

# Analyse des caractéristiques des achats de produits de porc par les ménages selon les circuits de distribution

Vincent LEGENDRE

IFIP-Institut du Porc, Pôle Economie, 34 boulevard de la Gare, 31500 Toulouse

*vincent.legendre@ifip.asso.fr*

## **Analyse des caractéristiques des achats de produits de porc par les ménages selon les circuits de distribution**

La consommation alimentaire des ménages est influencée par de nombreux phénomènes, dépendant notamment des attentes, perceptions et comportements des consommateurs. A partir des données du panel Kantar Worldpanel, des indicateurs caractérisant les achats de porc frais et de charcuterie (pourcentage de ménages acheteurs, nombre d'actes d'achat réalisés, etc.) entre 2004 et 2009 ont été analysés, afin d'apporter des pistes d'explication à l'évolution de la consommation à domicile des produits de porc. Les indicateurs ont été observés dans les différents circuits de distribution. Les achats de porc frais apparaissent marqués par l'importance des promotions en hypermarchés et supermarchés : alors que le pourcentage de ménages acheteurs a reculé, leurs actes d'achats sont moins fréquents mais plus conséquents. La charcuterie en libre service connaît un essor important, principalement dans les hypermarchés, liés à des produits populaires et aux prix compétitifs notamment pour le jambon et les saucisses. De son côté, la consommation de charcuterie à la coupe poursuit une tendance à la baisse. La diversité des produits finis de porc existants, particulièrement dans l'univers de la charcuterie, incite à conduire des analyses complémentaires plus fines et approfondies pour mieux comprendre les dynamiques de la consommation.

## **Trends in household purchases of pork products in different retail channels**

Household food consumption patterns are influenced by many factors, most notably by consumer expectations, perceptions and buying behaviours. Using data from the Kantar Worldpanel, different indicators related to the purchases of fresh and processed pork products, from 2004 and 2009, were analyzed to gain some insight into the evolution of domestic pork consumption. The selected indicators were evaluated in the different retail channels. Households' fresh pork purchases were impacted by special offers in supermarkets: the percentage of households buying fresh pork decreased, with each buying fresh pork less often but in slightly higher quantities. An increase in self-service processed meat products was observed. This was especially true in large supermarkets and linked with the availability and competitive pricing of popular products such as ham and sausages. In contrast, the sales of pre-packaged processed products decreased. Owing to the large variety of pork products available, particularly processed deli products, more accurate and comprehensive complementary analyses should be carried out to better understand trends in domestic pork consumption.

## INTRODUCTION

La consommation de porc a connu ces dernières années des dynamiques différentes selon les catégories de produits. En volume, le porc frais suit plutôt une tendance à la baisse, tandis que la charcuterie est marquée par la croissance des produits en libre service et le déclin de ceux vendus à la coupe. Ces évolutions s'inscrivent dans un contexte de recul de la part du budget consacré par les français à l'alimentation à domicile, qui est passée de 32% en 1960 à moins de 17% en 2007 (Insee, 2009). L'évolution de la consommation dépend du choix et de la composition des ménages (familles nombreuses ou célibataires, etc.), mais aussi des stratégies commerciales des opérateurs du commerce de détail (offre proposée, opérations promotionnelles...). Un précédent travail d'analyse sur la consommation à domicile avait mis l'accent sur le profil sociologique des consommateurs, en identifiant les catégories les plus et les moins acheteuses de porc frais et de charcuterie (Legendre, 2008). Le présent article propose une analyse des caractéristiques des achats des ménages dans les différents circuits de distribution, à partir des données du panel Kantar Worldpanel (anciennement TNS), dans l'objectif d'améliorer la compréhension de la dynamique de la consommation de porc.

## 1. METHODE

L'étude porte sur trois catégories agrégées de produits finis : le porc frais, la charcuterie en libre service et la charcuterie à la coupe. Les produits de charcuterie sont majoritairement à base de porc (environ 90%), mais également d'autres espèces carnées, notamment de volaille. Les différents sous-ensembles de produits finis qui composent ces catégories ont également été observés plus en détail, pour prendre en compte la diversité existante, particulièrement dans l'univers de la charcuterie. Le panel Kantar comporte de nombreux indicateurs déterminant la consommation.

Parmi ceux-ci, ont été observés :

- Les quantités achetées et les sommes dépensées extrapolées, qui permettent de situer le niveau et l'évolution de la consommation de l'ensemble de la population française.
- Le prix moyen d'achat.
- La pénétration, qui correspond au pourcentage de ménages acheteurs.
- Le niveau moyen d'achat et le budget moyen d'achat, qui représentent les quantités achetées et les sommes dépensées par ménage acheteur.
- Le nombre d'actes d'achat par ménage acheteur.
- Les quantités achetées et les sommes dépensées par acte d'achat.

