



# Les Métiers de Bouche en Limousin



## Au sommaire

Les français et l'alimentation

Les tendances alimentaires

Le marché de la Boulangerie-Pâtisserie

Le marché de la Boucherie-Charcuterie-Traiteur

L'artisanat des métiers de bouche en Limousin





# Les Français et l'alimentation

## MODIFICATION DES HABITUDES DE CONSOMMATION ALIMENTAIRE

### ■ Davantage de flexibilité dans les horaires de repas

93 % des apports énergétiques quotidiens des adultes sont acquis lors des trois repas. Cependant, les français mangent de moins en moins à heure fixe, notamment les jeunes (23 % des 25-34 ans ne mangent pas à heure fixe), ce qui annonce une augmentation de l'irrégularité des horaires de repas dans les années à venir.

### ■ Évolution des lieux de consommation

La consommation hors foyer ne s'est pas développée depuis 1999, et on constate qu'environ 17 % des aliments sont consommés hors domicile.

Les repas sont principalement pris à domicile, notamment le petit déjeuner (97 %) et le dîner (89 %). Par contre, 26 % des adultes et 29 % des enfants ne déjeunent pas chez eux, mais sur leur lieu de travail (37 % en 2004 des déjeuners hors domicile contre 25 % en 1999), chez des amis (15 % contre 12 %), au restaurant (18 % contre 11 %) et au fast-food (7 % contre 3 %).

Les dîners hors domicile sont plus souvent pris chez des amis (46 % en 2004 contre 38 % en 1999).

### ■ Perte de prestige pour la table, développement du plateau repas

On voit également se développer de nouvelles manières de prendre le repas, moins traditionnelles et moins formelles avec le plateau repas : 26 % des ménages mangent au moins une fois par semaine sur un plateau, devant la télévision ou au salon. Le plateau-repas est plus fréquent chez les jeunes (68 % l'utilisent, contre 30 % des 65 ans et plus).

### ■ Ouverture sur l'extérieur avec les produits exotiques

Le développement des restaurants chinois, japonais, indiens, marocains... a sensibilisé le goût des français aux saveurs exotiques. Toutefois, la consommation de ces produits est fortement liée à l'âge : la génération née entre 1967 et 1976 en consomme 2,5 fois plus que celle de ses grands-parents. En effet, les produits exotiques permettant de varier l'alimentation tout en apportant de nouvelles sensations, correspondent au goût prononcé des nouvelles générations pour une alimentation tournée vers la recherche d'innovation.

### ■ Aliments de base ou produits transformés ?

Les adultes consomment avant tout des aliments de base (pain, fromage, légume, fruit frais, soupe, viande, pomme de terre et charcuterie). Toutefois, la présence des aliments transformés dans leur consommation n'est pas négligeable et en augmentation : en 2003, 60 % des français consommaient des pizzas-quiches, 40 % des sandwichs et biscuits sucrés, 17 % des céréales pour le petit déjeuner. Cette hausse de la consommation des produits transformés est due à un effet de génération.

Les produits transformés sont très présents dans la consommation des enfants, qui toutefois reste variée.

## TYPOLOGIE DE CONSOMMATEURS

La population française peut être répartie en neuf catégories de consommateurs de produits alimentaires :

### 21% Les adeptes de la nutrition

sont en général des femmes ainsi que les plus de 45 ans.

Qualité et santé apparaissent primordiales dans leur alimentation, mais le plaisir des papilles reste un élément essentiel des repas. Leur alimentation est variée : fruits, légumes, poissons, ultra frais laitiers... Ils sont fortement attirés par les produits régionaux ainsi que les produits bio et les produits labellisés. Ils sont prêts à payer plus cher pour une meilleure qualité. Les adeptes de la nutrition fréquentent plus les commerces spécialisés et les supermarchés.

### 17% Les seniors traditionnels

sont principalement des femmes retraitées. Elles ont des

repas souvent structurés, variés et pris à domicile. Les produits alimentaires sont choisis pour leur fraîcheur et la priorité est donnée aux produits non transformés comme le pain, la soupe, les fruits et légumes. Ces consommateurs laissent peu de place aux nouveautés et sont peu préoccupés par les risques alimentaires.

### 11% Les familiaux classiques

sont les jeunes adultes de situation modeste et les familles

avec enfants. Pour eux, bien manger est associé au plaisir. Les repas sont complets et impliquent une longue préparation. La nutrition est peu valorisée, seules la fraîcheur des produits et la variété sont mises en avant. Indifférents face aux risques alimentaires, ils ne cherchent pas à s'informer.

### 11% Les inquiets pressés

sont en général des ouvriers ou employés vivant en milieu

urbain. Leur mode de vie engendre des repas pris sur le pouce. Les encas, les plats surgelés ou traiteurs ainsi que les plateaux repas sont plus fréquents. Ils fréquentent plus souvent les commerces de proximité. Variant peu leur alimentation, ils consomment moins de fruits et légumes frais. Leur inquiétude face à l'alimentation reste focalisée sur la viande.



