



Qualité des produits carnés : quelle démarche marketing pour créer de la valeur ajoutée ?

Les démarches marketing et commerciales essentielles à la filière des produits carnés

Mots-clés : Qualité, Produits carnés, Crises alimentaires, Signes d'identification de la qualité et de l'origine, Merchandising

Auteur : Stéphane Gouin¹

¹ Agrocampus Ouest Département Economie Gestion et Société, UMR SMART, 65 rue de Saint Briec 35042 Rennes cedex ; Président commission marketing Valorial

* E-mail de l'auteur correspondant : gouin@agrocampus-ouest.fr

En plus de la sécurité sanitaire, la satisfaction des attentes et des besoins des consommateurs de produits carnés s'appuie sur la marque, les labels, l'image véhiculée et l'usage pour l'acheteur. Pour que l'intention d'achat devienne plus souvent un acte d'achat, il faut ré-enchanter les points de vente, ce qui n'est pas évident dans les filières carnées. Au-delà de la transparence, de l'authenticité et du savoir-faire, de véritables démarches marketing et commerciales sont essentielles pour les filières viandes.

Résumé :

La qualité des produits carnés constitue un enjeu majeur pour l'ensemble des filières. Elle est considérée comme un passage obligé pour les industriels et les distributeurs et un dû pour les consommateurs. Les différentes crises alimentaires ont remis en question non seulement l'approche de la qualité intrinsèque et extrinsèque, mais également les stratégies de produits/marchés des différents acteurs des filières carnées. De l'élevage à la transformation des produits, de la commercialisation à la consommation, les consommateurs expriment de nouvelles attentes en termes de qualité perçue et recherchée. Aujourd'hui, le marketing peut jouer un rôle essentiel dans la perception et la compréhension de la démarche qualité auprès des acteurs de la filière. Cet article s'efforce d'expliquer les démarches marketing et commerciales essentielles à la filière carnée.

Abstract: Quality of meat products: what kind of marketing to create an added-value?

The quality of meat products constitutes a major stake for all networks. It is considered as a mandatory pathway for food processors and retailers and a due for the consumers. The various food crises have questioned not only the approach of the intrinsic and extrinsic quality, but also the strategies of products / markets of the various actors of the meat networks. From the breeding to the food processing products, from retailing to consumption, the consumers express new expectations in terms of received and studied quality. Today, marketing can play an essential role in the perception and understanding of the quality approach with the actors of the network. This article tries to explain the marketing and commercial steps for the meat network.

INTRODUCTION

La qualité des produits carnés est devenue un véritable enjeu dans notre société depuis les crises alimentaires de 1996. Que l'on se place du côté industriel, distributeur ou consommateur, tous s'accordent à dire que la qualité est non seulement un dû mais également un axe stratégique incontournable capable de débanaliser et de donner de la valeur ajoutée aux produits carnés.

Les Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine (SIQO) sont actuellement ceux qui constituent la meilleure garantie pour les consommateurs. Ils sont associés à des gages de qualité et d'authenticité (histoire et origine). Selon Mormont, ils sont considérés comme polysémiques (naturels et authentiques et fortement chargés de dimensions symboliques, Mormont, 2006). En effet, la démarche des signes officiels rassurent les consommateurs. Les appellations sont synonymes de qualités et de caractéristiques, de terroir d'origine et de savoir-faire du producteur. Les français sont prêts à payer plus cher un

produit estampillé d'un label, à condition qu'il soit sûr et sain : une viande dépourvue de contamination microbiologique, des fruits et légumes sans pesticides... (Tavoularis et al., 2007). Toutefois, si l'on analyse les récentes démarches en matière de marques collectives, il devient difficile tant pour les distributeurs que pour les consommateurs de s'y retrouver facilement (Picard, 2011). Les signes d'identification de la qualité et de l'origine, les mentions valorisantes (montagne, fermier, produit pays) et les marques privées de qualité apparaissent trop nombreux et pas toujours très clairement compris par les consommateurs.

Comment la qualité est-elle devenue un enjeu dans nos sociétés ? Comment les consommateurs perçoivent-ils la qualité des produits carnés ? Quels sont leurs attentes et leurs besoins dans ce domaine ? Enfin, quels peuvent être la place et le rôle du marketing dans la qualité des produits carnés ?

I. EVOLUTIONS HISTORIQUES ET REGLEMENTATIONS DE LA QUALITE DES PRODUITS CARNES

La perception des produits carnés a considérablement évolué depuis 20 ans. Les crises sanitaires en sont l'une des principales causes (Tableau 1). En effet, depuis les années 90, une succession de crises alimentaires n'a cessé d'affecter le monde agricole et agro-alimentaire, plus particulièrement le secteur carné : bovin (crise de la vache folle), avicole (poulet à la dioxine, grippe aviaire...). Ces crises ont jeté le trouble chez les consommateurs, les faisant passer de la confiance à la méfiance (Gurviez, 2000). Elles n'ont pas été sans risques pour le producteur comme pour le client. Ces risques, qualifiés par Benâtre et Walter (2000) de « sages » ou « sauvages »¹, ont permis de stigmatiser le rôle de la sécurité sanitaire des aliments notamment lors du sommet mondial de l'alimentation de Rome en 1996 et, *a posteriori*, celui de la qualité intrinsèque des produits alimentaires (CSAM, 2012).

Ces divers scandales et crises alimentaires, détectées depuis ces quarante dernières années, ont incité l'Europe à créer une directive 93/43 CE relative à l'hygiène des denrées alimentaires préconisant la méthode HACCP (Analyse des dangers et points critiques pour leur maîtrise) de manière à « identifier tout aspect déterminant pour la sécurité des aliments et pour veiller à ce que des procédures de sécurités

appropriées soient établies, mises en œuvre, respectées et mises à jours ».

