



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

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

*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.

Viande bovine, habitudes alimentaires et évolution de la filière

D. Cocquart

Citer ce document / Cite this document :

Cocquart D. Viande bovine, habitudes alimentaires et évolution de la filière. In: Économie rurale. N°143, 1981. pp. 41-47;

doi : <https://doi.org/10.3406/ecoru.1981.2775>

https://www.persee.fr/doc/ecoru_0013-0559_1981_num_143_1_2775

Fichier pdf généré le 08/05/2018

Résumé

L'objet de cet article est d'examiner quelques uns des déterminants de l'évolution des habitudes alimentaires en matière de viande bovine.

Pour certains, les consommateurs expriment leurs besoins sur le marché et les entreprises fabriquent les produits qui y répondent. Pour d'autres, les entreprises élaborent les produits en fonction de leurs propres objectifs et les imposent ensuite aux consommateurs.

L'auteur essaye de montrer qu'en fait, l'évolution des habitudes alimentaires en matière de viande bovine résulte d'une confrontation permanente entre les agents de la filière et les consommateurs. Il présente d'abord rapidement les mutations qui se produisent dans la filière viande bovine (FVB) et met en évidence l'émergence d'un pôle «industriel» avec ses objectifs et ses contraintes particulières ; il examine ensuite l'attitude du consommateur face à la viande bovine et l'évolution du modèle de consommation dans lequel ce produit s'inscrit.

L'examen de trois exemples : la viande de jeunes bovins, les viandes conditionnées, la viande hachée surgelée, permet de conclure que la transformation successive des habitudes alimentaires en matière de viande bovine, résulte :

- d'une part, des conditions nouvelles de rentabilité des entreprises du pôle industriel de la filière,
- d'autre part, des tendances à l'évolution se manifestant au niveau de la consommation alimentaire qui découlent elles-mêmes de l'évolution des conditions sociales de la consommation.

Abstract

The aim of this paper is to discuss some of the factors involved in the evolution of food habits in connection with beef meat.

For some authors, the consumers express their needs on the market and the firms manufacture the products which meet these requirements. For others, the firms manufacture the products according to their own aims, then offer them to the consumers.

The author of this paper suggests that the evolution of food habits in connection with beef meat results from a permanent confrontation between the meat industry and the consumers.

The changes that are occurring in the beef meat industry (FVB) are first described shortly and the development of an «industrial» pole with its particular aims and constraints is pointed out. The consumer's attitude towards beef meat and the evolution of the consumption model to which this product belongs are then discussed.

Three examples are discussed : intensive beef systems, prepackaged meat and frozen minced meat from which is concluded that the transformation of food habits as to beef meat results both from the new profitability conditions of meat processing firms in the industrial pole and the new trends in food consumption which, in their turn, are related to the changes in the social conditions of consumption.

VIANDE BOVINE, HABITUDES ALIMENTAIRES ET EVOLUTION DE LA FILIERE

D. COQUART

Laboratoire d'économie rurale, ENSA Toulouse

L'objet de cet article est d'examiner quelques uns des déterminants de l'évolution des habitudes alimentaires en matière de viande bovine.

Pour certains, les consommateurs expriment leurs besoins sur le marché et les entreprises fabriquent les produits qui y répondent. Pour d'autres, les entreprises élaborent les produits en fonction de leurs propres objectifs et les imposent ensuite aux consommateurs.

L'auteur essaye de montrer qu'en fait, l'évolution des habitudes alimentaires en matière de viande bovine résulte d'une confrontation permanente entre les agents de la filière et les consommateurs.

Il présente d'abord rapidement les mutations qui se produisent dans la filière viande bovine (FVB) et met en évidence l'émergence d'un pôle «industriel» avec ses objectifs et ses contraintes particulières ; il examine ensuite l'attitude du consommateur face à la viande bovine et l'évolution du modèle de consommation dans lequel ce produit s'inscrit.

