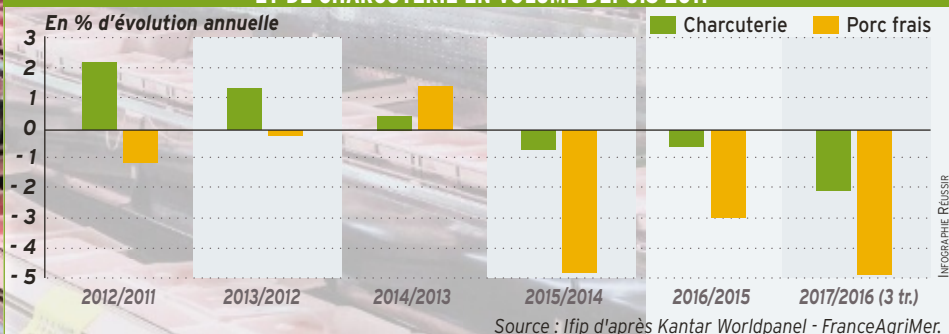


# Baisse des achats des ménages en porc frais et charcuterie



ÉVOLUTION DES ACHATS DE PORC FRAIS (HORS ÉLABORÉS) ET DE CHARCUTERIE EN VOLUME DEPUIS 2011



**En France, les achats de porc frais sont particulièrement touchés.** La part de ménages acheteurs diminue tout comme leur fréquence d'achat. La charcuterie subit elle aussi un recul depuis 2015.

**D**epuis 2015, les achats de porc frais des ménages ont subi des baisses particulièrement importantes en volume : - 5 % entre 2014 et 2015, puis - 3 % entre 2015 et 2016. La situation est également compliquée pour la charcuterie. Depuis 2012, la progression annuelle de la catégorie s'était progressivement amoindrie, avant deux années de recul en 2015 et 2016. Au cumul des trois premiers trimestres de 2017, les baisses

des achats de porc frais et de charcuterie se sont encore accrues : - 5 % pour le porc frais et - 2 % pour la charcuterie par rapport à 2016. Le porc frais est touché par l'érosion du pourcentage de ménages acheteurs, année après année. En 2016, un peu plus de 83 % des ménages français en ont acheté, contre près de 85 % en 2012. Le taux de pénétration est particulièrement faible chez les jeunes et les célibataires. Dans le même temps, le niveau moyen

d'achat, correspondant aux quantités qu'un ménage acheteur se procure sur l'année, recule également. De 9,5 kg en 2012, il est passé à 8,7 kg en 2016. Le budget moyen par ménage consacré au porc frais a atteint 63 euros en 2016. La fréquence d'achat a nettement reculé. En 2016, un ménage a effectué en moyenne un acte d'achat de moins qu'en 2014, alors que la quantité achetée à chaque acte se maintient, proche de 950 g.

## Des reports vers les produits élaborés

Sous l'influence de l'évolution des modes de consommation vers plus de praticité et de rapidité, les produits élaborés sont de plus en plus consommés, au détriment des viandes brutes (steaks, côtes, morceaux à mijoter...). Les mécanismes de report

de la consommation sont complexes et les alternatives nombreuses : élaborés de viande de boucherie et de volaille, plats préparés, produits d'assemblage destinés à être utilisés comme ingrédients, autres sources de protéines, etc.

Au rayon boucherie, les élaborés à base de porc se diversifient, sous l'impulsion des opérateurs de la filière : produits marinés, hachés, panés... Mais, en 2016, les 120 000 tonnes achetées sont toujours dominées par les saucisses fraîches et les morceaux demi-sel. Les produits marinés progressent, mais leur part reste encore assez modeste.

Entre 2012 et 2016, les achats de porc frais brut ont perdu environ 13 600 tonnes. Dans le même temps, les produits élaborés à base de porc ont gagné environ 6 900 tonnes. Au rayon boucherie, la baisse des achats du porc frais brut serait donc partiellement compensée par la progression des élaborés à base de porc.

## Charcuterie : un pilier en perte de vitesse

Jusqu'en 2015, les achats de charcuterie ont progressé, dynamisés par les produits en libre-service. Le taux de pénétration très élevé de la catégorie, proche de 100 %, s'explique par la grande diversité des produits : principalement à base de porc, mais également d'autres espèces, comme le poulet ou la dinde. Cette diversité couvre les besoins de l'ensemble des consommateurs. Les gammes de produits sont souvent très segmentées : marques, niveaux de qualité...

