International Meat Secretariat

www.meat-ims.org | 649 | avril 2023

SOMMAIRE

- Congrès Mondial de la Viande 2023 de l'OIV à Maastricht
- Atelier Marketing de l'OIV
- Impact des coûts record sur le secteur mondial de la viande
- Le nouveau rapport *The Power of Meat*, annonciateur de bonnes nouvelles
- Calendrier des événements de l'OIV en 2023

I.M.S.
5 rue Lespagnol
75020 Paris
FRANCE

Tel:
33 (0)1 44 93 60 20

Fax:
33 (0)1 44 93 60 01

Editor: Hsin Huang

© I.M.S. Tous droits réservés

La reproduction, totale ou partielle, de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque procédé que ce soit, est interdite sans l'autorisation préalable de l'OIV.

www.meat-ims.org

Congrès Mondial de la Viande 2023 de l'OIV à Maastricht

Après plusieurs années d'absence imposées par les restrictions liées à la Covid-19, nous pouvons enfin nous réunir de nouveau à l'occasion du Congrès Mondial de la Viande de l'OIV (WMC2023), du 10 au 12 octobre 2023 à Maastricht (Pays-Bas).

Le Congrès est organisé par l'Association néerlandaise des producteurs de viande (COV), en coopération avec l'Office International de la Viande (OIV).

À la rencontre de la société et des consommateurs

Le thème du Congrès de cette année est *À la rencontre de la société et des consommateurs*. Le Congrès, divisé en plusieurs parties, s'intéressera au divers défis auxquels le secteur de la viande est confronté dans toutes les régions du monde, ainsi qu'aux opportunités à saisir pour comprendre ce que la société et les consommateurs attendent d'une alimentation nutritive et de grande qualité.

La viande est au centre de nombreuses préoccupations de la société. Le Congrès Mondial de la Viande 2023 offrira à tous les participants une occasion unique de contribuer à rapprocher différents points de vue et de présenter des solutions réelles face à ces défis sociaux et économiques passionnants. Cette édition sera fortement axée sur la production durable de viande, car elle est au cœur des préoccupations de la société et des consommateurs.

Maastricht, la ville hôte

L'élégante ville de Maastricht occupe une position centrale entre plusieurs grands pays européens producteurs de viande (Allemagne, Danemark, Belgique, France et Pays-Bas). Elle est facilement accessible pour le voyageur international grâce à sa relative proximité des grands aéroports internationaux d'Amsterdam, de Bruxelles et de Düsseldorf.
Elle est également très proche de Cologne (Allemagne), où se déroulera immédiatement avant l'Anuga, le salon international de l'industrie alimentaire. Cette concordance peut s'avérer très intéressante pour les visiteurs internationaux qui souhaitent combiner les deux événements.

Vous trouverez plus de détails sur le site du Congrès: www.wmc2023maastricht.com

Atelier Marketing de l'OIV

Le 12ème atelier Marketing de l'OIV est organisé par Bord Bia - The Irish Food Board à Dublin (Irlande), du 4 au 6 octobre 2023. Après l'atelier Marketing virtuel organisé par Australian Pork au printemps 2021, cet atelier marquera le retour des rencontres en présentiel.

Les ateliers Marketing, organisés depuis 1997 sur quatre continents, réunissent la communauté internationale du secteur de la viande et permettent de partager des expériences communes en matière de marketing et de communication avec des publics nationaux et internationaux sur un large éventail de sujets.

Traditionnellement, les sujets traités couvrent les campagnes de publicité et de communication, les systèmes

d'évaluation, la santé humaine, la durabilité, les contrôles qualité et la gestion des crises. Des sujets toujours d'actualité et pertinents.

Le format est simple. Les délégués sont encouragés à faire de courtes présentations, dans des domaines thématiques, suivies d'une discussion éclairée. De temps en temps, des intervenants externes, compétents et de qualité, viennent faire part d'autres points de vue et mener des débats sur des questions/sujets sélectionnés.