L'observation part du principe que la consommation en volume et en valeur observée à l'échelle de l'ensemble de la population française dépend d'une part du pourcentage de ménages acheteurs et d'autre part des quantités achetées et des sommes dépensées en moyenne par chaque ménage acheteur (niveau moyen et budget moyen d'achat).

Ces deux dernières variables sont elles mêmes liées au nombre d'actes d'achat réalisés et aux caractéristiques de ces actes (quantités et sommes dépensées par acte).

Les indicateurs utilisés permettent donc de décomposer les achats des ménages en différentes caractéristiques.

L'analyse ne porte que sur la consommation à domicile. Les indicateurs décrivant les achats ont été ventilés selon les circuits de distribution (hypermarchés, supermarchés, hard discount et bouchers-charcutiers artisanaux).

Les indicateurs ont été choisis dans le but de produire des enseignements à plusieurs niveaux.

- Fournir une compilation de données et des ordres de grandeur sur les caractéristiques des achats des différents produits de porc et permettre des comparaisons entre produits et entre circuits.
- Identifier, à l'échelle des différents circuits d'achat, l'origine de l'évolution de la consommation des produits de porc. Est-elle liée à un gain ou à une perte de ménages acheteurs ? A l'augmentation ou à la diminution du nombre d'actes d'achat par ménage et par an ? A l'accroissement ou à la réduction des achats par acte ? Etc.

Les analyses s'appuient sur la situation en 2009 et sur l'évolution par rapport à 2004 (en réalité, moyenne des années 2003, 2004 et 2005).

**Remarque.** La distinction entre hypermarchés et supermarchés permet d'observer, dans les données du panel Kantar, des différences entre deux formats de vocation et de dimension parfois très différentes. Les supermarchés ont en principe une superficie inférieure à 2 500 m<sup>2</sup> et une dimension « proximité » plus forte, tandis que les hypermarchés français les plus grands avoisinent 20 000 m<sup>2</sup> et se caractérisent par le large assortiment de produits qu'ils proposent.

Néanmoins, cette distinction induit des biais : en gagnant des mètres carrés lors d'un agrandissement, un supermarché va changer de catégorie et passer dans celle des hypermarchés. Par ailleurs, le parc évolue, les enseignes ouvrant régulièrement de nouveaux points de vente (tableau 1). Sur la période considérée par l'analyse (de 2004 à 2009), la croissance du nombre d'hypermarchés vient notamment d'agrandissements réalisés dans des supermarchés, tandis que le nombre de hard discounters a fortement progressé.

**Tableau 1** – Evolution du parc français de magasins entre 2004 et 2009

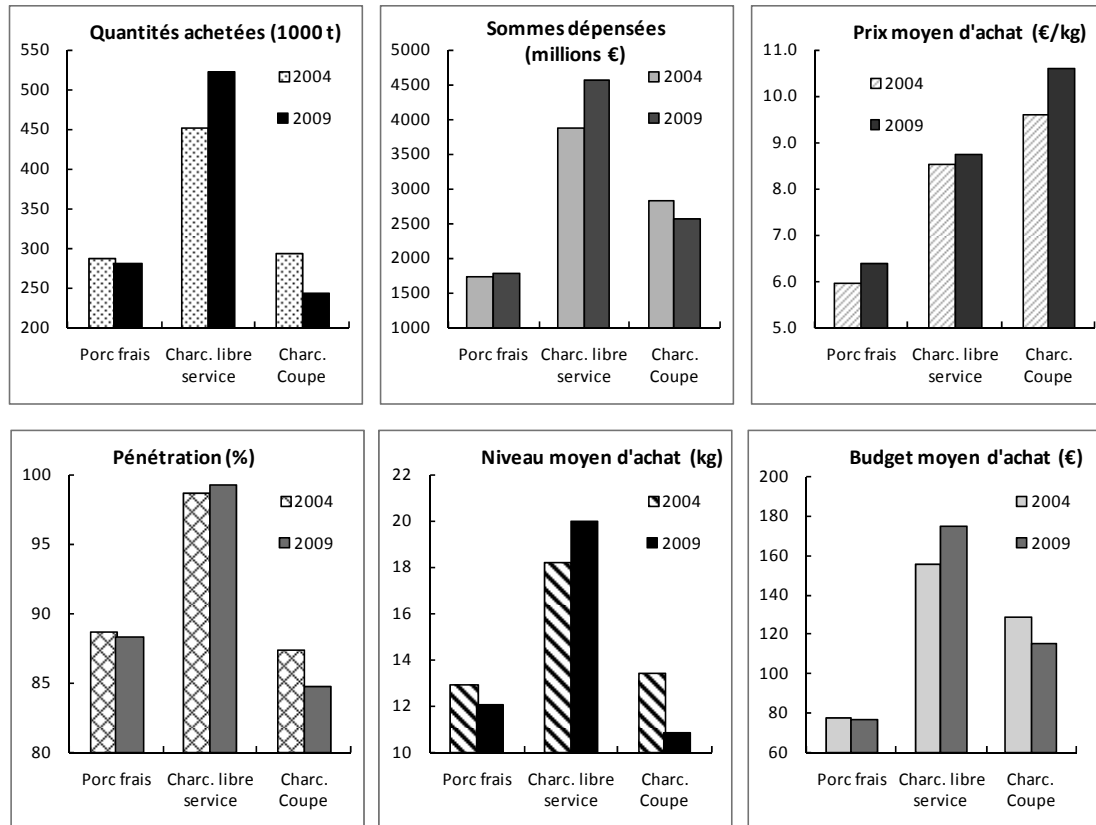
	2004	2009
<b>Hypermarchés</b>	1 321	1 594
<b>Supermarchés</b>	5 621	5 478
<b>Hard Discount</b>	3 447	4 350