L'examen de trois exemples : la viande de jeunes bovins, les viandes conditionnées, la viande hachée surgelée, permet de conclure que la transformation successive des habitudes alimentaires en matière de viande bovine, résulte :

- d'une part, **des conditions** nouvelles de rentabilité des entreprises du pôle industriel de la filière,
- d'autre part, **des tendances** à l'évolution se manifestant au niveau de la consommation alimentaire qui découlent **elles-mêmes** de l'évolution des conditions sociales de la consommation.

BEEF MEAT : FOOD HABITS AND EVOLUTION OF THE BRANCH.

The aim of this paper is to discuss some of the factors involved in the evolution of food habits in connection with beef meat.

For some authors, the consumers express their needs on the market and the firms manufacture the products which meet these requirements. For others, the firms manufacture the products according to their own aims, then offer them to the consumers.

The author of this paper suggests that the evolution of food habits in connection with beef meat results from a permanent confrontation between the meat industry and the consumers.

The changes that are occurring in the beef meat industry (FVB) are first described shortly and the development of an «industrial» pole with its particular aims and constraints is pointed out. The consumer's attitude towards beef meat and the evolution of the consumption model to which this product belongs are then discussed.

Three examples are discussed : intensive beef systems, prepackaged meat and frozen minced meat from which is concluded that the transformation of food habits as to beef meat results both from the new profitability conditions of meat processing firms in the industrial pole and the new trends in food consumption which, in their turn, are related to the changes in the social conditions of consumption.

Les habitudes alimentaires concernant la viande bovine se modifient lentement. Les consommateurs achètent toujours en majorité chez le boucher des morceaux découpés à la demande, issus de vaches de réforme, de bœufs gras ou de génisses, présentant des caractéristiques bien particulières du point de vue apparence et qualités organoleptiques ; ils accordent une nette préférence aux morceaux à cuisson rapide tirés du quartier arrière et délaissent les morceaux à cuisson lente tirés du quartier avant.

Aujourd'hui toutefois, d'autres types de produits s'ajoutent ou se substituent à ceux consommés traditionnellement : la viande de jeunes bovins, les viandes conditionnées, les viandes hachées surgelées et diverses préparations à base de viande.

Dans le même temps, on peut repérer facilement de profondes mutations (ERRECART, 1979) au niveau de la filière viande bovine (FVB). A côté d'un pôle artisanal autrefois dominant, se développe un pôle industriel ; tous deux diffèrent au niveau des structures, des comportements et des relations qu'ils entretiennent avec leur amont et leur aval.

On peut alors s'interroger sur l'origine des changements en cours au niveau des habitudes alimentaires. La consommation a-t-elle sa dynamique propre d'évolution ou n'est-elle que le simple reflet des changements intervenus dans le système productif ?

Dans la première hypothèse, la consommation est envisagée comme exogène par rapport au système productif. C'est l'hypothèse classique reprise par les théoriciens du marketing. Le consommateur exprime librement ses choix sur le marché. Il est capable de hiérarchiser les biens, chacun d'eux ayant son utilité propre. Son choix se réduit à la maximisation d'une fonction d'utilité sous contrainte budgétaire. Les changements dans les types de produits consommés, à partir d'un état donné, des habitudes alimentaires, ne résultent alors que des variations dans les rapports de prix.

La seconde hypothèse implique que ce sont les producteurs qui créent ou suscitent les besoins et fournissent au consommateur les produits qui y répondent. Les changements dans les habitudes alimentaires ne correspondent alors qu'à la volonté du système productif de développer de nouvelles conditions de rentabilité.

Notre hypothèse sera que l'évolution de la consommation résulte en fait d'une confrontation permanente entre les agents de la filière producteurs-transformateurs-distributeurs, et les consommateurs.

Nous montrerons que l'évolution de la FVB tend à provoquer une modification des produits fabriqués, que le consommateur de viande bovine se trouve partagé entre des tendances à l'immobilisme et des tendances au changement ; enfin nous examinerons à partir de quelques exemples, les conséquences sur les habitudes alimentaires.

L'EVOLUTION DE LA FILIERE VIANDE BOVINE ET LES TYPES DE PRODUITS FABRIQUES

Une analyse rapide (COQUART, 1979) montre que la FVB ne se reproduit pas identiquement à elle-même dans le temps. Des évolutions se produisent au niveau des opérateurs, des fonctions qu'ils remplissent et des relations qu'ils établissent entre eux (cf. tableaux 1, 2, 3).