## Les décontractés 10%

sont des couples avec enfants, des personnes aisées et vivant en milieu urbain. Cuisiner est vécu comme ennuyeux et sauter des repas n'est pas rare. Le mode de vie très sociable de ces consommateurs leur donne un regard ludique sur l'alimentation. Alors qu'ils prônent l'équilibre et la variété, les décontractés agissent à l'inverse en privilégiant les produits transformés comme les sandwiches, viennoiseries, boissons sucrées...

## Les bons vivants 9%

c'est-à-dire les hommes, les ouvriers et les habitants de petites agglomérations, mangent avec plaisir. Le goût et la satiété sont au cœur de leurs choix. Leurs repas sont structurés et conviviaux mais peu variés et copieux (pommes de terre, charcuterie, viande, plats composés et boissons alcoolisées). Sereins face aux risques alimentaires, ils ne sont pas préoccupés par le lien entre alimentation et santé.

## Les solitaires « désimpliqués » 9%

les femmes seules à la retraite considèrent le repas comme une corvée. La simplification extrême de leur repas induit des apports nutritionnels faibles.

## Les obsédés de la balance 5%

sont de jeunes femmes vivant en milieu urbain. Pour leur bon équilibre alimentaire, elles font appel aux allégés, aux produits enrichis ainsi qu'aux compléments alimentaires. Toutefois, elles ont tendance à craquer plus souvent que la moyenne pour des pâtisseries. La fraîcheur des produits est un critère de choix au même titre que l'emballage et la nouveauté. Les sauts de repas, les plateaux repas, la livraison à domicile sont fréquents et les repas sont rarement pris à heure fixe.

## Les innovants 7%

sont principalement âgés de moins de 45 ans, résident dans des agglomérations de plus de 100 000 habitants et en région parisienne et vivent souvent seuls. Très attirés par la livraison de plats à domicile, ils mangent souvent sur le pouce ou à l'extérieur. Ils ont un goût plus développé pour la cuisine exotique et attachent souvent plus d'importance à l'emballage qu'au contenu du produit alimentaire. Ils éprouvent du plaisir à se restaurer et se préoccupent plus tard (dans quelques années) des conseils nutritionnels.

Compte tenu du profil socio-démographique du Limousin et de son caractère rural, certaines typologies de consommateurs semblent être plus représentées, notamment les « bons vivants », « les seniors traditionnels » et les « familiaux classiques ». Chaque entreprise, en fonction de sa localisation et de ses produits doit cerner le profil de sa clientèle.



# Les Tendances alimentaires

## LA SANTÉ / NUTRITION

### La santé

La santé est une préoccupation grandissante des français. Ils sont de plus en plus actifs dans la gestion de leur capital santé, et ils attendent de leur nourriture des avantages « santé ».

En 2005, pour près de 9 français sur 10, manger sainement est désormais une forme d'hygiène de vie quotidienne plus qu'un moyen de corriger un excès.

Trois promesses intéressent plus particulièrement les français concernant l'offre de produits santé : la minceur, l'anti cholestérol et le transit.

En 2006, le cabinet d'analyse XTC a calculé qu'un nouveau produit sur trois lancé en France revendiquait une promesse santé.

**Cette nouvelle préoccupation des consommateurs est une formidable opportunité de développement pour le marché alimentaire.**

En 2006, la France comptait 5,3 millions d'adultes obèses et 14,4 millions en surpoids.  
En 2007, 60 % des foyers français ont un problème de poids dont 20 % comptent parmi leurs membres au moins un adulte obèse.  
Le budget annuel des français pour les produits santé est de 139 € en 2007 (progression de 7 € depuis 2006) dont 92,3 € pour les produits minceur, 22,3 € pour des produits anticholestérol et 28,4 € pour d'autres produits santé.  
99 % des français achètent des produits santé dont 98 % avec un objectif de minceur, en 2007.

### La nutrition

La nutrition est plus que jamais sur le devant de la scène. Les pouvoirs publics se mobilisent pour combattre le fléau de l'obésité avec le lancement en 2001 du Plan National Nutrition Santé (PNNS) dont l'objectif est d'améliorer l'état de santé de l'ensemble de la population en agissant sur l'un de ses déterminants majeurs qu'est la nutrition. La deuxième version du PNNS a été lancée en 2006.

La première vague de produits allégés (années 1980-90) n'a laissé qu'un souvenir de produits « fades » aux français. Signe que les français ne sont pas prêts à sacrifier leur plaisir et sont attachés au goût des aliments.

Depuis, les acteurs de l'alimentaire tentent de concilier gastronomie et hygiène de vie. L'idée est que tout est permis : biscuits, pâtisseries, charcuteries... grâce aux gammes de produits « lights ».

Ainsi, tous les grands de l'agroalimentaire ont leur programme nutritionnel : réduction des teneurs en sucres, en matières grasses ou en sel, ajouts de molécules à effet santé ou tout simplement meilleure valorisation des atouts naturels des produits.

