

## Produire de la viande Pourquoi ? Pour qui ?



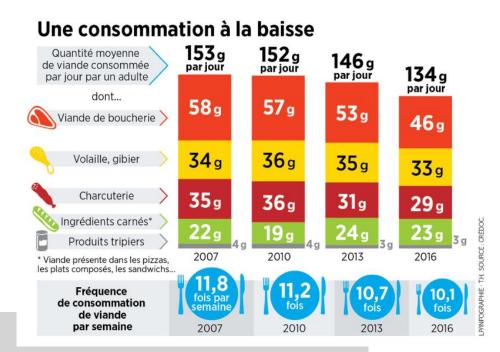
# Consommation à domicile et consommation globale

- 20% en 20 ans (KANTAR)
- Evolution achat des ménages entre 2015 et 2018 (KANTAR) : -6,8%
- Evolution consommation indigène contrôlée entre 2015 et 2018 (calcul par bilan) : + 0,3%
  - → Explication de l'écart : développement des plats préparés, des achats de plats faits à l'extérieur, des repas pris à l'extérieur du domicile.



#### **Etude Credoc 2018**

- · Quasi-totalité des Français continuent à manger de la viande, à l'apprécier y compris les jeunes générations (18-25 plus gros conso de viande)
- · 1% de la population consomme de la viande moins d'1 fois/sem >> végétariens
- · -12% de conso produits carnés en 10 ans >> catégories sociales aisées et chez les ouvriers.
- · Moins de viande brute, plus de qualité
- · Plus de produits transformés avec moins de viande





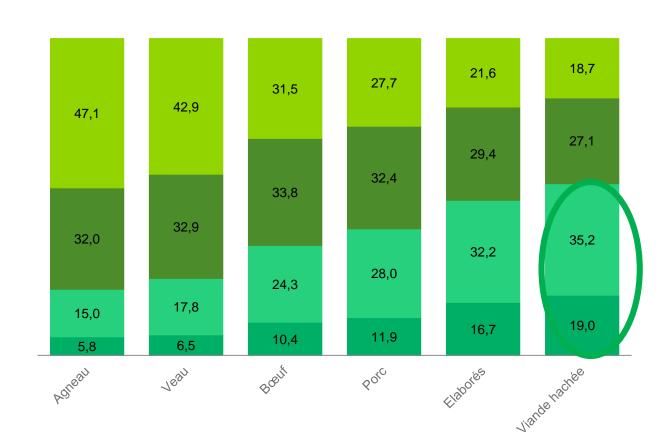
#### V. Hachée: près de 55% chez les – de 49 ans

■65 Ans Et Plus

■ De 50 A 64 Ans

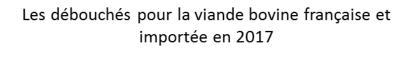
■ De 35 A 49 Ans

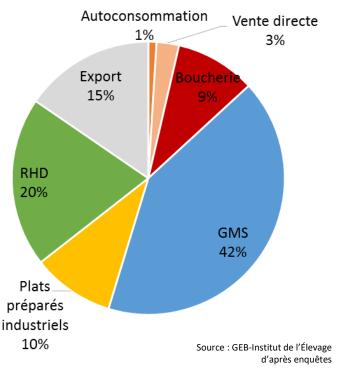
■ Moins De 35 Ans

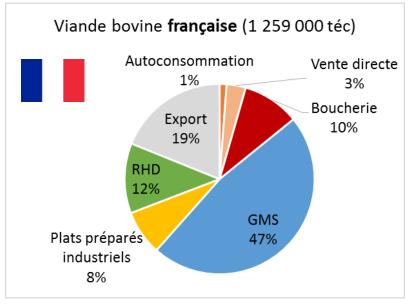


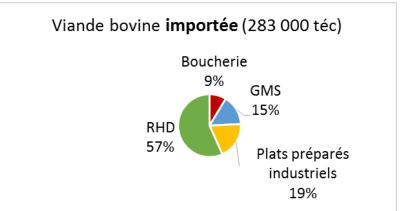


# Les débouchés pour l'ensemble de la viande bovine (Etude où va le bœuf)













## Conclusions générales (Etude où va le bœuf)

La **viande importée** (-13% en 3 ans) a encaissé la quasi-totalité de la baisse de consommation entre 2014 et 2017

Le **haché** progresse (+7% pour toutes les viande transformées), sur tous les segments. 57% du bœuf consommé en France passe par le stade de la transformation.

