



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^{EME} SYMPOSIUM INTERNATIONAL DE LA FILIÈRE VEAU

"Enjeux et nouvelles perspectives pour la filière veau"

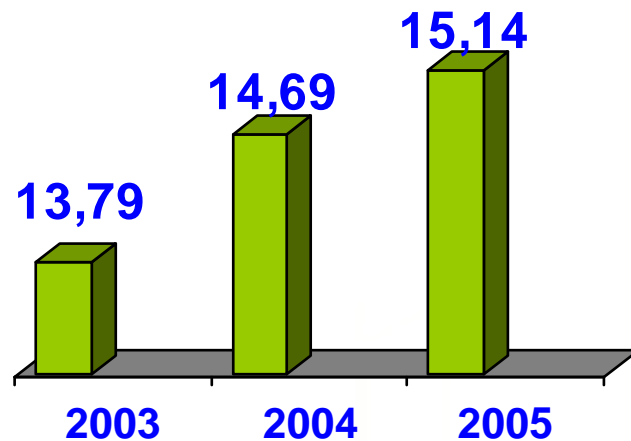
Présentation de SYSTEME U

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

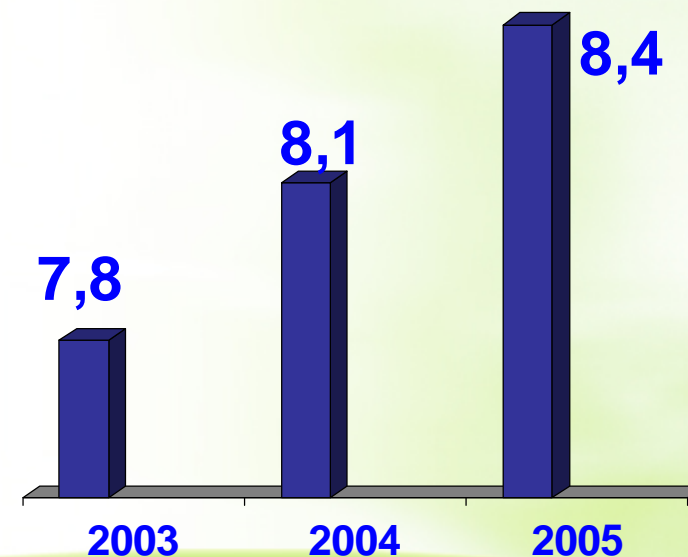
✓ **Système U est un groupement de commerçants associés régi par le statut coopératif.**

✓ **Système U est le 5ème distributeur français.**

✓ **Evolution du chiffre d'affaires :**
(en milliards d'Euro)



Evolution de la part de marché
(en pourcentages)



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

✓ **Les Magasins U en 2005 :**

- **44 Hyper U** **Surface moyenne de 4 500 m²**
- **665 Super U** **Surface moyenne de 1 900 m²**
- **145 Marché U** **Surface moyenne de 700 m²**

