

# Valorisation de la longe de porc : réflexion sur des concepts innovants

Fiche 14

**Partenariats**  
Cabinet de conseil en marketing  
Vitamines, Raps, Cryovac, Lutetia

**Financeurs**  
INAPORC, FranceAgriMer

**Contact**  
vincent.legendre@ifip.asso.fr

## VALORISATION

### Publications

- Valorisation de la longe : réflexion sur des concepts innovants. Poster de présentation de l'étude
- Legendre V. et al., 2014. Valorisation de la longe de porc : état des lieux, caractéristiques des consommateurs et réflexion sur des concepts innovants. IFIP collection, études économiques, 66 pages + annexes.



## CONTEXTE ET OBJECTIFS

En France, la longe est très majoritairement valorisée sous forme fraîche. La gamme de produits qui en sont issus est encore relativement peu différenciée et très soumise aux promotions.

Côtes, rôtis, escalopes et filets mignons totalisent environ 65% des volumes de porc frais consommés. La valorisation de la longe est considérée comme insuffisante et difficile par les professionnels.

A la demande de la filière, une analyse sur des nouveaux concepts ou produits susceptibles d'améliorer la valorisation de la longe a été conduite. Un état des lieux sur l'utilisation de la longe, la situation de l'offre existante et les caractéristiques de sa consommation et de ses consommateurs a été réalisé, avec un regard comparatif sur des **produits potentiellement concurrents**.

Un éclairage sur la situation dans **d'autres pays** a également été fait.

L'analyse du contexte a abouti à la mise en place de 4 concepts innovants susceptibles de redynamiser le marché de la longe. Ils sont illustrés par des produits qui ont fait l'objet d'un **développement concret**, dans le but de montrer la faisabilité technico-économique et d'amorcer l'étape de confrontation **auprès du consommateur final**.

## RÉSULTATS

Au travers de l'observation de la valorisation de la longe, l'étude tire des constats plus larges sur l'ensemble du porc frais.

L'analyse des données de panel Kantar montre **l'érosion de la consommation de porc frais**, qui a reculé de 5% entre 2008 et 2012.

Le pourcentage de ménages acheteurs et les quantités qu'ils achètent s'érodent.

Des produits concurrents, notamment issus de la **volaille**, connaissent dans le même temps une évolution plus favorable, accompagnant le changement des modes de consommation.

Les concepts développés sont :

- **Le porc Gourmet** : Original, raffiné, porteur d'une image haut-de-gamme
- **Le porc pratique à cuisiner** : Facile à préparer, des saveurs variées et une cuisson parfaitement maîtrisée
- **Le porc snacking** : Une réponse aux nouveaux modes de consommation et à la multiplication des usages
- **Le porc ludique** : Facile à consommer et sain, pour les enfants et pour toute la famille

Les concepts sont destinés à être discutés et à stimuler la réflexion des professionnels de la filière. Les pistes de travail ouvertes nécessitent d'être étoffées et approfondies : travail sur les produits, **sur les emballages**, concrétisation au travers de démarches opérationnelles de **mise en marché dans les circuits adéquats**, etc.

Evolution de la consommation de longe et de produits concurrents

