



***The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library***

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search  
<http://ageconsearch.umn.edu>  
[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

# Exigence et évolution de la distribution de la viande bovine

M. Duley, D. Beaudouin

## Résumé

Il n'est pas possible de présenter un inventaire exhaustif de la distribution de la viande bovine en France. Il existe en effet un réseau extrêmement complexe de passage des produits du producteur au consommateur.

Ces divers circuits et les agents correspondants paraissant d'un intérêt inégal, les auteurs ont donc privilégié l'étude des circuits subissant un changement qualitatif ou quantitatif important, ainsi que des agents qui réagissent positivement au changement de leur environnement.

« Réagir positivement » signifie ici améliorer la productivité de son activité, c'est-à-dire améliorer les techniques de gestion, les techniques et les structures de travail, et avoir une attitude dynamique vis-à-vis du marché.

Enfin, pour une explication complète des articulations de la filière, il était nécessaire de tenter une étude des changements qualitatifs que l'attitude de ces entrepreneurs transmet à leur environnement.

---

## Citer ce document / Cite this document :

Duley M., Beaudouin D. Exigence et évolution de la distribution de la viande bovine. In: Économie rurale. N°85, 1970. pp. 149-159;

doi : <https://doi.org/10.3406/ecoru.1970.4259>

[https://www.persee.fr/doc/ecoru\\_0013-0559\\_1970\\_num\\_85\\_1\\_4259](https://www.persee.fr/doc/ecoru_0013-0559_1970_num_85_1_4259)

---

Fichier pdf généré le 08/05/2018



# EXIGENCES ET ÉVOLUTION DE LA DISTRIBUTION DE VIANDE BOVINE\*

par H. DULEY et D. BEAUDOUIN

*Groupe distribution, Laboratoire de recherches sur l'économie des industries agricoles et alimentaires, Massy*

Il n'est pas possible de présenter un inventaire exhaustif de la distribution de la viande bovine en France. Il existe en effet un réseau extrêmement complexe de passage des produits du producteur au consommateur.

Ces divers circuits et les agents correspondants paraissant d'un intérêt inégal, les auteurs ont donc privilégié l'étude des circuits subissant un changement qualitatif ou quantitatif important, ainsi que des agents qui réagissent positivement au changement de leur environnement.

« Réagir positivement » signifie ici améliorer la productivité de son activité, c'est-à-dire améliorer les techniques de gestion, les techniques et les structures de travail, et avoir une attitude dynamique vis-à-vis du marché.

Enfin, pour une explication complète des articulations de la filière, il était nécessaire de tenter une étude des changements qualitatifs que l'attitude de ces entrepreneurs transmet à leur environnement.

## PROFIL ACTUEL DE LA DISTRIBUTION

### L'évolution des circuits de détail

#### LES ZONES RURALES ET LES PETITES AGGLOMERATIONS

Ce sont les zones de prédominance du circuit direct ; les bouchers qui commercialisent l'essentiel des viandes s'approvisionnent directement chez les producteurs ou auprès des marchands de bestiaux ou sur les petites foires locales. On trouve donc une très grande homogénéité qualitative entre la demande et la production locale.

Le maintien de ce circuit est lié à la survivance des tueries particulières et des petits abattoirs municipaux dont la disparition ne sera pas rapide malgré les textes.

Toutefois c'est sur ce type de marché que les petites SICA locales trouvent leur clientèle ; ce serait donc surtout à elles que profiterait l'application stricte de la législation sur la restructuration des abattoirs publics, qui est un frein au circuit direct.

La clientèle rurale s'évadant de plus en plus vers les villes, on observe une réaction du commerce local qui développe la vente ambulante (une camionnette

équipée coûte 40.000 F). On estime à 25 % la vente à domicile dans les communes rurales (INSEE, enquête 1967).

D'une manière générale aucune des firmes avancées de la filière ne peut être très concernée par ce type de marché inorganisable, peu perméable au changement et au demeurant difficile à étudier. D'autre part, le commerce de la boucherie de détail des zones rurales n'a sans doute pas de grande faculté d'adaptation à un environnement nouveau.

#### LES GRANDES AGGLOMERATIONS

L'étude de la distribution de la viande dans ces zones est particulièrement importante du fait de plusieurs facteurs :

— leur part considérable du marché national : 60 % des ménages vivent dans des communes de plus de 10.000 habitants et cette proportion est amenée à s'accroître très rapidement plus spécialement au profit des agglomérations de plus de 100.000 habitants.

\* Travail effectué en collaboration avec l'ITEB et l'ITB.

— La consommation finale évoluera le plus vite et le plus facilement dans ces zones.

— La taille de ces marchés fait qu'on y trouve les principaux agents des étapes finales de la distribution. La concurrence entre ces agents est vive. Sous la pression de cette concurrence, et grâce à leur aptitude à évoluer, on assiste à des changements rapides et qui iront s'accélérant dans la structure de la distribution.

— Ces marchés seront l'espace privilégié de développement de certaines techniques :

- \* les techniques de conditionnement et les formes avancées de concentration des opérations ;
- \* les techniques modernes de conquête et d'action sur les marchés.

On peut distinguer deux grandes catégories de distributeurs de viandes au détail dans ces grandes opérations, différant aussi bien par leur importance actuelle que par leur comportement.

## La boucherie artisanale

Bien qu'elle détienne encore 79 % du marché de détail dans les villes de plus de 100.000 habitants (enquête consommation INSEE 1968) elle est en passe de perdre une bonne part de ce marché. On peut admettre que les tonnages vendus par les bouchers sont sensiblement constants et que ce sont surtout les grandes surfaces qui ont profité de l'extension du marché de ces grandes villes. La demande de la boucherie traditionnelle ne s'est guère modifiée qualitativement au cours de ces dernières années. Elle a même constitué un *frein à la consommation* de nouveaux types de viandes (exemple, jeune bovin). De plus, l'attachement du boucher aux aspects esthétiques de la carcasse est souvent incompatible avec la recherche d'un achat rationnel. En matière de découpe, une minorité de bouchers savent correctement valoriser les carcasses et en calculer le rendement. Il est net qu'ils commencent à accumuler un certain retard par rapport aux techniques employées dans les grandes surfaces.

En matière de gestion, la boucherie artisanale a pu se développer longtemps sans comptabilité rigoureuse du fait de marges confortables ; on constate aujourd'hui que les grandes surfaces disposent d'instruments de gestion et de comptabilité analytique leur permettant d'ajuster beaucoup mieux les prix de vente aux coûts réels de la découpe. De même, il est rare que la boucherie artisanale soit consciente du fait qu'il existe un optimum entre le type de bête achetée et la valorisation monétaire finale que l'on peut en tirer. C'est un handicap certain dans une concurrence qui s'articule autour du prix.

