

Prix, contractualisation, consommation ? Le défi pour la production ovine !

Assemblée Générale Fédération Nationale Ovine

Palais du Grand Large

SAINT MALO (35)

Vendredi 22 avril 2016



Fédération Nationale Ovine
www.nosbrebis.fr

Olivier MEVEL

Maître de Conférences en Sciences de Gestion à l'Université Bretagne-Loire

Consultant senior en stratégie alimentaire

Olivier.mevel@univ-brest.fr

[Twitter : OlivierMevel](#)

Prix, contractualisation et consommation ? Le défi pour la production ovine

- *Introduction*

1- Segmentation ou contractualisation pour la filière ovine ?

2- Qualité et valorisation sont indissociablement liées

- *Conclusion*



INTRODUCTION

**Quels contextes aujourd'hui
pour la filière ovine française ?**

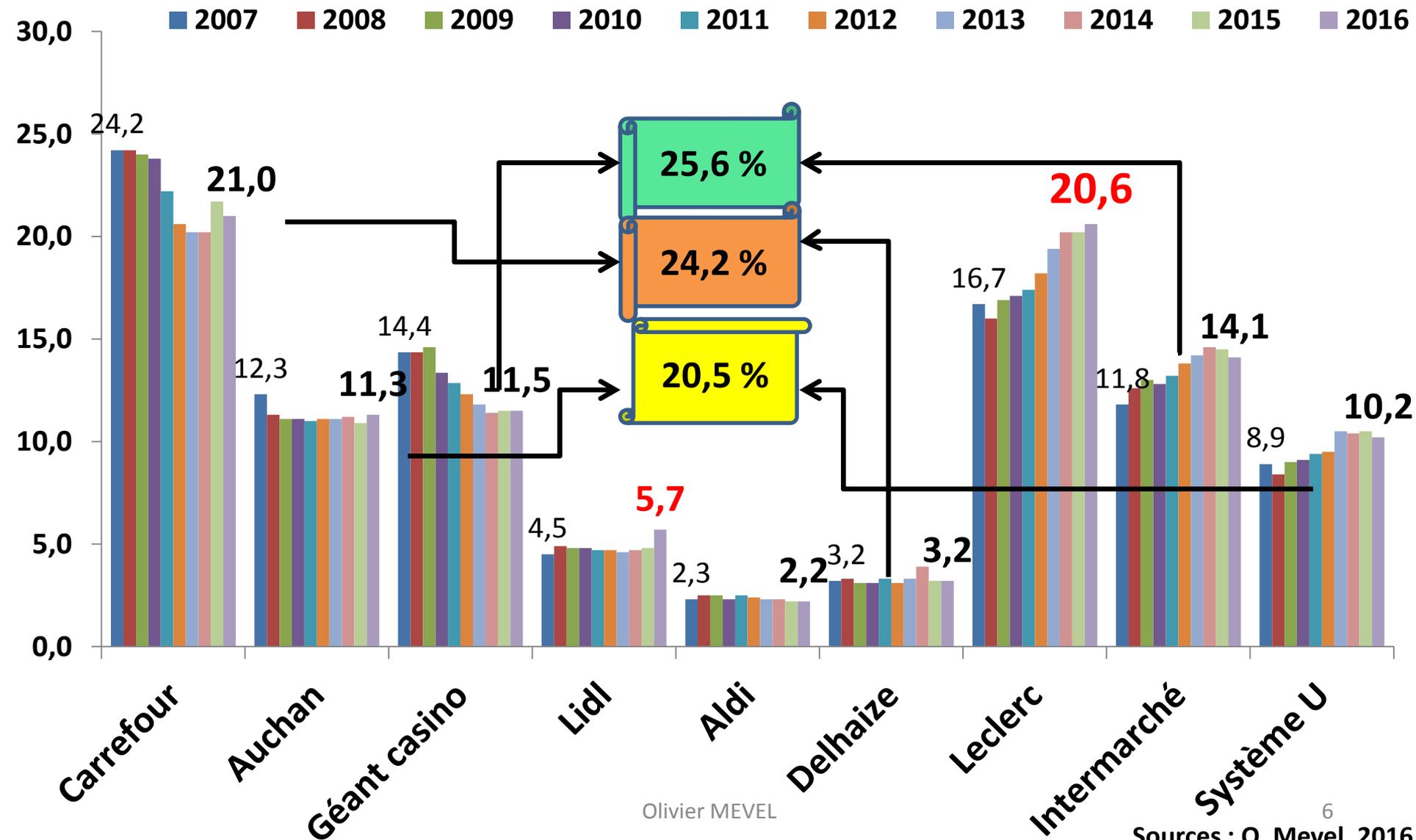
La filière ovine ne fait pas l'objet d'un développement séparé de la crise agricole actuelle...

