



Segmentation/démarcation en viande bovine



Pour + d'info : ilona.blanquet@idele.fr

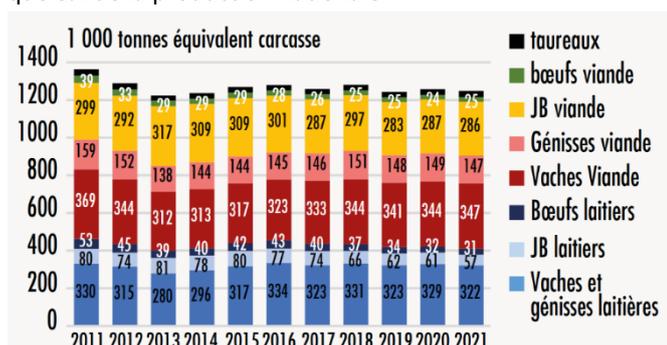
Une production dominée par le cheptel allaitant et la viande de femelle

En 2021, la production de viande bovine française s'est élevée à 1,426 million de téc (tonnes équivalent carcasse), veau et gros bovins confondus. Les abattages de gros bovins ont fourni 1,248 million de téc, en baisse mesurée sur le moyen terme (-115 000 téc ou - 8% /2011). La production est partagée entre les animaux issus du troupeau laitier (1/3 des abattages) et ceux issus du troupeau allaitant (2/3 des abattages). La majorité de la viande produite provient de femelles (2/3 des abattages). Le tiers issu d'animaux mâles vient principalement de jeunes bovins (taurillons).

Répartition de la production de viande bovine en 2021, par type d'animaux

		Lait	Viande
Total	100 %	33 %	67 %
Femelles	65 %	26 %	40 %
Mâles	35 %	7 %	27 %

Dans le détail, les vaches allaitantes représentent le plus gros contingent, avec 338 000 téc (28% de la production de viande bovine) suivies par les femelles issues du troupeau laitier (304 000 téc, 26%), les jeunes bovins allaitants (272 000 téc, 23%) et les génisses viande (146 000 téc, 12%). Les mâles (jeunes bovins et bœufs confondus) issus du troupeau laitier sont en perte de vitesse depuis plusieurs années. Leur production, tombée à 89 000 téc, ne représente plus que 8% de la production nationale.



En 2021, les produits sous SIQO (Signes officiels d'identification de la qualité et de l'origine : Label Rouge, AOP, IGP et Bio) représentaient 62 000 téc, soit **4,9%** de la viande bovine produite en France, en augmentation de **+79 % en 10 ans**. Le **bio** (2,7% de la production française ; x2,5 en 10 ans) était en 2021 la principale production de viande bovine sous signe de qualité, avec 33 000 téc (54% de la production de gros bovins SIQO). Le Label Rouge (LR) et Label Rouge avec IGP (2% de la production française ; +34% en 10 ans) représentait 25 000 téc (41% de la production en SIQO). A cela s'ajoute la production de viande bovine sous indications géographiques seules (AOP et IGP) à 3 000 téc (0,2% de la production française ; +17% en 10 ans).

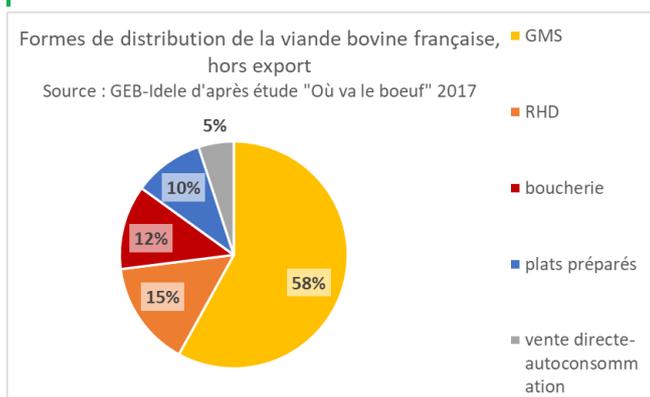
La filière bovine, comme la majorité des filières françaises, est concernée par l'objectif des 50% de produits bios, de qualité ou durables dans la restauration collective fixé pour 2022 par la loi EGALIM I. Interbev s'est dotée en 2017 d'un plan stratégique¹ visant à accompagner le développement de la filière, notamment par la montée en gamme des produits. En particulier, les objectifs 4 et 5 visaient, en cinq ans, à faire passer la part de viande bovine commercialisée en Label Rouge de 3 % à 40 % et à doubler la production de viande bio, objectifs qui n'ont pas pu être atteints (2,2% de LR et 2,7% de bio en 2021).