Au niveau de la transformation et de la main-d'œuvre, le savoir-faire technique du boucher, en boucherie artisanale, est nettement sous-employé (moins de 50 % de ses activités) alors qu'une salle de découpe permet

de le valoriser pleinement. Il existe donc dans l'organisation de la boucherie de détail, de fortes réserves de productivité.

La stabilité des marges brutes de bouchers artisanaux (en francs constants) correspond à une diminution sensible de leur marge nette du fait de l'augmentation rapide des frais d'exploitation surtout depuis 1963-1965. Parmi les principaux éléments contribuant à la diminution de ces marges, nous retiendrons les suivants :

- La *pression fiscale*, liée au fait que peu de bouchers sont capables de présenter une comptabilité réelle ;
- l'augmentation considérable des frais financiers et du loyer de l'argent dans un domaine où le fonds de roulement (et la vitesse de rotation des capitaux circulants) est considérable ;
- le prix des fonds de commerce traditionnellement élevé (du fait d'une prospérité passée) ;
- le coût croissant de la main-d'œuvre spécialisée ;
- dans une moindre mesure, l'augmentation récente de la patente et l'incidence de l'assurance maladie obligatoire.

Il y a un marasme évident dans les boucheries artisanales lorsque leur débit n'atteint pas 500 kg/semaine de poids-carcasses, ce qui est le cas de presque toutes les boucheries rurales et sans doute de la bonne moitié des boucheries urbaines.

La diminution des marges nettes entraîne une première évolution dans la fonction du boucher : se considérant de plus en plus comme un spécialiste de la vente de produits carnés au détail, il cherche à mieux valoriser sa force de vente. C'est la tendance actuelle à la déspecialisation qui lui permet d'augmenter son chiffre d'affaires donc d'éponger une partie croissante de frais généraux. La boucherie artisanale vend actuellement 25 % des volailles et gibiers de France (1). La Confédération française de la boucherie est très favorable à ce mouvement qui améliore sensiblement le revenu des bouchers.

## Les formes modernes de distribution de viande bovine

### Les grandes surfaces :

Historiquement, les chaînes de distribution intégrée ne se sont intéressées à la viande que du jour où le rayon boucherie devenait indispensable à l'achalandage des grandes surfaces. On peut considérer que leur activité dans ce domaine présente deux étapes :

- d'abord la motivation du consommateur pour cette nouvelle forme de distribution par une qualité et des prix identiques à ceux de la bonne boucherie artisanale (recherche d'une maîtrise des problèmes de gestion et d'approvisionnements des rayons viande) ;

(1) Source : Enquête INSEE 1968 sur la consommation des ménages.

— dans une deuxième étape, en cours de développement, on assiste à une rationalisation des techniques de travail et de vente libre-service et à un contrôle plus rigoureux des approvisionnements dans le but d'améliorer la productivité (ce qui n'était pas toujours recherché dans la première étape), et corrélativement de standardiser les activités du département boucherie.

Les ventes de cette forme moderne de distribution s'étendent rapidement :

— Au 1<sup>er</sup> janvier 1969, 1.045 supermarchés et 26 hypermarchés ont réalisé un chiffre d'affaires de 1.600 millions de francs en viande fraîche, soit 9 % environ du chiffre d'affaires total réalisé dans la viande fraîche en France (2).

— Au 1<sup>er</sup> janvier 1970, 1.526 supermarchés et 70 hypermarchés ont réalisé près de 12 % du commerce de détail des viandes (2).

— Les prévisions d'ouverture de grandes surfaces en 1970 (317 supermarchés et 74 hypermarchés) permettent de penser que leur part des ventes du détail de viande fraîche atteindra près de 15 % de l'ensemble national au 1<sup>er</sup> janvier 1971.

Parmi les groupes de distribution intégrée, on peut distinguer plusieurs types de comportements :

#### *Les maisons d'alimentation à succursales (MAS) :*

Elles ont une zone d'activité géographiquement concentrée et une structure d'organisation très centralisée. Historiquement, ces firmes sont issues de capitaux familiaux régionaux. Leur structure repose sur le succursalisme qui implique une forte centralisation des achats et une standardisation des activités des points de vente ; toute initiative vient de la direction. Ceci explique qu'elles recherchent une très grande intégration des rayons viande de leurs divers supermarchés.

Actuellement, elles investissent la majorité de leurs capitaux disponibles dans la création de grandes surfaces. Leur stratégie consiste à occuper rapidement le terrain en discount et supermarchés et à barrer ainsi l'accès de leur marché régional aux magasins populaires et grandes surfaces d'indépendants, cette concurrence étant plus dangereuse que celle du détail traditionnel. La plupart diffèrent donc les investissements qu'elles pourraient réaliser en matière de découpe, voire d'abattage des viandes ; les plus importantes en sont cependant à cette étape.

Les MAS distribuent actuellement 50 % (2) des viandes vendues par le commerce intégré.

#### *Les grands magasins et magasins populaires :*

Ils sont soutenus par le grand capitalisme financier, en particulier par les banques d'affaires. Leur dévelo-

pement dans le domaine alimentaire est récent, et lié au libre service et à l'attraction du rayon alimentaire sur le consommateur.

A l'opposé des maisons à succursales, ils sont très dispersés géographiquement, notamment dans les grandes agglomérations. Ceci explique qu'en matière de viande ils pratiquent une politique décentralisée, soit au niveau des magasins isolés, soit au niveau d'une agglomération ou d'une petite région lorsque plusieurs magasins sont groupés.

Le plus souvent ils recherchent la collaboration d'entreprises spécialisées dans l'approvisionnement et la gestion de rayons viande, faute de quoi ils s'assurent la collaboration d'un boucher compétent auquel ils concèdent le rayon. Toutefois ils se réservent le contrôle des achats et du fonctionnement du point de vente. Ils visent par là une très bonne image de marque du rayon boucherie au niveau du groupe de magasins.

Ils commercialisent environ 25 % (3) des ventes de viande des grandes surfaces ; et recherchent des viandes de bonne qualité.

#### *Les indépendants :*

Ce sont les derniers à s'être intéressés à la distribution en grande surface. Ils sont apparus soit à partir de groupes familiaux de province (grossistes, grands magasins de province), qui ont reçu un appui notable du secteur bancaire, soit plus récemment encore du fait du regroupement de détaillants indépendants pour constituer les magasins collectifs d'indépendants. En général isolés, il leur est difficile d'envisager des opérations centralisées et ils ont donc recours à la participation d'un boucher dynamique ou la concession complète du rayon boucherie moyennant une redevance de 6 % environ du chiffre d'affaires.