- Une **absence de coordination mortifère** à tous les échelons...
- **Prix mondiaux** pour les intrants et les extrants agricoles...
- **Normes européennes**...
- **Coûts sociaux et fiscaux français**...
 - La sphère publique pèse aujourd'hui **57% du PIB** !
 - Alors qu'elle était de **27% en 1973**...
 - **57% de la valeur ajoutée** est prélevée par la dépense publique...
 - Est-ce longtemps soutenable en termes de **compétitivité** ?
- **Compétition agricole européenne** acharnée au travers de bassins de production soi-disant substituables entre eux...

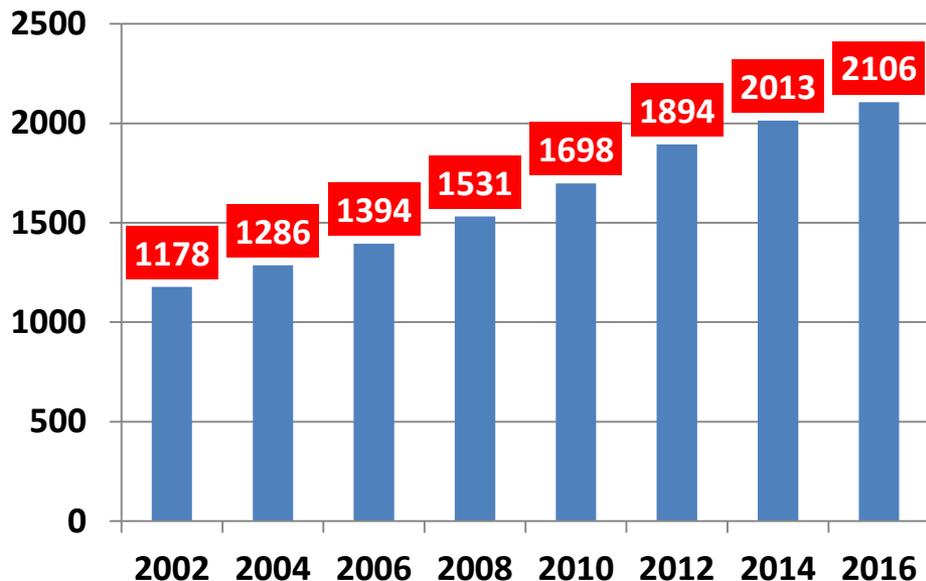
De la violence de la crise agricole actuelle

- Une **absence de solidarité de filières (GMS/RHF/Transformateurs...) vis-à-vis de l'agriculture** face aux conséquences d'une mondialisation échevelée et à une Union Européenne en panne de projet agricole...
- Une **guerre des prix des enseignes** dans laquelle les promotions ne jouent plus leurs rôles...
 - 2011 : **Leclerc** lance la guerre des prix
 - 2012 : **Carrefour** relance la guerre des prix
 - 2013 : **Casino** entre dans la bataille des étiquettes par la volonté de Naouri de « *bouleverser le marché* »
 - 2014 : **Auchan** ne peut rester en dehors de la guerre des prix bas et s'allie avec **U**, **Intermarché** avec Géant-Casino...
 - 2015 : Le prix moyen des **marques** a encore baissé de 1,5% contre seulement - 0,2% pour les MDD...

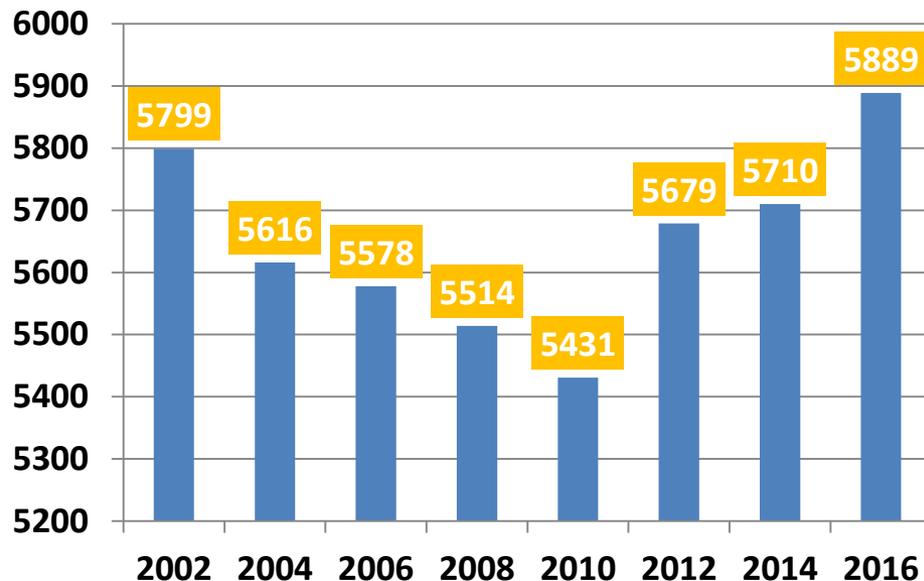
Parts de marché des distributeurs en France et accords de coopération à l'achat (2007-2016)