**Les consommateurs se convertissent au « nutritionnellement correct » mais ils ne veulent pas renoncer aux qualités gustatives du produit.**

Pour 70 % d'entre eux, manger c'est avant tout se faire plaisir, c'est partager un bon moment pour 55 % des français et selon 45 % des français manger est synonyme de prendre soin de sa santé.

Toutefois, les français ne sont pas prêts à avaler n'importe quoi sous prétexte que c'est allégé ou riche en nutriments essentiels. Raisonnable, ils attendent avant tout une parfaite transparence et des explications.

nutrition santé



### Les aliments et les aliments « plus »

Situés entre les aliments traditionnels et les médicaments, on assiste à un essor des aliments enrichis de certains nutriments (probiotiques, phytostérols, oméga 3, vitamines, fibres, minéraux...) et des compléments alimentaires destinés à remédier aux carences de notre alimentation. On les trouve surtout dans les produits laitiers (yaourts, beurres ...).

Des produits enrichis en polyphénols (antioxydants) devraient bientôt voir le jour.

### La réglementation des allégations santé et nutritionnelles :

L'allégation nutritionnelle vise à informer le consommateur de la teneur en énergie ou en nutriment d'une denrée alimentaire (ex : riche en vitamine C, à teneur réduite en matières grasses).

L'allégation santé indique une relation entre un aliment ou un de ses composants et un état lié à la santé mais sans faire référence à la maladie (ex : le calcium améliore la densité osseuse).

Toute allégation est autorisée lorsqu'elle peut être justifiée, quand une maladie n'est pas évoquée et lorsqu'elle est accompagnée du tableau des caractéristiques nutritionnelles du produit.

santé

vitamines

oméga 3

probiotiques

minéraux

polyphénols

Fibres

antioxydants

phytostérols



## LA PRATICITÉ ET LE GAIN DE TEMPS

La praticité reste une attente forte des consommateurs : ils veulent manger ce qu'ils souhaitent, où ils le souhaitent. Pour répondre à ces attentes, les emballages et les formats de produits rivalisent d'ingéniosité : emballages souples, refermables, permettant la cuisson, sachets fraîcheur, kits (sauce et biscuits salés pour apéritif...), produits unidose... Autre préoccupation des français : le gain de temps, d'où le développement des produits prêts à l'emploi (plats cuisinés réchauffés en 3 minutes...) ou semi-préparés, des produits nomades pour la restauration hors domicile...



### L'apéritif dînatoire

Nouvelle tendance de l'art de recevoir, l'apéritif prolongé en dîner, aussi appelé le « slunch » (mélange de supper et de lunch), reflète les envies de convivialité et de simplification des repas des français. Selon un sondage réalisé en 2006, 30 % des français affirment organiser ou participer au moins une fois par mois à des apéritifs dînatoires, notamment chez les jeunes : 47 % des moins de 35 ans en organisent ou y participent régulièrement contre 22 % des plus de 35 ans.

**Cette nouvelle tendance pourrait se généraliser à l'avenir et devenir une véritable évolution de nos habitudes alimentaires. Néanmoins, elle devra toujours répondre aux mêmes envies d'équilibre, de frais et de naturel que pour les repas.**

**Nombreuses sont les entreprises qui se sont déjà « engouffrées » dans ce nouveau marché avec une offre adaptée.**

### Le snacking

Il évolue au fil des années : il ne s'agit plus seulement de grignotage ni de pur nomadisme mais aussi de repas rapide pris à domicile, au bureau ou à l'extérieur pour gagner du temps (moins de 10 minutes pour déguster un snacking). Mais les français n'ont pas envie pour autant de tomber dans la « malbouffe » : pour ces déjeuners, qu'ils anticipent ou décident au dernier moment, ils veulent du choix, de l'équilibre. L'offre s'est ainsi diversifiée : sandwiches, salades, tartes salées ou sucrées, yaourts à boire, fruits...

En 2006, les français ont dépensé 23,5 milliards d'euros dans le snacking. Le budget annuel s'élevait à 400 euros par an par habitant. Les achats de snacking ont été effectués à 28 % dans les cafés, à 23 % dans les fast-foods, à 12 % dans les boulangeries-pâtisseries et les boucheries-charcuteries, à 2 % dans les GMS... Les snacks salés sont les plus achetés (40 % des dépenses) devant les sandwiches (23 %), les snacks sucrés (16 %), les snacks de grignotage (11 %) et les salades (6 %).

### Plus de 50 % des français font au moins un acte snacking par semaine.

Le sandwich, l'emblème du repas sur le pouce, était, en 2007, à 22 % issu des sandwicheries et à 20 % des boulangeries... Mais avec leurs prix bas, les GMS séduisent les amateurs de sandwich : les ventes y ont progressé de 18 % en 2006. Étant devenu le produit le plus rentable au mètre linéaire, dans l'univers traiteur, le sandwich intéresse particulièrement la grande distribution.