Une segmentation historique, mais progressive en magasin

La GMS joue un rôle majeur dans la segmentation de la viande bovine française (VBF). En effet, selon l'étude Idele « Où va le bœuf » en 2017, **58%** de la viande bovine française commercialisée en France l'était en GMS, 15% en RHD, 12% en boucherie, 10% dans des plats préparés.

Longtemps, la viande bovine a été présentée en GMS dans des barquettes anonymes blanches avec un film plastique transparent, signe d'hygiène et de transparence, afin de montrer la fraîcheur et la couleur du produit, l'étiquette donnant le nom anatomique du muscle.

¹ <https://www.interbev.fr/interbev/plans-de-filiere/> : p. 15 : « L'objectif est d'augmenter de 20% par an la production de viande bovine bio, c'est-à-dire un doublement de la production en 5 ans. »



La segmentation s'est développée très progressivement, pour augmenter l'attrait pour les produits carnés, face à des rayons très prolifiques en innovation, tels les produits laitiers frais, et pour séduire les consommateurs avec une offre plus variée et adaptée à différents budgets ou modes de consommation.

Le milieu de gamme pris en sandwich entre « l'entrée de gamme » et les labels

Avec la segmentation, les magasins ont organisé leur offre en viande bovine piécée en 3 segments qui se distinguent par le prix, les catégories d'animaux utilisés, la race et les signes éventuels de qualité. Entre 2014 et 2020, la gamme supérieure a pris de l'ampleur. Dans le même temps, les promotions ont soutenu l'entrée de gamme. Ces deux phénomènes ont affaibli le milieu de gamme, appelé aussi cœur de gamme, principalement approvisionné avec des viandes issues de bovins allaitants, pourtant catégorie la plus importante dans la production française. La fin des confinements en 2021 et le retour de l'inflation ont stoppé la progression du segment haut de gamme.

Dans les magasins, les clients peuvent acheter la viande au rayon libre-service ou au rayon traditionnel (à la coupe) lorsqu'il existe. Hormis les produits de marque des grandes entreprises d'abattage en France (Bigard, Charal, Socopa, Jean Rozé) qui eux-mêmes se placent dans les différents segments, les enseignes organisent leur offre selon les 3 gammes citées ci-dessus. L'organisation varie en fonction de la taille du magasin et donc du rayon viande, de la clientèle et de la localisation.

Le segment supérieur (1^{er} segment) situé au rayon traditionnel (à la coupe) et aussi dans le libre-service, écoule 15 à 20% des volumes de viande commercialisés et valorise des races à viande ou des races locales, des labels y compris le bio (Label Rouge, Bleu Blanc Cœur, bio...) des produits répondant à un cahier des charges spécifique (proximité, pratiques agricoles vertueuses, rémunération de l'éleveur...) ainsi qu'un peu de viande importée marketée (race Angus, origine Argentine, Uruguay, etc). Plus spécifiquement, le bio commercialisé en GMS a progressé de 50% entre 2014 et 2017, mais ne représente encore que de faibles volumes (2% de la viande bovine en GMS en 2017) car il souffre d'une image de cherté. En 2020, à la faveur des confinements et de la consommation à domicile plutôt qu'au restaurant, le bio avait connu un engouement, retombé depuis avec l'inflation en 2021-22. Les tonnages commercialisés en GMS sous SIQO hors bio (Label Rouge, AOP, IGP) ont quant à eux progressé

de +31% entre 2014 et 2017, à 8 000 téc tout en restant encore plus marginaux dans le paysage (1,5% de la viande bovine en GMS).

Pour la plupart des magasins, la majorité des ventes concerne le segment « milieu de gamme » (2^e segment). Toutefois, face à des segments supérieurs et entrée de gamme dynamiques, le milieu de gamme était en difficulté sur la période 2014-2019. Il est constitué de vaches charolaises ou d'autres races allaitantes, parfois de races mixtes (Normande). On retrouve aussi de la viande de jeune bovin (JB : jeune mâle non castré, âgé de 12 à 24 mois) dans les zones historiques de consommation de cette viande jeune et un peu plus claire (Est et Rhône-Alpes). Certains magasins ont développé un approvisionnement en viande de génisse (jeunes femelles de 18-26 mois) de race allaitante ou croisée, qu'on retrouve sous des marques comme « Prim'herbe » (voir fin du doc). Ces jeunes femelles procurent une viande de tendreté garantie, des portions plus petites et un prix à la portion réduit, ce qui séduit le consommateur.

