

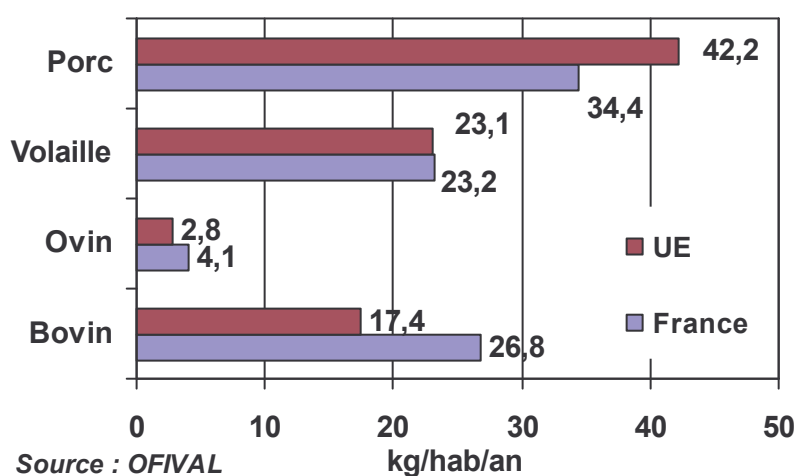
Les enjeux pour la filière porcine en Normandie

34b

Groupe Prospective

Le porc : la viande la plus consommée

La consommation de porc en tête



La viande de porc représente 40 % de la consommation totale de viande en France et 50 % dans l'Union européenne.

La France est le 4^e consommateur de viande porcine en Europe.

Depuis une dizaine d'années, la consommation de porc est relativement stable.

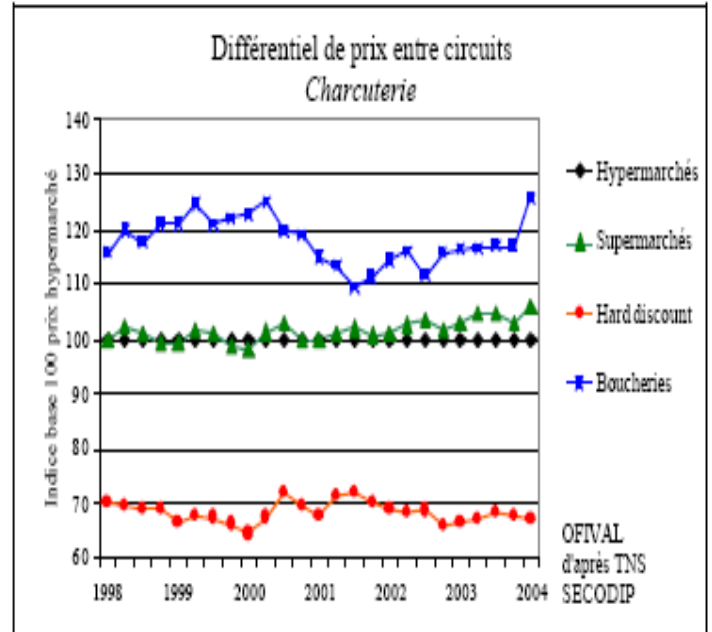
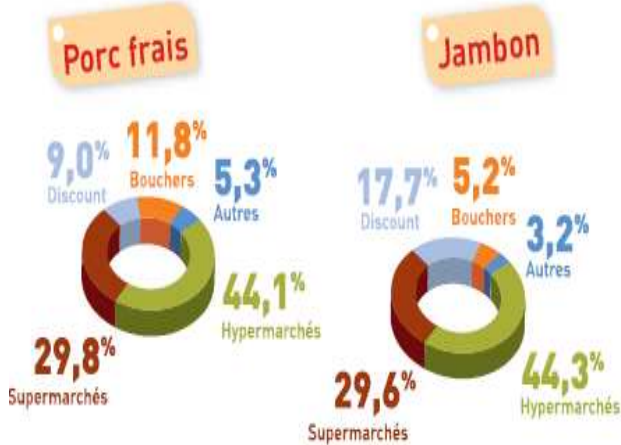
La consommation de porc, surtout des produits transformés