Les thèmes en cours d'élaboration pour Dublin sont les suivants:

- Session 1 Marketing en période de récession
- Session 2 Obstacles à la consommation de viande
- Session 3 Croissance et potentiel de consommation de viande dans les pays en développement

L'atelier aura lieu immédiatement avant le salon Anuga à Cologne, ce qui devrait contribuer à réduire les frais de déplacement des personnes assistant aux deux événements.

Tous les détails seront fournis dans les prochaines semaines, y compris les informations relatives aux conférenciers externes, aux tarifs pour les délégués et aux possibilités d'hébergement. En attendant, pour toutes informations complémentaires, veuillez contacter: mark.zieg@bordbia.ie

Impact des coûts record sur le secteur mondial de la viande

Après avoir été contraint par la Covid-19 de tenir ses réunions à distance pendant les deux dernières années, le Gira Meat Club (GMC) a renoué avec les rencontres en présentiel à Genève début décembre 2022 pour sa 47ème réunion annuelle.

Il ne s'agit là que de l'un des infimes indicateurs d'un *certain* retour à la normale après la perturbation massive de la demande de viande et de la chaîne d'approvisionnement causée par la pandémie. Les **séquelles de la Covid sont pourtant profondes et durables**. Les questions clés qui se posent pour l'année à venir sont les suivantes:

- comment le marché chinois réagira-t-il au virage radical opéré par le gouvernement à la suite de sa politique zéro Covid?
- comment la demande de viande des consommateurs réagira-t-elle face à la «compression» des revenus disponibles les plus bas imposée par des niveaux d'inflation générale considérablement plus élevés, et à l'augmentation des prix de la viande (imputable à l'offre tendue provoquée par une forte hausse des coûts de production)?
- jusqu'à quel point les problèmes de santé animale perturberont-ils les flux commerciaux bien établis?

Actuellement, l'encéphalopathie spongiforme bovine (ESB), la fièvre porcine africaine (FPA) et l'influenza aviaire hautement pathogène (IAHP) sont toutes à l'origine de problèmes coûteux et pourraient s'aggraver si les hommes et femmes politiques n'adoptent pas une approche beaucoup plus raisonnée face à ces événements.

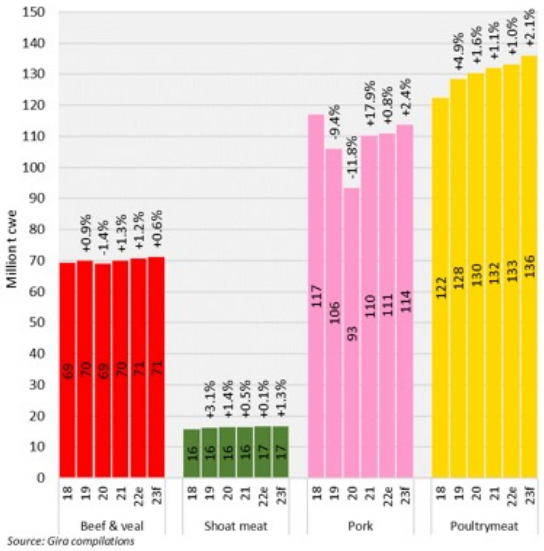
La propagation rapide de la Covid en Chine au second semestre 2022, qui a en partie contraint le gouvernement chinois à changer de politique, s'est, comme attendu, encore amplifiée, à un degré toutefois moindre. Les déplacements pour les célébrations du Nouvel An chinois en janvier 2023 ont été environ 30 % plus nombreux qu'en 2022, et il est probable que l'économie chinoise rebondisse à mesure que les consommateurs reviendront à une vie soumise à moins de restrictions, teintée de beaucoup d'enthousiasme et avec des liquidités abondantes après trois années sombres.