Le **piécé** (-10% en 3 ans) régresse sur tous les segments. Le marché se cantonne à un nombre de plus en plus restreint de muscles ou de présentations, certains muscles étant chaque jour plus difficiles à vendre en piécé (ex: tranche, gîte, voire faux-filet et rumsteck)

 $\rightarrow$  Hachoir ou parage plus important  $\rightarrow$  Valorisation de la carcasse ?

**Approvisionnement au plus près des besoins** (catégoriel en GMS, carcasses partielles et muscles en boucherie)

La **RHD** est en cours de renationalisation de ses appro (de 34% VBF en 2014 à 48% en 2017) : volonté de certaines **collectivités**, boum du **burger** en RHD commerciale qui implique plus de **VBF** (pur muscle et garanties sanitaires) et baisse du **piécé** qui reste majoritairement **importé** 

L'exportation (19% de la production française) reste le domaine du JB (83% des volumes exportés).



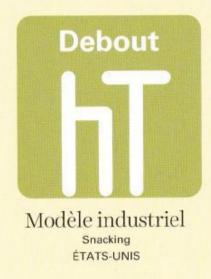


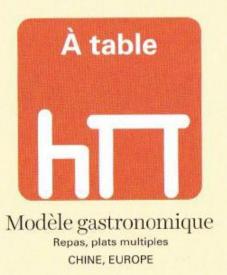
#### Les points-clés

- Des achats des ménages peu dynamiques : déconsommation, repas hors domicile...
- Des produits frais traditionnels qui souffrent car achetés moins souvent...
- ... même phénomène pour la viande
- Le succès des produits tout prêts :
  - Hausse continue du traiteur LS
  - Résistance des viandes élaborées

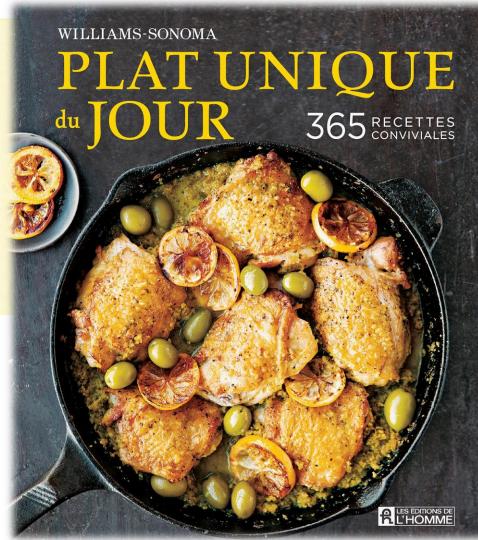








Nouveaux modèles de repas







#### Petites portions, bouchées...







#### Cuisine du monde, cuisine d'assemblage...









Nomadisme Instantanéité



















## ENSEIGNEMENTS SUR L'EVOLUTION DES ATTENTES

- Un statut d'aliment indispensable qui s'affaiblit
- Une image : la viande reste associée au plaisir et à la convivialité
- De nouveaux usages liés aux nouveaux modes de vie : nomadisme, rythme de la vie moderne, recherche de praticité
- L'émergence du consom'acteur qui se préoccupe des conséquences éthiques de ses achats. L'origine reste un critère très important.