Au-delà des grands classiques « jambon-beurre » et « club », les sandwiches s'orientent terroir (régional ou saisonnier avec du foie gras, des charcuteries ou fromages typiques), exo-ethnique (curry, sucré-salé) et bistrot chic (recettes classiques réinventées par des chefs...).

Côté pain, même si la baguette reste le leader incontesté (67 % du marché) devant le pain de mie (15 %), l'offre s'inspire désormais largement des pains spéciaux : pains aromatisés (herbes de Provence, noix, lardons, tex-mex), pains proposant un bénéfice nutritionnel (teneur en fibres, apport limité en sel), pains aux graines (pavot, sésame, tournesol, lin, etc.) et enfin des pains aux formes variées (triangles, rectangles, boules).

## LE « FAIT MAISON »

Impensable il y a encore 10 ans, le fait main revient. C'est même aujourd'hui une activité moderne, conviviale et chaleureuse. Elle rapproche les générations et vient en réaction contre les marques et la consommation de masse. Ces loisirs créatifs ratissent large, de la cuisine créative au brico-déco et rallient des passionnés de plus en plus jeunes et nombreux.

Les modes alimentaires actuels répondent à deux tendances de fond contradictoires : d'un côté, les Français picorent de plus en plus, de l'autre, en réaction à ce grignotage, se développe un vrai besoin d'investissement culinaire. Faire à la maison ce qui était jusqu'à présent du ressort des professionnels permet de répondre à ces deux tendances. L'industrie de l'électroménager s'est engouffrée dans ce nouveau courant.

**Entre 5 et 10 % des ménages français seraient détenteurs d'une machine à pain, les ventes de ces machines ont explosé : + 140 % en 2006 !**

Le « fait maison » est une garantie de fiabilité : le consommateur contrôle le produit. Il permet aussi de personnaliser le produit traditionnel et d'exprimer sa créativité. On observe un retour vers les produits de qualité, authentiques, au bon goût.

Après le pain, le café et la bière, il semblerait que le yaourt « fait maison » fasse un grand retour dans les foyers français.



## L'ASPECT ENVIRONNEMENTAL ET ÉTHIQUE

Le consommateur est de plus en plus sensible à la qualité des produits qu'il achète, que ce soit sur le plan sanitaire, environnemental ou social. Peu à peu son comportement face à l'acte d'achat se rationalise et se responsabilise. Il devient attentif en particulier aux conditions de production et de commercialisation des biens qu'il décide d'acquérir en connaissance de cause.

Selon le ministère de l'Écologie, en 2002, 23 % des consommateurs ont entendu parler du développement durable, contre 64 % en 2006.

La sensibilité des Français à la « consommation engagée » est relativement affirmée et semble plus s'apparenter à une tendance durable de la consommation qu'à une mode passagère : 44 % d'entre eux déclarent tenir compte, lors de leurs achats, des engagements que prennent les entreprises en matière de « citoyenneté » (ne pas recourir au travail des enfants, ne pas faire souffrir d'animaux, ne pas polluer ...). Mais certaines habitudes de consommation ont la vie dure : durant le 1<sup>er</sup> semestre 2007, seulement 21 % de la population déclare en toute certitude, avoir acheté un produit respectant un engagement de « citoyenneté » (19 % pour les foyers à faibles revenus).

Les produits bio s'ancrent dans la consommation des Français : en 2006, 43 % consommaient des produits bio une fois par mois et ils étaient 7 % à le faire tous les jours. 51 % des Limousins consommaient des produits bio et 40 % achetaient des produits bio en 2006.

### Les produits Bio

Le marché des produits bio représentait 1,6 milliard d'euros, en France en 2005 (1 % du marché alimentaire total). Chaque année depuis 1999, une augmentation moyenne de + 9,5 % a été enregistrée dans un contexte où l'ensemble du marché alimentaire progressait de 3,6 % par an.

Le commerce spécialisé bio, indépendant ou en réseau, est particulièrement dynamique.

Malgré un léger repli depuis 2005, les produits bio semblent toujours aussi appréciés des Français puisque leur évocation inspire spontanément des commentaires positifs à 81 % d'entre eux.

**Les produits bio les plus achetés sont des fruits et légumes (16 %), des pains et farines (12 %), des viandes et volailles (11 %), des charcuteries traiteur (3 %)...**

Ces achats sont de plus en plus souvent effectués dans les Grandes et Moyennes Surfaces (75 %), 37 % sur les marchés, 30 % en magasins spécialisés, 22 % auprès d'artisans/commerçants et 23 % à la ferme.

Les perspectives de croissance du marché sont bonnes et devraient surtout bénéficier aux volailles et aux viandes : en 2006, 50 % des acheteurs ayant l'intention d'augmenter leur consommation comptaient acheter davantage de volailles et 46 % d'entre eux davantage de bœuf.