Après de nouvelles fraudes à grande échelle (poissons en 2006 et viande de cheval en 2013), une refonte et une simplification de la réglementation européenne est apparue en mai 2013. Celle-ci présente de nouvelles mesures qui devraient être adoptées en 2016. Elles visent à renforcer la sécurité sanitaire des aliments, notamment une obligation de contrôles inopinés afin de lutter contre les fraudes et la mise en place de sanctions financièrement plus dissuasives.

Le partenariat transatlantique pour le commerce et l'investissement (Trans-Pacific Partnership : TTIP) visant la création d'un "marché transatlantique libre d'entraves" et négocié actuellement au sein de la Commission Européenne (Sixième cycle – juillet 2014), n'épargnera pas les questions de la qualité des produits carnés. Les questions d'ordre éthiques, environnementales et sanitaires seront, là-encore, au cœur des débats et des enjeux par rapports aux attentes des marchés et bien sûr des consommateurs.

Au regard de ces nouvelles législations, force est de constater que le contrôle de la qualité (sanitaire, microbiologique, matières premières...) devient l'une des principales préoccupations des Pouvoirs Publics et des acteurs des filières agro-alimentaires. De ces lois dépendent la protection et la confiance des consommateurs français, qui aujourd'hui n'admettent plus le moindre risque à consommer un aliment.

Au-delà de ces évolutions, qu'entend-on par qualité d'un produit alimentaire ?

Selon la définition norme ISO 9000:2000, la qualité est « l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit, d'un processus ou d'un service qui lui confèrent son aptitude à satisfaire des besoins implicites ou explicites. »

Au plan marketing, la qualité est constituée « d'attributs et valeurs reconnus objectivement et/ou subjectivement à un bien, un service, une marque et/ou une entreprise... » (Lehu, 2012).

Toutefois, la qualité des produits alimentaires ne recouvre pas les mêmes attributs dans tous les pays. En effet,

¹ Le « risque sage » correspond à des enjeux à valeur « espérée » modérée et une loi statistique d'occurrence connue, par exemple une loi normale. Ce groupe de risques se gère individuellement par des mesures de prévention à intensité contrôlée et collectivement par une gestion de portefeuille. En effet, les conséquences de ces risques s'additionnent car elles sont plutôt indépendantes les unes des autres. Le « risque sauvage » correspond à des enjeux à valeur forte, voire très forte, et une loi d'occurrence non répartie. Par exemple, la fièvre aphteuse apparaît historiquement tous les vingt ans en Europe, toutefois elle peut apparaître deux années de suite. Ce risque dit « sauvage » est souvent multiplicatif car les effets se conjuguent dans l'entreprise mais aussi entre l'entreprise et ses partenaires. C'est le cas d'une enseigne affectée dans son image par un problème chez son fournisseur partenaire.

Tableau 1 : Chronologie des différentes crises alimentaires en France

Années	Types de crises	Commentaires	Conséquences
1980	Bœuf et veau aux hormones	L'association UFC-Que choisir appelle au boycott de la viande de veau à cause des hormones utilisées à l'époque	Chute de la consommation
1981	Huile espagnole à l'aniline (dérivé du benzène)	Huiles utilisées dans les industries du caoutchouc et des métaux sont vendues comme huiles de tables	20 688 victimes Plusieurs centaines de morts
1986	Vache folle	Début de l'encéphalopathie spongiforme bovine (ESB)	41 morts en douze ans. 176 000 bovins morts de l'ESB
1987	Fromage à la listéria	Contamination de vacherins par la bactérie <i>Listeria monocytogenes</i>	25 morts
1992	Charcuterie à la listéria	Contamination de charcuterie par la bactérie <i>Listeria monocytogenes</i>	63 morts
1995	Veau aux hormones	Des éleveurs belges injectent aux veaux élevés en batterie des hormones interdites, fabriquées dans des laboratoires clandestins	On ne connaît pas leurs effets à long terme
1996	Viande porteuse d'Escherichia coli	Par manque d'hygiène, la bactérie empoisonne la viande écossaise	20 morts
1996	Vache folle	Une épizootie a touché le Royaume uni et dans une moindre mesure quelques autres pays	Fermeture des usines
1998	Lait à la dioxine	Des fumées chargées de dioxine en provenance de 3 usines d'incinération dans le Nord et le Pas de Calais contaminent le lait des troupeaux environnants.	Fermeture des usines
1999	Poulet et œufs à la dioxine en Belgique	Découvert d'un taux de dioxine anormalement élevé dans des aliments pour volailles et porcs	Fermeture de centaines d'élevages. Coût de la crise : 600 millions d'euros
2003	Epidémie de grippe aviaire	« grippe du poulet » est apparue en 2003 en Asie, puis s'est répandue au Moyen-Orient, en Europe et en Afrique	240 morts. Au plus fort de la crise, entre 2005 et 2006, quatorze pays de l'Union européenne sont touchés. Des millions de bêtes ont été abattues
2006	Alerte à la listéria sur des produits importés	Listéria sur la panga du Vietnam, l' <i>E. coli</i> avec les palourdes de Turquie, alertes diverses sur les produits alimentaires provenant de Chine...	Le réseau d'alerte européenne sonne l'alarme
2008	Lait chinois à la mélanine	Lait « supplémenté » en mélanine pour accroître de façon artificielle sa teneur en protéines	53 000 enfants sont contaminés. Deux des compagnies laitières incriminées exportaient leurs produits en Afrique, en Asie et au Moyen-Orient...
2011	Épidémie de syndrome hémolytique et urémique	Souche rare d'Escherichia Coli: des graines germées issues d'une ferme biologique du Nord-ouest de l'Allemagne sont responsables	40 décès, la plupart en Allemagne mais aussi en Suède et en France. Plus de 3 000 malades dans 16 pays
2013	Viande de cheval dans les lasagnes	Acheminement d'une viande de cheval de Roumanie via des traders hollandais... Horse gate	Usine Spanghero ébranlée 230 emplois menacés
2013	Tartes au chocolat Ikea contaminées par des matières fécales	6000 portions potentiellement contaminées	Retrait de l'ensemble des produits et déréférencement
2014	Listéria dans les fromages de chèvre	L'origine du germe, listeria est présente dans la terre ne remettant pas en cause l'exploitation (fromagerie, salle de traite et alimentation)	Retrait des marchandises dans 16 supermarchés costarmoricains

