Ce document a été mis en ligne par l'organisme FormaV©

Toute reproduction, représentation ou diffusion, même partielle, sans autorisation préalable, est strictement interdite.

Pour en savoir plus sur nos formations disponibles, veuillez visiter :
www.formav.co/explorer

REMPLACEMENT 2023
Métropole - Réunion

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR AGRICOLE
E5 GESTION TECHNICO-ÉCONOMIQUE

Option : Technico-commercial

Durée : 240 minutes

Matériel(s) et document(s) autorisé(s) : **Calculatrice**

Le sujet comporte 21 pages

SUJET

La SAS BOUSQUET Viande est une entreprise spécialisée dans la découpe et la transformation de viande bovine, ovine et porcine. Elle est située dans le département de l'Aveyron.
Créée en 1992 avec 15 salariés, elle emploie aujourd'hui 90 personnes en CDI pour un chiffre d'affaires annuel de 21,6 millions d'euros.
Implantée sur un marché régional, sa clientèle se compose d'entreprises de la Restauration Hors Domicile (RHD, c'est-à-dire restauration collective et restaurants traditionnels) et de bouchers-charcutiers-traiteurs (BCT).
Elle assure elle-même la distribution de ses produits, ce qui l'a amenée à créer une plateforme logistique près de Toulouse.
Toutes les références de la SAS BOUSQUET Viande sont commercialisées sous signe officiel de qualité (Label Rouge) et d'origine locale. L'entreprise est également agréée pour la transformation et la commercialisation de viandes issues de l'Agriculture Biologique (AB).

Vous préparez une licence professionnelle commerce par alternance et venez d'être embauché(e) comme apprenti(e). Le responsable de l'équipe commerciale (8 salariés) vous demande d'étudier les trois dossiers suivants.

DOSSIER 1 : BOUSQUET Viande : une entreprise dynamique.

Depuis sa création, BOUSQUET Viande connaît une croissance régulière. Au cours des cinq dernières années, son chiffre d'affaires a augmenté de 3 % par an en moyenne.

1 - Présenter, à l'aide des **documents 1 et 2**, les avantages et les limites des stratégies de croissance pour BOUSQUET Viande. **(2 points)**

Le **document 5** compare certains ratios de BOUSQUET Viande aux valeurs moyennes observées dans son secteur d'activité (Transformation et conservation de la viande de boucherie).

2 - Commenter les résultats économiques de BOUSQUET Viande. **(3 points)**

DOSSIER 2 : BOUSQUET Viande sur le marché de la viande de bœuf.

Dans le cadre de sa stratégie de croissance, l'entreprise envisage de se diversifier.
À l'aide de l'ensemble des documents présents dans le dossier :

3 - Présenter un diagnostic de l'entreprise et de son environnement (le modèle SWOT-FFOM peut être utilisé) **(3 points)**

4 - Analyser le positionnement actuel de BOUSQUET Viande sur le marché de la viande et préciser si celui-ci est en phase avec les tendances actuelles de consommation. **(2 points)**

DOSSIER 3 : Des produits BOUSQUET Viande en GMS (Grandes et Moyennes Surfaces) ?

5 - Évaluer l'opportunité de créer une gamme spécifique destinée à la grande distribution. **(2 points)**

6 - Présenter une nouvelle offre, en termes de produit et aussi de son positionnement prix, qui permettrait à la société BOUSQUET Viande d'enrichir sa gamme et de pénétrer le marché de la grande distribution. **(3 points)**

Pour cette nouvelle offre, différentes stratégies de marque sont envisageables :

- Conserver la marque BOUSQUET Viande pour tous les secteurs d'activités.
- Créer une marque spécifique pour la Grande Distribution.
- Travailler en MDD uniquement.

7 - Présenter le choix qui vous semble le plus pertinent. **(3 points)**

BOUSQUET Viande souhaite proposer pour son nouveau produit un prix de vente consommateur (PVC) en supermarché de 18 €/kg (TVA à 5,5 %).
Afin de promouvoir son produit, l'entreprise BOUSQUET Viande envisage une offre de lancement de 20 % de réduction sur ce PVC tout en maintenant un taux de marque de 25 %.
Le prix de revient (HT) de BOUSQUET Viande par kg est de 9,00 euros.

8 - Calculer la marge dégagée par BOUSQUET Viande et vérifier la pertinence d'accorder cette réduction au supermarché. **(2 points)**

Grille d'évaluation

C5. Situer l'activité de l'entreprise dans son environnement et s'intégrer dans son organisation.

5.1. Distinguer les différents types d'entreprise et les étapes juridiques de la vie des entreprises.

5.2. Situer son activité dans les orientations stratégiques de l'entreprise.

5.3. Participer à la mobilisation des ressources humaines.

5.4. Animer une équipe commerciale.

C6. Maîtriser des éléments de gestion nécessaires à l'activité du technico-commercial.

6.1. Assurer la gestion de l'activité commerciale.

6.2. Utiliser les outils de gestion nécessaires à l'activité commerciale.

C7. Participer à la démarche mercatique de l'entreprise.

