Duc** : une activité renforcée par la reprise de Volaven

### 3.3. Les compétiteurs

#### 3.3.1. Le classement des principaux groupes

#### 3.3.2. Le positionnement des entreprises

## 4. Indicateurs économiques et financiers des entreprises : comparer les performances économiques et financières

Le bilan économique et financier présente environ 150 opérateurs du secteur en fonction d'une batterie de ratios et d'indicateurs de gestion et de performances (2002-2006, selon les données disponibles). 81% des comptes non consolidés 2006 des sociétés étaient disponibles au moment de la publication et ont été analysés dans cette étude.

**Liste des ratios présentés** : date de clôture d'exercice, chiffre d'affaires, évolution du CA, valeur ajoutée, taux de valeur ajoutée, frais de personnel, coefficient de rendement du travail salarié, excédent brut d'exploitation, dotations aux amortissements, poids des moyens corporels, taux de marge économique brute, excédent net d'exploitation, taux de marge économique, solde des opérations financières, résultat courant avant impôt, taux de résultat courant avant impôt, résultat net, rentabilité nette, besoin en fonds de roulement, comptes clients, dettes fournisseurs, rotation des stocks, dettes financières, taux d'endettement.