



# **Avenir et place du rayon viande en GMS**

**Intervention de Bernard JUGE**

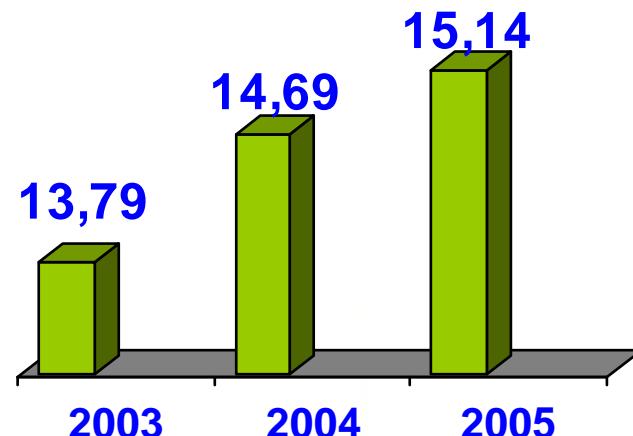
***Pilote National des Métiers du Frais – SYSTEME U***

**8 & 9 NOVEMBRE 2006 : SAINT-MALO - FRANCE**  
**4<sup>eme</sup> SYMPOSIUM INTERNATIONAL DE LA FILIÈRE VEAU**  
***"Enjeux et nouvelles perspectives pour la filière veau"***

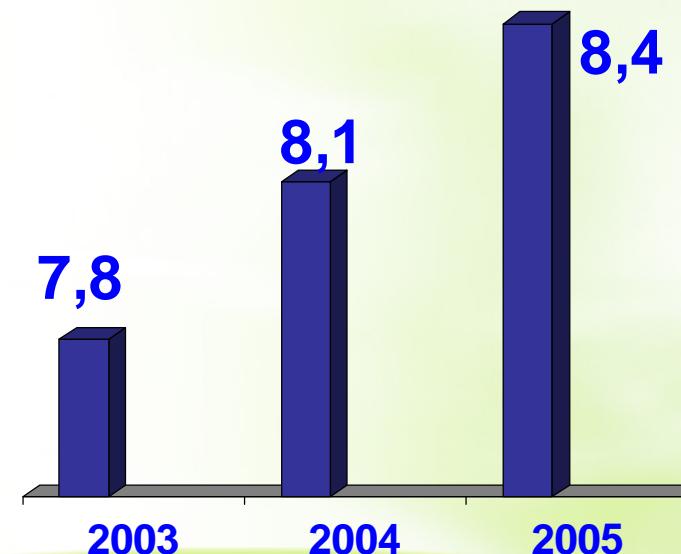
# **Présentation de SYSTEME U**

**SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO  
Avenir et place du rayon viande en GMS  
09/11/2006**

- ✓ Système U est un groupement de commerçants associés régi par le statut coopératif.
- ✓ Système U est le 5ème distributeur français.
- ✓ Evolution du chiffre d'affaires :  
(en milliards d'Euro)



Evolution de la part de marché  
(en pourcentages)



✓ **Les Magasins U en 2005 :**

- 44 Hyper U      Surface moyenne de 4 500 m<sup>2</sup>
- 665 Super U      Surface moyenne de 1 900 m<sup>2</sup>
- 145 Marché U      Surface moyenne de 700 m<sup>2</sup>

✓ **Système U est adhérent à la Centrale d'Achat Européenne EMD**

**SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO  
Avenir et place du rayon viande en GMS  
09/11/2006**

**Les Rayons Viande et plus généralement l'ensemble des rayons "De métiers du Frais" sont et seront stratégiques pour les enseignes.**