L'entrée de gamme (3^{ème} segment) est approvisionnée avec des viandes issues des vaches de races laitières. Elle représente 10-20% des volumes vendus. On peut y trouver un peu de viande d'import (morceaux comme bavette et onglet, peu consommés ailleurs en Europe). Dans certains magasins ou enseignes, la clientèle aux revenus contraints est portée sur cette offre. Les magasins écoulent alors 40-50% de leurs volumes en entrée de gamme.

Par ailleurs, les promotions totalisent 10-20% des ventes et proposent des viandes d'animaux laitiers, parfois d'import, mais elles peuvent également se faire sur de la viande de « fond de rayon » (milieu de gamme). Les clients y restent attentifs et réactifs.

La mise en œuvre de la loi EGalim I promulguée fin 2018 pourrait modifier la segmentation à moyen terme car elle prévoit, dans le plan stratégique de la filière le passage de 3 à 40% de viande sous Label Rouge entre 2017 et 2022, objectif dont la filière voudrait s'approcher dans le futur.

Segmentation de la viande bovine en supermarché

Segment en GMS	Type d'approvisionnement	Part de la viande brute vendue	
		1 ^{er} groupe de GMS	2 ^e groupe de GMS
Supérieur (1 ^{er} segment)	Races à viande ou locales, cahiers des charges, labels	15-20% (en hausse)	
Milieu de gamme (2 ^e segment)	Races à viande, charolaise, un peu de croisé et type mixte	60-70%	15-20%
Entrée de gamme (3 ^e segment)	Laitier, un peu de mixte et d'import	10-20%	40-50%
Promotions	Laitier, import et déstockage de fond de rayon (morceaux moins vendus ces derniers jours)	10-20% (maintien ou en hausse)	

Source : GEB-Idele d'après enquêtes opérateurs pour Interbev, étude « Où va le bœuf ? », 2017

Au sein des segments, on trouve une diversité de produits :

Segmentation/démarcation dans la filière bovin viande

- Viande hachée, ou piécée (en tranches),

Dans les morceaux piécés, les noms des muscles permettent de les distinguer (steak, rumsteak, faux-filet, entrecôte, bavette, onglet, hampe, etc)

- **Race de l'animal** (Charolaise, Limousine, Normande ou races étrangères : Angus, Simmental, etc.)

- **Plats de viande cuisinés prêts à consommer au rayon viande** : burgers tous prêts micro-ondables, mijotés de joue de bœuf, blanquettes et bœufs bourguignons tous prêts.

Le haché, premier produit dans la consommation des ménages

Le haché est aujourd'hui le premier produit de la segmentation en viande bovine. Il a pris ces 15 dernières années une part croissante dans les débouchés de la viande en GMS, en boucherie et en RHD. La viande bovine commercialisée sous forme de piécé (tranches, morceaux) ne représentait plus que 57% en 2017 et a régressé encore depuis.



Rapide, tendre et facile à cuisiner, le haché frais connaît toujours plus de succès. Le produit est adapté à l'évolution des habitudes culinaires, et le boom du burger contribue à sa popularité. Sa **tendreté** est garantie par le hachage mécanique, répondant à l'**attente des consommateurs** qui reprochent parfois à la viande bovine son manque de tendreté ou son irrégularité pour ce critère. Le **goût** est souvent au rendez-vous, surtout avec des % de matière grasse (MG) un peu plus élevé.

Dans les enseignes enquêtées pour « Où va le bœuf » en 2017, le haché représentait déjà un tiers à deux tiers de la viande bovine fraîche commercialisée, alors que le piécé était en perte de vitesse pour tous les morceaux, avec une réduction de la diversité des muscles présents en rayon. Le haché était déjà même la 1^{ère} vente du rayon traditionnel (à la coupe) en GMS en 2017.

La segmentation du haché était au départ technique. Elle a évolué dans les années 2010. Initialement, le 20% de MG (matière grasse) était le plus présent, mais il est de moins en moins demandé. Les 5% et 15% de MG, moins gras, sont à présents les plus demandés.

Le haché avec une part de protéines végétales remplace le 20% de MG dans le segment « 1^{er} prix ».