- La consommation de porc est réalisée à 71 % sous forme transformée, contre 10 % pour le bœuf.
- Le marché des produits charcutiers est un secteur en croissance mais son rythme de progression tend à se ralentir légèrement depuis 2002.
- La France fabrique plus de 1 million de tonne de charcuterie et de conserves de viande. Les jambons cuits, les saucisses et les pâtés sont les plus importantes fabrications en volume. La Normandie est positionnée sur la fabrication de jambons cuits, de saucisses et de saucissons.
- La consommation de produits de charcuterie est estimée à 18,7 kg/an/hab.
- Les échanges français de viande de porc sont principalement communautaires. Nos principaux clients sont l'Italie, le Royaume-uni et la Grèce. L'Espagne est notre principal fournisseur.
- 60 % des exportations réalisées par la France vers l'UE se font sur des viandes fraîches et congelées. La part des produits transformés à l'export vers l'UE représente 25 %.

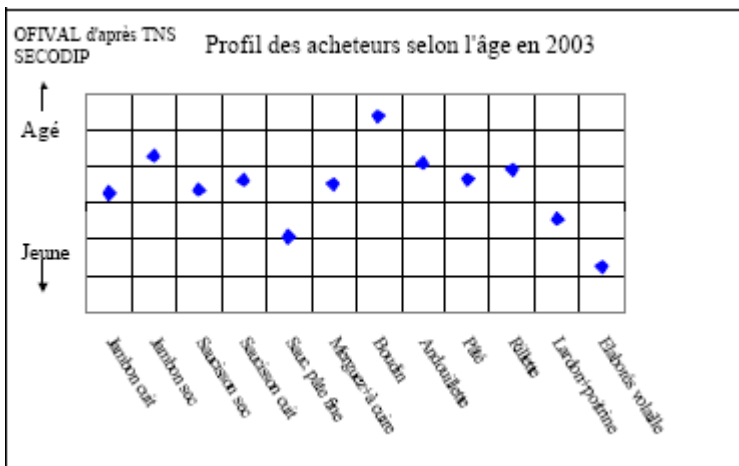
Le profil du consommateur de viande porcine

- Un consommateur qui préfère la grande distribution et encore plus le discount

Les ménages réalisent 75% de leurs achats de porc frais dans les super et hypermarchés

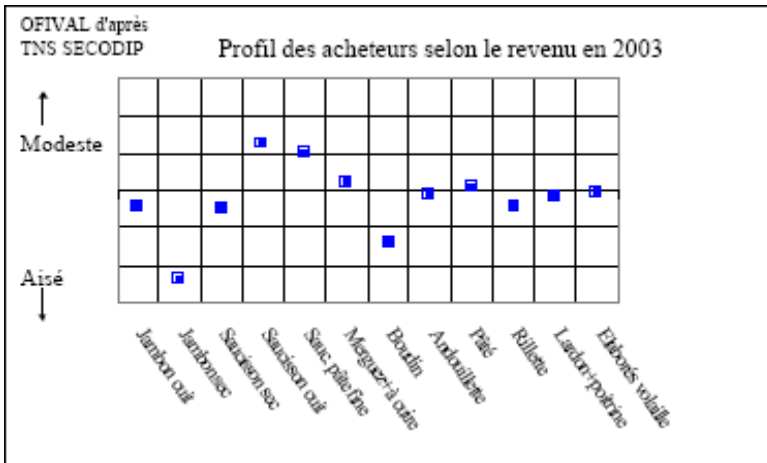


- Les ménages s'approvisionnent à plus de **82 %** dans les GMS (hypermarché, supermarché et discount) pour leurs achats de porcs frais et de charcuteries.
- Pour les produits transformés, l'évolution du hard discount est notable avec une part dans les circuits de distribution qui a progressé de 6,5 points pour atteindre **17,7 % en 2005**.
- Le succès du hard-discount s'explique en partie par les prix qui sont **30 % moins chers en moyenne que dans les hypermarchés**.
- La consommation de charcuterie varie selon **l'âge et le revenu**. Ainsi, les ménages jeunes ont un niveau de consommation relativement plus faible que les ménages plus âgés.



Selon SECODIP, les moins de 35 ans achètent 15 % de moins de produits transformés que les plus de 64 ans.