#### **DES QUESTIONS LEGITIMES**

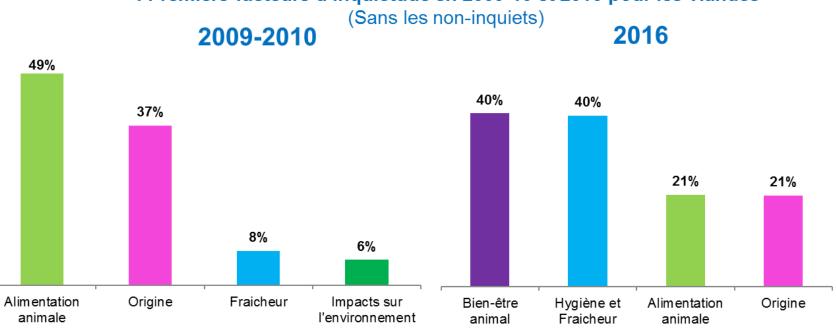






# FACTEURS D'INQUIÉTUDE POUR LA VIANDE (TOUTES VIANDES)





Source : Colloque Ocha « Tais-toi et mange » 22 novembre 2016





#### **HEUREUSEMENT TOUT N'EST PAS NOIR...**

96% des Français se définissent comme omnivores: ils mangent de tout y compris de la viande et du poisson. Les régimes alimentaires sans viande restent très minoritaires: selon l'enquête IPSOS 3% des Français se disent végétariens et 1% végétaliens.

> 75% des Français déclarent avoir confiance dans les éleveurs

Mais ils sont 57% a déclarer mal connaître l'élevage et 97% de la population active à ne pas travailler dans l'agriculture







#### CES DERNIÈRES ANNÉES SONT ÉPROUVANTES...

...Mais malgré les attaques sur de nombreux fronts notre devoir est de ne pas subir







#### AUJOURD'HUI NOUS DEVONS ACCEPTER QUE NOUS AVONS CHANGÉ D'ÉPOQUE



La viande n'est plus une évidence dans notre alimentation

88% aiment la viande

mais 32% déclarent vouloir en manger moins



Un nouveau rapport à notre consommation : SANTE, ENVIRONNEMENT, CAUSE ANIMALE

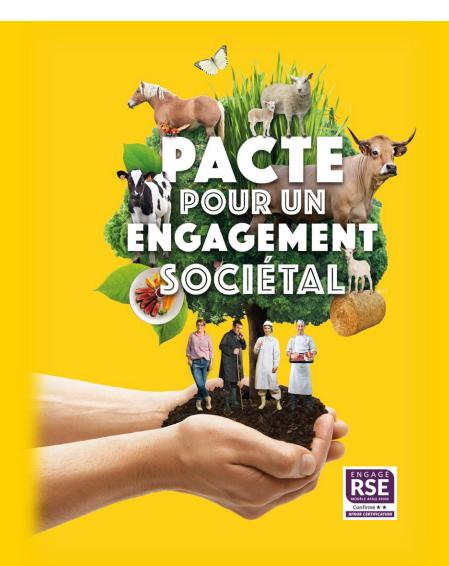


## FACE A DES QUESTIONS OU INQUIETUDES, 3 ATTITUDES POSSIBLES

- Circulez, il n'y a rien à voir, laissez nous faire notre métier!
- Non mais, on fait plein d'effort, on a plein d'atouts, qu'est-ce que vous voulez de plus ?
- On va vous expliquer ce que l'on fait et ce que l'on a l'intention de faire pour améliorer encore les choses... et on va mieux vous écouter pour savoir quelles sont vos questions et quelles sont vos attentes















# LE PACTE POUR UN ENGAGEMENT SOCIETAL

# C'EST LA NOUVELLE (?) STRATÉGIE GLOBALE DE LA FILIERE





#### **Evaluation AFNOR GLOBALE**

SECTIONS & PLANS DE FILIÈRE COMMISSION ENJEUX SOCIETAUX RECHERCHE &
DEVELOPPEMENT

COMMUNICATION

ORGANISATIONS NATIONALES

COMITÉS RÉGIONAUX PARTIES PRENANTES

Confirmé

3

sur une échelle de 1 à 4



0 à 300 points



301 à 500 points





501 à 700 points



+ de 701 points

\* Communication possible à partir du niveau Progression





#### **4 AXES & OBJECTIFS PRIORITAIRES ASSOCIES**



#### PRÉSERVATION DE L'ENVIRONNEMENT

- Produire de la viande en utilisant moins de ressources non renouvelables
- Contribuer à l'enjeu de lutte contre le changement climatique



