

Dynamique, en longue période, des produits du porc dans les achats de produits carnés des différentes catégories socio-démographiques en France

Carine POTHÉRAT, MAINSANT P.

*I.N.R.A. -E.S.R., Laboratoire d'Économie Industrielle Agro-Alimentaire
65, boulevard de Brandebourg, 94205 Ivry-sur-Seine Cedex*

Dynamique, en longue période, des produits du porc dans les achats de produits carnés des différentes catégories socio-démographiques en France

La hausse de l'utilisation intérieure de viandes et de volailles depuis 1965 a été favorable aux monogastriques. Sur le marché des ménages, les achats de viandes, volailles et poisson, exprimés en kg par équivalent adulte et à nombre de repas à domicile constant, après une période de croissance (65-80), régressent. La viande de porc a suivi ces évolutions, avec néanmoins une croissance plus forte de 1965 à 1980 que la moyenne toutes viandes. Le jambon n'a pas connu d'inversion de tendance, mais sa croissance après 1980 est bien moindre qu'auparavant. Ces évolutions se retrouvent pour les ménages jeunes ou modestes, suracheteurs de viande de porc, qui réduisent nettement leur consommation entre 1980 et 1990. Dans le même temps, le niveau de consommation par repas de jambon, suracheté par les ménages jeunes ou aisés, se maintient. L'examen des parts de marché suggère que les ménages ont orienté leurs choix vers des produits «modernes» et/ou bon marché. Le porc demi-sel, les abats et les gros achats, bien que bon marché, perdent des parts de marché du fait de leur manque de modernité. La longe progresse, mais uniquement pour les ménages de revenu modeste (jeunes, de grande taille), laissant supposer que seul l'effet prix joue. Par ailleurs, les jambons cuits et crus progressent malgré des prix relatifs élevés. La «modernité» ainsi qu'un prix portion relativement faible pourraient expliquer cette évolution.

Evolution of pork consumption for different household classes in France

The apparent meat consumption increase since 1965 has been in favour of non-ruminants. The household meat and fish consumption, expressed in kg per equivalent-adult and for a constant number of meals at home, after an increase during 1965-1980, has been decreasing. The pork meat has followed the same trends but its increase was stronger during 1965-1980 than the total meat one. On the contrary, the ham consumption has been increasing over the whole period, even if its increase is weaker after 1980 than before. These evolutions are similar for the young or low income households, who buy more pork than the others, and have lowered their consumption between 1980 and 1990. In the same time, the ham consumption, which is particularly high in young or high-income households, remains firm. The analysis of the market shares shows that the households have shifted toward «modern» or/and cheap products. The pork for slow cooking methods, the pork's offals, though they are cheap, have lost market shares because they seem not to be up-to-date. The roast pork market share increases, but only in the low-income households, so it seems that the gain is only linked to a price effect. On the other hand, the ham market share increases in spite of its high price. The modern character and the relative low price of one portion may explain this evolution.

INTRODUCTION

Après une présentation rapide des grandes évolutions de la consommation de viandes et volailles, à partir des bilans du SCEES, nous nous intéresserons au marché des ménages. Nous proposerons, à partir des enquêtes alimentaires de l'INSEE, une quantification de la propension de différentes catégories socio-démographiques à acheter des viandes de monogastriques, et en particulier des produits issus du porc, pour leur consommation à domicile. Enfin, nous analyserons l'évolution de la structure par produit des achats de ces différents types de ménages à partir du panel SECODIP (Société d'Études de la COnsommation, DIstribution et Publicité), afin de distinguer les produits en déclin des produits en plein essor dans le cas de l'espèce porcine et de proposer une explication de cette dynamique.

1. LES GRANDES TENDANCES D'ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION TOTALE DE VIANDES ET VOLAILLES EN FRANCE

La consommation intérieure brute (C.I.B.) du SCEES mesure l'utilisation totale de viandes et de volailles sur le territoire français.

Dans les années 70, le contexte de hausse globale de la consommation par habitant a profité plus à l'agneau, au porc et aux volailles qu'au boeuf. A partir de 1980, dans un contexte de fort ralentissement voire de saturation de la consommation intérieure de viandes par habitant, la dynamique de la consommation de boeuf s'inverse. Ce recul profite particulièrement aux volailles et à l'agneau, le porc ayant une croissance équivalente à la moyenne toutes viandes.