- **Quels sont les atouts ?**
- **Quels sont les défis à relever ?**

**SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO  
Avenir et place du rayon viande en GMS  
09/11/2006**

**Les atouts sont les enjeux et les enjeux sont de 2 ordres :**

- D'ordre économique
- D'ordre éthique

**SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO  
Avenir et place du rayon viande en GMS  
09/11/2006**

## **Des enjeux économiques forts :**

- En taille de clientèle
- En budget d'achat
- En valorisation

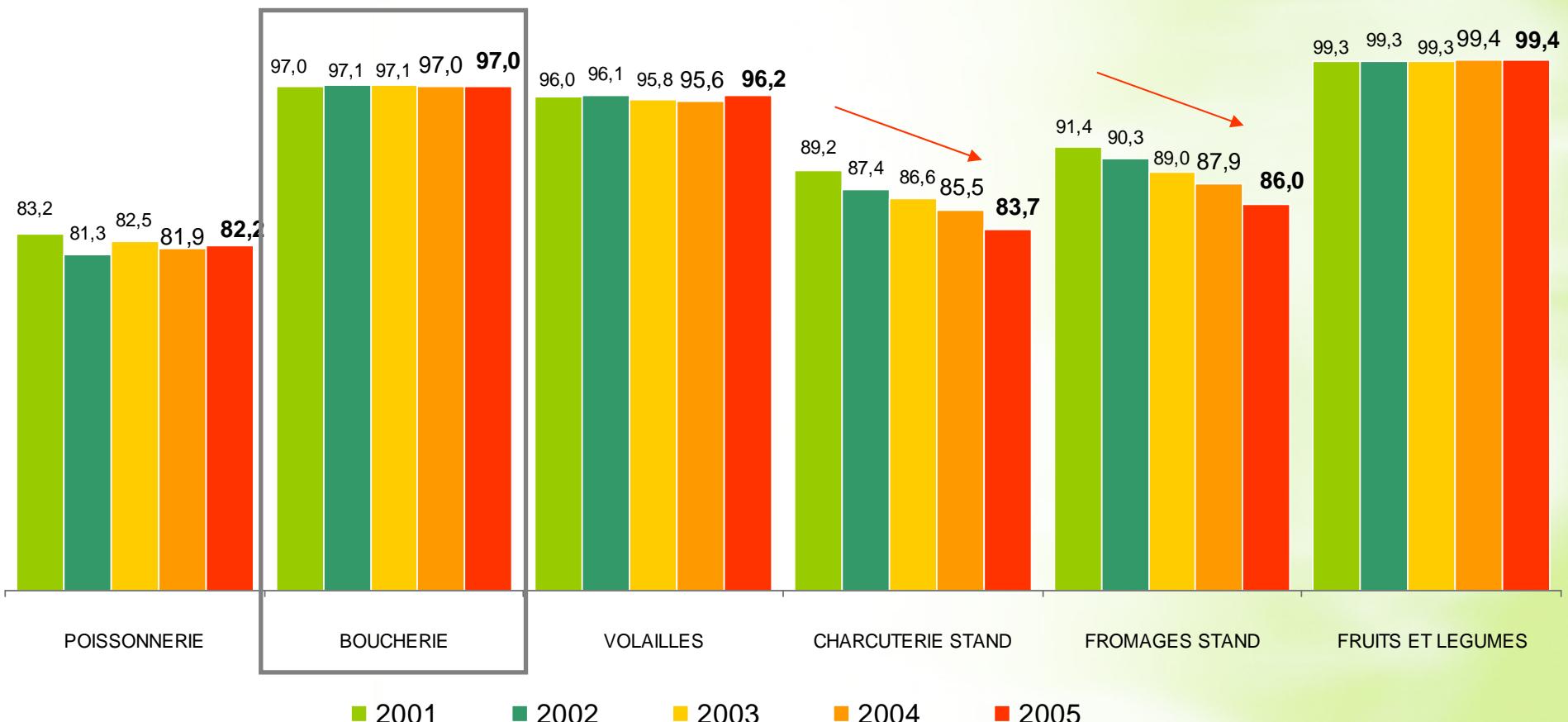
⇒ **Un point de vigilance : La tendance à la déconsommation.**

**SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO  
Avenir et place du rayon viande en GMS  
09/11/2006**

# La taille de clientèle ne peut guère être plus importante

- Rayons frais traditionnels – 2005

## Historique – Taille de clientèle



# Le budget d'achat est élevé

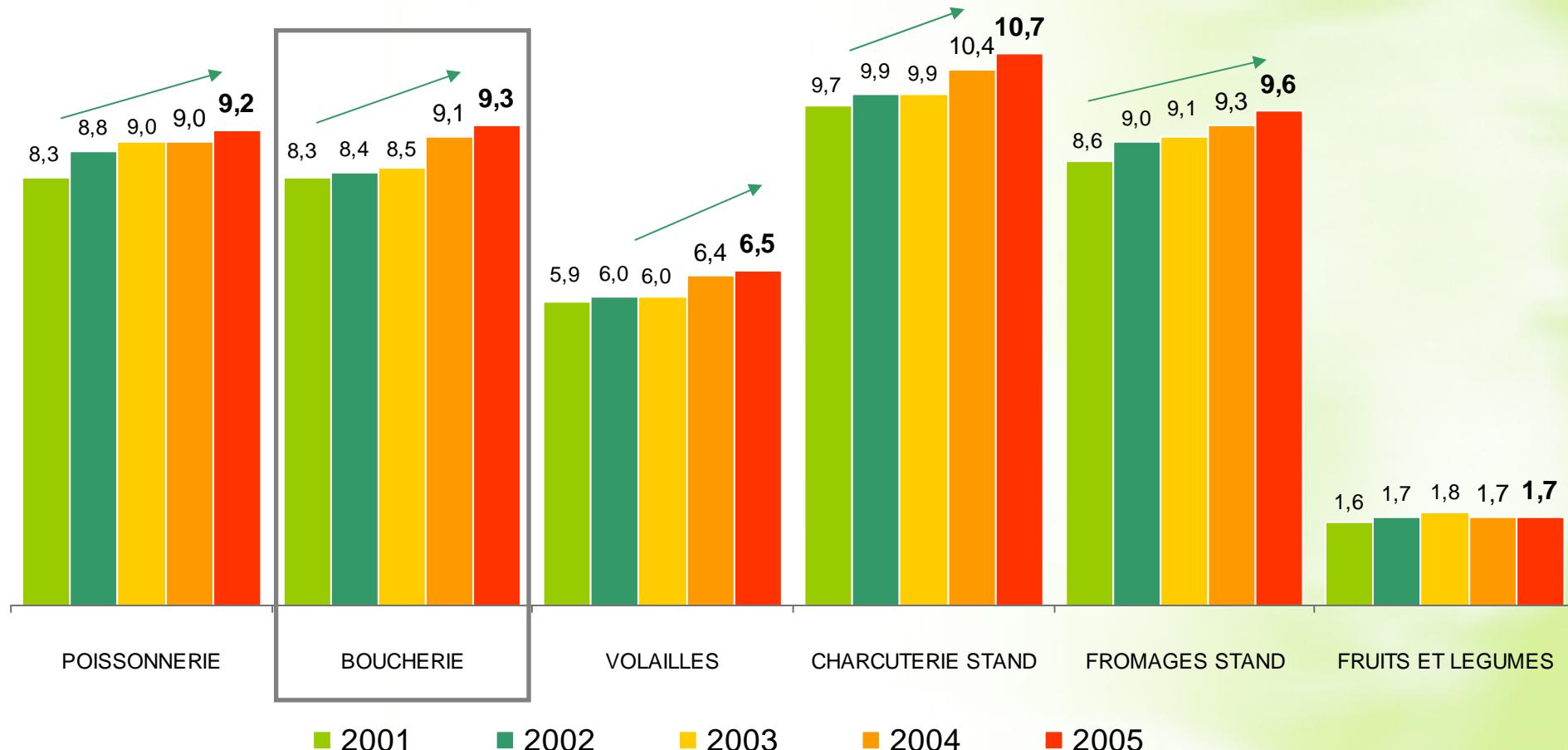
- Rayons frais traditionnels – 2005  
Historique – Budget moyen d'achat (euros)



**SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO**  
**Avenir et place du rayon viande en GMS**  
**09/11/2006**

## La valorisation est forte

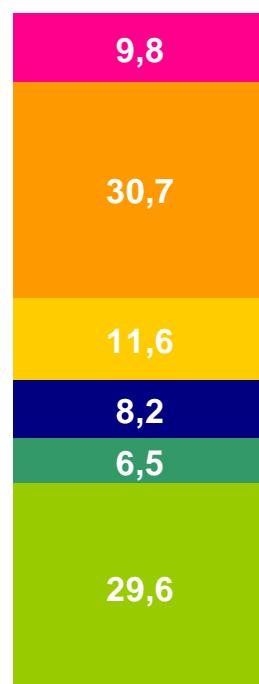
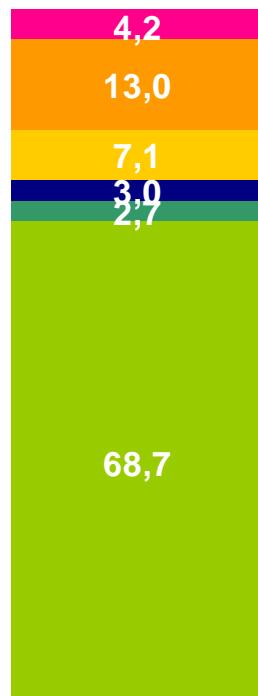
- Rayons frais traditionnels – 2005  
Historique – Prix moyen d'achat (€/kg)



**SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO**  
**Avenir et place du rayon viande en GMS**  
**09/11/2006**

# La déconsommation des ménages français en produits frais bruts se confirme en 2005. Seule la poissonnerie a connu des évolutions positives.

- Rayons frais traditionnels – 2005  
Structure d'achat consommateurs

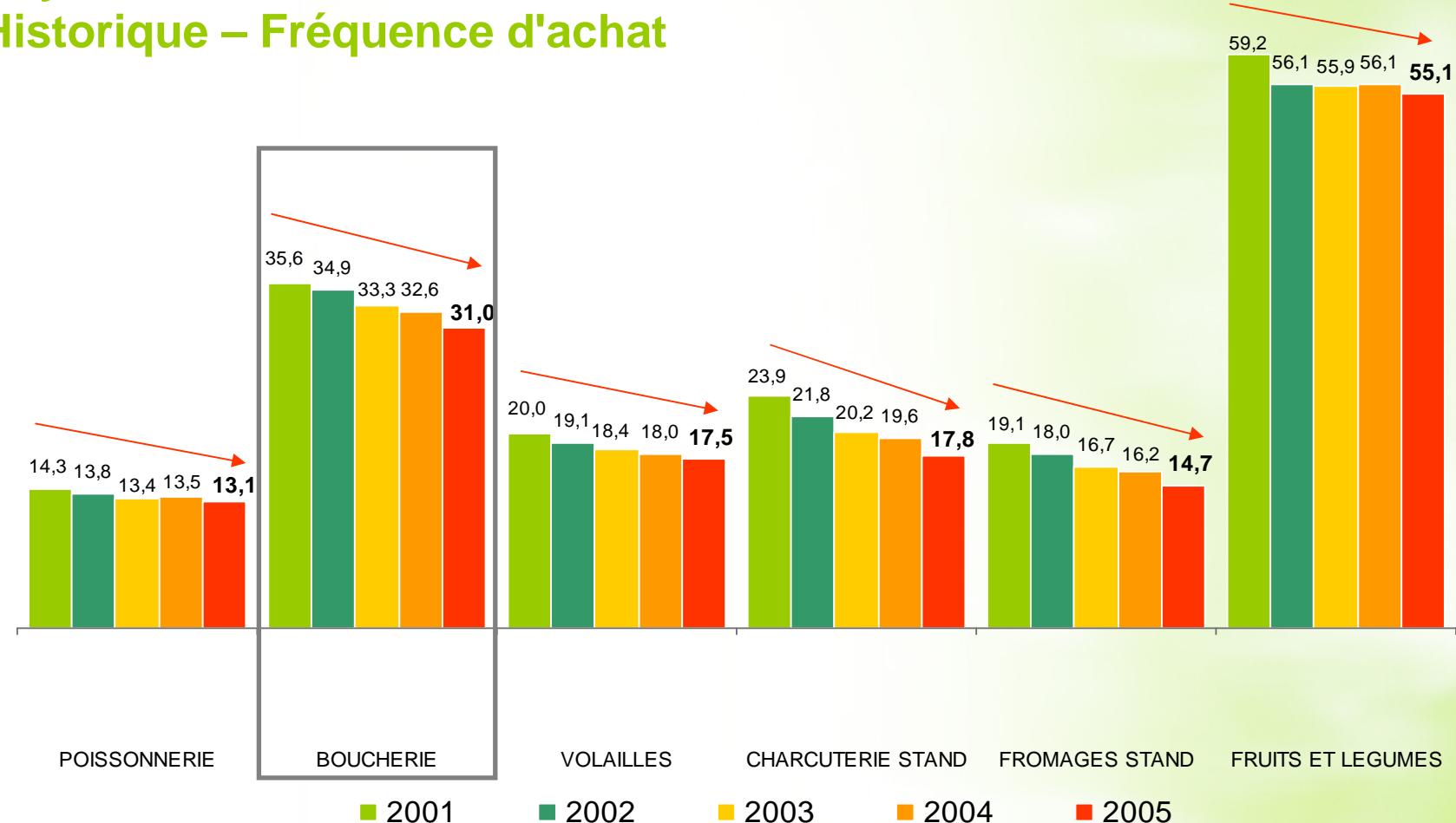


	Evol vol en %	Evol val en %
POISSONNERIE	2,5	4,9