7.1. Intégrer la démarche mercatique.

7.2. Utiliser les outils de recherche d'information commerciale.

7.3. Mettre en œuvre le plan de marchéage.

7.4. Identifier les politiques d'enseigne et les stratégies d'implantation de points de vente.

Questions	Capacité	Critère	Barème
Dossier 1			
1	**5.2**	Identification des décisions et des axes stratégiques.	**2**
2	**6.2**	Analyse de la profitabilité de l'entreprise. Mobilisation des soldes intermédiaires de gestion.	**3**
Dossier 2			
3	**7.2**	Élaboration d'un diagnostic stratégique à l'aide de documents.	**3**
4	**7.3**	Caractérisation du positionnement de l'entreprise.	**2**
Dossier 3			
5	**7.3**	Présentation de choix de diversification argumentés.	**2**
6	**7.3**	Présentation argumentée de politiques de prix et de produits adaptées.	**3**
7	**7.3**	Argumentation d'une politique de marque.	**3**
8	**6.2**	Maîtrise des calculs commerciaux.	**2**
		Total	**20**

LISTE DES DOCUMENTS ANNEXES

DOCUMENT 1 : Historique de BOUSQUET Viande.

Source : site de l'entreprise, http://www.bousquetviande.com

DOCUMENT 2 : BOUSQUET Viande et Maison COUDEYRAT fusionnent leurs activités sur le Grand Ouest.

Communiqué de presse du 05/10/2018

https://www.ouest-croissance.com/wp-content/uploads/2018/10/2018-10-04-CP-BOUSQUET-VIANDE-MAISON-COUDEYRAT-complet6.pdf

DOCUMENT 3 : **Quelques signes officiels de qualité utilisés par la SAS BOUSQUET Viande.**

Source : site de l'entreprise, http://www.bousquetviande.com

DOCUMENT 4 : Répartition du chiffre d'affaires par type de client et réseau de distribution de la SAS BOUSQUET Viande.

Source : site de l'entreprise, http://www.bousquetviande.com

DOCUMENT 5 : Quelques ratios de la SAS BOUSQUET Viande et du secteur d'activité.

Source : societe.com et INSEE (base de données ALISSE)

DOCUMENT 6 : Un secteur d'activité très concentré.

Viandes et produits carnés, extrait de *La filière viande bovine française,* Philippe Chotteau, 4 novembre 2014

https://www.viandesetproduitscarnes.fr/phocadownload/vpc_vol_30/3064_chotteau_filiere_viande_bovine_francaise.pdf

DOCUMENT 7 : Zoom sur les CHIFFRES CLÉS DU BOEUF FRANÇAIS : évolution du cheptel, poids de l'allaitant, principales races, mesure de la déconsommation.

Linéaires BOUCHERIE-VOLAILLE, dimanche 1er novembre 2020, p. 88

DOCUMENT 8 : La viande bio conforte sa belle cote d'amour auprès des Français.

Linéaires, no. 335, Les Marchés, lundi 1 mai 2017, p. 88 Frédéric Carluer-Lossouarn

DOCUMENT 9 : Le bœuf poursuit sa transformation.

LSA, no. 2619, Les produits, jeudi 17 septembre 2020, p. 60-68

DOCUMENT 10 : Bœuf – Ressaisi par les hachés.

Linéaires n° 373, novembre 2020

DOCUMENT 11 : Où va le bœuf ? Quel produit pour quel marché ?

INTERBEV – Novembre 2019

DOCUMENT 12 : Distribution et prix du steak haché frais.

FranceAgriMer, Consommation des produits carnés en 2019

DOCUMENT 13 : Le bœuf continuera- t-il sur sa bonne lancée ou retournera-t-il post-crise à sa morne tendance baissière ?

Linéaires n° 373, novembre 2020, p.87, par Frédéric Carluer-Lossouarn

DOCUMENT 14 : Steak haché : Prix de vente consommateur moyens constatés (en €/kg).

Source : sites de vente en ligne (drive)

Données et documents modifiés pour les nécessités de l'épreuve.

DOCUMENT 1 : Historique de BOUSQUET Viande

2015

Lancement d'une nouvelle phase de travaux : nouvelles chaînes de découpe de boeuf, de viandes hachées et lancement IQF[1].

2012

Ouverture de la plateforme logistique et de stockage à Rouffiac-Tolosan (Haute Garonne) 1 500m².
Fin des travaux de modernisation et d'agrandissement du site de production, qui passe à 5 000m² et 90 employés.

2010

Obtention des agréments pour la distribution de viande BIO et Label Rouge.

2007

Troisième phase d'extension du site de production qui passe à 3 500m² et 60 employés.

2005

Ouverture du site de Toulouse pour le dégroupage des livraisons.

2004

Arrêt de l'activité détail pour une orientation vers la RHD/BCT. Présence dans 5 départements (Aveyron, Lot, Lozère, Tarn, Haute-Garonne).

1999

Informatisation des services commande, expédition et traçabilité.

1992

Construction de l'atelier de découpe (1 500m²) à La Primaube (Aveyron) avec 15 employés.
Création de la SAS.

1985

Reprise par Jean-Marie BOUSQUET de la boucherie familiale, créée en 1958 par son père.

[1] IQF : Individually Quick Freezing : technique de surgélation rapide.

<u>DOCUMENT 2</u> : Bousquet Viande et Maison Coudeyrat fusionnent leurs activités sur le Grand Ouest

En rejoignant le groupe familial de Benoît DAVID (Limousin), repreneur avec succès en 2014 de Maison Coudeyrat (Périgord), la société Bousquet Viande (Rodez, Aveyron) fait confiance à un repreneur de choix. Ces deux entreprises familiales, indépendantes, conservent une même volonté : offrir de la viande locale, de qualité, en circuit court. La nouvelle entité renforce sa stratégie de développement grâce à un déploiement sur le sud-ouest et à la complémentarité des 2 gammes de produits de provenance exclusivement locale. Elle complète également son service de livraison et sa couverture géographique auprès d'une clientèle professionnelle diversifiée.

