

## Evolution des circuits de commercialisation : situation, perspectives et pistes de réflexion pour la filière porcine

Vincent LEGENDRE

IFIP-Institut du Porc, BP 35104, 35651 Le Rheu Cedex, France  
vincent.legendre@ifip.asso.fr

Cet article analyse les tendances des circuits de consommation à domicile, leurs perspectives et les opportunités pour la filière porcine. L'IFIP a analysé le comportement des consommateurs face aux circuits de commercialisation en exploitant des données du panel Kantar. Les caractéristiques des achats de produits de porc ont été évaluées par circuits. L'évolution de 4 types de circuits (grande distribution, vente en ligne, circuits spécialisés et initiatives de la production) dresse des perspectives pour les produits de porc. Pour chaque circuit, les enseignements et les enjeux pour la filière porcine sont proposés. Que ce soit en grande distribution ou dans les circuits alternatifs, la poursuite de la segmentation des produits est indispensable. En grande distribution, les produits frais occupent une place importante dans les stratégies des enseignes. Les circuits de proximité posent des enjeux de gammes de produits adaptées et de logistique. Les formats alternatifs renforcent les liens entre producteurs et consommateurs. Des circuits courts organisés par la production et la mettant en valeur, apportent rassurance et authenticité, et sensibilisent sur la répartition de la valeur au long des filières. Les nouvelles technologies redessinent le paysage commercial, favorisant le e-commerce et de nouveaux modèles commerciaux combinant magasins physiques et technologies digitales. Les produits frais sont encore peu concernés mais leur place va s'y accroître.

### Trends in retail channel: situation, perspectives and opportunities for the pork industry

This article examines the trends in retail channel for home pork consumption, with the perspectives and opportunities they offer the pork industry. IFIP has analysed consumer behaviour across retail channel using data from the Kantar Worldpanel. The purchasing characteristics for pork products are evaluated by channel. Trends in four types of channel (mass retail, on-line sales, specialised channels, and production-side initiatives) open perspectives for pork products. Findings and implications for the pork industry are set out for each channel. Whether for mass retail or alternative channels, continued segmentation is essential. In mass retail, fresh products take an important place in the strategies deployed by retailers. Neighbourhood channels face needs to adapt product ranges and logistics. Alternative formats are strengthening links between producers and consumers. Short channels organised by producers emphasising production values reassure consumers, deliver authenticity and raise awareness of how value is added along the marketing chains. New technology is reshaping the commercial landscape, favouring e-commerce and new commercial models combining physical outlets and digital technology: fresh products are not yet strongly engaged but their place will grow.

**Mots clés :** produits carnés, grande distribution, circuits alternatifs, vente en ligne, segmentation, diversification

Keywords: meat products, retail, alternative channels, online sales, segmentation, diversification

## Introduction

Les circuits de commerce de détail des produits ont évolué ces dernières années : repositionnement des hypermarchés, essor du drive, attrait croissant pour les circuits courts, développement du commerce de proximité pour les consommateurs urbains, apparition et structuration de canaux spécialisés en produits frais, biologiques... Ces évolutions s'adaptent aux comportements des consommateurs qui diversifient leur fréquentation et profitent des atouts de chaque canal. Dans un contexte de consommation de viande en recul et de changements des modes de vie, l'évolution des circuits apporte des opportunités et de nouveaux défis pour les filières carnées : offre, présentation, positionnement, logistique. Cet article analyse les tendances de la consommation à domicile, leurs perspectives et les opportunités pour la filière porcine. Une analyse à partir d'enquêtes et sondages appréhende le comportement des consommateurs face aux circuits de commercialisation. A partir des données du panel Kantar, les achats de produits de porc sont caractérisés selon les circuits. A partir de la bibliographie, d'entretiens et d'enquêtes, l'évolution de 4 types de circuits (grande distribution, vente en ligne, structuration de circuits spécialisés et initiatives prises par les producteurs pour maîtriser leurs débouchés) montre des perspectives pour les produits de porc.

## Les consommateurs évoluent

### Tendances

Ces dernières années, les attentes et les comportements des consommateurs ont évolué. Les critères recherchés face aux produits alimentaires sont multiples : produits sains, respectueux de la santé humaine et du bien-être des animaux, éthiques (environnement, bien-être animal, aspects sociaux...), adaptés aux instants de consommation... Les qualités gustatives et le plaisir de consommer restent des moteurs importants. Certaines tendances impactent les circuits de commercialisation et leur rapport aux consommateurs.

### Attentes des consommateurs

#### Alimentation porteuse de sens

- Essor de la consommation de produits biologiques, par des magasins spécialisés
- Développement de la consommation de produits locaux et issus du commerce équitable
- Volonté de consommer moins mais mieux
- Structuration de modes d'approvisionnement collaboratifs (AMAPs, magasins collaboratifs gérés par un collectif d'adhérents, plateformes de commerce, achats groupés...)
- Lutte contre le gaspillage alimentaire

### Transparence et besoin d'être rassuré

- Recherche de proximité, de rapports simples et directs avec les producteurs (circuits courts, animations en magasin...)

### Authenticité, plaisir et convivialité

- Essor du fait-maison favorisant les produits d'assemblage

### Volonté de maîtriser sa consommation

Les consommateurs réalisent des arbitrages serrés. Le budget alloué à l'alimentation s'est réduit alors que les postes contraints (loyers, transports...) et les loisirs ont progressé. Selon l'Insee, la part dédiée à l'alimentation que ce soit à domicile ou hors foyer a atteint 25% du budget des ménages en 2015 contre 35% en 1960.

- Ciblage des produits les moins chers (bénéfice des promotions, utilisation des comparateurs de prix...), utilisation des réseaux sociaux pour échanger des avis sur un produit ou un point de vente...

### Recours aux nouvelles technologies

Les nouvelles technologies révolutionnent le comportement d'achat des consommateurs, répondant aux attentes de gain de temps et de praticité. Les achats en ligne se multiplient.

### Rapport différent au prix

La recherche d'un prix bas laisse place à la recherche d'un rapport qualité prix compétitif. Pour 72% des consommateurs de viande, le prix est un critère important lors du choix mais pas le principal (IFOP / Culture Viande 2014). Les consommateurs souhaitent un produit de qualité et l'apport de service.

## Rapport aux circuits de commercialisation

### Modes de vie

L'évolution des modes de vie et des comportements des consommateurs impacte leur rapport aux circuits de commercialisation. Entre 1974 et 2010, le temps moyen hebdomadaire consacré aux courses a peu évolué, proche de 2h40. En revanche, les pratiques ont été marquées par un rééquilibrage du temps passé à faire les achats entre hommes et femmes, par un accroissement du temps pour accéder au lieu de distribution et par un étalement des pratiques sur la journée (heure du déjeuner, week-end, plages horaires quotidiennes allongées...). Selon les enquêtes du Crédoc de 2005 et 2012, **hypermarchés et supermarchés restent les principaux circuits fréquentés par les consommateurs pour les produits alimentaires, suivis par les marchés**, mais les progressions les plus importantes sont au crédit des spécialistes en produits frais, boucheries-charcuteries... (+9 points de fréquentation), du surgelé (+7 points), du hard discount (+6 points) et du commerce en ligne

(+ 6 points). L'attrait pour les commerçants spécialisés, la recherche de proximité et le recours aux nouvelles technologies pour s'approvisionner sont des tendances fortes.

**Evolution de la part des consommateurs qui fréquentent les différents commerces alimentaires (sur la base de déclarations, quelle que soit la fréquence des visites)**

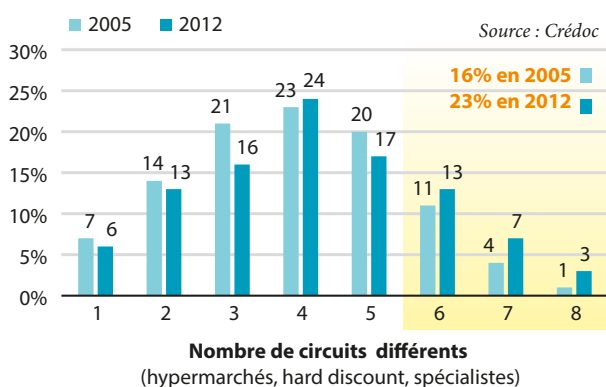
	2005	2012	évol. (points)
Hypermarchés	88%	91%	+ 3%
Supermarchés	80%	80%	=
Marchés forains	76%	76%	=
Commerces alim. *spécialisés	61%	70%	+ 9%
Hard Discount	61%	67%	+ 6%
Epiceries / Supérettes	48%	48%	=
Spécialistes du surgelé	40%	47%	+ 7%
Drive	-	11%	+++
Internet	1%	7%	+ 6%

\*alimentaires

Source : Crédoc

En 2012, 91% des consommateurs interrogés fréquentent les hypermarchés pour leurs courses alimentaires.

