

ALLEMAGNE ET ESPAGNE FORTES CONSOMMATIONS DE VIANDE DE PORC

Les consommations espagnoles et allemandes de viande de porc sont parmi les plus élevées d'Europe. En comparaison, les Français en mangent 40% moins que leurs voisins. L'observation des caractéristiques de la situation en Allemagne et en Espagne suscite des interrogations pour faire évoluer la consommation dans l'hexagone. Un séminaire organisé fin octobre par l'IFIP a permis de faire le point sur le sujet.

Avec respectivement 57 et 54 kg (équivalent carcasse) de porc consommés par habitant en 2006 (tous produits frais et transformés confondus), l'Espagne et l'Allemagne sont loin devant la France (35 kg). Le porc y domine plus largement la consommation carnée : il représente 62% des viandes consommées en Allemagne et 49% en Espagne, contre 39% en France.

Dans l'hexagone, la viande de porc est majoritairement consommée sous forme transformée (principalement charcuterie-salaison), la part fraîche représentant moins de 30%. Le porc frais a une place légèrement plus conséquente en Allemagne (35%) et en Espagne. Dans la péninsule ibérique, il reste cependant inférieur au poisson frais, dont le niveau de consommation est traditionnellement élevé.

Les consommations allemandes et espagnoles de charcuteries sont très développées, fortement ancrées dans les traditions alimentaires.

Spécificité de la distribution

La proportion de porc frais consommé en Restauration Hors Foyer (RHF) est similaire dans les trois pays, entre 16 et 18%. La consommation de charcuterie hors du domicile se démarque plus, représentant 25% des débouchés en Allemagne et 27% en Espagne (contre 15% dans l'hexagone).

Outre-Rhin, les produits de porc ont une place importante dans la restauration "servie à table", présents dans 40% des plats de résistance. En France, le porc frais ne représente que 9% des viandes achetées par les hôtels et restaurants (hors restauration rapide) et 11% pour la restauration collective. Les structures des canaux de distribution sont très différentes. La distribution française est dominée par les hypers et supermarchés, qui totalisent 70 à 75% des volumes de porc frais et de charcuterie. L'Allemagne se caractérise par la forte place des hard discounters : 20% du porc frais et surtout 50% des charcuteries y sont achetés.

En Espagne, les commerces de proximité et les bouchers-charcutiers sont encore très développés : ils commercialisent 40% du porc frais et 30% de la charcuterie-salaison.

Entre tradition et modernité

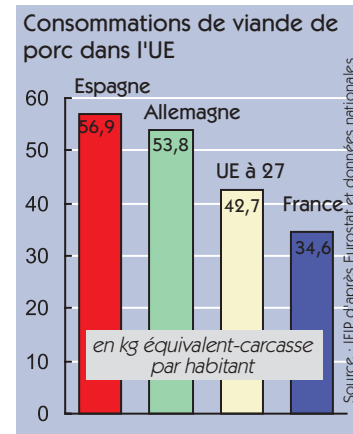
Les attentes des consommateurs allemands, espagnols et français sont proches : qualité nutritionnelle et sécurité sanitaire des produits, praticité, plaisir. A l'instar de la France, le prix a une importance fondamentale lors du choix. L'offre de produits existants en Allemagne et en Espagne s'articule autour de la "modernité" et de la "tradition".

Comme dans l'hexagone, les produits en Libre-Service se développent fortement, répondant aux exigences des consommateurs en termes de praticité et de facilité d'utilisation. Les assortiments proposés en Allemagne et en Espagne sont larges et variés. La gamme de porc frais est plus étoffée qu'en France, notamment en hachés et en morceaux piécés et marinés. La communication "santé", enjeu primordial (l'Allemagne est le pays d'Europe le plus concerné par l'obésité), se décline sur des gammes de produits bien identifiés et mis en valeur dans les points de vente. Les unités conditionnées par les industriels (UVCI) à poids fixe sont nombreuses en Allemagne, notamment chez les hard discounters où ils occupent la quasi-totalité des linéaires de viande fraîche.

Les viandes vendues à la coupe gardent toutefois une place importante chez nos voisins : la moitié du porc frais en Allemagne et les deux tiers en Espagne (où les achats mensuels suivis de la congélation des produits sont fréquents) sont vendus sous cette forme traditionnelle. Dans les magasins de la péninsule ibérique, la mise en avant de produits issus de terroirs régionaux est importante. Malgré leur prix, les produits de porc *iberico* ont une part de marché élevée pour des denrées haut de gamme et leur image très positive tire la consommation, rejaillissant sur l'ensemble des produits.

Des perspectives

Les entreprises françaises sont dynamiques et innovantes : la moitié des nouveaux produits de charcuterie mis en marché dans l'UE en 2006 l'ont été par des opérateurs français. Néanmoins,



l'offre de porc frais existant chez nos voisins est plus diversifiée qu'en France : assortiments plus fournis, segmentation plus fine. Notre marché bénéficie d'un potentiel de développement et de mise en valeur de nouveaux produits pratiques, sains, variés.

Les aspects "traditionnels" de la consommation espagnole et allemande (achat de produits à la coupe, attachement aux terroirs...) laissent une place importante au plaisir de cuisiner et de consommer. Cette recherche de plaisir apparaît aussi dans les attentes des consommateurs français, surtout pour la charcuterie. Cette dimension est-elle suffisamment exploitée dans l'offre de viande fraîche proposée en France ? Peut-elle se combiner harmonieusement avec l'axe "santé" ?

La Restauration Hors Domicile offre des opportunités intéressantes. La France dispose, par rapport à l'Allemagne, d'une "marge de progression" importante sur la présence des produits de porc, que ce soit en restauration traditionnelle ou en profitant de l'essor des produits nomades.

Si la consommation des produits du porc en Allemagne et Espagne est liée à des facteurs inhérents au pays (particularités culturelles, structure des appareils commerciaux), la comparaison montre différents leviers pour développer la consommation en France : enrichissement des gammes, diversification des situations de consommation, travail sur l'image des produits et sur leur mise en avant en magasin... Servis par un marketing efficace à l'écoute des consommateurs, ces éléments doivent permettre de mettre en marché des produits et solutions, créateurs de valeur ajoutée pour l'ensemble de la filière.

Répartition de la consommation par circuits de distribution (%)					
2006	Hyper-marchés	Super-marchés	Hard Discount	Magasins Traditionnels	Autres ¹
Porc frais					
Allemagne	57		20	18	5
Espagne	11	34		38	17 (13)
France	44	30	9	12	5
Charcuterie					
Allemagne	36		44	15	5
Espagne	17	44		28	11 (3)
France	42	28	17	8	5

(1) dt (autoconsommation) pour l'Espagne

Source : IFIP d'après panels Mapa, GfK, Tns