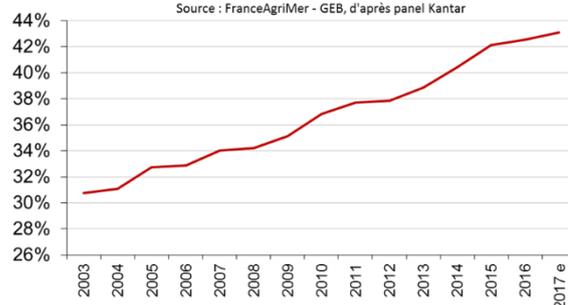
Au-delà du critère technique de la MG, une segmentation très fine s'est opérée sur le haché :

- Les **hachés bio** ou **de race** (charolaise par exemple) se sont développés dans la gamme supérieure, au côté du haché **basse pression** ou « **façon bouchère** »

(présentation plus aérée) et de **l'effeuillé** (lamelles de viande très fines réassemblées). Les SIQO hors bio sont restés plutôt sur le segment des viandes piécées. Le haché de Charolais lui permet de sortir par le haut du segment milieu de gamme, en réduction ces dernières années.

- **La certification « 100% muscle »** pour la viande hachée est une démarche de réassurance plus récente, du milieu des années 2010, dans le prolongement de celle du VBF (viande bovine française) marqueur de la traçabilité de la viande française.
- **La forme du haché** multiplie les présentations et la place occupée dans les rayons (en vrac, en barquette, forme ovale ou ronde pour burgers).
- **Mais aussi le haché sous forme de burgers tous prêts.**
- **Les marques propres** sont présentes aussi (Bigard, Charal, SOCOPA, Jean Rozé, etc).

Part de viande hachée (fraîche et surgelée) dans la consommation de boeuf des ménages
Source : FranceAgriMer - GEB, d'après panel Kantar



e = estimation

Mais comment gagner (ou garder) de la valeur avec le haché ?

L'évolution vers toujours plus de haché conduit à y incorporer de plus en plus de muscles. Ainsi, il n'est pas rare que passent par le hachoir des muscles tels que tranche et tranche grasse, jumeau avant, aiguillette de rumsteak, aiguillette baronne, et même des faux-filets en hiver, lorsqu'ils sont moins demandés pour les BBQ. Ainsi, la valorisation de la carcasse repose sur un nombre de plus en plus réduit de muscles vendus en piécé. La hausse du prix du haché était restée trop modeste jusqu'en 2020 et ne parvenait pas à amortir la baisse de valorisation du piécé, moins recherché. En 2020, avec le confinement et la ruée des Français sur le haché en magasin pour nourrir rapidement travailleurs et enfants à domicile, des hausses de prix ont été concédées, permettant de revaloriser l'ensemble de la carcasse des vaches allaitantes françaises. Ce mouvement haussier s'est poursuivi en 2021 (confinement) et 2022 (inflation). **Le problème de la valorisation du haché reste malgré tout préoccupant en bio** où la demande en haché est très forte et à l'inverse celle en piécé très faible.

Réviser l'étiquetage des viandes pour mieux conseiller

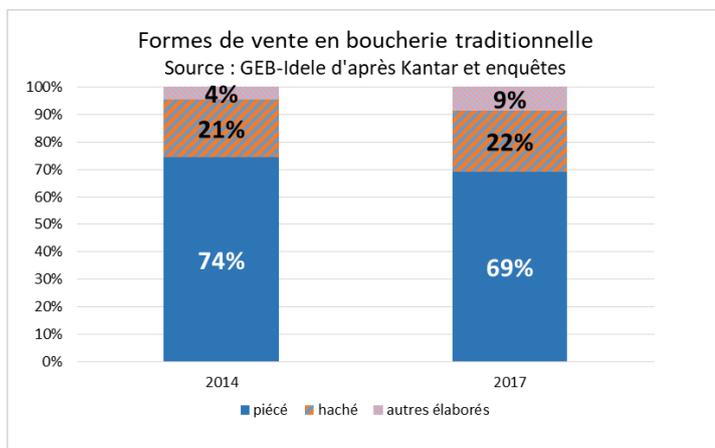
Fin 2014, la filière française a souhaité répondre aux critiques sur la viande bovine : incompréhension des noms anatomiques des muscles, pertes des repères muscles-modes de cuisson, manque de tendreté. Elle a donc revu la segmentation basée sur les muscles, afin de simplifier les appellations et les regrouper sous **des termes génériques** (pièce à fondue, pièce à bourguignon, steak) désignant en même temps le mode de cuisson, ou dans le cas contraire, l'étiquette indiquant le mode de cuisson. **Un système d'étoiles** (une à trois) traduit également la tendreté attendue du morceau (steak ***, steak**, bourguignon*) même si ce n'est pas une garantie.