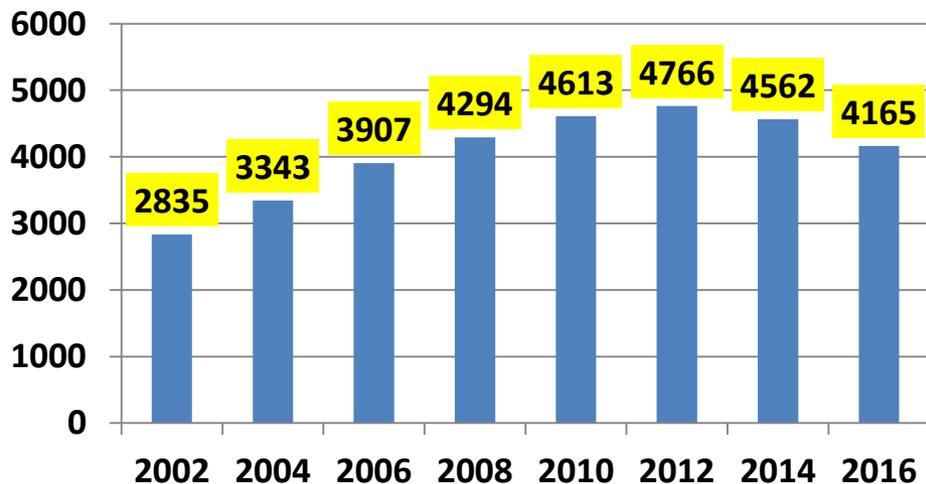
Evolution du nombre des hypermarchés en France 2002/2016



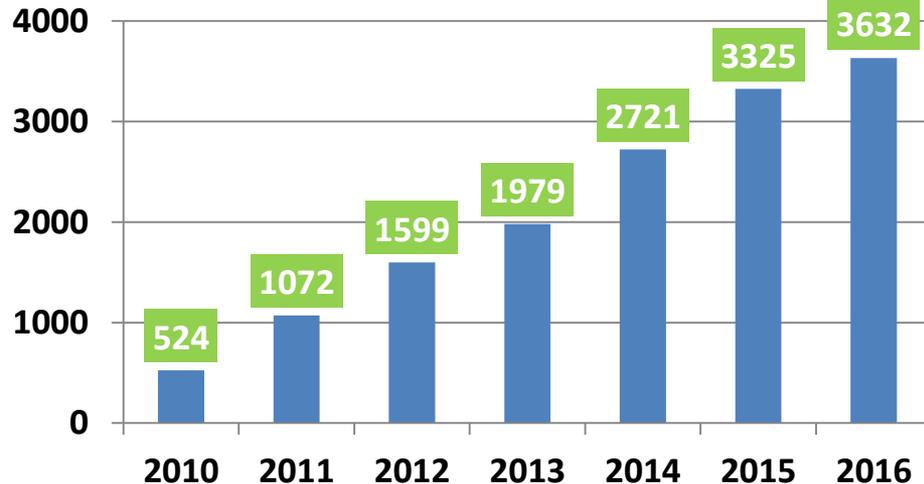
Evolution du nombre des supermarchés en France 2002/2016



