

Le rayon coupe semble moins touché par la crise de la viande en GMS que le LS. De fait, plusieurs enseignes le développent. Stratégie défensive ou réelle volonté de changement ?

Le rayon « trad », priorité des distributeurs

Et si, au rayon des viandes de boucherie, tout n'était pas complètement perdu ? Il y a, bien sûr, les chiffres de panels qui, de période en période, ont de quoi miner le moral des professionnels. Selon le dernier bilan de Kantar Worldpanel arrêté au 27 décembre 2015, le marché affiche, tous circuits confondus, une baisse des ventes de 2,6 % en volume comme en valeur. Hormis la catégorie des produits élaborés, pas une espèce ne parvient à renouer avec la croissance, et cela alors même que l'évolution du prix moyen observé pour le bœuf, le veau et le porc s'inscrit à la baisse.

De plus en plus nombreux à réduire leur consommation, les Français n'ont pas tiré un trait sur la viande pour autant. À 97,7 %, le taux de pénétration des viandes de boucherie reste élevé. Le marché n'en est pas moins difficile, et la publication, en octobre 2015, par le Centre international de recherche sur le cancer (CIRC), d'un document établissant un lien probable entre cancer et viande rouge n'a pas arrangé les choses. Dans les quatre semaines qui ont suivi cette publication, les ventes de bœuf - viande la plus consommée du rayon - ont plongé de 5 points en dessous de la moyenne des ventes annuelles (-7,3 %, selon les données de Kantar Worldpanel arrêtées au 29 novembre 2015). « Mais, comme toujours, dans ce genre de crise, l'impact a été plus fort au libre-service qu'au rayon coupe où un dialogue

LES TENDANCES

■ **Les ventes de viandes en GMS reculent.** Mais c'est moins marqué au rayon « trad » qu'au LS.

■ **Les enseignes étendent le « trad »** avec des nouveaux concepts.

■ **Les difficultés de recrutement** poussent les distributeurs à investir dans les cursus de formation interne.

peut s'établir avec un professionnel», signale Denis Lerouge, directeur de la communication de l'Association nationale interprofessionnelle du bétail et des viandes (Interbev).

D'une enseigne à l'autre, cette évolution pourrait s'expliquer par la présence de professionnels capables de rassurer, de conseiller et d'apporter un vrai service, ou par le fait que le rayon coupe capte les consommateurs les plus friands de viande. « Chez Monoprix, où la majorité des clients sont urbains et surinformés, cette défiance à l'égard de la viande est particulièrement forte », note Olivier Dias-Marques, chef du département des produits frais et métiers de l'enseigne. Discrète sur les chiffres, celle-ci reconnaît que ses clients ont tendance à consommer moins, mais mieux, et se tournent plus volontiers vers le rayon traditionnel.

Accroître l'équipement du parc

De fait, le sujet est pris au sérieux par les distributeurs. « Chez Carrefour, le rayon traditionnel a toujours existé. Cependant, depuis trois ans, nous avons décidé d'accélérer l'équipement de notre parc de magasins », affirme Gérard Cladière, directeur de la boucherie de Carrefour. Ainsi, 90 % des hypermarchés de l'enseigne et 600 Carrefour Market sont équipés d'un rayon « trad ». D'ici à 2018, le but est d'atteindre un taux d'équipement de 100 % dans les hypers et de 90 % dans les supermarchés. Selon les occasions - par exemple, une rénovation de magasin -, ■■■■



-2,6%

L'évolution en valeur
et en volume du total
viandes de boucherie,
au 27.12.2015

Source: Kantar
Worldpanel

«Service avant» au Monoprix
de Boulogne-Billancourt (92).

LE BŒUF, LA VIANDE LA PLUS CONSOMMÉE, RÉGRESSE COMME LES AUTRES ESPÈCES

Évolutions arrêtés au 27 décembre 2015 vs 2014. Source: Kantar Worldpanel



BŒUF

-0,8%
en volume
stable en valeur



VEAU

-4,1%
en volume
-4,8% en valeur



PORC

-2,4%
en volume
-2,7% en valeur



AGNEAU

-5,6%
en volume
-4% en valeur



CHEVAL

-12,7%
en volume
-9,2% en valeur



Toutes les viandes sont 100% bio au Carrefour d'Auteuil (75).

