

# Les formes modernes de distribution :

*un rôle dominant dans la vente au détail des viandes fraîches*

*Guy de Fontguyon*

**D** EPUIS 1950, les conditions de production dans la plupart des secteurs de notre économie se sont radicalement transformées : innovations techniques et commerciales, parcellisation et mécanisation des tâches, fabrication de produits standardisés qui coûtent d'autant moins cher qu'ils sont faits en grande série. Cette industrialisation a permis une croissance économique sans précédent pour notre pays, se concrétisant par l'augmentation régulière des revenus pendant une trentaine d'années et aussi par la modification profonde des modes de vie.

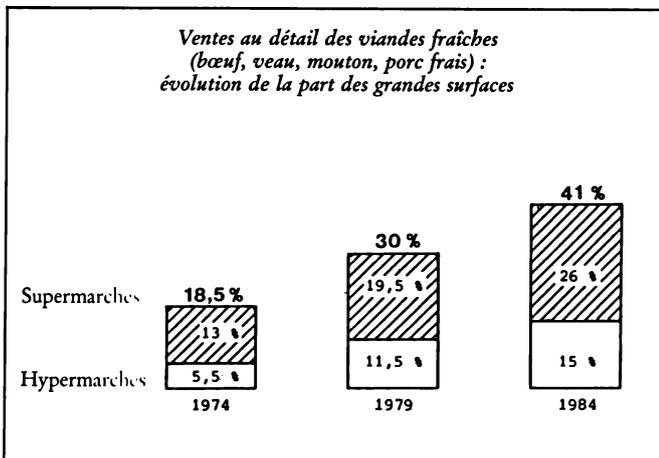
La nature du travail s'est en effet modifiée, nécessitant moins d'efforts physiques, mais une attention davantage soutenue, qui a provoqué, entre autres, le recours accru au travail féminin. Dans les villes, la scission s'est accentuée entre les lieux de résidence, de travail, de commerce et de loisir, poussant au développement de la journée continue de travail, et au regroupement hebdomadaire des achats. Plus globalement, un nouveau genre de vie s'est développé, où la recherche de l'efficacité et du gain de temps s'insinue dans les activités sociales et domestiques.

Notre alimentation, elle aussi, a profondément

changé : la présence et le développement au stade de détail de magasins de grande surface fonctionnant en libre-service<sup>1</sup> constituent un élément moteur important et, dans certains cas, déterminant de l'industrialisation de l'alimentation. L'épicier d'il y a trente ans a progressivement cédé la place à ces nouveaux types de magasins et les produits alimentaires proposés à la vente se sont modifiés en conséquence : d'une part, ils sont devenus de plus en plus élaborés et stabilisés, limitant ainsi le temps et l'énergie consacrés à la préparation des repas au domicile, d'autre part, ils sont devenus aptes à la vente en libre-service du fait de leur standardisation (dans le temps et dans l'espace) et de leur marquage qui permet de les promouvoir par la publicité.

Pour ne pas se limiter à des évolutions globales du commerce de détail alimentaire, l'exemple des viandes fraîches fera constater que le passage d'un statut de produit agricole à celui de produit agro-industriel peut être parfois malaisé, progressif et encore inachevé.

Par leur double aspect d'aliment et de symbole, les viandes fraîches freinent effectivement les innovations visant à les transformer selon un mode industriel : même si, pour ce produit, les grandes surfaces sont sur le point de devenir le principal canal de distribution, les viandes fraîches resteront, pour quelques années encore, le « mal nécessaire » des distributeurs modernes, le produit compliqué qui nécessite investissements et main-d'œuvre spécialisés sur les points de vente.



Source : I.F.L.S.-CETEVIC.

