

Consommation alimentaire aux USA (1)

La domination du poulet

Depuis 1970, les habitudes alimentaires ont été profondément modifiées aux USA. Le lien aliment-santé est de mieux en mieux perçu. Sous domination de la volaille, le marché des viandes est porteur d'innovations.

Jean-Paul Vignal a réalisé cette analyse de la consommation alimentaire aux USA. Il exerce dans ce pays depuis plus de 15 ans une activité de consultant pour le compte d'entreprises des IAA (ou secteurs connexes constructeurs,...) françaises ou américaines. Cette analyse a été réalisée à la demande de l'Adiv dans le cadre de sa démarche « Produits Nouveaux pour les filières bovines et ovines » financée par Ofival et Interbev. Le but poursuivi était d'observer le marché des produits carnés aux USA pour identifier d'éventuelles idées ou pistes d'innovation.

Ce premier article permet de situer la place des viandes dans la consommation alimentaire aux USA et mettre en évidence ses évolutions principales.

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

MOINS DE GRAISSES SATURÉES

Les habitudes alimentaires de la population américaine ont sensiblement évolué au cours des 20 dernières années. On estime que, par rapport à 1970, les Américains consomment en moyenne aujourd'hui chaque année **plus** de légumes (77 livres), de produits à base de céréales (63 livres), de fruits (54 livres), de volaille (32 livres) et de lait taux de matière grasse réduite (10 gallons), mais qu'ils consomment **moins** de viande rouge (- 20,50 livres), d'œufs (-73), et de lait entier (-17 gallons).

Le dernier recensement nutritionnel disponible (1994) indique que l'apport en matières grasses saturées de l'ensemble des protéines animales (viande rouge, volaille et produits de la mer) a diminué de 30 %, et celui du lait bu de 50 %. De même, l'apport en cholestérol des œufs a baissé de 25 %, et celui du lait bu de moitié.

Économie

VIGNAL J.P.

JP2 Consultant
24402 B HAMPTON DRIVE
91355 VALENCIA CA
USA

De nombreux facteurs expliquent ces changements. Les plus souvent cités sont la diversification des goûts, des changements dans l'échelle relative des prix, une augmentation sensible du revenu disponible des ménages et, à l'inverse, une amélioration des programmes d'aide alimentaire destinés aux plus défavorisés. Mais l'introduction de nouveaux produits, en particulier de ceux qui sont plus faciles à utiliser que les aliments traditionnels, l'augmentation des importations grâce en particulier à l'amélioration des techniques de conservation et de transport, l'importance grandissante de la restauration hors foyer contribuent aussi fortement à cette évolution. De plus, sur le plan sociologique, la généralisation du travail des deux conjoints, le nombre grandissant de personnes actives professionnellement élevant seules des enfants, le vieillissement de la population et la diversité ethnique de plus en plus marquée, avec en conséquence de l'affaiblissement du modèle américain pour les nouveaux immigrants, jouent également un rôle important.

Enfin, le succès de la loi sur l'étiquetage nutritionnel de la Food and Drug Administration est généralement considéré comme une des causes les plus importantes de l'intérêt croissant porté par les Américains à la qualité nutritionnelle de leur alimentation et constitue un facteur de changement important, car la liaison entre alimentation et santé est désormais bien comprise par une large majorité d'Américains. Cette prise de conscience de l'importance d'une nutrition équilibrée n'est cependant pas sans faille: ainsi la consommation de produits édulcorants augmente, particulièrement sous forme de boissons, de même que celle des glaces à fort taux de matière grasse, ou des produits de grignotage à teneur en matière grasse élevée. Cette résurgence du full fat est en général interprété comme une réaction aux excès de l'alimentation légère, pauvre en goût, d'aspect et de texture parfois douteux des années précédentes et est, à moyen terme, favorable à des produits tels que la viande de bœuf.

PLUS DE VIANDE MAIS MOINS DE BŒUF

Plus que jamais, les États Unis sont un pays de mangeurs de viandes. La consommation globale de protéines animales par habitant y reste en effet en légère, mais constante, augmentation. En équivalent poids désossé, elle est passée de 175 livres en 1970 à un peu

plus de 190 livres aujourd'hui, le maximum ayant été atteint en 1998, avec environ 195 livres.

Cette augmentation globale recouvre cependant d'importantes distorsions.

