

DE L'ABATTAGE À LA DISTRIBUTION DU PORC EN ALLEMAGNE MARCHÉ OUVERT, CIRCUITS COMPLEXES

M. RIEU, J.P. VAN FERNEIJ

*Institut Technique du Porc
Pôle Économie - 34 bd de la Gare, 31500 Toulouse*

L'unification de l'Allemagne a entraîné un accroissement spectaculaire de son déficit en porc. La France peut-elle en tirer parti et augmenter ses ventes vers ce pays ?

Cela suppose de bien connaître les circuits commerciaux de la viande de porc en Allemagne et de se faire une place dans un réseau complexe et parmi des concurrents, néerlandais, belges ou danois, déjà très présents.

De juin 1992 à juillet 1993, l'ITP a réalisé une étude approfondie des secteurs d'abattage, de transformation et de distribution. Les évolutions en cours ont été mises en évidence, conséquences ou non de l'unification.

Les structures des entreprises allemandes sont multiples. Suivant les régions et les secteurs, elles mêlent fortement tradition et modernité. L'unification a accru la diversité et précipité les restructurations.

Le marché allemand du porc est très concurrentiel. Les acheteurs y sont puissants et exigeants et les vendeurs nombreux. Les mécanismes de formation des prix y sont peu transparents. C'est la conséquence de la diversité des marchés et d'une variabilité due à la confrontation permanente de l'offre à la demande.

Cependant, en porc frais ou avant transformation, les débouchés sont importants. Ils sont divers selon les régions, les produits et les partenaires. On y observe le développement d'une demande pour des produits élaborés à forte valeur ajoutée qui peut donner lieu à des relations de partenariat. Les distributeurs allemands attendent des solutions nouvelles et performantes en matière de logistique d'approvisionnement des points de vente.

Une progression sensible sur ce marché nécessite des analyses approfondies et une approche rigoureuse en y consacrant le temps et les moyens nécessaires.

From slaughtering to distribution of pigmeat in Germany Open market, complex channels

The unification of Germany has resulted in a spectacular increasing demand for pigmeat. Can France take advantage of Germany's lower supplies and increase its exports to this country ?

This supposes to be well informed about the trading channels of pigmeat in Germany to take place in the complex network together with the Dutch, Belgian and Danish competitors, already present on this market.

Between June 1992 and July 1993, I.T.P. realized a careful study about their slaughtering, meat processing and distribution sectors. The perspectives are considered as well as the potential consequences of the unification of the two German countries.

Germany disposes different structures of producing, in accordance with regions and sectors. They join tradition with modernness. The unification increased this diversity and accelerated the reorganization of the structure.

On the German pigmeat market exists a hard competition. The buyers are powerful and demanding, in opposit to a large number of sellers. The market doesn't show any transparence in price-making caused by diversity and variability. It's the issue of a permanent confrontation between supply and demand.

Germany is an important outlet for pigmeat. This is changing according to regions, products and business relations. We observe an increasing demand for elaborated, large value-added products which could be a base for partnership. The German distributors wait for new and competitive logistic solutions to supply the stores.

To realize an appreciable commercial progression at the German market, the French companies are supposed to make market prospects and to invest time and other necessary resources.

INTRODUCTION : OBJECTIFS DE L'ÉTUDE ET CONDUITE DES TRAVAUX

L'unification politique des deux parties de l'Allemagne a eu lieu à la fin de 1990. Elle s'est traduite par une véritable absorption de l'est par l'ouest, de l'ancienne RDA par la RFA. Les structures politiques et administratives de l'est ont été calquées sur celles de l'ouest. La logique économique libérale a été implantée à l'est, de façon plus ou moins brutale selon les secteurs. L'unification économique date du 1er juillet 1990.

En porc, le passage à l'économie de marché a été brutal, mettant en difficulté une production qui n'y était pas prête. D'un excédent de longue date, l'est de l'Allemagne a plongé, en quelques mois, dans un déficit conséquent qui s'est ajouté à celui de l'ouest. Les importations de porc du pays unifié se sont brutalement accrues en 1991 puis en 1992, pour dépasser 1,1 millions de tonnes. Pour cette dernière année, elles ont représenté près de 60 % de toute la production française.

L'Allemagne, premier producteur et premier consommateur de porc de la CEE, joue donc un rôle primordial dans l'équilibre général du marché communautaire. Elle est une cible prioritaire pour la plupart des grandes entreprises européennes travaillant le porc. Certaines entreprises françaises ont une ambition européenne et une dimension appropriée. Mais leur place sur le marché allemand est encore limitée.

