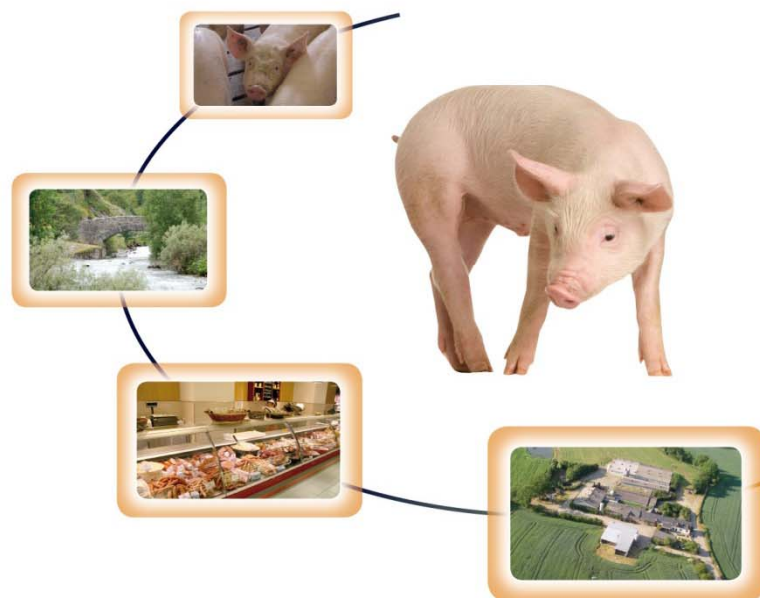


Les Rencontres de l'IFIP



SPACE 2011

du 13 au 16 septembre

Anticiper

Fédérer et accompagner



Circuits de commercialisation du porc en France

Situation et caractéristiques face aux
attentes des consommateurs

Vincent Legendre - IFIP

Part des circuits en France: répartition des tonnages achetés (%)

■ Forte domination de la grande distribution

Porc frais	
	2010
Hypermarchés	45,1
Supermarchés et supérettes	29,3
Hard Discounters	10,6
Bouchers - charcutiers	10,1
Autres (marchés, ventes directes...)	4,9

85%

Charcuterie	
	2010
Hypermarchés	43,5
Supermarchés et supérettes	28,3
Hard Discounters	17,2
Bouchers - charcutiers	6,8
Autres (marchés, ventes directes...)	4,2

89%

Rennes, 15/09/2011

Grande distribution

■ Prédominance des produits en Libre-Service (LS)

- Charcuterie: 75% de LS (Hyp. et Sup.), 94% en Hard Discount
- Porc frais: environ 85% de LS (Hyp. et Sup.)
- Cependant, importance stratégique du rayon coupe: se démarquer des concurrents, se rapprocher des consommateurs

■ Impact conséquent des promotions

- En hypermarchés et supermarchés, peu en Hard Discount

■ Forte segmentation des charcuteries

- Niveaux de qualité, types de marques...
- Jambon cuit: prix moyen d'achat entre 3 et 22 €/kg

■ Rayon « porc frais » peu segmenté

- Peu de marques, de mise en avant, de communication sur et autour des produits (caractéristiques, conseils de préparation...)

COTE ECHINE

DATE A FEU VIF

30/05/2011

J152

03/06/2011

Emballé le

A côté
jusqu'à

PPR 0,19 €/kg

0,300 kg

PRG 3,19 €

Casino Lot N°: 226

20,93 F

RAISON ALFORT 94700



A conserver entre 0° et 2°C

DATE A FEU VIF
30/05/2011
J152
03/06/2011
PPR 0,19 €/kg
0,300 kg
PRG 3,19 €
Casino Lot N°: 226
RAISON ALFORT 94700

DATE A FEU VIF
30/05/2011
J152
03/06/2011
PPR 0,19 €/kg
0,300 kg
PRG 3,19 €
Casino Lot N°: 226
RAISON ALFORT 94700

DATE A FEU VIF
30/05/2011
J152
03/06/2011
PPR 0,19 €/kg
0,300 kg
PRG 3,19 €
Casino Lot N°: 226
RAISON ALFORT 94700



AGIR



Carrefour

Viande de Porc

Plus de goût et d'Oméga 3*

*Le retour du lin dans la chaîne alimentaire des animaux double la teneur en Oméga 3 de cette viande de porc et en améliore le goût.