© LAETITIA DUARTE

Le bio

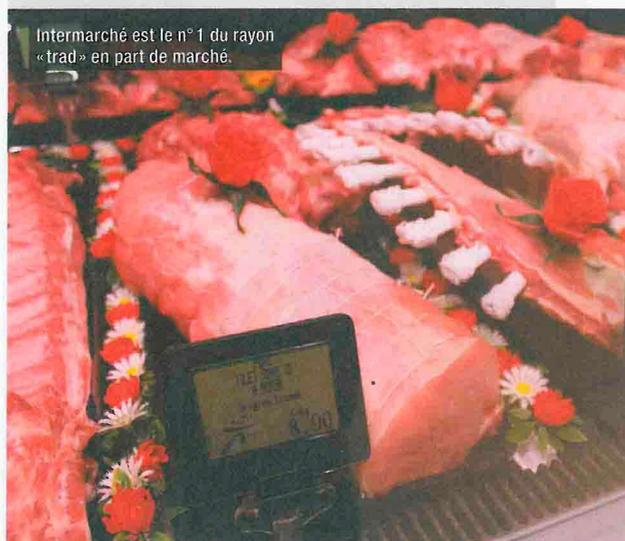
Simple vecteur d'image ou véritable stratégie de croissance ?

Un rayon « trad » entièrement bio ? L'idée fait timidement son chemin auprès de certaines enseignes de la distribution. Un test est en cours dans deux points de vente de Carrefour. Depuis septembre 2015, Monoprix fait également un essai dans trois magasins et pourrait étendre son expérimentation à d'autres points de vente. Biocoop, pour l'instant discrète sur ses intentions, a fait du rayon boucherie un de ses chantiers de réflexion pour 2016. Cependant, les volumes disponibles en bio permettront-ils aux enseignes de construire une véritable stratégie autour d'un rayon « trad » ? Pas sûr...

L'offre

DE PLUS EN PLUS DE PRODUITS ÉLABORÉS

- **Des bêtes de concours**, des produits labellisés, des viandes affinées... L'offre se distingue par des produits que l'on ne trouverait pas ailleurs.
- **Les viandes sont toutes de qualité bouchère** avec, pour les enseignes, la volonté d'offrir un bon rapport qualité/prix.
- **Pour moderniser son image** et recruter des clients plus jeunes, les gigots et rôtis doivent laisser plus de place aux émincés marinés, aux petites escalopes... Cela pousse les enseignes à revoir l'organisation du temps de travail dans les ateliers.



Intermarché est le n° 1 du rayon « trad » en part de marché.

© INTERMARCHÉ

de 20 à 30 implantations par an peuvent être réalisées, estime le distributeur. Chez Intermarché, 85 % des points de vente sont détenteurs d'un rayon « trad ». « Avec une part de marché de 16 %, contre 14 % pour l'univers des PGC frais libre-service, le rayon boucherie « surperforme » au sein de l'enseigne. Intermarché a toujours mis les moyens nécessaires, humains et financiers, pour en faire un vecteur d'image de qualité et d'expertise », insiste Stéphane de Fontenay, adhérent en charge des produits frais traditionnels chez Intermarché. Cette ambition est portée par l'organisation en filière du groupement, et notamment sa filiale d'abattage et de découpe SVA Jean Rozé. Avec une part de marché de 28 % sur la boucherie traditionnelle en GSM, Intermarché s'impose comme le numéro un. Et, alors que le rayon « trad » génère en moyenne 20 % des ventes de viandes de boucherie en GSM, il atteint 33 % chez Intermarché. Pour Cora, le rayon « trad » constitue également une priorité, puisque « 90 % des magasins sont équipés, et les autres le seront

également à terme », assure Dany Schall, responsable des filières viandes, marée, produits frais avec service Chez Cora. Quant à Monoprix, l'enseigne comptabilise, sur son parc de 300 magasins, 73 rayons traditionnels. « Que ce soit en poissons, fromages, fruits et légumes ou viandes, le rayon traditionnel a toujours existé chez Monoprix. Il véhicule l'image de marché de centre-ville de l'enseigne », insiste Olivier Dias-Marques.