## LE DÉVELOPPEMENT DES « GRANDES SURFACES », UNE VÉRITABLE MUTATION DU COMMERCE DE DÉTAIL ALIMENTAIRE

L'apparition en France d'entreprises exploitant des grandes surfaces en libre-service s'est effectuée au début des années 60. Ces entreprises étaient nettement à dominante alimentaire<sup>2</sup> et elles appuyèrent leur démarrage sur la présence de transformateurs déjà bien industrialisés (épicerie, boisson) ; en retour, la multiplication des grandes surfaces accéléra les restructurations et l'industrialisa-

tion d'autres secteurs de l'agro-alimentaire.

L'industrialisation progressive de l'ensemble de notre économie a donc été la base de développement de ces sociétés de distribution : la meilleure maîtrise technique des produits (standardisation et constance dans le temps) comme la maîtrise commerciale (publicité) permettaient une généralisation de la vente en libre-service et, par là, une diminution du coût de distribution. D'autre part, les gains de productivité dus à une production de masse de plus en plus mécanisée ont grandement profité aux distributeurs à travers les rapports de force qu'ils exerçaient sur leurs fournisseurs. Dans cette situation, les crédits concédés par les fournisseurs ont été nettement supérieurs aux besoins de financement des stocks en entrepôts ou en magasins : l'activité des grandes surfaces s'est soldée ainsi par une rentabilité à la fois élevée et durable (du moins jusqu'en 1982) et cet aspect financier fait mieux comprendre leur déploiement et les restructurations d'entreprises.

Le développement et la croissance des sociétés exploitant des grandes surfaces ont connu plusieurs phases :

— Durant le grand « boum » de la distribution moderne (1967 à 1975), la croissance s'effectue par création de nouveaux points de vente. Pour approvisionner au mieux ce nombre croissant de magasins, les distributeurs centralisent leurs achats le plus possible afin de renforcer leur position vis-à-vis des fournisseurs. Vu la dimension encore modeste des sociétés de distribution à cette époque, le rapport de force obtenu reste peu satisfaisant et deux options pallient en partie cette situation :

- des « super-centrales » d'achat réunissant les besoins de plusieurs sociétés de distribution indépendantes les unes des autres, par exemple : Paridoc, « super-centrale » d'achat associant Docks de France, Cedis, Economats du Centre...

- l'augmentation des activités de la centrale d'achat de l'entreprise en proposant ses services et une enseigne commerciale à des commerçants indépendants (magasin « franchisés ») ; par exemple, Sapac, centrale d'achat de Prisunic, travaille pour moitié avec ses propres magasins et pour l'autre moitié avec des magasins « franchisés ».

— De 1975 à 1982, la croissance externe se combine à la croissance interne. L'ouverture de nouveaux points de vente devient moins facile du fait de la loi Royer<sup>3</sup> et aussi d'une concurrence plus vive entre les distributeurs : le nombre des ouvertures ne fléchit pas mais la taille moyenne des hypermarchés créés régresse<sup>4</sup>. Parallèlement, on assiste à d'importantes absorptions de réseaux concurrents (exemple : les rachats de Cofradel et de la Ruche picarde par Docks de France).

— A partir de 1982, les sociétés de distribution, qui n'avaient connu jusqu'à présent que des conditions économiques globalement satisfaisantes, sont elles aussi touchées par la crise : les revenus des ménages, qui n'augmentaient que de plus en plus lentement depuis 1975, connaissent une légère diminution en 1983. Face à cette régression du marché, trois voies caractériseront d'ici à 1990 le développement et les résultats financiers des sociétés exploitant des grandes surfaces en France :

- une concurrence accrue entre sociétés, rendant plus difficile une maîtrise des coûts de distribution par augmentation du chiffre d'affaires,

- la recherche de gains de productivité au niveau même de l'activité de distribution (logistique par exemple),

- l'obtention de nouveaux avantages auprès des fournisseurs (délais de paiement accrus, transferts de coûts) en centralisant encore davantage les achats au niveau de « méga-centrales ». A titre d'exemple, la principale « méga-centrale » par le chiffre d'affaires, Arci, associe plusieurs sociétés venant d'horizons différents comme Carrefour, Auchan, Promodes, Casino...