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

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**

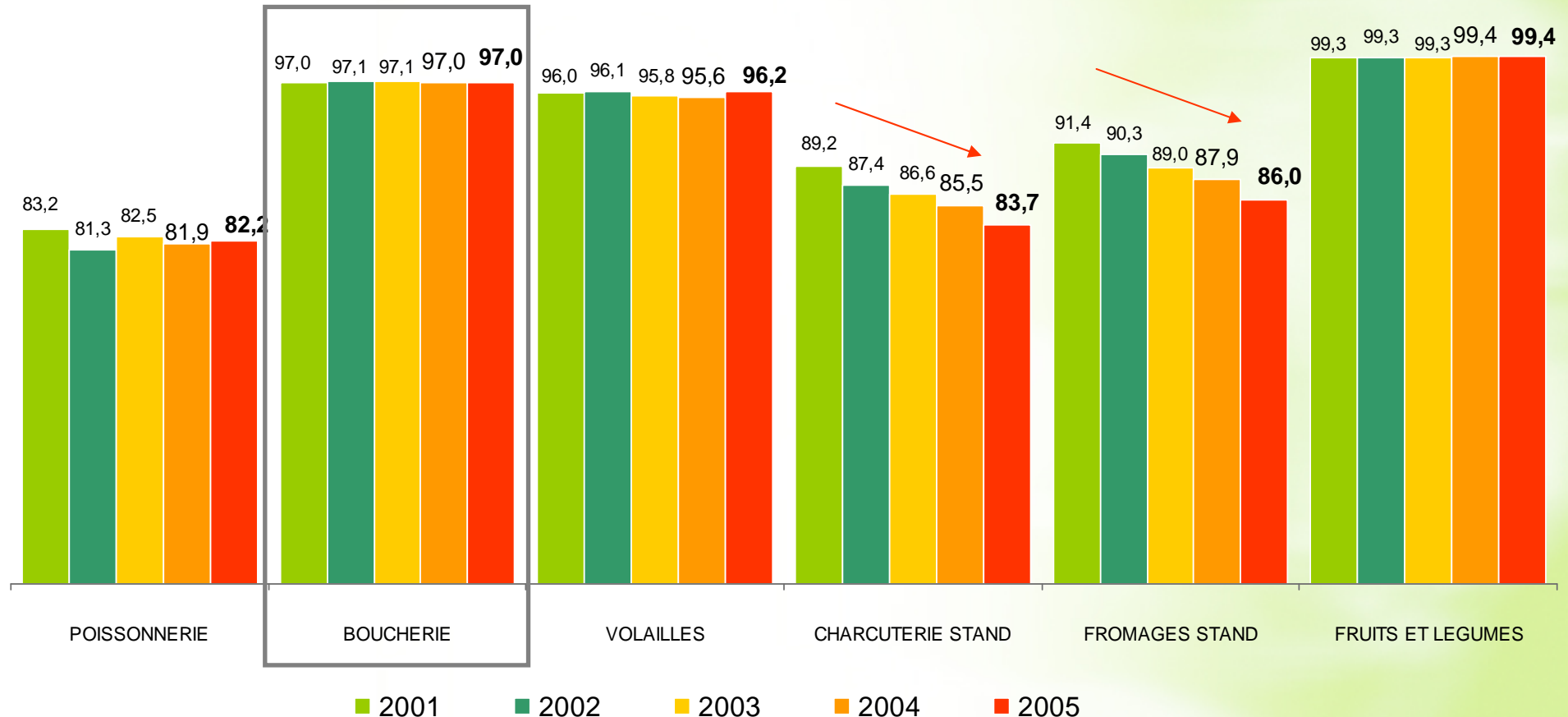
Des enjeux économiques forts :