BOUCHERIE	-1,2	1,2
VOLAILLES	-0,2	0,7
CHARCUTERIE STAND	-10,7	-8,5
FROMAGES COUPE FD LSPV	-11,6	-8,5
FRUITS LEGUMES	-1,5	-0,2

**SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO**  
**Avenir et place du rayon viande en GMS**  
**09/11/2006**

# Cette déconsommation est due à la baisse de la fréquence d'achat.

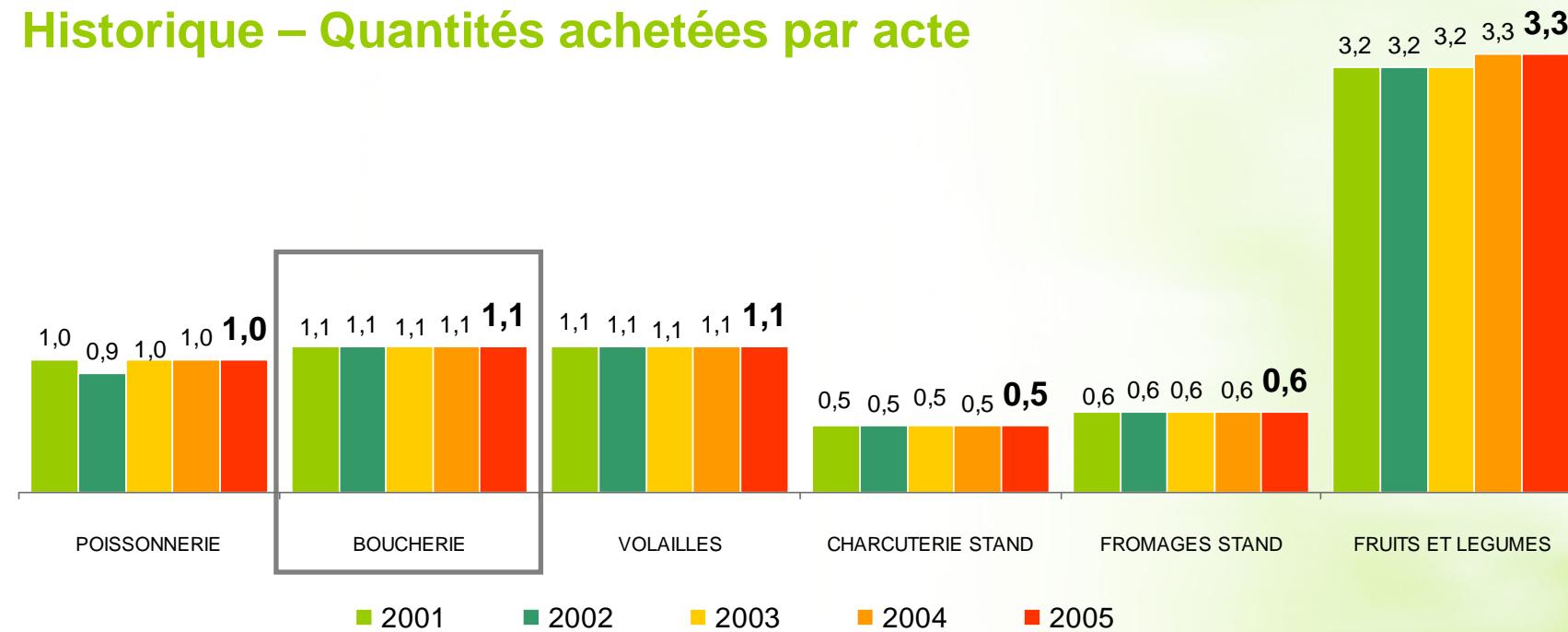
- Rayons frais traditionnels – 2005  
Historique – Fréquence d'achat



**SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO**  
**Avenir et place du rayon viande en GMS**  
**09/11/2006**

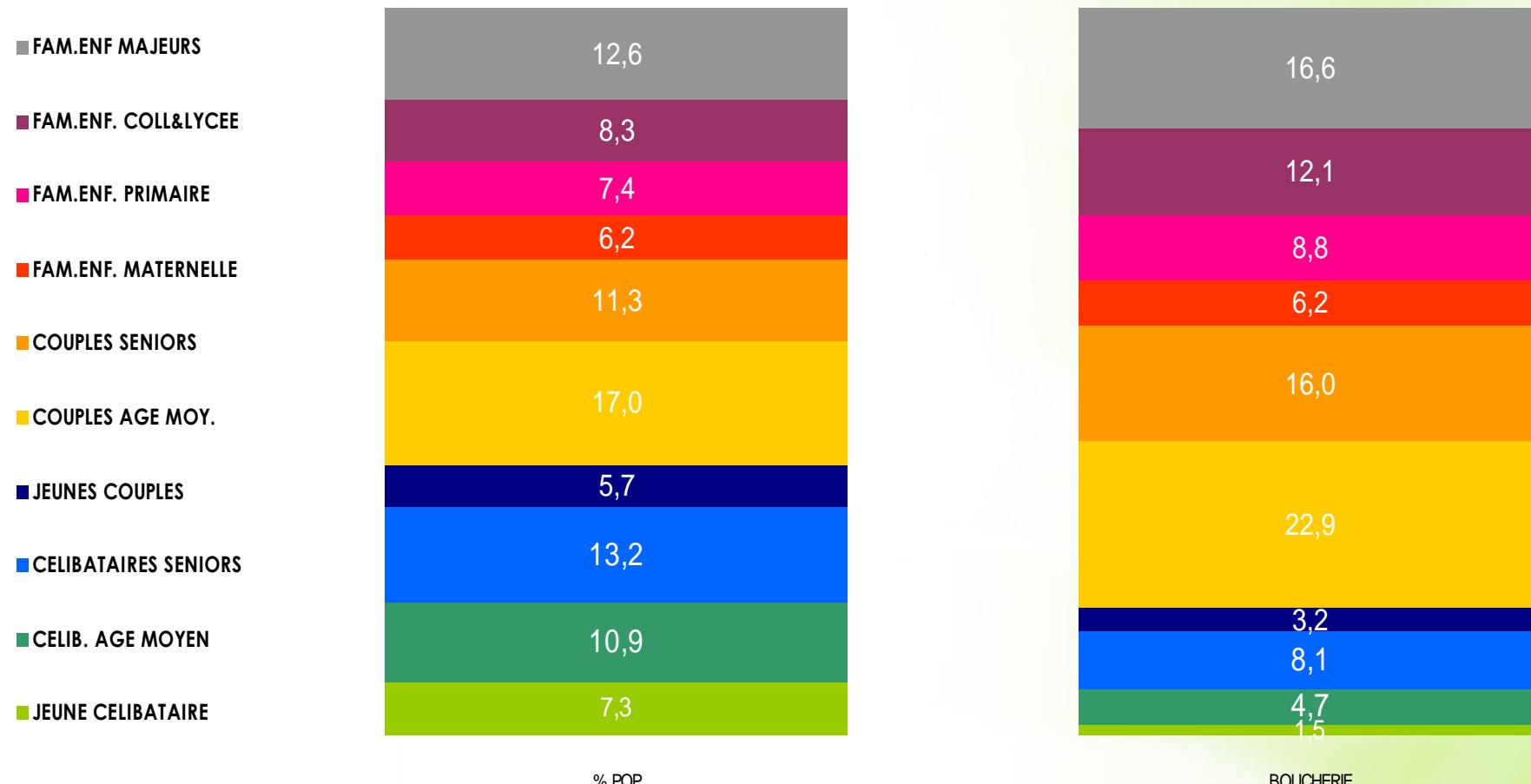
Cette baisse de fréquence d'achat n'étant pas compensée par l'augmentation des quantités achetées à l'acte.