Le marché des ménages, qui représente encore selon les espèces entre 70 et 80% du marché total ménages et restauration et 85% des repas, est largement responsable de cette dynamique nationale. Il est donc important d'analyser de manière la plus détaillée possible ce marché.

Tableau 1 - Croissance moyenne de la C.I.B. par habitant

	1970/1980	1980/1993
Ensemble	+ 2 %	+ 0,3 %
Boeuf	+ 1,7 %	- 0,9 %
Porc	+ 2,6 %	+ 0,5 %
Volailles	+ 2,8 %	+ 2,2 %
Agneau	+ 3,2 %	+ 2,3 %
Veau	- 1,3 %	- 2 %

Source : SCEES

2. LE MARCHÉ DES MÉNAGES

2.1. Produits concernés et méthode d'analyse

L'analyse des achats de viandes, de volailles et de poisson des ménages ordinaires pour la consommation à domicile peut porter sur le ménage moyen national mais aussi sur le ménage moyen d'une catégorie socio-démographique donnée.

L'univers des produits considéré dans ce qui va suivre est constitué par les viandes et volailles fraîches et surgelées, le jambon, le poisson frais (INSEE et SECODIP) et surgelé (INSEE). Les produits transformés (plats préparés, brochettes ou charcuterie hors jambon, etc.), ainsi que les oeufs ont été exclus du champ par manque de données disponibles.

Selon une méthode proche de celle utilisée par J.L. LAMBERT (1987), les achats des ménages estimés par les enquêtes alimentaires de l'INSEE (1965-1991), exprimés en kg par personne, ont été convertis en kg/UC/730 repas. Les UC (Unités de Consommation) permettent de passer des données par personne à des données par équivalent adulte et sont obtenues de la manière suivante : le premier adulte de chaque ménage compte pour 1 UC, les autres adultes (plus de 14 ans) comptent pour 0,7 UC et les enfants pour 0,5 UC. Les résultats par UC permettent de s'affranchir de l'effet composition du ménage qui gêne les comparaisons entre catégories de ménages. Les achats ont par ailleurs été ramenés à un même nombre de repas. Le choix de 730 repas comme unité est une convention qui permet de raisonner à nombre de repas à domicile constant, tant pour l'évolution en longue période que pour les comparaisons entre catégories socio-démographiques. Les résultats en kg/UC et pour 730 repas sont bien sûr une abstraction, mais ils permettent d'évaluer la **propension** du ménage moyen français ou d'une catégorie socio-démographique donnée, **à introduire des viandes de monogastriques dans un repas moyen à domicile** en longue période.

Les achats des ménages estimés par le panel SECODIP n'ont pu être corrigés de la sorte, mais ce panel permet d'analyser le **glissement de la structure par produit** des achats des ménages au cours des quinze dernières années. En effet, il présente un double avantage. D'une part, la nomenclature produits permet de distinguer par espèce les produits à griller, à bouillir, les abats et les gros achats ainsi que le jambon. D'autre part, à l'image de l'INSEE, tous les résultats sont ventilés par critères socio-démographiques : âge de la ménagère, classe de revenu par UC, taille et habitat du ménage, chacun subdivisé en quatre classes. L'univers de référence des produits considérés comprend les viandes et les volailles fraîches et surgelées, le poisson frais et le jambon. **L'indicateur** utilisé pour caractériser les ménages d'une catégorie socio-démographique i dans leurs achats d'un produit j est la **part de marché** de ce produit ($PM_{i,j}$), avec $PM_{i,j} = Q_{A_{i,j}} / \sum_j Q_{A_{i,j}}$, où $Q_{A_{i,j}}$ est la quantité moyenne de produit j achetée par la catégorie i , exprimée en kg par personne. La part de marché d'un produit exprime ainsi la part que représente **en quantité** un produit donné dans notre univers de

référence pour une catégorie socio-démographique donnée.