La tendance est à la multiplication des types de circuits fréquentés. Entre 2005 et 2012, près du 1/4 des consommateurs ont fréquenté, par mois, 6 types de circuits ou +. Cette proportion atteignait 16% en 2005.



**Répartition des consommateurs par nombre de circuits différents fréquentés en 1 mois**

Inversement, 35% des consommateurs ont fréquenté 3 circuits ou moins en 2012, contre 42% en 2005. Selon le Crédoc, la proportion de consommateurs qui se rendent moins d'une fois par mois dans un circuit a nettement progressé pour tous les canaux à l'exception des commerces alimentaires spécialisés. Les consommateurs profitent de la diversité des formes de commerce existantes. La confiance accordée aux circuits (pratiques, communication...) est également en cause. Selon l'Obsoco (Observatoire Société et Consommation, société d'étude), 55% des consommateurs déclarent ne pas faire confiance aux enseignes de la grande distribution. En revanche, le niveau de confiance

accordé aux petits commerçants et aux artisans est supérieur (plus de 75% des consommateurs déclarent leur faire confiance). Face à la médiatisation des problèmes auxquels fait face l'alimentation (crises sanitaires, communications nutritionnelles, juste répartition de la valeur dans les filières...), les consommateurs expriment une volonté de consommer autrement.

**Des magasins physiques remis en cause ?**

L'évolution des pratiques des consommateurs est aussi liée aux désagréments rencontrés dans les points de vente. Selon une étude de Capgemini sur le futur du commerce de détail, les problèmes des consommateurs dans les magasins sont : la difficulté pour comparer objectivement les produits (pour 71% des interrogés), des temps d'attente trop importants, la difficulté de localiser l'offre souhaitée et des offres promotionnelles pas assez personnalisées.

**Désagréments déclarés par les consommateurs dans les commerces de détail**

Difficulté pour comparer les produits	71%
Temps d'attente (caisses, rayons traditionnels...)	66%
Difficulté pour localiser les produits souhaités	65%
Manque de personnalisation des promotions	65%

Source : enquête Capgemini Consulting, 2016

Le temps passé à faire les courses est jugé dévalorisant face au temps consacré aux loisirs. Selon Capgemini, 40% des consommateurs français voient la fréquentation d'une grande surface comme une contrainte et cherchent à minimiser le temps à y passer. Le recul de la fréquentation des grands magasins, en particulier des hypermarchés, s'explique par l'allongement des temps de trajet pour y accéder et la durée nécessaire pour y faire ses courses (distances à parcourir, temps d'attente aux caisses...). Les consommateurs expriment des attentes fortes sur les possibilités de vérifier la disponibilité d'un produit avant de se rendre en magasin. Ces attentes ouvrent des pistes pour mieux satisfaire les consommateurs et contribuent à l'essor de formes de commercialisation alternatives recourant aux nouvelles technologies. Le besoin sensoriel pour bien choisir les produits, en particulier frais (toucher, voir, sentir...) reste le critère principal justifiant la fréquentation d'un point de vente physique. Si la fréquentation des magasins alimentaires peut être perçue comme une contrainte, surtout chez les jeunes actifs, faire ses courses dans des points de vente physiques demeure un acte important, porteur de socialisation et de contact humain, en particulier pour les personnes âgées.

**Perception des circuits d'achat de produits frais**

Les acheteurs perçoivent les atouts des différents circuits. Selon une étude d'Opinion Way sur la perception des produits frais, 53% des interrogés trouvent que les circuits de

**Avantages perçus des différents circuits d'achat de produits frais :**  
 % des réponses à la question « quel est pour vous le meilleur circuit pour... »

	Grande distribution	Commerces artisanaux	Vente en ligne	Magasins bio	Vente directe / marchés
Respect de la chaîne du froid / de l'hygiène	53	26	3	4	13
Apport de conseils sur la préparation des produits	17	49	3	3	28
Apport d'informations sur l'origine et la traçabilité	38	25	2	8	24
Largeur et variété du choix	58	21	3	3	14
Facilité et plaisir de l'acte d'achat	26	34	2	3	33
Rapport qualité-prix	45	17	3	3	31

Source : Opinion Way pour Bizerba, 2016

la grande distribution sont les plus adaptés pour garantir la sécurité sanitaire des produits (hygiène, respect de la chaîne du froid). La grande distribution est le format le mieux perçu pour l'apport d'informations sur la traçabilité des produits, la variété de l'offre et le rapport qualité-prix.

Commerces artisanaux, circuits de vente directe chez le producteur et marchés sont bien perçus pour leur apport d'informations sur l'origine des produits et la dimension plaisir de l'acte d'achat. L'atout des commerces artisanaux reste leur faculté à apporter des conseils sur la préparation des produits. Parmi les innovations autour des produits frais, les pistes qui intéressent le plus les consommateurs touchent à la sécurité sanitaire des produits, en particulier des solutions pour s'assurer de leur intégrité.

Des solutions combinant nouvelles technologies et magasins physiques apparaissent prometteuses, surtout en amont de la visite du point de vente en recevant sur des supports digitaux (tablette, smartphone) des offres promotionnelles ou en s'assurant de la disponibilité d'un produit. L'usage des supports enrichit l'expérience d'achat (recevoir des recettes ou des idées de produits complémentaires durant les achats). Un intérêt ressort à faire évoluer les systèmes d'approvisionnement : possibilités de livraison selon

la localisation de l'acheteur, retrait des produits dans des casiers réfrigérés...

**Choix des lieux d'achat et profils d'acheteurs**

Selon une analyse du Crédoc (2013), les critères principaux dans le choix du lieu d'achat sont la proximité (cité en 1<sup>er</sup> ou 2<sup>ème</sup> par 55% des acheteurs), la compétitivité des prix (39%) et le choix (31%). Suivent des critères de praticité (parking, faire les courses rapidement) et de confort (magasin agréable, pas trop de monde).

5 profils d'acheteurs sont identifiés dans la typologie du Crédoc :

- Les **massificateurs** (30% des individus) fréquentent les circuits généralistes en particulier hypermarchés et ont recours au commerce en ligne, notamment au drive de la grande distribution. Ce sont des jeunes consommateurs (25-35 ans) sensibles au prix et utilisateurs de comparateurs de prix.
- Les **éclectiques des enseignes de proximité** (17%), population vivant en environnement très urbanisé, en appartement, qui privilégie des petits magasins, sont peu sensibles au prix mais plus engagés dans des démarches éthiques (respect de l'environnement, causes humanitaires...).

**Innovations intéressantes sur les produits frais : % de consommateurs qui se déclarent intéressés par l'innovation proposée (question assistée)**

Disposer d'un appareil permettant de scanner les produits frais pour savoir s'il est consommable	48
Disposer d'un système de puce informant de l'état de la conservation	47
Acheter des produits frais partout, dans des distributeurs réfrigérés	46
Recevoir sur les réseaux sociaux des informations sur le magasin (promotions, arrivage du jour, avis de consommateurs...)	43
Utiliser une borne de commande en magasin	39
Acheter en ligne, être géo-localisé puis livré directement là où on se trouve	35
Utiliser une application mobile pour ne plus faire la queue avant d'être servi	33
Recevoir sur son mobile des recettes associées aux produits achetés	33
Recevoir pendant les achats des suggestions de produits associés (accords fromage/pain, mets/vin...)	29
Partager facilement sur les réseaux sociaux les points positifs et négatifs de l'expérience d'achat	28

Source : Opinion Way pour Bizerba, 2016

- Les **éclectiques des commerces indépendants** (15%), qui accordent une importance forte à la qualité des produits (signes de qualité), sont peu sensibles au prix et privilégient les commerces artisanaux pour leurs produits frais.
- Les **conquis du hard discount** (26%), qui fréquentent ce circuit de distribution privilégiant les prix bas et le gain de temps. Les courses sont perçues comme une contrainte.
- Les « **papillonneurs** » (12%), dont les courses se répartissent sur tous les circuits. Les retraités y sont surreprésentés. Les achats sont un plaisir, une expérience conviviale et non une obligation et ils sont sensibles aux critères de qualité.