Ils représentent approximativement 20 % (3) des viandes commercialisées en grandes surfaces.

#### *Les coopératives de consommation :*

Elles n'ont construit de grandes surfaces que très récemment et ont donc peu d'activité en boucherie. Le plus souvent elles ont recours à une équipe de bouchers salariés qui gèrent leur rayon. Leur importance ne dépasse pas 5 % du total des viandes commercialisées en grande surface.

#### **Les méthodes commerciales des grandes surfaces**

Actuellement 55 % (4) environ de la viande des grandes surfaces est vendue préemballée. Le principal obstacle à la généralisation de ce type de présentation semble être le consommateur et on remarque que cette technique est d'autant mieux acceptée que l'image de marque du magasin est meilleure, que la qualité de la

(3) Estimation personnelle.

(4) Estimation faite au cours de nos travaux.

— — — — —  
(2) Estimation faite au cours de nos travaux à partir des informations de l'IFLS.

viande est élevée, que la région est moins sensible aux traditions et que la clientèle appartient à des catégories socio-professionnelles récentes.

Depuis peu de temps les groupes les plus avancés dans le domaine de la viande remettent en cause les méthodes traditionnelles de découpe et de marketing. On voit ainsi apparaître des campagnes promotionnelles sur divers morceaux et une introduction croissante de nouveaux produits à laquelle ils accoutumant leurs clientes : abats surgelés, etc... Ainsi ils contribuent à faire évoluer un certain nombre d'idées reçues en matière de viande, domaine qui jusqu'ici restait figé sous l'autorité indiscutée de l'homme de l'art, « le Boucher ». Ils tendent ainsi à se constituer une clientèle dont la confiance croît et qui pourrait devenir captive.

On ressent de plus en plus l'existence d'un seuil critique (mesurable en part de marché) à partir duquel les grandes surfaces peuvent influencer durablement les habitudes des consommateurs d'une région, et ceci devrait leur permettre, en modifiant l'image du commerce de détail des viandes, de déstabiliser la branche dans un premier temps et dans un deuxième temps d'instaurer une image évolutive du produit viande.

Ce seuil peut se situer à des niveaux très divers : il peut être atteint très rapidement (même pour une petite part du marché) dans une agglomération où les grandes surfaces ont toutes une politique de qualité et insistent sur le service et la présentation ; le service semble souvent jugé dans l'absolu alors que la qualité de la viande est jugée en fonction du prix.

Il semble aussi que cette image puisse être créée au sein d'un groupe de distribution important, en particulier par les maisons à succursales dont le nombre de points de vente dans une même région est propice à créer une image locale ou régionale très forte. Nous en voulons pour exemple le cas des Grands Bazaars d'Anvers (G.B.) qui ayant une très bonne image de distributeur de viande, ont réussi à lancer leurs ventes de jeunes bovins en créant une image propre à ce type de viande (qui est d'ailleurs vendue plus cher que la viande de bœuf adulte de première qualité). La politique de G.B. a eu un rôle positif dans le développement de l'élevage de jeunes bovins en Belgique.

### Méthodes d'approvisionnement des grandes surfaces

Actuellement on peut estimer que 75 à 80 % (5) des viandes parviennent aux supermarchés en carcasses ou en quartiers. L'approvisionnement auprès de centrales de préemballage, qu'elles soient ou non intégrées au groupe de distribution, représente 10 à 15 % et les muscles préemballés sous vide 5 à 10 % seulement.

(5) Estimation faite au cours de nos travaux et enquêtes (chiffres 1968).

Dans le cas d'approvisionnements en muscles, la centrale de découpe appartient presque toujours au distributeur. Cette forme de centralisation de la découpe semble favorable à la distribution de viande dans les surfaces moins importantes, superettes ou même succursales de MAS. Cette technique de livraison permet de limiter le personnel dans le point de vente à un vendeur spécialisé. Les avantages économiques de la formule semblent nettement plus importants que les inconvénients de cette technique qui reste à améliorer (noircissement de la viande).

En ce qui concerne les ventes préemballées, on peut estimer que 80 % sont emballées dans le point de vente, 20 % sont préemballées en centrale soit environ 12.000 T (1) de viande bovine (veau non compris). Un peu moins de 40 % de ce marché est tenu par les SICA, une part sensiblement égale est tenue par les grossistes et le reste par les centrales propres des distributeurs.

Du point de vue de la qualité des viandes distribuées, on trouve une grande diversité dans les firmes qui ne vendent pas en libre-service et se rapprochent donc plutôt de la boucherie traditionnelle. Les petites MAS et les indépendants cherchent souvent à s'imposer par les prix et achètent donc de la vache de réforme. Ceux qui prévoient de passer en libre-service même partiel cherchent toutefois à habituer leur clientèle à une viande de qualité (bœuf de première et génisse).

En effet il est certain aujourd'hui que les distributeurs ayant opté pour le libre-service ont adopté une politique de qualité : le libre-service exige une grande régularité et les expériences de découpe ont montré aux distributeurs que celle-ci était plus facile à obtenir avec des bœufs qu'avec des vaches de réforme. Ceci explique que les distributeurs fassent passer le prix après la standardisation du produit.

Dans l'état actuel du marché, ils tendent à multiplier leurs fournisseurs de bovins adultes de façon à multiplier les chances de trouver des lots standards. La tendance inverse se manifeste pour les veaux pour lesquels l'offre est beaucoup plus concentrée et standardisée. On peut dire qu'en matière de viande de bœuf adulte, la distribution s'industrialise sans trouver de production industrialisée et standardisée. Les grandes surfaces n'acceptent pas encore en France le jeune bovin, n'ayant pas la possibilité actuellement de prendre le risque d'une telle initiative. Le moindre échec serait en effet exploité par la boucherie traditionnelle. Par ailleurs il faut observer que le jeune bovin n'est pas particulièrement compétitif sur le plan du prix (6).

### Les collectivités

Il faut distinguer les collectivités *publiques* (éducation nationale, santé publique, armée) et *privées* (cantes et restaurants d'entreprise, colonies de vacances...).

(6) Cf. BEAUDOUIN (D.). — La distribution de la viande de jeunes bovins. (A paraître).

Globalement elles servent aujourd'hui 1 repas sur 10. Leur importance ira croissant, mais elles ont des politiques d'achat très différentes.

Les collectivités publiques ont actuellement des moyens limités, ce qui explique que leurs achats vont vers des produits de seconde qualité, des quartiers avant, des pièces et aussi de la viande congelée.