- Rayons frais traditionnels – 2005  
Historique – Quantités achetées par acte



# Qui sur le marché de la viande consomme plus ou consomme moins ?

- Répartition des quantités achetées selon l'âge



**SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO**  
**Avenir et place du rayon viande de Veau en GMS**  
**Les contraintes des distributeurs – 09/11/2006**

## Si l'on fait un focus sur le marché du veau

- Le marché de la boucherie – 2005

### Indicateurs de la consommation

	VEAU	BOEUF	MOUTON / AGNEAU	PORC
Taille de clientèle	73,9	94,0	61,9	87,5
Niveau Moyen d'Achat en Kg	5,2	14,4	4,8	12,1
Budget Moyen d'Achat en euro	69,8	155,2	50,4	70,6
Fréquence d'achat par an	7,9	19,4	5,6	11,6
Qtés Achetées par Acte en kg	0,7	0,7	0,8	1,0
Panier Moyen en euro	8,8	8,0	9,0	6,1
Prix Moyen €/kg	13,3	10,8	10,6	5,8

**SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO**  
**Avenir et place du rayon viande en GMS**  
**09/11/2006**

# **Les enjeux d'éthique sont également fondamentaux pour les GMS**

**Les rayons "Métiers du frais" véhiculent des valeurs :**

- De citoyenneté et de proximité
- De relations humaines
- De bonne alimentation

**SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO  
Avenir et place du rayon viande de Veau en GMS  
Les contraintes des distributeurs – 09/11/2006**

## **La citoyenneté et la proximité**

- La préférence nationale continuera de jouer
- Les GMS s'investissent dans des filières d'achat

**SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO**  
**Avenir et place du rayon viande de Veau en GMS**  
**Les contraintes des distributeurs – 09/11/2006**

# **Les relations humaines et "l'ambiance" des points de vente**

- Les rayons "métiers du frais" s'appuient sur les hommes et le professionnalisme
- Il y a du potentiel de différenciation :
  - Entre les enseignes
  - Voir entre les points de vente eux-mêmes

**L'accent mis par les pouvoirs publics et les médias sur la nutrition, les produits sains, l'équilibre alimentaire est naturellement bénéfique aux rayons frais traditionnels.**

**SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO**  
**Avenir et place du rayon viande de Veau en GMS**  
**Les contraintes des distributeurs – 09/11/2006**

- Quels sont les défis à relever ?

**Il faut mettre le consommateur  
au centre des stratégies.**

# Que nous demande le consommateur ?

- Un libre choix de produits et de prix
  - La praticité de produits prêts à l'emploi
  - La rapidité d'achat
  - De l'information et des conseils
- 
- Avec deux postulants de base :
    - La sécurité alimentaire
    - La bonne alimentation

## Trois domaines d'action :

- Les filières
- La qualité de l'offre
- L'innovation

**SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO  
Avenir et place du rayon viande de Veau en GMS  
Les contraintes des distributeurs – 09/11/2006**

**Chaque acteur de filière doit se professionnaliser sur ce qui est de sa responsabilité :**

**La production :**

- La qualité de l'élevage
- La régularité des animaux
- La maîtrise de la mise en marché

**SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO  
Avenir et place du rayon viande de Veau en GMS  
Les contraintes des distributeurs – 09/11/2006**

## **Les industriels :**

- Ils sont l'interface incontournable entre la production et la distribution
- Leur rôle de structuration et d'organisation est de plus en plus important :
  - Sur le plan logistique
  - Sur la collecte et la transmission des informations
  - Sur l'élaboration croissante des produits
  - Sur la gestion des déséquilibres matière

## **Les distributeurs :**

- Ils ont le contact direct avec le consommateur : ils doivent informer l'amont des évolutions de consommation.
- Ils doivent moderniser les rayons viande.
- Ils doivent informer et conseiller les consommateurs.

## **La Qualité de l'Offre :**

- L'offre doit être construite à partir du besoin consommateur  
1 besoin consommateur = 1 produit
- L'offre doit être claire et bien comprise : les techniques du merchandising doivent être appliquées
- L'action prioritaire est la lutte contre les ruptures

## **L'innovation doit être au cœur de nos préoccupations :**

- L'innovation n'est pas réservée qu'à la seule création de nouveaux produits.
- L'innovation ne doit pas conduire à l'altération gustative du produit de base.
- L'innovation ne doit pas conduire à l'adjonction d'ingrédients considérés comme "mauvais pour la santé".