



*La viande de bœuf qu'on aime,
= NATURELLEMENT CODEM! =*

Etude sur la transformation de viande bovine à la Martinique

Enseignements majeurs et recommandations stratégiques

Mai 2026

CONTEXTE DE L'ÉTUDE

La présente synthèse rassemble les principaux enseignements issus des quatre phases de l'étude réalisée par le groupement ETOM/Verso Consulting mandaté par la DAAF Martinique et l'ODEADOM et pour répondre à un projet initié par la CODEM relative au développement d'une gamme de produits transformés à base de viande bovine locale en Martinique. La mission s'est structurée autour des quatre axes suivants :

- 1- L'évaluation de l'offre locale et le parangonnage : une analyse comparative s'appuyant sur un relevé terrain exhaustif de 158 références en GMS en Martinique, complété par une analyse macro-économique du marché hexagonal, un relevé de produits à La Réunion complété d'un retour d'expérience industriel à La Réunion
- 2- La phase qualitative : quatre groupes de discussion conduits en février 2026 (composés de 8 participants) réunissant des profils variés : familles avec enfants, jeunes adultes urbains, consommateurs ruraux à revenus modestes et consommateurs occasionnels. Elle a permis d'explorer en profondeur les représentations, usages et attentes des Martiniquais.
- 3- La phase quantitative a permis de consolider et chiffrer les tendances mises en évidence dans la phase qualitative sur la base d'un sondage conduit auprès d'un échantillon de 224 individus téléphoniques représentatifs de la population martiniquaise, réalisé en avril 2026, avec des quotas de représentativité sur l'âge, la CSP et la zone d'habitation.
- 4- L'identification des leviers de référencement : une série d'entretiens semi-directifs conduits auprès des acteurs clés des différents circuits de distribution (GMS, boucheries artisanales, restauration collective) pour définir les règles du jeu commerciales et logistiques.

L'objectif central de la mission était d'orienter les choix d'investissement relatifs à un futur atelier de transformation, en identifiant les produits à développer, les circuits à cibler et les conditions de succès commercial.

1. CHIFFRES CLÉS

89 % consomment de la viande de bœuf des Martiniquais interrogés <i>Base : 224 répondants</i>	77 % consomment la viande de bœuf fraîche locale parmi les consommateurs de bœuf <i>Base : 200 consommateurs de bœuf</i>	72 % intéressés par une gamme locale de produits transformés <i>Base : 200 consommateurs de bœuf</i>
55 % expriment des réserves sur les produits transformés actuels origine, additifs, teneur <i>Base : 200 consommateurs de bœuf</i>	54 % changent régulièrement de marque de steak haché fidélité fragile <i>Base : 134 acheteurs de steak haché congelé</i>	+ bœuf transformé chez les moins de 50 ans intérêt particulièrement fort <i>Base : 200 consommateurs de bœuf</i>

2. LE POINT DE DEPART : L'ANALYSE DE L'OFFRE EXISTANTE EN GMS

2.1 État des lieux de l'offre locale : un marché fortement polarisé

Le relevé terrain mené au sein de huit enseignes de la grande distribution en Martinique a permis de recenser 158 références distinctes de produits transformés à base de viande bovine (hors rayon surgelé). L'analyse de cet échantillon met en lumière un marché extrêmement polarisé, articulé autour de trois grandes catégories (les plats préparés, les sauces et la charcuterie).¹

- **Le piège de l'ultra-transformé (plats préparés et sauces) :** L'offre en rayon est dominée par les plats préparés, qui représentent à eux seuls près de 65 % des références, suivis par les sauces (19 %).

L'étude démontre que ces catégories se caractérisent par un coefficient de transformation industriel très élevé, mais paradoxalement par une très faible teneur en viande bovine : seulement 11,50 % en moyenne pour les plats préparés et 14,23 % pour les sauces. Sur ces segments, la valeur économique est créée par la recette (légumes, sauces, process d'assemblage) et non par la matière première carnée. Ce modèle s'avère industriellement lourd et inadapté aux objectifs de la CODEM qui souhaite valoriser la matière première et le travail de l'éleveur : il imposerait une concurrence frontale avec l'importation sur des prix de vente très bas (les moyennes s'établissant à 9,04 €/kg pour les plats et 8,30 €/kg pour les sauces).