- **Les opérateurs** : l'importance des agents traditionnels décroît. A côté des marchands de bestiaux, des chevillards, des petits grossistes, des bouchers, se développent de grandes firmes coopératives ou privées aux stades de l'abattage et du commerce des viandes ; grande distribution et collectivités jouent un rôle croissant dans l'écoulement de la viande bovine. L'émergence de puissants

groupes d'essence coopérative mais contrôlant des firmes privées est particulièrement remarquable. Ainsi le groupe Bocaviande (1) et la SC SOCOPA contrôlent actuellement près d'un quart du marché au stade de gros. En 1977 (2), 23 firmes commercialisaient plus de 10.000 T. par an de gros bovins. En 1978, hypermarchés, supermarchés et supérettes distribuaient plus de 30% des quantités (3).

- **Les fonctions** : le contenu de certaines fonctions et leur stade de réalisation dans la filière sont en mutation. Ainsi en est-il par exemple de la production des aliments du bétail et de la découpe des carcasses. Une rupture progressive du modèle de polyculture-élevage transfère de plus en plus la production d'aliments concentrés en amont de la filière où se crée une industrie en voie de concentration. La découpe, fonction «bouchère» par excellence, est de plus en plus réalisée par les abatteurs ou les grossistes. Ainsi, selon la DSV, 415.000 tonnes de gros bovins auraient été traitées en 1977 dans les ateliers de découpe.

- **Les réglementations** : traditionnellement, les ajustements entre production et consommation sont assurés à l'intérieur de la FVB par la circulation inter-régionale des marchandises et le commerce extérieur pour les excédents. Les marchés et les foires jouent un grand rôle dans cette circulation. On observe de plus en plus dans la filière, le développement de l'intégration ; certaines firmes s'implantent en amont ou en aval de leur stade habituel d'activité par le biais de prises de participation ; des contrats écrits ou oraux sont conclus, le secteur coopératif se structure, les groupements de producteurs orientent l'élevage. Finalement, des liaisons multiples se tissent entre les différents stades de la filière qui se substituent partiellement aux relations simples de marché.

Ces évolutions entraînent l'émergence d'un pôle «industriel» au niveau de la filière, à côté du pôle artisanal. Celui-ci, historiquement dominant, est centré autour des commerces de bestiaux qui acheminent les animaux de l'élevage à l'abattoir, des entreprises de cheville qui commercialisent la viande (après abattage dans les abattoirs municipaux) auprès des grossistes et des bouchers détaillants.

Le pôle industriel est centré autour d'importantes firmes, tant privées que coopératives au niveau des stades de l'abattage et du commerce de gros. En amont, il rassemble une fraction des exploitations agricoles, les marchands de bestiaux d'envergure régionale et des groupements de producteurs ; en aval, la grande distribution et certaines collectivités.

Les objectifs et les contraintes qui pèsent sur les entreprises de chacun des pôles ne sont pas identiques, ce qui les conduit à envisager différemment le problème des produits à élaborer.

Dans le pôle artisanal, le capital engagé est relativement faible et de nature commerciale. La part qui s'immobilise, principalement dans les moyens de transport, est faible ; et ce, d'autant plus que l'investissement relatif à l'outil d'abattage est pris en charge par la collectivité. La main-d'œuvre est souvent d'origine familiale. Sa faible rémunération, sa polyvalence, la durée et les horaires variables du travail, confèrent au système une grande souplesse. Les objectifs sont principalement de maximiser l'excédent monétaire. Les agents, pour chaque animal, chercheront à acheter le moins cher possible et à vendre le plus cher possible, d'où la nécessité d'une certaine spécialisation et d'une très bonne connaissance du marché. Par exemple, un marchand de bestiaux saura quel éleveur peut lui fournir tel type d'animal et quel sera le chevillard ou le boucher qui valorisera le mieux la carcasse. Les agents du pôle artisanal n'ont le plus souvent aucun intérêt à innover en matière de produit. Ils sont de ce point de vue relativement passifs.

