

**L'érosion des volumes d'achats des ménages s'est poursuivie** en 2019 en faveur des produits élaborés. L'inflation des prix en porc frais et en charcuterie reste limitée malgré la hausse record des cours du porc.

## La consommation de porc poursuit son recul



La grande distribution veut capter la valeur ajoutée des produits traiteurs consommés hors domicile en développant notamment des espaces de restauration. ©DR

**E**n 2019, l'inflation s'est installée progressivement et de manière limitée malgré la hausse record des cours du porc frais sur le Marché du porc breton. Ce contexte est venu exacerber des tendances déjà préexistantes de recul de la consommation à domicile. La déstructuration des repas, la réduction de leur temps de préparation, la recherche de solutions produits faciles à mettre en œuvre sont autant de facteurs en faveur de la consommation de produits élaborés aux dépens des produits bruts. Analysé à partir des données d'achats des ménages du panel Kantar sur les circuits à domicile, le porc frais enregistre, entre 2015 et 2018, un recul moyen en volume de 2,2 %

par an pour une hausse de prix moyenne de 1,3 %. En 2019, avec une augmentation plus marquée de son prix à 3,3 %, le porc frais chute en volume d'achat de 4,7 % par rapport à 2018. L'évolution des prix du porc s'inscrit dans un contexte global de hausse de prix pour la plupart des produits alimentaires. Au sein du porc frais, les produits bruts, escalopes, côtes, rôtis, filets, soit plus de la moitié des volumes de cette catégorie, sont particulièrement sensibles au prix. Les hausses de prix de 3,9 % ne parviennent pas à compenser la baisse de volume (-5,8 %) sur ce segment et les dépenses chutent de 2,2 %. Cette baisse de consommation s'explique par des quantités achetées moindres (-4,6 %) et

par une érosion du nombre de consommateurs (-1,2 %). Quant aux produits élaborés de porc frais, la saucisserie, poids lourd de cette catégorie, marque le pas en 2019.

### MARQUES DISTRIBUTEURS VALORISÉES

Après un mieux en 2018, les volumes d'achat diminuent (-2,3 %) pour une hausse de prix modérée (+2 %). Certaines niches de produits élaborés de porc gagnent encore des consommateurs (produits pour grill, barbecue, pierrade et rôtis farcis). Ils atteignent au global +9,9 % en dépenses en 2019 malgré une hausse moyenne de prix de 4,1 %. Cependant, avec une part de 7 % en tonnage, ils pèsent encore trop peu au sein des élaborés pour contribuer à



### REPÈRES

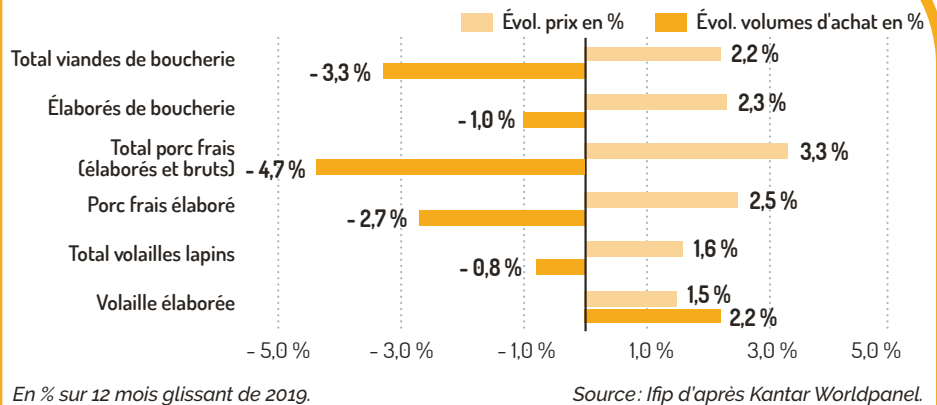
Le panel Kantar Worldpanel est un panel de consommateurs représentatif des achats des 26 millions de foyers français. Chaque foyer du panel fournit des informations sur ses achats et ses dépenses à domicile permettant l'analyse sur différentes catégories de produits parmi lesquels le porc frais et la charcuterie.