Présenter des bons produits accessibles

À cet égard, l'assortiment constitue un enjeu de taille. D'une enseigne à l'autre, les partis pris sont assumés. « Si le rayon traditionnel permet au magasin de se différencier et de mettre en avant son savoir-faire, il est important qu'il reste accessible. Les viandes sont toutes de qualité bouchère, mais avec un bon rapport qualité/prix, ce qui fidélise les consommateurs », insiste Stéphane de Fontenay, chez Intermarché. Monoprix, elle, propose des bêtes de concours deux fois par an et également une sélection de

École de « boucher étalier » de Cora, à Épinal (88).



© CORA

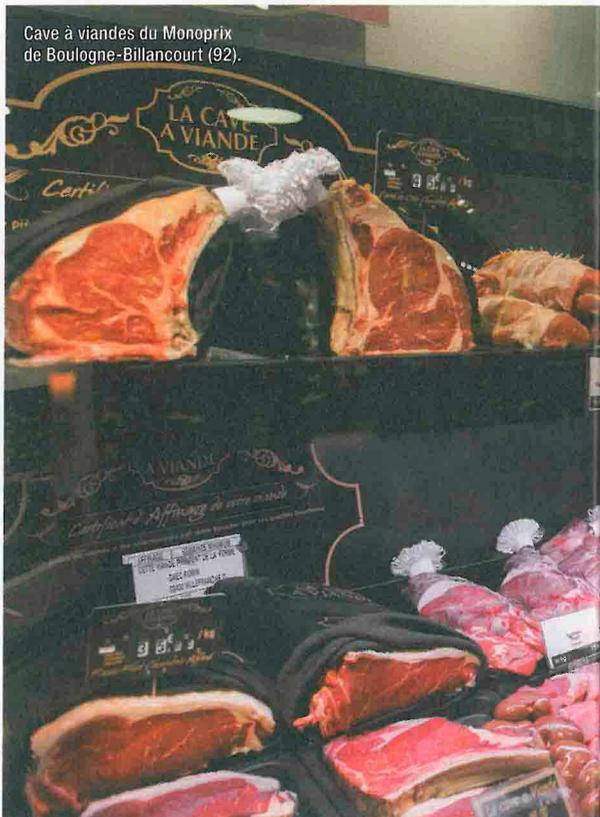
La formation

Le nerf de la guerre

Pas de chômage en boucherie ! Les distributeurs multiplient les partenariats avec les centres de formation en apprentissage et mettent en place des cursus de formation interne pour disposer de profils en phase avec l'évolution du rayon. Chez Intermarché, 400 apprentis ont été embauchés depuis ces trois dernières années et 700 recrutements sont déjà

prévus. Chez Carrefour, 250 apprentis ont été engagés en 2015. Au sein de son école de formation interne, un module « vente au rayon boucherie » a été mis en place. Et en 2015, plus de 1000 personnes ont été formées aux produits et à la vente. Chez Cora, une école au métier de « boucher étalier » est également ouverte depuis septembre 2015.

Cave à viandes du Monoprix de Boulogne-Billancourt (92).



© PIERRE VASSAL

■■■■ viandes maturées pendant au moins huit semaines. Pour cela, l'enseigne se tourne vers un affineur - Puigrenier - et a équipé une trentaine de ses magasins en cave à viande. Régulièrement, Monoprix fait aussi appel aux services de bouchers réputés tel Hugo Desnoyer ou Olivier Metzger. Les produits locaux sont intégrés dans le sourcing de l'enseigne. L'idée est de s'imposer comme un spécialiste et d'offrir un service complémentaire à la boucherie de quartier. Les produits locaux ont également la part belle dans le sourcing de Carrefour ou d'Intermarché. Mais ces enseignes, tout comme Cora, étoffent leurs produits élaborés et faciles à mettre en œuvre (burgers hachés assaisonnés, émincés marinés, ballotins...). « *Le consommateur veut manger autre chose que des grillades, des ragoûts ou des rôtis, tout en gagnant du temps pour préparer ses repas. La fabrication par nos professionnels de ce type de produits prend de plus en plus de place dans le rayon* », confirme Dany Schall, de Cora. L'objectif est bien de satisfaire

les attentes d'acheteurs exigeants en termes de qualité, mais aussi de tenter de recruter une clientèle qui consomme différemment.