BIEN-ÊTRE, PROTECTION & SANTÉ DES ANIMAUX

- Garantir la protection des animaux à chaque étape
- Limiter les risques d'antibiorésistance



QUALITÉ
DE L'ALIMENTATION, LA
NUTRITION & INFORMATION DES
CONSOMMATEURS

- Apporter aux consommateurs des garanties sur la qualité des viandes produites en France
- Proposer des viandes qui répondent toujours mieux aux attentes sociétales
- Positionner la consommation de viande dans une alimentation saine équilibrée et durable



RESPECT DES SALARIÉS, AMÉLIORATION DE LA QUALITÉ DE VIE AU TRAVAIL & DE L'ATTRACTIVITÉ DES MÉTIERS

- Assurer une rémunération juste et équitable des acteurs de la filière
- Développer la formation et un environnement de travail de qualité
- Encourager le dialogue avec les consommateurs et la société





SECTIONS &
PLANS DE FILIÈRE

COMMISSION ENJEUX SOCIETAUX RECHERCHE & DEVELOPPEMENT

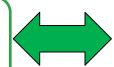
COMMUNICATION

ORGANISATIONS NATIONALES

COMITÉS RÉGIONAUX PARTIES PRENANTES

• Prendre des **engagements** et **orientations concertées** en interne & externe

 Créer ou consolider des outils et plans d'action pour atteindre ces engagements et les déployer sur le terrain



LES
INITIATIVES DE
TERRAIN
NOURRISSENT
LA DÉMARCHE
ET S'EN
NOURRISSENT

 Suivre la progression des engagements par des indicateurs et les publier dans un rapport RSO périodique



VALORISER & PROGRESSER







#### STRATEGIE GLOBALE DE LA FILIERE



- Prendre des **engagements** et **orientations concertées** en interne & externe
- Une évolution des pratiques Enviro / BEA/ Nutrition & Alimentation
- Une montée en gamme des produits
- Une répartition équitable de la valeur dans la filière
- Une communication responsable





#### STRATEGIE GLOBALE DE LA FILIERE



- Créer ou consolider des outils et plans d'action pour atteindre ces engagements et les déployer sur le terrain
- Etudes R&D
- Des évolution des cahiers des charges (Viande de France, Bio, Label Rouge)
- Des outils d'accompagnement des pratiques (diagnostics, outils d'évaluation...) : CBPE, grille en abattoirs, Cap2er, Boviwell
- Des outils d'information responsables (repère de portion, vidéos, etc)





#### STRATEGIE GLOBALE DE LA FILIERE



- Suivre la progression des engagements par des indicateurs et les publier dans un rapport RSO périodique
- Indicateurs de diffusion des études, outils ou d'évolution des pratiques

par exemple : nombre d'adhérents CBPE, nombre de grilles remplies en abattoirs, nombre d'infos responsables diffusées...)

Indicateurs de résultats

augmentation des installations, progression des revenus, diminution de l'empreinte carbone, progression des volumes de SIQO ou des viandes françaises, progression de la confiance et de la perception des consommateurs.





## STRATEGIE GLOBALE DE LA FILIERE Sur le terrain

Diffuser et expliquer les travaux nationaux (plans de filière, concertations, outils, études R&D) pour orienter des financements régionaux, accompagner les stratégies RS d'entreprises, mobiliser les partenaires techniques et les organisations syndicales

- ORGANISATIONS NATIONALES
  - COMITÉS RÉGIONAUX

- Faire remonter des enjeux/attentes régionales spécifiques
- Recueillir et valoriser ce que les acteurs font déjà
  - ■Pour leur montrer que bon nombre de leurs actions répondent déjà aux attentes et engagements formalisés
  - ■Pour nous aider à illustrer le déploiement de la stratégie nationale