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

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

La taille de clientèle ne peut guère être plus importante

- Rayons frais traditionnels – 2005
Historique – Taille de clientèle



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

Le budget d'achat est élevé

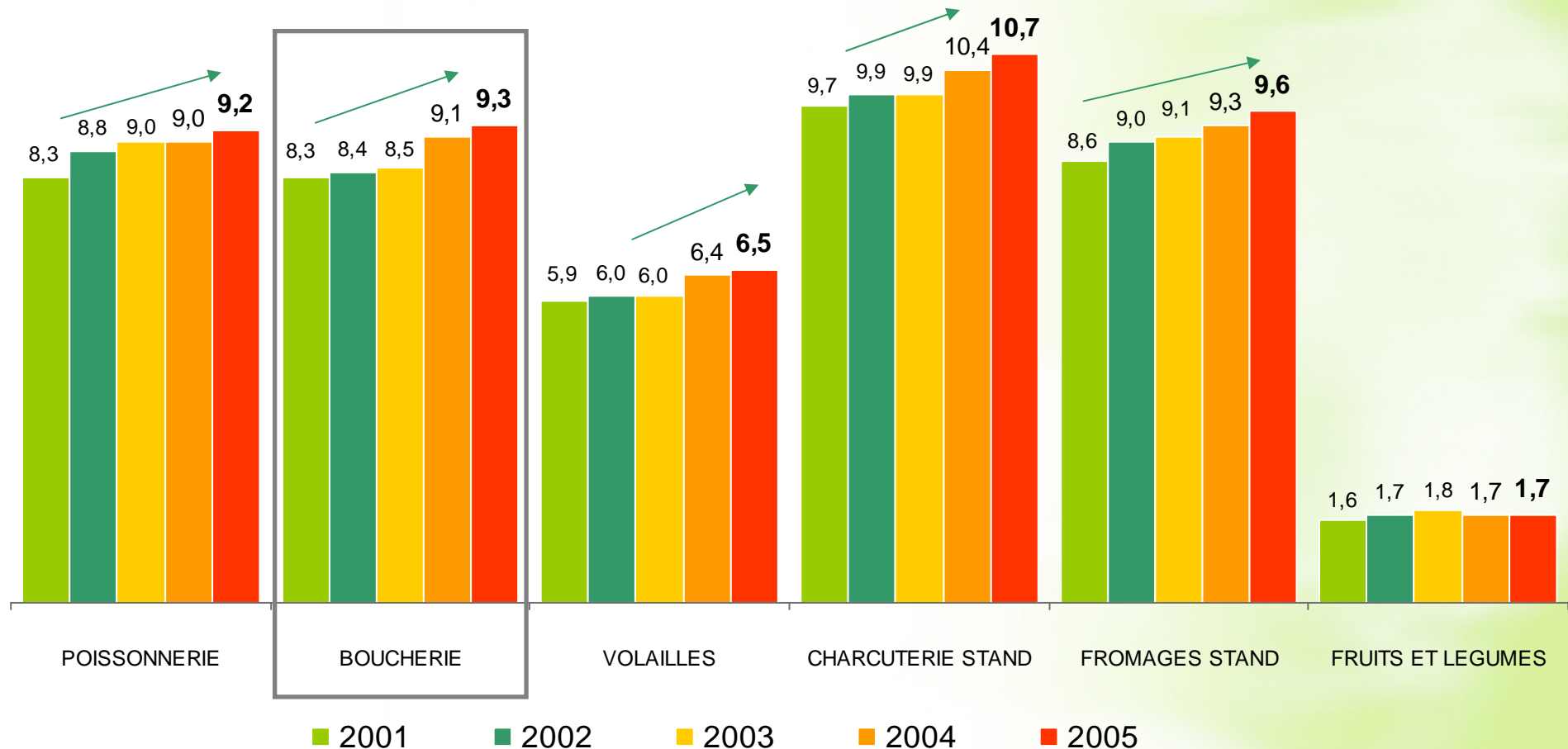
- Rayons frais traditionnels – 2005
Historique – Budget moyen d'achat (euros)



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

La valorisation est forte

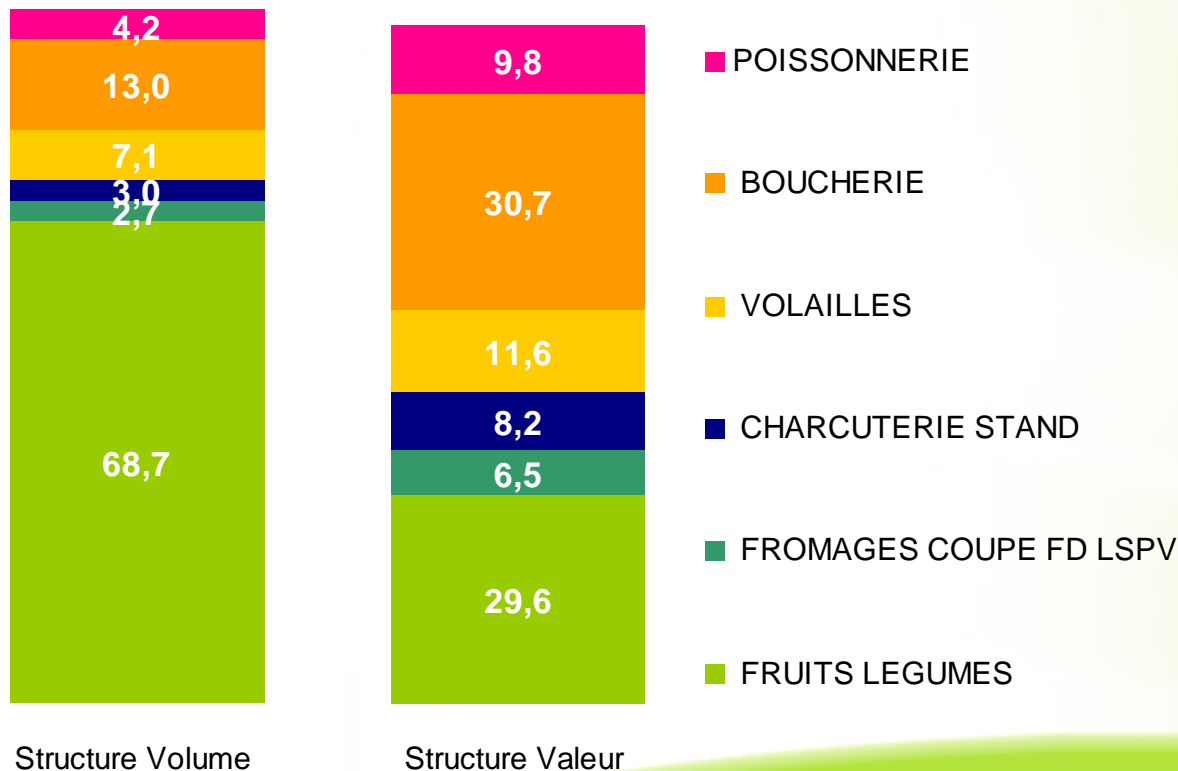
- Rayons frais traditionnels – 2005
Historique – Prix moyen d'achat (€/kg)