La filière porcine allemande est complexe, diverse et en pleine évolution, à l'est mais aussi à l'ouest. L'unification a d'ailleurs accéléré des tendances déjà en cours dans l'ancienne RFA. Afin de fournir aux opérateurs commerciaux et aux observateurs concernés par la filière porcine communautaire les éléments de base à toute approche, l'ITP a réalisé une étude approfondie des structures d'entreprises et des relations commerciales pour les secteurs de l'abattage, la transformation de viande de porc et la distribution. Ce travail a fait l'objet d'une convention avec l'OFIVAL qui l'a financé.

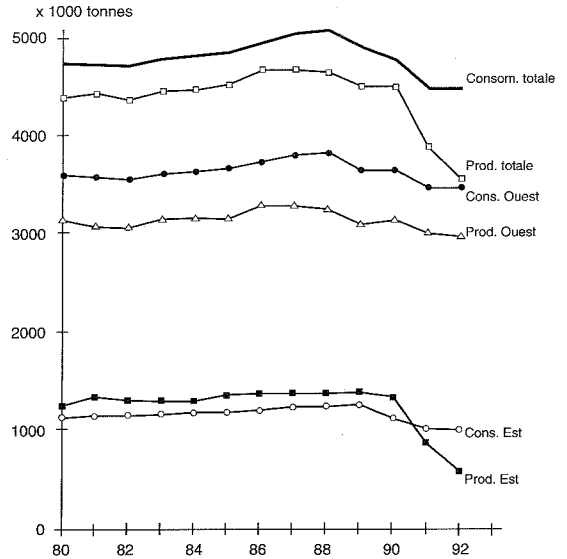
Il s'est déroulé de juin 1992 à juillet 1993. Plusieurs missions d'étude ont permis des entretiens avec des entreprises, des chercheurs et universitaires, des organisations professionnelles et des administrations, à l'ouest et à l'est. Les statistiques disponibles sur les flux de production-consommation-échanges, sur le fonctionnement des marchés, sur les structures des différents secteurs économiques concernés ont été compilées et analysées. La bibliographie a intégré les nombreux ouvrages et études publiés récemment en Allemagne sur le sujet lui-même et sur des thèmes connexes.

1. APPROVISIONNEMENT EN PORC

1.1. L'effondrement de production à l'est a gonflé le déficit.

En Allemagne de l'Ouest, la production a stagné dans les années 80, une régression récente succédant à la croissance modérée du début de la décennie. La consommation a aussi augmenté faiblement. Pendant plusieurs années, le marché allemand est resté sur un déficit en porc de 15 % de la consommation, soit environ 500 000 tonnes, tous produits confondus.

Figure 1 - Production et consommation en Allemagne unifiée



Sources : ZMP, BML, Annuaire stat. RDA, estimations ITP

Avec l'unification, l'excédent traditionnel de la RDA (de 150 à 200 000 tonnes par an) allait-il combler une partie de ce trou ? La production est-allemande de porc a, au contraire, été réduite de 60 % entre 1989 et 1992, par une confrontation brutale à l'économie de marché :

- L'effet a d'abord été commercial par des achats d'animaux à bas prix par des négociants de l'ouest dans les élevages étatiques.
- Plus fondamentalement, des statuts et un système de production inadaptes repoussent loin dans le temps toute chance de reprise conséquente. La privatisation des très grands élevages collectifs (coopératives de production ou propriétés d'état) n'est pas simple. Des retards techniques ont été accumulés, en raison du climat peu concurrentiel.

Enfin, le marché a été pris par d'autres fournisseurs. La concurrence communautaire s'exerce très vivement en Allemagne orientale et constitue un frein majeur à la relance de la production.

Tableau 1 - Allemagne : Bilan d'approvisionnement en viande de porc (1)
(1989, RFA-ouest ; 1992 Allemagne unifiée)

	1989	1992
Production	3 094	3 565
Importation	717	1 124
Exportation	178	202
Consommation	3 646	4 487
Taux d'auto-approvisionnement	85%	79%

(1) en milliers de tonnes

Sources : BLM, ZMP

Tableau 2 - Production-consommation de porc à l'est :
RDA en 1989, nouveaux Länder en 1992 (1)

	1989	1992 (2)
Production	1401	600
Consommation	1256	1020
Solde	145	- 420

Sources : *Annuaire statistique RDA, BML, ZMP et estimations ITP*

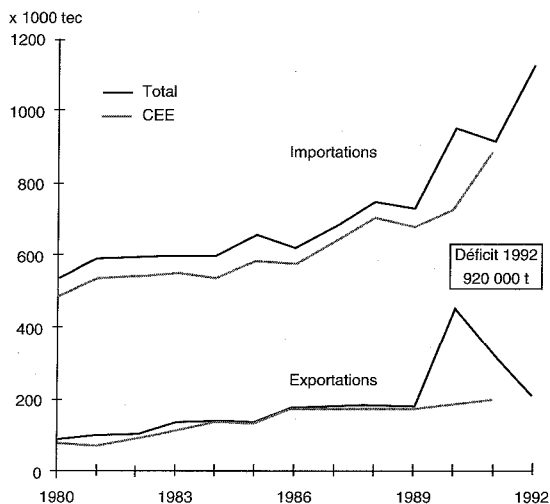
(1) en milliers de tonnes équivalent carcasse