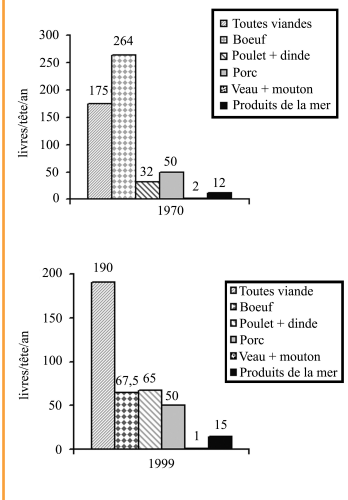
La part de la viande rouge - bœuf, porc, mouton et veau - dans la consommation totale a ainsi été ramenée de 70 % en 1970, à 58 % aujourd'hui, tandis que celle de volaille augmentait fortement de 19 % en 1970 à 34 %, et que celle des produits de la mer augmentait légèrement, de 7 à 8 %.

DU BŒUF MOINS GRAS DONC PLUS DUR

La consommation de bœuf par habitant a atteint son maximum en 1976 (94,40 livres), à un moment où l'offre était très élevée en raison d'une liquidation partielle du cheptel. Elle a ensuite sensiblement décliné dans la dernière partie des années 1970, est restée stable au début des années 80, puis a recommencé à chuter fortement après un pic en 1985, jusqu'à atteindre un minimum historique de 63 livres en 1993. Depuis cette date, l'augmentation de l'offre a entraîné une baisse relative des prix qui a favorisé une légère reprise de la consommation.

La prise de conscience par les consommateurs des dangers d'une alimentation trop riche en cholestérol, mais aussi une qualité non constante et l'absence de produits à valeur ajoutée pour le consommateur sont les trois principales causes invoquées pour expliquer cette importante régression. Incontestablement, la crainte du cholestérol a joué un rôle très important. Elle a eu, bien sûr, un effet direct sur la quantité de produits achetés. Mais elle a également eu un impact indirect très important, en incitant les éleveurs à substituer aux variétés traditionnelles plutôt grasses de type Angus ou Hereford, qui donnaient des viandes persillées et goûteuses, des variétés plus maigres. Ce changement, parfois mal maîtrisé par les éleveurs, a entraîné des disparités croissantes dans la qualité de la viande, et a eu pour conséquence de mettre sur le marché des viandes certes moins grasses, mais aussi moins tendres, et moins juteuses. Une étude du National Beef Quality Audit de 1995 a ainsi mis en évidence qu'un steak sur 4 était trop dur pour être consommé. Cette détérioration est intervenue au moment où de plus en plus de femmes ont commencé à travailler, ce qui a eu pour effet de réduire simultanément la demande en produits à cuisson lente.

LA VOLAILLE PROFITE DE L'AUGMENTATION DE LA CONSOMMATION DES VIANDES



Pendant ce temps, les industriels de la volaille et, dans une moindre mesure, ceux du porc, commençaient à offrir des produits à valeur ajoutée, faciles d'emploi pour l'utilisateur, et plus rémunérateurs pour le producteur, plaçant ainsi la filière bovine dans la position peu confortable d'une profession vendant au plus faible prix possible une commodité de qualité aléatoire sur un marché en régression. Cette concurrence par les prix, si elle a favorisé l'émergence de très grandes sociétés en survalorisant l'importance des économies d'échelle, a bien entendu affaibli l'ensemble de la filière de façon durable en rendant difficile le financement de toute innovation technique ou commerciale: sur ce type de marché, il était effectivement plus rentable de faire de la marge en spéculant à l'achat et à la vente qu'en innovant.

Cet immobilisme était favorisé par le rôle important de l'USDA, qui garantissait le classement et la qualité de la viande, dans un système très administratif et assez déresponsabilisant (curieux pour les USA, mais héritier solide des grandes peurs du début du siècle) où toute modification devait faire l'objet de procédures d'agrément souvent lourdes et parfois même difficiles à comprendre ou à justifier. Cependant, un certain nombre d'incidents sérieux, ayant dans certains cas entraînés la mort de consommateurs à la suite de contamination par des viandes souillées, a mis en cause l'efficacité de ce système et sévèrement

affecté sa raison d'être, sous la pression de l'aval, en particulier des chaînes de restauration rapide, qui tenaient à protéger leurs images et leurs fonds de commerce. La mise en place obligatoire du système HACCP qui en a résulté et le transfert de responsabilité de l'Administration aux industriels qu'il implique semblent avoir redonné de l'imagination à une profession qui semblait cruellement en manquer par rapport à ses concurrents.