Source : Linéaires Distribook

L'évolution des achats de porc des ménages est donc partiellement liée à l'évolution du parc de magasins.

## 2. TENDANCES GENERALES DE LA CONSOMMATION DE PRODUITS DE PORC

La figure 1 dresse, en une série de graphiques, une synthèse de la consommation des trois catégories de produits de porc considérées.



Source : Ifip d'après Kantar Worldpanel – FranceAgriMer

Figure 1 - Evolution des achats de porc entre 2004 et 2009

Entre 2004 et 2009, la consommation de porc frais à domicile a reculé de 3% en volume, pour atteindre environ 280 000 tonnes en 2009. Sa pénétration est forte (88% des ménages français en achètent) mais en léger recul. Les quantités consommées par ménage acheteur ont reculé de 7%, s'établissant à 12 kg en 2009.

Bien ancrée dans les tendances de consommation (praticité, facilité de consommation, authenticité) et bénéficiant de l'attrait de sa diversité, la charcuterie en libre service est quand à elle en plein essor, présente dans la quasi-totalité des foyers, notamment du fait de la popularité du jambon cuit. Les quantités achetées ont été supérieures à 522 000 tonnes en 2009, en progression de 16% par rapport à 2004. Un ménage acheteur moyen a mangé 20 kg de charcuterie en libre service en 2009. Le taux de pénétration de la catégorie, bien que déjà très élevé en 2004, continue à progresser et a dépassé 99% en 2009... Presque tous les ménages français ont acheté au moins un produit de charcuterie en 2009.

A l'inverse, la charcuterie à la coupe s'essouffle, peinant notamment à fidéliser les jeunes générations (Legendre, 2008). Les quantités consommées ont perdu près de 20% en 5 ans (243 000 tonnes en 2009, soit un peu moins de 11 kg par ménage acheteur). Assez proche de celui du porc frais en 2004, le taux de pénétration de la charcuterie à la coupe s'effrite mais reste cependant élevé, proche de 85% en 2009.

Le prix de détail du porc frais a progressé de 7% entre 2004 et 2009, soit légèrement moins que l'inflation générale des biens et services sur la même période (+ 8%). La charcuterie en libre service s'est renchéri de seulement 2%, celle à la coupe de 10%.

Les parties suivantes analysent plus en détail les caractéristiques des achats de porc frais et de charcuterie en libre service et à la coupe, avec les figures 2, 3 et 4 pour illustration.