Caractéristiques contribuant à la qualité supérieure :

- Porcs élevés dans le respect des bonnes pratiques d'élevage
- Animaux âgés de 182 jours minimum
- Produits identifiés et suivis à chaque étape de la filière : des élevages au consommateur



DDG OPALE 53021 LAVAL Cedex

Certifié par Qualité France SAS - 92046 PARIS La Défense Cedex

CARREFOUR HYPERMARCHÉS - TSA 50010
92895 LEVALLOIS CEDEX

N°Azul 0 810 06 6000 prix appel local

CARREFOUR HYPERMARCHÉS
SAS ZAE S1 Guénault
91002 EVRY CEDEX.

VOIR AU
DOS

1 COTE ECHINE

Conditionné sous atmosphère protectrice
à conserver entre 0 et 4°C



LOT:314234

Origine France

À consommer jusqu'au
23/08/2009

Poids net
0,136 kg

Prix à payer

1,25 €



Prix au kilo
9,20 €/kg



0208526008214

valeurs nutritionnelles moyennes pour 100g:
valeur énergétique 217 kcal (905 kJ), protéines 21,3g,
glucides 0,2g, lipides 14,5g dont saturés 5,6g,
monoinsaturés 6,6g, polyinsaturés 2,1g, dont 250mg d'Oméga 3

Autres circuits



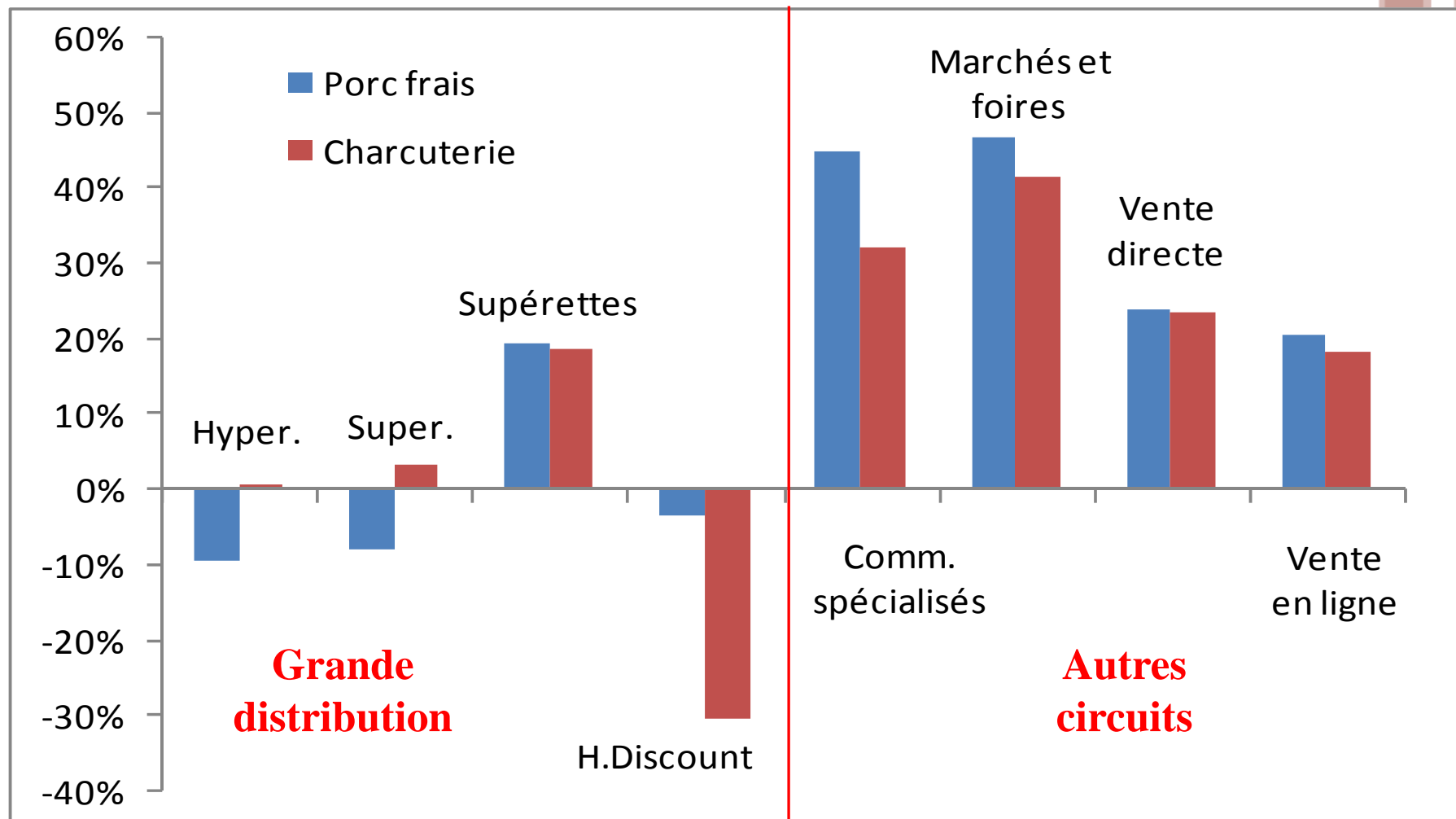
■ Commerces spécialisés: bouchers et charcutiers