Evolution du nombre des Hards Discounts en France 2002/2016



Evolution du nombre des Drives en France 2010/2016

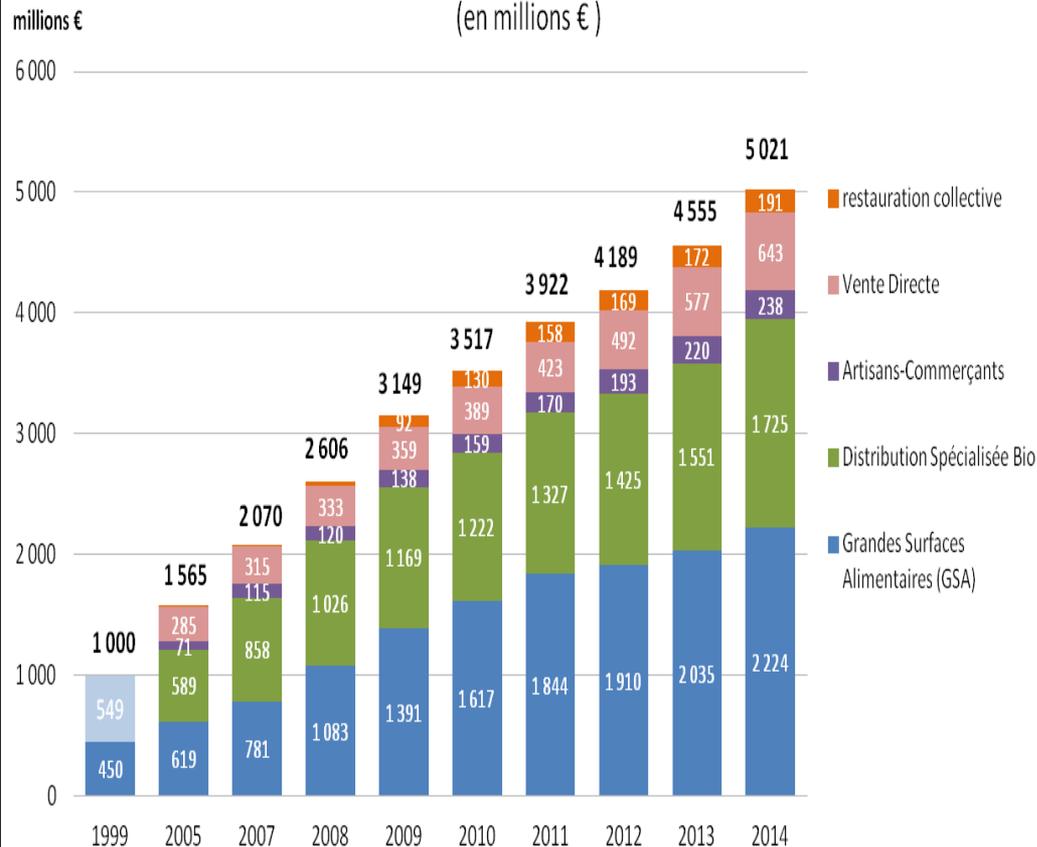


2 tendances très fortes rebattent les cartes...

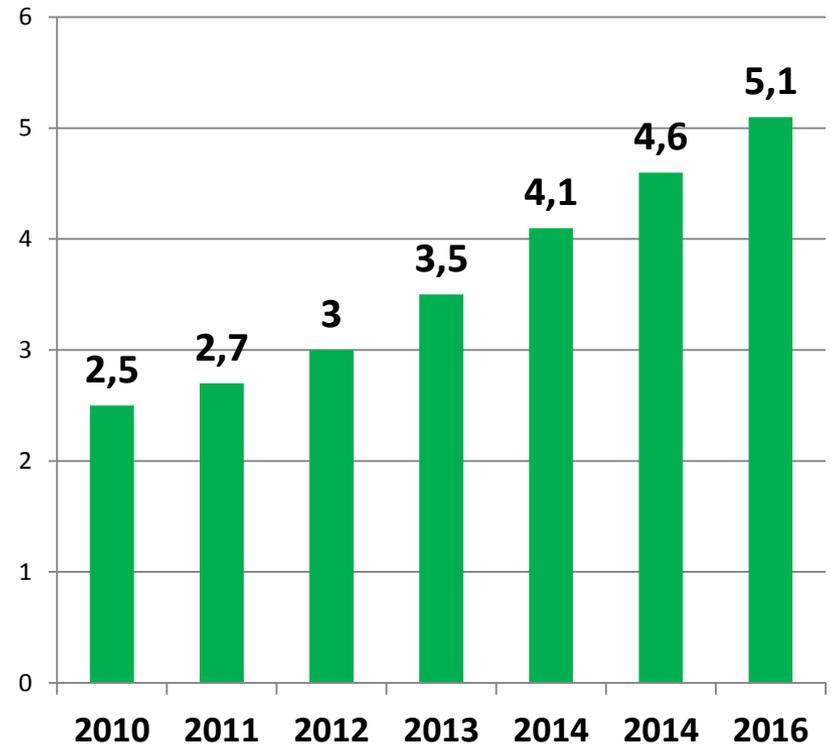
Un mode de production explose depuis 2005 : la Bio