En 2016, un ménage a acheté en moyenne 30 kg de charcuterie, pour une dépense proche de 310 euros. Le recul du niveau moyen d'achat à partir 2015 s'explique par une baisse de la fréquence d'achat, un peu moins de 49 actes par ménage en 2016, mais également des quantités achetées par acte (620 g).

Des produits importants pour le dynamisme de la catégorie, comme le jambon cuit, qui totalise le quart des achats de charcuterie des ménages, ou les lardons marquent le pas depuis 2015. Entre 2015 et 2016, les achats de jambon cuit ont ainsi reculé de près de 2 %.

Les baisses de consommation observées au cumul des trois premiers trimestres de 2017 augurent d'une nouvelle année difficile. Le flexitarisme – une habitude de consommer moins de viande, pour des raisons éthiques, nutritionnelles... – se développe. Selon Kantar, plus du

## EN SAVOIR PLUS



### Des données issues du panel Kantar

La consommation de porc est analysée ici au travers des achats des ménages, et non des individus. Ces achats sont mesurés par le panel Kantar. Un échantillon de consommateurs déclare ses achats, qui sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population française. Les données ne concernent donc que les achats pour une consommation à domicile, ce qui exclut la restauration hors foyer. Parmi les indicateurs suivis, le taux de pénétration représente le pourcentage de ménages acheteurs. Le niveau et le budget moyen d'achat indiquent les quantités achetées et les sommes dépensées en moyenne par un ménage acheteur.

#### PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DES ACHATS DE PORC FRAIS DES MÉNAGES (HORS ÉLABORÉS)

|                                     | 2012 | 2014 | 2016 |
|-------------------------------------|------|------|------|
| Taux de pénétration (%)             | 84,8 | 84,5 | 83,2 |
| Niveau moyen d'achat (kg/an)        | 9,5  | 9,4  | 8,7  |
| Budget moyen d'achat (€/an)         | 65,1 | 68,1 | 63,2 |
| Prix moyen (€/kg)                   | 6,93 | 7,25 | 7,24 |
| Nombre d'actes achat/acheteur (/an) | 10,1 | 10,0 | 9,3  |
| Quantités achetées/acte (kg)        | 0,93 | 0,94 | 0,94 |

Ce tableau ne concerne que les produits de porc bruts, hors élaborés. Il s'agit principalement des côtes, rôtis, filets mignons, morceaux à mijoter (rouelle, jarret...).

Source : Ifip d'après Kantar Worldpanel - FranceAgriMer.

#### PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DES ACHATS DE CHARCUTERIE DES MÉNAGES

|                                   | 2012  | 2014  | 2016  |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|
| Taux de pénétration (%)           | 99,7  | 99,7  | 99,8  |
| Niveau moyen d'achat (kg/an)      | 30,6  | 30,8  | 30,1  |
| Budget moyen d'achat (€/an)       | 301,0 | 312,4 | 309,4 |
| Prix moyen (€/kg)                 | 9,82  | 10,15 | 10,26 |
| Nombre actes achat/acheteur (/an) | 49,0  | 49,3  | 48,8  |
| Quantités achetées/acte (kg)      | 0,63  | 0,64  | 0,62  |

Source : Ifip d'après Kantar Worldpanel - FranceAgriMer.

#### ÉVOLUTION COMPARÉE DE LA CONSOMMATION DE PORC FRAIS BRUT ET DES PRINCIPAUX PRODUITS ÉLABORÉS

| En tonnes                   | 2012    | 2016    | % 16 / 12 |
|-----------------------------|---------|---------|-----------|
| Porc frais hors élaborés    | 215 030 | 201 420 | - 6 %     |
| Principaux élaborés de porc | 111 960 | 118 890 | + 6 %     |
| Saucisses fraîches          | 44 390  | 47 570  | + 7 %     |
| Morceaux marinés            | 7 370   | 9 070   | + 23 %    |
| Porc demi-sel               | 29 380  | 29 270  | =         |

Source : Ifip d'après Kantar Worldpanel - FranceAgriMer.

tiers des ménages français en 2016 compteraient au moins un flexitarien. Le plaisir de consommer reste toutefois une dimension importante

de la consommation en France, dans laquelle les produits de porc ont un rôle important à jouer. ■

Vincent Legendre, [vincent.legendre@ifip.asso.fr](mailto:vincent.legendre@ifip.asso.fr)