Les politiques qui s'articulent autour de ces trois voies ne pourront, de toute manière, induire d'ici à 1990 des mutations aussi importantes que par le passé : les changements à venir ne seront probablement qu'un prolongement à un rythme ralenti des tendances déjà observées.

Ce déploiement d'entreprises exploitant des grandes surfaces constitue un véritable renouvellement du commerce de détail alimentaire et la concrétisation la plus connue de cette évolution est l'émergence des grands groupes actuels de la distribution : Leclerc, Intermarché, Carrefour, Casino, Auchan... (selon l'ordre décroissant du chiffre d'affaires alimentaire réalisé en 1983). Si la taille de ces quelques entreprises leaders montre nettement le pouvoir financier dont elles disposent pour négocier avec les fournisseurs, leur part de marché en revanche reste modeste : en 1983, Leclerc, Intermarché et Carrefour avaient réalisé chacun plus de quinze milliards de chiffre d'affaires alimentaire, mais ils ne représentaient, à eux trois, qu'un peu plus de 10 % des ventes au détail alimentaires françaises. Comme pour de nombreux autres secteurs de notre économie, le commerce de détail alimentaire reste ainsi assuré par une pluralité d'opérateurs qui, de plus, s'avèrent très différents les uns des autres.

## LES ENTREPRISES EXPLOITANT DES GRANDES SURFACES : UN CONGLOMÉRAT D'ENTREPRISES HÉTÉROGÈNES

On ne s'intéressera qu'aux *entreprises qui réalisent plus du tiers de leur activité en hypermarché et supermarché et qui contrôlent financièrement plusieurs points de vente de ce type* : les sociétés ainsi définies constituent ce qu'il est convenu d'appeler « les formes modernes de distribution ». Cet ensemble est effectivement multiforme, selon l'âge des sociétés, leur histoire et leur structure, leur implantation géographique, la taille de leur point de vente. Cette diversité nécessite de scinder l'ensemble en groupes plus homogènes ; c'est le critère juridique qui est ici retenu.

- *Les succursalistes* sont des entreprises commerciales à dominante alimentaire regroupant sous la même raison sociale des magasins gérés par des responsables salariés ; l'entreprise assure vis-à-vis de ses points de vente la

| Type juridique                           | Principales entreprises (selon le chiffre d'affaires décroissant) | Part du commerce de détail alimentaire |
|--|---|--|
| Succursalistes :                         | Casino, Docks de France, Comptoirs modernes, Cedis...             | 16 %                                   |
| Spécialisés en hyper :                   | Carrefour, Auchan, Euromarché, Cora                               | 11 %                                   |
| Coop. de consommateurs :                 | Coop. de Lorraine, Coop. de Saintes                               | 5 %                                    |
| Magasins populaires :                    | Monoprix, Prisunic  | 4 % <sup>1</sup>                       |
| Leclerc + Intermarché                    |   | 10 %                                   |
| Total « Formes moderne de distribution » |   | 46 %                                   |

1. Y compris les magasins affiliés.

fonction de grossiste. Sur ce modèle très intégré, les succursalistes exploitent de plus en plus des grandes surfaces<sup>5</sup> au détriment des succursales traditionnelles et des petits libres-services. Parallèlement, ils ont connu d'importantes restructurations faisant perdre leur autonomie à des sociétés et augmentant au contraire le poids économique de quelques autres devenus leaders.

- *Les entreprises spécialisées en hypermarchés* sont nées sur la période 1967-1975. Elles sont en fait, de par leur fonctionnement, très proches des succursalistes : Euromarché et Cora sont d'ailleurs liées à des sociétés succursalistes, quant à Carrefour et Auchan, ils exploitent maintenant quelques supermarchés.

- *Les coopératives de consommateurs* regroupent une vingtaine de sociétés régionales, nées de la volonté d'être à la fois clients et distributeurs. De par leur ancienneté<sup>6</sup> et leur attachement historique au commerce de proximité, les « coop » ont pris un certain retard dans le développement de leurs grandes surfaces qui ne représentent aujourd'hui qu'un peu moins de la moitié de leur chiffre d'affaires.