Enfin, et bien qu'il soit plus difficile à mesurer, le rôle des **syndicats ouvriers** dans cet immobilisme ne doit pas être pour autant négligé: de l'abattoir au supermarché, la plupart des ateliers sont syndiqués et les syndicats ont de tout temps veillé à ce que l'on ne remette pas trop en cause la nature du travail, le nombre des emplois et les niveaux de rémunérations. La filière avicole, plus jeune et plutôt implantée dans le Sud n'a pas eu autant à **souffrir de ces rigidités** et a pu beaucoup plus facilement mettre en place les innovations techniques et commerciales qui lui ont permis de coller au plus près aux besoins des consommateurs.

Le **réveil de la profession**, concrétisé par la **campagne publicitaire « Beef is whats for dinner » de la National Cattlemens Beef Association**, n'a pas été facilité par le sentiment de confort, et un peu de supériorité, que conférait à la filière son statut de viande symbole de l'Amérique des Cow-boys. La part de consommation qui lui est ainsi assurée n'est certes pas négligeable. Les Américains, même des jeunes générations, qui ignorent pourtant pour la plupart les plus « alimentaires » principes de cuisine, restent en effet **très attachés à la tradition** du barbecue et le bœuf est toujours le produit de référence en la matière. Mais cette part de la consommation était bien trop faible pour garantir la bonne santé de la filière sur **un marché extrêmement concurrentiel, où le consommateur a beaucoup de choix**.

LE PORC : ALTERNATIVE CRÉDIBLE AU POULET

Le cycle de la production porcine n'épargnant pas les USA, l'amplitude des variations annuelles de la consommation de viande de porc est souvent significative, mais **elle a été stable dans les temps**. Ainsi, les chiffres moyens annuels *per capita* ne diffèrent que de 0,2 livre entre la période 1970-1974, et la période 1994-1998.

Toutefois, la **quantité de graisse contenue a considérablement varié**. Le taux de gras moyen des animaux a en effet été diminué de 30 % entre 1970 et 1998, grâce à un effort très important de sélection qui s'est attaché à maintenir une qualité organoleptique acceptable tout en diminuant les taux de gras. Même sur le plan de la communication, la profession a réagi très tôt au développement de la consommation du poulet, en lançant dès 1987 la campagne « Pork the other white meat », dont le succès a été incontestable. **La plupart des Américains ne perçoivent plus aujourd'hui le porc comme une viande grasse, riche en cholestérol et en calories**.

Le porc est ainsi progressivement devenu une alternative crédible au poulet, et a connu une évolution similaire, bien que moins spectaculaire avec, par exemple, **l'apparition de viande fraîche sous marque, l'apparition de produits à valeur ajoutée**, ou l'intégration de l'amont agricole.

LE POULET A DOUBLÉ EN 22 ANS

Ce secteur de la volaille a connu une évolution très différente. Plutôt stable jusqu'au début des années 1970, la consommation de poulet a commencé à augmenter à partir de 1976, pour **finalement doubler entre 1976 et 1998** (de 26 à 52 livres). La viande de dinde a connu une évolution similaire, mais à un niveau plus modeste (de 6,5 à 14 livres). Les raisons de ce succès sont multiples et révélatrices.

La prise en compte par le consommateur de considérations de **qualité bactériologique et nutritionnelle**, qui a été durement ressentie par les producteurs d'œufs, a par contre tourné à l'avantage de la filière chair.

Mais on attribue en général l'essentiel de ce succès à la **capacité d'adaptation du secteur**, qui a su tirer le meilleur bénéfice possible des rendements supérieurs et de la brièveté relative de son cycle de production pour proposer au consommateur un produit garanti par une marque, relativement sûr, peu coûteux, de qualité régulière, facile à utiliser et plutôt agréable à consommer.