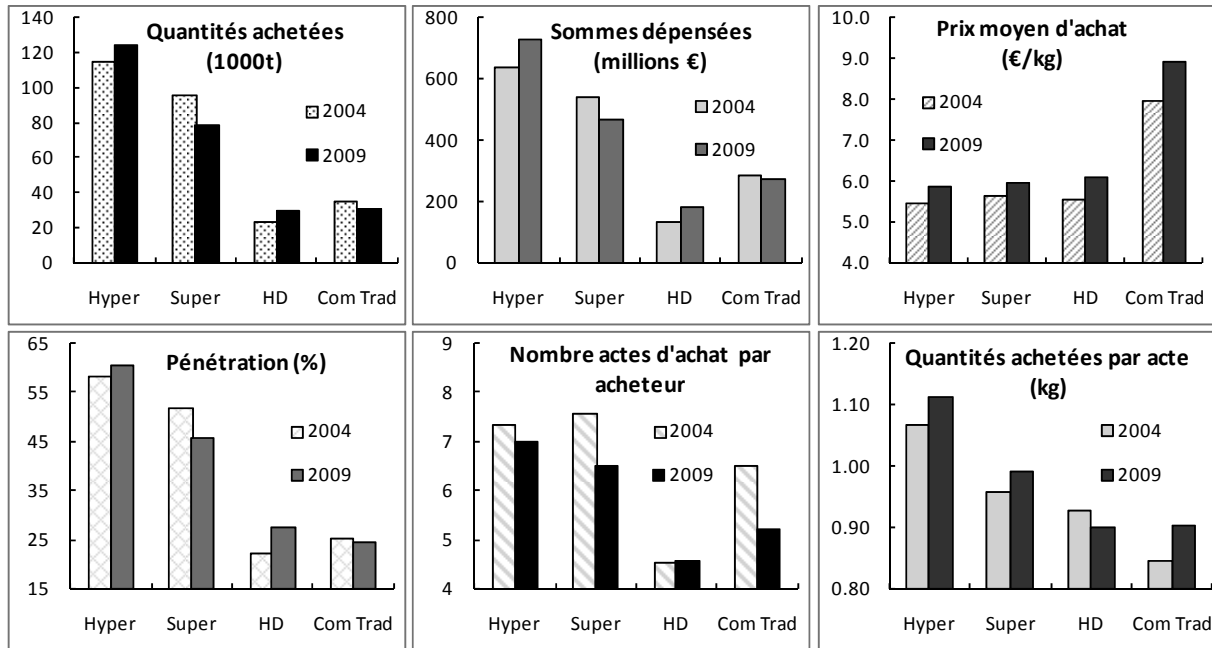
### 3. PORC FRAIS : L'IMPACT DES PROMOTIONS

#### 3.1. Observations

Les achats de porc frais des ménages sont très majoritairement réalisés en grande distribution (85%). Entre 2004 et 2009, les achats ont progressé en hypermarchés, principal circuit d'achat en volume comme en valeur, atteignant 124 000 tonnes. Dans les supermarchés, le recul des quantités achetées et des sommes dépensées est important mais il est en partie lié à la diminution du parc de magasins.

Les hard discounters, dont la stratégie d'assortiment n'est pas particulièrement orientée vers la viande fraîche et qui proposent peu de références comparativement à la grande distribution traditionnelle, voient néanmoins leur part de marché progresser. Avec près de 30 000 tonnes de porc frais achetées par les ménages en 2009, ils se positionnent au même niveau que les bouchers artisanaux, dont la part de marché suit une tendance à la baisse depuis la montée en puissance de la grande distribution.

Les prix moyens d'achat du porc frais se caractérisent par des niveaux très proches entre les différents formats de grande distribution, autour de 6 €/kg en 2009 ; ils sont toutefois légèrement supérieurs en hard discount. Enfin, ils sont nettement supérieurs chez les bouchers artisanaux, proches de 9 €/kg.



Source : Ifip d'après Kantar Worldpanel – FranceAgriMer

Figure 2 - Caractéristiques des achats de porc frais selon les circuits

L'évolution du pourcentage de ménages acheteurs de porc frais est variable selon les circuits. Entre 2004 et 2009, il a diminué chez les artisans et surtout dans les supermarchés. En revanche, il s'est consolidé en hypermarchés (premier circuit fréquenté avec 60% de ménages acheteurs) et a fortement progressé en hard discount, où plus de 27% des ménages ont acquis du porc frais au moins une fois en 2009.

Un ménage a réalisé environ 7 actes d'achats en hypermarché en 2009, un peu moins en supermarché et entre 4 et 5 en hard discount. Le nombre d'actes d'achat par acheteur a reculé entre 2004 et 2009 dans l'ensemble des circuits, sauf en hard discount où il est resté stable. En revanche, les quantités de produits achetées par acte ont globalement progressé, dépassant 1,1 kg en hypermarché et proches de 1 kg en supermarché. Elles sont légèrement inférieures en hard discount et chez les artisans (autour de 900 grammes).