- *Les magasins populaires* sont des magasins de proximité visant à satisfaire l'essentiel des besoins courants, alimentaires ou non. Les libres-services alimentaires intégrés aux magasins constituent l'équivalent de supermarchés de taille moyenne (~ 800 m<sup>2</sup>) ; l'implantation au centre des villes freine le développement de ce groupe et la diversification vers l'hypermarché reste très limitée.

- *Leclerc et Intermarché* constituent une entité fondamentalement différente des groupes de distribution décrits précédemment. Il ne s'agit plus de salariés gérant des points de vente, mais de commerçants indépendants, « patrons » de leur propre magasin. L'association de ces indépendants s'effectue autour de structures plus ou moins opérationnelles, avec au minimum une enseigne commune et une « charte » de fonctionnement : faiblesse des marges, forte responsabilité des hommes, refus des principes du succursalisme. Mise en pratique dès 1950, cette philosophie de la distribution a fourni aux Leclerc, puis aux dissidents Intermarché<sup>7</sup> une forte croissance qui place les deux groupes en tête de la distribution de détail alimentaire. En terme de point de vente, les deux sociétés exploitent essentiellement des supermarchés d'attraction

(1 200 m<sup>2</sup> en moyenne) auxquels il faut ajouter, pour Leclerc, un nombre croissant d'hypermarchés de moyenne dimension (3 500 m<sup>2</sup> en moyenne).

En effectuant l'agrégation des six types d'entreprises qui viennent d'être décrits, on aboutit à un peu moins de la moitié des ventes au détail alimentaires pour ce qu'il est convenu d'appeler « formes modernes de distribution ». Quant au reste, il est constitué par deux catégories d'entreprises :

— Les commerçants alimentaires spécialisés<sup>8</sup>, dont la spécificité est d'avoir une compétence particulière pour une famille donnée de produits (boucheries, charcuteries, boulangeries-pâtisseries, principalement).

— Un regroupement composite de commerçants d'alimentation générale<sup>9</sup>, axés sur le commerce de proximité (supérettes et petits supermarchés) et qui se différencient des « formes modernes de distribution » par leur logique d'artisans : le plus souvent, il s'agit en effet d'entreprises familiales où le recours à la main-d'œuvre salariée est volontairement limité et où l'objectif principal est de maintenir en l'état un patrimoine. Pour résister à la montée de la grande distribution, ces entreprises ont dû nécessairement adopter la vente en libre-service et centraliser leurs approvisionnements : bien qu'indépendantes, elles peuvent ainsi se trouver liées à la centrale d'achat d'un grand distributeur par un contrat de franchise, ou encore être membres d'une coopérative de détaillants, les deux plus importantes étant Unico et Codex-Una.

## LES POLITIQUES VIANDES FRAÎCHES DES FORMES MODERNES DE DISTRIBUTION

Contrairement au boucher qui ne vend que de la viande, les Formes modernes de distribution peuvent raisonner en marge globale par magasin et calculer des marges différenciées selon les produits. Autrement dit, il s'agit de diminuer la marge de certains produits sensibles pour attirer les clients, qui, à cette occasion, achèteront aussi d'autres produits aux marges plus confortables. *La viande* est un de ces *produits d'appel* dont l'évolution des ventes est directement liée à la fréquentation et au résultat final des magasins.

Pour la majorité des sociétés de distribution, *l'approvisionnement en viandes fraîches* s'effectue de manière *centralisée* : la centrale d'achat définit un cahier des charges, référence des fournisseurs, centralise les commandes des magasins, négocie puis assure les paiements. En revanche, et il s'agit là d'une spécificité des viandes fraîches par rapport aux autres produits alimentaires, cette centralisation financière et commerciale n'implique pas obligatoirement une centralisation physique du produit : *les viandes fraîches sont encore, le plus souvent, directement livrées aux magasins par les fournisseurs.*