- Seulement 4% de la charcuterie vendue en LS
- Mise en avant de produits locaux, signes de qualité, recettes traditionnelles...
- En perte de vitesse ces dernières années: forte baisse du nombre d'actes d'achat, cœur de cible vieillissant

■ Des canaux dynamiques, mais dont la part reste faible

- Magasins spécialisés en frais: 3% (porc frais) à 4% (charcuterie) de ménages acheteurs en 2010, x2 par rapport à 2007
- Vente directe: 2% (PF) à 4 % (Ch.) d'acheteurs
- Commerce en ligne: 2% d'acheteurs, canal dynamisé par les enseignes de la grande distribution

Forte amplitude des prix entre circuits



■ Ecart entre prix moyen d'achat par circuit et moyenne française

Perspectives face aux consommateurs?

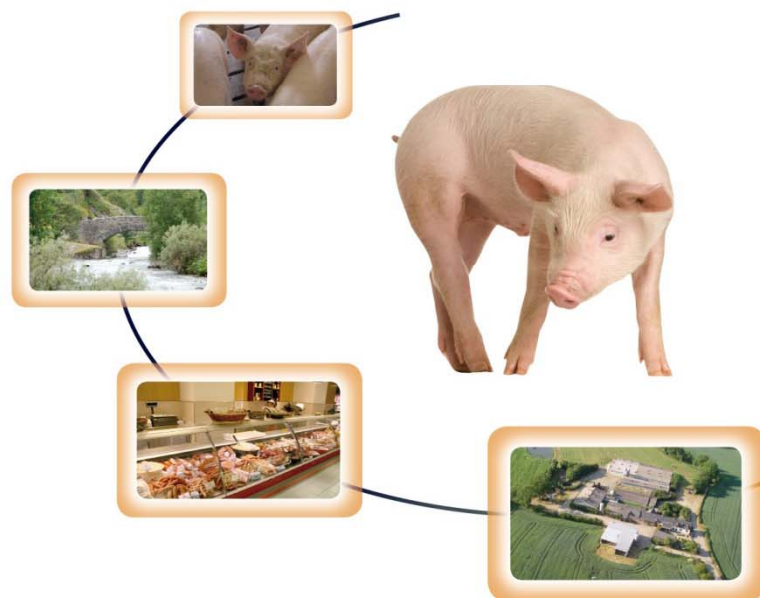


- **Des consommateurs de + en + exigeants et «zappeurs»**
- **Les circuits sont complémentaires face à cette diversité**
 - Grande distribution: prix, choix (Hyp.), service (produits LS), proximité, facilité d'achat (Sup. et HD), achats « du quotidien »
 - Circuits trad.: conseils, confiance (boucher « prescripteur »), qualité et authenticité des produits, consommation festive
 - Commerce en ligne: service, gain de temps
 - Vente directe: consommation locale, meilleure compréhension de l'amont de la filière, de l'origine des produits, « sens » des achats
- **Quelles perspectives pour les produits de porc dans les différents circuits ?**
 - Création de valeur ajoutée et meilleure répartition dans la filière
 - Valorisation de l'image des produits et de la production

Concevoir pour le consommateur un nouveau rayon?



Les Rencontres de l'IFIP



SPACE 2011

du 13 au 16 septembre

Anticiper

Fédérer et accompagner