Le facteur qui semble être le plus important par rapport aux autres filières viandes est, **outre le prix, la constance**. Même s'il n'est jamais parfait, le produit est toujours à peu près le même,

ce qu'aucune autre filière ne peut garantir sauf à proposer uniquement des produits haut de gamme, donc très coûteux. Il est vrai que la filière a bénéficié d'un traitement particulièrement favorable de la part de l'Administration, qui l'a depuis longtemps autorisée, par exemple, à employer des technologies efficaces pour la désinfection de surface, et à incorporer de l'eau et des agents liants, ce qui a permis de garantir une qualité sanitaire honorable et une bonne jutosité tout en abaissant les prix de revient. Mais ce traitement particulier n'explique pas tout.

Pour ne prendre que deux exemples, les efforts considérables réalisés au niveau de la sélection pour obtenir des animaux performants, mais acceptables, sont bien connus. Ils ont permis en particulier de maximiser la production de la viande la plus demandée, tout en facilitant la mécanisation des opérations d'abattage et de découpe. De même, l'introduction de produits à valeur ajoutée (marinés, précuits, cuits...) a permis de gommer en partie les différences qualitatives, tout en augmentant la valeur économique du produit et en lui permettant de se démarquer commercialement de la concurrence.

Grâce à ces différentes initiatives, la viande de volaille occupe maintenant la première place sur le marché US, et ses performances récentes, portées par le succès des pièces désossées et sans peau surgelées (IQF¹) semblent indiquer qu'il sera difficile de lui reprendre cette première place.

PLUS DE POISSON MALGRÉ SON PRIX

La consommation US des produits de la mer est estimée à 14,50 livres, en baisse par rapport au maximum de 16 livres atteint en 1987, mais quand même en hausse de 24 % par rapport à 1970. Cette croissance est uniquement due à l'augmentation de la consommation de poisson frais ou surgelé, qui a progressé de 42 % entre 1970 et 1997, tandis que celle de conserves de poisson (essentiellement thon et saumon) se maintenait, et que celle de poissons séchés ou marinés diminuait. Il convient de noter que cette augmentation est intervenue malgré une augmentation des prix qui a été la plus forte de toutes les protéines d'origine animale pendant cette période (466 %, contre 297 % pour la viande rouge, et 197 % pour la volaille).

¹ Individual Quick Freezing



EN 1999 LA VIANDE DE BŒUF REDÉMARRE

Bien que la consommation reste très en retrait de ses meilleurs niveaux, les professionnels saluent **1999 comme étant une année de redémarrage pour la filière bovine**. On prévoit en effet une augmentation de 1,6 % en volume de la consommation par rapport à 1998, qui était déjà en légère progression. Cette amélioration est obtenue face à une augmentation sensible de l'offre, qui n'a pas, jusqu'à présent, provoqué une baisse des prix. L'USDA note au contraire que les prix sont en hausse moyenne de 4 Cts par livre par rapport à 1998. Exprimées en dollars, les dépenses des ménages consacrées au bœuf devraient donc atteindre 48,5 milliards de \$, soit une dépense de 178 \$ par habitant, en augmentation de 5 \$ par rapport à 1998.

Autre signe encourageant, les ventes de morceaux nobles (T bone, filet...) et de produits hauts de gamme (Angus Certified Beef, Certified Hereford, Sterling Silver et Angus Pride pour Excel Corp...) progressent de 6 %, confirmant que le bœuf reste la viande favorite des Américains, comme le souligne une enquête réalisée à la demande de la NCBA : elle a établi que le steak et le hamburger sont les aliments qui manquent le plus à 32 % des Américains (sur un échantillon de 1 000 personnes) voyageant à l'étranger.

Ces bons résultats sont en partie attribués à la bonne santé de l'économie américaine. Mais **la campagne de promotion lancée par la profession** a sans doute également un impact positif. En utilisant l'équivalent des taxes parafiscales (Checkoff funds) dont elle dispose, **la NCBA a aidé au lancement de nouveaux produits de bœuf**, vendus en réfrigéré sous marque de producteur, qui peuvent être consommés après 10 minutes au plus de réchauffage dans un four à micro-ondes. Ces produits sont pour l'essentiel préparés à partir de morceaux difficiles à valoriser (quartier arrière - *round* -, et épaule - *chuck* -). Plus de 30 produits de ce type ont été lancés en 1999. Les résultats semblent très encourageants, certains des producteurs, comme Harris Ranch en Californie, enregistrant des croissances à 2 chiffres grâce à ce lancement.

Bien que destinés en priorité au grand public, ces produits ont aussi trouvé un marché dans la restauration. Ils présentent dans ce cas l'avantage de per-

mettre d'améliorer la gamme de produits offerts, soit pour des produits faiblement demandés, soit pendant les périodes de début ou de fin de service, sans entraîner d'importants frais fixes en personnel de cuisine.