# Les Tendances alimentaires

## Le Commerce Équitable

L'essor de ce marché profite de l'engouement pour le développement durable. En France le chiffre d'affaires des produits issus du Commerce Équitable est passé de 70 millions d'euros en 2004 à 167 millions d'euros en 2006 et le nombre d'entreprises ayant un ou plusieurs produits labellisés Max Havelaar a été multiplié par 8 en cinq ans. Les ventes de produits équitables concernaient principalement en 2005, le café à 53 % et le chocolat à 14 %.



Le Commerce Équitable s'étend à de nouvelles catégories de produits : glaces, chips, bananes, desserts de fruits, biscuits, pain d'épices ou céréales... La « fièvre » de l'équitable gagne même le non alimentaire (gels douche, masques, savons, vêtements...).

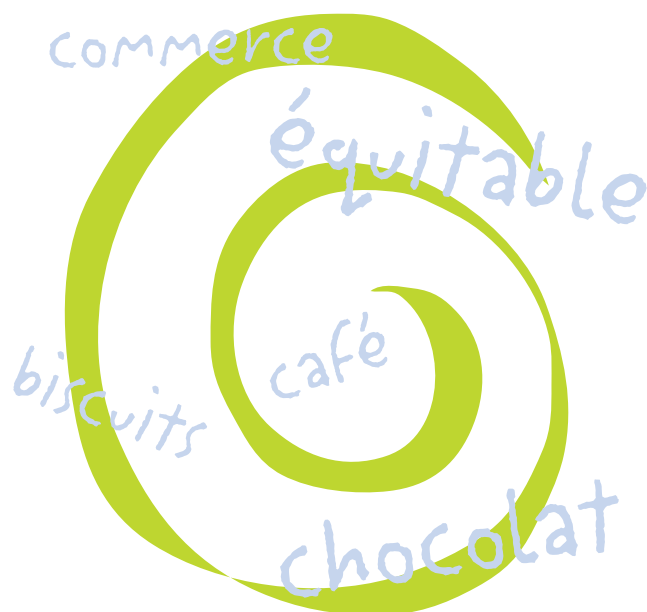
En 2007, presque un quart des foyers français (22,5 % soit 1,6 million de plus qu'en 2006) achetait des produits Max Havelaar (hors textile et produits frais). Mais le budget moyen dépensé varie peu en fonction des revenus (17 € pour les foyers aisés et 15 € pour les foyers modestes). Dès que l'accessibilité des produits issus du Commerce Équitable se sera développée, les foyers modestes devraient être au rendez-vous.

## Tendances émergentes

Pour tenter de prévoir ce qui nous attend dans les années à venir, on peut également observer ce qui se passe Outre-Atlantique (on considère que les États-Unis ont une dizaine d'années d'avance sur nous en matière alimentaire) :

- le boom des chefs et des plats gourmets (repas plus sophistiqués, cuisine exotique-méditerranéenne, tex-mex, asiatique, latino-américaine, thaï, jamaïcaine, indienne),
- la recherche de textures et de goûts nouveaux : herbes, épices, fleurs, umami (le cinquième goût qu'un être humain peut identifier en plus du sucré, de l'acide, du salé et de l'amer), etc.,
- les produits pour enfants et femmes enceintes,
- les produits « sans » (sans acide gras, caféine, sucre ajouté, édulcorant artificiel...),
- la proximité entre le fabricant et le consommateur physique (produit local) ou virtuelle (artisanal, fait main, fait maison, naturel, bio...),
- les boissons (énergétiques, café et thé instantanés, etc.)

De plus, trois pistes d'avenir sont identifiées dans l'innovation alimentaire : l'alimentation beauté (la cosmétofood), la gastronomie moléculaire et la santé.



# Le marché de la Boulangerie-Pâtisserie



Comme dans la plupart des pays européens, on constate, depuis quelques années, un net recul de la consommation domestique de produits boulangers. Par contre, la consommation hors foyer suit une courbe ascendante très marquée. On peut attribuer ce développement aussi bien à l'augmentation du nombre de foyers de célibataires, dans lesquels le repas traditionnel est en déclin, qu'aux mutations subies par les modèles des loisirs et du travail. De même, la vente des pains entiers marque une tendance certaine à la stagnation sinon au recul, tandis que les nouveaux produits hérités du snacking sont en plein boom.

En 2005, on constatait que les ménages français dépensaient, sur le marché de la boulangerie viennoiserie pâtisserie (BVP), plus de 400 € (soit 27,3 % des dépenses des ménages en produits frais), en effectuant plus de 247 achats (soit 2 jours sur 3) à raison d'1,7 produits par acte d'achat.

Malgré l'essor du pain longue conservation (pain de mie...), le pain frais continue de progresser, représentant plus de 90 % de la consommation. En 2005, les français avaient dépensé plus de 250 € en pain, tous secteurs confondus et plus de 9 foyers sur 10 en consommaient.

Le pain surgelé précuit représente 44 % de la production nationale et enregistre de fortes évolutions (+ 20 % en moyenne annuelle depuis 2001). Cette tendance va se poursuivre.

