

Station de recherche Agroscope Liebefeld-Posieux

Evolution des marchés de la viande et des produits carnés à l'échelle internationale – 2^e partie

Dans la 1^{re} partie qui a paru dans le dernier numéro, nous avons relaté les différences spécifiques aux pays au niveau de la consommation de viande et des canaux de distribution. Ces différences ont été présentées dans le cadre d'une manifestation organisée le 28 février à Clermont-Ferrand, dans le centre de la France.

Il s'agissait d'un podium de discussions sur le thème «Evolution des marchés de la viande et des produits carnés à l'échelle internationale» auquel un conférencier de chaque pays participant (France, USA, Canada, Espagne, Belgique, Italie, et pour la Suisse, le rédacteur du présent article) avait été invité. Dans la deuxième partie, nous abordons les attentes de la clientèle et les innovations de produits.

Attentes et exigences du consommateur vis-à-vis de la viande et des produits carnés

Le participant français au podium a présenté les motivations des consommatrices et consommateurs qui ont eu une influence négative sur la consommation de la viande au cours des dernières décennies. Il faut relever les diverses crises alimentaires touchant la viande depuis 2000 (ESB, OGM, grippe aviaire, antibiotiques, dioxine, pesticides, etc.). Celles-ci ont conduit à des attitudes critiques à l'égard des entreprises industrielles de production de viande et à un désir croissant de denrées alimentaires naturelles (y compris bio, label) et saines. Mais en France aussi, cette revendication est restée souvent lettre morte, il y a eu en effet peu d'offres pour satisfaire ces demandes.

Il ressort d'une étude belge que les consommateurs tiennent compte des critères suivants lors de l'achat de viande: fraîcheur (26%), présentation (22%), tendreté (11%), qualité (10%) et prix (8%).

Quant aux Suisses – selon une étude menée par Proviande – ils tiennent compte des critères suivants (par ordre décroissant): fraîcheur > prix > origine > proximité. Dans le cas de la restauration hors foyer, le prix et l'origine sont placés avant la fraîcheur. D'autres critères jouent également un rôle, comme les conditions de production des animaux (protection des animaux, système de production, écologie), la disponibilité (lieu d'achat, degré de préparation), les aspects nutritifs (valeur nutritive) et l'hygiène (microbiologie, résidus, maladies).

Aux USA, les critères des consommateurs américains lors de l'achat de denrées alimentaires sont les suivants: la sécurité alimentaire (la sécurité augmente grâce aux mesures de retrait du marché), l'authenticité (naturel, bio, local), la protection des animaux et, de plus en plus souvent, l'environnement. Les consommateurs désirent des denrées alimentaires saines, d'une haute valeur nutritive, d'une préparation courte et simple, avec des orientations gustatives diversifiées (selon la nationalité des consommateurs), avec une bonne saveur, d'une texture irréprochable et d'un bon prix.

Selon le conférencier canadien, les attentes des consommateurs sont influencées au Canada par les facteurs suivants: vieillissement démographique croissant, immigration en hausse, santé, environnement, bien-être des animaux, origine, temps de préparation. Les exigences suivantes en découlent: variété des produits, denrées saines, valeur nutritive, saveur, commodité (produits prêts à cuire et prêts à cuisiner), qualité et prix.

En Tunisie, les critères suivants sont pris en compte lors de l'achat de denrées alimentaires: sécurité alimentaire, qualité intrinsèque, prix/pouvoir d'achat, présentation du produit, environnement-origine.

Innovations de produits – développements prévisibles de la viande et des produits carnés

Les participants au podium ont présenté des exemples choisis d'innovations et de développements de produits dans leur pays. Pour différentes raisons, il n'est toutefois pas possible de faire une énumération exhaustive de toutes les innovations et développements dans les pays représentés.