(2) estimations

(Pour 1992, Berlin incluse en totalité. Consommation Berlin ouest environ 100 000 tonnes)

La baisse de la consommation de l'est a été moindre (- 20 % de 1989 à 1992). Le déficit est monté à plus de 300 000 tonnes, auquel il faut ajouter les 100 000 tonnes de Berlin-ouest. Pour l'ensemble de l'Allemagne, le déficit était de plus de 900 000 tonnes en 1992, 21 % des besoins. Mais le total des importations a dépassé 1,1 million de tonnes, les entreprises allemandes ayant exporté 200 000 tonnes de porc en 1992.

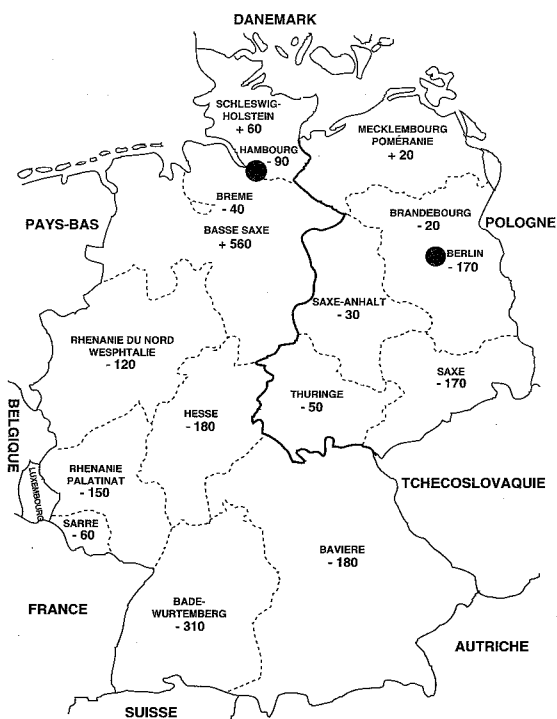
Figure 2 - Commerce extérieur porc de l'Allemagne
(jusqu'en 1990, Ouest uniquement, depuis 1991, unifiée)



Sources : Eurostat, BLM

Ce gigantesque déficit ne se répartit pas de manière uniforme sur l'ensemble du territoire. Le bilan production-consommation estimé de chaque *Land* est présenté sur la carte ci-dessous. A l'exception de la Basse-Saxe, du Schleswig-Holstein et du Mecklembourg au nord, tous les *Länder* allemands sont déficitaires. Le déficit est important surtout en Bade-Wurtemberg, au sud-ouest, en Bavière, la Hesse (région de Francfort), Berlin et la Saxe, au sud-est. Mais il existe aussi des déséquilibres à l'intérieur des *Länder*.

Figure 3 - Différence entre la production et la consommation par land
(en milliers de tonnes - estimations 1992)



1.2. Les produits : développement des pièces

Le tonnage total des importations en 1992 est surtout composé de viande fraîche ou congelée, pour 860 000 tonnes au total.

Les carcasses pèsent encore 30 % du total importé. Après avoir décliné en part relative au long des années 80 (de 46 % du total en 1980 à 26 % en 1990), les achats allemands de carcasses ont repris en 1991 et surtout en 1992, à cause d'une demande générale en forte croissance et sous la pression des offres néerlandaises et belges.

Mais le développement des pièces est incontestable. Elles représentent 46 % du total de l'ensemble des importations de porc, en 1992, contre 24 % en 1980. Parmi elles, les morceaux désossés sont dominants (28 % du total importé en 1992).

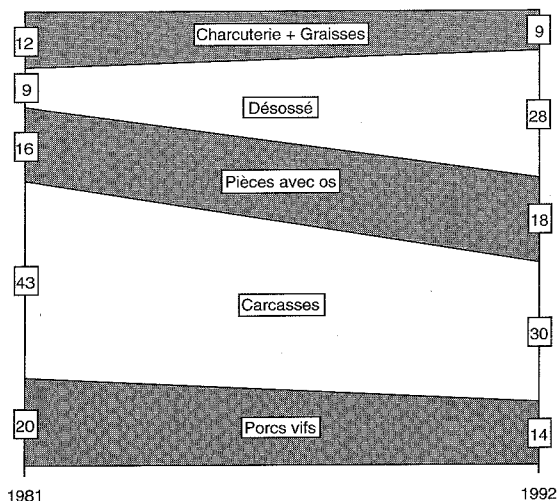
Tableau 3 - Les importations de pièces en 1992 (1)

Désossé	314
Epaules	62
Longe	47
Jambons	47
Poitrines	43

(1) en milliers de tonnes équivalent carcasse Source : Eurostat

Le contenu du poste «Désossé» n'est pas précisé par les statistiques globales. Mais pour le Danemark, premier opérateur en pièces et surtout en désossé, les ventes totales de pièces, avec ou sans os, se composent d'épaules et avants (42 %), longues ou morceaux de longues (37 %), de jambons (13 %) et de poitrines (7 %).