La viennoiserie fraîche représentait, en 2005, plus de 70 % du marché devant la viennoiserie longue conservation (29 %). Les fortes progressions de la viennoiserie longue conservation ne dégradent ni l'évolution de la viennoiserie fraîche, ni sa position de leader. Plus d'un foyer sur deux en consomme à raison de 53 achats de viennoiserie (soit trois produits une fois par semaine) et pour un budget de 114 € par an.

**Après des années de pain blanc, les consommateurs ont désormais une offre alléchante de pains aux formes et aux noms différents.**

La baguette reste la reine des pains, elle représentait 70 % des ventes de produits boulangers en 2005. Elle se décline en version « tradition », « campagne », « céréales », « farinée », « à l'ancienne »... Il en est de même pour les pains spéciaux, le pain le plus consommé est le pain de campagne mais il cohabite avec des pains au son, complets, multi-céréales, aux figues, aux oméga 3, etc.

Face aux recommandations du Ministère de la Santé, définies dans le PNNS, et aux attentes des consommateurs, des initiatives sont apparues pour améliorer la qualité nutritionnelle des pains : pain à la farine de lin riche en oméga 3, pain à forte valeur nutritionnelle, pain avec de la farine type 80...

Dans son Programme National Nutrition Santé (PNNS), le ministère de la santé recommande une évolution de l'offre et de la consommation de pain vers des produits plus complets. En effet, l'utilisation de farines blanches (type 55 et 65) ne permet pas de disposer de manière efficace du potentiel santé du blé. Il est ainsi préconisé d'employer, a minima, une farine de type 80. Elle représente un bon compromis entre qualités nutritionnelles, technologiques et gustatives.





# Le marché de la Boucherie - Charcuterie -

Le marché des produits carnés est composé, en volume, de viandes de boucherie (41 %), de charcuterie (35 %), de volaille et lapin (25 %) et de produits tripiers (2 %). En 2005, les commerces spécialisés (bouchers, charcutiers, traiteurs, volaillers...) détenaient 10,8 % des parts du marché des produits carnés alors que les grandes et moyennes surfaces (GMS) détenaient 83 % du marché (en croissance de 4 % depuis 2001). Le repli des commerces spécialisés se poursuit inexorablement avec une perte de marché de 3 points depuis 2001.

## LA BOUCHERIE

En 2006, un Français consommait près de 87 « kg équivalent carcasse »<sup>1</sup> de viande fraîche, congelée ou en conserve, brute ou en plats cuisinés, alors qu'en 2003, il en consommait plus de 90 kg. La consommation de viande en France a baissé de -1,7 % de 2005 à 2006.

### Ni les crises alimentaires, ni les changements sociétaux n'ont eu raison de l'importance symbolique de la viande auprès des Français.

Deux raisons principales expliquent la baisse de la consommation de viande : la mauvaise image nutritionnelle qui s'est ancrée dans l'esprit du consommateur, persuadé qu'il doit diminuer sa consommation hebdomadaire, et la hausse des prix (+ 2,1 % de 2005 à 2006). À ces raisons s'ajoutent les crises successives auxquelles les filières ont dû faire face.

Pourtant, les français aiment la viande mais ils perdent leur savoir-faire que ce soit au niveau de la cuisine ou de la connaissance des morceaux, notamment pour les jeunes générations (moins de 40 ans).

En 2006, la répartition des achats de viande a été sensiblement la même qu'en 2005 à savoir qu'une grosse moitié des achats était consacrée aux viandes de boucheries fraîches (43 % de bœuf, 34 % de porc, 11% de veau et 9% de viande ovine). L'autre partie des achats était constituée de volailles et lapins (30 %), de jambons (12 %) et de viandes surgelés (6 %).

On constate cinq comportements français vis-à-vis de la viande, chacun représentant 20 % de la population :

- **Pour les désimpliqués** la viande est incontournable mais ne doit pas être chère. Ils se dirigent donc plus vers la grande distribution, les promotions, les gros conditionnements.
- **Pour les carnivores** la viande rouge est indispensable à leur alimentation. Ils se retrouvent dans toutes les catégories de population et notamment chez les moins de 35 ans.
- **Les tiraillés** qui aiment la viande mais ont été troublés par les messages nutritionnels négatifs et les crises. Ils s'interrogent, sont sensibles à l'origine de la viande. Ils ont besoin d'être rassurés.
- **Les nutritionnels** qui préfèrent la viande blanche considérée comme plus légère, mais ils reconnaissent aussi des qualités à la viande rouge.
- **Les réfractaires** se passent volontiers de la viande dont ils ont une image assez négative quant à ses effets sur la santé. Ils se tournent vers des protéines de substitution comme le soja.

veau



mouton bœuf  
poulet porc

1 - Les chiffres de consommation de viande sont généralement exprimés en Kilos Équivalent Carcasse (KEC) par habitant et correspondent aux poids des carcasses au stade de la pesée en abattoir et comptabilisent donc os et gras qui ne sont pas consommés. En réalité, seulement 70 % de la carcasse sont commercialisés.