Cette situation sera favorable pour la demande de viande, qui à son tour soutiendra une hausse des prix de la viande, et une demande d'importation plus forte au fil de l'année. La viande sera distribuée par le biais d'une chaîne d'approvisionnement moderne qui remplace très rapidement les marchés d'animaux vivants et d'aliments frais autrefois dominants.

Les prix chinois présentent cette année un potentiel de hausse réel, la reprise probable de la demande étant accrue par l'annonce récente de taux de mortalité porcine beaucoup plus élevés en raison de la FPA. Une fois de plus, les **changements en Chine ont un impact profond sur les conditions du marché de la viande dans le reste du monde**, d'autant plus que la production porcine européenne continue d'accuser une forte baisse due aux pertes considérables subies par les producteurs en 2021-22 et aux contraintes environnementales et sociétales toujours croissantes.

L'incidence des pertes récentes dans le secteur porcin se reflète dans les prévisions de croissance

Production mondiale prévisionnelle de viande 2018-23



modeste de la production mondiale pour 2023 présentées dans le graphique.

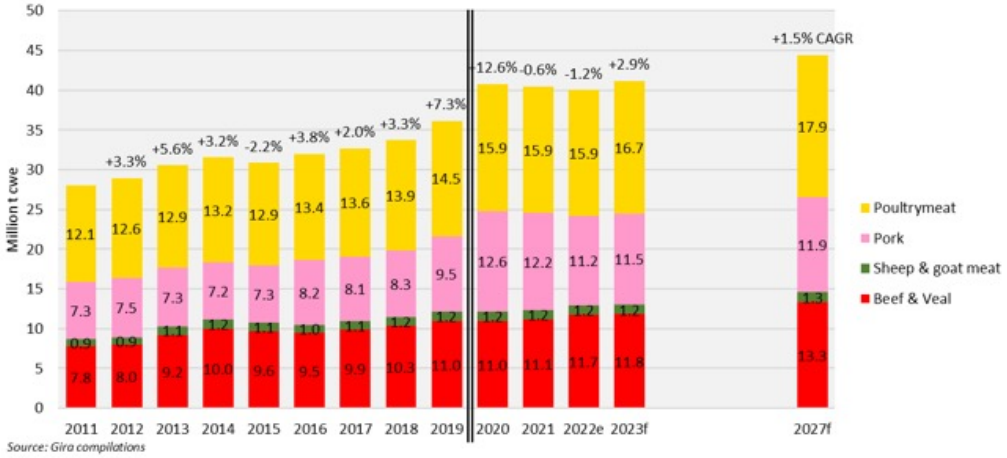
De plus, **la croissance de la production mondiale de volaille a été limitée** par l'impact de l'IAHP et les coûts élevés des aliments pour animaux et de l'énergie tout au long de 2022. De nouveau, les pires effets de ces éléments négatifs combinés ont été ressentis en Europe, en particulier en France, en Hongrie et au Royaume-Uni. L'IAHP a persisté en Europe et en Amérique du Nord tout au long des migrations saisonnières d'oiseaux sauvages en 2022 et au T1 2023, et il est très probable que les effets se fassent davantage ressentir en Europe du Nord au cours de la migration printanière du T1 2023.

L'incidence de l'IAHP en Amérique centrale, le long de la côte Pacifique, ainsi qu'en Argentine et en Uruguay au cours des dernières semaines est une préoccupation majeure, en particulier pour l'énorme industrie avicole brésilienne, dont une part importante de ses exportations de 5 millions de tonnes par an est vulnérable aux restrictions commerciales. Cela pourrait entraîner un effondrement des prix au Brésil et de graves perturbations sur le marché mondial de la volaille. Cela pourrait également ébranler les prévisions du GMC en matière d'échanges mondiaux présentées ci-dessous, qui indiquent une croissance annuelle des volumes plus soutenue de 3 %, après les trois dernières années décevantes au cours desquelles la pandémie de Covid a sapé la demande de services d'alimentation et la chaîne d'approvisionnement Internationale. De manière générale, la cannibalisation des services alimentaires par les circuits de distribution a davantage favorisé les fournisseurs nationaux au cours de cette période.