Elles s'approvisionnent par appel d'offre et adjudication, ce qui ne leur donne guère de souplesse dans le choix de leurs fournisseurs.

Les collectivités privées, ayant une clientèle dont le niveau de vie va croissant, peuvent pratiquer une politique d'amélioration de la qualité. De plus leur nombre va croissant. Elles restent cependant très dispersées quant à leurs achats et actuellement le faible volume de leurs transactions ne leur permet de s'adresser qu'à de petits grossistes ou demi-grossistes. Les collectivités privées et restaurants sont cependant perméables aux nouvelles formes de présentation et de conservation des viandes.

### Autres formes modernes : la boucherie évoluée

Face à la concurrence des « grandes surfaces » et à la réduction des marges nettes, la boucherie artisanale se voit contrainte d'évoluer dans deux directions, pour peu qu'elle soit sensible à son environnement.

Une première direction consiste à chercher des économies par une *amélioration des techniques de gestion*.

On observe tout d'abord une tendance au regroupement des bouchers de détail dans des *coopératives*. On retrouve ici une tendance qui s'est exprimée sous l'ancien régime dans le cadre des corporations et qui s'était maintenue après la révolution sous la forme de coopératives de traitements des suifs, des peaux et des cuirs.

Il existe actuellement une trentaine de coopératives en activité. Un bon nombre d'entre elles sont en fait des *coopératives d'abattage*. Celles-ci constituent pour les bouchers une bonne structure d'apprentissage de la coopération et devrait conduire progressivement à une intégration plus poussée.

En dehors de l'abattage, la coopération se développe en regroupant les achats de fournitures (de la bascule, au papier...). Cette première étape provoque une première évolution des mentalités, mais ne constitue pas encore une intégration de l'activité économique.

Il existe un saut qualitatif entre ces pseudo-coopératives et celles qui effectuent des *achats de viande*. Ces dernières sont au nombre d'une dizaine. Elles semblent s'être constituées, à l'échelle d'une agglomération ou d'une petite région, en réaction contre un monopole ou un oligopole de grossistes. La fonction d'offreur (gros) s'est en effet concentrée beaucoup plus rapidement que la fonction de demande (boucherie de détail). Parmi les raisons de la concentration du gros, on trouve la disparition de nombreux petits chevillards et l'occu-

pation systématique du marché des villes importantes par les SICA et les abattoirs d'entreprise. Ce mouvement est particulièrement net dans le veau, produit de plus en plus standardisé, ce qui facilite beaucoup les achats à distance. Face au renforcement du commerce de gros, les détaillants d'un certain nombre de villes où la pression du gros était particulièrement évidente, se sont regroupés pour renforcer leur pouvoir de négociation.

Dès leur création les coopératives d'achat ont élargi leur zone d'approvisionnement et la plupart d'entre elles recherchent l'offre la plus intéressante au niveau national. Ce mouvement contribue beaucoup au décloisonnement des marchés. Il devrait atteindre un niveau plus large encore. La Coobof, centrale nationale des coopératives de bouchers, est en passe de devenir un importateur notable. Cette diversification des achats doit déboucher sur une déstabilisation des habitudes qualitatives d'achat et sur l'écoulement de produits qui n'étaient pas offerts traditionnellement par les grossistes locaux.

Outre les achats, il existe un deuxième pôle d'intégration collective : *le marketing*. En particulier, les actions coopératives au niveau de la promotion des produits et de l'action sur le consommateur (cartes de fidélité) permettent de valoriser la force de vente individuelle du boucher détaillant. Cette structure est très favorable à l'extension et à l'approfondissement de la déspécialisation. Ce développement de l'activité commerciale a pour corollaire la nécessité de libérer les points de vente souvent trop exigus d'un certain nombre de leurs fonctions (le stockage et la découpe occupent une bonne part de la place) et de dégager le boucher des activités correspondantes pour lui permettre de se consacrer plus complètement à la vente.

A terme, le désossage et la découpe peuvent être centralisés au niveau de la coopérative. Ce troisième niveau d'intégration commence à faire l'objet d'investissements dans les plus grosses coopératives.

Ce mouvement va entraîner une forte augmentation de productivité dans le domaine de la boucherie de détail, et se traduira donc par un dégagement important de main-d'œuvre spécialisée, et cela d'autant plus qu'un certain nombre de magasins non rentables ou mal situés devront être fermés. La coopération bouchère est consciente de ce fait. Disposant de ce personnel spécialisé, d'une technique de vente, d'une force d'achats et d'une image de marque collective, elle entend développer son action dans le domaine des grandes surfaces où elle doit pouvoir obtenir un nombre croissant de rayons concédés, notamment dans les supermarchés d'indépendants et de chaînes volontaires. Elles y assureront la vente aussi bien en libre service qu'en service traditionnel. Le développement de la vente à la chaîne à la campagne à l'initiative des coopératives permettra aussi une meilleure valorisation de leur capital technique et humain.

Ces vues peuvent paraître quelque peu idéales, mais il faut savoir que les premières coopératives de bouchers qui ont à peine trois ans, ont déjà pour certaines intégré plusieurs de ces fonctions. Les réserves que l'on pourrait faire, connaissant les difficultés des coopératives agricoles et l'esprit au moins aussi individualiste des bouchers que des agriculteurs, doivent tenir compte du fait qu'elles ne regroupent qu'un nombre très limité d'adhérents (50 à 150) et qu'elles ne peuvent, de ce fait, jouer de rôle politique. D'autre part les exemples étrangers, italiens et surtout allemands, montrent assez les possibilités de stratégie économique de cette force d'organisation.

### L'intégration par la fonction de gros

Comme la boucherie de détail, la boucherie de gros et la cheville ont connu une diminution de leurs marges. En amont, la pression des coûts et des prix à la production est très sensible. La concurrence des SICA et abattoirs industriels tend à se généraliser sur les marchés les plus importants.

Le caractère très primaire de leur gestion et le poids croissant des frais financiers dû aux délais de paiement des détaillants placent les grossistes dans une situation difficile. La survie d'un bon nombre de grossistes de marché de consommation paraît problématique et le nombre de ceux qui ont cessé leur activité est important depuis quatre ans. L'année 1969 a été très difficile pour beaucoup et 1970 verra s'accélérer cette tendance.

Ce contexte permet aux plus dynamiques et aux plus organisés d'entre eux de connaître une croissance sans précédent, du fait de la disparition de leurs concurrents traditionnels moins organisés. D'autre part, pour confirmer leur avance ou leur maintien, il leur est nécessaire de diversifier leurs activités. En effet, la réduction des marges ne s'est pas accompagnée d'une suppression des fluctuations. Elles sont de plus en plus mal supportées par un agent qui n'intervient qu'à un seul niveau de la filière et sur un seul marché.