## LA CHARCUTERIE

Jusqu'en 2003, les achats de produits charcutiers étaient les seuls à progresser en volume dans le marché des produits carnés. La tendance s'est inversée depuis 2004, et les achats sont désormais en repli de 1 à 2 % par an. Dans le même temps, les prix se sont stabilisés alors qu'ils étaient auparavant en recul.

Les achats de rillettes, de boudins, de lardons, de poitrines et de saucisses à pâtes fines (saucisses de Strasbourg, de Francfort...) ont augmenté entre 2001 et 2005. Le jambon cru comme cuit est la vedette de ce marché.

**Les charcuteries de volaille ont connu une croissance exceptionnelle de 40 % en 4 ans !**

## LES PLATS PRÉPARÉS

Le marché des plats préparés, conserves et produits traiteurs est toujours en croissance (5 % par an). Il est principalement composé de plats préparés appertisés (30 %), de plats préparés surgelés (25 %), d'entrées fraîches (14,5 %), d'entrées surgelées (13 %), de plats préparés frais (9 %), de pâtes fraîches (6 %) et conserves de viandes (3 %).

Ce sont les pâtes fraîches qui connaissent la plus forte croissance (18 %) suivies par les plats préparés frais (12 %), les entrées fraîches et les plats préparés surgelés. Sur ce marché, seules les conserves de viande connaissent une baisse.

## LES TENDANCES

Le marché de la boucherie-charcuterie-traiteur suit les grandes tendances de l'alimentaire.

C'est ainsi que sur le marché on trouve des viandes bio, notamment le bœuf et le veau, qui ont la côte auprès des ménages français, les boucheries en écoulent 18 %.

La tendance est aussi à l'amélioration nutritionnelle des produits avec des charcuteries faibles en matières grasses, enrichies en oméga 3, à taux de sel réduit... (jambon affichant un taux de gras de 2,5 %, saucisson aux oméga 3, saucisson contenant de la matière végétale à la place du gras de porc...).



Les pistes d'amélioration du marché de la viande/charcuterie consistent principalement à lever les freins à la consommation :

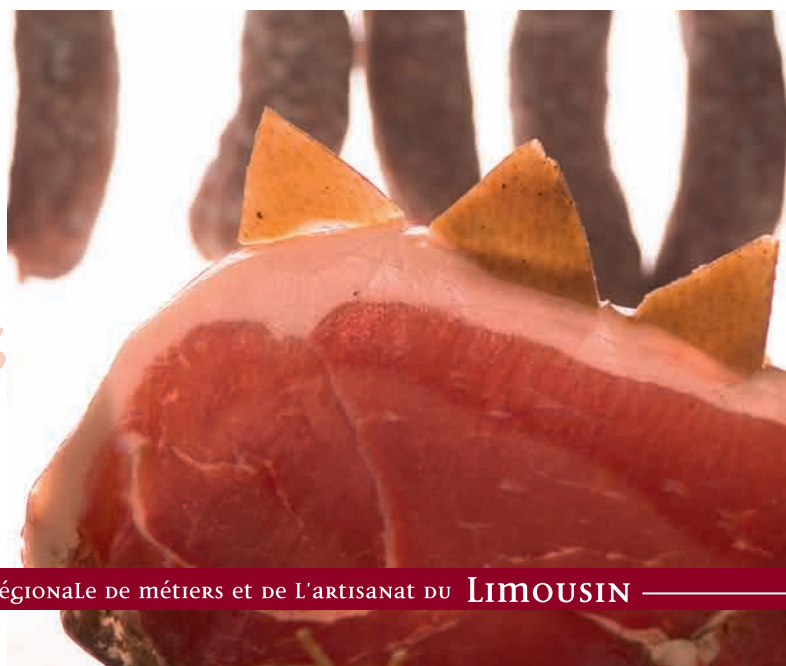
- redorer l'image nutritionnelle en donnant plus d'information sur les bénéfices santé des produits, proposer des astuces de cuisine, des recettes équilibrées,
- multiplier les produits élaborés faciles à cuisiner, rapides à préparer, voire micro-ondables.

saucisson

pâté

boudin plats cuisinés

jambon



# L'artisanat des métiers de bouche en Limousin (chiffres clés 2007)

Au 1<sup>er</sup> janvier 2007, on comptait **2083 entreprises** artisanales des métiers de bouche en Limousin. 1183 appartenaient au secteur « viandes et poissons » et 900 au secteur « farine ».

40 % de ces entreprises sont basées en Corrèze, 15 % en Creuse et 45 % en Haute-Vienne.

Le secteur des métiers de bouche représente au niveau régional 15 % de l'ensemble de l'artisanat.

41 % des entreprises ont un statut de société (35 % pour l'ensemble de l'artisanat régional).

Les entreprises employant du personnel (66 %) sont proportionnellement plus nombreuses que dans l'ensemble de l'artisanat régional. Ce sont ainsi **5071 salariés** qui travaillent dans les 1386 entreprises employeuses de l'alimentation. Cela représente 17 % des effectifs salariés de l'artisanat limousin, mais l'effectif moyen par employeur est inférieur à la moyenne régionale (3,7 contre 4,3).