Figure 4 - Porc : importations allemandes
(évolution des produits, en % du total importé)



Source : ITP d'après ZMP, BLM et EUROSTAT

Les viandes non transformées sont achetées surtout en frais (76 % en 1992), mais pour certains morceaux le congelé peut occuper une place importante (cas des viandes désossées, 56 % en congelé en 1992).

Les 160 000 tonnes de porcs vivants valent 14 % du total. Ils ont connu un brutal regain d'intérêt en 1992, profitant d'une demande générale croissante, mais aussi de la création récente et massive de capacités d'abattage (Cf. plus bas).

La charcuterie n'a qu'une place faible dans les achats allemands de viande de porc (environ 5 % du total, 60 000 tonnes).

1.3. Fournisseurs : belges et danois ont profité de l'ouverture.

Les Pays-Bas sont les premiers à l'importation, mais ils ont du mal à défendre leurs parts du marché (44 % en 1992 contre plus de 50 % jusqu'en 1990), face aux belges (21 %) et aux danois (20 %), en pleine expansion. La France ne fournit que 4 % des achats allemands. Les principaux fournisseurs étrangers sont donc bien implantés avec des tonnages considérables : 500 000 tonnes pour les néerlandais, environ 230 000 tonnes en 1992 pour les belges et les danois.

En stagnation pour cause de pollution, la production des **Pays-Bas** a même reculé en 1991 sous l'effet de la SDRP (maladie bleue), alors que l'Allemagne achetait plus. La reprise de 1992 n'a pas suffi pour retrouver la situation d'avant 1990.

Face à l'arrêt de la croissance, les entreprises d'abattage-

découpe néerlandaises recherchent de la valeur ajoutée pour améliorer leur équilibre financier. En 1992, les ventes des Pays-Bas comprenaient un tiers de pièces, pour un volume équivalent à celui des danois.

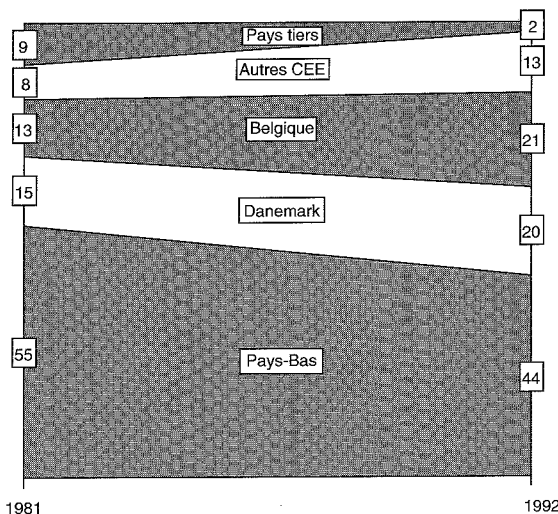
Les Pays-Bas bénéficient de leur proximité géographique et culturelle avec l'Allemagne. Ils ont une pratique ancienne et suivie de ce marché. Ils sont présents par leurs nombreux bureaux de vente.

La Belgique est, depuis quatre ans, le deuxième apporteur de viande de porc sur le marché allemand. Ses ventes sont restées supérieures à 60 000 tonnes depuis 1980 et se sont rapidement développées à partir de 1987. La capacité commerciale belge s'appuie souvent sur la position de carrefour du pays. Achats à l'extérieur de porcs, carcasses et pièces brutes approvisionnement souvent les ventes de produits plus élaborés. La production belge est cependant très excédentaire (+ 400 000 tonnes) et à nouveau en croissance.

Le Danemark accroît ses ventes à la CEE. Il a voulu profiter de la demande allemande et a fortement progressé ces trois dernières années. Il est favorisé par sa proximité, en particulier par rapport à l'est, très déficitaire. Son organisation (bureaux de vente Ess-Food ou autres) et ses efforts commerciaux lui permettent de répondre précisément aux différentes demandes. Ses arbitrages entre débouchés divers équilibrent la gestion des produits. Il s'appuie sur des marchés rémunérateurs (Danemark, Japon, par exemple) pour financer des opérations commerciales sur d'autres places.