Sources : Gouin, Cordier, 2000, et Le Monde, 15/04/13

les consommateurs européens attachent une importance croissante aux signes de qualité attestés comme les labels qualifiant l'origine [appellation d'origine contrôlée (AOC en France), appellation d'origine protégée (AOP en Europe) et indication géographique protégée (IGP en Europe)] ou attestant d'une qualité supérieure (comme le Label Rouge en France). La démarche en matière de qualité se caractérise par un recours fréquent à l'outil réglementaire, en particulier en France.

Il en est tout autrement aux Etats-Unis. Les signes d'identification de la qualité et de l'origine, (AOC, AOP, IGP...) sont difficilement acceptables dans ce pays où ils sont assimilés à des barrières non tarifaires, donc incompatibles avec la législation américaine. La qualité est davantage définie par la conformité à des processus industriels et à l'absence de germes pathogènes ou de résidus toxiques. Le recours à l'intervention publique y est d'autant moins nécessaire que la qualité se réduit à des aspects techniques et, *in fine*, à la réputation des entreprises (Bureau et *al.*, 1998).

De même, les fromages au lait cru constituent un signe de tradition et de savoir-faire en Europe, garant de qualités organoleptiques et de typicité, alors qu'aux Etats-Unis, ces processus de fabrication sont contraires à la définition et à la perception l'hygiène alimentaire. Enfin, les divergences en termes d'étiquetage de produits OGM, entre l'Europe partisane et les Etats-Unis qui s'y opposent, expriment là-

aussi les différences de perception et d'évaluation de la qualité des aliments.

Par ailleurs, l'utilisation d'hormones pour accélérer la croissance des bovins et donc augmenter la production de la viande bovine illustre bien les différentes conceptions et réglementation de la qualité des aliments.

Les consommateurs expriment un doute voire un rejet vis-à-vis des récents progrès scientifiques (Masson et *al.*, 2003). Les nouvelles réglementations ne sont pas épargnées. Ils deviennent plus exigeants au regard de la qualité et de la sécurité des produits alimentaires. Face à ces interpellations, les consommateurs sollicitent des normes plus restrictives et une application plus stricte des règlements.

La qualité des produits alimentaires, et plus particulièrement celle des produits carnés, est devenue un passage obligé pour l'ensemble des filières agricoles et agro-alimentaires. Elle crée un moyen de renouer avec la confiance des consommateurs qui n'ont de cesse de vouloir ingérer un aliment en toute sécurité, sans risque d'effets secondaires. La surmédiation des crises et divers scandales alimentaires n'arrange rien, si ce n'est de renforcer les peurs alimentaires. Malgré toutes les nouvelles législations en vigueur ou en cours, les consommateurs attendent plus de qualité au travers de la sécurité des aliments. Ils réclament également un besoin de connaissance et de reconnaissance auprès des différents acteurs des filières agro-alimentaires.

II. PERCEPTIONS, ATTITUDES ET ATTENTES DES CONSOMMATEURS VIS-A-VIS DE LA QUALITE DES PRODUITS CARNES

La consommation alimentaire a toujours été au centre des préoccupations des français. S'alimenter ne revêt plus seulement un côté physiologique et hédonique. Cet acte intègre, depuis une dizaine d'années, une dimension fonctionnelle susceptible de répondre à des besoins précis. Ainsi, un animal nourri avec une ration contenant du lin contribue aux apports en oméga 3, jugés bons pour la santé des consommateurs. Un yaourt au collagène contribue à estomper les rides des personnes matures. Une boisson à l'aloë vera apporte un teint frais ; un dessert riche en beta carotène permet d'obtenir une peau hâlée...

Malgré ces exemples contribuant à débanaliser certains segments de consommation, voire à créer de la valeur ajoutée par l'image et l'usage, la consommation alimentaire évolue certes en valeur absolue, mais continue sa lente régression en valeur relative. En effet, depuis 1991, la part des dépenses budgétaires consacrée à l'alimentation ne cesse de décroître au profit du logement ou du transport. Elle n'est plus aujourd'hui la principale dépense des français. Celle-ci est estimée à 13,5% du budget d'un ménage alors qu'elle atteignait 30% en 1960 (Tableau 2).