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.

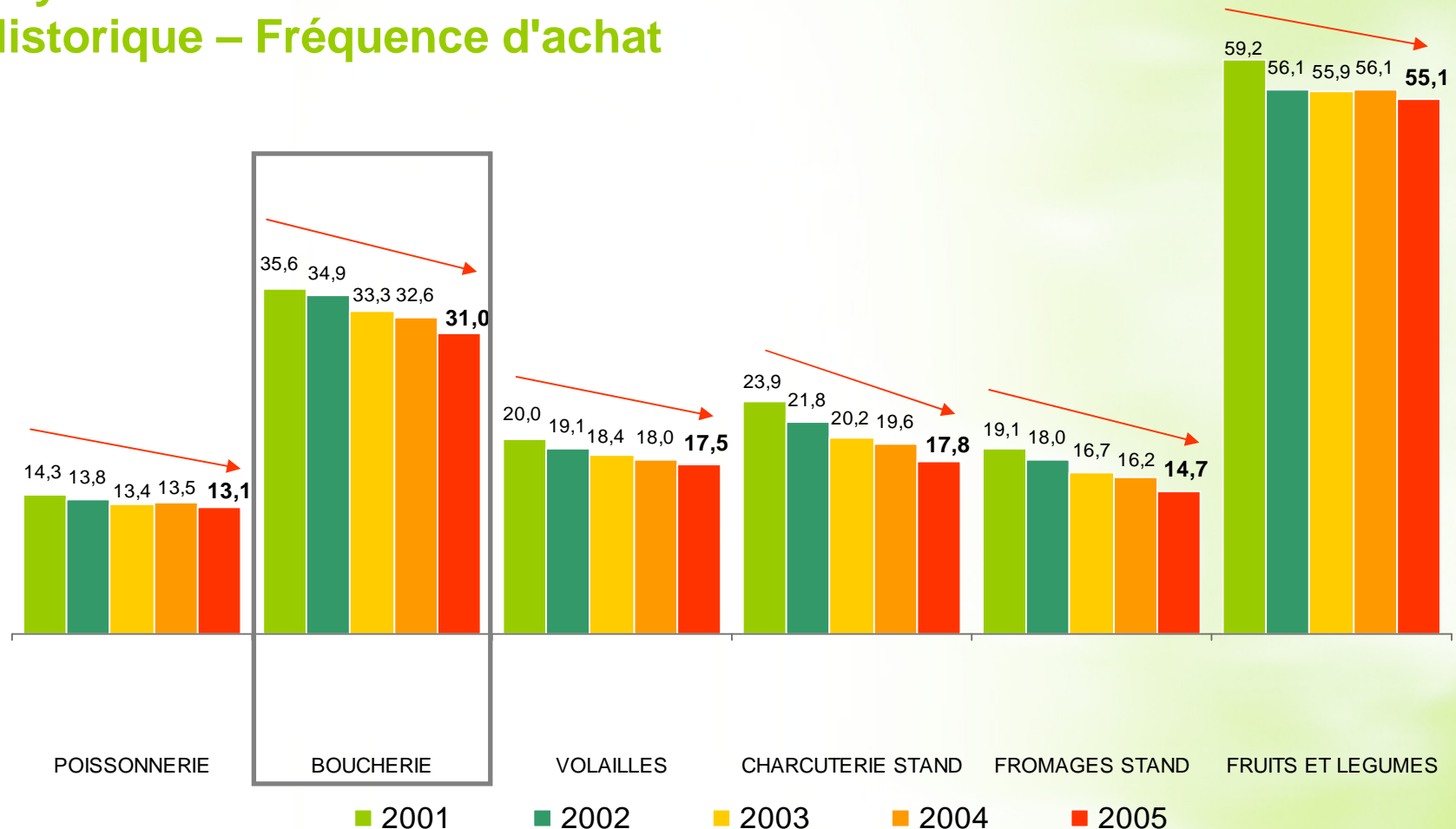
- Rayons frais traditionnels – 2005
Structure d'achat consommateurs