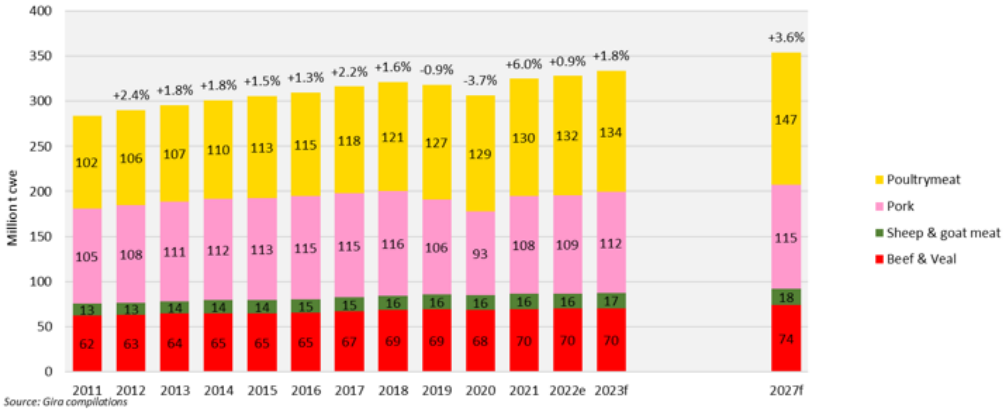
À l'inverse, Gira prévoit une légère hausse des échanges mondiaux de viande porcine en 2023, avec une reprise de la demande d'importations chinoises comme principal élément d'impulsion. *[NB. Le bond en 2020 des volumes d'échanges est une «illusion du Brexit» causée par le fait que les échanges de l'UE27 avec le Royaume-Uni sont désormais considérés comme des échanges avec un pays tiers et non comme des échanges intra-UE (ce qui ne figure pas sur ce graphique). Gira tablait sur une croissance mondiale beaucoup plus forte en 2020/21 en raison de la pénurie de porc en Asie, mais celle-ci a été considérablement réduite du fait de la baisse de la demande de viande causée par l'impact économique négatif de la pandémie].*

Cet effet combiné de la demande liée à la pandémie et de l'offre liée à la FPA se traduit par la réduction de la consommation mondiale en 2020, année à partir de laquelle une forte reprise s'est produite parallèlement au rebond de l'offre de porc chinois. L'année 2022 a

Échanges mondiaux prévisionnels de viande (hors échanges intra-UE) 2011-2027



Consommation mondiale prévisionnelle de viande 2011-2027



été marquée par une forte demande de viande dans le monde entier: bien que la consommation ait été freinée par des problèmes d'offre, les prix à la production ont fortement augmenté pour la deuxième année consécutive. La croissance de la consommation devrait se redresser en 2023 dès lors que les prix de la viande fléchiront par rapport aux niveaux record de 2022, mais elle sera freinée par la compression des dépenses discrétionnaires causée par l'inflation généralisée des prix à la consommation dans d'autres secteurs.

Les taux de croissance de la consommation à moyen terme devraient être plus élevés à mesure que les coûts de production reculeront par rapport aux niveaux record de 2022 grâce, avec un peu de chance, à la résolution de la guerre en Ukraine, et au rétablissement de la demande après la pandémie.

Richard Brown: compte rendu de la réunion du Gira Meat Club, édition de janvier 2023.

Le nouveau rapport *The Power of Meat*, annonciateur de bonnes nouvelles

Les ventes de viande dans les supermarchés américains ont retrouvé leurs niveaux d'avant la pandémie, tandis que valeur, prix et commodité demeurent des priorités absolues pour les clients du rayon viande.