- **Le gisement de valeur (la charcuterie) :** À l'inverse, la charcuterie (qui ne représente aujourd'hui que 16 % de l'offre globale en GMS) constitue une niche de valorisation stratégique pour la filière locale. Elle allie une très forte densité carnée — avec une moyenne de 88,30 % de viande bovine — à une bonne valorisation économique. Le prix moyen de cette catégorie s'établit à 19,71 €/kg, et peut s'élever jusqu'à près de 120 €/kg pour certaines références à très forte concentration de viande (comme le bœuf séché).

L'analyse prouve qu'il existe sur ce segment une corrélation directe et justifiée entre le prix de vente et la quantité de matière première intégrée. Cela confirme le modèle économique envisagé par la CODEM : transformer les morceaux « avants » de la carcasse en produits nobles, capables d'absorber d'importants volumes de viande locale tout en dégagant une marge suffisante pour garantir une juste rémunération à l'éleveur martiniquais.

2.2 L'apport stratégique des parangonnages : S'inspirer de l'Hexagone et de La Réunion

¹ Le segment de la viande hachée, bien qu'au cœur du projet industriel, n'a pas fait l'objet d'une qualification spécifique lors du relevé initial. Cette situation s'explique par l'exclusion méthodologique du rayon surgelé, la très faible présence d'offres au rayon frais libre-service et la disponibilité limitée du produit en boucherie traditionnelle. Cette faible visibilité en point de vente ne traduit donc pas une absence de demande locale, mais justifie le recours à l'analyse des autres produits transformés et des attentes consommateurs pour évaluer son potentiel.

Zoom sur les choix opérationnels d'un opérateur de La Réunion

- **L'abandon assumé de l'ultra-transformé** : la production de plats préparés a été délibérément écartée car jugée trop complexe techniquement, génératrice de surcoûts liés aux risques sanitaires, et surtout incompatible avec les fluctuations d'approvisionnement en matière première locale.
- **Le choix d'une « niche identitaire »** : la réussite commerciale s'est construite sur une gamme de produits peu transformés mais à forte valeur ajoutée locale : steaks hachés basse pression, viandes à cari et saucisserie pur bœuf.
- **Un outil de production agile et optimisé** : le dimensionnement industriel a été pensé de manière minimaliste, en privilégiant des équipements extrêmement fiables (amortis sur 20 ans) et une équipe restreinte très polyvalente (3 à 8 ETP), capable d'alterner entre l'abattage, la découpe et la transformation pour absorber les variations d'arrivages.
- **L'optimisation logistique et financière** : le choix d'importer des emballages rigides (PET/PP) plutôt que des barquettes en polystyrène (trop volumineuses) a permis de maximiser le remplissage des conteneurs maritimes et de tirer pleinement profit des aides européennes au fret (FEDER).

Afin d'éprouver la viabilité du projet martiniquais et d'éviter les écueils d'une vision purement locale, l'étude a confronté l'analyse de l'offre aux dynamiques du marché hexagonal (très mature) ainsi qu'au retour d'expérience industriel d'un territoire insulaire comparable (La Réunion).

- La dynamique de l'Hexagone : l'incontournable « hachéisation » du marché. L'analyse macro-économique du marché français confirme une évolution structurelle de la consommation : la viande transformée, et principalement le haché, représente désormais 61 % de la consommation totale de bœuf. Le haché constitue aujourd'hui le socle de volume indispensable pour écouler de la matière brute de manière régulière, tout en affichant une très forte résilience face à l'inflation, contrairement aux morceaux à griller.
- Ce constat valide la nécessité pour le futur atelier martiniquais de s'appuyer massivement sur le steak haché et la viande égrenée pour garantir ses volumes, plutôt que de s'orienter vers des recettes complexes où la viande est minoritaire.
- Le modèle réunionnais : le pari du « Basique de qualité ». Le retour d'expérience d'un acteur industriel historique à La Réunion (plus de 30 ans d'exploitation) prouve que face à des linéaires inondés de plats préparés d'importation, le modèle de rentabilité insulaire réside dans l'agilité et la maîtrise technique.

3. LE POINT DE VUE DES CONSOMMATEURS

3.1 La viande bovine : un produit apprécié dans un contexte moins favorable

Le bœuf occupe une place structurelle dans l'alimentation martiniquaise : 89 %² des foyers interrogés en consomment sous une forme ou une autre. Pour autant, sa consommation serait fortement, concurrencée par le poulet et le poisson.

Trois freins sont unanimement identifiés :

- Un prix perçu comme souvent trop élevé, fortement aggravé par l'inflation récente.
- Des injonctions sanitaires pesant sur la consommation de viande rouge.
- Une qualité jugée parfois incertaine.