Un canal de distribution explose depuis 2012

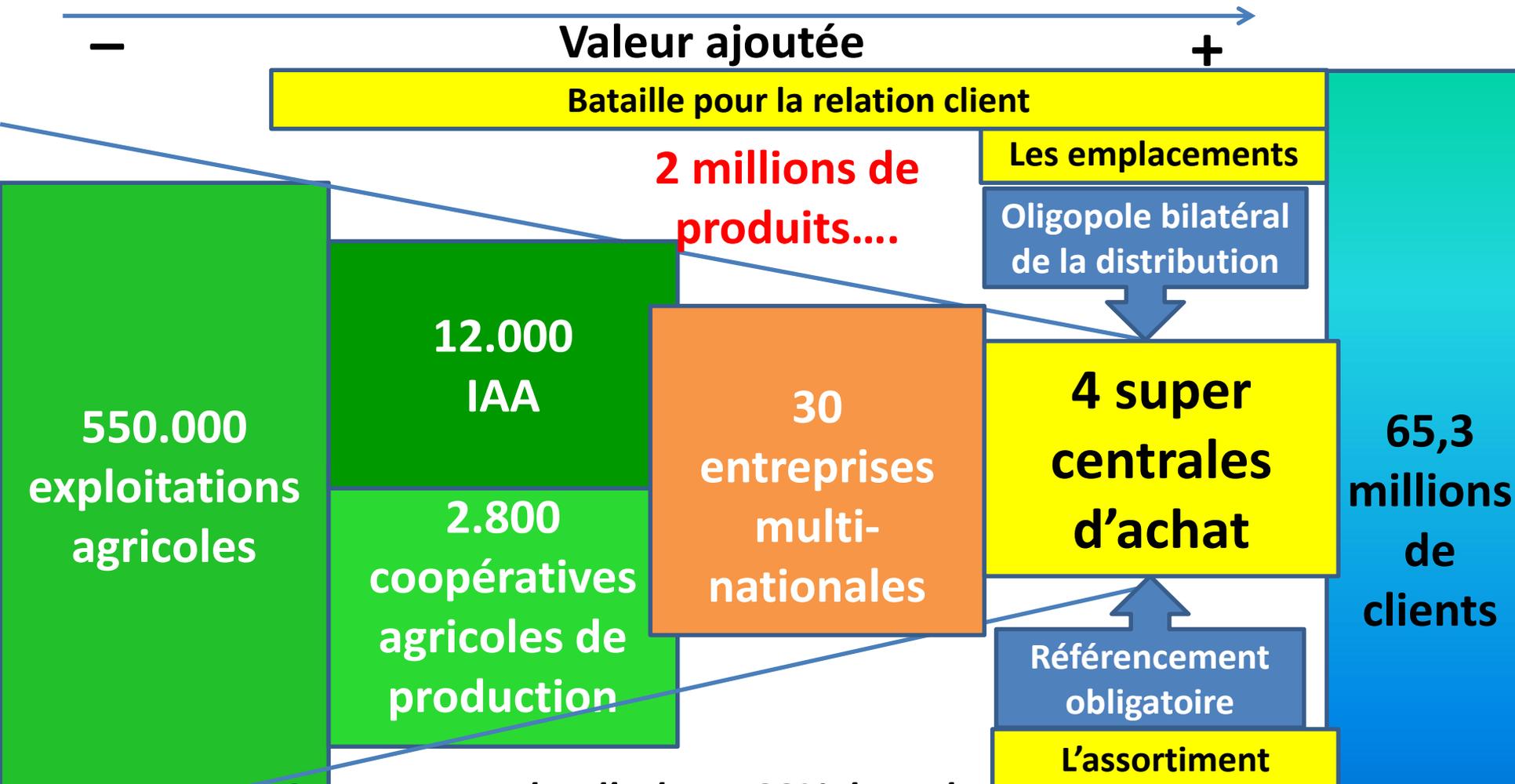
Evolution du chiffre d'affaires bio par circuit de distribution de 1999 à 2014
(en millions €)



Chiffre d'affaires du **circuit court** en France (Mds euros)



Situation en France dans le canal de distribution alimentaire en 2016



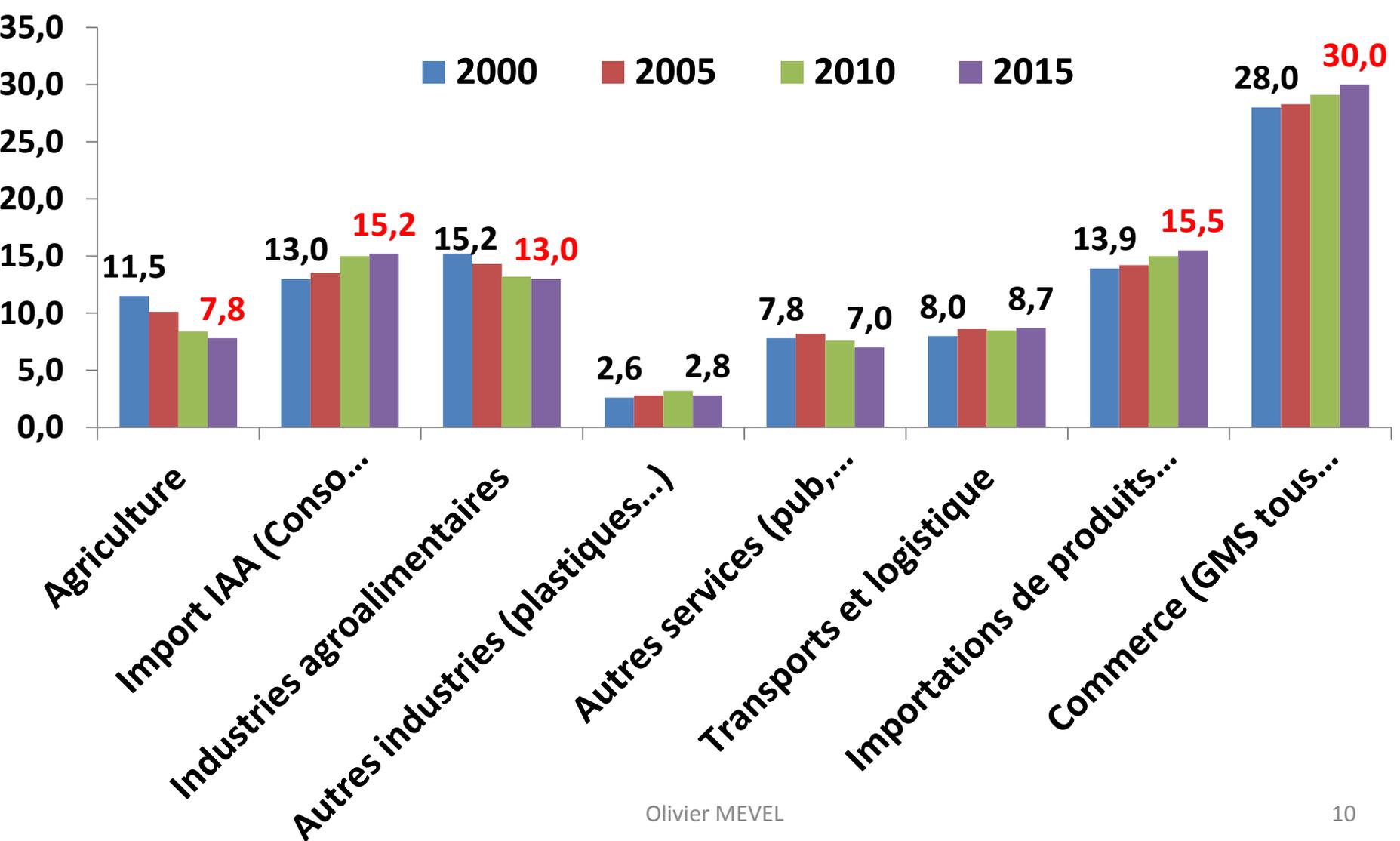
6 super centrales d'achat = 90% des achats