Face à des consommateurs disposant d'un large éventail de circuits pour faire leurs courses et qui tirent profit des avantages de chacun, avec une diversification des parcours d'achat, les circuits de commercialisation s'adaptent et évoluent.

## Quels enjeux pour les circuits de commercialisation ?

### Evolution du secteur

Les ventes du secteur du commerce de détail ont représenté près de 495 milliards d'euros en 2015. Pour les produits alimentaires, les grandes surfaces d'alimentation (hypermarchés au-dessus de 2 500 m<sup>2</sup>, supermarchés/hard discounters au-dessus de 400 m<sup>2</sup>) totalisent un peu plus de 65% des ventes. Leur part s'érode puisqu'ils totalisaient 68% des ventes en 2010. Les petites surfaces alimentaires (taille inférieure à 400 m<sup>2</sup>) et les commerces alimentaires spécialisés (artisans, spécialistes du frais...) se maintiennent. En 2014, leurs parts respectives atteignaient 7,2% et 18,2%.

Evolution des parts de marché du commerce de détail de produits alimentaires en France

En % (valeur TTC)	2000	2010	2014
Grandes surfaces d'alimentation générale (hypers / supers)	67,7	67,9	65,5
Petites surfaces d'alimentation générales / de produits surgelés	8,4	7,2	7,2
Commerces alim. spécialisés	17,6	18,1	18,2
Dont boucheries-charcuteries	6,1	5,0	4,8
Commerces à dominante non-alimentaire / commerce hors magasin	6,3	6,8	9,1

Source : d'après Comptes du commerce (INSEE), Crédoc

Le commerce de produits alimentaires s'est accru dans les autres canaux (magasins à dominante non-alimentaire, marchés, vente à distance).

### Enjeux

Innover et faire évoluer les modèles commerciaux est devenu indispensable pour les opérateurs du commerce de détail. Proposer des prix compétitifs reste un critère important mais insuffisant. L'évolution de la distribution s'appuie historiquement sur plusieurs dimensions (d'après Crédoc, 2015).

- **Le concept** : caractéristiques et organisation du magasin (physique et/ou en ligne), stratégie de commercialisation
- **Les produits** : proposer une offre différenciée, originale, à un prix compétitif
- **L'animation du point vente** : mécanismes publi-promotionnels, cartes de fidélité, théâtralisation des rayons, etc.
- **Le lien avec les clients afin de créer des relations personnalisées avec les consommateurs** : communication sur les réseaux sociaux, utilisation des nouvelles technologies...
- **L'organisation** : intégration ou décentralisation des points de vente, structure des capitaux...
- **Les relations commerciales avec les fournisseurs** : partenariats, contractualisation, pour mieux maîtriser les approvisionnements, la chaîne logistique, la traçabilité, le merchandising, les échanges de données...
- **La roue de la productivité** : développement d'outils pour améliorer les 5 axes du commerce :
  1. Réduire l'attente des clients aux caisses,
  2. Apporter plus de service pour gagner en fidélisation,
  3. Limiter le risque de ruptures en améliorant la logistique,
  4. Mesurer la rentabilité des familles de produits (contrôle de gestion),
  5. Garantir des résultats cohérents avec la stratégie et les budgets

Parmi les enjeux du commerce, les points fondamentaux sont :

- Une relation personnalisée et approfondie avec les consommateurs,
- Des approches 'multi-canal' croisant magasins physiques et vente en ligne,
- Une offre réellement différenciante,
- Des outils afin de comprendre les attentes des consommateurs
- Une offre de service accompagnant la vente de produits.

Il est fondamental de replacer le consommateur au centre de la réflexion stratégique pour s'adapter à ses attentes et à son comportement en exploitant les nouvelles technologies. Ce n'est plus le consommateur qui se rend au magasin mais le magasin qui vient vers le consommateur. Ces enjeux soulèvent des questions d'offre, de présentation, de logistique... C'est dans ce contexte que les produits carnés doivent trouver un juste positionnement pour satisfaire les attentes.

## Place des produits de porc dans les circuits de commercialisation

Quelle est la place actuelle et l'évolution récente des circuits de commercialisation des produits de porc ? Les données de Kantar Worldpanel – FranceAgriMer concernent tous les circuits de commercialisation dédiés à la consommation à domicile, Restauration Hors Foyer exclue.

### Circuits

Comment apprécier le niveau des achats dans les différents circuits ?

- **Circuits généralistes**
  - **Hypermarchés** (superficie supérieure à 2 500 m<sup>2</sup>) et **supermarchés** (superficie comprise entre 400 et 2 500 m<sup>2</sup>).
  - **Commerces de proximité et supérettes**
  - **Enseignes à Dominante Marque Propre (EDMP)**, nouvelle dénomination des hard discounters
  - **Vente en ligne** organisée par les enseignes regroupant drive (commande en ligne et retrait sur le lieu de vente) et livraison à domicile
- **Autres circuits**
  - **Spécialistes de la vente de produits carnés** (bouchers, charcutiers)
  - **Grandes surfaces spécialisées dans les produits frais**
  - **Marchés**
  - **Magasins bio**
  - **Vente directe sur l'exploitation**
  - **Autres circuits** : commerces artisanaux spécialisés (primeurs, crémeries...), magasins de déstockage, magasins non spécialisés dans les produits alimentaires, vente en ligne autre qu'organisée par la grande distribution...

Le suivi des achats dans les différents formats alternatifs à la grande distribution doit être considéré avec précaution. En plus des biais liés à la méthodologie du panel (redresser des erreurs de déclaration, non prise en compte des achats des vacanciers...), le suivi des circuits de commercialisation est complexe :

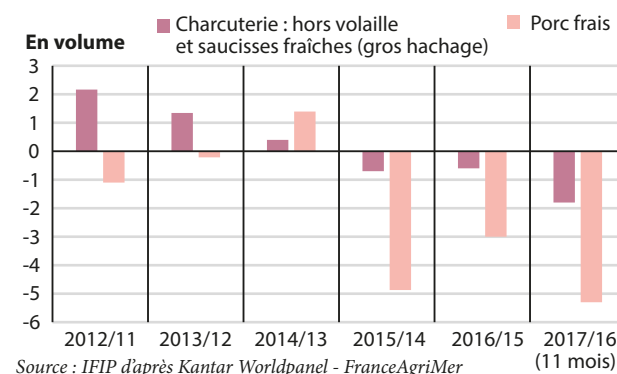
- **Le développement d'acteurs indépendants** (vente directe sur l'exploitation, magasins de producteurs...) est difficile à suivre par le panel. Les volumes par ces acteurs individuels, faibles à l'échelle des achats, sont difficiles à extrapoler à la population française.
- **La diversification des formes de vente** pour un même point de vente incluant de plus en plus de vente en ligne. Les achats dans une boucherie-charcuterie qui possède un ou plusieurs points de vente physiques et qui pratique la vente en ligne seront classés dans « boucherie-charcuterie » et non dans « vente sur internet ».
- **Les achats chez un artisan** qui propose de la viande ou de la charcuterie en complément de son cœur de métier

(primeur, crèmerie...) seront comptabilisés dans cette catégorie.

La part des achats perdus par le panel pourrait atteindre 15 à 20% des achats de produits de porc en France.

### Des achats de produits de porc en recul

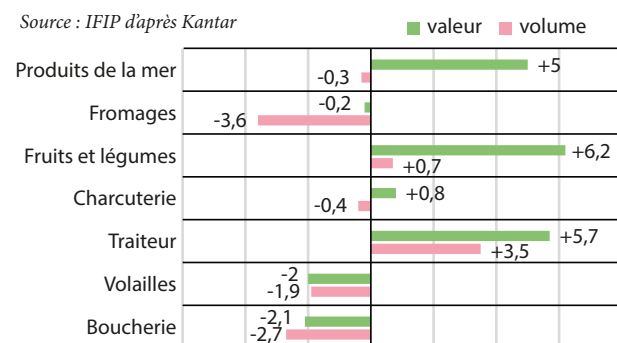
En 2015 et en 2016, les achats de porc frais des ménages en volume (abats et gros achats compris) ont subi des baisses annuelles importantes proches de 5% et 3%. Le recul du porc frais s'explique par la baisse du pourcentage de ménages acheteurs qui est passé de 87% en 2010 à 84% en 2016, et du Niveau Moyen d'Achat (quantités achetées par ménage acheteur) : 9,2 kg en 2016 contre 10,2 kg en 2010.