Vous trouverez ci-après quelques-unes des principales conclusions révélées dans le 18ème rapport annuel *The Power of Meat* [Le pouvoir de la viande], compilé conjointement par la Food Industry Association (FMI) et le North American Meat Institute (NAMI) et publié au début du mois de mars de cette année. D'autres constats essentiels y figurent également: les produits prêts à être mis en rayon atteignent leur plus haut degré d'acceptation pendant que les rayons viande offrant un service complet permettent d'améliorer la réputation des supermarchés; un rayon viande performant entraîne une fréquentation accrue de l'ensemble du magasin; et YouTube est devenu la source incontournable pour découvrir de nouvelles idées de menu.

Publié lors de la Conférence annuelle sur la viande à Dallas, au Texas, le rapport *The Power of Meat* indique que le rayon viande demeure le rayon le plus important dans les supermarchés américains, avec 87,1 milliards USD de ventes annuelles, un taux de pénétration dans les ménages de 98,3 pour cent, et près de 50 déplacements dédiés aux courses par an. Alors que les ventes ont atteint des niveaux record, en hausse de 5,7 pour cent par rapport à il y a un an,

les distributeurs ont continué de déplacer des volumes de viande supérieurs à ceux d'avant la pandémie. La qualité et l'aspect des produits ont été les principaux facteurs de décision d'achat, suivis du prix par livre et du coût total du service. Le bœuf, notamment haché, reste l'espèce qui se vend le mieux au rayon viande, suivi du poulet.

Bien que le coût, le prix et la valeur aient été d'une importance cruciale pour les acheteurs dans une économie tirée par l'inflation l'année dernière, le rapport révèle que, tout bien considéré, la viande se porte bien. «Nous savons tous qu'en 2022, l'inflation a fait l'objet de tous les gros titres - pas seulement dans notre catégorie, mais dans le domaine des courses alimentaires et dans la vie en général», a déclaré Marie Roerink, directrice de 210 Analytics, un cabinet de conseil en vente au détail, lors de la présentation du rapport pendant la conférence. «Dans l'ensemble, le rayon viande a connu une augmentation des prix de 8,5 pour cent, qui est en réalité inférieure à celle de l'ensemble des aliments et des boissons.»

Des circuits non traditionnels

Selon le rapport, les supermarchés sont toutefois confrontés à une concurrence accrue de la part d'autres circuits de distribution. «La toute première fois que nous avons mené cette étude en 2006, 95 pour cent des gens faisaient leurs courses dans un magasin unique, où ils dépensaient donc la majeure partie de leur argent. Or, ce chiffre est tombé à 76 pour cent. Cela signifie donc que les dépenses en dollars sont plus largement réparties aujourd'hui qu'elles ne l'étaient il y a 18 ans», a ajouté Roerink.

Les changements dans les choix des circuits de distribution signifient que la répartition des dépenses en dollars consacrées à la viande est en cours d'évolution: les données du cabinet de conseil IRI montrent que les forces démographiques et inflationnistes ont entraîné une perte de parts de marché pour les denrées alimentaires traditionnelles, passant de 42,8 pour cent des ventes de viande et de volaille en 2019 à 40,3 pour cent en 2022, les grandes surfaces, les clubs et les points de vente en ligne gagnant tous des parts de marché, en particulier parmi les membres de la génération Y, selon *The Power of Meat*. «Les ventes de viande en ligne ont augmenté grâce à un meilleur taux de conversion et à des commandes plus fréquentes.»