6 groupes de distribution = 90% de PDM

5 enseignes = 90% des hypermarchés

Olivier MEVEL

Evolutions de la valeur ajoutée pour 100€ d'achats de produits alimentaires au détail (2000/2015)



Une crise de commercialisation ?

- Le monde agricole vit une **révolution doublée d'une crise de commercialisation**
 - De la fourche à la fourchette VS **de la fourchette à la fourche**....
 - **La planète agricole ne tourne** plus aujourd'hui autour de la production mais bien **autour de la consommation !**
 - C'est la **mise en marché finale** qui conditionne actuellement **l'accès à la valeur et la répartition de la valeur ajoutée**...

- 1 -

La segmentation en vigueur en GMS dans la viande ovine date des années 70, toujours imposée aux consommateurs, mais jamais renouvelée...



**L'offre traditionnelle reste
désespérément monolithique en GMS
mais aussi en boucherie artisanale...**



Comment envisager la segmentation-produit de l'agneau en libre-service ?

- Dans cet univers , **la sous-segmentation** se fait donc prioritairement par :
 - **l'usage**
 - La famille, les amis...
 - Au four ou en sauce
 - **Les quantités**
 - Mais le revenue pricing des distributeurs va confisquer la valeur ajoutée en fonction du conditionnement proposée....
 - **Mais pas sur la praticité**
 - A part la découpe, la création de valeur est faible...
- Cette segmentation naïve n'a pas bougé depuis 30 ans...
 - **Les modes de consommations évoluent sauf la segmentation dans la filière ovine...La valeur se perd....**

Dans l'ovine, la segmentation n'est que produit...

- **Faible segmentation produit lié à l'usage**
 - **Pièces à griller** (côtelettes)
 - Rapport quantité de viandes/prix
 - **Pièces à faire en sauce** (collier pour ragoût ou navarin)
 - La tendreté en question...
 - **Pièces à faire au four** (gigot et carré)
 - Une cuisson complexe...
 - Le risque du trop cuit décourage les consommatrices et les cuisiniers...
- **Aucune segmentation client proposée par les distributeurs**
 - Cela va poser question très rapidement face aux nouveaux comportements d'achats du consommateur
- Le consommateur réclame du **conseil** et de la **précision** en linéaires...
 - Ce n'est que trop rarement le cas...

- 2 -

**Pour le consommateur,
la qualité dans la filière ovine
dépend du travail des éleveurs
et la valorisation du produit
va de plus en plus
en dépendre...**