Les contraintes qui pèsent sur les agents du pôle industriel sont autres. Remarquons que son développement, largement lié à une volonté politique des pouvoirs publics, s'appuie sur le secteur coopératif. Les capitaux engagés, beaucoup plus importants, sont souvent d'origine professionnelle, FSCE-Unigrains, ou mutualistes, filiales du Crédit Agricole comme Unicredit ou Sofipar. Ces capitaux s'immobilisent dans la construction de centres d'allotement, d'abattoirs industriels, de centrales de découpe, de conditionnement et de transformation des viandes. La main-d'œuvre, plus nombreuse, est salariée. Les conditions de rentabilité de ces firmes seront donc très différentes de celles des firmes du pôle artisanal. Les investissements élevés, la mécanisation progressive des processus de production, les contraintes de la division du travail, la nécessité de rémunérer un personnel plus nombreux, obligeront à travailler sur des quantités plus grandes, des matières premières plus homogènes et à rechercher des produits permettant de dégager une forte valeur ajoutée. La tendance, au niveau du pôle industriel, sera donc à l'innovation en matière de produits ; alors que le «beefsteak» était le terme final d'élaboration du produit pour le pôle artisanal, le pôle industriel développera des produits de deuxième transformation, pièces, portions conditionnées ou non, et de troisième transformation, hachés, farces, plats cuisinés, destinés à l'industrie de fabrication ou au consommateur final.

Les attitudes du consommateur face à la viande bovine

Le sentiment premier du consommateur face à la viande bovine est l'insécurité ; insécurité qui induit une attitude de méfiance vis à vis des produits non traditionnels (cf. tableaux (4 et 5)). Cette insécurité a une triple cause : le coût élevé du produit, la difficulté d'en identifier la qualité au moment de l'achat, les connotations symboliques qui lui sont liées.

- **Le coût du produit** : en 1976, selon l'enquête de l'INSEE (1980) sur la consommation alimentaire, les dépenses consacrées par les ménages à l'achat de viande bovine représentaient 28,9 % des dépenses en viandes, œufs, poissons et 62,2 % des dépenses en viande de boucherie. Du fait de la valeur importante du produit, le client attendra des satisfactions importantes de sa consommation. Mais cette valeur n'est pas simplement nutritive ou économique. THOUVENOT (1975), cherchant à expliquer la «faim de viande» que l'on constate encore aujourd'hui, indique que «la viande de boucherie, comme le pain blanc au début du siècle, est restée longtemps un objet de parade sociale».

- **L'identification de la qualité** : la viande bovine est un produit hautement périssable ; de plus, sa qualité varie selon les sujets et les types de morceaux. Les critères de qualité sont nombreux : apparence, couleur, état de gras, qualités organoleptiques, tendreté, comportement à la cuisson. Certains de ces éléments ne pourront être jugés qu'au moment de la consommation du produit ; l'acheteur aura souvent tendance à reporter la responsabilité de son choix sur un prescripteur, le boucher.

- **Les connotations symboliques** : le professeur TREMOLIERES (1973) dans une phrase célèbre, indique que «l'homme est probablement consommateur de symbole autant que de nutriment». Une étude de motivation (SECODIP, 1974) montre que les associations liées à la viande rouge sont particulièrement riches et nombreuses :

- c'est une viande d'une bête importante et adulte
- c'est de couleur vive, on voit le sang
- c'est vivant, c'est la vie
- c'est pour les adultes et ceux qui veulent des forces
- c'est le sang, la chair, le régénérateur
- c'est barbare, c'est masculin
- c'est un certain style de vie
- c'est nourrissant...

Ces trois points permettent de comprendre que la notion d'habitude alimentaire est particulièrement significative pour la viande bovine.

Mais la consommation de viande bovine s'inscrit aussi dans le cadre plus large de la consommation alimentaire. Il est difficile de concevoir qu'un produit particulier puisse rester durablement à l'écart d'un mouvement qui affecte la plupart des autres produits alimentaires. Le modèle de consommation lui-même n'est pas indépendant du contexte économique et social - y compris les conditions de production - dans lequel il s'inscrit. Il évolue en fonction des modifications dans les conditions sociales de la consommation.