En boucherie, une segmentation basée sur les races et les labels

Le boucher cherche à se démarquer des produits « entrée de gamme » et « cœur de gamme » des GMS en proposant ses conseils et davantage de viandes sous label ou avec une race mise en avant (Limousine, Charolaise, Aubrac, Salers, race étrangère comme Angus). En labels, ce sont les Labels Rouge (LR) qui se distinguent en boucherie : Blason Prestige en race limousine, Veau d'Aveyron et du Ségala (LR et IGP).

La viande hachée est présente, mais de façon moins marquée, les conseils du boucher permettant de présenter plus de morceaux au consommateur avec des explications de cuisson pour un repas réussi.

Le haché et les autres élaborés de bœuf (tomates farcies, etc) sont tout de même passés de 25% à 31% en boucherie de 2014 à 2017.



De nouveaux produits pour renouveler la segmentation en magasin et l'intérêt du consommateur

La viande maturée, nouveau produit premium en GMS, en boucherie et en RHD, est affinée en frigo à température et hygrométrie contrôlées, durant 28 jours à plusieurs mois. Initiée avec des viandes étrangères grasses (Angus) le gras conservant mieux les viandes, ce segment, à très forte valeur ajoutée, est passé d'un volume confidentiel à une commercialisation plus répandue avec des chambres de maturation en boucherie, dans des restaurants et même dans les plus grandes surfaces avec rayon traditionnel. L'image haut de gamme avec l'exposition en vitrine élégante, le goût et la tendreté assurée, permettent à cette viande d'être commercialisée plus de 60 €/kg, contre 15 €/kg selon Kantar pour la viande bovine française en 2021.

« **L'Or Rouge** » : ce produit garantit sa tendreté selon l'outil de prédictibilité de la tendreté de MLA (Meat Livestock Australia).

Les progrès en termes de tendreté ou de prédictibilité de la tendreté des morceaux sont un axe majeur d'amélioration de la viande bovine en France.

Encore plus récemment, les entreprises ont voulu répondre à de nouvelles attentes du consommateur et de la société en matière de RSE :

- **Le respect de l'environnement** : « Haute Valeur environnementale » en Limousin. La création de cette démarche permet aussi aux éleveurs de s'adapter à la PAC 2023-2027, HVE permettant d'émerger aux éco-régimes de la PAC.
- **Une rémunération équitable de l'éleveur** : steaks hachés surgelés « c'est qui le patron ?! ».

La certification du bien-être animal (BEA) n'est pas encore affichée sur la viande bovine en magasin, mais la volaille est déjà entrée dans cette démarche.

La multiplication des démarches de segmentation (viande bovine française, Labels Rouge, cahiers de charges, segmentation par les étoiles) révèle aussi une certaine difficulté de la filière à offrir aux consommateurs des viandes qui répondent à leurs attentes en termes de goût, de tendreté et de prix.

SIQO : des volumes modestes mais en hausse

Pour la viande de bovins adultes (hors veau) il existe 16 démarches de Label Rouge (LR) et deux en IGP seule (Fleur d'Aubrac et Charolais de Bourgogne). Label Rouge et IGP sont associés dans 5 démarches (Charolais du Bourbonnais, Bœuf de Chalosse, Bœuf de Bazas, Bœuf fermier du Maine, Bœuf fermier de Vendée). Les volumes produits en Label Rouge et IGP sont faibles (25 000 téc soit 2% de la production nationale en 2021) mais ils augmentent (+34% en 10 ans).

Les AOP en viande bovine en France sont marginales (4 AOP pour 1 700 téc, soit 0,1% de la production) : AOP Maine Anjou, Bœuf de Charolles, Taureau de Camargue et Fin Gras du Mézenc.

La filière viande bovine s'est engagée fin 2017, à travers son plan stratégique de filière, à l'occasion des États Généraux de l'alimentation, à porter la part de viande bovine Label Rouge de 2% à 40% de la production entre 2017 et 2022. Cette hausse n'a pas pu être atteinte pour de multiples raisons, mais un grand plan de communication financé par Interbev a mis en avant les Labels Rouges en boucherie et en GMS durant la période. Des cotations distinctes pour les gros bovins finis labels, Bio, et non label-non bio, ont été mises en place en 2022 afin de mieux distinguer pour les éleveurs la plus-value liée aux labels.