*Cette diversification s'est traduite en amont par un choix plus ouvert des régions et des agents d'approvisionnement. A un approvisionnement local complété par des achats de viande foraine sur les grands marchés nationaux (La Villette, Lyon La Mouche, Bordeaux et Marseille) s'est substitué un approvisionnement en zone de production auprès d'agents de taille correspondante (expéditeurs SICA, groupements de producteurs, abattoirs d'entreprises) et sur les foires nationales de production. Cette substitution a aussi profité largement aux importations.*

Les grossistes compétents se maintiennent donc grâce à une bonne gestion, une diversification des risques et des approvisionnements élargis. L'accroissement de leur chiffre d'affaires les oblige à des achats beaucoup plus réguliers et standardisés et ils tendent donc à se comporter de plus en plus en distributeurs de viande et non plus en spéculateurs.

### La diversification vers l'aval a pris des formes différentes

Les grossistes recherchent le marché des collectivités. Les restaurants constituent une clientèle de choix dans la mesure où ils permettent des marges importantes dans des morceaux de qualité qui complètent heureusement les morceaux de second choix (avants) servis aux collectivités publiques qui ont l'avantage de présenter une demande constante à des prix réguliers bien que peu élevés.

C'est peut être ici qu'il faut voir l'origine du développement de leurs activités de découpe.

L'autre forme de la diversification est l'intégration verticale de l'activité de détail (7). Les grossistes ont un rôle très important dans le financement à court terme de la boucherie de détail. Devant les difficultés croissantes de celle-ci et compte tenu de leur très bonne information sur la situation de chaque boucherie, les bouchers de gros ont des possibilités de contrôle et de rachat des fonds de boucherie très intéressantes. Ces rachats leur permettent de cumuler les marges de gros et de détail et aussi de créer un marché captif qui permet de réguler leur activité de gros.

On retrouve ici, au bénéfice du grossiste, toutes les possibilités de centralisation de la découpe, de meilleur emploi des forces de travail, et d'action commerciale qui ont été évoquées à propos de la coopération bouchère. Cette tendance peut déjà s'observer dans un certain nombre de grandes agglomérations françaises.

Il existe cependant un risque pour le grossiste de perdre sa clientèle artisanale non intégrée s'il cherche à étendre son activité en collaborant avec les grandes surfaces, ou si ses propres points de vente exercent une pression trop vive sur le commerce local.

On peut penser que la baisse de valeur des fonds de boucherie due à la diminution de leur rentabilité sera un facteur de développement de cette intégration.

### L'intégration horizontale par le détail

On observe aussi que les économies de facteur travail et les progrès en matière de technique de vente peuvent être réalisées par une intégration de type capitaliste entre divers points de vente de boucherie. Faute de capitaux ce mouvement est actuellement de faible ampleur et ne constitue pas une force réelle en matière d'approvisionnement.

Il semble que pour l'instant ce type de structure favorise davantage l'agrandissement des points de vente que leur multiplication. Des chaînes de supermarchés de viande pourraient donc se développer. Par leur volu-

(7) Des recherches sont en cours sur le développement de cette forme d'intégration.

me et leur compétence, ils seront conduits à rechercher des approvisionnements directs interrégionaux ou internationaux. Il faut noter que le système actuel d'imposition et de protection sociale favorise peut-être plus

ces structures de type capitaliste que les structures artisanales qui ne peuvent plus guère pratiquer l'évasion fiscale, et qui manquent de la compétence juridique nécessaire.

## La réorganisation des circuits de gros

En zone de production, il est nécessaire de distinguer les circuits des productions traditionnelles et ceux des productions organisées (veaux de boucherie et jeunes bovins).

### Le circuit rural traditionnel

Ce circuit n'a guère évolué, l'apparition des SICA n'ayant pas modifié les techniques d'approvisionnement. Il faut cependant observer que la position de vendeur des agriculteurs s'est sensiblement améliorée du fait de la pénurie relative de viande bovine, en particulier d'animaux de qualité, et d'une meilleure information des producteurs liée à la pratique systématique de l'estimation par les SICA. Par ailleurs l'attitude des marchands de bestiaux évolue ; leurs méthodes d'achat se normalisent notamment du fait de la concurrence des SICA et leurs liens plus réguliers avec des agents de l'aval, les contraignent peu à peu à se comporter moins en spéculateurs qu'en distributeurs de viande.

L'incidence de la pression fiscale et notamment de la TVA devrait les contraindre à une gestion mieux organisée ; elle sera sans doute la cause de nombreuses cessations d'activités dans la profession. Ce mouvement se fait déjà sentir et s'est, lui aussi, vivement accéléré en 1969 et 1970. Cependant, par rapport à un bon nombre de SICA, les marchands de bestiaux possèdent un atout considérable dans leur relation avec les éleveurs : jusqu'à une date très récente ils exerçaient un quasi-monopole sur le commerce des bêtes de remplacement. Ce fait a été trop longtemps négligé par les organisateurs de la coopération bétail-viande, ce qui explique que même la production organisée doit souvent recourir à eux pour s'approvisionner en « maigres ».

L'aval de cette production par contre échappe complètement aux agents de collecte des animaux, puisque la production organisée passe directement à l'étape d'expédition généralement assurée par de gros expéditeurs, par des SICA ou des abattoirs d'entreprise.

### La concentration de l'expédition

Alors que l'étape de ramassage s'est peu modifiée, en particulier dans son comportement, l'expédition est en train d'évoluer très rapidement.

*L'expédition en vif*, bien que diminuant en valeur relative, est en cours de concentration à partir des

grandes foires d'importance nationale (Fougères, Parthenay, Bressuire, St-Christophe...).

Le développement très rapide de ces grandes foires est un phénomène important qui doit s'amplifier dans les années à venir.

*L'expédition en carcasse* est en train de se regrouper assez rapidement autour des gros abattoirs publics et d'entreprises. Il y a aussi une tendance très nette à l'intégration entre expédition et abattage ; la démunicipalisation des abattoirs en zone de production accentuera cette tendance.

Actuellement, de par leur taille, ces expéditeurs sont les partenaires désignés des gros acheteurs de zone de consommation. La concentration de leur demande entraîne une diminution des coûts commerciaux des expéditeurs. Il est plus avantageux de traiter avec quelques gros partenaires assurant un volume constant de commandes, qu'avec des demandeurs atomisés et généralement moins réguliers et ces derniers impliquent des services administratifs et de contentieux plus développés.