Olivier MEVEL

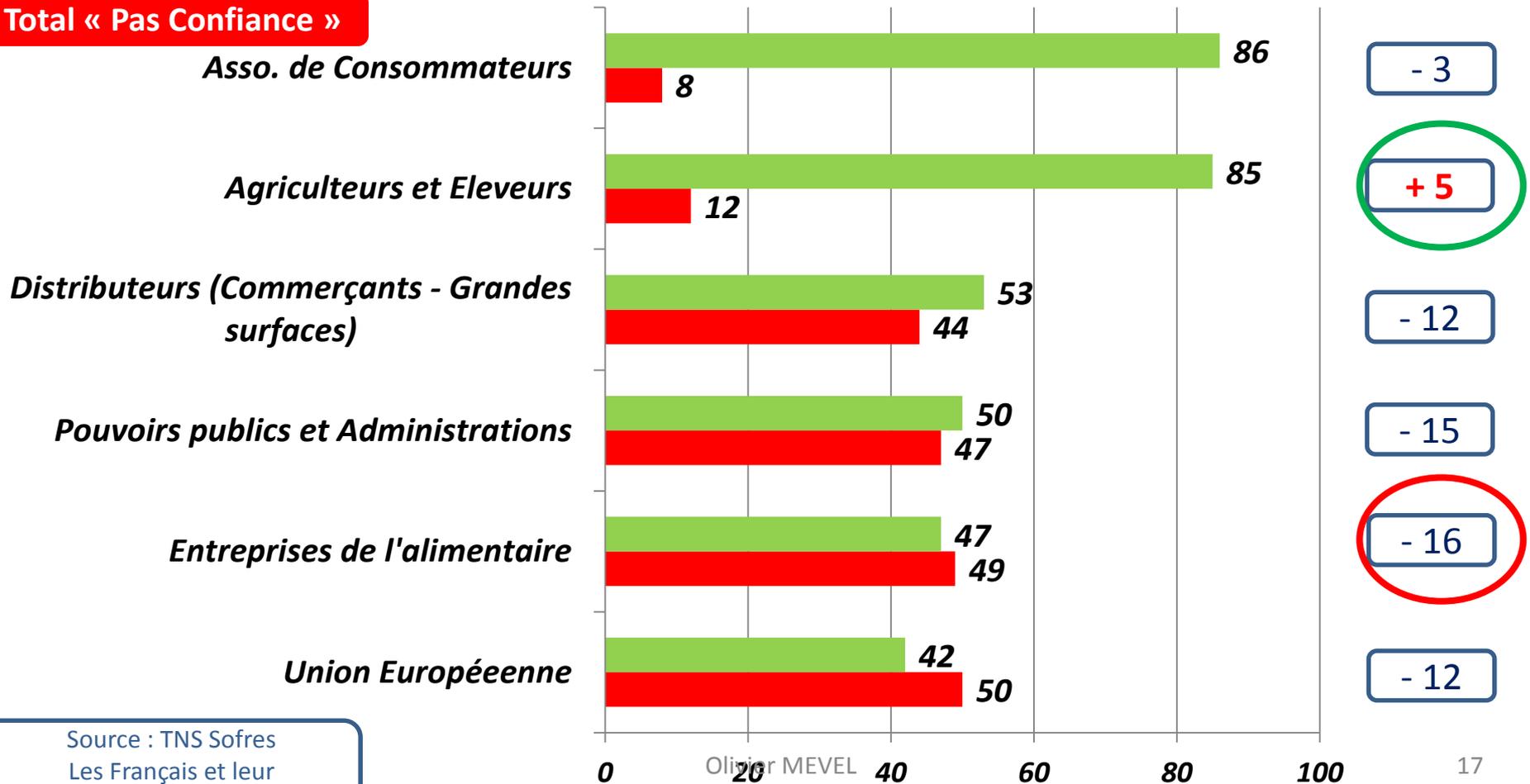
L'alimentation : une confiance très dégradée pour tous les maillons... Sauf pour l'éleveur...

Pour chacun des acteurs suivants, lui faites-vous : tout à fait confiance, plutôt confiance, plutôt pas confiance, pas confiance du tout pour garantir la sécurité des produits alimentaires ?

Ecart / 2008

Total « Confiance »

Total « Pas Confiance »



Source : TNS Sofres
Les Français et leur
alimentation (mai 2015)

Olivier MEVEL

17

Les promos ne jouent plus leur rôle....



Comment envisager la qualité au sein de la filière ovine ?