L'élévation du pouvoir d'achat a permis, en France, de satisfaire les principaux besoins nutritifs. Il en résulte l'émergence de critères de choix de nouveaux pour les aliments. A ce niveau, comme l'écrivent CLAUDIAN et SERVILLE (1973) «le symbolisme a certainement dépassé la palpabilité». C'est dire qu'une contrainte à la fabrication d'aliments remplissant d'autres fonctions que nutritives a été levée. Dans le même temps, l'évolution des revenus a permis aux ménages de s'équiper en moyens de conservation et de transformation des produits.

L'urbanisation, les changements dans les conditions de travail développent les consommations collectives, réduisent le temps consacré à la cuisine et aux repas, modifient l'attitude face aux aliments «industriels» (CLAUDIAN, 1969). L'accroissement des départs en vacances, des déplacements de fin de semaine, des voyages à l'étranger, contribuent à développer le goût pour les spécialités régionales ou extra-nationales ; le développement des moyens d'information entraîne une exposition croissante à la publicité et à ses suggestions.

Les mouvements aboutissent à valoriser de nouveaux aspects de la fonction alimentaire :

- aspect santé : aliments moins énergétiques, aliments diététiques «naturels»...
- aspect service et réserve : plats cuisinés, conserves et semi-conserves, aliments surgelés, lyophilisés...
- aspect variété : desserts, préparations régionales, exotiques...

Ces tendances générales concernant les produits alimentaires créent des attitudes favorables au changement en matière de consommation de viande bovine.

Evolution de la filière viande bovine et attitudes du consommateur

La confrontation entre la FVB où émerge un pôle industriel, et les consommateurs dont les attitudes oscillent entre la tradition pour la viande bovine et le changement pour de nombreux autres produits alimentaires, entraîne selon le cas, le rejet ou l'acceptation des produits nouveaux (4). Examinons brièvement le cas du taurillon, des viandes conditionnées en portion consommateur, et d'un produit de troisième transformation, la viande hachée surgelée.

- **Le taurillon** : la production de jeunes bovins résulte d'une initiative de la profession agricole qui cherchait dans certaines régions à se procurer des têtes d'assolement (luzerne dans le bassin parisien) ou à valoriser divers sous-produits. Le marché visé était d'abord celui de l'exportation, ensuite le marché national.

En France, l'écoulement de ce produit a connu de grosses difficultés. Certaines sont vraisemblablement liées aux réactions des intermédiaires traditionnels qui acceptent mal de commercialiser un produit qui s'est développé à partir des groupements de producteurs. Mais d'autres sont liées au fait que les qualités de la viande de taurillon ne correspondent pas aux attentes habituelles des consommateurs.

Des marchés tests organisés par la SOPEXA (5) ont montré que si 88 % des ménagères se sont déclarées satisfaites quant à la tendreté, 50 % ont trouvé une différence par rapport à la coloration de leur viande habituelle et une saveur jugée inférieure à celle du bœuf. Dans les mêmes tests, les bouchers ont jugé intéressantes les caractéristiques bouchères mais non la coloration, la régularité de la couverture de graisse et les qualités gustatives.

Cet échec relatif provient selon nous, du fait que l'on a cherché à faire apparaître la viande de jeunes bovins comme ayant les mêmes qualités que les viandes traditionnelles, au lieu de l'en démarquer suffisamment.

Le taurillon est un produit et il faut le présenter comme tel ; mais, pour qu'il s'impose, encore faudrait-il que sa viande possède des avantages décisifs pour le consommateur (prix ? régularité ?).

- Les viandes conditionnées en portion consommateur : ce type de produit a été long à s'imposer mais représenterait aujourd'hui 30 % (6) des ventes de viande fraîche.

Les viandes conditionnées sont apparues sur le marché au moment du développement de la vente en libre-service des supermarchés. Si ce système fut un succès pour de nombreux produits, on enregistra une certaine désaffection du consommateur pour la viande bovine conditionnée. Cela s'explique par une mauvaise maîtrise du conditionnement, barquettes pleines de jus, altérations superficielles de la viande, et par la suppression brutale du boucher-prescripteur, et ceci bien que les prix aient été compétitifs.