A noter que, parmi les produits finis, certains élaborés de viande de porc, comme les marinés, connaissent des progressions conséquentes en termes de pénétration, de nombre d'actes d'achats et de quantités achetées par acte, tandis que leur prix moyen d'achat recule. Bien que la hausse de leur consommation soit en partie liée à un meilleur suivi de la catégorie par Kantar, le potentiel de développement des produits élaborés de porc apparaît donc prometteur.

Leur consommation reste néanmoins encore marginale face aux « emblématiques » côtes et rôtis : seuls 18% des ménages ont acheté des morceaux de porc mariné en 2009, pour un total de 2 actes d'achat.

### 3.2. Bilan

Les indicateurs observés montrent donc que dans les **hypermarchés** et **supermarchés**, les achats de porc frais des ménages se caractérisent entre 2004 et 2009 par des actes moins fréquents, mais un peu plus conséquents en volume. Les quantités achetées par acte ont augmenté régulièrement ces dernières années. Cette tendance est cohérente au regard

du phénomène des promotions, levier commercial fréquemment utilisé par les distributeurs sur les principaux produits de porc, qui augmente considérablement les volumes vendus (Mainsant, 2005). Les offres promotionnelles sont généralement proposées à des tarifs très inférieurs aux produits en fond de rayon (Inaporc 2008). Les consommateurs auraient ainsi tendance à massifier leurs achats et à faire des stocks lors des périodes opportunes. Une analyse antérieure estime qu'environ la moitié des rôtis et le tiers des côtes ont été achetés en promotion en 2007 (Inaporc, 2008).

Lors des mois de janvier, traditionnellement marqués par une intensité promotionnelle forte, les quantités achetées par acte s'accroissent considérablement. Si la pénétration a progressé dans les hypermarchés entre 2004 et 2009, son recul a en revanche pénalisé les supermarchés.

La situation apparaît similaire chez les **bouchers artisanaux**. Le recul de la consommation y résulte de l'érosion de la pénétration, mais aussi d'une fréquence d'achat en net recul. En revanche, les quantités achetées par acte se sont alourdies.

L'essor des achats de porc frais en **hard discount** apparaît pour sa part lié au recrutement croissant de nouveaux ménages acheteurs et non à l'évolution de la fréquence (stable entre 2004 et 2009) et de la structure des actes d'achat eux-mêmes (qui a reculé en volume). Ce circuit de distribution, dont la vocation n'est pas particulièrement de vendre de la viande fraîche, pratique des tarifs relativement stables au fil de l'année, proposant peu de promotions (Inaporc 2008).