3.2 La viande bovine locale : un solide capital de confiance

La viande locale jouit d'une image fortement différenciée et constitue le levier le plus puissant du projet.

Quatre attributs structurent cette confiance :

- Élevage à l'herbe, en plein pâturage — perçu comme gage de naturalité et de bien-être animal.
- Insularité vécue comme une barrière sanitaire protectrice (« pas de scandales en Martinique »).
- Fraîcheur garantie par l'abattage local.
- Qualités gustatives reconnues et distinctives.

62 %³ des répondants considèrent que la viande bovine martiniquaise est meilleure que l'import.

Ce capital de confiance, directement transférable aux produits transformés, représente l'avantage concurrentiel le plus structurant du projet.

3.3 Les produits transformés actuels : une méfiance bien présente... qui représente une opportunité pour le projet local

55 %⁴ des consommateurs expriment des réserves vis-à-vis des produits transformés à base de bœuf actuellement disponibles sur le marché.

Ces réserves s'articulent autour de quatre préoccupations :

- La teneur réelle en viande bovine (soupçon d'adultération).
- L'opacité de l'origine géographique.
- La qualité sanitaire des produits.
- La teneur en matières grasses, souvent perçue comme excessive.

L'analyse de l'offre GMS en Martinique confirme ce diagnostic : 158 références recensées, dominées à 65 % par des plats préparés ultra-transformés contenant en moyenne seulement 11,5 % de viande.

² Base : 224 répondants (ensemble de l'échantillon)

³ Base : 200 répondants (consommateurs de bœuf)

⁴ Base : 200 répondants (consommateurs de bœuf)

La filière locale dispose ainsi d'une fenêtre d'opportunité claire pour se positionner sur la transparence, la qualité et l'identité martiniquaise.

3.4 Le steak haché : produit pivot de la gamme

Le steak haché congelé est présent dans la plupart des foyers martiniquais, en particulier ceux avec enfants. Il est plébiscité pour sa praticité, sa polyvalence culinaire et son prix.

Cependant, l'offre actuelle génère de la frustration :

- Peu de références de gamme intermédiaire entre entrée de gamme jugée peu qualitative et haut de gamme trop coûteux.
- Compositions opaques, teneurs en matière grasse variables et difficiles à comparer.
- 54 %⁵ des acheteurs changent régulièrement de marque — signe d'une fidélité plutôt fragile.

Le steak haché local — frais ou congelé — est le produit suscitant le plus d'intérêt et représente la clé de voûte stratégique du projet.

3.5 Une réceptivité forte à la gamme locale

72 %⁶ des répondants se déclarent intéressés par une gamme de produits transformés à base de viande bovine locale. Le classement des produits par ordre d'intérêt décroissant, consolidé des phases quali et quanti, est le suivant :

- ① Steak haché frais ou congelé — produit phare, intérêt le plus large et le plus consensuel.
- ② Viande hachée fraîche ou congelée — forte attente, surtout chez les moins de 35 ans.
- ③ Brochettes de bœuf — achat plaisir, associé aux occasions festives et aux barbecues.
- ④ Merguez à base de bœuf — perçue comme absente du marché local, effet nouveauté.
- ⑤ Boulettes de bœuf — intérêt notable, notamment pour les familles avec enfants.
- ⑥ Bœuf épicé — produit différenciant, plébiscité pour son adaptation aux goûts locaux.

3.6 Packaging et marque : des attentes identitaires fortes

Les attentes sur l'**emballage** sont avant tout des attentes fonctionnelles et de réassurances : mention claire de la teneur en viande bovine, mention de la teneur en matière grasse, et symbole visuel fort d'identité locale. Les consommateurs souhaitent distinguer instantanément un produit local d'un produit importé en rayon.

Quant à la **marque**, les attentes se structurent autour de cinq valeurs : identité martiniquaise, qualité, valorisation du savoir-faire local, traçabilité et plaisir.

La marque doit incarner la fierté locale tout en rassurant sur la composition.

⁵ Base : 134 répondants (acheteurs de steak haché congelé)

⁶ Base : 200 répondants (consommateurs de bœuf)

4. LE POINT DE VUE DES ACTEURS DE LA DISTRIBUTION

Les entretiens semi-directifs conduits auprès des professionnels (GMS, boucheries artisanales, restauration collective) confirment l'existence d'un potentiel de marché réel et structuré pour la CODEM, mais sous des conditions strictes de compétitivité, de fiabilité logistique et d'accompagnement commercial.