Cette croissance externe est accompagnée par Ouest Croissance, un investisseur local qui souhaite accompagner le développement de ce groupe familial sur le long terme.

Rapprochement de deux entités familiales proches.

C'est une vision spécifique du marché de la viande et des salaisons et le partage de valeurs communes qui ont favorisé le rapprochement des deux sociétés familiales, Bousquet Viande et Maison Coudeyrat. Spécialistes des produits du terroir de qualité, leurs priorités portent sur le respect des animaux et des territoires, la liberté et la responsabilité des collaborateurs, l'ultra-fraîcheur et la haute qualité des produits, la proximité des approvisionnements et la valorisation des terroirs. Située près de Rodez, Bousquet Viande, qui intervient sur le marché de la découpe et de la transformation de viande de bovins, d'ovins et de porcins d'exception, a su se développer avec une volonté de garantir une grande rigueur sur l'approvisionnement de ses viandes.

DOCUMENT 2 (suite et fin)

Jean-Marie BOUSQUET cède à Benoît DAVID

Après avoir repris en 1985 la Boucherie-Charcuterie familiale près de Rodez, Jean-Marie BOUSQUET prend sa retraite et cède aujourd'hui l'entreprise à un professionnel du secteur portant les mêmes valeurs. Il fait le choix d'un groupe familial, partageant la même philosophie et respectueux de l'identité de l'entreprise.

Benoît DAVID, spécialiste du secteur de la viande, qui a travaillé pour le compte de grands groupes, en France et à l'étranger, est déjà à l'initiative de la reprise réussie de Maison Coudeyrat en 2014. Originaire et habitant du Limousin, il assurera la direction de l'entreprise et la mise en œuvre de la stratégie, tout en gardant la majorité qualifiée.

Il est accompagné de son associé historique ainsi que d'un investisseur régional, Ouest Croissance, véritable partenaire de proximité des entreprises performantes, reconnu pour son accompagnement de long terme. Cet apport capitalistique permet de sécuriser cette reprise mais aussi de projeter son développement durablement.

DOCUMENT 3 : Quelques signes officiels de qualité utilisés par la SAS BOUSQUET Viande









DOCUMENT 4

Répartition du chiffre d'affaires de la SAS BOUSQUET Viande :

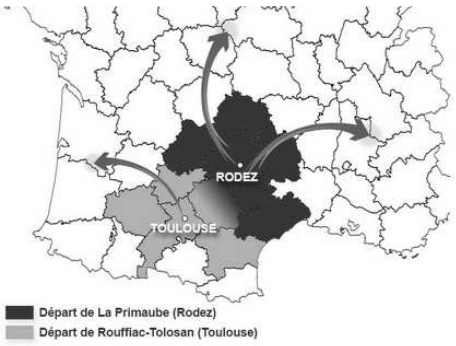
Restauration collective :	30 %
Restauration traditionnelle :	25 %
Bouchers-charcutiers traditionnels :	40 %
Divers :	5 %

Réseau de Distribution

La SAS BOUSQUET dispose de plus de 15 véhicules de distribution agréés bi température pour effectuer ses livraisons sur 10 départements.

Départ de La Primaube : Aveyron, Lot, Lozère, Hérault, Tarn, Cantal

Départ de Rouffiac-Tolosan : Tarn, Haute-Garonne, Aude, Gers, Tarn et Garonne



DOCUMENT 5 : Quelques ratios de la SAS BOUSQUET Viande et du secteur d'activité

EN %	BOUSQUET Viande	Valeurs moyennes du secteur
Taux de Valeur Ajoutée (VA/CAHT)	29	16,6
Charges de personnel/CAHT	19	12
Taux de Marge Brute d'Exploitation (EBE/CAHT)	8,9	3,5
RCAI/CAHT (Résultat courant avant impôts)	5,9	2,7

DOCUMENT 6 : Un secteur d'activité très concentré

L'industrie française de l'abattage-transformation est principalement contrôlée par 5 groupes. Le premier, Charal-Bigard-SOCOPA, réalise à lui seul environ 40% des volumes. Le 2ème, de statut coopératif (ELIVIA), fait environ 12 %. Le 3ème, SVA, est lié au réseau de grande distribution INTERMARCHÉ. Un groupe coopératif (SICAREV-SICAVYL) et une entreprise elle aussi liée à un réseau de grande distribution (Kermené-LECLERC) complètent cet ensemble de 5 groupes qui réalise plus de 70 % des volumes.

<u>DOCUMENT 7</u> : Zoom sur les CHIFFRES CLÉS DU BŒUF FRANÇAIS

1. COMMENT ÉVOLUE LE CHEPTEL ?

Le nombre d'élevages bovins est en baisse en France. Un recensement effectué en décembre dernier et rapporté par l'Institut de l'élevage* a dénombré 166 000 exploitations (lait et viande). Un chiffre en baisse de 3,5 % en un an.

Sur dix ans, le recul est impressionnant : – 28 %. Le nombre d'élevages détenant des vaches allaitantes a chuté de plus de 13 %, mais la baisse atteint – 32 % sur les laitières (en comptabilisant les croisées de père laitier).

Le cheptel de bovins en France métropolitaine est aussi en baisse. Au premier janvier 2020, il s'établissait à 18,1 millions de têtes, soit une contraction de 2,4 % en un an. Ce repli a été régulier ces dernières décennies. Au final, il a été de – 11,5 % sur les vingt-cinq dernières années.