RENDRE LE BŒUF PLUS FACILE.

La campagne de communication de la NCBA qui accompagne le lancement de ces nouveaux produits s'inscrit dans le long terme. Son ambition est de **rendre le bœuf plus facile, pour des consommateurs qui de toute évidence l'apprécient**, comme le montre la reprise des ventes dès que les revenus disponibles augmentent, mais qui n'ont ni le temps, ni même souvent le savoir-faire nécessaires pour l'utiliser. L'accent est mis sur la facilité d'utilisation (produits précuits, ou cuits, à consommer après un chauffage court et simple dans le four à micro ondes), mais aussi sur la facilité d'achat. Ainsi, on semble s'orienter vers une **nouvelle classification des viandes, qui ne serait plus fondée sur la physiologie, mais sur le mode et la durée de cuisson**. Cette initiative, appelée *beef made easy*, comporte deux volets : (i) un système de classement par couleur permet d'identifier le produit dans le rayon, et (ii) l'impression sur l'emballage de conseils de cuisson guide l'acheteur dans la préparation.

À plus long terme, l'objectif est de **promouvoir les avantages nutritionnels de la viande de bœuf**. La confusion créée par l'introduction de la notion de bon et de mauvais cholestérol, conduit les Américains à repenser leurs a priori vis-à-vis de cette question. Cette opportunité peut éventuellement être mise à profit pour mieux identifier et promouvoir les avantages de la viande de bœuf auprès d'un public qui ne demande sans doute qu'à être convaincu. Au même titre que le paradoxe français arrange bien des amateurs de vins quelque peu déstabilisés par les campagnes anti-alcool, une information équivalente pour la viande de bœuf conforterait vraisemblablement des consommateurs US qui aimeraient bien disposer de raisons autres qu'hédoniques pour justifier leur attachement à ce produit.

Tous les indicateurs ne sont cependant pas aussi favorables : **l'image de la filière a été très affectée par la médiatisation de cas d'empoisonnements ayant pour cause des viandes hachées**. La consommation en a un

peu souffert, la part de viande hachée dans la consommation totale de bœuf baissant de 1 % entre 1996 et 1999. La mise en place de la procédure HACCP est une réponse adaptée, mais difficile à utiliser vis-à-vis du public, à qui il serait long et probablement risqué d'expliquer pourquoi elle est supérieure à l'état de l'art antérieur, qui était pourtant garanti par l'État Fédéral lui-même... Le résultat ne serait pas forcément positif dans un contexte où le public commence à être extrêmement sensibilisé et méfiant. De plus, la nature même de la procédure HACCP, qui est spécifique de chaque cas, est moins simple à expliquer que la conformité à une norme comme la norme ISO 9000, même si sa mise en œuvre donne de meilleurs résultats.

Les transformateurs préfèrent donc regarder **des solutions qui associent la méthode HACCP avec des procédés physiques de pasteurisation**. On a beaucoup parlé ces temps derniers de la pasteurisation par irradiation, particulièrement par faisceau d'électrons (IBA, Titan Scan), mais aussi par rayons gamma (SteriGenics, MDS Nordion), et de l'utilisation des hautes pressions (Flow), qui aurait également l'avantage d'avoir un effet positif sur la tendreté. Mais l'essentiel des solutions retenues pour le moment consiste à **précuire, ou à cuire, et à conditionner en ultra propre**. Cela permet de faire d'une pierre deux coups : on augmente la praticité du produit pour l'utilisateur, qu'il s'agisse de particuliers ou de collectivités, et donc sa valeur ajoutée pour le transformateur, tout en offrant une meilleure sécurité. Certains industriels restent cependant très prudents sur cette dernière caractéristique, soulignant que le produit étant pratiquement stérile, toute erreur de manipulation pendant son transport et son stockage entre l'usine et le consommateur peut avoir des conséquences encore plus graves que si le produit n'avait pas été traité, car la préparation finale consiste en un simple réchauffage, qui est insuffisant pour éliminer d'éventuelles recontaminations.