Evolution des achats de porc frais et de charcuterie des ménages

Les achats de charcuterie, pilier de la consommation de porc ces dernières années, ont vu leur progression s'amoindrir puis ont connu, en 2015 et 2016, 2 années de recul. Alors que le pourcentage de ménages acheteurs se maintient à un niveau élevé, conséquence de la diversité des produits, le Niveau Moyen d'Achat a reculé pour les produits à la coupe et en libre-service. En 2016, il a atteint près de 22 kg pour le libre-service et environ 10 kg pour la coupe. La tendance à la baisse des achats de porc frais et de char-

Source : IFIP d'après Kantar



Evolution des achats des principales catégories de produits frais entre 2015 et 2016 dans les différents circuits de commercialisation

cutterie s'est poursuivi en 2017. Parmi les produits frais, les produits carnés ont souffert entre 2015 et 2016 alors que les produits traiteur, fruits et légumes et produits de la mer ont tiré leur épingle du jeu.

## Des évolutions diverses selon les formats de distribution

### Essor de la grande distribution

Depuis la fin des années 60 et l'apparition des enseignes d'hypermarchés et de supermarchés, la grande distribution a connu un essor considérable au détriment des boucheries et charcuteries artisanales.

En 1990, les circuits de la grande distribution (hypermarchés, supermarchés, hard discounters, supérettes et sites de vente en ligne gérés par les enseignes) totalisaient environ 63% des achats de porc frais et de charcuterie en volume. Depuis le début des années 2000, la part de ces circuits est proche de 83% pour le porc frais et de 90% pour la charcuterie, parts qui restent stables.

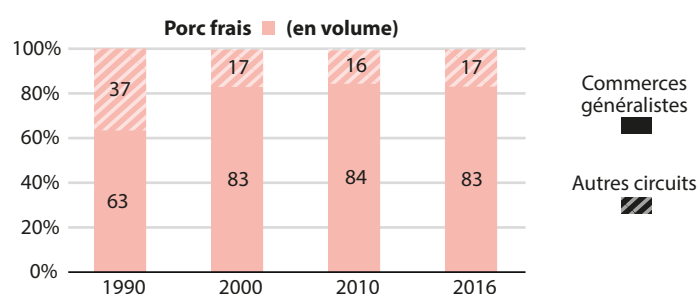
### Place des différents circuits

Au sein des circuits généralistes et alternatifs, la typologie des magasins a évolué ces dernières années.

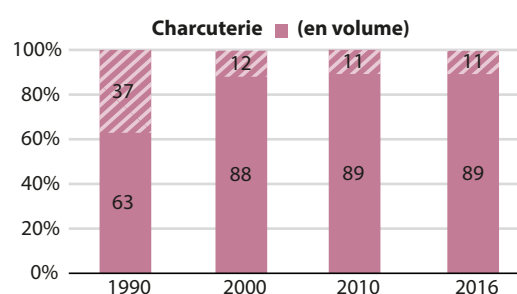
#### Charcuterie

Les hypermarchés et supermarchés restent majoritaires dans les achats de charcuterie. Les ménages français y ont acheté environ 2/3 de leurs produits en 2016. La part des hypers et supers s'érode. En 2010, elle était proche de 70%. Les quantités achetées dans ces circuits sont restées stables entre 2010 et 2016 alors qu'elles progressaient de 6% pour le secteur. Le recul des supermarchés alors que les hypermarchés progressent s'explique par des transferts de magasins d'une catégorie à l'autre. Lorsqu'une extension de la superficie conduit un supermarché au-delà de 2 500 m<sup>2</sup>, il passe dans la catégorie des hypermarchés.

Après une hausse importante dans les années 2000, la place des Enseignes à Dominante Marque Propre (nouvelle dénomination du Hard Discount) s'est essouffée à partir de 2010. En 2016, elle atteint 14% des achats de charcuterie. Sous l'impulsion de nouveaux concepts portés par la



Commerce généraliste : hypermarchés, supermarchés, supérettes, hard discount, vente en ligne organisée par les enseignes de la grande distribution



Source : IFIP d'après Kantar Worldpanel - FranceAgriMer

### Evolution de la part de la grande distribution dans les achats de porc

#### Parts de marché (Pdm) des circuits de commercialisation – charcuterie Parts de marché en volume / évolution des quantités achetées

Charcuterie	Pdm 2006	Pdm 2010	Pdm 2016	Evol. tonnages 16/10 (%)
<b>TOTAL FRANCE</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>+ 6%</b>
<b>Circuits généralistes</b>	88,1%	89,2%	89,2%	+ 6%
Hypermarchés / Supermarchés	70,0%	69,8%	66,3%	=
Dont Hypermarchés	40,8%	43,6%	44,9%	+ 9%
Dont Supermarchés	29,2%	26,3%	21,4%	- 14%
EDMP	16,8%	17,1%	14,2%	- 12%
Commerces de proximité	1,1%	2,0%	5,0%	+ 163%
Vente on-line (généralistes)	0,1%	0,2%	3,7%	+ 1599%
<b>Circuits alternatifs</b>	11,9%	10,8%	10,8%	+ 6%
Boucheries-charcuteries	7,8%	6,3%	5,8%	- 3%
Grandes Surfaces Frais	0,1%	0,3%	0,5%	+ 82%
Marchés Foires	2,5%	2,5%	2,4%	+ 3%
Magasins Bio	-	-	0,1%	+ 90%
Vente Directe	0,4%	0,5%	0,6%	+ 45%
Autres*	1,1%	1,2%	1,4%	+ 19%

\* Ensemble « autres circuits alternatifs » : autres commerces spécialisés (primeurs, crèmeries...), magasins de déstockage, autres magasins, vente en ligne autre qu'organisée par les opérateurs de la grande distribution, etc.

Source : IFIP d'après Kantar Worldpanel - FranceAgriMer

grande distribution, le commerce de proximité a accru sa place qui totalise 5% des parts en 2016. L'essor du drive a accru les parts du commerce en ligne par les enseignes de distribution jusqu'à près de 4% des volumes de charcuterie en 2016. Parmi les circuits alternatifs, les boucheries-charcuteries ont subi une perte de 2 points de part de marché en 10 ans atteignant un peu moins de 6%. Les marchés se maintiennent autour de 2,5%. Les grandes surfaces spécialisées en frais, les magasins bio et la vente directe ont connu des progressions importantes mais leur part de marché reste faible.

### Porc frais

La place des hypermarchés et supermarchés est majoritaire pour le porc frais représentant près de 70% des achats des ménages en 2016 contre un peu moins de 9% pour les EDMP. Comme pour la charcuterie, les formats de proximité de superficie inférieure à 400 m<sup>2</sup> ont accru leur place dans le parc commercial français atteignant près de 4% en 2016. Le commerce en ligne dépendant d'enseignes de la grande distribution s'est accru mais sa part reste modérée (1%).

Les commerces spécialisés, boucheries-charcuteries ou spécialistes du frais, se sont bien tenus en 2015 et 2016. Ils totalisent 10% des achats de porc en 2016. La vente directe marque un regain de forme depuis 2010 après plusieurs années de recul. Comme pour la charcuterie, la place des magasins bio reste faible mais en nette expansion, bénéficiant du fort attrait pour les produits issus de l'agriculture biologique, en grande distribution comme dans les points de vente dédiés. Les achats de porc frais dans les circuits alternatifs à la grande distribution se sont consolidés entre 2010 et 2016.