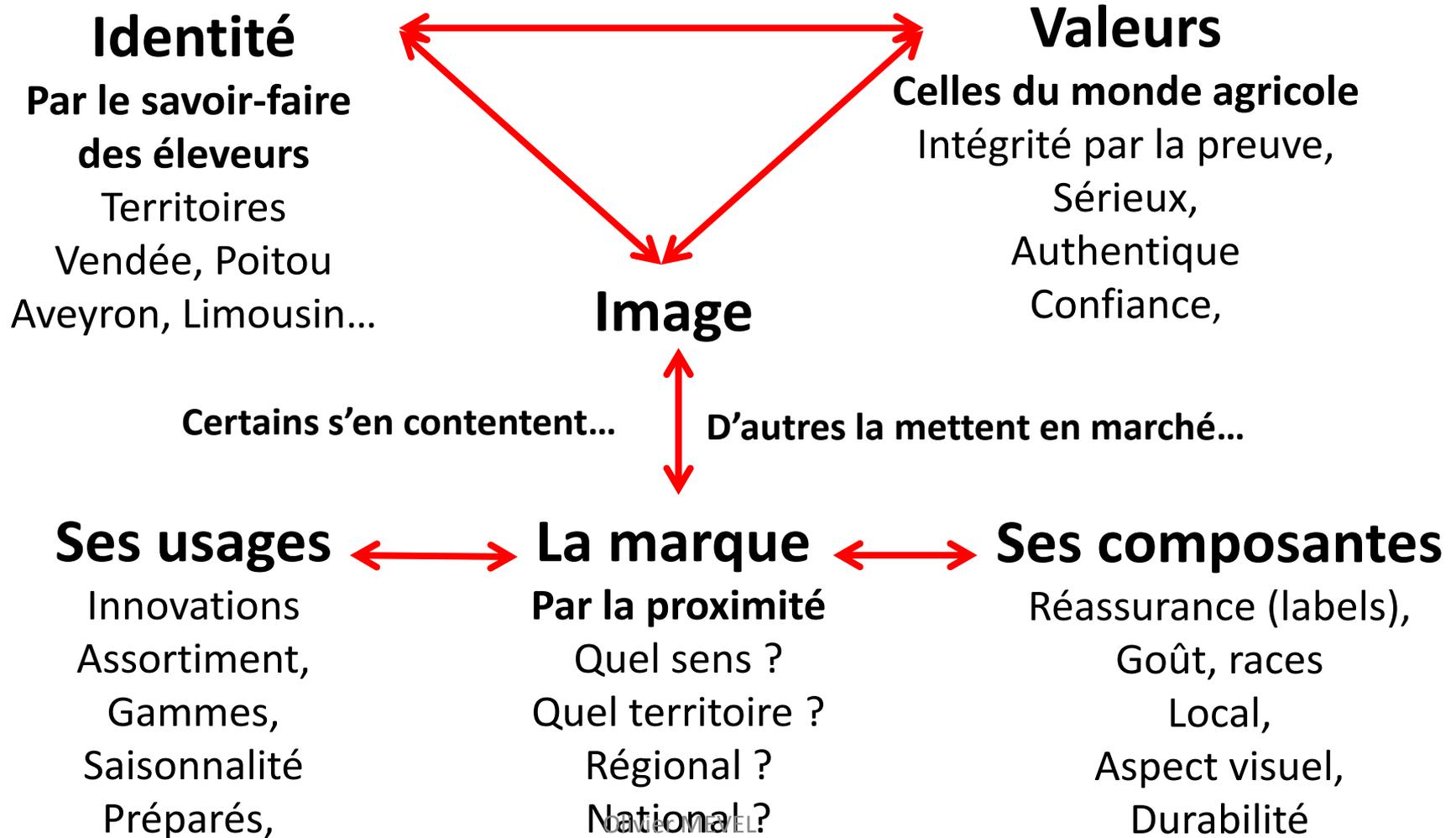
Le consommateur rattache absolument la qualité aux éleveurs et ce lien repose sur 3 catégories de critères:

- **Les qualités intrinsèques** de la viande (saveur, goût, tendreté)
 - **Les qualités extrinsèques** de leurs métiers (Intégrité, identité, confiance...)
 - **La part d'imaginaire** liée aux métiers d'éleveurs :
 - Les animaux, la vie, le travail et le labeur, l'Angelus de Millet...
 - Les origines des consommateurs...
- Nécessité d'un travail sur la séduction à l'image instantanée qui permettrait **une mentalisation encore plus poussée du métier d'éleveurs ovins...**
- La mentalisation **perd en intensité avec l'âge** pour un transfert sur « *l'expérience en circuit court, la relation...* »

Comment la filière ovine peut-elle établir une relation gagnante avec la qualité ?

- **2 seuls maillons sont finalement essentiels dans les filières : l'éleveur et le consommateur**
 - Mais le **distributeur/la RHF** reste un maillon incontournable à la relation...
- Pour ce faire, le monde ovins doit aussi **reconsidérer la qualité, le prix et la valeur**
 - Le prix, c'est ce que le consommateur paie...
 - La valeur est un ensemble d'attributs qualitatifs que le consommateur reconnaît au produit...
 - La qualité pour l'éleveur n'a souvent pas le même sens que pour le consommateur...,
 - **PROBLEME** : la qualité pour le distributeur a pour seul fondement le prix, la marge, le taux de service et la satisfaction du client...

La qualité pour le consommateur de viandes ovines en 2016



Quelques idées forces pour la filière ovine...

- La valeur ajoutée ne se décrète pas, elle se gagne...
 - Auprès des consommateurs...En GMS, en RHF, en circuits courts...
- La répartition de la valeur ajoutée reste le fruit d'un rapport de forces
 - Vis-à-vis des industriels, des GMS et de la RHF...
- **Anticiper l'agneau de demain pour mieux nourrir et construire la réflexion sur les choix d'investissements...**

Conclusion

- L'évolution de la filière ovine est fondamentalement liée aux **attentes du consommateur-citoyen...**
 - **Le marché va de plus en plus tenir l'offre...**
- La réflexion sur la question de la **ligne de visibilité** (ce qu'on laisse voir aux consommateurs) s'avère d'ores et déjà cruciale **pour tous les maillons de la filière ovine ...**
- Le consommateur ne comprend pas que l'on puisse lui **cacher** des choses...La **transparence** s'impose...
- **Démystifier l'abattage** et ne pas cacher le back-office...**Inform**er sur les animaux...
- **Le média principal est aujourd'hui devenu le consommateur final**
 - Cela change totalement le paradigme de la construction de la valeur ajoutée au sein des filières alimentaires....