Au sein des gros bovins (hors veau), les vaches restent prédominantes dans la production tricolore, avec 47 % des volumes (18 % pour les génisses). Le cheptel de vaches allaitantes (3,8 millions de têtes en janvier 2020) a mieux résisté que celui en laitier (3,6 millions) : – 4 % depuis 1995 contre une baisse de près d'un quart. En 1995, la France comptait plus de laitières que d'allaitantes. La hiérarchie s'est donc inversée depuis, sous l'effet d'une demande plus forte en races à viande, notamment en grande distribution.

2. QUELLES SONT LES PRINCIPALES RACES ?

Si la Prim'holstein (race de vache laitière) reste de loin la première race de vaches en France, avec 31 % du cheptel total en janvier 2020, ses effectifs ont baissé de 6 % en dix ans, à 2,3 millions de têtes. Sur la deuxième place du podium, avec 1,3 million de vaches, la Charolaise est toujours la première race à viande, mais son troupeau s'est réduit de 15 % entre 2010 et 2020.

À l'inverse, la Limousine, en troisième place, a gagné 6 % en dix ans, dépassant le million de vaches. Suivent à distance la Montbéliarde, la Blonde d'Aquitaine et la Normande. Cette dernière, race mixte élevée pour son lait et sa viande, a vu ses effectifs fondre de 29 % depuis 2010 selon l'Institut de l'élevage.

À noter que les races rustiques Salers et Aubrac ont nettement progressé, respectivement de 9 % et 47 %. Elles jouissent d'une belle image et ont été développées dans les gammes premium des industriels et sur les étals des rayons boucherie traditionnelles des GMS. En dix ans, l'Aubrac est ainsi passée de 151 000 à 222 000 têtes. Elle s'approche désormais des effectifs de la Normande.

DOCUMENT 7 (suite et fin)

3. CONSOMMATION : LES GRANDES TENDANCES

En une décennie, un Français a consommé en moyenne 2 kg de moins par an en viande bovine (veau inclus), à 23,0 kg (équivalent carcasse) en 2019. « Le prix élevé de cette viande, ajouté aux discours environnementaux et de santé sur les viandes rouges, contribue à une certaine désaffection des consommateurs », explique-t-on chez FranceAgriMer.

Selon Kantar, entre 2015 et 2019, les achats des ménages pour leur consommation à domicile ont baissé de plus de 12 % en volume en bœuf, hors produits transformés. Mais les steaks hachés pur bœuf ont progressé de 1,8 % sur la même période, atteignant 89 200 tonnes.

<u>DOCUMENT 8</u> : La viande bio conforte sa belle cote d'amour auprès des Français

La viande bio conforte sa belle cote d'amour auprès des Français. L'édition 2017 de l'enquête Ifop soulignerait néanmoins un affaiblissement de la dynamique de recrutement.

La viande bio poursuit sur sa bonne lancée. C'est en somme l'enseignement de la nouvelle enquête Ifop sur les Français et la viande bio, réalisée pour la commission bio d'Interbev (interprofession bétail & viande). **La troisième vague consécutive depuis 2015.**

Sans surprise, dans un contexte global favorable aux produits bio, l'image positive de la viande AB ne se dément pas. Mais sans progresser notablement en un an sur beaucoup de points, les scores atteints étant il est vrai déjà élevés. La viande bio est ainsi perçue comme bénéfique pour l'environnement et pour la santé pour 77 % des personnes interrogées (+ 2 pts), issue d'élevages respectueux du bien-être animal pour 79 % d'entre eux (+ 1 point). Il y a toujours 70 % des sondés qui estiment qu'acheter de la viande bio participe à une meilleure rémunération des éleveurs. 62 % y voient même un acte citoyen. En revanche, la défiance des sondés à son égard recule nettement, de 14 points : 13 % seulement déclarent ne pas lui trouver d'intérêt.

Déçus par l'offre ?

Pour autant, globalement, la part des personnes interrogées (dont 96 % consomment de la viande) affirmant acheter de la viande bio n'a que faiblement augmenté en un an : + 1 pt contre + 11 pts lors de l'enquête précédente en mars 2016. Un résultat un peu décevant pour la filière. Ainsi, 71 % des personnes interrogées disent acheter de la viande bio (à titre d'information, selon Kantar Worldpanel, le taux de pénétration de la volaille bio chez les ménages est de 30 %). Certes, le niveau atteint est là aussi déjà élevé mais 9 Français sur 10 disent consommer des produits bio en général. Surtout, la part des sondés consommant très régulièrement de la viande bio reste faible. En effet, comme en 2016, la plus grosse part des acheteurs (48 % en 2017, + 4 pts) ne le font que rarement.

Le nombre de sondés affirmant consommer uniquement du bio en viande reste minime et stable (2 % de l'échantillon). La part des Français qui en achètent dès qu'ils en trouvent a reculé de trois points (21 %). Là aussi, une évolution décevante alors que le balisage et le choix en viande bio ont été renforcés en magasin. Sans doute la sanction d'une offre effective insuffisante pour répondre à la demande.

GMS : le second choix

Chez les personnes interrogées, les premiers amateurs de viande bio restent les plus de 50 ans (75 % d'acheteurs), les CSP+ (77 %), ainsi que les habitants de la région parisienne (78 %). Le prix plus élevé de la viande bio reste l'un des freins majeurs à l'achat, en

DOCUMENT 8 (suite et fin)

particulier chez les moins de 35 ans. Toutefois, à hauteur de 59 % (+ 1 pt), les Français jugent ce niveau de prix justifié (même s'il existe toujours un écart entre les déclarations d'intention et les actes d'achats en magasin une fois confronté aux étiquettes). La bonne cote de la viande bio semble donc installée. 70 % des sondés n'envisagent pas de changer leurs habitudes de consommation dans ce domaine. 26 % vont acheter plus de viande bio.