Une autre façon de traiter ce délicat problème consiste à **proposer des produits pré-assaisonnés, ou marinés**, les ingrédients retenus étant alors choisis non seulement pour leur goût, mais aussi pour leurs caractéristiques bactériostatiques ou bactéricides. Dans ce cas, on a également l'avantage de personnaliser le produit, d'augmenter sa marge, et ses caractéristiques microbiologiques.

LA VIANDE DE PORC PLUS INTÉGRÉE

L'effondrement des cours à la production en 1998 a été très spectaculaire, les prix en vif descendant à 9 \$ par cwt (hundredweight = 45,359 kg). Il a cependant eu une incidence relativement modeste au niveau des prix de détail, qui ont peu varié, mais a néanmoins favorisé une reprise de la consommation.

L'intégration de la production, bien que moins importante que dans la filière avicole, commence à être significative, et constitue vraisemblablement l'évolution la plus importante pour l'avenir de cette filière. La société leader dans ce domaine est incontestablement Smithfield, qui, avec un cheptel de 785000 truies, est devenu le premier producteur de porc US après le rachat, entre autres, de Carrolls Foods, de Murphy Family Farms et Tyson Foods Hog Operation.

L'apparition de **produits à valeur ajoutée vendus sous marque est un des autres faits marquants de l'évolution** de la filière. Il s'agit soit de produits marinés, vendus en emballage sous vide, avec des DLV d'au moins 30 jours, soit de produits prêts à consommer après réchauffage. Ces produits sont vendus à des prix relativement intéressants pour le consommateur, et garantissent une certaine constance dans la qualité après cuisson : l'adjonction de liquides permet en effet de proposer le produit à peu près au prix de son équivalent en frais non mariné, et la présence de ces liquides, qui contiennent des agents de liaison, donne un produit qui peut supporter les longues cuissons, traditionnelles aux USA, sans trop se dessécher.

Dans ce domaine des produits à valeur ajoutée, il convient de souligner l'implantation réussie du bacon recuit sur le marché grand public. L'expérience avait été tentée sans succès il y a une vingtaine d'années. Elle a été reprise de façon plus heureuse il y a quelques années, et semble maintenant avoir trouvé sa niche, certes à un niveau encore modeste (5 millions de livres sur un marché total de 600 millions, ce qui, malgré la non équivalence en poids, représente moins de 2 %), mais réel d'après les experts et si l'on en juge par le fait que les principaux intervenants (Oscar Mayer, Hormel, Smithfield/Cudahy, Fresh Mark Inc) sont désormais présents, aux côtés de sociétés de taille plus modeste (SHK Foods). Curieusement, les prix sont hétérogènes. Oscar Mayer, à 40 cts

par oz (en carton de 12 oz), contre environ 20 cts pour le produit cru, est le moins cher, et propose le produit à un prix qui paraît justifié techniquement, alors que Smithfield, à 1,46 \$ par oz (en carton de 3 oz), se situe sur un autre créneau : on ne vend plus du bacon recuit, mais un ingrédient facile à utiliser et qui va servir à agrémenter et personnaliser salades, omelettes, quiches ou pizzas. Ces différences illustrent bien les énormes possibilités de diversification offertes par les produits à valeur ajoutée : la marge de manœuvre laissée à l'imagination des opérateurs est grande entre la vente d'une simple prestation de service brute (préparation, pré-cuisson, cuisson...), au coût augmenté d'une marge raisonnable, et la vente d'une prestation qui se substitue à un service différent (plat prestigieux de type restaurant, possibilité d'individualiser une recette banale...).

Pour terminer sur le porc, une initiative récente des professionnels en faveur de la désaisonnalisation de la consommation de jambon paraît intéressante. Il existe aux USA des produits comparables au jambon de Paris, mais ils ne sont pas très utilisés, l'essentiel des ventes pour ce type de produits se faisant pour des produits sous format sandwich (jambon de porc, de volaille, salami, pastrami, mortadelle...) vendus prétranchés en tranches circulaires de 10 cm de diamètre environ. Le jambon (ham) est un produit festif, consommé essentiellement pendant les périodes de fêtes (fin d'année, Pâques) et, dans une moindre mesure, pour les buffets. Il est vendu entier, cuit, avec ou sans os, pré-tranché (en spirale quand il est vendu avec os) ou non, et est normalement servi chaud au cours des repas assis et froid dans les buffets. Les professionnels souhaiteraient vendre ce produit toute l'année, et commencent à proposer des variantes de ce produit standard (jambon rôti, steaks de jambon, jambons dégraissés à 97 %, vendus en emballages de 2 et 4 livres...), en insistant plutôt sur le côté "comme à la maison", qui semble être le créneau visé pour se démarquer nettement des produits à sandwich traditionnels.