valoriser significativement le porc frais. La charcuterie parvient à augmenter en dépenses de 1,2 % (recul en volume d'achat de 1,7%, mais hausse de prix de 2,8% à la fin 2019). Derrière ce constat, la réalité est un peu plus nuancée. En effet, la valorisation des dépenses des ménages en charcuterie

s'effectue essentiellement au profit des marques de distributeurs (+3 %, 39 % des dépenses du total charcuterie) contrairement aux marques nationales (-0,4 %). Par catégorie au sein de la charcuterie, les jambons cuits, jambons secs et pâtés régressent en volume d'achats (-2 % en jambons cuits et -7,9 % en jambons crus et secs notamment). Les lardons, poitrines, bacon (+1,1%) et les saucissons secs (+0,4 %) résistent mieux. Par ailleurs, la part des ventes sous promotion est en recul en charcuterie libre-service (-1,2 % au cumul fin novembre 2019) passant de 14,2 à 12,9 %. Malgré, un nombre de références en promotion en légère hausse (+0,8 %), un taux de remise en recul (-1,9 %, à 16,2 %) est à l'origine de cette baisse. La mise en place du volet encadrement promotionnel de la Loi EGalim, en réduisant l'effet levier de la dynamique promotionnelle et le gain de chiffre d'affaires associé, contribuerait à ce résultat.

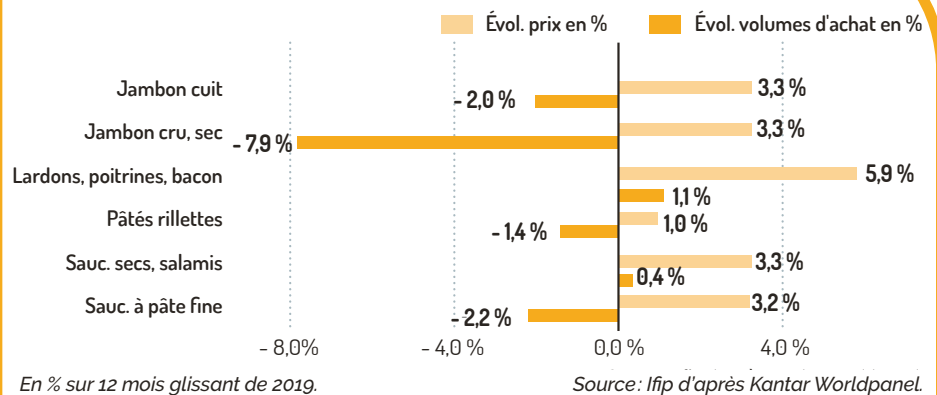
## Baisse des achats de porc frais

### Évolution des volumes d'achats des ménages et des prix en viande



## Recul important des ventes de jambon cru

### Évolution des volumes d'achats des ménages et des prix de charcuterie

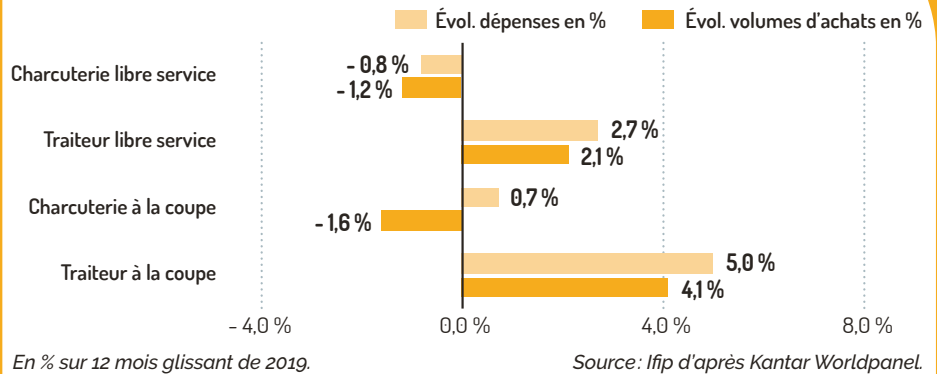


## BELLE DYNAMIQUE DES PRODUITS TRAITEURS

Une partie de la viande de porc est absorbée sous la forme d'ingrédients par les produits traiteurs qui affichent une belle dynamique avec au total coupe et libre-service en 2019, +3,0 % en dépenses. Jusqu'à présent largement détenus par le libre-service, les produits traiteurs (avec les pizzas, quiches, crêpes, sandwiches et salades) tendent à se redéployer à la coupe en GMS au travers du « fait maison », dans l'esprit artisanal des métiers de bouche. Sans doute doit-on y voir la volonté des points de vente de capter un peu de la valeur

## Progression des produits traiteurs

### Évolution des volumes d'achats et des dépenses des ménages en charcuterie et traiteur



des achats réalisés par les ménages sur les produits traiteurs consommés hors domicile. Reste à trouver les bons leviers pour favoriser le parcours d'achat des

consommateurs en termes d'accueil, de fluidité et d'accès aux produits (sites de commandes en ligne spécifiques, lieux de restauration sur place, livraison rapide

dédiée, horaires d'ouverture étendus...). **Valérie Diot**, [valerie.diot@ifip.asso.fr](mailto:valerie.diot@ifip.asso.fr)  
Sources: panel consommateurs Kantar Worldpanel, panel distributeurs Nielsen.