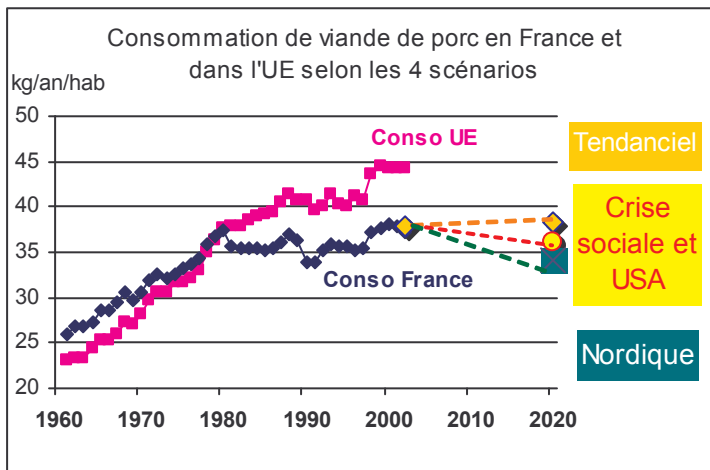
La consommation des différentes catégories de produits varie aussi selon l'âge. Les consommateurs plus âgés achètent plus des jambons ou d'andouillette. La clientèle plus jeune préfère les lardons, les produits élaborés. Les jeunes préfèrent consommer des plats cuisinés faciles et rapides à préparer.



Le revenu influence également la consommation des différentes catégories de produits. Les ménages aisés achètent davantage de jambon sec alors que les ménages modestes préfèrent les saucissons cuits et les saucisses. Cependant, le niveau d'achat des ménages modestes n'est inférieur que de 10 % à la moyenne nationale.

Le marché du porc est un marché de pièces. Le consommateur français préfère les jambons, les lardons... aux pieds de cochon, oreilles... qui sont davantage destinés à l'export.

L'avenir du porc sera t-il dans la charcuterie en 2020 ?



La consommation de charcuterie a un profil plus favorable que le porc frais. En effet, la consommation de viande de porc est neutre par rapport à la croissance des revenus et à la répartition de ceux-ci. Seul le scénario tendanciel apparaît favorable pour la consommation de viande de porc. La consommation de charcuterie dépend fortement de la répartition des revenus. Il existe par conséquent un potentiel de croissance sur les groupes modestes. On observe cependant que les ménages modestes ne consommeraient pas davantage en volume. Par conséquent, on assisterait à une montée en gamme, soit des produits de meilleure qualité.

Face à ces éléments, les scénarios "transition USA" et "crise" sont pénalisants car la demande des ménages modestes s'y développe peu ou pas. Seul le scénario "Nordique" pourrait offrir des opportunités pour les produits transformés, du fait de la croissance redistributive des revenus. Mais cette opportunité de croissance serait toutefois contrecarrée par les effets de la politique nutritionniste.

La consommation de porc frais

Scénario le plus favorable : "Tendancier"	Scénario le moins favorable : "Nordique"
Indice conso/hab. : 103 en 2020 /2002	Indice conso/hab. : 92 en 2020/2002
La consommation de viande de porc reste dynamique et supérieure à la consommation des autres viandes.	La politique nutritionniste limite la consommation de porc.
Les enjeux	
<ul style="list-style-type: none"> Gérer le risque de substitution par l'import. Renforcer la promotion de la viande de porc dans les GMS. Adapter l'offre aux nouveaux modes de vie en proposant des produits faciles et rapides à préparer et consommer. 	<ul style="list-style-type: none"> Favoriser la promotion de la consommation en s'appuyant sur l'argument de la diversité alimentaire.

La consommation de charcuterie

Scénario le plus favorable : "Nordique"	Scénario le moins favorable : "Crise"
La consommation de charcuterie est sensible à la répartition des revenus. Ce sont surtout les groupes modestes qui offrent un potentiel de croissance. Les ménages consommeraient autant en volume mais des produits élaborés de meilleure qualité. Cependant, la politique nutritionniste limiterait ce potentiel de croissance.	La demande des ménages modestes se développe peu en raison de la distribution inégalitaire des revenus.
Les enjeux	
<ul style="list-style-type: none"> Gérer le risque de substitution par l'import. Proposer des produits transformés en charcuterie se rapprochant des exigences du Plan Nutrition Santé (moins de sels...). 	<ul style="list-style-type: none"> Proposer une gamme de produits adaptés à tous les revenus.

Raynald LE NECHET - Chambre d'Agriculture du Calvados - Mise à jour : 26 juillet 2006