



Les Lunch Meats (produits prétranchés pour sandwich), dont le volume global de ventes en supermarchés dépasse 2,7 milliards de \$, auraient dû bénéficier plus que tout autre des progrès du concept du prêt à consommer. En fait, il semble plutôt que cette catégorie de produits subisse la concurrence des nouveaux arrivants, puisque ses ventes ont reculé de 2.5 % en volume en 1998. Les industriels ont donc réagi et proposent diverses solutions pour regagner le terrain perdu. Hilshire Farm, sans doute inspiré par le succès de produits de dinde similaires, a lancé des **conditionnements regroupant plusieurs variétés, offrant ainsi au consommateur la possibilité de varier un peu le goût de ses sandwiches, mais a également opté pour le co branding avec Frenchis, un fournisseur de moutarde.**

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

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

Consommation alimentaire aux USA (2)

De nombreuses voies d'innovation pour le bœuf

Le premier article réalisé par Jean-Paul Vignal a permis de situer la place des viandes dans la consommation alimentaire aux USA et de mettre en évidence ses principales évolutions.

Ce deuxième article vise à présenter les particularités et/ou les innovations constatables en matière de produits carnés aux USA.

Économie

VIGNAL J.-P.

JP2 Consultant
24402 B HAMPTON DRIVE
91355 VALENCIA CA
USA

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

LE SUCCÈS DES PLATS CUISINÉS PRÉPARÉS À LA POËLE.

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

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

À noter la place particulière de Green Giant sur le marché des

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

Il est difficile de savoir aujourd'hui si le succès de ce type de produits particulier sera durable, mais il montre clairement que les consommateurs sont demandeurs d'un produit qui permette de confectionner rapidement et simplement un plat principal de bonne qualité organoleptique, utilisable en une ou en plusieurs fois. Incontestablement, la surgélation confère un avantage certain à ce type de produits: ils peuvent être stockés sur des périodes relativement longues, et ne lient donc pas achat et consommation, et ils offrent les meilleures garanties de conservation après l'ouverture initiale de l'emballage. Leur réchauffage prend certes un peu plus de temps que celui des produits conservés à température positive (conserves ou produits réfrigérés). Mais les progrès importants réalisés ces dernières années dans le domaine de la maîtrise de la texture, et le fait que l'on décongèle directement dans la poêle, permettent d'obtenir de bons résultats pour autant que l'on dispose d'une source de chaleur de puissance suffisante.

Dans la catégorie des produits réfrigérés, le développement des ventes de Lunch kits mérite d'être souligné. Cette catégorie, pratiquement inconnue en France a été initialement introduite par Oscar Mayer **comme un substitut au déjeuner traditionnel des enfants à l'école**. Il regroupe dans un seul étui un produit de type snack, à base de céréales ou de pommes de terre, un produit à base de viande, et un produit laitier qui ne nécessitent pas de réchauffage. Le succès rencontré a incité les producteurs à lancer des produits équivalents pour adultes, qui peuvent être réchauffés, et qui incluent, par exemple, des hamburgers, des hots dogs et des pizzas. Pour le

moment, la distribution se fait en magasin, mais il est sans doute possible d'adapter ces produits à la distribution automatique. Ce marché représente actuellement 650 millions de \$ aux USA, contre, par exemple, un peu moins de 4 milliards pour les plats cuisinés surgelés. Il croît de près de 15 %, et semble donc encore posséder un bon potentiel.

LA RELANCE DE LA VIANDE SÉCHÉE

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

Cet environnement favorable a fourni le fondement d'un renouveau de ce type de produits, dont les ventes totales sont estimées à un peu plus d'un milliard de \$ et continuent à croître à un rythme de près de 15 % par an. Les prix sont en général élevés (supérieurs à 10 \$ par livre en équivalent frais), et les possibilités techniques extrêmement nombreuses, puisque l'on peut combiner différentes viandes, avec différents types d'aromatization, et différents degrés de séchage.

Le marché est **dominé pour le moment par le bœuf** (80 %), la dinde faisant 12,5 %, et les autres viandes (bison, poulet, émeu, alligator, venaisons, et même poisson) se partageant les 7,5 % restant.

RELANCER UN PRODUIT PRESTIGIEUX MAIS VIEILLI.