Parallèlement à ce mode d'organisation dominant, on repère quelques cas atypiques. Ainsi, quelques distributeurs centralisent physiquement leur approvisionnement en raison d'outils de transformation des viandes leur

appartenant (par exemple Casino). En fait, ces outils constituent des centres de profit autonomes, qui parfois ne couvrent pas la totalité des besoins des magasins du groupe. Inversement, certains distributeurs maintiennent une décentralisation des approvisionnements : chaque magasin fonctionne de manière autonome avec seulement une concertation informelle entre responsables « viandes fraîches » des points de vente d'une même région. On ne trouve en fait dans cette situation que des exploitants de grandes surfaces, où le débit en viandes de chaque magasin est important : les hypermarchés Carrefour et Cora, les centres Leclerc.

Concernant *la nature des produits livrés aux magasins*, on observe depuis 1970 d'importantes modifications. Il s'agit tout d'abord de la régression des livraisons de carcasses et de quartiers au profit du *muscle sous vide* : cette mutation a limité de fait le travail de désossage sur les points de vente et réduit d'autant la main-d'œuvre spécialisée ; elle a permis aussi, grâce aux possibilités de conservation du produit (une quinzaine de jours), une meilleure adaptation aux fluctuations de la demande finale. Le muscle sous vide répond aujourd'hui à plus de la moitié des besoins en bœuf des magasins, mais il constitue davantage *un compromis provisoire* qu'un modèle optimum pour les distributeurs : le laboratoire-boucherie et son personnel spécialisé restent nécessaires pour réaliser le tranchage final, la mise en barquette, la pesée et l'étiquetage des viandes.

C'est pourquoi un autre schéma retient maintenant l'attention des distributeurs : toutes les fonctions techniques sont reléguées à des industriels capables de fabriquer et de conditionner une gamme complète de viandes en barquette, prête à la vente en libre-service : bœuf, veau, agneau, porc frais, portions individuelles, portions familiales. Le distributeur redevient, selon son désir, un vendeur au sens strict, le produit « viande fraîche » perd sa spécificité par rapport aux autres produits alimentaires et

Caractéristiques techniques et commerciales de deux procédés de fabrication industrielle de barquettes de viandes fraîches

|   | Atmosphère contrôlée (procédé SOCOPA)  | Sous vide (procédé CRYOVAC)   |
|---|--|---|
| Année de lancement  | 1976   | 1983  |
| Procédé   | Conditionnement dans un mélange gazeux (80 % O <sub>2</sub> , 20 % CO <sub>2</sub> ) | Sous vide (identique à la technique du muscle)                                    |
| Technique   | Très pointue : vide compensé par l'injection de gaz                                  | Assez pointue : drapage de la viande par un film très étanche                     |
| Laps de temps entre le conditionnement et la date limite de vente | Suffisant pour la logistique de distribution (5 jours)                               | Très long (15 jours)  |
| Présentation  | Couleur normale rouge vif  | Couleur sombre inhabituelle (absence d'oxygène)                                   |
| Gamme   | Large  | Incomplète :<br>— morceaux avec os<br>— morceaux épais<br>— barquettes familiales |

sort de son anonymat avec l'apparition de marques commerciales de transformateurs ; parallèlement, les investissements sur le point de vente (laboratoire de préparation des viandes) et l'embauche d'une main-d'œuvre spécialisée (les bouchers) n'ont bien sûr plus lieu d'être.

Si les *barquettes industrielles* représentent probablement le *type de produit vendu par les Formes modernes de distribution à l'horizon 90*, elles n'en sont aujourd'hui qu'à leur phase d'apparition : en 1984, moins de 10 % des barquettes commercialisées venaient des ateliers industriels, tandis que plus de 90 % étaient toujours fabriqués dans les laboratoires annexes des points de vente.

La fabrication industrielle des barquettes de viande fraîche s'appuie essentiellement sur les trois procédés suivants :

— La barquette film-étirable : identique à celle fabriquée par les laboratoires des points de vente, elle n'apporte qu'une simple protection évitant les contacts directs avec la viande lors des manipulations dans le linéaire. C'est le moins coûteux des trois procédés industriels et celui qui connaît actuellement la meilleure croissance du tonnage.