Développer des compétences

Ce pari ambitieux pose la question du recrutement et de la formation du personnel. Les enseignes qui misent sur le développement du rayon « trad » peuvent-elles se contenter de professionnels qui découpent de la viande en atelier ? « *La promesse d'un conseil ou d'une offre de qualité ne peut pas être tenue si l'on ne dispose pas des bonnes ressources* », note un observateur du marché. Et c'est sans doute là que la situation se complique pour les distributeurs. Ces derniers déploient d'importants moyens pour recruter, pour développer la connaissance du produit et inscrire le personnel dans une nouvelle démarche client. Depuis ces quatre dernières années, Monoprix utilise ainsi le « service avant ». Le concept, qui rappelle la configuration des boucheries de quartier d'autrefois, a été conçu en lien étroit

Le service client

PRIORITÉ À LA PROXIMITÉ

- Le « service avant », qui rappelle la boucherie d'antan, se déploie dans certaines enseignes, notamment chez Monoprix. Le boucher ne se trouve plus derrière, mais devant sa vitrine.
- Avec ce nouveau type d'aménagement, le boucher participe davantage au choix du client en le conseillant.
- Pour développer une proximité avec le produit, les distributeurs privilégient des meubles à vitres droites, caves de maturation, armoires réfrigérées...



© INTERMARCHÉ

TÉMOIGNAGE

Pascal Bordeau

CHEF DE RAYON À L'INTERMARCHÉ
DE MAINVILLIERS (28)

« Mon rayon marche comme une boutique de quartier »

Rôtis, paupiettes, ballotins, melonnettes... Au rayon boucherie « trad » de l'Intermarché de Mainvilliers, les semaines se suivent et ne se ressemblent pas ! « Pour que les clients s'arrêtent, il faut bien faire des animations et renouveler les produits », résume Pascal Bordeaux. À la tête d'une équipe de huit personnes, ce boucher, qui avant de rejoindre l'enseigne travaillait dans une boucherie de quartier, organise son rayon comme il le faisait autrefois. Mais il doit composer avec le rayon libre-service, dont il a aussi la responsabilité et qui fait plus d'une cinquantaine de mètres de long : Pour faire émerger l'offre, il mise donc sur le renouvellement avec des produits élaborés faciles à mettre en œuvre et des animations autour d'une recette. Les promos ne sont pas réservées au rayon LS. Pascal Bordeaux se réjouit : « Je vois de plus en plus de jeunes venir au rayon "trad". »

avec le service RH et formation de l'enseigne. En apparence, l'idée n'a rien de révolutionnaire. Au lieu d'être derrière, les bouchers se trouvent devant leurs vitrines ; libres aux clients de prendre le temps de circuler et d'examiner la viande présentée. Dans la cuisine, installée au centre de cet espace entièrement repensé, le boucher travaille tout en se tenant prêt à répondre à la demande. Le principal intérêt de ce concept réside dans la proximité du client avec le produit, mais aussi avec le boucher. Encore faut-il que ce dernier soit à l'aise. « Les bouchers ont accès à une base de données dans laquelle est recensée une très large information sur les produits, également des conseils en matière de cuisson et de recettes », résume Olivier Dias-Marques.

Changer la relation avec le client

De son côté, Cora – qui propose déjà depuis plusieurs années au personnel qui le souhaite une formation de préparateur en produits carnés validée par un certificat de qualification profes-

sionnelle – a, depuis septembre 2015, franchi un pas supplémentaire. L'enseigne a, en effet, ouvert une école de formation au métier de « boucher étalier ». Pas question d'y apprendre uniquement le désossage et le tranchage de la viande. « Nous voulons faire de nos futurs professionnels de véritables spécialistes en les mettant en contact avec des éleveurs, des abatteurs, mais aussi en leur apprenant à cuisiner avec de nouvelles techniques, comme la cuisson lente qu'ils pourront faire découvrir à nos clients », s'enthousiasme Dany Schall. Un engagement qui signe la confiance de Cora dans la croissance du rayon traditionnel. Mais, les enseignes, qui, pour la plupart, ont construit leur identité et leur culture autour du libre-service, se montreront-elles réellement déterminées à aller jusqu'au bout de leur réflexion et à inscrire leur rayon « trad » dans la pérennité ? « On ne s'improvise pas spécialiste du rayon traditionnel du jour au lendemain », conclut Stéphane de Fontenay, d'Intermarché. ■

MARIE CADOUX