En 2021 selon l'association Fil Rouge, 48% des viandes LR, IGP et AOP étaient commercialisées en GMS (contre 58% pour l'ensemble de la VBF) et 41% en boucherie (contre 12% seulement pour toute la VBF) 9,5% en transformation (plats cuisinés...) et 1,5% en RHD (contre 15% pour l'ensemble du VBF).

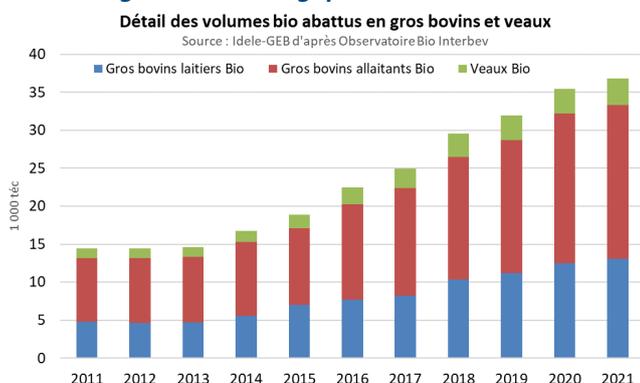
Tableau : description de quelques cahiers de charges Label Rouge, IGP et AOP en viande bovine

	Nom de l'appellation	Race(s)	Tonnages/ nbre d'éleveurs engagés	Types d'animaux	Éléments du cahier des charges (certains sont communs à plusieurs)
AOC	AOC Maine-Anjou (Ille et Vilaine, Loire Atl., Maine et Loire, Mayenne, Sarthe, Deux-Sèvres, Vendée)	Rouge des Prés	1000 téc en 2014	-Bœuf >30 mois (+400kg carc) -Vaches <10 ans (+380kg carc)	- Pâturage du 15/03 au 15/11, avec 3kg max de concentré/jour et 0 ensilage à volonté (0,7ha/bœuf et 1ha/vache) - Alimentation sans OGM - Finition durant 2 mois ou + (herbe, foin, concentrés fait de 3 ingrédients identifiables ou +) - 6h de transport max->abattage - Conformation P exclue - Gras de surface : niveau 3 ou 4 - Gras intramusculaire, jutosité et tendreté (abattoir)
Label Rouge	Blason Prestige (viande bovine)	Limousine	4 850 éleveurs (en viande bovine + veau) 7 420 téc en 2022	-Génisses >27 mois (+ 280kg éc) -Vaches <10 ans (+300kg éc) - bœufs 30-84 mois (+320 kg éc)	- Pâturage au moins 6 mois/an -Foin > ensilage dans l'aliment -Deux mois de finition mini, avec 6-10 kg de concentré max/jour selon hiver ou été -Couchage sur litière végétale - Carcasses légèrement persillées
Label Rouge	Charolais LR (Plaisir Charolais et Tendre Charolais)	Charolaise	2 400 éleveurs 12 800 têtes en 2020 (+34%/2019)		- Pâturage à la belle saison - Alimentation sans OGM -Alimentation issue à 80% au moins de la ferme
IGP	Fleur d'Aubrac (Aveyron, Lozère, Cantal, Haute Loire)	Aubrac x Charolais	150 éleveurs, 1500 génisses	Génisses 24-42 mois	- Pâturage une partie de l'année

Le Bio : une petite production en hausse jusqu'en 2021, grâce au cheptel laitier mais aussi allaitant

La production de viande bovine en agriculture biologique (AB) a été multipliée par 2,5 entre 2011 et 2021, pour dépasser les 33 000 téc. Celle de veaux a été multipliée par 2,6 à près de 3 500 téc. Cette croissance repose à la fois sur le cheptel allaitant (x2,4 en 10 ans, à 20 000 téc) et le cheptel laitier (x2,7 à 13 000 téc).

Évolution des volumes de viande bovine produite en agriculture biologique de 2011 à 2021



La viande de gros bovins AB est commercialisée via différents circuits. En moyenne sur 2018 à 2020, la GMS était majoritaire (64%) devant la boucherie (11%) et les magasins spécialisés (10%). Vient ensuite la vente directe (8%) et la RHD où s'écoule très peu de viande bio (7%). Il existe

cependant une réelle divergence entre les viandes bios issues du cheptel allaitant et celles du cheptel laitier. Plus de 75% de la viande bio issue du cheptel laitier s'écoule en GMS contre un peu plus de la moitié pour la viande issue du cheptel allaitant. La proportion de vente de viande bio allaitante est plus importante en boucherie, en magasins spécialisés et en vente directe.