Tableau 2 : Répartition des dépenses budgétaires des français au domicile en 2010

Rubriques	1960	1990	2010	2015
Aliment et boissons sans alcool	26,0	18,4	13,6	12,7
Boissons alcoolisées et tabac	6,0	3,5	2,9	2,7
Habillement (+ chaussures)	11,8	6,0	4,4	4,4
Logement (+ eaux, gaz, électricité)	11,3	21,0	25,7	26,6
Meubles et entretien courant	9,2	8,5	5,9	5,8
Santé	2,2	3,0	3,8	4,0
Transport	10,5	12,7	14,3	15,0
Communications	0,5	1,7	2,7	3,0
Loisirs et culture	7,2	8,3	9,1	9,2
Education	0,6	0,7	0,9	1,0
Hôtels, cafés, restaurants	6,3	6,2	6,1	6,0
Divers	8,3	10,0	10,3	9,6

Sources : Insee et Alternatives économiques

Plus particulièrement, la part consacrée aux produits carnés constitue le premier poste des dépenses alimentaires des français. Elle s'élève à 21% du budget alimentaire en 2010, soit une consommation de 34,5 milliards sur un

montant total de 163 milliards d'euros (Tableau 3). Chaque année, 90 kilogrammes équivalent carcasse de viandes sont ingérées par habitant contre plus de 100 kg il y a 20 ans (Tableau 4).

Tableau 3 : Répartition des produits alimentaires consommés au domicile en 2010

Rubriques produits	Milliards d'euros	Consommation % de la valeur
<i>Viandes</i>	34,2	21
<i>Fruits et légumes</i>	23,2	14,5
<i>Produits laitiers</i>	19,4	12
<i>Produits transformés à base de sucre (dont glaces)</i>	18,2	11
<i>Plats préparés, sandwichs</i>	17,7	11
<i>Boissons alcoolisées</i>	16,2	10
<i>Féculents</i>	13,7	8,3
<i>Produits de la pêche</i>	8,3	5
<i>Boissons non alcoolisées</i>	6,5	4
<i>Graisses brutes</i>	3,3	2
<i>Œufs</i>	1,5	1
<i>Sucres bruts</i>	0,8	0,5
TOTAL	163,0 Mds d'€	100,0%

Source : Insee, 2012

Tableau 4 : Consommation d'aliments frais et transformés en Kg par habitant

Types d'aliments	1995	2010
Viandes	101	92
Fruits (<i>dont transformés</i>)	71 (40)	79 (50)
Pommes de terre (<i>dont transformées</i>)	54 (26)	49 (28)
Produits lactés	32	39
Tomates (<i>dont transformées</i>)	26 (14)	31 (19)
Fromages	23	24

Outre le fait que les consommateurs ingèrent moins de produits carnés bruts mais plus de produits transformés (en raison d'une recherche de services et donc de produits à assembler, prêt à consommer, à emporter...), leur démarche converge vers une recherche de la qualité souvent synonyme de sécurité. Qualité, authenticité, facilité d'utilisation apparaissent comme un tryptique incontournable aux éleveurs comme aux industriels dans la mise en marché des produits.

La qualité dépend des caractéristiques objectives des produits et des préférences subjectives exprimées par les consommateurs (appelées aussi tangibles et intangibles). Celles-ci ne sont pas toujours faciles à détecter auprès des consommateurs. Cependant, elles sont essentielles à la satisfaction et au plaisir de consommer un aliment. Elles constituent la base à l'acte d'achat auquel s'ajoutent l'image (marque et image de marque) et les services apportés aux consommateurs. Ces dernières caractéristiques constituent le socle de la valeur ajoutée d'un produit alimentaire.

Plusieurs études ont montré l'intérêt des acteurs des filières carnées à vouloir répondre efficacement aux attentes des consommateurs en termes de qualité, plus particulièrement lors des achats en magasin (Giraud, 2001). Toutefois, l'acte d'achat d'un produit carné qui était considéré comme une résolution routinière chez le consommateur, autrement dit un achat classique (une seule marque) voire basique, est devenu, consécutivement aux crises alimentaires, une résolution extensive impliquant de nouveaux choix (changement de type de viande, réduction voire abandon de la consommation de certains produits carnés) et de nouveaux dilemmes (origine, prix, mode de préparation...) (Howard 1969, 1977, 1991).

Cette évolution comportementale a affecté les paramètres intrinsèques tels que la qualité, le goût ou encore la texture des produits, mais également les paramètres extrinsèques comme l'origine de la viande, son mode d'élevage et les signes de qualité (Tableau 5).

Tableau 5 : Les Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine (SIQO)

SIQO, périmètre et cible	Dénominations	Garanties	Produits concernés
Label rouge (FR) : Qualité	Label Rouge	Produit qui, par ses conditions de production ou de fabrication, a un niveau de qualité supérieure	Toutes les denrées alimentaires : volailles, viandes...
Agriculture biologique (FR) : Qualité	Agriculture Biologique (AB)	Produit dont le mode de production est respectueux de l'environnement et du bien-être animal	Tous les produits agricoles et alimentaires, frais ou transformés
Spécialité traditionnelle garantie (FR) : Qualité	Spécialité Traditionnelle Garantie (STG)	Produit dont la fabrication suit toutes les étapes d'une recette traditionnelle	Produits agricoles et Alimentaires : jambon Serrano...
Indication géographique protégée (UE) : Origine	Indication Géographique Protégée (IGP)	Produit dont les caractéristiques sont liées au lieu géographique dans lequel se déroule au moins sa production ou sa transformation selon des conditions bien déterminées	Produits agricoles et Agroalimentaires : volailles, viande bovine et ovine, fruits et légumes et fromages
Appellation d'origine Contrôlée (AOC, France) / Appellation d'origine protégée (AOP, UE) : Origine	Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) / Appellation d'Origine Protégée (AOP)	Produit dont toutes les étapes de fabrication sont réalisées selon un savoir-faire reconnu dans un terroir donné	Nombreux produits : vins et spiritueux, produits laitiers, fruits et légumes, viandes...

Source : Bechoux et al., 2014

Aujourd'hui, les attributs de la qualité ne regroupent plus seulement les qualités nutritionnelles, les qualités organoleptiques et la sécurité pour la santé humaine, ils incluent également les considérations éthiques² (respect de l'environnement et le bien-être animal) et culturelles (terroir, tradition ou typicité) (Bureau, 1998).