2.2. Propension à introduire des viandes de monogastriques dans la consommation à domicile

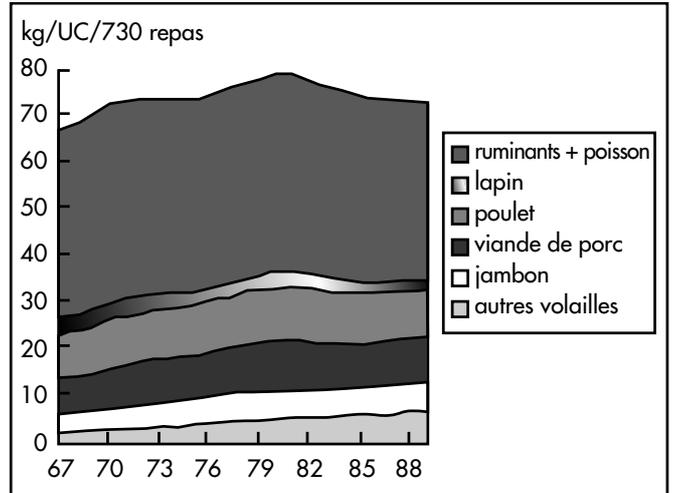
Nous utiliserons dans ce chapitre les résultats des enquêtes INSEE, exprimés en kg par UC et pour 730 repas. Afin de nous affranchir des fluctuations propres aux données d'enquête, pour ne retracer que les grandes évolutions, nous travaillerons sur des moyennes mobiles sur 5 ans.

Au niveau national, la croissance de la propension à introduire des viandes, volailles et poisson dans les repas à domicile au cours des années 60 et 70 a particulièrement profité aux viandes de monogastriques autres que le poulet. Dans les années 80, contrairement à ce qui a été observé pour la C.I.B., la propension à introduire des viandes et poisson dans les repas à domicile régresse (figure 1). Ce recul est plus marqué pour les viandes de ruminants que pour les viandes de monogastriques. Toutefois, à l'intérieur de cette famille de produits, les évolutions sont contrastées : le jambon et les volailles autres que le poulet progressent alors que la viande de porc et le poulet régressent (tableau 2).

Le profil, selon l'âge, des achats de viandes de monogastriques a évolué entre 1970 et 1990. Le niveau d'achat augmentait légèrement avec l'âge du chef de ménage jusqu'à 55 ans, puis diminuait ensuite. En 1990, un pic de consommation apparaît pour les ménages dont le chef est âgé de 45 à 55 ans. Ceci tient à un effondrement des achats des ménages jeunes entre 80 et 90 alors que les autres ménages conservaient leur niveau d'achats (figures 2-3).

Le niveau de consommation de viandes de monogastriques, en kg/UC/730 repas, ne diffère pas significativement d'une CSP à l'autre en 1990.

Figure 1 - Achat des ménages à nombre de repas à domicile constant



Source : INRA d'après l'INSEE MM 5 ans

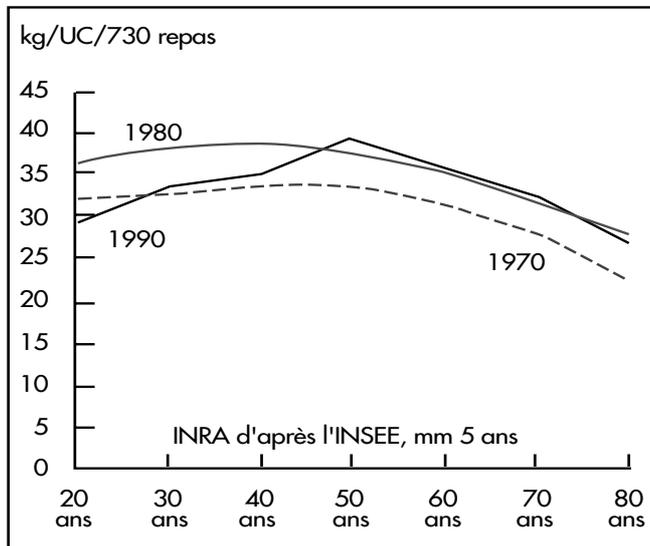
Tableau 2 - Évolution des achats de viandes à nombre de repas constant