### Caractéristiques des achats des ménages

La domination des hypermarchés et supermarchés se matérialise par des taux de pénétration (% de ménages acheteurs élevés) atteignant 70% pour le porc frais et 97% pour la charcuterie (tous produits confondus y compris charcuteries de volaille). En 2016, un ménage moyen y a réalisé environ 33 actes d'achats pour la charcuterie et 8 pour le porc frais pour un Niveau Moyen d'Achat (quantités achetées/ménage acheteur/an) de respectivement 20,5 et 7,6 kg. **Plus d'un ménage sur 2 se rend dans les circuits de proximité ou dans les EDMP pour acheter de la charcuterie.**

Près d'un ménage français sur 5 achète de la charcuterie en ligne (soit plus que sur les marchés dont le taux de pénétration atteint 15%) pour 6 kg par an soit la même quantité que les boucheries-charcuteries traditionnelles. En quelques années, le commerce électronique a su s'implanter dans les habitudes d'achat. Le prix moyen d'achat du format (9,50 €/kg) dont l'offre est orientée sur les produits sous Marque de Distributeur (MDD) est inférieur à celui des hypermarchés et supermarchés (10,25 €/kg). Les spécialistes du frais ont un taux de pénétration proche de 7% pour la charcuterie et de 4% pour le porc frais. Bien qu'ils ne concernent qu'un faible pourcentage de ménages, les achats en vente directe se caractérisent par l'importance des quantités achetées par acte de l'ordre de 1 kg pour la charcuterie et de 2 kg pour le porc frais. Pour le porc frais comme pour la charcuterie, des différences importantes de prix moyens d'achat apparaissent entre les circuits de la grande distribution et les formats alternatifs. Le prix moyen des charcuteries en EDMP atteint moins de 7,20€/kg contre plus du double sur les marchés (près de 15€/kg). La disper-

Parts de marché (Pdm) des circuits de commercialisation – porc frais  
Parts de marché en volume / évolution des quantités achetées

Porc frais	Pdm 2006	Pdm 2010	Pdm 2016	Evol. tonnages 16/10 (%)
<b>TOTAL FRANCE</b>	<b>+ 100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>- 9%</b>
<b>Circuits généralistes</b>	79,7%	84,3%	83,0%	- 11%
Hypermarchés / Supermarchés	70,3%	72,8%	69,5%	- 13%
Dont Hypermarchés	40,4%	44,7%	46,3%	- 6%
Dont Supermarchés	30,0%	28,2%	23,2%	- 25%
EDMP	8,4%	10,0%	8,8%	- 20%
<b>Commerces de proximité</b>	1,0%	1,4%	3,7%	+ 148%
Vente on-line (généralistes)	-	0,1%	1,1%	+ 718%
<b>Circuits alternatifs</b>	20,3%	15,7%	17,0%	- 5%
Boucheries-charcuteries	11,3%	8,9%	9,0%	- 9%
Grandes Surfaces Frais	0,2%	0,8%	1,0%	+ 7%
Marchés Foires	2,3%	2,6%	2,7%	- 5%
Magasins Bio	-	-	0,1%	+ 121%
Vente Directe	3,6%	1,7%	2,0%	+ 5%
Autres*	2,7%	1,6%	2,2%	+ 40%

\* Ensemble « autres circuits alternatifs » : autres commerces spécialisés (primeurs, crèmeries...), magasins de déstockage, autres magasins, vente en ligne autre qu'organisée par les opérateurs de la grande distribution, etc.

Source : IFIP d'après Kantar Worldpanel - FranceAgriMer



**Caractéristiques des achats selon les circuits en 2016 - Charcuterie (en haut) et porc frais (en bas)**

Charcuterie (2016)	Ensemble France	Hyp. / Sup.	EDMP	Proximité	Géné. On-Line	B-C trad	Spé. frais	Marchés	Vente Directe
Taux de pénétration (%)	99,8	97,2	51,9	54,8	18,4	26,5	7,2	15,1	4,7
Niveau Moyen d'Achat (kg/an)	30,1	20,5	8,2	2,7	6,1	6,1	2,0	4,8	4,1
Budget Moyen d'Achat (€/an)	309,3	209,8	59,0	32,2	57,5	87,0	25,7	71,1	52,4
Prix Moyen d'achat (€/kg)	10,26	10,23	7,18	11,76	9,50	14,33	12,54	14,96	12,72
Nbre Actes Achat/Acheteur	48,8	32,9	12,4	6,9	8,2	8,5	3,8	8,2	3,9
Quantités Achetées/Acte (kg)	0,6	0,6	0,7	0,4	0,7	0,7	0,5	0,6	1,0

Porc frais (2016)	Ensemble France	Hyp. / Sup.	EDMP	Proximité	Géné. On-Line	B-C trad	Spé. frais	Marchés	Vente Directe
Taux de pénétration (%)	83,9	70,9	22,3	13,5	4,2	17,0	3,8	6,7	2,6
Niveau Moyen d'Achat (kg/an)	9,2	7,6	3,0	2,1	2,0	4,3	2,0	3,1	5,8
Budget Moyen d'Achat (€/an)	65,5	48,5	19,1	15,9	17,3	47,0	17,3	34,8	50,4
Prix Moyen d'achat (€/kg)	7,12	6,40	6,29	7,50	8,66	10,94	8,76	11,08	8,65
Nbre Actes Achat/Acheteur	9,7	7,6	3,8	2,7	2,8	4,8	2,3	4,8	3,0
Quantités Achetées/Acte (kg)	0,9	1,0	0,8	0,8	0,7	0,8	0,9	0,7	1,9

Source : IFIP d'après Kantar Worldpanel - FranceAgriMer

sion est moindre pour le porc frais, de 6,30 €/kg en EDMP à près de 11,10€/kg sur les marchés. Ces écarts reflètent la diversité des qualités proposées aux consommateurs.

## Quel profil de panier selon les circuits ?

### Charcuterie

#### Formes de vente

Sur le marché français, les achats de charcuterie se répartissent entre 73% de produits en libre-service et 27% à la coupe dont la part s'érode depuis plusieurs années, proche de 35% au début des années 2000.

La coupe est peu présente dans les achats en ligne alors que les EDMP privilégient le libre-service. Inversement, le libre-service est peu présent dans les boucheries-charcuteries traditionnelles alors que ces 2 formes de vente sont équilibrées chez les spécialistes du frais.

#### Typologie des produits

Des différences apparaissent dans la structure des paniers moyens achetés reflétant la diversité de l'offre.

Le jambon cuit, produit phare de la consommation en France (24% des volumes de charcuterie) est très représenté

dans les circuits généralistes en ligne (31%) alors que sa place dans les circuits alternatifs à la grande distribution est moindre, de 13 à 17% du panier. Après le jambon cuit, les lardons et les saucisses à pâte fine sont importants dans le panier des acheteurs des circuits généralistes. Les achats en ligne se concentrent sur ces 3 références piliers de la consommation qui cumulent 60% des volumes. Les charcuteries à base de volaille y sont très présentes. Les boucheries-charcuteries traditionnelles et les spécialistes du frais se caractérisent par la forte place prise par les saucisses fraîches qui totalisent environ le quart des volumes achetés. Les achats dans les circuits alternatifs font une place plus importante aux charcuteries traditionnelles (andouilles, andouillettes, boudins...) que les circuits généralistes. Les autres charcuteries qui représentent 20 à 30% des achats dans les circuits alternatifs, comportent des produits traditionnels souvent spécialités régionales (galantines, pâtés de tête, rillons, jambon persillé...) et des salaisons (coppa, viande des grisons...). En hypermarchés et supermarchés, les marques nationales totalisent 34% des achats en 2016, les Marques De Distributeurs (MDD) 37% et les Marques Premier Prix (MPP) 9%. Les 20% restant sont vendus à la coupe. 89%

#### Place du libre-service et de la coupe selon les circuits - En % des quantités achetées, année 2016

	Ensemble France	Hyp. / Sup.	EDMP	Proximité	Géné. On-Line	B-C trad	Spé. frais
Total	100	100	100	100	100	100	100
Libre-service	73	76	97	72	98	2	47
Coupe	27	24	3	28	2	98	53

Source : IFIP d'après Kantar Worldpanel - FranceAgriMer

## Contenu du panier moyen de charcuteries par circuit - En % des quantités achetées, année 2016

	Ensemble France	Hyp. / Sup.	EDMP	Proximité	Géné. On-Line	B-C trad	Spé. frais	Marchés	Vente Directe
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Jambon cuit	24	26	24	25	31	14	13	16	17
Jambon sec	4	4	4	4	3	3	3	4	6
Rillettes	2	3	2	2	2	2	2	2	1
Lardons / bacon	11	11	13	9	18	3	4	3	8
Pâtés	7	7	6	9	4	8	8	10	8
Boudin	3	3	3	3	2	8	7	10	5
Andouilles/andouillettes	1	1	1	1	0	2	2	3	2
Saucissons secs	9	8	10	10	7	5	5	7	9
Saucissons cuits/à cuire	3	3	3	4	2	3	3	3	2
Saucisses pâte fine	7	7	7	7	11	2	2	1	3
Saucisses gros hachage	10	9	10	9	7	23	25	11	17
Charcuteries de volaille	5	5	6	6	7	1	1	0	1
Autres charcuteries	13	11	11	11	6	25	25	30	21

Source : IFIP d'après Kantar Worldpanel - FranceAgriMer

## Répartition des types de marques de jambon cuit selon les circuits - En % des quantités achetées, année 2016

Quantités 2016	Ensemble France	Hyp. / Sup.	EDMP	Proximité	Géné. On-Line	Circuits alternatifs
<b>Total jambon cuit</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
dont MN	30	34	11	40	31	14
dont MDD*	33	37	89	34	64	2
dont MPP	17	9		7	4	-
dont coupe	20	20	-	18	1	83

\* Marque De Distributeur, hors produits "Premier Prix" (MPP)

Source : IFIP d'après Kantar Worldpanel - FranceAgriMer

des achats en EDMP sont des produits sous la marque des enseignes.