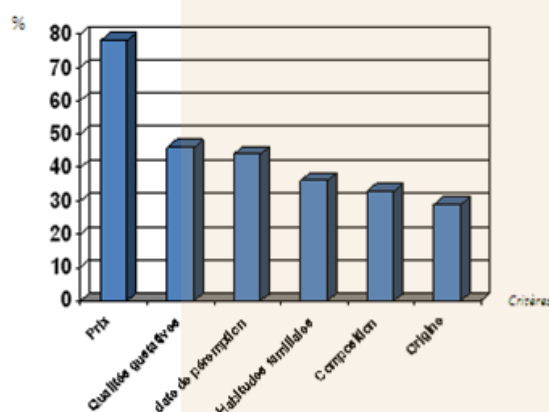
Ces nouveaux aspects de la qualité ont naturellement un impact sur les conditions de la production des aliments avec comme conséquence un encouragement en faveur des signes

² Éthique = Ithos (tenue de l'âme) + Ethos (ensemble des normes qui en découlent). Elle définit la conduite et le comportement. Éthique est associée à une notion d'équilibre. Elle renvoie à une logique de responsabilité interprétée comme la contrepartie de la liberté d'action (Courrent et Mercier, 2000)

spécifiques (labels, AOC, AOP, STG...). Ils ont permis aux producteurs et aux terroirs de capter plus de valeur ajoutée. Ils ont aussi imposé de nouvelles contraintes en termes de procédures d'assurance qualité et de traçabilité impliquant des surcoûts.

Si la perception des consommateurs vis-à-vis des produits alimentaires a incontestablement évolué faisant de la qualité un passage obligé, notamment pour l'ensemble des acteurs des filières carnées, l'attention portée aux prix des produits de grande consommation est devenue un véritable axe stratégique pour les différents acteurs des filières, plus particulièrement pour la grande distribution (Figure 1) qui actuellement commercialise 70% des produits alimentaires, et qui est concentré dans 5 groupe d'enseignes.

Figure 1 : Critères d'achat d'un produit alimentaire en 2013










Source : Crédoc, 2014

Aujourd'hui, les consommateurs attendent davantage de sécurité sanitaire de la part des aliments qu'ils ingèrent. Ils réclament un besoin de connaissance et de compréhension en ce qui concerne la fabrication des produits alimentaires. L'information sur la provenance des matières premières, la fabrication et l'utilisation des produits deviennent essentielles à leur réussite commerciale.

L'origine, le mode d'élevage et de transformation sont attendus comme des dus par les consommateurs. Ils ont du

mal à comprendre qu'un produit puisse être élevé en France, transformé à l'étranger et rapatrié pour être vendu dans l'hexagone. Les démarches interprofessionnelles, conduites par Interbev telles que VF (Viande Française) et VPF (Viande de Porc Français), s'efforcent de répondre aux attentes des consommateurs tant en termes de qualité, d'origine et d'authenticité que de services apportés aux produits (Tableau 6).

Tableau 6 : Marques collectives utilisées dans les produits carnés

Marques collectives	Sigle marques collectives	Garanties du signe	Commercialisation
100% muscles		La production de viande hachée avec 100% de muscles de bœuf préparés.	Viandes vendues en boucheries artisanales + Grandes et Moyennes Surfaces (GMS).
Agneau de nos terroirs		Engagement des opérateurs dans la production d'un agneau de qualité : identifié, sélectionné, tracé, étiqueté et contrôlé.	Viandes vendues en Grandes et Moyennes Surfaces + boucheries artisanales (déclinaison "Tradition Bouchère").
Race à viande		Des bonnes pratiques d'élevage, des animaux de races à viande, des carcasses sélectionnées.	Viandes vendues en Grandes et Moyennes Surfaces + boucheries artisanales (déclinaison "Tradition Bouchère").
Bœuf tradition bouchère		Des bonnes pratiques d'élevage, des animaux de races à viande, des carcasses sélectionnées.	Boucheries artisanales.
Bœuf prairie verte		Des critères d'élevage, de sélection des carcasses, et mise en avant de critères qualitatifs.	Grandes et Moyennes Surfaces.
Viande bovine française (VBF)		Une information sur l'origine (né, élevé et abattu).	Boucheries artisanales, charcutiers traiteurs + Grandes et Moyennes Surfaces.
Viande de porc française (VPF)		Une information sur l'origine (né, élevé et abattu).	Boucheries artisanales, charcutiers traiteurs + Grandes et Moyennes Surfaces.

Source : Interbev, 2014

Les attentes tangibles (attentes concrètes et perceptibles. Les anglo-saxons parlent d'insights) des consommateurs reposent sur plus de clarté, quant à la provenance et au cahier des charges alimentaires et sanitaires. La diversité des signes de qualité, publics et privés, tentent de contribuer à informer et à rassurer les consommateurs, quant à l'origine et au mode de transformation des produits. Cependant, la

multiplicité des signes de qualité ou d'origine n'apporte pas toujours les résultats escomptés car les consommateurs ne s'y retrouvent pas toujours... Il convient donc de simplifier parfois les démarches et regrouper les signes comme tente de le faire la filière halieutique au travers de son label « Pavillon France »...

III. ROLE DU MARKETING DANS L'IMAGE DE QUALITE DES PRODUITS CARNES

Le marketing a longtemps été considéré, par les différentes filières carnées, comme une alternative plus qu'un passage obligé dans la mise en marché des produits alimentaires. Adapter l'offre aux caractéristiques est devenue aujourd'hui une réalité dans le secteur carné.

Mais qu'entend-on par marketing ?