VEAU ET MOUTON SURTOUT EN RESTAURATION HAUT DE GAMME

Rien ne paraît indiquer une reprise de la consommation de viandes de veau et de mouton, qui sont surtout utilisées par les restaurants haut de gamme, ce qui laisse peu d'espoir de gains importants en volumes. La difficulté principale consiste à faire connaître ces viandes à

un public qui ne les apprécie plus, et ne sait plus les préparer, sauf dans la région du Nord-Est où se trouve la plus importante concentration de populations juives ou originaires d'Europe du Sud.

Une société, Strauss Veal, a lancé dernièrement une ligne de produits de veau (escalopes, Osso Buco, viande pour ragoûts et viande hachée) emballés sous vide, placés dans des étuis en carton, qui est vendue en même temps qu'une gamme de sauces. La formule de conditionnement retenue permet de proposer des DLV acceptables pour le distributeur, et de proposer au consommateur des suggestions d'utilisation et des recettes. **Le produit n'est pas positionné comme un produit de boucherie, mais plutôt comme un kit de plat cuisiné facile à élaborer.**

Les ventes de mouton ne bénéficient pas, jusqu'à présent, de ce genre d'initiatives, mais semblent avoir un marché relativement plus stable que celui du veau : il y a presque toujours au moins des côtelettes de mouton et du gigot en présentoir dans les rayons boucheries, alors que certains supermarchés ne présentent plus de veau en linéaire. Comme dans de nombreux autres pays, la concurrence de la viande de dinde rend la tâche des industriels de la filière veau particulièrement difficile, et l'apparition de produits nouveaux, et exotiques, de type Autruche ou Emeu ne simplifie pas leur tâche.

VIANDE DE VOLAILLE : TOUJOURS EN CROISSANCE

La consommation de viande de volaille continue sa forte progression : les estimations avancées pour cette année sont de + 6,6 % et résultent pour l'essentiel du succès considérable de la vente de morceaux, désossés ou non, avec ou sans peau, **surgelés par procédé IQF, et vendus en sac plastique refermable de grande contenance (de 3 à 10 livres).**

La réussite de ce packaging familial a incité les industriels, Tyson le premier, à lancer des produits précuits comparables, dans le même genre d'emballage (une livre et demi et plus). La gamme de Tyson contient divers produits, dont des boulettes de poulet, des filets panés, des lanières de poulet assaisonnées ou juste grillées, pour fajitas ou incorporation à des salades. Il semble que dans ce domaine, la demande soit tirée par les restaurants : **un produit qui réussit en restauration se retrouve assez rapidement en vente**

grand public. Il est intéressant de noter que la distribution grand public se fait souvent initialement dans les clubs warehouses (Samos Club, Costco...), ces entrepôts ventes accessibles uniquement aux membres payants, fréquentés aussi bien par les professionnels de l'alimentation que par les particuliers.

Dans un autre domaine, un effort important est fait pour promouvoir la consommation de viande rouge de volaille. L'apparition de machines de désossage mécanique des pattes, et le succès des produits IQF vendus en grands contenants ont permis de lancer des produits qui peuvent être substitués aux blancs dans certaines préparations, mais l'essentiel de l'effort porte sur la **promotion de viande hachée** (hamburgers, chilis, *meatballs*, *meatloafs*), sur le modèle qui a déjà réussi à la filière dinde.

Sur ce marché de la viande hachée, une mention particulière doit être faite aux saucisses fraîches, de type Toulouse, un produit qui bénéficie d'un intérêt soutenu en raison de sa facilité d'usage et des possibilités multiples, et plutôt simples, d'utilisation. Les industriels de la dinde, et maintenant ceux du poulet, proposent des substituts à teneur réduite en matière grasse, qui deviennent de plus en plus élaborés: stricts équivalents initialement, ils sont maintenant beaucoup plus élaborés (mélanges viandes/fruits, ou viandes/légumes...), et souvent cuits, ce qui évite au consommateur tout souci quant à la préparation de ce produit nouveau. Leur caractère diététique en fait des produits haut de gamme souvent vendus deux fois plus cher que leurs homologues frais à base de porc.

