

Coûts à l'aval de la filière porcine Situations diverses et nouvelles relations commerciales

À l'aval de la filière porcine française, les différents secteurs présentent une importante diversité des coûts, selon les produits et leur niveau de transformation. La main-d'œuvre représente une part importante des charges notamment pour l'élaboration des pièces et la préparation des produits finis.

Ces coûts dépendent de l'organisation de la transformation et de la distribution des produits du porc, ainsi que des transactions entre les industriels et les distributeurs. Le développement des UVCI (Unité de vente consommateurs conditionnés par des Industriels) répond à une exigence des distributeurs et génère un transfert de charges vers les industriels.

L'élaboration et la commercialisation de produits à base de porc passent par un ensemble d'opérations et de transactions de la sortie de l'élevage jusqu'à la vente au détail. La valeur des produits finis résulte de l'addition des coûts de chaque étape et de la marge nette des opérateurs impliqués dans cette chaîne de valeur.

La part de la matière première « viande » dans la valeur des produits finis diminue, à chaque étape, avec le degré d'élaboration de ceux-ci. Ainsi au stade de l'abattage, le porc vif, la matière première, représente plus de 90% du produit fini, la carcasse. En revanche, au stade du détail, la matière achetée par un distributeur compte pour 60 à 75% de la valeur du produit de porc frais vendu au détail et de 50 à 70% pour le jambon cuit.

Aux différentes étapes de la chaîne de valeur, la structure des coûts dépend de la nature du produit, de son niveau d'élaboration et des caractéristiques techniques et stratégiques de l'opérateur impliqué dans le process.

COÛTS DE MAIN D'ŒUVRE ET DEGRÉ D'ÉLABORATION

Au stade de l'abattage, selon le montant des amortissements, lié au niveau et à la date des derniers investissements, les frais de main d'œuvre sont compris entre 40 et 60% du coût total hors achats des animaux, d'après des enquêtes réalisées auprès des entreprises en France. L'Ifip a estimé que l'ensemble des coûts d'abattage serait compris entre 6 et 12 centimes d'euro par kilo. Avec 70 à 80% de la part totale des coûts, hors matière première,

Répartition des coûts dans 3 ateliers de découpe (%)

Activité	Découpe I* (100% des volumes)	Dec I*+Dec II** (50% des volumes)	Dec I* + Dec II** + Produits finis frais (30% des volumes)
Main-d'œuvre	71	72	76
Consommables		13	14
Energie	29	7	4
Taxes, coproduits		8	6
Coût total (ct €/kg)	< 10	25 à 30	> 50

*Découpe primaire, ** découpe secondaire ; Source : estimations Ifip

la main-d'œuvre est le premier poste de charges d'un atelier de découpe. Cette part est d'autant plus importante que le niveau d'élaboration du produit fini est élevé. En effet, ces phases sont encore très manuelles, en France en particulier. Entre un atelier qui ne réalise que de la découpe primaire (obtention des 4 pièces principales brutes) et un autre qui élabore ses pièces jusqu'au conditionnement d'une partie des pièces en produits finis frais, les coûts de l'atelier s'échelonnent de moins de 10 à plus de 50 centimes d'euro par kilo. Les consommables (emballage) représentent une charge importante.

Dans la distribution, le niveau des charges dépend de l'organisation du magasin, du type de commercialisation (libre-service ou coupe) et des produits vendus.

La part de la main-d'œuvre est plus importante dans les rayons boucherie et charcuterie à la coupe que dans les autres rayons alimentaires. Les coûts de main d'œuvre représenteraient 15% de la valeur du jambon cuit, vendu

à la coupe et 6% de la valeur du jambon cuit commercialisé en libre service. En outre, un magasin possédant son laboratoire de transformation et d'emballage des produits à partir de pièces brutes a des coûts supérieurs à un autre qui ne commercialise que des UVCI, élaborés par un industriel.

L'ESSOR DES UVCI

L'importance des coûts de main d'œuvre, combinée à la difficulté pour les enseignes de distribution de trouver des bouchers qualifiés a contribué à l'essor des UVCI. En outre, la nécessité d'approvisionner des magasins de proximité et des hard discounters, non dotés d'unité de fabrication de produits frais, a également favorisé leur développement. Avec les UVCI, les distributeurs ne réalisent finalement plus que l'opération de mise en rayon.

L'Ifip a estimé que les UVCI représenteraient 30% des parts de marché des produits de porc frais, commercialisés en grande distribution en France, en 2011.

Part des coûts dans la valeur du produit fini dans la distribution %

	Porc frais	Jambon cuit Libre Service	Coupe	Moyenne rayons alimentaires
Ensemble des coûts	25-40	25-30	45-50	25
Main d'oeuvre	6-13	6	15	7

Source : estimations Ifip, FCD (Fédération des entreprises du commerce et de la distribution)

LES RELATIONS ENTRE INDUSTRIELS ET DISTRIBUTEURS

Le développement des UVCI a induit un transfert de charges du distributeur vers l'industriel. Cette tendance a rendu nécessaires des investissements en logistique, transport, machines d'élaboration de produits finis et d'emballage, dans les entreprises d'abattage-découpe qui doivent faire évoluer leur offre vers des produits élaborés et conditionnés, destinés au consommateur final.

L'essor des UVCI s'observe aussi depuis le début des années 2000 en Allemagne. Il a favorisé des relations étroites entre les industriels et les distributeurs, en particulier les hard discounters, permettant aux premiers d'offrir des produits qui répondent à la demande des consommateurs, relayée par les distributeurs. Cette situation a été un élément essentiel du développement du secteur de l'abattage découpe allemand.

La présence d'un rayon coupe chez les distributeurs peut constituer une voie de différenciation par rapport à la concurrence et renforcer l'image du magasin, tout en restant compatible avec l'offre des industriels.

Une bonne connaissance de la demande finale garantit une certaine valeur ajoutée pour l'industriel, lui permettant de rentabiliser ses investissements et de réaliser des économies d'échelle.

La concertation entre les industriels et les distributeurs est finalement nécessaire pour répondre aux attentes des consommateurs et valoriser au mieux les produits.