LES
INITIATIVES DE
TERRAIN
NOURRISSENT
LA DÉMARCHE
ET S'EN
NOURRISSENT





## ...DES OUTILS DE PROGRES ET DE DIAGNOSTIC POUR EVALUER ET PROUVER

Guide Pratique pour Évaluer l'Aptitude au Transport des Gros Bovins





En cours de révision

En cours : grille d'évaluation de la protection animale au transport



En cours : grille d'évaluation de la protection animale à l'abattoir























#### NOTRE VOLONTÉ COLLECTIVE : NOUS ADAPTER ET NOUS FAIRE ENTENDRE



## ...et l'affirmer via une **COMMUNICATION PLUS COLLECTIVE**





## NOTRE NOUVELLE COMMUNICATION VA DONNER UN CADRE DANS LEQUEL CHACUN POURRA AIMER LIBREMENT LA VIANDE



La viande a toute sa place dans une alimentation équilibrée si elle est consommée en quantité raisonnable et qu'elle provient d'une filière qui travaille de façon responsable et durable

## TOUT PARTIRA DE CHACUN DE NOUS, ET NOUS SOMMES TOUS RESPONSABLES DE CETTE COMMUNICATION



#### **EN RESUME, NOUS DEVONS:**

- ✓ Prendre acte de ce que la viande n'est plus une évidence
- ✓ Accepter que les consommateurs/citoyens se posent des questions
- ✓ Promouvoir une consommation raisonnable de viande provenant d'une filière qui travaille de façon responsable et durable
- ✓ Travailler tous ensemble à faire passer nos messages
- ✓ ... Et comprendre que pour être entendus, nous devons prendre une position INATTENDUE

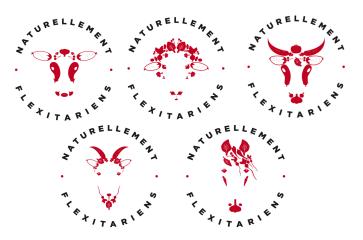






## AIMEZ LA VIANDE, MANGEZ-EN MIEUX.





**UNE NOUVELLE COMMUNICATION COLLECTIVE** 



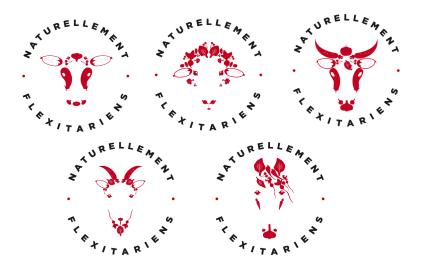




## L'IDÉE CRÉATIVE DE LA CAMPAGNE

Un slogan novateur qui porte les valeurs d'une filière responsable et en démarche de progrès

AIMEZ LA VIANDE, MANGEZ-EN MIEUX. Une signature qui vient systématiquement sous-titrer la campagne







#### UNE CAMPAGNE QUI RAPPELLE TOUTES LES RAISONS D'AIMER LA VIANDE



Les consommateurs qui s'interrogent sur leur alimentation et pour autant souhaitent continuer à manger de la viande de manière raisonnée et responsable.



Permettre aux consommateurs d'affirmer qu'ils aiment manger de la viande et qu'ils savent *pourquoi*.

#### PARCE QU'AIMER LA VIANDE, C'EST...

Partager des moments intenses et positifs, sources de plaisir

Varier et équilibrer son alimentation

Se sentir en confiance vis-à-vis du travail de toute une filière qui s'engage à agir et produire de manière durable et responsable





#### PLUS QU'UNE SIMPLE POSTURE: UN MOUVEMENT COLLECTIF

Au travers de ce film et de l'ensemble de la campagne « AIMEZ LA VIANDE, MANGEZ-EN MIEUX. », INTERBEV initie un véritable mouvement autour du mieux consommer et s'engage à adopter des pratiques toujours plus durables et responsables pour permettre à tous les Français de mieux manger, dans la lignée de son Pacte pour un Engagement Sociétal.

Cette nouvelle communication collective est la preuve que la filière ose et s'affirme.





# NE LAISSONS PAS LES AUTRES PARLER À NOTRE PLACE!

- Ouvrir ses portes
- Intervenir dans les écoles
- Participer à des animations dans les points de vente
- S'exprimer sur les réseaux sociaux



## **MERCI DE VOTRE ATTENTION**