— La barquette sous atmosphère contrôlée : les viandes sont placées dans une barquette assez volumineuse<sup>10</sup>, en présence d'un mélange gazeux d'oxygène et de gaz carbonique qui améliore leur conservation et ne modifie pas leur couleur (le rouge vif des viandes bovines et ovines en présence d'oxygène). Ce procédé est actuellement dominant au niveau des tonnages commercialisés.

— La barquette sous vide : d'une manière générale, le conditionnement sous vide est le plus performant pour préserver efficacement la viande fraîche durant une longue période. Ce procédé ne s'applique pour l'instant qu'aux conditionnements individuels ou pas trop épais et aux morceaux désossés ; son principal inconvénient est la couleur rouge foncée des viandes bovines et ovines provoquée par l'absence d'oxygène, d'où un aspect bizarre et en tout cas inhabituel de ces viandes aux yeux des consommateurs. Pour cette raison, les ventes n'augmentent que lentement, même si le procédé utilisé semble optimum au point de vue de l'hygiène alimentaire.

L'organisation s'appuyant sur ces barquettes industrielles séduit sans aucun doute la majorité des distributeurs, mais elle ne se met en place, dans les faits, que très lentement : le poids des structures existant dans les magasins comme les aléas de cette nouvelle organisation, où le rayon est privé de l'assistance technique et commerciale d'un boucher, constituent des freins puissants. Pour les distributeurs, la viande reste un produit d'appel et l'augmentation, ou au moins le maintien, de son chiffre d'affaires passe avant les objectifs de meilleure rentabilité ou d'organisation optimisée.

En conséquence, rares sont les sociétés développant de manière volontariste cette organisation. La plupart des distributeurs utilisent davantage les barquettes industrielles de manière pragmatique, c'est-à-dire sans grand risque :

- extension de la viande fraîche aux petits magasins du réseau (les supérettes, les libres-services de moins de 120 m<sup>2</sup>) qui n'avaient pas un débit global suffisant pour gérer un rayon viande classique avec laboratoire de prépa-

ration et main-d'œuvre spécialisé,

- suppression complète du laboratoire et de la main-d'œuvre spécialisée dans des magasins où le rayon viande connaissait de trop mauvais résultats (certains supermarchés de faible surface),

- optimisation du laboratoire-boucherie et du personnel existant en reléguant une partie de la fabrication des barquettes à des industriels ; il s'agit essentiellement de la viande hachée réfrigérée de bœuf, dont les livraisons des industriels aux supermarchés et hypermarchés progressent de 20 % par an depuis 1980.

En parallèle à ces évolutions, il est remarquable de constater que les viandes surgelées ne représentent qu'une part infime des viandes achetées : malgré une baisse de la fréquence des achats, les consommateurs restent très attachés à la viande fraîche, quitte à en congeler eux-mêmes une partie ; ce phénomène n'est pas spécifique à la France, les consommateurs américains, eux aussi, tiennent impérativement à choisir leur viande à l'état frais.

## LA RÉGRESSION DES ARTISANS BOUCHERS

Face aux stratégies développées en viandes fraîches par les Formes modernes de distribution, quel peut être l'avenir des boucheries traditionnelles ?

Il y a quinze ans, l'artisan boucher paraissait bien armé face à ses nouveaux concurrents : les viandes fraîches semblaient être *a priori* une chose réservée aux artisans, en raison du savoir-faire particulier et de la grande souplesse de fonctionnement que nécessitait le produit. En dépit de cela, le commerce spécialisé a fortement régressé depuis 1969 : diminution de l'activité moyenne des boucheries et du personnel employé, cessation d'activité<sup>11</sup>, dégradation globale de la part de marché en viandes<sup>12</sup>. Finalement, la barquette préemballée des libres-services, après un démarrage laborieux, s'est vue acceptée par un nombre toujours croissant de consommateurs. Les écarts de prix d'un circuit à l'autre expliquent l'essentiel de cette évolution : le prix moyen au kilo est 26 % plus élevé en boucherie qu'en hypermarché<sup>13</sup>. Cet effet « prix » est probablement conforté par d'autres motivations, comme le temps gagné (objectivement ou non) par les consommateurs en regroupant leurs achats courants dans un seul magasin.

