

Paris, le 12 juin 2014

*Palmarès des critères d'achat de viande des Français
et attentes à l'égard du rayon boucherie de la grande distribution :*

Sondage exclusif IFOP/SNIV-SNCP

En finir avec la spirale des prix bas :

***« Il est temps de restaurer les conditions
d'un commerce responsable »***

Pour les *Entreprises françaises des viandes* (SNIV-SNCP), la justification de la guerre des prix par la défense du pouvoir d'achat des Français trouve ses limites dans la destruction du tissu économique et des emplois dans nos entreprises et dans les exploitations d'élevage.

Et les consommateurs partagent ce point de vue ! Selon une étude IFOP présentée ce jour par le SNIV-SNCP, le résultat est clair : en ce qui concerne la viande, le prix ne constitue pas le premier critère de choix. Pour 90 % des Français, c'est d'abord *"La couleur, l'aspect de la viande"*, devant *"La mention de l'origine française"* (79%), qui prime. *"Le prix le plus bas"* n'intervient qu'en 3ème critère (54%).

Que retenir ?

- "le prix le plus bas" pénalise les éleveurs et les entreprises françaises des viandes, sans bénéficier au consommateur qui privilégie d'abord et légitimement la qualité ;
- la guerre aux parts de marché, alimentée par cette course au prix toujours le plus bas, ne tient pas toujours compte des contraintes des professionnels de la filière viande et de la nécessaire augmentation des prix en amont. Cette augmentation doit impérativement être répercutée aux GMS. Quand elles n'y parviennent pas, les Entreprises françaises des viandes sont en grande difficulté compte tenu de leurs marges très faibles ;
- la course au prix bas que se livrent les enseignes de distribution débouche sur le moins-disant qualitatif et favorise au nom de la compétitivité les importations de viandes d'origine étrangère.

Face à cela, le SNIV-SNCP se mobilise et engage son action sur cinq axes qui doivent permettre de retrouver les conditions d'un commerce responsable :

- en appelant la distribution à **encadrer, par des accords interprofessionnels, le régime des promotions sur le marché national** ; l'instauration de codes de bonnes conduites applicables aux opérations promotionnelles sur la viande (périodes, durées, produits, indexation en référence à l'article L.441-8 du Code du commerce) est devenue indispensable sur certains produits comme la longe de porc ; de même, le gouvernement doit faire respecter l'interdiction de la pratique des prix abusivement bas codifiée par l'art. L.420-5 du Code du commerce.

- en faisant **respecter les règles et les bonnes pratiques commerciales par l'ensemble des opérateurs : la charte des relations fournisseurs responsable doit être appliquée au secteur des produits frais**. Il faut également développer la labellisation des acteurs.

- en améliorant **l'information des consommateurs sur le rapport qualité-prix et l'origine des viandes** ce à quoi le SNIV-SNCP s'engage, aux côtés de l'ensemble des acteurs de la filière viande :

- en réformant la **dénomination des morceaux** figurant sur les étiquettes pour introduire des critères d'usage : niveau de tendreté et mode de cuisson ;
- en attirant l'attention des consommateurs sur le **logo "Viandes de France"** et ses déclinaisons par espèce qui permettent de reconnaître les produits carnés d'origine française ;

- en **restaurant la concurrence loyale sur le marché européen pour lutter contre le dumping social** ; malgré la récente directive d'exécution venant compléter la directive de 1996 sur les travailleurs détachés et la mise en place d'un salaire minimum en Allemagne, il reste à réformer cette directive-socle de 1996. L'importation du régime social du pays d'origine (charges sociales), souvent moins-disant, dans le pays d'exécution du contrat de travail crée un écart considérable en termes de coûts de main d'oeuvre que l'Europe doit désormais harmoniser.

"Si l'on veut sauver et relancer la filière viande en France, son élevage et ses entreprises, il faut redonner sa vraie valeur à la viande : la matière première de nos éleveurs, les investissements dans nos ateliers, l'innovation ainsi que le travail, les savoir-faire et le professionnalisme de celles et ceux qui oeuvrent au quotidien ont un prix. Le brader, c'est condamner à terme notre filière et ses activités économiques et humaines", a déclaré Jean-Paul Bigard, Président des Entreprises françaises des viandes (SNIV-SNCP)

**Sondage exclusif IFOP/SNIV-SNCP réalisé auprès d'un échantillon de 1000 personnes âgées de 18 ans et plus représentatif de la population française, réalisé du 17 au 22 avril 2014*

Contact : francois.cassinol@snivsnpc.fr - Tél. : 01 53 02 40 04 – 06 83 90 67 05



Le SNIV-SNCP regroupe les entreprises industrielles françaises, grandes et petites, du secteur de la viande bovine, ovine et porcine. Il exerce la mission de représentant et de porte-parole de ces industries et intervient comme force de propositions. Les chiffres clés du SNIV-SNCP : • 80 adhérents, 150 établissements industriels. 35.000 salariés • 12,1 milliards d'euros de CA • 3,2 millions de tonnes de viande bovine, porcine et ovine 96% des abattages français de porcs, 67 % des abattages français de gros bovins, 80 % de la production nationale de viande hachée, 93 % des exportations françaises de viande bovine et porcine fraîches et congelées.