Concernant les circuits de distribution, si les GMS pèsent environ la moitié des volumes écoulés, la proportion des adeptes de viande bio est plus élevée dans les boucheries artisanales, lesquelles ne représentent que 15 % des volumes.

DOCUMENT 9 : Le bœuf poursuit sa transformation

Grand gagnant du rayon boucherie à l'heure du Covid-19, le marché du bœuf continue sa mutation. La valorisation de la viande hachée et les conditions d'élevage constituent les sujets prioritaires.

Steak haché frais ou surgelé, boulettes, préparations cuisinées... À l'heure du Covid-19 et de la ruée dans les magasins pour constituer leurs réserves et nourrir petits et grands, les Français n'ont pas boudé le rayon boucherie. Selon Kantar Worldpanel, du 1er au 31 mars 2020, les ventes de viande de bœuf, tous circuits confondus, ont fait un bond en valeur de 5,4 % et de 4,3 % en volume. Du jamais-vu pour la catégorie, marquée par un recul constant de sa consommation depuis presque trois décennies.

Dans le détail, c'est bien le steak haché le grand gagnant de cette période. Au rayon frais, ses volumes ont progressé de 13,7 % et de 52,9 % au rayon surgelés ! D'autres catégories ont également largement bénéficié de cette période inédite : les volumes de haché pur bœuf ont augmenté de 16,2 %, les préparations de viande hachée – qui permettent notamment de confectionner lasagnes ou hachis parmentier - ont progressé de 11,1 %. Vendus aussi au rayon boucherie des GMS, les produits cuits ont enregistré de belles performances avec une hausse des volumes de 10,2 %.

« Le steak haché est traditionnellement une offre de rassemblement de la famille. Mais, pendant le confinement, le marché a bénéficié d'un transfert de consommation du circuit de la restauration hors domicile au domicile. À la clé, la découverte ou la réappropriation de produits qui vont bien au-delà du steak haché. Pendant cette période, marquée par le stress et la préoccupation pour bon nombre de consommateurs de préparer des repas équilibrés et de qualité, la marque Charal a pu constituer une valeur refuge », analyse Aurélien Penot, son responsable marketing. Par ailleurs, avec son conditionnement en hebdopack qui offre une date limite de consommation plus longue de deux à trois jours par rapport à un conditionnement standard en barquette, la marque leader du rayon a conforté ses positions.

Libre-service ou boucherie de quartier

« Avec la crise du Covid-19, il y a bien eu un retour des consommateurs dans leur cuisine et vers une boucherie plaisir », constate Virginie Le Port, responsable marketing de Bigard. De fait, les marques nationales et les produits standards, comme la viande hachée, ne sont pas les seuls gagnants de cette période. Implanté à Aurillac, dans le Cantal, le groupe coopératif Altitude, spécialisé dans l'abattage de gros bovins et les races à viande Limousine, Aubrac et Salers, a, en mars, connu un bel engouement sur ses steaks hachés, mais pas seulement. « Le Massif central est la plus grande prairie d'Europe. Nos produits du terroir nous donnent une longueur d'avance. Pendant la crise, les magasins de proximité et le circuit des boucheries traditionnelles ont bien fonctionné. Cela a pu compenser les pertes liées à la fermeture des stands traditionnels en hypermarchés », explique Stéphane Coyas, directeur général d'Altitude.

Au début du confinement, et parce qu'ils ont dû composer avec l'absentéisme de leurs salariés et renforcer les équipes en points de vente là où cela était nécessaire, les distributeurs n'ont en effet pas tardé à fermer les stands traditionnels. Faute de cantines et de restaurants, les magasins sont devenus, aux côtés des boucheries de quartier, pratiquement du jour au lendemain, le principal débouché pour toute la filière. Avec des commandes en forte hausse en GMS dès le début du confinement le 17 mars, les leaders du marché ont dû revoir l'organisation de la production et, surtout, sécuriser les conditions de travail de leurs salariés.[...]

Cependant, la crise du Covid-19, malgré l'envolée des ventes de viande de bœuf au rayon libre-service dans certaines catégories de produits, pourrait bien précipiter les difficultés de la filière. « Nous manquons de visibilité. Traditionnellement, l'été est une période de changement de consommation, marquée par un regain de dynamisme dans le circuit de la restauration sous l'effet de la venue de touristes étrangers. Cette année, cela ne sera pas le cas. Et il ne faut pas oublier que la restauration offre un débouché pour 300 000 tonnes de viande de bœuf par an. Pendant, plusieurs mois, celui-ci a été complètement fermé. Quant aux marchés de l'export, ils ont également tourné au ralenti », pointe Guy Hermouet, président de la section bovine d'Interbev, l'Association nationale interprofessionnelle du bétail et des viandes. [...]

Dans ce contexte d'incertitude, de quelles marges de manœuvre producteurs et industriels disposent-ils ? Avec une alimentation de plus en plus végétalisée, la baisse de la consommation de viande de bœuf est-elle inéluctable ? « Le paysage de la consommation est en train de se recomposer. Il faut en tenir compte. La clé de voûte, c'est bien le consommateur et nous devons répondre à ses attentes », insiste Stéphane Coyas (Altitude).