Les stratégies des enseignes de la grande distribution dans leurs circuits de vente en ligne mettent les MDD à l'honneur. Produits Premier Prix compris, ces volumes représentent près de 70% de l'ensemble.

## Prix moyens

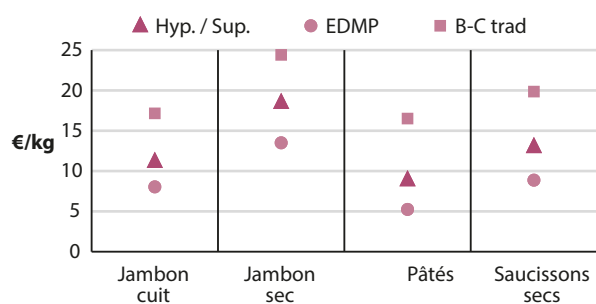
Les prix moyens d'achat des charcuteries sont divers selon les circuits en fort lien avec la qualité de l'offre. Le prix moyen d'achat du jambon sec varie ainsi de 13,50 €/kg en EDMP à 26 €/kg sur les marchés, le saucisson sec de moins

## Prix moyens d'achat de la charcuterie par produit et par circuit

En €/kg, année 2016	Ensemble France	Hyp. / Sup.	EDMP	Proximité	On-Line	B-C trad	Spé. frais	Marchés	Vente Directe
Jambon cuit	11,15	11,19	8,04	13,19	10,74	17,16	14,78	17,12	14,93
Jambon sec	18,47	18,50	13,50	22,45	20,19	24,41	22,34	25,97	20,58
Rillettes	9,34	9,14	5,64	11,58	7,75	17,43	12,54	17,15	15,59
Lardons / bacon	7,58	7,63	5,98	8,77	7,30	12,68	10,35	13,08	10,32
Pâtés	9,36	8,91	5,24	9,99	7,44	16,51	10,76	16,63	14,56
Boudin	8,83	7,95	4,98	9,24	7,14	13,41	9,86	12,64	11,98
Andouilles/andouillettes	12,93	12,70	8,13	14,50	10,02	17,57	11,91	18,17	14,49
Saucissons secs	12,83	13,03	8,87	14,16	12,33	19,86	15,35	20,11	16,95
Saucissons cuits ou à cuire	7,59	7,23	5,59	7,90	6,73	12,97	9,04	13,92	8,10
Saucisses à pâte fine	5,70	5,69	3,97	6,72	4,87	13,06	10,56	13,88	10,79
Saucisses à gros hachage	9,02	8,88	6,38	9,66	8,76	11,03	10,07	11,78	10,89
Charcuteries de volaille	10,54	10,98	7,57	11,68	10,76	11,49	12,97	13,26	12,86

Source : IFIP d'après Kantar Worldpanel - FranceAgriMer

de 9 à + de 20 €/kg dans ces mêmes circuits. Des différences importantes apparaissent aussi pour les pâtés et le boudin. Les marchés et la vente directe sont les circuits dans lesquels les prix moyens d'achat sont les plus élevés.



Source : IFIP d'après Kantar Worldpanel - FranceAgriMer

Prix moyens d'achat dans les principaux circuits - charcuteries (2016)

## Porc frais

### Typologie des produits

La nomenclature des produits de porc frais existant dans le panel Kantar distingue les morceaux bruts (côtes, rôtis, filets mignons...), les abats et gros achats (quantités supérieures à 10 kg) et les élaborés (marinés, brochettes...). Pour analyser des quantités significatives, les morceaux demi-sel

ont été isolés et tous les autres élaborés ont été regroupés. Les saucisses fraîches (chipolatas, saucisses de Toulouse...) sont comprises dans l'ensemble charcuterie. Parmi les produits bruts, la structure des paniers moyens achetés par les consommateurs varie peu. Les autres morceaux bruts, morceaux non issus de la longe, et les gros achats occupent une place importante en vente directe (la moitié des volumes achetés), reflet de la nécessité des éleveurs de valoriser l'ensemble de la carcasse sans possibilité d'utiliser les pièces dans l'élaboration de charcuterie. Les produits élaborés y sont peu présents. Les achats en ligne font la part belle aux produits élaborés (24% des volumes, hors demi-sel).

En termes de formes de vente des produits de porc frais, la distinction entre libre-service et coupe n'est pas bien connue par les données du panel. Les ventes au rayon traditionnel (produits à la coupe) totaliseraient 25 à 30% des quantités de porc achetées par les ménages en France, tous circuits confondus (estimations IFIP).

### Prix moyens

C'est dans les boucheries-charcuteries traditionnelles et sur les marchés que les prix moyens d'achat des produits de porc frais sont les plus élevés.

Inversement, les prix en hard discount et dans les hypermarchés et supermarchés sont les plus bas, impactés par les pratiques promotionnelles. Pour les morceaux bruts de

### Structure du panier moyen des produits de porc frais par circuit

En volume, en 2016	Ensemble France	Hyp. / Sup.	EDMP	Proximité	On-Line	B-C trad	Spé. frais	Marchés	Vente Directe
<b>Porc frais</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Escalopes	8	8	3	10	5	8	11	8	6
Côtes	22	21	30	27	28	22	20	22	15
Filets mignons	10	10	7	9	13	12	12	10	7
Rôtis (longe)	13	13	12	12	11	13	9	12	9
Autres morceaux bruts*	18	19	20	12	13	15	22	15	29
Abats / gros achats	5	4	1	4		3	5	4	21
Porc demi-sel	10	10	11	10	4	8	11	14	7
Autres élaborés de porc**	15	14	17	16	24	16	10	13	4

\* Jarrets, rouelles, sauté d'épaule, jambonneaux... \*\* Hors saucisses fraîches, présentées dans l'ensemble charcuterie

Source : IFIP d'après Kantar Worldpanel - FranceAgriMer

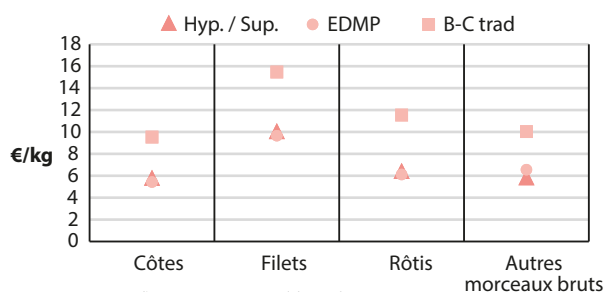
### Prix moyens d'achat du porc frais par produit et par circuit

En €/kg, année 2016	Ensemble France	Hyp. / Sup.	EDMP	Proximité	On-Line	B-C trad	Spé. frais	Marchés	Vente Directe
Escalopes	7,52	6,89	6,70	6,79	7,52	11,07	8,27	12,28	9,22
Côtes	6,26	5,67	5,43	6,87	7,85	9,53	7,45	9,05	9,21
Filets mignons	10,87	9,93	9,66	11,60	12,77	15,47	12,42	14,78	12,20
Rôtis	7,06	6,29	6,12	7,17	8,25	11,54	9,34	11,00	9,72
Autres morceaux bruts	6,52	5,71	6,56	7,69	7,38	10,03	8,35	11,46	9,11
Abats / gros achats	5,19	4,74	5,15	5,78	-	8,93	6,79	9,63	5,73
Porc demi-sel	6,34	5,90	5,67	6,79	7,43	9,04	6,93	9,38	5,82
Autres élaborés de porc*	8,97	8,65	7,27	9,47	8,42	12,53	10,44	13,01	-

\* Hors saucisses fraîches (présentées dans l'ensemble charcuterie)

Source : IFIP d'après Kantar Worldpanel - FranceAgriMer

porc frais, les différences de prix moyens d'achat restent assez faibles entre hypermarchés/supermarchés et EDMP. Ils sont même supérieurs en hypermarchés / supermarchés pour les autres morceaux bruts.



Source : IFIP d'après Kantar Worldpanel FranceAgriMer

**Prix moyens d'achat dans les principaux circuits - porc frais (2016)**

## Evolution des circuits de commercialisation

### Vers une nouvelle donne pour la grande distribution ?

Le secteur de la grande distribution est très concentré. Sur tous les produits de grande consommation et du frais en libre-service, 6 groupes totalisent près de 90% des parts de marché selon des profils différents.

