

Baisse de consommation de porc La hausse des prix exacerbe les tendances

Dans un contexte de sensibilité des consommateurs au prix et de mise en place de la loi EGalim, la hausse des prix du porc vient accélérer la déconsommation initiée dès 2015. Les catégories les plus innovantes semblent mieux résister. Ceci contribue à des reports de consommation vers des solutions plus économiques ou de substitutions qualitatives.

En un an, le cours du porc frais sur le Marché du porc breton s'est envolé, sous l'impulsion du recours aux importations asiatiques. La flambée des cours fragilise le secteur de la transformation française en dépit de renégociations des prix avec la distribution.

Inflation des produits frais

La hausse du prix du porc s'inscrit dans un contexte de reprise de l'inflation des autres catégories de produits frais. Le cumul annuel mobile (CAM)⁽¹⁾ à fin novembre 2019 donne une hausse des prix d'achat moyens à domicile de + 3,8 % en fromage, + 3,3 % en fruits et légumes contre seulement + 2,2 % en global viandes, + 1,7 % en charcuterie traiteur. Le pôle carné est un poste à enjeux avec 25 % des dépenses alimentaires. La part des Français déclarant percevoir une hausse des prix en alimentaire est de 70 %, chiffre en hausse de 8 % par rapport à 2018.

Par ailleurs, le pôle carné fait face à une déconsommation à domicile structurelle pour une population qui continue à croître : les achats en viandes fraîches et charcuterie reculent de 5,9 % entre 2018 et 2015. La restauration hors domicile (RHD), à + 5,8 % en valeur à fin 2018, capte des parts de marché (PDM) en bœuf et volaille. Pour le porc, le bénéfice est moindre (la part volume de la RHD en bœuf, volaille, porc est estimée respectivement à 30 %, 20 % et 12 %). Avec une valeur supérieure du repas, la RHD renforce la pression budgétaire sur les achats à domicile.

Accélération de la déconsommation

Le total porc frais recule structurellement en volume d'achat de 8 % en 3 ans en CAM à fin novembre 2018 par rapport à 2015 avec une baisse de taux de pénétration⁽²⁾. En CAM à fin novembre 2019, cette tendance s'accélère à - 4,3 % en volume sur un an avec une baisse des dépenses de 1,4 %. Le recul des ventes en non élaborés est d'autant plus marqué que la hausse de prix moyen est élevée avec les escalopes à + 5,2 %, le rôti à + 3,3 % et les côtes à + 2,7 % pour des évolutions de quantités achetées à - 10,5 %, - 8,2 %, - 7,6 %.

Parmi les élaborés de porc frais, les produits résistent d'autant mieux que leur niveau de transformation est élevé. La saucisserie, après un mieux, marque le pas avec - 2 % en CAM à fin novembre 2019, malgré une hausse de prix modérée. En revanche, les segments plus valorisés (prix moyen 9,50 €/kg) du grill barbecue, de la pierrade et des rôtis farcis progressent au global à + 5,2 % en volume d'achat sur la récente période et continuent à recruter mais avec 10 % de PDM en valeur, ils ne pèsent pas suffisamment.

Prix d'achat et quantités achetées par les consommateurs

	En %, CAM à fin novembre	Evol prix moyen		Evol quantités achetées	
		18/15	19/18	18/15	19/18
Porc hors élab.	+ 2,1	+ 3,7	- 11,4	- 6,2	
dt côtes	- 0,4	+ 2,7	- 12,3	- 7,6	
dt rôti	- 0,6	+ 3,3	- 11,5	- 8,2	
Porc élab.	+ 3,5	+ 2,4	- 1,0	- 2,7	
dt saucisserie	+ 3,9	+ 1,7	+ 2,0	- 2,0	
Charcuterie *	+ 5,3	+ 2,2	- 3,1	- 1,6	
dt jambon cuit	+ 8,5	+ 3,0	- 7,4	- 2,3	
dt jambon sec	+ 0,2	+ 1,9	+ 1,3	- 5,6	
dt charc. sèche	+ 2,5	+ 3,0	+ 2,9	+ 0,8	

(*) hors saucisse fraîche et volaille
Source : Kantar Worldpanel/FranceAgriMer

La charcuterie voit, elle aussi, ses volumes chuter avec - 3,1 % en CAM à fin novembre entre 2018 et 2015 au regard d'une réduction des quantités achetées par acheteur à - 4,9 %. En CAM à fin novembre 2019, la hausse de prix de + 2,2 % encourage ce recul des volumes d'achat à hauteur de 1,6 %. A la source de cette baisse de quantités achetées par acheteur, les revenus modestes (17 % de la population) contribuent à hauteur de 32 %. En termes d'arbitrage vis-à-vis des marques, en CAM à fin novembre 2019, les MDD se valorisent (+ 2,3 %) alors que les marques nationales sont à la peine (- 0,4 %).

En volume d'achat au CAM à fin novembre 2019, les gains profitent aux lardons, poitrine, bacon qui résistent et au saucisson sec porté par une hausse de fréquence d'achat de + 2,5 %.

Quant aux pertes, elles se concentrent sur le jambon cuit mais avec un recul au même rythme depuis 2015 tout en se valorisant à + 0,6 %, l'innovation y contribuant. Le jambon sec dévisse (- 5,6 %) compte tenu d'un taux de pénétration à - 2,2 %.

Après à peine un an d'existence, la loi EGalim contribue à nourrir la hausse des prix en réduisant l'effet levier de la promotion. En CAM à fin novembre 2019, les ventes en valeur sous promotion en charcuterie libre-service reculent sous l'effet d'un taux de générosité⁽³⁾ de 16,2 %, en chute de 1,9 % malgré un nombre de produits promus en croissance (+ 3 %).

Traiteur et épicerie bénéficiaires

Au sein du pôle carné, le porc reste la première espèce consommée à domicile devant la volaille qui progresse en charcuterie (+ 0,5 %) mais recule en viande de volaille (- 4,1 %) en CAM à fin novembre 2019.

Plus largement, alors que le pôle carné entre 2015 et 2019, a perdu 1 Md€ de chiffre d'affaires dont un tiers pour le porc, une partie importante est absorbée par la catégorie traiteur dont 80 M€ seulement en traiteur végétal (galettes, steak végétaux). Par ailleurs, le report s'effectue aussi en épicerie, les légumes secs et céréales d'accompagnement en bénéficiant : + 20 % (soit 47 M€ sur 230 M€) et + 17 % (soit 42 M€ sur 250 M€).

Au bilan, avec une position de protéine économique, la hausse des prix du porc contribue à la désaffection des consommateurs en fréquence et en quantité. Elle favorise des comportements paradoxaux entre report vers des solutions moins chères, un « consommer moins mais mieux », notamment sur les produits d'impulsion (charcuterie sèche, rillettes), et la recherche de solutions alternatives (traiteur végétal et légumineuses).

Valérie Diot

valerie.diot@ifip.asso.fr

⁽¹⁾ CAM : cumul annuel mobile, données en mois glissant sur 12 mois.

⁽²⁾ Taux de pénétration : part relative du nombre d'acheteurs par rapport au total de la population

⁽³⁾ Taux de générosité : taux de réduction accordé entre prix promotionnel et fond de rayon.