La filière danoise est cependant handicapée par des coûts importants (travail, lourds investissements en charcuterie). Elle peut être contestée sur la qualité de viande (verrats, viandes acides). Mais ses entreprises se font une place par la qualité des services qu'elles apportent autour de produits à l'élaboration poussée.

Figure 5 - RFA : les fournisseurs de porc
(évolution des parts de marché, en % du total importé)



Source : ITP d'après ZMP, BLM et EUROSTAT

La richesse de l'offre de viande des différents fournisseurs a

stimulé les exigences des acheteurs allemands. Transformateurs et distributeurs demandent les pièces plus élaborées, que certains fournisseurs sont maintenant capables d'apporter. La concurrence portera de plus en plus sur la capacité à y répondre, de même que celle d'organiser la logistique de livraison aux différents clients.

2. LA FILIÈRE AVAL : DES STRUCTURES COMPLEXES ET CHANGEANTES

La filière porcine allemande se caractérise avant tout par sa grande diversité. Entre le Nord-Ouest, de forte densité et de haute technicité, excédentaire et limitrophe des Pays-Bas et le Sud, déficitaire, beaucoup plus marqué par la tradition, on peut décrire plusieurs schémas d'organisation de la filière. L'irruption de l'Est a d'abord accentué l'hétérogénéité mais a accéléré un processus de restructuration déjà en cours.

2.1. L'abattage

L'Allemagne de l'Ouest tente depuis plusieurs années de rationaliser son système d'abattage du bétail : de nombreux abattoirs trop petits et trop vétustes handicapent un secteur qui, à l'opposé, possède aussi des entreprises modernes et performantes.

La restructuration du secteur est stimulée par plusieurs influences :

- La réglementation communautaire, mais elle n'est pas encore totale,
- L'unification a provoqué le développement de certains groupes de l'ouest qui ont repris des sites à l'est,
- La concurrence européenne et le renforcement du poids de la demande, les distributeurs surtout.

Tableau 4 - Le statut juridique des abattoirs de bétail à l'ouest(1989)

Classes d'abattage (t.e.c.)	Abattoirs publics	Abattoirs privés (dont service public)	Total abattoirs
< 10 000	83*	184 (103)	267
10 000 à 20 000	14	49 (28)	63
20 000 à 50 000	6	45 (20)	51
> 50 000	2	11 (9)	13
	105	289** (160)	394

Sources : Université Hohenheim, Prof. E. Böckenhoff, M. Müller

* dont 37 abattent plus de 5000 t.e.c. par an

** dont 131 ont le statut d'une coopérative

On compte moins de 400 abattoirs industriels, parmi lesquels une centaine de publics. Mais les 60 plus grands réalisent la moitié de l'activité. La plupart des abattoirs allemands sont mixtes. Une bonne partie des plus grands abattoirs de l'ouest sont situés en Rhénanie-Westphalie, dans la région nord.

En Allemagne orientale, un plan volontariste a tenté de rationaliser le schéma pour passer des 76 abattoirs du système étatique, à dix-neuf sites seulement. Quinze ont été repris, mais une quinzaine d'autres fonctionnent. Tous ont fait

l'objet d'importants aménagements. L'est de l'Allemagne concentre maintenant une capacité d'abattage très moderne avec une participation importante des grands groupes de l'ouest.

Les quatre principaux groupes allemands de l'abattage du bétail qui approchent ou dépassent 2 millions de porcs par an, totalisent environ le tiers de l'activité. Il s'agit de NFZ (coopérative du Nord), Moxsel (privé, dans le Sud), Westfleisch (coopérative, Nord-Ouest), Südfleisch (coopérative, sud).

À l'opposé, les nombreuses tueries ou les petits abattoirs utilisés par des bouchers ou charcutiers (on en évoque 2 à 3 000) traitent encore près de 15 % des animaux.

2.2. L'industrie de charcuterie

Les artisans offrent encore le quart de la production de charcuterie. Mais les industriels progressent régulièrement. La transformation écoule environ 50 % du porc disponible sur le marché, c'est-à-dire une proportion moindre de celle de la France.

Tableau 5 - Production de charcuterie-salaison (1)
(Parts de marché des différents secteurs)

	1960	1970	1980	1990
Industrie	22	32	51	75
Artisanat	78	68	49	25

(1) en pourcentage

Source : Université Hohenheim

Les leaders du secteur industriel, firmes multinationales ou nationales (Herta, Nölke, Stockmeyer, Lutz et Könecke), ne totalisent que 15 à 20 % de la fabrication allemande de viande transformée. La production reste dispersée parmi 250 entreprises à l'ouest. Le mouvement de concentration est plutôt lent.