## 4. CHARCUTERIE EN LIBRE SERVICE : LE DYNAMISME DES HYPERMARCHÉS

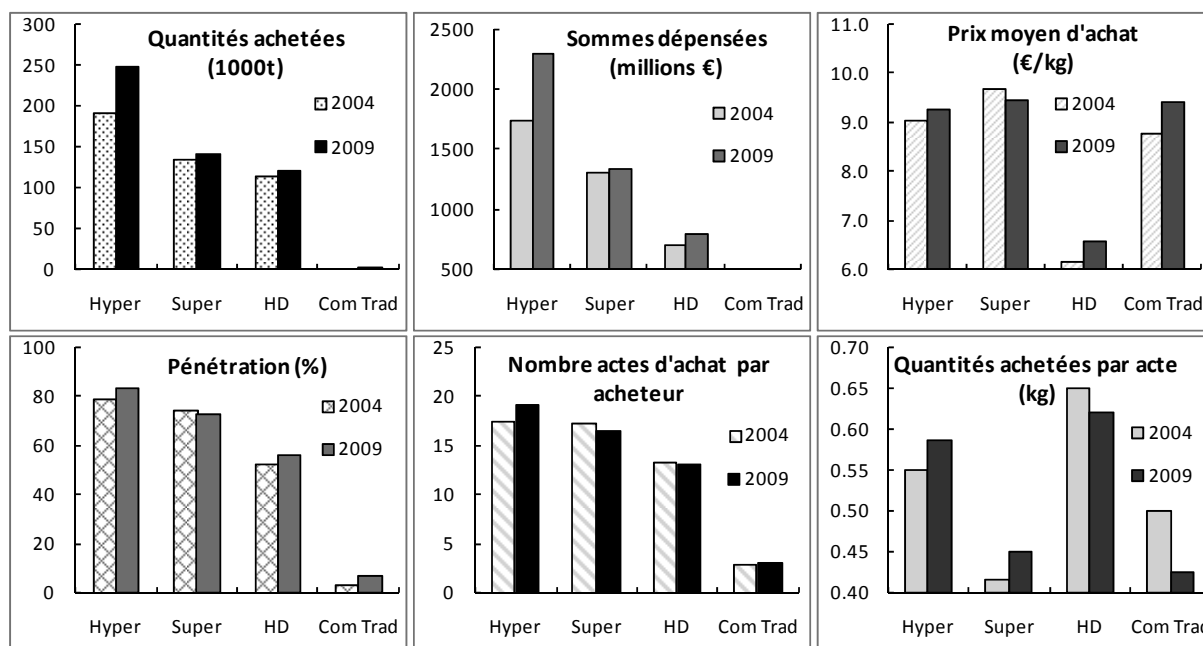
### 4.1. Observations

La charcuterie en libre service est presque exclusivement commercialisée en grande distribution. La catégorie a progressé en volume et en valeur entre 2004 et 2009, surtout en hypermarchés. Les quantités achetées se répartissent entre

les hypermarchés (48%), les supermarchés et supérettes (28%) et le hard discount (23%), qui occupe une place conséquente, en dépit de la concurrence sévère que lui livrent les produits « premier prix » des grandes surfaces traditionnelles. Malgré une tendance à la hausse, les hard discounters conservent un niveau de prix de détail très inférieur à celui des

hypermarchés et supermarchés (6,58 €/kg contre respectivement 9,27 et 9,46 €/kg).

Ces deux derniers circuits de distribution sont par ailleurs marqués par la forte amplitude des prix des produits proposés, liée à la grande variété des produits proposés, en termes de marques et de niveaux de qualité (Inaporc 2008).



Source : Ifip d'après Kantar Worldpanel – FranceAgriMer

Figure 3 - Caractéristiques des achats de charcuterie en libre service selon les circuits

Comme pour le porc frais, c'est en hypermarchés que la pénétration de la charcuterie LS est la plus élevée, supérieure à 83% en 2009 et en progression par rapport à 2004, contre 72% en supermarchés. Par ailleurs, 56% des ménages français ont acheté de la charcuterie LS en hard discount en 2009. Le nombre d'actes d'achat par acheteur en 2009 s'est établi à 19 en hypermarchés, 16,5 en supermarchés, 13 en hard discount. A noter que ces nombres d'actes sont très supérieurs à ceux du porc frais, mais la variété de produits de charcuterie disponibles est beaucoup plus importante et couvre de nombreuses situations de consommation.

Les quantités achetées par acte ont progressé entre 2004 et 2009 en hypermarchés et en supermarchés, mais elles ont chuté en hard discount, comme pour le porc frais. Ce dernier secteur conserve cependant le niveau le plus élevé (620 grammes par achat), beaucoup plus que dans les supermarchés (450 grammes). La mise en avant de gros conditionnements est en effet une composante importante de la stratégie de certains hard discounters. L'observation des caractéristiques des différents produits en libre service montre que les jambons (cuit et cru/sec) contribuent fortement à la bonne tenue de la catégorie, faisant figure de « valeurs sûres ». La popularité du jambon cuit LS est extrêmement forte, avec 93% de ménages acheteurs et 20 actes d'achat en 2009. Les rillettes, saucisses et les rôtis cuits participent également à la croissance, recrutant de nouveaux ménages acheteurs et laissant voir une consolidation des actes d'achat.

A l'opposé, les pâtés (seule catégorie en libre service dont la pénétration a reculé), les saucissons cuits et dans une moindre mesure les andouilles / andouillettes séduisent moins, reculant en volume.

## 4.2. Bilan

A la lumière de ces indicateurs, il apparaît que les achats de charcuterie LS dans les **hypermarchés** sont particulièrement dynamiques. La catégorie y recrute des acheteurs bien que la pénétration soit déjà élevée ; les achats sont plus fréquents pour des quantités plus fortes. La consommation progresse plus légèrement dans les **supermarchés** et elle n'est liée qu'à l'accroissement des quantités achetées par acte. Les prix de détail ont peu évolué en hypermarchés et reculé en supermarchés, notamment sous l'effet de la forte concurrence entre marques nationales et de la montée en puissance des marques de distributeur et des « premiers prix ». Le **hard discount** a marqué le pas en 2009 et n'a pas particulièrement profité de la crise économique. Les consommateurs y ont réalisé moins d'achats et les quantités par acte ont chuté en 2008 et 2009, alors qu'elles étaient stables depuis 2003. Ce circuit bénéficie néanmoins d'un développement dynamique ces dernières années, certaines enseignes misant en particulier sur la commercialisation de produits de marque nationale à un tarif plus compétitif que dans les hypermarchés et supermarchés (Inaporc 2008).