	-1,8	-0,2
Evol vol en %	2,5	4,9
	-1,2	1,2
	-0,2	0,7
	-10,7	-8,5
	-11,6	-8,5
	-1,5	-0,2

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

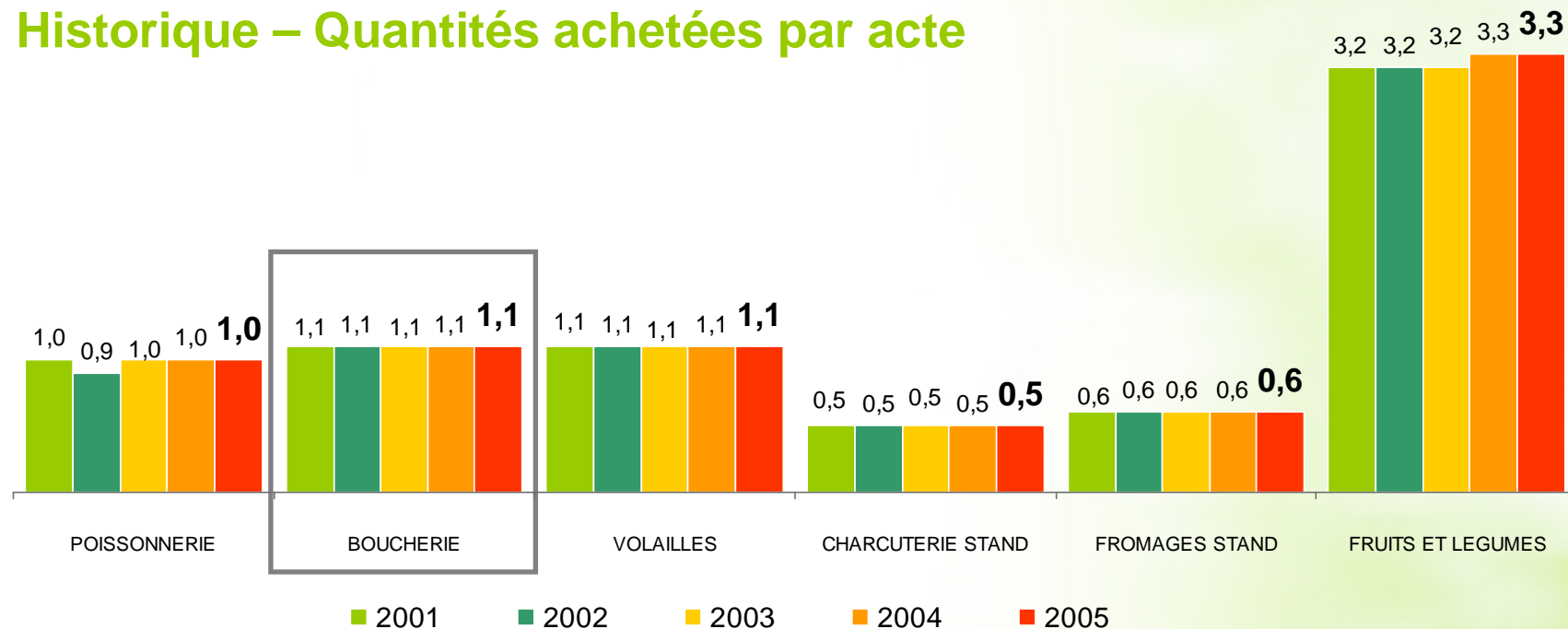
- Rayons frais traditionnels – 2005
Historique – Fréquence d'achat



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.