Tableau 6 - Structure des salaisoniers
d'Allemagne de l'ouest

Classes de chiffre d'affaires (millions D.M.)	Nombre d'entreprises de salaison (1) et part d'activité (en %)			
	1986		1991	
	n	%	n	%
< 5	35	1.3	25	0.5
5 à 10	37	2.6	37	2.4
10 à 25	79	11.6	69	8.9
25 à 50	38	12.9	45	11.3
50 à 100	36	22.9	41	23.1
> 100	26	48.7	32	53.8
	251	100	249	100

Source : DBF

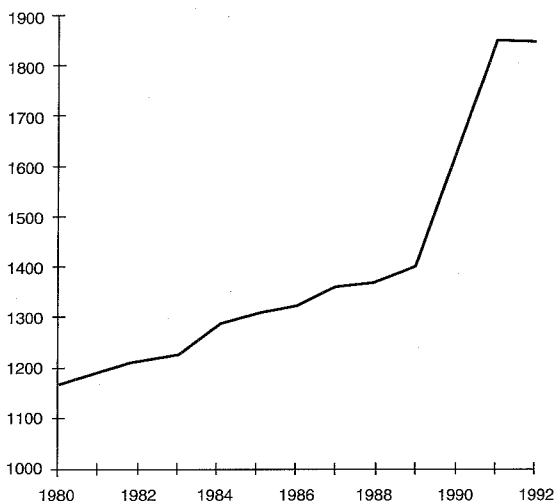
(1) Comptant éventuellement plusieurs établissements

Dans la RDA, l'activité de salaison était largement liée aux abattoirs et à la découpe, dans le cadre des combinats de

viande. S'y ajoutaient des coopératives de production et ateliers artisanaux ou liés à la distribution.

À l'unification, la demande des allemands de l'est vers les entreprises de l'ouest, a permis une croissance considérable. Mais cette dynamique s'est rapidement désamorcée. Le potentiel de production de l'est s'est accru : reprise d'ateliers par des entrepreneurs locaux ou de l'ouest, aménagement de salaisons dans les abattoirs et constructions. Il a vivifié la concurrence dans l'Allemagne entière.

Figure 6 - Production industrielle de charcuterie et salaison (RFA-Ouest, en milliers de tonnes)



Source : Statistisches Bundesamt

Les transformateurs allemands ont longtemps acheté des porcs vivants et des carcasses. Mais ils se tournent de plus en plus vers les pièces de découpe qui sont devenues leur mode d'approvisionnement principal.

Le marché des pièces est devenu très actif, pour obtenir le meilleur prix et le produit le plus adapté aux besoins, même pour les groupes de fabrication possédant des abattoirs.

À côté du porc, le bœuf était traditionnellement utilisé comme matière première en charcuterie. Mais sa place diminue en raison d'un prix moins attractif. La volaille progresse, sous l'effet de préoccupations diététiques ou religieuses, mais reste d'une importance limitée.

2.3. La distribution

La distribution de la viande au détail est dominée par les chaînes d'alimentation générale (environ les deux tiers du marché en porc frais comme en charcuterie). Les groupes sont puissants sur le plan financier et certains ont même une large assise internationale. Par contre, les structures physiques de la distribution sont assez dispersées. L'Allemagne unifiée compte 90 000 magasins d'alimentation générale (70 000 à l'ouest, 20 000 à l'est), de tailles diverses. Les

«hypermarchés» sont peu fréquents, alors que les libres-services de taille moyenne et de proximité jouent un rôle important.

Les groupes exploitent chaque créneau du marché sous des enseignes différentes, avec des politiques spécifiques : superettes ou petits supermarchés de proximité, moyennes ou grandes surfaces et le discount, en pleine expansion.

Le mode d'approvisionnement en viande des grandes chaînes n'est pas unique : centralisation ou décentralisation à l'échelle des régions ou des magasins peuvent se rencontrer. Beaucoup d'enseignes assurent la production (découpe ou charcuterie). Mais une majorité ne la juge pas indispensable.

Tableau 7a - Lieux d'achat de la viande fraîche par les ménages (1)

Lieu d'achat	1972/74	1989
	%	%
Boucherie/charcuterie	46	25
Grande distribution, dont :	42	69
Discount	14	5
Grande et moyenne surface	nd	39
Grand magasin	48	3
Supermarché et autre libre-service	nd	22
Commerce de Gros	12	2
Autre	nd	4

Tableau 7b - Lieux d'achat de la charcuterie par les ménages (1)

Lieu d'achat	1974/76	1989
	%	%
Charcuterie	44	29
Alimentation générale, dont :	50	66
Traditionnelle	24	17
Grand magasin	6	2
Discount	7	22
Grande et moyenne surface/supermarché	13	25
Autre	6	5

Source : T. Ladel d'après panels de consommateurs

(1) en % du volume

Les 25 000 bouchers-charcutiers contrôlant 35 000 points de vente conservent encore 25 % de la clientèle des ménages. Ils résistent par la diversification de leur activité (traiteur, restauration rapide, vente aux collectivités) et par l'image de tradition et de qualité que leur reconnaît le consommateur allemand. Ils sont plus influents dans le sud que dans le nord. Mais la filière industrielle veut aussi tenir le terrain de la qualité. Elle a obtenu de grands succès dans l'amélioration génétique et la lutte contre les viandes de mauvaise qualité. Certains groupes de la viande tentent d'offrir de nouveaux services aux distributeurs : logistique, conditionnement, communication. Ils se heurtent à la politique de prix des distributeurs. Mais il semblerait que ceux-ci s'ouvrent à des relations de partenariat.