Rassurer les consommateurs. L'enjeu est de taille, et les moyens mis en œuvre par les opérateurs ambitieux. « Pour maintenir la consommation de viandes piécées, nous travaillons au développement de nouveaux usages. En misant sur des petites portions, mais aussi des découpes, nous pensons que la viande peut également s'inscrire comme une aide culinaire dans des préparations rapides et des dîners faciles à mettre en œuvre », souligne Aurélien Penot.[...]

Une matière première plus chère

[...] Les produits élaborés représentent, depuis juillet 2019, 50 % des volumes de viande bovine consommés par les Français. Une évolution inquiétante pour les professionnels de la viande qui ne parviennent plus à trouver assez de débouchés pour les pièces les plus nobles - noix, côtes, faux-filet, issus de l'arrière de l'animal - et donc les plus valorisées. Résultat, les produits élaborés sont fabriqués à partir d'une matière de plus

en plus chère. « Les distributeurs ont fait du steak haché un produit d'appel. Nous voulons lui redonner ses lettres de noblesse. Pour la première fois, en octobre, nous lancerons une campagne de communication sur la viande hachée », assure Guy Hermouet (Interbev). Le dispositif s'articulera autour de la presse quotidienne régionale, de la radio et des magasins.

Dans ce contexte post-crise sanitaire, pas question pour la filière de remettre en cause les objectifs fixés à l'issue des États généraux de l'alimentation en matière de filière de qualité et, en particulier, pour le Label Rouge. D'ici à 2023, les volumes, qui représentent actuellement 5 % du marché, devront être portés à 40 %. Après une communication axée sur le signe de qualité fin avril, une autre vague de quatre semaines est programmée à partir d'octobre. « Avec pour mission d'expliquer les avantages des viandes Label Rouge aux responsables de rayon, pour mieux les vendre, nos ambassadeurs, confinés pendant la crise du Covid-19, sont repartis en grande distribution. Les enseignes commencent à s'engager. D'ici à 2021, nous pensons que 20 % des volumes de viande bovine commercialisés seront en Label Rouge. Côté production, 15500 exploitations sont qualifiées et peuvent monter en capacité », assure le président de la section bovine d'Interbev.

La campagne de communication axée sur la valorisation du haché devrait participer à cette dynamique. « Pour le moment, peu de marques ont lancé des produits élaborés en Label Rouge mais, quand l'offre se développera, cela permettra de trouver un équilibre de la matière meilleure », assure Guy Hermouet.

DOCUMENT 9 (suite et fin)

Des animaux à l'air libre

Sur ce créneau du Label Rouge, Bigard est l'une des rares marques à avoir lancé, en 2018, une référence de steak haché et de vrac 12 % de matières grasses en Label Rouge. Offre qui sera complétée en octobre prochain par les mêmes références, mais en 5 % de matières grasses. « Bigard a été précurseur sur le Label Rouge. Mais, à côté de cette offre, nous travaillons aussi au développement de filières de qualité accessibles en prix », explique Virginie Le Port. Une stratégie qui s'est concrétisée par le lancement en octobre 2019 de la gamme Plein Air. Les produits issus d'animaux élevés au pâturage pendant cinq mois au minimum promettent sur la face avant du packaging des conditions d'élevage rassurantes. On y voit des vaches broutant paisiblement dans un cadre verdoyant. À partir d'octobre, une référence de boulettes complétera l'offre de brochettes et de steaks hachés en 5 et 15 %.

Ce sont également les conditions d'élevage qui ont guidé le développement de la nouvelle gamme de la marque Charal, proposée aussi à partir d'octobre. Avec un nom pour le moins explicite, « Élevé au pâturage », cette gamme cœur de marché (steak haché, bifteck et faux-filet), avec un emballage recyclable, est issue d'animaux élevés à l'herbe pendant six mois au minimum. « Ce développement s'appuie sur les relations de partenariat engagées auprès de 800 éleveurs depuis près de vingt ans », s'enthousiasme Aurélien Penot.

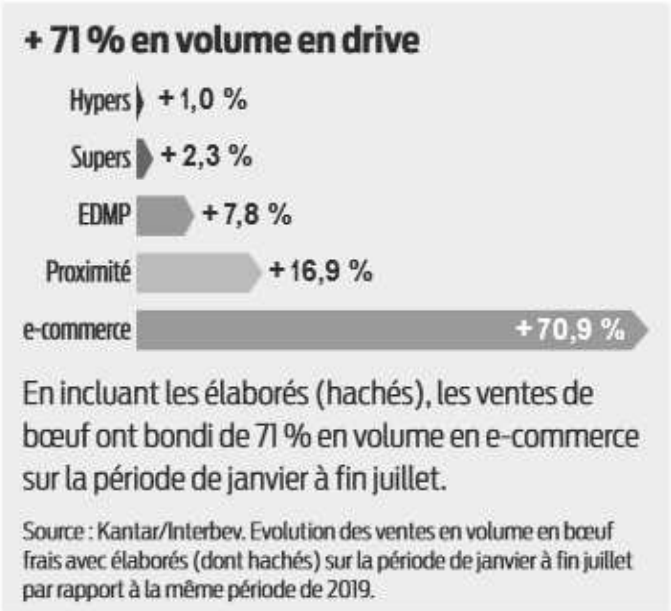
Hachés : + 11 % sur 8 mois

	Évol. vol. /1 an	Évol. prix /1 an
Bœuf*	+ 0,6 %	+ 2,8 %
dont à griller/rôtir	*- 0,6 %*	*+ 2,6 %*
dont à bouillir/braiser	*+ 3,5 %*	*+ 6,5 %*
Veau*	- 0,3 %	+ 0,4 %
Ovin*	- 6,6 %	+ 3,6 %
Porc*	+ 6,8 %	+ 6,4 %
Cheval*	- 5,6 %	+ 1,6 %
Élaborés	+ 11,5 %	+ 4,1 %
dont hachés	***+ 11,1 %***	***+ 2,0 %***
dont saucisses	*+ 15,3 %*	*+ 6,1 %*
Abats	- 10,3 %	+ 3,3 %
Total boucherie	**+ 5,3 %**	**+ 2,8 %**
Bœuf haché surgelé	+ 20,5 %	+ 2,1 %