Le développement remarquable de la filière avicole a incontestablement durablement changé la nature du commerce de la viande

aux USA. Il est intervenu à peu près au moment où l'on passait d'une économie de relative pénurie, contrôlée par les offreurs, à une économie d'abondance, où le consommateur a un rôle d'orientation beaucoup plus actif.

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

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

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

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

en distribution grand public ou, depuis peu, en vente par e-commerce, qui permet de diminuer considérablement les frais de distribution. De plus, c'est souvent une nécessité commerciale pour la filière, qui peut capitaliser sur l'image de marque de ces produits de qualité pour promouvoir l'ensemble de ses productions.

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

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

DES INNOVATIONS À TOUS LES STADES

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

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

La possibilité de réduire les risques bactériologiques en modifiant l'alimentation des animaux en fin d'engraissement est une nouveauté inté-

ressante, et peut donner des résultats intéressants, particulièrement si elle est utilisée conjointement à l'implantation de flores non pathogènes.

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

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

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

- **Viande hachée à valeur ajoutée** : une des pistes serait de fournir des bases précuites et aromatisées pour la confection de sauces, de lasagnes et d'autres plats utilisant de la viande hachée.
- **Roties A Roast** : cette idée particulièrement séduisante consiste à promouvoir un produit concurrent du poulet rôti, qui sera produit avec le même équipement. D'un poids de 1 livre à une livre et demi, il serait vendu de 7 à 9 \$ l'unité. Les industriels engagés dans cette opération sont American Food Group, Armour Swift, Eckrich, Excel et Quantum Foods. La filière avicole revendique aujourd'hui 500 millions de poulets vendus chaque année sous cette forme. L'objectif de la NCBA est de parvenir à 100 millions d'unités Rôties A Roast par an dès 2004.
- **Le Bœuf à tout faire** : le succès du blanc de poulet désossé sans peau a suscité l'idée d'un produit de bœuf comparable, qui pourrait

être utilisé soit en grillade, soit comme ingrédient de compositions élaborées,

- Les produits à manger avec les doigts/hors d'œuvre. Ce type de produits n'existe pas aux USA, où la salade de bœuf n'est pas un plat usuel. L'idée dans ce cas consiste à développer des produits concurrents des apéritifs à base de volaille (ailes, pilons, bâtonnets...)

- Deli Sliced Lunch beef meat: il n'existe pas de viande prétranchée pour sandwich à base de bœuf, alors que ce marché est important (6 milliards de \$). Le bœuf devrait pouvoir prendre une part, surtout depuis que des techniques de reformage efficaces existent (Activa, Fibrimex).

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

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

Toujours dans le domaine de l'innovation non produit, le "prêt à consommer" vendu en rayon traiteur de supermarché se développe aux USA, mais ce n'est pas vraiment une nouveauté pour la France. Par contre, ce qui peut être une nouveauté est l'apparition d'une nouvelle topographie dans les supermarchés: l'idée de base est que le consommateur y rentre sans trop savoir ce qu'il a vraiment envie d'acheter, et que la localisation par produit (légumes, viande, poisson, produits laitiers, épicerie sèche, pain,...) lui complique beaucoup la vie quand il fait son choix: pour constituer un simple hamburger, il faut au moins visiter trois rayons. Afin de rendre cette recherche plus facile, la tendance est de créer des microboutiques spécialisées par type de plats, comme on l'a déjà fait pour la présentation des produits ethniques, où l'on trouve réunis tous les ingrédients nécessaires pour la confection du plat. L'originalité supplémentaire serait de faire du présentoir de produits surgelés l'une des vedettes de ces microboutiques.

Pour terminer sur la distribution, un mot sur la vente directe et Internet: la vente directe n'est pas très importante aux USA parce que les

prix pratiqués sont très élevés (Omaha Steak, la société la plus visible, a une promotion en cours qui propose 4 filets mignons de 180 gr chacun pour \$ 29,99 plus \$ 9,99 de transport, ce qui est moins cher que dans un restaurant de luxe, mais deux fois plus cher au moins que le produit frais équivalent vendu sous label Angus dans les supermarchés), et parce que ce n'est pas très pratique (il faut être là quand le livreur arrive). Mais on peut imaginer des formules de type Pizza Hut, ou "kiosque" où l'on pourrait commander jusqu'à 10 ou 11 heures du soir, et soit être livré à domicile, soit prendre livraison soi-même.

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

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