	1965/1980	1980/1990
Viandes, volailles, poisson	+1,2 %	-1 %
Monogastriques	+ 2,3 %	0,5 %
Viande de porc	+ 3 %	- 0,9 %
Poulet	+ 1,2 %	-- 1,3 %
Jambon	+ 3 %	+ 0,6 %
Autres volailles	+ 5,3 %	+ 2,4 %

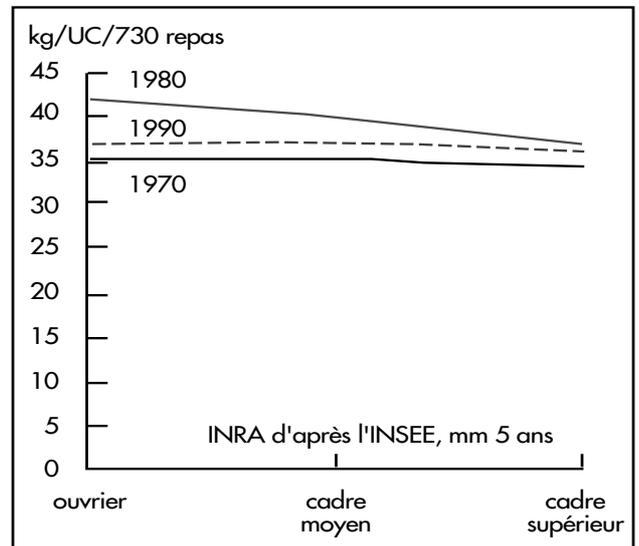
Source : INRA d'après INSEE

Figures 2 et 3 - Profil d'achat de viandes de monogastriques (1)

Selon l'âge du chef de ménage



Selon la CSP du chef de ménage



(1) : viande de porc hors abats, volailles, lapin, jambon

Source : d'après l'INSEE, par équivalent adulte, à nombre de repas constant

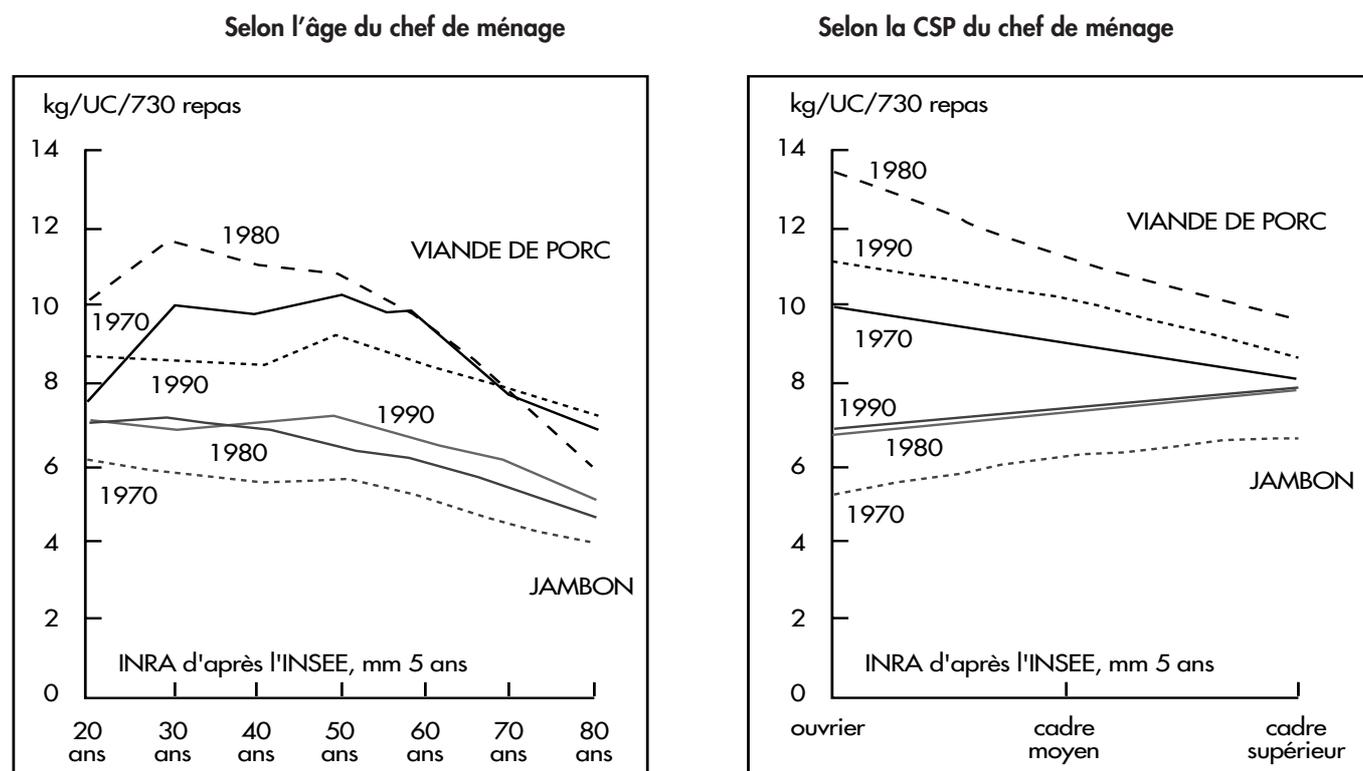
En viande de porc, si l'on excepte les ménages de moins de 25 ans, plus le chef de ménage est jeune, plus le niveau d'achats est élevé. Les CSP sont également discriminantes : la consommation de viande de porc dans les ménages dont le chef est ouvrier est supérieure à celle des ménages dont le chef est cadre supérieur.