Il y a donc nettement deux étapes dans l'organisation des expéditeurs. La première consiste à expédier en vif le surplus de production après avoir saturé le marché local où ils jouent le rôle de grossiste. La seconde étape, inversement, fait jouer au marché local le rôle de régulateur des ventes effectuées essentiellement en expédition.

Dans leur conquête des marchés de consommation, les expéditeurs font de moins en moins appel aux circuits traditionnels de transfert des viandes (mandataires et commissionnaires des marchés de réexpédition) mais établissent des relations directes avec les représentants des vendeurs finaux de viande. D'une façon générale la pénurie relative de viande renforce sensiblement leur position d'offre et la conjoncture prévisible ne peut que leur être favorable.

Ce schéma de réorganisation concerne surtout l'expédition des viandes traditionnelles destinées aux grandes agglomérations. Toutefois l'exportation des jeunes bovins tend à suivre le même schéma mais la demande des gros acheteurs étrangers et en particulier des chaînes de supermarchés risque de se saturer assez rapidement, ce qui peut créer une situation difficile dans la commercialisation du jeune bovin, dans une conjoncture de hausse rapide de la production.

De plus la faible implantation des expéditeurs français sur les places étrangères ne favorise pas une expansion des productions françaises sur ces marchés.

Cette dépendance du *marché des jeunes bovins* vis-à-vis d'un petit nombre d'acheteurs étrangers n'est pas favorable à une organisation contractuelle stabilisée des rapports entre les expéditeurs et la production. *La création d'un débouché sur le plan national pour ce type de viande paraît indispensable à la stabilisation du marché de ces animaux.* Or il ne semble pas que ce marché existe actuellement. Les distributeurs traditionnels refusent ce type de viande qui implique un changement de leurs habitudes de travail. Ces viandes ne favorisent pas la position des chevillards, les prix n'étant guère compétitifs par rapport à la viande traditionnelle. Il faut noter que systématiquement le refus de ce type de viande est attribué à un autre agent de la filière... Quant aux distributeurs modernes, ils n'ont pas encore atteint la masse critique commerciale qui leur permettrait de faire accepter le jeune bovin. Le lancement de cette viande devrait faire l'objet d'une campagne nationale dont le thème pourrait être la nouveauté de ce produit.

En l'absence d'un aval qui se sente concerné, l'extension du marché des jeunes bovins doit être prise en charge par la production et l'expédition. Cette idée de créer un marché pour un nouveau produit viable en termes d'économie de la production et auquel un nombre croissant de producteurs se consacrent, semble malheureusement encore étrangère aux agents de l'amont. Il est pourtant impératif que les producteurs se décident à ne plus subir leur marché, et se donnent les moyens de renverser les rapports de domination et d'initiatives entre eux et leur aval.

### **Le déclin des marchés de transfert et de réexpédition**

Historiquement, mandataires et commissionnaires ont eu leur raison d'être dans la mesure où leur fonction essentielle consistait à polariser une offre diffusée et lointaine vers une demande atomisée. L'importance de leurs marges malgré la faiblesse des risques qu'ils assumaient vis-à-vis de l'amont (expédition, marchands de bestiaux) étaient acceptables par les autres agents de la filière situés en amont du fait de l'importance de la marge globale de distribution. Les expéditeurs se contentaient donc de polariser la production au profit des mandataires et commissionnaires qui monopolisaient les principaux marchés.

La diminution de la marge nette globale, alors que les mandataires et commissionnaires maintenaient les leurs tout en n'assumant pas davantage de risques, a suscité chez les expéditeurs la recherche de débouchés propres et l'ambition de s'approprier les marges.

C'est ainsi qu'on a vu les *expéditeurs intégrer ou contrôler l'abattage* pour pouvoir effectuer des ventes fermes (et non plus à la commission) auprès d'acheteurs des centres de consommation. La facilité du transport en carcasse par rapport au transport en vif est venue

soutenir cette tendance. Inversement, les gros acheteurs de ces centres de consommation ont recherché des achats en zone de production, sur les grandes foires de ces zones et dans les principaux abattoirs.

Ce double mouvement explique le déclin très net du marché parisien, où 50 % des viandes sont livrées directement aux distributeurs de gros ou de détail (8), sans transiter ni aux Halles ni à la Villette, alors que la part des viandes réexpédiées dans d'autres régions à partir de ce marché tend elle-même à diminuer. La tendance est la même sur les autres circuits de réexpédition et de marchés de transfert.

Confrontés à cette évolution, les agents de ces marchés réagissent en se comportant comme des grossistes, achetant ferme, et n'assurent plus à la commission que le marché de réapprovisionnement. Dans le cas du marché parisien, ce mouvement ne peut que s'accroître, du fait du coût très élevé du passage des viandes dans le futur marché de La Villette ; les circuits directs s'en trouveront encouragés — et avec eux la fonction de gros et d'expédition. La seule activité qui s'imposera au niveau de ce marché sera la fonction de réapprovisionnement en carcasses ou en pièces.

On enregistre toutefois une réaction des mandataires ou commissionnaires à cette évolution. Certains déplacent leur activité vers les centres d'expédition ; ce qui leur offre l'avantage de retrouver un volume suffisant d'activité et de valoriser leurs connaissances du commerce et leur réseau d'information et de clientèle.

### **Le problème de la cotation**

Une autre conséquence de ce déprérissement relatif des marchés de réexpédition est la perte de signification de leurs cotations. A parti du moment où une quantité décroissante de viande transite par ces marchés, il est évident qu'il faut pouvoir avoir recours à d'autres critères pour l'établissement des cotations. Ces problèmes rejoignent ceux qui se posent depuis longtemps pour le porc et la volaille.

La mise au point d'une cotation régionale pour le veau est imminente ; mais en matière de bovin adulte le problème reste presque entier (disparité des races et des types d'animaux).

### **Le renforcement de la position des grossistes de marché de consommation**

Ce problème a déjà été largement évoqué à propos de l'intégration de la boucherie par le gros. Soulignons que le grossiste a de par sa position une bonne connais-

(8) Cette estimation a été effectuée en soustrayant de la consommation finale de la région parisienne le volume de viandes transitant par La Villette.

sance des divers marchés où il peut s'approvisionner, ce qui renforce ses atouts stratégiques vis-à-vis du boucher détaillant qui est mal informé de son amont non immédiat.

Cette position de grossiste est suffisamment intéressante pour qu'un nombre croissant de SICA régionales et nationales, d'abattoirs d'entreprise et d'expédi-

teurs se constituent un réseau de postes de vente dans les grandes agglomérations. Cette position est d'autant plus intéressante que la région est déficitaire en viandes. Les marchés du Nord, de l'Est et de Provence-Côte d'Azur semblent particulièrement attractifs. On peut donc voir ici se dégager une tendance à la jonction des fonctions d'expéditeur et de grossiste.