#### Les grands hypermarchés en question

Les hypermarchés ont vu leur activité reculer ces dernières années. L'évolution des modes de vie des consommateurs (recherche de praticité et de facilité) face à des magasins et des centres commerciaux de grande superficie situés en banlieue, à l'accès long et compliqué entraîne une moindre fréquentation. Le recul des hypermarchés impacte les magasins de plus grande taille (> 10 000 m<sup>2</sup>).

#### Essor des commerces urbains de proximité

Ces dernières années, les concepts de circuits de proximité adaptés à un environnement urbain se sont multipliés dans les groupes de distribution. Les habitudes de consommation dans les grandes villes sont spécifiques avec une fréquence d'achat plus forte que la moyenne française. Un parisien réalise 12 actes d'achat de produits alimentaires par mois, contre 8 en moyenne française. Toutes les enseignes cherchent à développer leurs activités dans ce contexte urbain et le parc de magasins de proximité s'étend et se modernise.

#### Le hard discount se renouvelle

Le paysage français de la distribution a été marqué par la montée en gamme en proposant un assortiment plus qualitatif sans être plus large, plus de promotions et des magasins plus attractifs avec davantage de théâtralisation de l'offre. Les produits frais jouent un rôle important dans ce concept : les fruits et légumes et la boulangerie-viennoiserie-pâtisserie

(BVP) avec l'installation de fours à pain dans les magasins, l'offre en viande est montée en gamme. Cette montée en gamme offre des opportunités aux concurrents qui restent sur une stratégie de hard discount

### Nouveaux modèles, nouveaux entrants

La dimension omni-canal apparaît prépondérante, dans le futur du commerce. Plus que de travailler en parallèle sur leurs différents formats de distribution, l'enjeu pour les distributeurs est de travailler à leur convergence en proposant aux consommateurs la forme la mieux adaptée à ses attentes, à ses contraintes et à son contexte d'achat. La notion d'omni-canal atténue la dichotomie entre magasins physiques et vente en ligne en offrant aux consommateurs la possibilité de choisir, d'acheter, de se faire livrer ou de retirer le produit en magasin, en lui proposant une offre la plus large possible au meilleur prix. Ces approches multi-circuits concernent essentiellement les produits non-alimentaires et peu les produits frais mais devraient se généraliser. Les distributeurs français feront face dans les années qui viennent à l'arrivée de nouveaux entrants dans l'hexagone proposant des modèles innovants.

### Quels leviers en grande distribution ?

Face à l'évolution du secteur, les distributeurs multiplient les initiatives pour recréer de la valeur en magasin et travaillent leur différenciation par rapport aux concurrents. Les produits carnés y ont un rôle à jouer.

#### De nouveaux concepts

De nouveaux concepts se sont développés ces derniers mois dans les hypermarchés afin de recréer du dynamisme commercial dans la zone marché, et de proposer une réelle expérience d'achat aux consommateurs.

- **Renforcement de l'attractivité de l'offre** : réorganisation des rayons traditionnels, mise en valeur des produits frais (fumeurs à poisson, caves de maturation pour les viandes, cave à jambons...)
- **Mise à l'honneur du fait-maison** dans une optique de différenciation (découpes et jus de fruits et légumes frais, sushis, pizzas, élaborés de viande...)
- **Concession d'espaces à des fournisseurs** : espaces thématiques dont la gestion est concédée à des partenaires industriels qui se positionnent comme experts et garants de la qualité des produits, offre gourmet (produits traiteur, plats préparés, desserts, formules repas, charcuteries sèches...).

#### Travail sur une meilleure compréhension du rayon viande en libre-service

Rendre le rayon viande plus lisible par les consommateurs est un enjeu important. Le manque de compréhension de

L'offre en viande en libre-service provoque de l'insatisfaction et freine les achats, surtout chez les consommateurs les plus jeunes. Si l'entrée par espèce paraît indispensable, les consommateurs souhaiteraient, selon une enquête IFOP / Culture Viande, être guidés dans leur choix en fonction du mode de préparation des produits, puis par niveau de prix et par niveau de tendreté des morceaux. Sous l'impulsion de l'interprofession bovine, l'étiquetage des produits a été simplifié en 2014 : simplification de dénomination du morceau, mode de cuisson, système d'étoiles classant les morceaux selon leur tendreté... Face au manque de repères dans le rayon libre-service, près de 90% des consommateurs seraient sensibles à la présence d'un prescripteur, expert des produits, pour leur donner des conseils et les rassurer. La présence d'un boucher est plébiscitée devant celle d'un chef cuisinier ou d'un éleveur.

### Poursuite de la segmentation du rayon

La poursuite de la segmentation du rayon porc (et de la viande plus largement) est une clef importante, en diversifiant les usages et les situations de consommation. La segmentation du rayon porc évolue (émincés, panés, produits à réchauffer...), avec des marques, sous l'impulsion des leaders du secteur. Les innovations apportent des réponses aux attentes sociétales et de santé. Le questionnement grandissant sur la place des produits animaux dans la société (bien-être animal, respect de l'environnement, aspects éthiques...) accroît l'implication des distributeurs et des industriels sur ces questions. Les initiatives engageant le nom de l'enseigne dans la démarche se multiplient autour de critères de production. En charcuterie, les démarches nutritionnelles se développent (étiquetage Bleu Blanc Cœur, sel réduit, sans additifs...). La différenciation passe par la mise en avant des producteurs. De nombreuses initiatives prises par l'amont sur des produits frais se structurent s'appuyant sur la dimension locale de l'offre et sur l'éthique de juste prix payé au producteur. Le secteur laitier et la viande bovine sont très représentés, la viande porcine moins. En pleine expansion, le marché des produits locaux représente en 2016 entre 7 et 10 milliards d'euros de chiffre d'affaires dont la moitié en grande distribution et l'autre moitié dans des circuits alternatifs (d'après le magazine Linéaires). Selon les régions, de nombreux produits locaux cohabitent en rayon. Le secteur des produits biologiques suscite des attentes importantes de la part des distributeurs. La consommation de produits de porc bio frais et charcuterie a atteint 180 millions d'euros en 2016, soit le double de son niveau de 2009. La grande distribution est le principal circuit de commercialisation des produits de porc bio, totalisant environ 50% des produits vendus. La poursuite de la segmentation des rayons viande et charcuterie en libre-service n'occulte pas la concurrence sur les prix que se livrent les enseignes. Les pratiques promotionnelles s'intensifient d'année en année.

### Rayon traditionnel : capitaliser sur l'expertise

Bien que représentant des volumes moindres que le libre-service, les rayons traditionnels, avec service en magasin, représentent un enjeu important. Si le libre-service reste soumis à une forte pression concurrentielle sur les prix, le rayon traditionnel permet de travailler la différenciation par l'offre et les services. Le développement de gammes de produits fait-maison (hachés, brochettes, produits marinés...) élaborés dans le laboratoire du magasin permet d'affirmer cette démarcation. Le sourcing de l'offre pour le rayon boucherie traditionnel devient qualitatif : « on ne pourra plus vendre de viande standard au rayon trad demain ». La différenciation premium du rayon boucherie reste surtout orientée sur la viande bovine au travers de la mise en avant de races à viande et de la vente de viande maturée. Les distributeurs font face à des difficultés pour conserver une expertise métier dans leurs points de vente. Le recrutement et la fidélisation de salariés spécialistes des métiers de bouche sont compliqués, en particulier à la boucherie.

### Des solutions pour les magasins de proximité

Les magasins urbains soulèvent des questions importantes. L'enjeu est de répondre aux attentes des consommateurs urbains avec un assortiment restreint ciblé du fait de magasins de petite taille. Les surfaces de vente des commerces de proximité ne permettent pas toujours de disposer d'un rayon coupe ou d'un laboratoire pour travailler les produits et les magasins sont confrontés à un déficit d'expertise sur les viandes, les conduisant à proposer une offre souvent constituée d'UVCI (Unités de Vente Consommateur Industrielles, produits conditionnés par des industriels sur lesquels les distributeurs ne réalisent que la mise en rayon).

### Essor de la vente en ligne

#### Evolution du drive

La vente en ligne de produits alimentaires a progressé ces dernières années. Entre 2010 et 2016, la part de marché du e-commerce alimentaire en France est passée de moins de 1 à 5,5% de l'ensemble des circuits. Pour les produits frais, la part du drive est inférieure à 5% du marché.