2.4. La consommation

La consommation totale de viande régresse en Allemagne depuis 1989, après avoir atteint un sommet en 1988 à 104 kg équivalent carcasse. En 1992, elle ne valait plus que 96 kg. Les problèmes de qualité, les soucis diététiques et la forte attention du citoyen allemand au respect de l'environnement ont altéré l'image de la viande.

Le porc occupe la première place avec environ 60 % du total. A l'ouest, après avoir atteint 62 kg en 1987, la consommation de viande porcine a reculé puis semblait se stabiliser à 56 kg/habitant en 1992. La consommation moyenne de l'est serait équivalente après être montée à 75 kg en 1989.

Tableau 8 - Consommation des viandes en Allemagne (1)

	1987 (ouest)	1992 (total)
Porc	62	56
Boeuf	22	19
Volaille	11	13
Autres	9	9
Total	104	96

(1) Données du bilan (kg/hab./an)

Source : BML, Eurostat

La viande fraîche de porc utilise la moitié de la matière première disponible. C'est la première viande fraîche consommée en Allemagne, avec un usage très diversifié, à partir de la longe, mais aussi du jambon, de l'épaule, de la poitrine. L'image du porc frais est donc assez riche.

En charcuterie, les saucisses et saucissons, ou plus exactement la charcuterie sous boyau très diverse, viennent au premier rang de la consommation, environ 70 % du total. Le jambon n'occupe qu'une place modeste, à peine plus de 10 % au total.

Le boeuf est la deuxième viande consommée, mais avec un développement faible. Il occupe pratiquement le même niveau qu'il y a trente ans. La volaille, à la troisième place, est par contre très dynamique. Sa consommation a triplé depuis 1960. Le poulet est leader, 7 kg sur 13 en 1992, devant la dinde, 3 kg et la poule et le canard, 1 kg environ.

3. LA PRATIQUE DU MARCHÉ

3.1. Les informations sur les prix

Le marché allemand de la viande de porc est très complexe en raison des différences régionales, de la diversité des entreprises et des produits, de l'absence d'information claire et structurée sur les prix et surtout d'éléments d'anticipation. Les prix se forment à court terme dans une discussion permanente entre les acheteurs et les vendeurs.

Les cotations de porc charcutiers, prix payés par les abattoirs, donnent des indications précises sur les prix pratiqués en fonction de la qualité et de la zone géographique. Ces cotations hebdomadaires rigoureuses, codifiées par la loi,

arrivent a posteriori. Les prix réellement perçus par les éleveurs sont par contre mal connus, en particulier à cause du rôle important des négociants en vif.

Mais sur le marché des pièces, la transparence est encore moindre. Dans plusieurs villes fonctionnent des marchés de gros de la viande. Parmi les plus importants, ceux de Hambourg, Cologne et Berlin publient des cotations de pièces de porc.

Les cotations de Hambourg, consultées par les professionnels, donnent donc des indications de tendance, mais ne peuvent rendre compte de toutes les situations. Celles de Berlin, récemment mises en place dans la future capitale fédérale, seront un complément utile. Les cotations de Cologne ne sont guère utilisées en dehors du marché.

Tout cela ne suffit donc pas. Dans ce secteur, le prix de la viande se fait au jour le jour, dans la négociation commerciale. C'est particulièrement vrai en Allemagne. Les acheteurs profitent de la concurrence des nombreux fournisseurs, allemands ou étrangers. Mais cela n'empêche pas la fidélité aux partenaires habituels et surtout la rigueur dans les opérations commerciales.

3.2. Investir commercialement

Les vendeurs allemands bénéficient de la priorité sur leur propre marché, pour des raisons de préférence nationale, donc subjective. Mais, de manière très objective, par la géographie, par la culture et la connaissance intime du marché, les fournisseurs allemands sont au plus près des préoccupations de leurs clients. La production allemande s'assure ainsi un débouché représentant plus des trois quarts de la consommation nationale.

La filière allemande possède des secteurs modernes et compétitifs. Cependant, ses circuits plus traditionnels et des structures encore alourdies par des outils archaïques, nécessitent des restructurations rendent encore vulnérable une part de l'offre intérieure allemande.