Selon Kantar, sur les huit premiers mois de 2020, les achats des ménages en viande hachée fraîche ont augmenté de 11 % en volume (+ 20,5 % aux surgelés). La progression du bœuf hors hachés n'est que de 0,6 %. Les piécés ont eu bien moins de succès.

* Hors élaborés.

Source : Kantar Worldpanel/FranceAgriMer. Total achats des ménages pour leur consommation à domicile. Cumul du 01/01 au 31/08/2020.



DOCUMENT 10 : Bœuf - Ressaisi par les hachés

À l'image de la boucherie dans son ensemble, le rayon bœuf est pour l'instant sorti gagnant de la crise du covid-19, en tout cas en grande distribution. Sa performance doit beaucoup à la forte demande en steaks hachés, en particulier en drive. Un circuit à fort potentiel.

DOCUMENT 11 : Où va le bœuf ? Quel produit pour quel marché ?

Où va le bœuf? Quel produit pour quel marché?
Résumé de l'étude – Novembre 2019

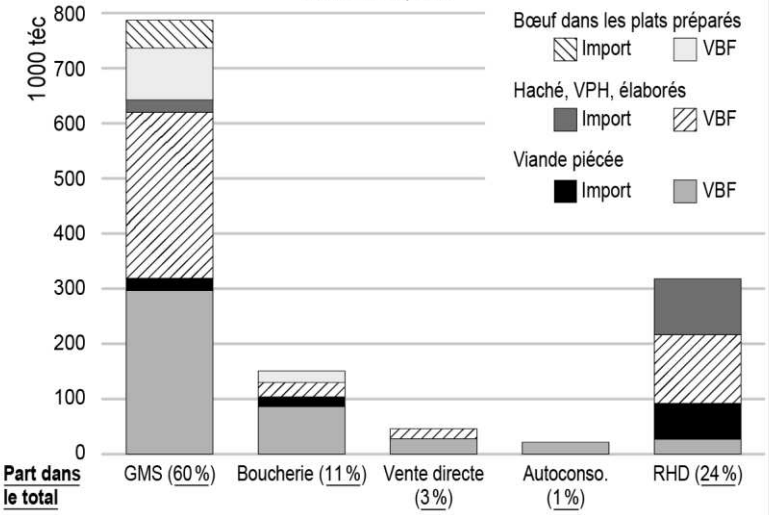
interbev BOVINS INTERPROFESSION BÉTAIL & VIANDE

La GMS reste le 1er débouché de la viande bovine disponible (française + importée)

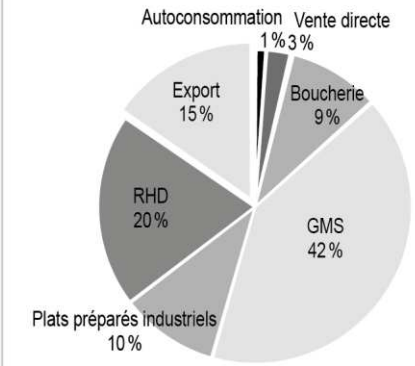
La **GMS** reste le débouché principal de la viande disponible en France avec 42 % des volumes avant export, et ce sans compter les plats préparés industriels, principalement vendus en GMS, qui représentent 10 % du total.

Avec 20 % des volumes, la **RHD** constitue le second débouché. La boucherie traditionnelle absorbe 9 % du disponible. L'autoconsommation et la vente directe en absorbent 4 %.

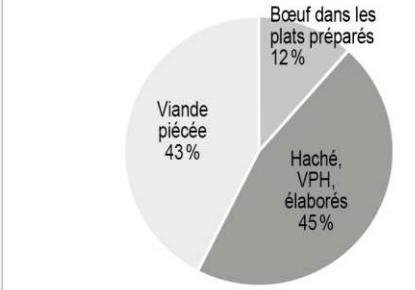
Débouchés de la viande bovine produite et importée en 2017
Source : GEB - Idele d'après SPIE, BDNI, Normabev, Eurostat, Prodcom, CRI, Kantar et enquêtes



Débouchés de la viande bovine française et importée en 2017
Source : GEB - Idele d'après SPIE, BDNI, Normabev, Eurostat, Prodcom, CRI, Kantar et enquêtes



Débouchés de la viande bovine sur le marché français par grand type d'utilisation (téc) en 2017
Source : GEB - Idele d'après SPIE, BDNI, Normabev, Eurostat, Prodcom, CRI, Kantar et enquêtes

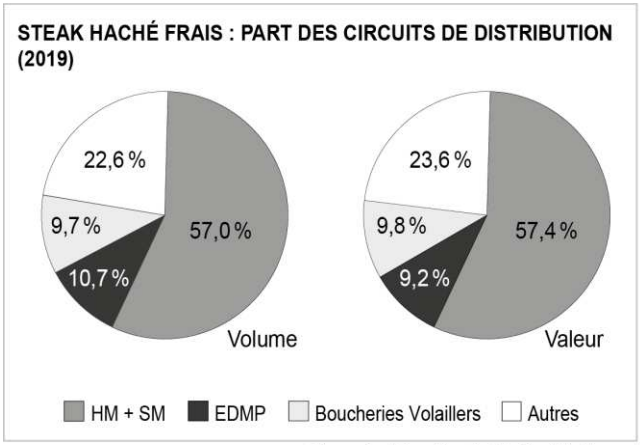


Avec l'évolution des habitudes alimentaires, la consommation de **viande transformée** se généralise. La viande bovine est ainsi achetée à 57 % élaborée ou dans des plats préparés. La viande piécée ne représente plus que 41 % des volumes écoulés en GMS et 29 % en RHD.