#### Evolution du e-commerce alimentaire\* en France

	2010	2013	2015	2016
PdM Alimentaire (valeur)	0,7%	3,7%	5,1%	5,5%
% ménages acheteurs	3,7%	23,7%	24,6%	26,2%
Nbre de points de vente	520	2 720	3 630	3 950

\* Drive et livraison à domicile organisés par les enseignes de la distribution  
Source : Linéaires Distribbook d'après Kantar

La situation des produits de porc en drive est différente entre le porc frais et la charcuterie. Cette dernière catégorie est mieux implantée dans les circuits de vente en ligne que la viande fraîche. Le drive impacte la structure des marques vendues, les distributeurs y privilégiant les marques des leaders et surtout leurs marques propres. Près des 2/3 des charcuteries achetées en drive sont des produits sous MDD. Pour la viande fraîche, le développement du drive favorise l'offre conditionnée par des industriels. Les drives indépendants des magasins physiques ne commercialisent que des UVCI. Les points de vue sur les perspectives de vente de viande fraîche sont nuancés. Plusieurs distributeurs mettent en avant les obstacles liés à sa vente en ligne : difficulté à convaincre les consommateurs d'acheter sans voir le produit ni la DLC, contraintes techniques (découpe des morceaux au poids proposé sur le site), crainte d'accentuer la baisse de fréquentation des hypermarchés.

### Autres acteurs de la vente en ligne : entre commerce et communication

La vente de produits carnés en ligne s'est étoffée chez d'autres acteurs. Face aux possibilités offertes par internet, de nombreuses structures (producteurs, groupes coopératifs, boucheries-charcuteries, etc.) proposent sur leurs sites des modules de vente en ligne. L'objectif est de communiquer sur l'activité et sur les pratiques plus que de développer un nouvel axe stratégique de vente. Le chiffre d'affaires généré reste modeste au regard des autres formes de commerce. Le montant de la vente en ligne de produits carnés hors activité des enseignes de la grande distribution reste modeste, estimé autour de 8-10 millions d'euros en 2016 (estimation IFIP). Parmi les acteurs se trouvent des spécialistes de la viande. Le profil des acteurs et le fonctionnement des initiatives sont variés mais leur genèse est basée sur des constats communs : les français sont de plus en plus à la recherche de rassurance sur leurs achats de viande via des circuits courts et Internet apporte communication et garanties tout en reliant des producteurs et des consommateurs situés dans des zones géographiques diverses.

### Structuration des réseaux de spécialistes, essor de circuits alternatifs

#### Evolution du paysage commercial

Ces dernières années, de nombreux points de vente orientés sur les produits frais se sont développés en réponse aux attentes des consommateurs qui y voient des gages de qualité et de rassurance. Les formes d'organisation et les stratégies (approvisionnement, politique commerciale...) sont variées, témoignant de la diversité des structures. La plupart des commerces spécialisés en frais associent plusieurs experts sur un même lieu : boucherie, primeur, boulangerie... seaux

de spécialistes de la boucherie se sont structurés. Courant 2016, le panorama des circuits alternatifs compte aussi (d'après Linéaires, Retail & Detail) :

- **Environ 400 magasins de producteurs** dont une centaine ouverts en 2015 pour un chiffre d'affaires cumulé estimé entre 500 et 600 millions d'euros
- **Environ 200 drives fermiers** (e-commerce de produits issus d'exploitations en vente directe) dont 75 organisés par le réseau Bienvenue à la ferme des Chambres d'Agriculture
- **Environ 750 réseaux de vente** organisés sous la bannière de La Ruche qui dit oui
- **Environ 2 000 AMAP** (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne), reliant consommateurs et producteurs par des contrats d'achat de produits en vente directe. Près de 250 000 Français participeraient à une AMAP dont le chiffre d'affaires cumulé est estimé à 150 millions d'euros.

A ces circuits s'ajoutent des initiatives individuelles de vente directe difficiles à chiffrer.

#### Leviers d'action

L'évolution des circuits alternatifs à la grande distribution met en œuvre des stratégies et des modes de fonctionnement divers selon la taille et la gouvernance (acteurs privés, coopératives...). Les initiatives s'appuient sur différents leviers.

- **Jouer sur la fraîcheur et l'expertise produit.** De nombreux points de vente misent sur la qualité et la fraîcheur des produits. Les fruits et légumes jouent un rôle central dans ces concepts mais les produits carnés sont importants. Les réseaux de boucherie mettent en avant leur savoir-faire (produits fait-maison, diversité des découpes, offre différenciée...) et leur expertise (conseils aux clients).
- **Mettre en avant l'offre locale.** En réponse à une tendance de consommation forte, la mise en avant de produits locaux privilégiant des partenariats avec des acteurs régionaux est un axe important du développement des circuits alternatifs.
- **Montrer la transparence de la chaîne de valeur.** La commercialisation de produits en circuits courts s'accompagne de la mise en place de contrats pérennes et partenariaux entre un magasin et les fournisseurs qui l'approvisionnent.
- **Rassurer par un contact direct avec le producteur.** Des initiatives de commercialisation essaient, émanant directement d'opérateurs de la production, individuelles (vente à la ferme) ou collectives (magasins de producteurs). Le contact direct entre producteurs et consommateurs apporte rassurance et authenticité. D'avis d'experts, ces derniers disposent d'une marge de développement à condition d'être performants sur les fondamentaux du commerce (concept commercial affirmé, emplacement du point de vente, capacité d'écoute et de penser client...)

- **Proposer de nouvelles expériences aux consommateurs.** L'essor des circuits alternatifs intègre l'usage des nouvelles technologies comme les achats en ligne. Les drives fermiers font évoluer les relations entre producteurs et consommateurs.

## Conclusion

L'évolution des attentes et des modes de vie des consommateurs induit la diversification des circuits de commercialisation. L'essor des nouvelles technologies bouleverse le paysage commercial favorisant l'essor du e-commerce et de nouveaux modèles commerciaux combinant magasins physiques et technologies digitales. Les produits frais, en particulier carnés, sont majoritairement commercialisés dans les circuits de la grande distribution mais sont soumis à de nouveaux défis alors que la consommation est marquée par des baisses conséquentes. Dans les circuits de la grande distribution, la situation est marquée par les difficultés des hypermarchés de grande taille qui font face à des baisses de fréquentation. Au travers de nouveaux concepts, les enseignes tentent de redynamiser les espaces dédiés aux produits frais et de recréer de la valeur dans le magasin. L'essor des circuits de proximité en réponse aux attentes des consommateurs urbains apporte des opportunités pour les fabricants de produits carnés en termes d'expertise sur l'offre et de présentation. La vente en ligne représente des parts de marché faibles pour la viande fraîche mais offre des opportunités de communication. Gagner la confiance des consommateurs et garantir la logistique sont des chantiers importants. Le développement du drive favorise les produits des marques nationales et les MDD. En complément de la grande distribution, les circuits alternatifs se sont diversi-

fiés, de la vente directe à des initiatives collectives de grande ampleur, de spécialistes de la boucherie à ceux des produits frais. La différenciation des produits et l'expertise apportée apparaissent comme des leviers essentiels. L'évolution des circuits de commercialisation est alimentée par 2 dynamiques :

- **Les distributeurs** cherchent à se différencier face à une concurrence forte. Ils recherchent la différenciation de leur offre et l'apport de l'expertise des filières animales pour rassurer et fidéliser les consommateurs (éleveurs, experts des métiers de bouche...). Outre des innovations d'usage répondant aux nouveaux modes de consommation, le dynamisme des initiatives mettant en avant les producteurs témoigne d'attentes importantes.
- **Les acteurs des filières, experts de la production étendent leurs activités** jusqu'à la commercialisation des produits finis. La réussite de ces modèles de magasins impose de proposer expertise et différenciation tout en mettant en œuvre les fondamentaux du marketing, du commerce et de la logistique.

La diversification des circuits et l'essor des formats alternatifs s'accompagnent de l'évolution des relations entre opérateurs de la filière qui se déconnectent des modes de fixation traditionnelle des prix comme le Cadran. Face à la différenciation de l'offre en viande de boucherie, le porc participe peu en comparaison d'autres espèces, surtout la viande bovine (origines locales, races à viande, viande maturée...). La filière manque d'une offre différenciée gustativement apportant une image premium. Les marges de manœuvre pour développer des produits élaborés à base de porc restent importantes.

## Référence bibliographique de cet article

- Legendre V., 2018. Evolution des circuits de commercialisation : situation, perspectives et pistes de réflexion pour la filière porcine. Les Cahiers de l'IFIP, 5(1), 1-15.