Le marketing se définit comme : « la science et l'art de choisir ses marchés cibles, d'attirer, de conserver et de développer une clientèle en créant, en délivrant et en communiquant de la valeur » (Kotler et *al.*, 2006).

Son rôle est d'apporter de la valeur ajoutée aux produits par une politique de marque, d'image de marque et de

services aux clients et qui, de plus, est adaptée aux attentes et aux besoins des consommateurs. Toutefois, des dissonances importantes apparaissent entre l'intention d'achat et l'acte d'achat. Ainsi, au rayon épicerie, on constate que 52% des décisions d'achat s'effectuent en linéaire. L'acheteur en linéaire, appelé par les spécialistes « le shopper », décide bien de la marque. Toujours au rayon épicerie, sur un taux d'exposition de 100%, seulement 23% des acheteurs perçoivent la marque en linéaire, 16% effectuent une prise en main de cette marque, 15% l'achètent et 5% réalisent un achat multiple de cette marque ! (Figure 2).

Figure 2 : Exemple de comportement d'achat en épicerie



Source : Nestlé, 2012

Au-delà de ces chiffres, force est de constater que sur 11000 références en magasin, seulement 500 sont perçues par les acheteurs et 50 mémorisées !

Ce faible résultat tient au fait qu'un acheteur consacre en moyenne 25 minutes dans un supermarché (dont la surface comprise entre 400 et 2500 m²) pour faire ses courses et 58 minutes dans un hypermarché (surface de vente supérieure à 2500 m²). Un tiers des achats sont basiques, le reste se partage entre achats d'impulsion, de plaisir et réfléchis.

Ce même acheteur passe en moyenne 59 secondes à l'achat d'un produit sucré, 56 secondes pour un produit salé et 49 secondes pour un liquide. Si l'on se focalise sur des produits courants, les chiffres sont encore plus surprenants : 10 secondes pour l'achat d'un litre de lait, 15 secondes pour un pain de mie, 30 secondes pour une tablette de chocolat, 59 secondes pour un foie gras, mais une minute et trente secondes pour un produit carné (Wellhoff, 2013).

Comment sensibiliser un acheteur aux produits et aux démarches qualités initiées par les différentes filières carnées ?

La vente des produits carnés passent essentiellement par la grande distribution, c'est-à-dire, une « vente muette » obligeant les acheteurs à trouver la réponse à leurs attentes dans l'aspect intrinsèque (indication de l'espèce, de la race ou du morceau, apparence, couleur, forme...) et dans les attributs extrinsèques : (origine, marque, label, emballage, service...).

Les linéaires ne sont pas forcément appropriés aux attentes des consommateurs : l'implantation est faite par espèces, les couleurs des barquettes sont peu harmonisées entre les enseignes de distribution, il existe des signes différents et multiples (signes officiels, marques collectives ou marques privées sous la forme de Marques de Distributeurs (MDD)). Enfin, une politique de prix qui consiste à vendre le moins cher possible pour capter des volumes de vente importants conduit à perturber davantage le consommateur.

Aujourd'hui, un client ne suit plus les règles du « merchandising » classique³. Quand on sait qu'il planifie la plupart du temps ses achats (47% des acheteurs disposent d'une liste de course), il convient de le satisfaire par une offre adaptée, capable d'influencer son acte d'achat. Des méthodes de mises en marché sont alors activées pour stimuler l'acheteur : lots groupés, bons de réduction immédiat, quantités gratuites, tickets achats, avantages sur carte de fidélité... Certes, ces techniques ont fait leur preuve, mais n'oublions pas que les consommateurs viennent avant tout chercher des produits faciles à utiliser à un prix raisonnable autour d'un choix facile et d'idées recettes simples et variées (Tableau 7).

³ L'Institut Français du « Merchandising », définit le « merchandising » de la façon suivante : « Ensemble des techniques et des stratégies qui permettent d'optimiser la rencontre quotidienne du produit et du client sur le point de vente - on ou off line ».

Tableau 7 : Les attentes des consommateurs en GMS concernant les produits carnés

Offre claire	<ul style="list-style-type: none"> - présentation homogène privilégiant une entrée par espèce morceau - information concernant l'origine, le mode d'élevage, et alimentation de l'animal...
Linéaire informatif et rassurant	<ul style="list-style-type: none"> - bonne visibilité produit, - positionnement par instants de consommation : basé sur la fonction du produit par rapport à situation de consommation - théâtralisation incitative
Packaging attractif	<ul style="list-style-type: none"> - Visuel rationnel par espèce (film imprimés) et unique inter-enseigne - couleurs packaging attractives (sémiotique liée aux produits carnés) - informations sur les qualités nutritionnelles, et conseils de cuisson...

Source : Gouin, 2007

Aujourd'hui, concernant les produits carnés, l'acheteur est « fidèle » à l'espèce : 36% reportent l'achat en cas de rupture, 42% changent de morceau tout en conservant l'espèce. Une fois l'espèce choisie, le morceau intervient en deuxième position dans le choix du consommateur, avec sa couleur, sa mise en œuvre dans son conditionnement (Gouin, 2007)

Etudier le comportement d'arbitrage du consommateur lorsqu'il est en situation d'achat devient essentiel. Ainsi, la distinction « consumer » (consommateur) réservée à l'industriel et « shopper, buyer » (celui qui fait ses courses et l'acheteur) destinée au distributeur ne suffit plus. Il convient davantage d'intégrer les notions de category management (gestion catégorielle) plus appropriées au concept « situationnel » : l'acheteur se projette dans la situation de consommation pour mieux définir ses besoins et donc les fonctions du produit.

