

CONSOMMATION ET DISTRIBUTION DE PORC EN FRANCE

Fiche 01

Contexte et objectifs

L'IFIP réalise, depuis plusieurs années, un suivi de la consommation de porc frais et charcuteries en France. L'analyse est effectuée à partir des données d'achat des ménages du panel Kantar sur les circuits de la consommation à domicile. Dans le contexte de la crise de la Covid-19, un suivi spécifique hebdomadaire des ventes de charcuterie libre-service (LS) en grandes surfaces alimentaires (GSA) et e-commerce a été réalisé à partir du panel de distributeurs Nielsen. Par ailleurs, avec la mise en place du volet promotion de la loi Egalim et des nouvelles règles du jeu entre transformateurs et distributeurs, les promotions font l'objet d'une analyse au travers d'indicateurs d'activité et de pression promotionnelle. Celui-ci est conduit à partir de la base de données des promotions sur prospectus et e-commerce A3 Distrib qui couvre la grande distribution et la distribution spécialisée. Enfin, la structuration des acteurs de la distribution notamment au travers de l'e-commerce et leur incidence pour la filière, est observée.

Résultats

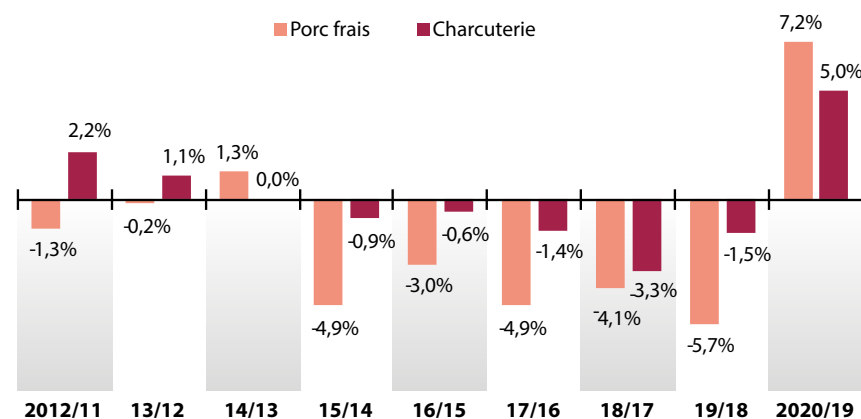
Avec le coup de frein sur l'activité de la restauration hors domicile (RHD) et l'augmentation du télétravail, les volumes d'achat en viande, charcuterie et saucisserie de porc sont restés soutenus dès la survenue de la crise sanitaire avec pour l'année 20/19 respectivement +7%, +5% et +14%. Le porc en tant qu'espèce économique a joué le rôle d'offre refuge, bénéficiant d'un report de consommation de la RHD et de la viande bovine. En outre, les familles ont passé plus de temps en cuisine, favorisant les aides culinaires et les produits familiaux pratiques et modernes. En charcuterie, les principaux contributeurs de la croissance sont les lardons poitrine bacon (+12%), les saucisses pâtes fines (+8,9%), les rillettes (+8,6%) et les saucissons secs (+9,1%). Ces derniers ont par ailleurs capitalisé sur le retour de l'apéritif de même que la saucisserie a profité de l'essor du barbecue avec +14% en 20/19. Cependant, les résultats sont contrastés. Ainsi, le rayon traditionnel a perdu 2 points de part de marché (23% des volumes de charcuterie) en raison de la fermeture partielle de ses rayons et de la désaffection des consommateurs et recule

de 3,3% en volume d'achat 20/19 et au profit du LS (+7,8%).

En 2020, la sensibilité au prix est revenue en force, avec deux tiers des consommateurs au pouvoir d'achat fragilisé ou inquiets face à l'avenir. Les marques de distributeurs (MDD) à nouveau en développement depuis 2019, ont continué à croître en charcuterie pour atteindre +12,6% au cumul 12 mois 20/19 selon KWp, les marques nationales +2,1% et les premiers prix +5,4%. Sur ce segment de la charcuterie, l'année se clôture avec un recul marqué de l'activité promotionnelle (-8% en nombre de références promotionnées, -15% en nombre de prospectus), le second semestre n'ayant pas permis de rattraper l'interruption des prospectus lors du premier confinement. Cependant, la pression promotionnelle est à +3,6% compte tenu d'une réorientation de l'activité vers les prospectus nationaux aux dépens de l'animation en région. L'année 2020 a favorisé les MDD avec +3,6% de part de voix en promotion contre 1,8% en marque nationale.

Enfin, les restrictions à la mobilité ont amené le consommateur à privilégier l'accessibilité de l'offre. Il a modifié son parcours d'achat au profit du e-commerce, ce circuit élargissant sa part d'acheteurs avec +8,6% en 20/19. En part de marché en volume en 20/19, le e-commerce a gagné 1,9 point avec un transfert massif en provenance de l'hypermarché qui a perdu 2,2 points. Autres gagnants : les commerces de proximité, bouchers charcutiers et dans une moindre mesure supermarchés.

Source : Ifip d'après KantarWorldpanel. – FranceAgrimer



Evolution annuelle en % des volumes d'achat des ménages de 2011 à 2020



Perspectives

A l'issue de l'année 2020, certains équilibres se dessinent sur le court terme avec notamment un renforcement du lien entre alimentation et santé, propice au développement de démarches valorisantes au sein des filières carnées. L'un des enjeux repose sur l'identification des déterminants de la consommation du porc avec une lecture graduée par typologie de consommateurs entre engagement vers une alimentation durable et contraintes de pouvoir d'achat. Par ailleurs la fragmentation (spécialistes du frais, artisans, circuits courts...) et la digitalisation des parcours d'achat des consommateurs suppose une analyse fine afin de mieux appréhender les leviers de valorisation pour l'ensemble de la filière

■ **Financeurs** : Données de panel consommation financées par FranceAgriMer

■ **Données de panel promotionnel financées par INAPORC.**

■ **Contact** : valerie.diot@ifip.asso.fr

Valorisation

- Quelles perspectives pour les marchés et filières porcines dans la crise post COVID-19 ? Matinales de l'IFIP, septembre 2020.
- La consommation de porc poursuit son recul, Réussir Porc/ Tech Porc (FRA), 2020, n° 278, mai 2020.
- Impact de la crise Covid-19 sur la consommation et la distribution des produits du porc en France, Journées Rech Porcine, octobre 2020.