Si la régression des artisans bouchers se prolonge aujourd'hui, son rythme s'est ralenti : les commerces fragiles ont disparu et ce « dégraissage » laisse un noyau dur de magasins mieux gérés, mieux implantés et davantage diversifiés (produits « traiteurs », vins, condiments, conserves...).

Au cours de cette évolution, le métier lui-même s'est modifié : le boucher a abandonné la collecte d'animaux vivants et l'abattage, il a limité son travail au désossage des carcasses en ajustant ses approvisionnements avec du muscle sous vide venant d'ateliers industriels ; en définitive, il a privilégié ses compétences commerciales dans la vente au détail proprement dite.

A l'horizon 1990, la part de marché des artisans bou-

chers pourrait se stabiliser : le boucher reste en effet, aux yeux de nombreux consommateurs, l'homme compétent qui sait répondre avec précision et fiabilité aux demandes de chaque client. Cette souplesse et cette compétence resteront appréciées au moins à l'occasion des repas festifs qui presque toujours se structurent autour d'un plat principal à base de viande. On aboutirait alors à une certaine complémentarité entre un commerce moderne devenu dominant en viandes fraîches et un artisan boucher un peu marginalisé : le premier vendrait dans ses livres-services de la barquette standard de qualité courante destinée aux repas de tous les jours, le second du « sur-mesure » pour les repas de fête.

## LES ASSOCIATIONS « VACHES LAITIÈRES-GRANDES SURFACES » ET « BŒUFS + GÉNISSES-ARTISANS BOUCHERS »\*

Au travers des évolutions de la demande en animaux finis<sup>14</sup>, le secteur agricole ressent toutes les mutations précédemment décrites.

Dans le cas de la viande de bœuf, on constate ainsi l'existence d'associations entre les deux catégories de distributeurs (bouchers détaillants et grandes surfaces) et certains types d'animaux. De telles associations sont très mal connues des consommateurs qui, en général, amalgament sous le terme « viandes de bœuf » des viandes issues de bœufs, certes, mais aussi les viandes provenant des vaches, des génisses et des taurillons.

Il y a peu d'incertitudes sur la nature des produits qui seront utilisés par les bouchers détaillants : par rapport aux vaches et aux taurillons, les bœufs et les génisses possèdent de meilleures aptitudes bouchères qui, traditionnellement, intéressent la boucherie artisanale. Les carcasses de bœufs et de génisses fournissent moins de déchets (os, gras) et davantage de morceaux à griller, type bifteck, qui sont, de plus, d'une tendreté nettement supérieure : à ceci s'ajoutent les possibilités d'une « extension de découpe » qui consiste à trier parmi les morceaux habituellement destinés à être bouillis, type bourguignon, certains muscles parfois utilisables en bifteck chez les bœufs et les génisses.

L'artisan boucher a une connaissance poussée des masses musculaires de ces types d'animaux et un contact direct avec les clients qui lui permet d'ajuster ses extensions de découpe : il peut donc pleinement exploiter les qualités bouchères des bœufs et des génisses et consentir aux producteurs concernés des prix d'achats élevés. Cependant, au fil de la régression en part de marché des bouchers détaillants, ce « sur-prix » payé ne pourra que s'amenuiser, les nouvelles structures industrielles de la transformation des viandes et les Formes modernes de distribution n'étant que très rarement intéressées par ces deux types d'animaux.