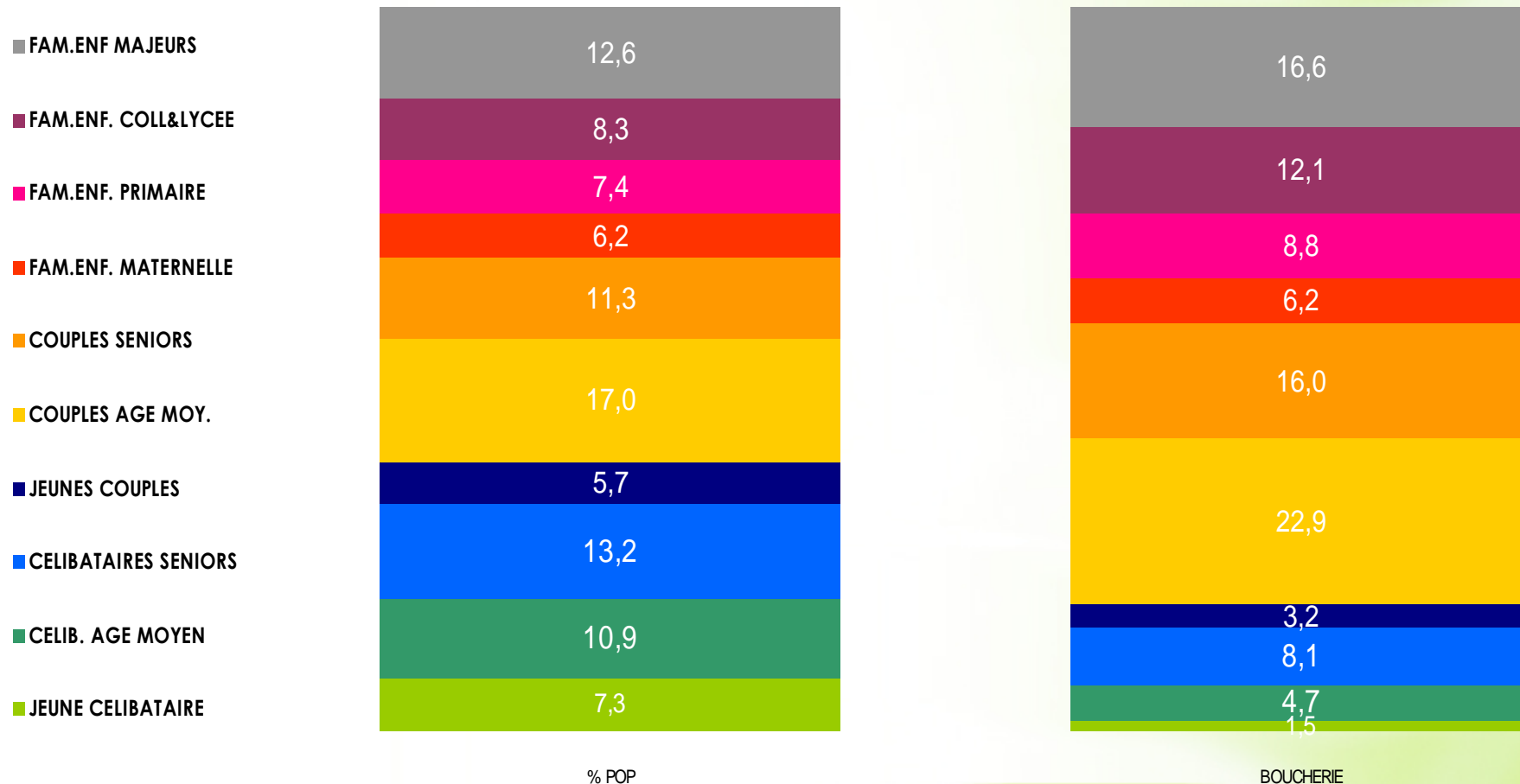
- Rayons frais traditionnels – 2005
Historique – Quantités achetées par acte



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

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 Achetees 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.**

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

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

SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO

Avenir et place du rayon viande de Veau en GMS

Les contraintes des distributeurs – 09/11/2006

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**

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**

SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO

Avenir et place du rayon viande de Veau en GMS

Les contraintes des distributeurs – 09/11/2006

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".**

SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO

Avenir et place du rayon viande de Veau en GMS

Les contraintes des distributeurs – 09/11/2006