De plus, les industriels de ces deux filières commencent à élargir la **gamme des produits prêts à griller proposés dans le rayon frais**. Ainsi, les brochettes de volaille sont maintenant disponibles dans la plupart des supermarchés, en général pré-emballés, mais de plus en plus souvent en rayon à la coupe, quand il en existe un. Dans un autre domaine, la société Carolina Turkey offre une nouvelle ligne produits frais de dinde incluant des hamburgers, des saucisses, des escalopes et un turkey mignon, constitué d'un morceau de filet de dinde entouré d'une tranche de bacon. **Ces produits sont destinés à concurrencer le bœuf sur un de ses marchés vedettes**: les produits que l'on fait griller sur le barbecue.

Enfin, les conserves de viande de dinde et de poulet au naturel cherchent surtout

UN QUART DES VENTES POUR LES PRÉPARATIONS

Poissons et fruits de mer:8 %
Viandes:66 %
dont viandes en l'état	
Bœuf56,00 %
Mouton1,50 %
Porc10,00 %
Veau1,00 %
Volaille31,50 %
	100,00 %
Préparations à base de viande26 %
dont	
Jambon14,00 %
Bacon12,00 %
Lunch meat32,00 %
Saucisses42,00 %
	100,00 %
	100,00 %

Les ventes de viande et de produits de la mer

à concurrencer les conserves de thon sur le marché très traditionnel des salades de thon utilisées sur les sandwiches, et semblent rencontrer un certain succès à en juger par les mètres de linéaires qui leur sont consacrés.

30 000 SUPERMARCHÉS

La distribution alimentaire est dominée aux USA par les supermarchés, qui sont ici définis comme des magasins réalisant plus de 2 millions de \$ de ventes par an. Les enquêtes annuelles, qui sont réalisées par le Food Marketing Institute et la revue *Progressive Grocer*, indiquent qu'il y en a un peu plus de 30 000, sur un total de 126 000 magasins vendant de l'alimentation. Ils réalisent 346 milliards de \$ de ventes, sur un total de 449.

La superficie moyenne des supermarchés augmente régulièrement. Elle est passée d'environ 3 100 m² en 1990, à un peu plus de 4 000 m² aujourd'hui. Le format d'un magasin neuf est aujourd'hui de 5 000 m², avec 10 caisses enregistreuses et 20 allées de présentation d'environ 25 mètres de long. Deux allées, soit 4 séries d'armoires sont réservées aux produits surgelés. Comme dans les supermarchés français, les rayons boucheries sont situés le long du mur au fond du magasin, à l'opposé des caisses enregistreuses, et donnent sur les salles de préparation qui sont vitrées pour les magasins les plus récents. Le métrage réservé aux conserves de viandes est la moitié de celui des conserves de poisson, (1,2 m contre 2,4 m), de même que celle des chilis con carné. Mais il est difficile de faire un

compte moyen exact, car conserves de viandes et de poissons sont aussi présents sur les linéaires de produits d'épicerie sèche ethniques (mexicains, asiatiques, kasher...), et sur les linéaires de produits diététiques.

Les ventes de viande représentent en moyenne 14,4 % des ventes d'un supermarché, et celles de poissons 1,1 %. D'après les données recueillies par le FMI auprès de ses adhérents, la viande contribue pour 15,3 % au profit du magasin, soit un peu plus que sa part de CA, et le poisson pour 3,2 %, ce qui représente presque 3 fois sa part de CA. À titre de comparaison, les fruits et légumes frais réalisent 11,3 % du CA et 17,8 % des bénéfices.

La généralisation des cartes de fidélité, qui offrent aux consommateurs la possibilité de bénéficier de rabais plus ou moins symboliques sur certains produits en échange d'un suivi nominal de leurs achats, permet aux magasins de beaucoup mieux cerner la demande réelle de leurs clients, notamment en rendant possible la différenciation entre achats occasionnels et achats répétés. Associée à des techniques de data mining, elle fournit des indications extrêmement précises sur les habitudes de consommations et les goûts des clients, et aide donc à orienter les approvisionnements, en nature, en quantité et en temps. Le système est bien rodé, comme peuvent déjà le constater les consommateurs "hors normes" dans une zone déterminée. Il réduit certainement les stocks à faible rotation, et contribue à la maximisation des rendements de ventes par unité de surface.