4.1 Grande et Moyenne Surface (GMS) — Circuit prioritaire

Il existe une forte dichotomie entre le rayon traditionnel (boucherie) et le Libre-Service (LS), où le potentiel est majeur. Actuellement, les steaks hachés frais en LS sont importés par avion, ce qui induit des coûts logistiques prohibitifs se répercutant sur le prix final. Une production locale permettrait un meilleur positionnement tarifaire et une fraîcheur supérieure.

- **Formats attendus** : La GMS attend des barquettes de 2 à 8 pièces pour les steaks hachés (avec des grammages de 100 à 130 g) et de petites barquettes de 400 g privilégiées pour la viande hachée égrenée. Pour les viandes en vrac, les conditionnements ne doivent pas dépasser 2 kg.
- **Relais de croissance** : Au-delà du haché, un potentiel fort est identifié sur les brochettes (barquettes de 2 à 3 pièces) et la saucisserie. Les merguez (par 5 ou 6) et les saucisses pur bœuf sont actuellement des produits manquants en rayon.
- **Exigences technico-logistiques** : L'obtention d'un agrément sanitaire avec estampillage est indispensable. Le conditionnement doit être opéré sous vide ou operculé pour garantir une DLC de 5 à 7 jours, avec une fréquence logistique minimale de 2 livraisons par semaine.
- **Conditions de réussite commerciale** : La GMS préférerait une régularité d'approvisionnement pour éviter les ruptures. Vigilante face aux précédents lancements locaux avortés, elle conseille l'implantation d'une gamme complète (et non de produits isolés), soutenue par un repère visuel valorisant l'origine locale (logo) qu'elle pourrait soutenir à l'aide d'animations commerciales en magasin (dégustations, PLV).

4.2 Boucheries artisanales — Circuit de niche ciblé

Les artisans se situent dans une logique de préservation de leur savoir-faire et de maîtrise stricte de leurs coûts de revient.

- **Le rejet du prêt-à-vendre** : les bouchers ne sont pas intéressés par les steaks hachés pré-conditionnés ou la viande hachée, leur clientèle exigeant un hachage réalisé à la demande. Le produit surgelé est également rejeté pour des raisons d'image et de perception qualitative.
- **Contraintes économiques** : La sensibilité au prix est forte car l'artisan compare directement le coût du produit CODEM avec le coût de fabrication de son propre employé. Il leur est impératif de préserver une marge artisan d'environ 30 points pour que le prix final consommateur reste compétitif face au surgelé.
- **Intérêt pour le gain de temps** : Ce circuit est en revanche preneur de produits permettant de pallier le manque de main-d'œuvre, notamment les brochettes prêtes à l'emploi (environ 7 kg par semaine) et les produits fumés (lardons, pièces tranchées), qui constituent une niche peu couverte par les artisans.

- **Approvisionnement** : L'artisan attend une DLC allant de 5 jours minimum à idéalement 1 ou 2 semaines. Face aux ruptures actuelles de la filière, ces professionnels ont pris l'habitude de se reporter sur le porc ou le mouton (la régularité sera donc un critère de fidélisation).

4.3 Restauration collective — Levier de volume

Porté par la dynamique des achats responsables de la loi Egalim, ce circuit est un levier majeur (établissements scolaires, pénitentiaires, militaires).

- **L'attente prioritaire sur le surgelé** : La demande se concentre massivement sur le steak haché surgelé pour substituer les produits importés, avec des volumes très importants (ex. jusqu'à 250 kg par mois pour certains établissements).
- **Formats industriels et spécifiques** : Les conditionnements privilégiés sont des cartons de 5 à 10 kg (comprenant 40 à 50 pièces). Les grammages doivent être précis selon la cible : 110 à 120 g pour le scolaire, et jusqu'à 150 g pour le marché militaire. Une forte demande est aussi identifiée pour des brochettes pur bœuf et de la saucisserie en formats de 5 ou 10 kg.
- **Contraintes sanitaires et administratives** : Intégrer de la viande hachée fraîche est estimée très complexe dans ce circuit (notamment aux Armées). Le référencement nécessite un agrément CE, des fiches techniques validées, l'accord du vétérinaire en chef (en Hexagone) et la validation des prix par la direction des achats.
- **Anticipation logistique** : Les commandes nécessitent une organisation rigoureuse, avec par exemple des préavis de 15 jours pour une livraison à 8 jours. Les tarifs devront rester cohérents avec ceux de l'importation malgré l'argument Egalim.

4. RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES

Les enseignements convergents des deux phases d'étude, croisés avec les retours des professionnels de la distribution, permettent de formuler sept recommandations stratégiques à l'attention de la direction.

N°	Recommandation	Éléments clés de mise en œuvre
1	Positionner le steak haché comme produit pivot	Lancer en priorité le steak haché frais et congelé. C'est le produit le plus attendu par les consommateurs comme par les distributeurs. Il concentre le plus fort potentiel de volume et de substitution aux importations.
2	Déployer une gamme cohérente, pas des références isolées	La GMS et la restauration collective attendent une logique de gamme complète. Inclure au moins : steak haché, viande hachée, brochettes, merguez pur bœuf, bœuf épicé. Une gamme cohérente crée la visibilité en rayon et soutient les animations commerciales.
3	Faire de l'origine locale l'argument central et visible	Mettre au cœur du packaging et de la communication : la mention de l'origine martiniquaise, la teneur en viande, la teneur en matière grasse. Un symbole visuel distinctif doit permettre une identification immédiate en rayon. La traçabilité est un prérequis pour la GMS et la restauration collective.
4	Cibler en priorité les moins de 50 ans et les familles	Ces deux segments concentrent le plus fort intérêt et sont les moteurs de prescription. Les familles avec enfants sont des acheteurs prioritaires de steak haché et boulettes. Les moins de 50 ans sont ouverts aux nouveaux produits (viande hachée, bœuf épicé, merguez).
5	Adopter une stratégie multi-circuits différenciée	GMS : priorité au libre-service frais, barquettes 2-6 pièces, DLC 5-7 jours. Restauration collective : gamme surgelée gros volumes, formats industriels. Boucheries artisanales : brochettes prêtes à l'emploi, produits fumés, prix compétitif.
6	Sécuriser la compétitivité-prix dès le lancement	Le prix est le premier critère de choix sur tous les circuits. La gamme locale doit rester compétitive face aux importations. Une attention particulière est à porter sur le steak haché congelé : les consommateurs ne sont pas prêts à payer une prime trop significative pour le produit local.
7	Structurer la marque autour des valeurs identitaires martiniquaises	Développer une identité de marque incarnant la fierté locale : codes visuels martiniquais (couleurs, madras, créole possible), engagement sur la qualité et la traçabilité. La marque doit créer un lien émotionnel fort pour générer une préférence durable et une fidélisation. A ce titre, l'adjonction du logo « Cœur Martinique » contribuera à renforcer l'image d'authenticité locale du produit.

5. CONDITIONS DE SUCCÈS ET POINTS DE VIGILANCE

Au-delà des recommandations stratégiques, les professionnels de la distribution et les résultats du sondage font apparaître des conditions sine qua non à la réussite commerciale du projet.

Conditions de réussite

- Obtention de l'agrément sanitaire CE avec estampillage : condition préalable à tout référencement en GMS et restauration collective.
- Régularité de l'approvisionnement.
- Compétitivité-prix suffisante par rapport aux produits importés : particulièrement critique pour le steak haché congelé.
- DLC adaptées par circuit : minimum 5-7 jours en GMS et boucherie ; congelé pour la restauration collective.
- Lancement structuré avec une gamme complète : éviter le lancement d'une ou deux références isolées, peu visibles et peu pérennes.

6. CONCLUSION

L'étude démontre de manière convergente l'existence d'un potentiel de marché réel et structuré pour une gamme de produits transformés à base de viande bovine locale en Martinique.

Les deux phases d'analyse — qualitative et quantitative — se rejoignent sur un même diagnostic : les consommateurs martiniquais font confiance à la viande locale, sont relativement déçus par l'offre transformée existante et sont prêts à choisir une gamme locale si elle tient ses promesses de qualité, de transparence et d'accessibilité-prix.

La convergence entre les attentes consommateurs et les besoins des circuits de distribution crée une opportunité stratégique. Le projet de la CODEM s'inscrit dans un contexte favorable — contexte réglementaire Egalim, volonté politique de soutien aux filières locales, attentes identitaires des consommateurs — et dispose d'un avantage concurrentiel clair : le capital de confiance exceptionnel de la viande bovine martiniquaise.

Le succès reposera sur la capacité à réunir simultanément trois conditions : une compétitivité-prix dès le lancement, une fiabilité logistique sans faille et une identité de marque forte et cohérente.