Dans un deuxième temps, la recherche a permis d'améliorer la technique du conditionnement, en particulier par la mise au point de films plastiques plus adaptés, préservant mieux la qualité du produit. D'autre part, les rayons ont été réorganisés. Le client peut voir les bouchers préparer la viande et solliciter un conseil. Malgré tout, le chiffre d'affaires du rayon boucherie reste inférieur en pourcentage à ce qu'il est pour d'autres produits alimentaires.

Actuellement, on s'oriente vers la vente sous marque (7) de ce type de produit, ce qui implique une parfaite maîtrise de la qualité de la viande.

- La viande hachée surgelée : le marché de ce produit qui n'atteignait pas 1 000 tonnes en 1967 s'est développé rapidement pour atteindre 25 000 tonnes en 1979 (8). Sur ce total, 12 000 tonnes sont destinées au marché grand public (cf. tableau 6).

Pour les entreprises, ce produit permet une meilleure valorisation du quartier avant et donc de la carcasse.

Pour les consommateurs, il s'agit d'un produit relativement bon marché (9) que l'on peut facilement stocker et de préparation rapide.

Mais aux freins classiques liés à la viande s'ajoutent ceux liés au haché et aux produits surgelés. La viande hachée est souvent perçue comme une viande fade, sans consistance, se conservant mal, faite à partir de bas morceaux et destinée aux enfants et aux vieillards. Son image est donc plutôt défavorable.

Quant aux produits surgelés, ils provoquent des craintes au niveau de la conservation, du dégel et de la préparation.

La connaissance de ces freins a été utilisée par les firmes pour le développement de politiques commerciales adéquates, en particulier pour le nom, la présentation et le prix des produits. Actuellement, l'ensemble de la production de viande hachée surgelée est commercialisée sous marque. Le nom et la présentation du produit visent à provoquer des associations avec les morceaux ou les utilisations nobles de la viande (Newbif, Delisteack, Griad...).

Le prix légèrement plus élevé que celui de la viande hachée à la demande vise à positionner le produit comme un produit de qualité. Le conditionnement, l'étiquetage, cherchent à sécuriser le consommateur.

Les quelques exemples ci-dessus montrent qu'en fait, un produit élaboré au niveau de la FVB ne peut s'imposer que s'il repose sur des tendances profondes au niveau des consommateurs. L'évolution des habitudes alimentaires en matière de viande bovine résulte d'une part des conditions nouvelles de rentabilité des entreprises du pôle industriel de la filière, et d'autre part, des tendances à l'évolution se manifestant au niveau de la consommation alimentaire, tendances résultant elles-mêmes des changements dans les conditions sociales de la consommation.

NOTES

1. Le rapprochement récent entre Bocaviande, la SICA d'Ancenis, la SA Chiron (voir Agro-Alimentation n° 752, mai 1980) permet à ce groupe de contrôler environ 10 % du marché.
2. Evaluation de l'INRA Rungis.
3. FNCBV. Rapport d'orientation, 6^e Congrès National, Caen, 29-30-31 mai 1979.
4. La notion de «produit nouveau» étant prise ici dans un sens très large.
5. Revue SOPEXA-Informations n° 51 de mai 1971 et n° 61 de juin 1972.
6. Selon la revue Filière Viande, n° 12 mai 1979.
7. Voir par exemple l'interview de G. SALOMON, directeur général du groupe SOCOPA dans la revue Filière Viande n° 1.
8. Filière Viande n° 21, mars 80.
9. Au début de l'année 1980 à Carrefour Toulouse, 1 kg de viande hachée surgelée avec 15 % de gras au maximum, valait 25,30 F (marque Delisteack).