En effet, le développement des ventes de viandes fraîches par les grandes surfaces s'est surtout effectué jusqu'à présent à partir de vaches réformées venant du troupeau laitier. Un tel choix s'explique avant tout par le prix attrac-

tif de ce sous-produit du lait et aussi par l'adéquation correcte du produit vis-à-vis de la demande des consommateurs français (tendreté, couleur, goût de la viande). Cette situation est cependant remise en cause par l'application des quotas laitiers qui, tout en limitant les excédents en lait, provoquent une baisse importante des effectifs de vaches laitières en France et dans les autres pays de la C.E.E. Aujourd'hui, les vaches laitières sont abondantes et vendues à bas prix du fait même de la régression du troupeau ; en revanche, dans le moyen terme, une carence est prévisible qui, en pesant sur les prix, rendra opportun, pour les Formes modernes de distribution, un complément d'approvisionnement en taurillons. Produit essentiellement d'exportation pour l'instant, la viande du taurillon pourrait alors se développer davantage sur le marché national (moins de 10 % de la consommation actuellement). L'évolution se fera plus ou moins rapidement selon la croissance de la grande distribution en viandes fraîches et le différentiel de prix qui s'établira entre vaches laitières et taurillons.

### Notes

1. On dénombrait en 1984 : 550 hypermarchés (plus de 2 500 m<sup>2</sup> de surface de vente) et 5 500 supermarchés (de 400 à 2 500 m<sup>2</sup> de surface de vente).

2. En 1967, l'alimentaire représentait 78 % du chiffre d'affaires des grandes surfaces (hyper et supermarchés) ; quinze ans plus tard, en 1982, il ne représentait plus que 64 %.

3. Depuis décembre 1973, cette loi d'orientation du commerce et de l'industrie soumet à autorisation préalable l'implantation de points de vente d'une surface supérieure à 1 000 m<sup>2</sup> (dans les communes rurales) ou 1 500 m<sup>2</sup> (dans les communes urbaines).

4. En 1975, la surface moyenne des hypermarchés était de 5 900 m<sup>2</sup> ; en 1979-1980, les nouvelles ouvertures ne font plus que 4 000 m<sup>2</sup> en moyenne, puis 4 700 m<sup>2</sup> en 1981-1982.

5. Ventilation 1983 du chiffre d'affaires des succursalistes : 35 % en hypermarché, 39 % en supermarché.

6. Les modalités de ces sociétés ont été définies initialement par une loi de mai 1917.

7. Créé en 1969 par d'anciens adhérents Leclerc, Intermarché s'en distingue principalement par la plus forte structuration du groupe et une centralisation plus poussée de son fonctionnement.

8. Un tiers des ventes au détail alimentaires.

9. 20 à 25 % des ventes au détail alimentaires.

10. Le procédé demande un volume de gaz au moins double du volume de viande.

11. Une boucherie sur 50 chaque année (en moyenne et en solde des créations-disparitions sur la période 1969-1976).

12. Les artisans bouchers réalisaient 90 % des quantités de viandes fraîches vendues au détail en 1970 ; ils n'en réalisent aujourd'hui qu'un peu moins de la moitié.

13. Panel Secodip : 1<sup>er</sup> semestre 1984.

14. Prêts à être abattus.

### Bibliographie

« Atlas des hypermarchés et des supermarchés au 1<sup>er</sup> janvier 1985 », *Libre-Service Actualités*, décembre 1984.

BERCHU L., COMBRIS P., PERSUY P., *l'Aval agro-alimentaire français depuis 1950 : quelques repères*, INRA Rungis, janvier 1983.

FONTGUYON G. de, MAINSANT P., *les Consommateurs face à la portion industrielle en viande fraîche*, INRA Rungis, juillet 1985.

FONTGUYON G. de, MAINSANT P., *les Distributeurs modernes face à la portion industrielle en viande fraîche*, INRA Rungis, septembre 1985.

LEROUX E., SORNAY J., « En production de viande bovine : quel avenir pour les animaux de forme ? », *Viandes et produits carnés*, juillet-août 1984.

PERSUY P., *la Rentabilité dans le commerce : analyse sectorielle du cas du commerce de détail alimentaire de 1967 à 1979*, INRA Rungis, mai 1984.