En France, depuis les années 70, la vente de viande fraîche emballée sous vide en particulier de même que l'intensification du réseau de filiales des grands distributeurs ont progressé. Puis, dans les années 90, le développement des produits carnés préparés, cuisinés et prêts à être réchauffés s'est amorcé. Ceux-ci ont rencontré un accueil favorable dans la restauration hors foyer, tandis que le commerce de détail s'est concentré surtout sur les plats prêts à être réchauffés. Voici quelques exemples d'innovations déjà existantes: carpaccio de bœuf, amuse-bouches, produits marinés, viande fraîche attendrie oxygénée, viande hachée sous forme ludique, parfait de bœuf, viande précuite en sachet sous vide. Innovations à venir, les produits suivants ont été présentés lors du podium: jambon cuit de bœuf, saucisses

pâte fine, saucisses à tartiner de même que chips de viande.

Le conférencier italien a mentionné deux innovations italiennes: viande hachée aromatisée et boîte contenant de la viande «power» qui apporte aux consommateurs 20 g de protéines (déclaration spécifique sur la boîte).

Le représentant belge a expliqué qu'en Belgique trop peu de PME sont ouvertes à l'innovation. Une étude a montré cependant que l'ensemble du secteur de la viande fait partie des segments les plus innovateurs du marché alimentaire belge. Ci-après les domaines d'innovation les plus fréquents: composition et recette (79%), vente et marketing (57%), emballage et conditionnement (36%), technologie et transformation (36%). Quant aux innovations elles-mêmes, elles concernent la saveur (64%), la facilité d'utilisation (29%), la forme (29%) et la santé (21%). Exemples concrets: saucisses avec une teneur accrue en oméga 3 et/ou une teneur réduite en sel de cuisine, adaptation de la taille de la portion à la taille du ménage / recommandations alimentaires, produits carnés pour des types de préparation particuliers (p. ex. wok).

En ce qui concerne la Suisse, les quatre domaines suivants ont été cités dans la discussion et illustrés par des exemples concrets (www.db-alp.admin.ch/de/publikationen/docs/vortrag_2008_03_11_186.pdf): communication (de base, spécifique, swissness), degré de préparation, préparation, qualité élevée (systèmes de production, longue maturation, méthodes de cuisson), alimentation/santé (sans numéros E, réduction de la teneur en sel, réduction de la teneur en matière grasse). En outre, il a été fait mention de l'importance croissante pour l'économie carnée suisse de l'exportation de produits carnés de haute qualité.

Le représentant des USA a cité deux axes d'innovations de produits,

à savoir: segment de clients (ménages privés, restauration, industriels assembleurs de plats cuisinés) et degré de préparation (non cuit, précuit, cuit prêt à réchauffer), ce qui donne au total 9 combinaisons avec des possibilités très diverses. Au cours des dernières années, le découpage en fonction des muscles et la création d'une valeur ajoutée ont fortement gagné en importance aux USA (d'abord pour le bœuf, puis pour le porc et le veau). De même, l'injection dans la viande fraîche de saumures composées de solutions salées anorganiques pour améliorer sa tendreté et réduire la perte de jus est toujours plus pratiquée (viande désignée comme «enhanced meat» qui serait à déclarer en Suisse comme préparation à base de viande). Autres exemples cités: produits «oven-ready», appetizers, chaussons à la viande et viande ingrédient pour les salades.

Au Canada, les produits innovateurs sont écoulés surtout dans les supermarchés. Dans le secteur de la viande fraîche, on trouve des produits de marque (p. ex. steak d'angus, maturation longue), des produits régionaux et plus rarement de la viande de porc enrichie en oméga 3. En outre, différents morceaux de viande sont injectés de saumures pour améliorer leur tendreté et leur jutosité, marinés ou persillés. Quant à la viande biologique, régionale ou enrichie (en acides gras oméga 3, CLA, vitamines) et aux produits «culturels», ils gagnent eux aussi en importance (halal, kascher).

Le participant tunisien a mentionné que dans son pays le degré de préparation de la viande est en hausse et que la viande fraîche est de plus en plus souvent vendue sous emballage. Selon lui, des innovations futures sont envisageables dans le domaine des produits carnés régionaux/naturels.

R. Hadorn, station de recherche Agroscope Liebefeld-Posieux