Entre 1970 et 1980, les achats de viande de porc ont augmenté pour les ménages de moins de 55 ans et quelle que soit la CSP, d'autant plus que le ménage est jeune ou modeste. De 1980 à 1990, ces achats s'effondrent pour les ménages de moins de 65 ans, d'autant plus nettement que

le ménage est jeune. Ainsi, en 1990, le niveau de consommation de ces ménages est inférieur à celui de 1970. Cette tendance se retrouve pour toutes les CSP.

Les niveaux de consommation de **jambon**, similaires pour les ménages de moins de 45 ans, diminuent ensuite avec l'âge. Contrairement à la viande de porc, le jambon est surconsommé par les ménages dont le chef est cadre supérieur. Entre 1970 et 1980, la consommation de jambon augmente de manière générale quel que soit l'âge ou la CSP. Entre 1980 et 1990, seuls les niveaux de consommation des ménages de plus de 45 ans augmentent, les autres restant stables.

Figures 4 et 5 - Profil d'achats de viande de porc et de jambon



Source : d'après l'INSEE, par équivalent adulte, à nombre de repas constant

Ces évolutions en viande de porc comme en jambon se retrouvent quel que soit le critère socio-démographique considéré (habitat, région, activité de l'épouse) : hausse des niveaux des achats de viande de porc comme de jambon entre 1970 et 1980, stabilisation de la consommation de jambon entre 1980 et 1990, alors que les achats de viande de porc diminuent, souvent jusqu'à un niveau inférieur à celui de 1970, pour une catégorie socio-démographique donnée.

2.3. Position des différents produits issus du porc par rapport aux autres produits de viandes et volailles

Les résultats présentés ci-après ont été établis à partir des données du panel SECODIP ménages.

L'univers des produits de référence est constitué des

viandes et volailles fraîches et surgelées, du jambon et du poisson frais.

Au niveau national, l'évolution des parts de marché des différents produits suggère que les **prix relatifs** et la **modernité** sont les **moteurs des substitutions** entre produits. Ce concept de modernité recouvre plusieurs aspects : praticité, standardisation, rapidité de préparation, adoption par les enfants, variété dans le menu, diététique. Nous avons fait l'hypothèse que le taux de pénétration d'un produit et sa part de marché étaient des indicateurs de modernité.

Les critères prix relatif et modernité permettent de classer les produits en quatre groupes :

- des **produits** qualifiés de «**non-modernes**», dont le prix relatif reste bas entre 1980 et 1993 : les viandes de ruminants à bouillir, le **porc demi-sel**, les gros achats, les

abats de boeuf, d'agneau et de porc

- des **produits «traditionnels» mais chers**, et de plus en plus : le boeuf et le veau à griller, le poisson en tranche,
- des **produits «modernes», bon marché**, et de plus en plus : la viande hachée, **la longe de porc**, les découpes de volailles
- et des **produits très modernes, chers** et de plus en plus : le **jambon cru ou cuit**, les filets de poisson frais.