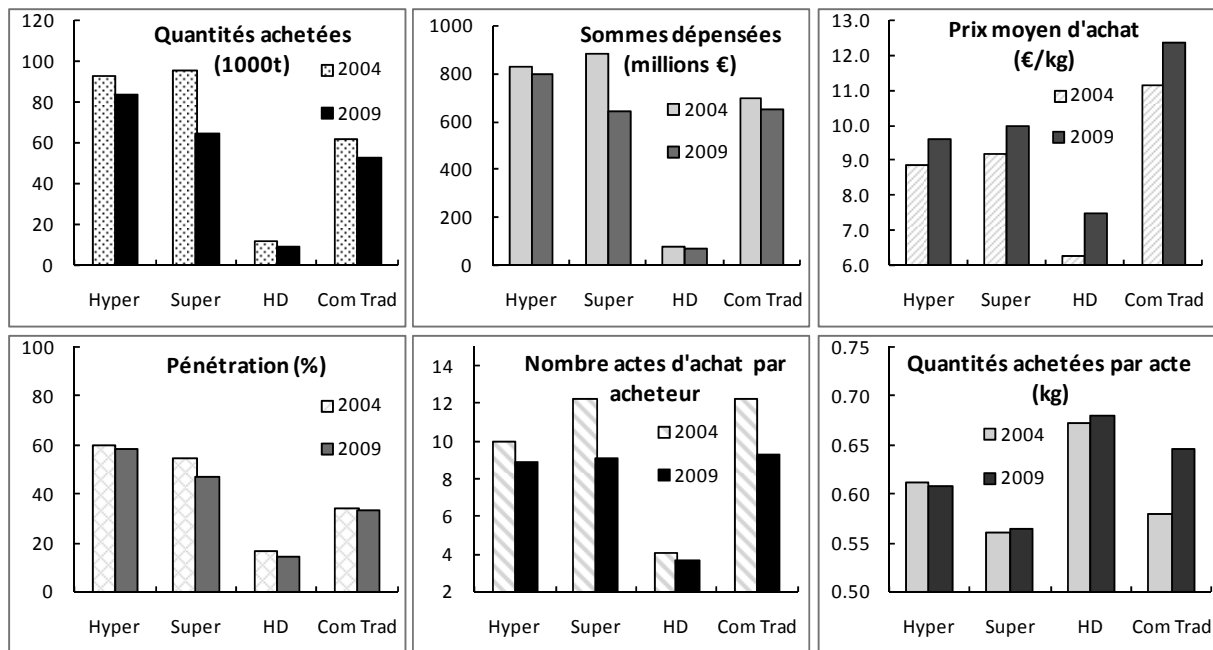
## 5. CHARCUTERIE A LA COUPE : UNE TENDANCE A LA BAISSÉ QUI S'ATTENUE ?

### 5.1. Observations

Depuis plusieurs années, l'essor du libre service s'accompagne du recul de la vente à la coupe en volume et en valeur dans tous les circuits de distribution. La répartition libre service /

coupe des achats de charcuterie en volume est passée de 60% / 40% en 2004 à 68% / 32% en 2009. Les quantités achetées se répartissent principalement entre hypermarchés (34%),

supermarchés (27%), charcutiers artisanaux (22%) et marchés forains (8%). Le hard discount propose peu de produits de charcuterie à la coupe (seulement 4% des volumes).



Source : Ifip d'après Kantar Worldpanel – FranceAgriMer

Figure 4 - Caractéristiques des achats de charcuterie à la coupe selon les circuits

La perte de vitesse de la coupe s'explique par l'érosion du pourcentage de ménages acheteurs et par la diminution du nombre d'actes d'achat par an, dans l'ensemble des circuits.

En revanche, les quantités achetées par acte en 2009 sont proches de leurs niveaux de 2004 et elles ont nettement progressé dans les commerces artisanaux. Dans ces derniers, les achats, qui répondent souvent à une logique festive et de plaisir, sont moins fréquents mais plus conséquents. Entre 2004 et 2009, l'ensemble des catégories de produits à la coupe ont été touchés par le recul de la pénétration et de la fréquence des achats.

Le jambon cuit et les saucisses fraîches (gros hachage) totalisent les volumes les plus importants à la coupe. A noter que cette forme de commercialisation conserve encore une part importante dans les ventes de saucisses à gros hachage, avec 62% des volumes en 2009, contre 38% au libre service. Cette proportion tend toutefois à se rééquilibrer en faveur du libre service.