Le shopper marketing n'est pas en soi une méthode révolutionnaire mais une approche plus complète et appropriée aux attentes et besoins en termes d'offre, de mise en marché et d'incitations à l'achat. Cinq axes sont pris en

compte dans les magasins tant par les distributeurs que par les industriels pour mieux satisfaire les shoppers :

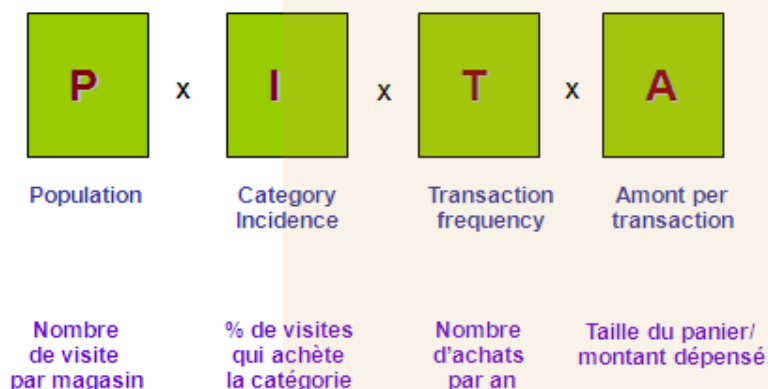
- la catégorie⁴ ;
- le client shopper ;
- le shopping trip (à chaque shopper correspond un chemin) ;
- l'unité de besoin⁵ ;
- l'intention d'achat.

Ainsi, les nouvelles méthodes « merchandising » cherchent à mieux répondre aux instants de consommation en agrégeant les produits sous la forme d'univers et de catégories. La méthode PITA (People Incidence Transaction Amount – incidence sur le montant des transactions des personnes) permet de mieux répondre au shopping trip et aux besoins des consommateurs (Figure 3).

⁴ Catégorie : « un ensemble de produits et/ou de services perçus par le consommateur comme satisfaisant son attente. Cet ensemble de produits et/ou de services comprend des produits et/ou des services complémentaires et substituables » (Cogitore S., 2003).

⁵ Unité de besoin : « détermination des choix de produits effectués par l'industriel et le distributeur selon les différents besoins des consommateur. L'unité de besoin définit le choix par la largeur de gamme ».

Figure 3 : Modèle d'analyse PITA



Source Coca Cola, 2012

Ce modèle se fonde sur une analyse de type géo merchandising où les clients sont étudiés en termes de nombre de visites au magasin, de marques achetées et de leur nombre par an, de la fréquentation dans la catégorie... Les nouveaux instruments promotionnels (NIP) tels que les bons de réductions immédiats (BRI), les Bogof (Buy one get one free = un acheté, un offert), les « produits girafes » (quantité supplémentaire gratuite), ou mises en avant (MEA) au travers d'îlots produits, kakemono (affiche suspendue dans les cimaises)... sont privilégiés pour capter l'attention des shopper.

Cette approche permet de mieux appréhender le comportement des acheteurs en magasin. On constate que :

- 70% des marques sont sélectionnées en magasins ;
- 68% des décisions d'achat ne sont pas planifiées ;

- 5% sont fidèles à la marque d'une gamme de produits ;
- 47% activent leur achat lors d'une publicité sur les lieux de vente.

Ces résultats permettent de comprendre que l'acheteur adopte un comportement « situationnel » qui diffère selon le contexte d'achat et les besoins attendus. Ce constat est d'autant plus vrai que les acheteurs ne sont pas sensibilisés voire conditionnés selon la distance qui les sépare du linéaire. Ainsi, la méthode appliquée par le marketing pour optimiser le packaging repose sur le principe des « 5-3-1 ». Cela consiste à comprendre ce que perçoit le consommateur selon sa distance au linéaire et de pouvoir ensuite prioriser les éléments visuels « on pack ». Un exemple selon la distance du shopper par rapport au linéaire peut se résumer comme décrit dans le tableau 8.

Tableau 8 : Perception du consommateur en fonction de sa distance au linéaire

5 mètres	Repérage du bloc visuel de la catégorie
	Identification de la couleur propriétaire de la marque
	Analyse comparée avec le concurrent direct
3 mètres	Repérage de la segmentation principale de la catégorie
1 mètre	Lecture claire de la marque/logo
	Optimiser la sémiotique couleur (code alerte)
	Key visuals renforçant le positionnement

Source : Nestlé 2012

Aujourd'hui la filière carnée doit adapter son offre aux besoins des enseignes. Sa démarche passe par une débanalisation de l'offre et une création du lien (producteur-consommateur) pour une meilleure compréhension des acheteurs lors de leur acte. En effet, les enseignes de la grande distribution recherchent des fournisseurs capables de développer leur catégorie. Par conséquent, il faut pour la filière carnée bien comprendre l'univers, la catégorie et l'unité de besoin, pour mieux différencier, structurer et délimiter leurs positionnements produits. Cependant, cette démarche n'est pas évidente compte tenu qu'une bonne partie des produits carnés mis en rayon sont travaillés par la GMS à partir d'achat de produits semi-finis. L'émergence de marques industrielles apparaît donc limitée par le fait que seule une partie des volumes de viande possèdent une marque industrielle et celles qui existent actuellement sont des marques bien implantées et « marketées ». C'est le cas de Charal, de Socopa (groupe Bigard) ou encore de Valtéro (Monfort Viandes), de Le Gaulois et Loué groupe LDC)... Ces marques industrielles ont su innover par rapport aux usages de consommation tout en améliorant les attributs extrinsèques (emballages, facilité d'utilisation...).