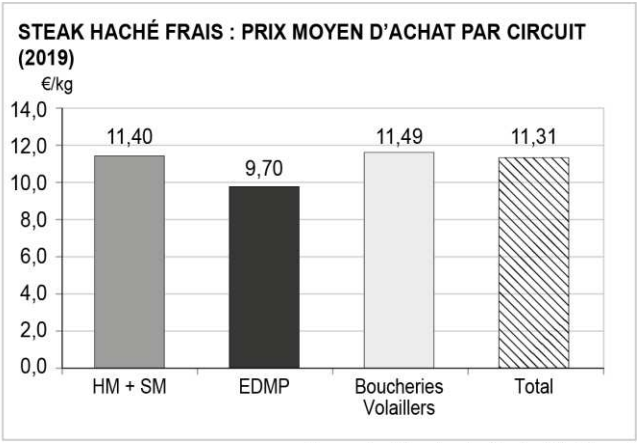
Avec 52 % d'**imports**, la RHD reste le 1er débouché des viandes étrangères. En boucherie, ce sont 17 % de la viande qui sont issus de l'import.

Note :
VPH = viande pour haché.
téc = Tonne équivalent carcasse

DOCUMENT 12 : Distribution et prix du steak haché frais



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

DOCUMENT 13 : Le bœuf continuera-t-il sur sa bonne lancée ou retournera-t-il post-crise à sa morne tendance baissière ?

Sans parler de divine surprise étant donné les dégâts qu'elle occasionne, la crise du covid-19 aura été profitable au rayon bœuf. En tout cas pour les achats destinés à la consommation à domicile. Selon Kantar, sur la période de janvier à fin août, les volumes ont été en hausse de 0,6 %, hors élaborés. Inespéré après une succession d'années dans le rouge. Les évolutions sont encore plus fortes en grande distribution. Avec, on le sait, des différences marquées selon les circuits. Sur les sept premiers mois de l'année et en incluant cette fois les élaborés (hachés principalement), les ventes de viande bovine ont progressé de 8 % en volume en EDMP[1] (ex-hard-discount), de 17 % en proximité, de 2,3 % en supermarchés et de seulement 1 % en hypers, moins prisés. Mais la palme de la surperformance revient bien sûr au e-commerce : + 71 % en bœuf. Le rayon a été littéralement propulsé par l'explosion de la demande en steaks hachés. Même si celle-ci a ralenti ces derniers mois, le bilan sur la période de janvier à fin août est tout de même de + 11 % en volume.

Même avant la crise, la viande hachée résistait à la déconsommation. Selon Kantar, ces cinq dernières années, son taux de pénétration s'est maintenu, à environ 80,5 % en 2019. À l'inverse, il a baissé de 2,4 points pour le bœuf hors hachés, à 82,6 %. Bémol bien sûr : l'effondrement de la restauration depuis mars. La filière bovine comptait pourtant beaucoup sur le succès des steaks hachés en RHD pour assurer ses arrières et son avenir, notamment auprès des jeunes consommateurs.

[1] EDMP : Enseignes à dominante marques propres.

DOCUMENT 13 (suite et fin)

Évidemment, toute la question maintenant est de savoir si le bœuf continuera sur cette bonne lancée, ou s'il retournera post-crise à sa morne tendance baissière. Entre 2009 et 2019, un Français a consommé en moyenne 2 kg de moins de viande bovine par an, soit 23 kg (équivalent carcasse) l'an dernier.

En attendant, parmi les leviers de croissance pour les enseignes, il y en a un à vite actionner : muscler la viande de bœuf sur le drive. Au-delà des seules UVCI[2], ou de piécés peu segmentés. Les produits frais traditionnels au sens large restent sous-représentés sur ce circuit. Selon Iri, ils y pèsent 9 % du chiffre d'affaires tous produits contre 18,5 % en hypers et supers.

Le drive doit aussi développer son offre locale. Le Leclerc de Blainville-sur-Orne (14) a bien compris ce double enjeu en lançant en novembre sur son drive une offre de barquettes de Charolaise, issue d'une Alliance locale à succès nouée avec quatre éleveurs à proximité.

[2] UVCI : Unité de Vente Consommateur Industrielle.

DOCUMENT 14 : Steak haché : Prix de vente consommateur moyens constatés (en €/kg)

	Steak haché 15% MG	Steak haché 5% MG	BIO 15% MG	Label Rouge	Races à viande
AUCHAN	13,75	5,50	13,45		
CHARAL	15,80	17,48	13,38		
SOCOPA	12,27	14,30			
CARREFOUR	9,38	11,22	13,75		14,61
PICARD	6,95		19,73	15,20	
JEAN ROZÉ (INTERMARCHÉ)	8,63	10,30	13,23		
LECLERC	9,20	11,10	15,20		
BIGARD	12,70	15,60		16,35	

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.