## L'AVENIR DE LA DISTRIBUTION DE LA VIANDE

### Les changements dans l'environnement

#### LES CHANGEMENTS DANS LA CONSOMMATION

Ils sont très sensibles depuis quelques années du fait de l'évolution démographique et des modes de vie.

La croissance rapide des grandes agglomérations est une des raisons principales de l'évolution des circuits. La concentration de la population dans ces zones et la plus grande mobilité du consommateur vont contribuer puissamment à la modification et à l'uniformisation des habitudes de consommation.

La socialisation du mode de vie va susciter un développement très rapide des consommations collectives qui, du fait de l'élévation du niveau de vie, tendront à devenir qualitativement homogènes avec le reste des autres consommations. L'arrivée de nouvelles couches de consommateurs acquis à la notion et à l'usage de nouveaux produits diminuera l'impact des méthodes traditionnelles dans la distribution de la viande et l'importance de la boucherie de détail traditionnelle.

Parmi les produits nouveaux qui se développeront, les premiers sont les plats cuisinés. Leur degré d'élaboration est très variable. Ils permettent pour le fabricant une meilleure valorisation des carcasses et pour l'utilisateur un gain de temps notable. De plus, on pourra proposer au consommateur des plats que la ménagère moyenne saura de moins en moins préparer.

Le surgelé sera mieux accepté du consommateur, suivant l'exemple des pays voisins ; il peut permettre de nombreuses combinaisons avec les plats préparés.

Les produits de substitution comme la viande de soja et ses dérivés ont toutes raisons d'être compétitifs ; on peut faire confiance aux équipes de marketing des industries très avancées qui les produiront pour ne pas limiter leur usage à une incorporation anonyme dans un plat cuisiné.

Le marché des jeunes consommateurs représentera de nouvelles possibilités du fait qu'ils seront les plus perméables aux produits nouveaux et que leur pouvoir

d'achat ira croissant. On peut supposer qu'ils seront très sensibles aux gains de temps dans la préparation de la nourriture.

#### CHANGEMENTS DANS LA PRODUCTION

Une rationalisation dans les approvisionnements est fondamentale pour les étapes suivantes de la filière. L'horizon 1975 offre des perspectives inégales dans ce domaine.

Il ne fait plus de doute que la production de veaux de boucherie va s'organiser très rapidement, dans la limite des possibilités d'organisation des veaux de huit jours (9) qui est un facteur limitant pour toute production bovine organisée.

En matière de production d'adultes les contraintes de la production laitière feront que le marché sera encore longtemps fourni en bêtes de réforme ; il est prématûr de prévoir un développement rapide et spontané de l'organisation de la production. On peut cependant penser que la collecte des animaux sera mieux organisée et plus rationnelle dans le temps.

L'extension des productions de jeunes bovins risque d'être freinée par le marché qui ne s'élargira que lentement sans changements profonds dans l'attitude des distributeurs vis-à-vis de ce type de produit.

La production de bœufs adultes restera la production noble des régions traditionnelles, donc peu organisables.

#### LES CHANGEMENTS DANS LA DISTRIBUTION

Il est difficile de prévoir des changements significatifs dans la distribution de viande bovine dans les zones rurales et les petites villes : la population y sera décroissante, le pouvoir d'achat ne sera pas en hausse et il est donc certain que des producteurs organisés ne sauraient y trouver que des marchés très marginaux.

(9) Cf. la contribution de Ph. Brouard, dans ce numéro.

Déjà la multiplication rapide des congélateurs ruraux est ressentie par le commerce local comme une concurrence très dangereuse. La clientèle de ces congélateurs devrait aider les SICA à développer leurs ventes locales.

Dans les grandes agglomérations, on va assister à une redistribution très nette des parts de marché du détail.

### La boucherie

On peut estimer que d'ici 1975, dans l'hypothèse qui lui est la plus favorable, elle distribuera le même volume de viande qu'actuellement. Outre la disparition de nombreux points de vente non rentables, en zone rurale aussi bien qu'en ville, et une croissance sensible du tonnage écoulé par les magasins restants, la disparition des points de vente pourrait atteindre 20 à 25 % d'ici 1975 (10).

Parmi les autres boucheries restantes on peut percevoir plusieurs tendances.

— Les bouchers qui ont su créer et renforcer une image de luxe à partir de viandes d'extrêmement belle qualité : limousin, charolais adulte, verront leur avenir assuré et même une amélioration sensible de leur condition. Ils s'appuieront aussi sur une déspecialisation standard et une déspecialisation qualité (rayon traiteur). Ils resteront indépendants, mais leur existence étant liée à celle d'îlots de pouvoir d'achat élevé, leur nombre devrait être assez limité.

— Les formes d'intégration de la boucherie dont on a vu qu'elles avaient de fortes chances de se développer et qui sont importantes à l'étranger (une chaîne britannique regroupe 1.500 boucheries) trouveront un facteur limitatif important à leur expansion dans la coopération bouchère. Elles se développeront donc surtout sur des terrains peu propices à la coopération, par exemple pour des raisons historiques et humaines.

— Quant à la coopération elle-même, elle a un avenir certain et le mouvement sera d'autant plus fort que les bouchers se sentiront menacés. On peut donc prévoir que trois conditions sont susceptibles d'accélérer la coopération : le grand nombre de boucheries dans une agglomération, la concurrence des grandes surfaces pour peu qu'elle soit vive, des formes très capitalistiques et spécialisées dans la distribution des produits carnés, et enfin la pression des grossistes.

La boucherie devra savoir s'adapter à la concurrence : la coexistence avec de grandes surfaces posera à de nombreuses boucheries situées directement dans leur zone d'attraction, des problèmes d'adaptation, notamment dans la qualité commercialisée. La boucherie artisanale n'a jamais été habituée à ce type de concurrence.

Les marchés forains par ailleurs devraient continuer à attirer une bonne partie de la clientèle ; leur part actuelle du marché atteint souvent 10 %.

(10) Cet avis est partagé par de nombreux professionnels des métiers de la viande.

Il est probable qu'une réglementation plus stricte à leur égard interviendra, pour des raisons sanitaires. Il n'y a cependant pas de raison qu'ils disparaissent vu leur importance dans le commerce de proximité.

### Les grandes surfaces

La création de supermarchés de viande, observée depuis quelque temps en France, est déjà connue dans plusieurs pays d'Europe. Le succès des unités existantes promet un assez bel avenir à cette forme d'organisation.