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- CLAUDIAN J. et SERVILLE Y. - L'homme de l'ère industrielle et ses aliments. Cahiers de nutrition et de diététique, VIII, 3, 1973.
- Attitude de la ménagère devant les produits alimentaires proposés par l'industrie. Cahiers de nutrition et de diététique, IV, 2, 1969.
- COQUART D. - Filière viande bovine. Sous-système artisanal et sous-système industriel. Cahiers de la Nouvelle Economie Rurale, n° 9, 1979.
- ERRECART M. et coll. - La transformation des viandes de boucherie : vers une mutation des structures et des fonctions. Cahiers de la Nouvelle Economie Rurale, n° 9, 1979.
- I N S E E. La consommation alimentaire en 1976. Collections M 80, 1979.
- SECODIP. - Etude du veau naturel du Ségala. Concept et test de goût, juin 1974.
- THOUVENOT C. - Les consommations et les habitudes alimentaires. Université de Paris, Thèse, 1975.
- TREMOLIERES M. - Physiologie, comportement alimentaire. Dunod, 1973.

ANNEXES

Tableau 1.- Répartition des entreprises selon les tonnages traités en viande bovine et part de marché

Classes de tonnage		>10 000 T	5 à 10 000 T	4 à 5 000 T	1 à 4 000 T	<1 000 T
		Nombre d'entreprises ou de groupes	1972	5	22	-
	1976	23	33	23	251	-
% du volume du marché de gros	1972	11	12	-	-	-
	1976	30	16	6	25	23

Source : Evaluation de l'INRA - Rungis
(entreprises de commerce extérieur exclues)

Tableau 2.- Evolution des tonnages de viande bovine traités en ateliers de découpe

	1970	1973	1974	1975	1976	1977	1980 (P)
Tonnages	125 000	250 000	313 000	366 000	409 000	415 000	525 000
Indices	100	200	250	293	327	332	420

Source : D.S.V.
Estimation ONIBEV pour 1980

Tableau 3.- Part des produits découpés pour les tonnages traités par les grossistes

	1970	1977
Carcasses (%)	88	71.2
Produits découpés (%)	12	28.8
%	100	100.0
Total tonnage	1 176 000 T	1 440 000 T

Source : SCEES - CFCE

Tableau 4. - Evolution du marché intérieur apparent des produits surgelés destinés à la consommation humaine

	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979
Quantités (tonnes)	115 009	137 346	171 600	211 002	231 340	325 340	367 812	408 609
Indice (100 en 1972)	100	119	149	183	201	283	320	355

Source : Annales FICUR, 1973 à 1977

Tableau 5 - Evolution de la production de quelques produits élaborés

Produits	Unités	1964	1968	1972	1976	1977	1978
Fabrication de purée et de pomme de terre déshydratée	Matière première utilisée (tonnes)	15 595	48 243	145 549	205 951	132 854	190 511
Fabrication de pommes chips	"	22 000	35 600	68 000	69 120	62 092	69 744
Préparation de plats cuisinés	Produits fabriqués (tonne demi-brut)	103 767 (66)	114 101	231 483	295 180	322 491	292 350
Fabrication d'aliments diététiques d'aliments pour bébés, produits de régime	Matières premières utilisées (tonne)		152 325	238 970	346 000	353 795	426 690
Fabrication de crèmes glacées, glaces, sorbets	Produits fabriqués (x 1 000 l)		36 042	76 618	123 363	111 926	136 500

Source : MINAGRI - Annuaire de Statistiques Agricoles

Tableau 6 - Evolution de la production de viande hachée surgelée

	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979
Quantités (en tonnes)	2 012	3 102	3 650	5 062	8 033	12 903	13 308	20 006	24 820
Indice	100	154	181	252	399	641	661	994	1 233

Source : Annuaires de la FICUR.

Type de produit	Tonnage	%
Viande hachée à la demande	40 000	65
Viande hachée à l'avance, surgelée	12 000	19
Viande hachée à l'avance, réfrigérée	10 000	16
TOTAL	62 000	100

Le marché grand public du haché,
en 1979

Rang des entreprises	Part du marché
1ère entreprise	20 %
2ème à 5ème entreprise	55 %
6ème à 15ème entreprise	25 %
Ensemble	100 %

Répartition de la production de steak
haché surgelé, en 1979

Source : Revue Filière Viande n° 21,
Mars 1980