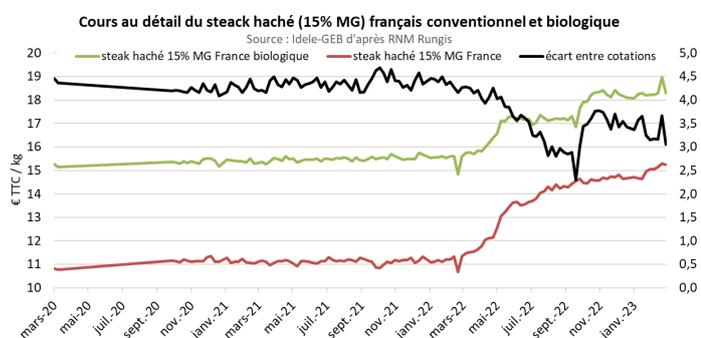
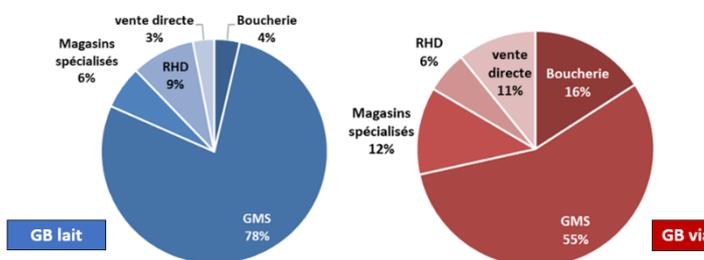
Depuis 2022, avec le retour d'une inflation marquée et avec un manque de disponibilité de viande bovine sur le marché français, la consommation de viande bovine biologique est sous pression. Ainsi, les abattages de bovins biologiques à destination du marché bio auraient sensiblement reculé en 2022. Début 2023, la conjoncture reste semblable à celle observée en 2022. Plusieurs phénomènes participent à ce mouvement :

- La hausse continue des cours en conventionnel concurrencent les filières bio et des animaux produits en élevage biologique sortent du circuit des filières bio pour être commercialisés en conventionnel. On avait déjà observé ce phénomène en 2012-2013 lorsque le marché français, européen et mondial était soumis à une pénurie et une forte demande du marché turc. Les prix conventionnels ayant alors dépassé les prix du bio, des animaux bio avaient basculé en conventionnel.
- Le marché de la viande bovine bio s'est rétracté en 2022 et le nombre de bovins valorisés en bio se situerait à un niveau proche de 2019. L'exemple de la viande bovine hachée l'illustre bien. D'après NielsenIQ, les ventes en valeur en 2022 de viande hachée fraîche bio libre-service

Segmentation/démarcation dans la filière bovin viande

à poids fixe en GSM (hors *hard discount*) ont reculé de -10,5% /2021. Dans un contexte inflationniste, le consommateur oriente notamment ses achats vers des produits moins chers, même si l'écart entre le conventionnel et le bio s'est réduit.

Circuit de distribution de viande de gros bovins en agriculture biologiques selon le type
Moyenne 2018-2020 / source : Idele-GEB d'après Observatoire Bio INTERBEV



Alors que les cotations entre viandes bio et conventionnelles tendent à se rapprocher dans un contexte d'inflation soutenue, les écarts entre coûts de production et prix de revient entre les élevages bio et conventionnels restent importants, ce qui ne milite pas pour la production AB. Ainsi, d'après l'indicateur interprofessionnel de contractualisation, le prix de revient de la vache de race à viande conventionnelle au 2nd semestre 2022 était de 6,12 €/kg carc. Celui de la vache de race à viande bio était de 7,61 €/kg carc.

Émergence progressive de cahiers des charges de productions

Outre les SIQO et le bio, signes officiels avec pour certains une existence ancienne, la segmentation du secteur de la viande bovine s'organise également autour de cahiers des charges de production, souvent nés d'initiatives privées, mis en place par des associations ou des distributeurs.

Du côté des cahiers des charges privés, un des premiers à avoir été mis en place est le **CQC Filière Qualité Carrefour** en race normande, apparu en 1996 et renforcé par la crise de la vache folle. Il s'agit d'une initiative d'éleveurs à travers FQRN (Filière Qualité Race Normande) en partenariat avec Carrefour.

La démarche **Bleu Blanc Cœur** existe depuis 2000 en viande bovine. Elle répond à des attentes en termes de santé, alimentant les animaux avec des tourteaux de lin, riches en Oméga 3 et 6.