Bien que les consommateurs restent attentifs aux prix, selon le rapport, seulement 16 pour cent des acheteurs déclarent cuisiner plus de repas sans viande pour faire des économies. «Pour économiser de l'argent, une grande majorité des consommateurs (76 pour cent) déclarent avoir modifié la quantité, le type, la coupe et/ou la marque de viande qu'ils achètent ou avoir changé de lieu d'achat», indique le rapport. «Pour économiser de l'argent, les consommateurs adoptent notamment comme stratégies l'achat de la quantité nécessaire (42 pour cent), la recherche de coupons (35 pour cent) et le stockage lors de promotions (35 pour cent).» Les acheteurs cuisinent également davantage à la maison, les repas faits maison renouant avec les niveaux de 2018, constate le rapport. Les Américains préparent entre quatre et cinq repas (4,6) à la maison au cours d'une semaine type, dont 87 pour cent (quatre par semaine) contiennent une portion de viande ou de volaille.

«Les recherches nous indiquent que le client est plus attentif au prix, mais nous voyons également des clients à la recherche de «plaisirs simples» et c'est là un domaine parmi d'autres où le rayon viande peut offrir du plaisir», a commenté Rick Stein, vice-président de la FMI pour les aliments frais, lors de la Conférence sur la viande. «Les clients préoccupés par les prix des aliments peuvent par exemple choisir de dépenser des sommes folles pour un diner à la maison. Les distributeurs alimentaires peuvent servir au mieux les clients d'aujourd'hui en mettant en avant des choix de viande à valeur ajoutée et en répondant à leurs besoins en leur proposant des solutions pour leurs repas.»

Un service complet à disposition

Le rapport *The Power of Meat* a également constaté que même si 70 pour cent des clients apprécient la présence d'un comptoir de viande offrant un service complet, son utilisation est réservée aux coupes, quantités, ou occasions spéciales, à la demande de conseils et à l'achat de coupes de bœuf de qualité supérieure telles que la côte de bœuf. Près de la moitié des clients de supermarchés, soit 47 pour cent, est intéressée par la présence d'un spécialiste au rayon viande prêt à apporter son aide ou à prodiguer des conseils. Dans le même temps, les marques de fabricants et les marques privées sont désormais préférées par 63 pour cent des clients en ce qui concerne la viande et la volaille fraîches et par 70 pour cent pour les produits transformés tels que viandes froides et saucisses.

Des problèmes demeurent. Alors que 71 pour cent des clients estiment que la viande/volaille a sa place dans l'alimentation, un tiers essaie de réduire sa consommation, principalement en raison du coût (52 pour cent), suivi de loin par les préoccupations en matière de santé. La viande cultivée continue d'être accueillie

avec prudence, les ventes des alternatives végétales à la viande affichant une baisse à deux chiffres, mais la diversification suscite un intérêt accru des consommateurs.

«La viande continue de répondre aux besoins des familles américaines, à travers un large éventail de priorités et de préférences», a déclaré Julie Anna Potts, présidente-directrice générale du NAMI. «Les clients comptent sur la viande pour la qualité, le goût, la commodité et le prix, et le secteur de la viande prend des mesures par le biais du Protein PACT» (un partenariat entre le NAMI, l'US Meat Export Federation, la National Pork Producers Association et plusieurs organisations d'élevage) «afin qu'ils puissent se sentir en confiance à cet égard pour les générations à venir.»

Steve Bjerklie, collaborateur à la rédaction, revue *Meat & Poultry*; correspondant à *The Economist*

Calendrier des événements de l'OIV en 2023

Rendez-vous sur la page consacrée à nos événements pour en savoir plus: https://www.meat-ims.org/page-des-evenements/

18-23 avril	China International Meat Industry Week, Qingdao (Chine)
2 juin	comités de l'OIV sur la Protection animale et la Viande durable, Paris (siège social de l'OIV)
5-6 octobre	atelier Marketing organisé par Bord Bia - The Irish Food Board à Dublin (Irlande)
10-12 octobre	Congrès Mondial de la Viande, Maastricht (Pays-Bas) https://www.wmc2023maastricht.com
15-18 octobre	atelier sur la Nutrition et la Santé organisé par le Conseil danois de l'agriculture et de l'alimentation, Copenhague (Danemark)