Le récent reclassement des morceaux de viande constitue une réelle avancée qui s'inscrit dans le sens des usages de consommation. L'entrée en vigueur du changement de

dénomination des morceaux de viande de bœuf, de veau et d'ovin vendus en UVC (unité de vente consommateur) par la Direction Générale de la Consommation, de la Concurrence et de la Répression des Fraudes (DFCCRF) en décembre 2014, contribuera à redynamiser l'offre par des usages plus clairs et plus simples répondant mieux aux attentes de la demande. Toutefois, ce n'est pas encore suffisant au regard du potentiel qu'offrent les filières carnées.

Aujourd'hui, la réussite de la mise en marché des produits carnés passe principalement par un ensemble de recommandations liées aux attentes et besoins des consommateurs :

- des aménagements et une signalétique en termes de couleur et de théâtralisation du rayon (décor, animations autour des nouveautés, thématiques saisonnières...);
- une meilleure délimitation des catégories, des modes de cuisson, des promotions volumes et des promotions qualitatives (signalétiques, mobilier spécifique et clairement identifié pour les opérations promotionnelles);
- une valorisation de l'espace de chaque espèce et des leurs valeurs gustatives et nutritionnelles;
- un balisage répondant à l'usage des morceaux (situation-fonction) tout en garantissant l'origine anatomique de la découpe.

CONCLUSION

La qualité des produits animaux notamment carnés passe par une sécurité vis-à-vis des consommateurs. Elle ne constitue pas une valeur ajoutée en tant que tel mais contribue par la marque, les labels, l'image et l'usage à cette valorisation indispensable aux attentes et aux besoins des

consommateurs. Aujourd'hui encore, 47% des acheteurs renoncent à leur achat dans un point de vente visité (Publicis, 2012). Pour que l'intention d'achat devienne un acte d'achat, il faut par conséquent ré-enchanter les points de vente sur les bases suivantes :

- bien identifier sa catégorie et bien l'analyser par enseigne ;
- communiquer sur les morceaux de viande sur la base des usages et de leur facilité ;
- mieux connaître l'acheteur (shopper) et ses attentes (insights) ;
- bien identifier les parcours des acheteurs au sein d'un magasin (incluant le drive et le complément du drive).

Ce qui peut apparaître du bon sens aujourd'hui n'est pas aussi évident dans les filières carnées. Celles-ci essayent de

renforcer la confiance par plus de transparence, d'authenticité et de savoir-faire, encore faut-il le faire savoir et être compris des consommateurs. Toutefois, les consommateurs sont souvent perdus devant la multiplicité des signes de qualité, mais cependant indispensables pour leur côté rassurant. L'offre catégorielle, la théâtralisation et les nouveaux instruments promotionnels apparaissent plus que jamais les outils d'aide à la satisfaction du client... mais aussi des filières alimentaires.

Références :

- Aurier Ph., Syriex L. (2009). Marketing des produits alimentaires. 2ème édition, Dunod, 357p.
- Bechoux C., Napolétano D., Royer L. (2014). Etude de la perception des signes d'identification de la qualité et de l'origine en grande distribution, projet ingénieur marketing. Certipaq – Agrocampus, 50p.
- Benâtre D., Walter C. (2000). Du hasard sage au hasard sauvage. Dossier n° 2 sur L'art de la gestion du risque, Les Echos, 4 octobre, p. 3-5.
- Bureau J.C., Gozlan E., Murette S. (1998). Qualité et sécurité des produits alimentaires : considérations pour le commerce international. In: Rapport OCDE, COM/AGR/TD/TC, 151p.
- Cordier J., Gouin S. (2000). La coordination verticale comme outil de marketing : le cas de la viande bovine en Bretagne. Economies et Sociétés, Revue Economies et Sociétés, Série Système Agro- alimentaire, Octobre, 13p.
- Comité de la Sécurité Alimentaire Mondiale (2012). S'entendre sur la terminologie. CSA, 39ème session, 15-20 octobre, 17p.
- Giraud G. (2007). Perception des produits carnés labellisés par les consommateurs. In: Audiot A. (Ed), Casabianca F. (Ed), Monin G. (Ed), International Symposium on the mediterranean pig, Zaragoza CIHEAM, pp. 317-326.
- Gouin S., Cordier J. (2001). Les stratégies des distributeurs face aux risques alimentaires. Revue Française de Marketing, n°183-184, 3-4, pp. 96-107.
- Gouin S. (2007). Approches qualitatives du marché des produits carnés. Rapport de l'étude Programme Nutrition Santé Bretagne, 67p.
- Gurviez P. (2000). Marque consommateur : contrat ou relation de confiance ?. Revue Française de Marketing, n°176 – 2000/1, p.31-44.
- Gurviez P. (2006). Qualité et sécurité sanitaire des aliments, alimentation et nutrition humaines. Educagri édition
- Howard J.A. (1977). Consumer Behavior: Application of Theory. New York, McGraw Hill Book.
- Wellhoff A. (2013) – Le merchandising - points cardinaux, rations, stratégies. 7ème édition, Dunod.
- Kotler Ph., Keller K., Manceau D. (2012) – Marketing Management, 14e édition, Pearson Education, p.6.
- Lehu J.M. (2012). L'encyclopédie du marketing commentée et illustrée. Eyrolles, pp. 678-679.
- Mormont M. (2006). A la recherche de la qualité. Edition Université de Liège
- Picard J.M. (2011). Contrefaçon et sécurité des produits : le marquage CE et les normes. Cahier de la sécurité n°15 : Les dangers de la contrefaçon, INHESJ, Janvier-mars, pp. 134-140.
- Tavoularis G., Recours F., Hebel P. (2007). Perception de la qualité et des signes officiels de qualité dans le secteur alimentaire. Novembre, CREDOC (Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie), Cahier de recherche N°236.