La part de femmes salariées est la plus élevée de l'artisanat (47 % contre 29 % pour la moyenne régionale, 8 % dans le bâtiment, 27 % dans la fabrication et 45 % dans les services). Les postes de cadres et de professions intermédiaires sont beaucoup moins fréquents dans les métiers de bouche que dans la moyenne de l'artisanat à l'inverse des postes d'employés.

Les entreprises artisanales des métiers de bouche sont en moyenne moins jeunes que leurs consœurs (36 % ont moins de 5 ans contre 42 % dans l'ensemble de l'artisanat régional). De fait, même si le nombre d'entreprises créées est passé de 237 en 2004 à 269 en 2006, la part de ce secteur dans l'ensemble des créations d'entreprises est stable (17,5 %).

Les chefs d'entreprise sont en revanche plus jeunes que leurs homologues : 31 % d'entre eux ont moins de 40 ans contre 27 % au plan global.

Nombre d'entreprises	Corrèze	Creuse	Haute-Vienne	Limousin	Dont employeurs
Viandes et poissons	484	154	545	1183	741
Farines	340	170	390	900	645
Ensemble métiers de bouche	824	324	935	2083	1386
Effectifs salariés	Corrèze	Creuse	Haute-Vienne	Limousin	effectif moyen/employeur
Viandes et poissons	1150	260	1265	2675	3,6
Farines	938	401	1057	2396	3,7
Ensemble métiers de bouche	2088	661	2322	5071	3,7



29,4 %	Préparation de plats à emporter en charcuterie
20,7 %	Boulangerie - Pâtisserie
9,5 %	Boucherie - Charcuterie
7,7 %	Préparation de plats cuisinés à base de viande
6 %	Préparation et cuisson de produits boulangerie
4,6 %	Boucherie
4,6 %	Pâtisserie
3,4 %	Boulangerie
1,9 %	Charcuterie
1,2 %	Meunerie
11,1 %	Autres

## Liste des activités étudiées :

Abattage de bétail | Autres activités de travail des grains | Biscotterie biscuit pâtisserie conserverie | Boucherie | Boucherie charcuterie | Boucherie chevaline | Boucherie sur éventaies et marchés | Boulangerie | Boulangerie-pâtisserie | Brasserie | Charcuterie | Chocolaterie, Confiserie | Cidrerie | Découpe à façon déossage viande | Fabrication d'aliments pour animaux de ferme | Fabrication d'autres produits laitiers | Fabrication de condiments et assaisonnements | Fabrication de conserves au vinaigre | Fabrication de fromages | Fabrication de glaces et sorbets | Fabrication de lait liquide et de produits frais | Fabrication de pain servi aux collectivités | Fabrication de pâtes alimentaires | Fabrication de plats cuisinés à base de légumes | Fabrication de plats cuisinés à base de poissons | Fabrication de plats cuisinés à base de viandes | Fabrication de produits alimentaires divers | Fabrication de spiritueux | Meunerie | Pâtisserie | Préparation de jus de fruits et légumes | Préparation de plats à emporter en boucherie | Préparation de plats à emporter en charcuterie | Préparation de plats à emporter en pâtisserie | Préparation et cuisson de produits boulangerie | Préparation ind. de produits à base de viandes | Préparation plats à emporter en boul-pâtiss. | Préparation poisson crusta. mollus. éventaies | Préparation poissons, crustacés et mollusques | Production d'alcool éthylique de fermentation | Production de boissons rafraîchissantes | Production de viandes de volailles | Production d'eaux de vie naturelles | Transformation du thé et du café | Transformation et conservation de fruits | Triperie.

## Sources :

- LSA n° : 1698, 1954, 1967, 1986, 1990, 1994, 1998, 2011, 2013, 2016.
- 60 millions de consommateurs n°130 et 414
- PROCESS n°1237
- Linéaires n°224
- Baromètre Agence Bio / CSA - 2006 - www.agencebio.org
- « Représentations et pratiques de la consommation engagée » Cahier de Recherche n°231 - CREDOC - déc 2006
- « Comportements et consommations alimentaires en France (CCAF) 2004 » CREDOC - Editions Tec&Doc - 2007
- « Le rapport à la viande chez le mangeur français contemporain » Rapport de Synthèse - Groupe ESC Toulouse / CCIT - mars 2007
- « La consommation de viandes par les ménages en 2006 » Office de l'Élevage - juillet 2007 - www.office-elevage.fr
- « Les chiffres clés de l'artisanat » Études & Statistiques édition 2005- Direction du Commerce, de l'Artisanat, des Services et des Professions libérales.
- « Tableaux Économiques du Limousin » - édition 2007 INSEE Limousin
- Observatoire Économique de l'artisanat limousin - Chiffres clés 2007 » Chambre Régionale de Métiers et de l'Artisanat du Limousin