Les parts de marché des produits appartenant aux deux premiers groupes sont en baisse, alors que celles des deux groupes suivants sont en hausse.

Le taux de pénétration de chacun des produits, c'est-à-dire le pourcentage de ménages achetant au moins une fois par an de ce produit, conforte cette classification. Ils suivent la même évolution que les parts de marché à une exception près : la longe, dont le taux de pénétration diminue (perte de 2% de ménages acheteurs entre 1984 et 1993) alors que sa part de marché progresse faiblement, signe discret de fragilité dans son expansion actuelle (tableau 3)

Tableau 3 - Part de marché et nombre d'acheteurs en longe

	1983-1985	1991-1993
Nombre d'acheteurs	93,4 %	91,5 %
Part de marché	10,5 %	10,7 %

Source : INRA d'après SECODIP

Univers de référence = viandes et volailles fraîches et surgelées, jambon et poisson frais

La classification des produits selon l'évolution de leur part de marché permet de définir **une frontière entre les produits en régression** (traditionnels et/ou relativement chers) et les **produits plébiscités par les ménages**. Les produits du

porc appartiennent à l'un ou l'autre, et il est intéressant d'observer si les prix relatifs jouent un rôle dans ces évolutions de parts de marché, en moyenne nationale et selon les catégories de ménages (figure 6 p. 106).

Dans ce qui va suivre, le prix relatif est défini comme étant le rapport entre la valeur unitaire d'un produit et la valeur unitaire moyenne pondérée des produits de notre univers de référence.

En moyenne nationale, **le porc demi-sel et les abats et gros achats de porc** ont un prix relatif bas et en baisse, le recul de leur part de marché n'est donc lié ni au prix de ces produits ni au revenu des consommateurs (en hausse) mais selon toute vraisemblance tient à une inadaptation de ces produits aux modes de vie actuels. Cette absence d'effet prix relatifs se retrouve dans l'analyse par critère socio-démographique.

La longe est un produit dont le prix relatif est bas et en baisse depuis au moins le début des années 80. La baisse de son prix relatif a un effet positif sur sa part de marché dans les ménages dont le chef a moins de 50 ans ou est de revenu modeste à moyen inférieur. Mais pour les ménages de plus de 50 ans, les ménages aisés, habitant Paris ou constitués d'une femme seule, on observe une perte de part de marché. La modernité de la longe apparaît donc fragile, le maintien de sa part de marché au niveau national semblant reposer essentiellement sur la persistance de l'effet prix relatif pour certaines catégories de population, voire d'un effet revenu (les populations concernées figurant parmi les plus bas revenus). La progression de la part de marché de la longe s'est faite apparemment essentiellement grâce à un report des gros achats, surachetés par ces sous-populations, et non par substitution à d'autres espèces (tableau 4).