Les grandes surfaces non spécialisées vont se multiplier, on peut prévoir un doublement du nombre des supermarchés et une multiplication par quatre du nombre des hypermarchés : soit, vers 1975, 3.000 supermarchés et 300 hypermarchés. Cette estimation repose sur le prolongement des tendances observées. L'ensemble de ces grandes surfaces, compte tenu de l'augmentation de la productivité des points de vente et de la croissance des surfaces moyennes des supermarchés, devrait commercialiser entre 40 et 50 % de la viande bovine.

On peut donc estimer que la masse critique dont il a été question plus haut sera atteinte, modifiant l'image de la distribution de la viande et permettant la généralisation de la forme de vente la plus adaptée à ce type de surface.

D'une manière générale on peut prévoir une concentration importante des groupes de MAS et de coopératives de consommation autour des plus dynamiques et des plus organisées, et la structuration en groupes des supermarchés d'indépendants. Ceci devrait renforcer puissamment leur fonction d'achat, les pousser à la centralisation de la découpe et du travail des viandes, voire à l'intégration de l'abattage. Ceci est déjà observable dans les MAS, qui posséderont entre 35 et 40 % des grandes surfaces.

Le tissu national de grands magasins et magasins populaires sera renforcé, permettant là aussi une organisation plus poussée et une centralisation des opérations soit dans des installations propres, soit en collaboration avec des groupes de l'amont qui pourraient approvisionner également les supermarchés (ou groupes de supermarchés) d'indépendants. Dans de nombreux cas on peut penser que la coopération bouchère aura un rôle non négligeable à jouer dans l'approvisionnement et la gestion de ces diverses surfaces. La justification de l'importance à venir des centrales, qu'elles effectuent toutes les opérations de l'abattage au préemballage ou seulement la découpe, se trouve dans les problèmes que ne manquera pas de poser la rareté de main-d'œuvre spécialisée.

On peut penser que ces nouveaux circuits seront perméables à de nouveaux produits animaux, notamment à ceux qui offriront une meilleure rentabilité (en découpe) et aussi à des produits plus transformés. Ils auront surtout des possibilités d'action accrues sur le consommateur.

## **Les collectivités**

C'est le domaine de la distribution de la viande qui devrait le plus changer de visage. A l'heure actuelle, la distribution dans ce secteur est extrêmement peu productive, alors qu'il offre de grandes possibilités : la satisfaction du consommateur vient uniquement de ce qu'il consomme et non pas de ce qu'il achète, ce qui permet une beaucoup plus grande liberté à tous les niveaux intermédiaires de la préparation des produits.

La nécessité d'accroître la productivité dans ce secteur, aussi bien dans le domaine de la découpe que de la cuisson, ouvre la voie à un processus d'industrialisation. Ce domaine tendra donc à ne plus être le domaine de régulation du commerce de détail et connaîtra un développement autonome.

Le progrès technique dans ce domaine implique la segmentation des marchés et la spécialisation des techniques. La restauration verra se développer des chaînes, aussi bien pour la restauration publique que d'entreprise. Outre le développement très rapide de certaines firmes françaises dans ce domaine, l'existence de firmes étrangères puissantes (voire de firmes multinationales) susceptibles de s'intéresser au marché français devrait profondément remanier son profil. Une série de très grands distributeurs, servant au moins 100.000 repas par jour, peuvent y trouver place. Leurs exigences de qualité en matière de viande seront sensiblement les mêmes que celles du circuit de détail. Leur souci des rendements en découpe, de la standardisation et de la régularité des approvisionnements devrait en faire un marché très propice à des productions très organisées comme le jeune bovin. La facilité avec laquelle ils peuvent planifier leurs besoins les incitera à une politique contractuelle avec la production.

Parmi les possibles il faut encore retenir la vente par distributeur automatique de viande bovine. Ce type de vente est déjà très développé aux U.S.A. et en Grande-Bretagne pour divers produits alimentaires stabilisés. Le jour où l'image de la viande sera suffisamment modifiée par la généralisation de la vente préemballée, il est possible que des distributeurs automatiques réfrigérés permettent de vendre une certain pourcentage de

viande. Cependant, ce type de vente est plus spécialement adapté à des *achats d'impulsion* et l'achat de viande reste encore un *achat réfléchi* ; il faudrait donc que le distributeur automatique offre un grand choix de qualités diverses. Le libre-service semble pour l'instant mieux adapté.

Une tentative malheureuse de vente par correspondance de viande surgelée (qui s'accompagnait de la location-vente d'un congélateur) a montré que le frein principal à l'évolution du marché reste le consommateur et plus spécialement l'acheteuse. Mais il est prévisible que par les efforts des formes modernes de distribution, la vente de surgelés va se développer et que la vente par correspondance de morceaux ou de portions aura un développement ; c'est peut-être une place à prendre par les SICA ou les centrales de préemballage, mais le facteur limitant reste le nombre peu élevé de congélateurs dans les foyers urbains. Peut-être faut-il envisager la possibilité d'une intégration, complète ou partielle entre le froid domestique et des agents de la filière viande qui maîtrisent la congélation.

## **L'évolution du gros**

L'évolution générale de la branche montre la nécessité d'une concentration beaucoup plus grande des agents de gros pour satisfaire les besoins quantitatifs de la demande.

Le nombre des groupes distribuant plus de 10.000 tonnes de viande bovine par an devrait être assez élevé. Une quinzaine de firmes atteignent ce niveau d'activité en 1969, une demi-douzaine seulement le dépassent nettement.

Le même effort devra être fait au niveau qualitatif pour développer des méthodes modernes de traitement des viandes. Il semble que l'aval puisse réaliser plusieurs opérations dans ce sens. L'essentiel de cet effort devra cependant être fait par l'amont, s'il ne veut pas qu'une part croissante du marché lui échappe au profit de grands transformateurs étrangers. Il n'est pas exclu d'ailleurs que ceux-ci s'installent en force sur le marché français, du moins à terme.

## **Conclusion**

Dans cette analyse des circuits, nous avons tenté de souligner *les faits moteurs et les tendances à l'évolution*.

On a fréquemment observé les difficultés conjoncturelles de la pénétration d'un agent organisé dans un milieu inorganisé. Il est presque certain que malgré ces difficultés, l'agent organisé, à terme, est le plus capable de croître — ou de survivre — en période de crise.

Aujourd'hui, l'ensemble de la filière viande bovine se restructure sous la pression des facteurs que nous avons cherché à isoler. Mais, contrairement à ce qui était observable jusqu'ici, un agent organisé intervenant à un niveau de la filière peut aujourd'hui trouver des partenaires organisés à son amont ou à son aval. On voit donc que de nouveaux circuits et des regroupements sont fort probables à court terme.