On estime aussi que la masse des produits vendus par les fournisseurs étrangers, néerlandais, belges et danois, ne constitue pas un ensemble homogène. Les entreprises et les produits sont divers. Tout ne se produit pas et ne se vend pas partout dans des conditions de compétitivité maximale (coûts, qualité, distance, services...). Il ne faut donc pas considérer que les parts de marché sont complètement figées entre les mains des fournisseurs actuels.

Mais pour vendre en Allemagne, il faut, avant tout, être reconnu comme un partenaire crédible. Il faut admettre que jusqu'alors, la France n'a pas cette image pour le porc, en contradiction avec la solidité de ses principaux bassins de production ou le niveau technique et la dimension de certaines de ses entreprises de l'abattage-découpe. Les ventes françaises de porc en Allemagne, même si elles ont augmenté assez nettement ces dernières années (20 000 tonnes en 1989, 40 000 tonnes en 1992, dont seulement 25 000 tonnes de pièces), ne sont pas assez significatives pour que ce crédit soit accordé.

Pour progresser sur le marché allemand, il faut connaître ses mécanismes, ses entreprises, leurs exigences. Pour cela, il

faut le pratiquer, car il est peu transparent et n'est pas facilement lisible de l'extérieur. Cette analyse doit permettre de trouver dans sa diversité les partenaires adaptés et les opportunités les meilleures. Cela suppose des efforts, des moyens et de la patience.

CONCLUSION

Le marché allemand est aujourd'hui au coeur des équilibres du marché du porc de la CEE, par l'importance de sa production, de sa consommation et de ses échanges. Son comportement permet d'expliquer, en grande partie, l'évolution des cours communautaires. C'est donc aussi pour mieux maîtriser le marché dans son ensemble que les grandes entreprises ne peuvent se dispenser d'y avoir une présence significative.

Ces dernières années, la croissance de la production porcine française n'a été possible que grâce au développement des exportations. Les importations sont restées à un niveau qui n'a pratiquement pas faibli depuis 1987. Le développement de l'exportation de viande est un enjeu pour toute la filière, à l'amont (alimentation animale et génétique), à la production, comme à l'aval. On ne peut donc ignorer le marché allemand. La présence sur plusieurs marchés permet aussi de réaliser des arbitrages dans le temps, ou à un instant donné entre les produits, afin d'optimiser les résultats.

La présence française sur le marché allemand de la viande de porc reste encore limitée par rapport aux énormes potentialités. Si elle veut développer ses ventes en Allemagne pour atteindre un niveau significatif, la France doit donc organiser un effort de prospection, de promotion et de conquête systématique des parts de marché.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- C.F.C.E. (SGHERRI G.), 1991. Le marché des viandes porcines en Allemagne, C.F.C.E., Paris.
- C.F.C.E. (SGHERRI G.), 1992. Le marché de la charcuterie en Allemagne. Quelles opportunités pour les produits français dans les anciens et les nouveaux Länder ?, C.F.C.E., Paris.
- DEUTSCHER FLEISCHER-VERBAND (DFV), 1991. Geschäftsbericht, rapport annuel (1988, 1989, 1990, 1991), Francfort am Main.
- EURO-MEAT, 1992. Guide de l'industrie européenne de la viande, Les entreprises, les chiffres, les hommes, les produits. Behrs Verlag, Hambourg.
- VAN FERNEIJ J.P., RIEU M., Allemagne, commercialisation de la viande de porc. Relations entre abattoirs, transformateurs et distributeurs. Document non diffusé. I.T.P., Toulouse.
- LADEL T., 1991. Agrarwirtschaft, Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Marktforschung und Agrarpolitik, *Analyse des Schlachtvieh- und Fleischabsatzes in Baden-Württemberg und die Konsequenzen für die Strategie der Fleischerfachgeschäfte* (Analyse des débouchés pour le bétail et la viande en Bade-Wurtemberg et les conséquences pour la stratégie des bouchers). Buchedition Agrimedia, Hambourg. Verlag Alfred STROTHER, Francfort am Main.
- MÜLLER M., 1992. *Möglichkeiten zur Verbesserung der Schlachthofstruktur in der Bundesrepublik Deutschland* (Propositions d'amélioration de la structure d'abattage en Allemagne Fédérale), Dr. Neinhaus Verlag AG, Stuttgart.
- Observatoire Économique des IAA en Bretagne (sous la direction de C. BROUSSOLLE), 1992. L'aval de la filière porcine bretonne, Chambre régionale d'Agriculture de Bretagne, Rennes.
- RIEU M., 1993. *Techni-Porc* 16 (5).
- Zentrale Markt und Preisstelle (ZMP), 1992. *ZMP-Bilanz 91, Vieh und Fleisch* (ZMP-Bilan 91, Bétail et Viande), Série annuelle (1977 - 1991), Bonn.