## 5.2. Bilan

La charcuterie à la coupe occupe une place de plus en plus faible par rapport au libre service, en volume comme en valeur. Cependant, la tendance à la baisse de la coupe semble ralentir ces dernières années. Entre 2008 et 2009, les quantités achetées en hypermarchés ont même légèrement progressé. La catégorie tendrait-elle petit à petit vers une stabilisation de sa consommation ?

## CONCLUSION

Les indicateurs analysés montrent l'impact des différentes facettes des achats des ménages sur l'évolution de la consommation entre 2004 et 2009. Le tableau 2 récapitule les principales composantes des achats en 2009. La consommation de porc frais recule du fait de l'effritement de la pénétration et de la fréquence des actes d'achat, malgré la progression des quantités achetées par acte. Les observations sur le porc frais soulèvent la question de l'importance des promotions en hypermarchés et supermarchés, soulignant que la consommation résulte tant de la demande des consommateurs que de la stratégie des offreurs. La consommation de produits de charcuterie en Libre Service progresse, les consommateurs étant plus nombreux et achetant plus. Son dynamisme s'accompagne cependant d'une faible augmentation du prix de détail comparativement à l'inflation générale, suscitant des interrogations sur la valeur ajoutée créée au long de la filière. A l'inverse, la consommation de charcuterie à la coupe suit une tendance à la baisse, pénalisée par une pénétration et un niveau moyen d'achat en net recul. Stabiliser le pourcentage de ménages acheteurs et consolider leurs actes d'achat sont des enjeux importants pour la filière porcine, d'autant plus que la part de l'alimentation dans le budget diminue. Par ailleurs, les consommateurs sont de moins en moins fidèles aux circuits de distribution qu'ils fréquentent, tirant profit des avantages de chacun : prix bas et facilité d'achat du hard discount, large choix des hypermarchés, proximité des supermarchés, etc. (Moati *et al.*, 2005).

**Tableau 2** - Synthèse des principales composantes des achats de porc en 2009, tous circuits confondus  
(entre parenthèses et en italique, données de 2004)

	<b>Porc frais</b>	<b>Charcuterie LS</b>	<b>Charcuterie Coupe</b>
<b>Pourcentage de ménages acheteurs (%)</b>	88,3 (88,7)	99,2 (98,7)	84,7 (87,4)
<b>Quantités achetées par ménage acheteur (kg)</b>	12,0 (12,9)	20,0 (18,2)	10,9 (13,4)
<b>Sommes dépensées par ménage acheteur (€)</b>	76,8 (77,1)	174,4 (155,6)	115,1 (128,7)
<b>Nombre d'actes d'achat par acheteur</b>	11,8 (13,2)	36,6 (35,3)	17,8 (22,8)
<b>Quantités achetées par acte (kg)</b>	1,02 (0,98)	0,55 (0,52)	0,61 (0,59)
<b>Sommes dépensées par acte (€)</b>	6,50 (5,85)	4,80 (4,40)	6,50 (5,70)
<b>Prix moyen d'achat (€/kg)</b>	6,39 (5,97)	8,74 (8,55)	10,59 (9,61)

Source : Ifip d'après Kantar Worldpanel - FranceAgriMer

Enfin, les caractéristiques de la consommation des catégories étudiées ici reflètent la moyenne de la diversité des produits qui les composent. En particulier, les produits de charcuterie en libre service sont très segmentés, en types de marques, niveaux de qualité, etc.

Une analyse complémentaire plus approfondie des caractéristiques des achats et des profils des consommateurs

des différents produits finis de porc apporterait une vision plus détaillée et fine de la réalité.

#### REMERCIEMENTS

Etude réalisée d'après les données du panel Kantar Worldpanel, fournies grâce à FranceAgriMer et financée par INAPORC.

#### REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- INAPORC / TNS Worldpanel, 2008. Les prix payés par les consommateurs pour les produits de porc. Compte rendu d'étude.
- INSEE, 2009. Cinquante ans de consommation. Fiche thématique « La consommation des ménages depuis 50 ans, 13-31.
- Legendre V., 2008. Les consommateurs de porc frais et de charcuterie : qui sont-ils ? Eclairage sociologique. Techniporc, 31(4), 3-8.
- Linéaires, Distribook 2010.
- Mainsant P., 2005. Promotions boucherie des GMS : elles seraient capables de stimuler fortement la demande à court terme. Viandes et produits carnés 24(3), 107-113.
- Moati P., Meublât O., Pouquet L., Ranvier M., 2005. Enquête commerce 2005 : comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire. Cahier de recherches du Crédoc 211, 102 pages + annexes.