De nombreuses certifications privées ont émergé depuis 2018 et la loi Egalim I, encourageant la segmentation et la

montée en gamme des produits. Elles reposent sur des cahiers des charges qui peuvent définir notamment des races d'animaux, des catégories d'âge ou de poids, des conduites alimentaires et concerner tout ou partie du territoire français. Une plus-value y est attachée, pour rémunérer les contraintes supplémentaires de l'éleveur. Dans le cas de la démarche **Lidl**, par exemple, la juste rémunération du producteur fait partie intégrante de la démarche à travers le Rémunérascor.

Exemples de démarches de segmentation privées en viande bovine et de cahiers des charges de production : page suivante.

Perspectives : l'inflation ne mettra pas fin à la segmentation toujours croissante en viande bovine

La segmentation prend une orientation plus responsable en écho aux demandes de la société civile et des démarches RSE de toutes les grandes entreprises de transformation et de distribution. Les attentes sociétales en termes de BEA entraînent déjà dans certains pays européens des segmentations nouvelles sur ce thème (*Beterleven* aux Pays-Bas, niveaux de BEA de 1 à 4 en Allemagne pour le porc). On trouve également quelques viandes HQE (Haute qualité environnementale) en rayon en France.

La loi EGALIM 2, votée fin 2021, engage le gouvernement à expérimenter le Rémunérascor, pour permettre au consommateur de connaître le degré de juste rémunération de l'agriculteur. La filière bovine s'est portée volontaire à travers la Fédération Nationale Bovine (FNB) et le distributeur Lidl, en février 2022 au SIA.

L'inflation est revenue en 2022, après une longue période de stabilité de prix, voire de déflation pour certains produits alimentaires. La consommation globale des ménages français en viande bovine est restée stable en 2022, même si le prix unitaire était en forte hausse, ce qui a pu faire diminuer la consommation par habitant (exemple : hausse du prix du steak haché selon Iri). Les démarches de qualité et la RSE appellent à une montée en gamme, qui se heurte parfois au problème du pouvoir d'achat du consommateur. Ainsi, le prix des veaux sous la mère en entrée abattoir, plus onéreux que le veau conventionnel, n'a augmenté que de +2% en 2022, bien moins que le prix du veau standard (+17%) meilleur marché et qui avait une marge de manœuvre pour augmenter son prix de vente au consommateur.

La segmentation en viande bovine reste un levier de différenciation des viandes, à travers les cahiers de charges de production ou les démarches des marques, et participe à la création de valeur dans la filière ou tout du moins à son maintien.

Nom de la démarche	Structure de portage	Objectif	Race	Type d'animaux	Âge/poids carcasse	Pâturage	Alimentation	BEA et environnement	Rémunération ou plus-value
Bleu Blanc Cœur	Association	Qualité nutritionnelle des produits	Toutes	Tous	Tous		Apport minimal d'acide alpha linoléique (lin, lupin, chanvre, colza). OGM : maximum 10%.	ACV ou <i>a minima</i> bilan carbone	
Prim'Herbe	Carrefour	Production de viande à l'herbe	Viande ou croisé lait-viande	Génisses ou bœufs	14-17 mois 290-350 kg-éc Classement O+ à R+ Engraissement minimum : 3		Française et non OGM 35% min. d'aliment en herbe, herbe conservée, luzerne, méteil, sorgho. 10% max. aliment concentrés du commerce	Boviwell et CAP2ER	Plus-value existe mais non publiée
Herbo'Pack	Charal avec la coopérative EMC2 élevage	Production de viande à l'herbe. Réduction de la taille des muscles.	Croisé lait-Hereford F1	Génisses et bœufs	24 mois Objectif 300 kg (260-350 kg) carcasse	Pâturage l'été			Cotation +30 cts si race laitière Cotation +40 cts si race mixte
Contrats tripartites Lidl-organisations de producteurs-abatteur	Lidl Exemple : Ch'ti bœuf Lidl – Bigard – Cobeval/ELVEA HdF/ELVEA 60	Sécurisation de l'approvisionnement. Rémunération des éleveurs.	Charolais	Génisses	14-16 mois 340 à 420 kg Conformation R		-	Bonnes pratiques d'élevage	+25 cts /cotation
Filière Qualité Race Normande (FQRN)	Groupe d'éleveurs en race normande. Commercialisation par Carrefour.	Construire un débouché pour la viande de Normandie	Normande		Maturation 7 jours à la découpe, 12 jours en pré-découpé	Six mois de pâturage	70% de fourrages dans la ration		