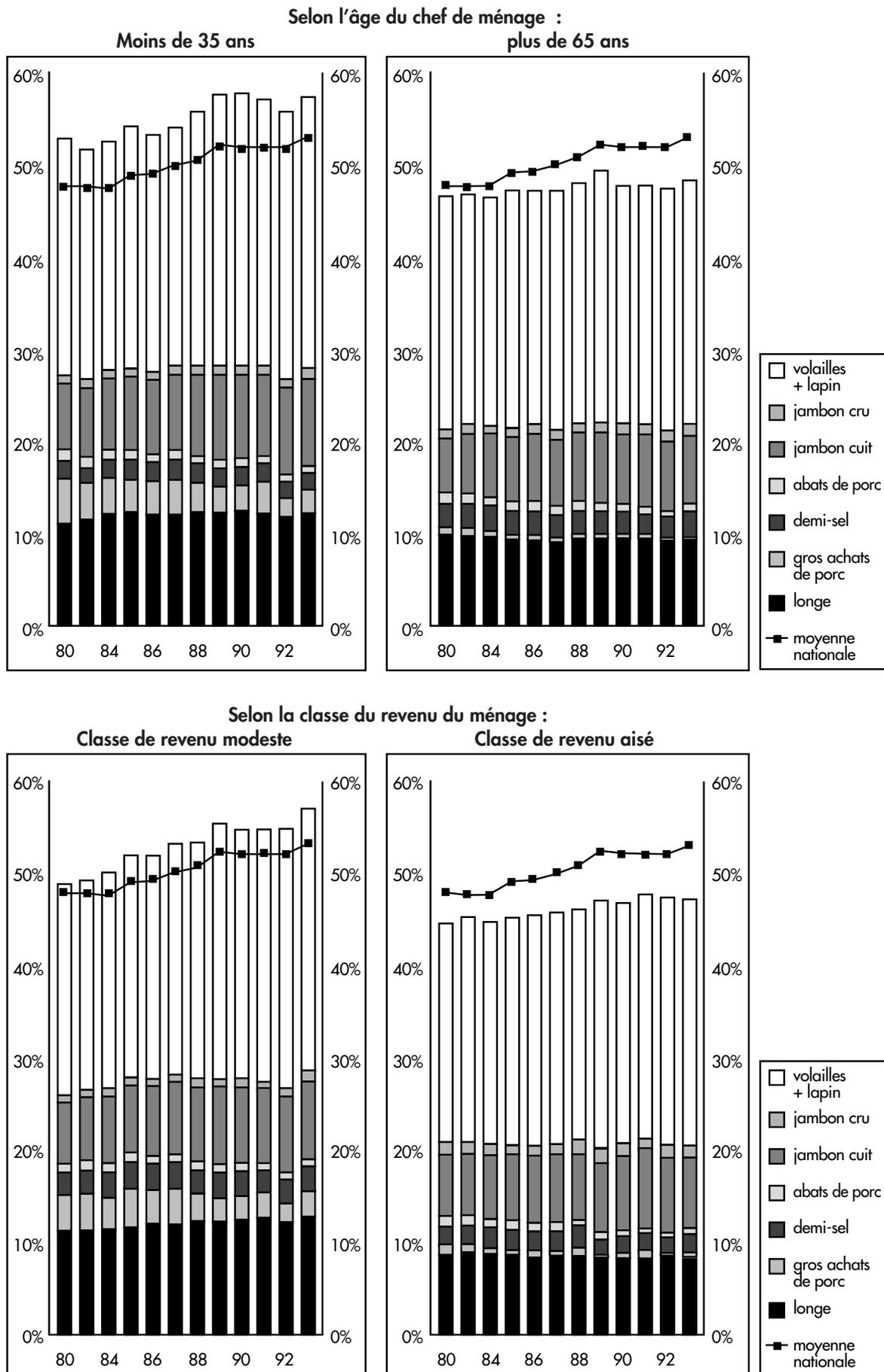
En **jambon cuit**, la situation est beaucoup plus homogène : la part de marché du jambon cuit augmente pour toutes les catégories de population, malgré le niveau élevé de son prix relatif. La stabilité de ce dernier depuis 1980 environ semble avoir un effet positif sur les parts de marché. Il est

Tableau 4 - Part de marché de la longe et des gros achats de porc

	Moyenne 1982-1984	Moyenne 1991-1993
Ménage de moins de 35 ans		
Total	15,9 %	14,9 %
Longe	11,7 %	12,1 %
Gros achats	4,2 %	2,8 %
Ménages modestes		
Total	15,2 %	15 %
Longe	11,3 %	12,5 %
Gros achats	3,9 %	2,5 %

Source : INRA d'après SECODIP

Figure 6 - Part de marché des viandes de monogastriques dans les achats des ménages



par ailleurs important de noter que le pourcentage de ménages acheteurs est maintenant arrivé à son maximum, toute croissance de part de marché ne pourra donc se faire dans le contexte de saturation de la consommation des viandes actuel que par une substitution accrue à d'autres produits (tableau 5).

Tableau 5 - Évolution du nombre d'acheteurs en jambon cuit et cru

	1980	1990	1993
Jambon cuit	93,1 %	97,8 %	97,2 %
Jambon cru	51,5 %	65,8 %	68,7 %

Source : SECODIP

La part de marché du **jambon cru** progresse pour toutes les catégories socio-démographiques malgré un prix relatif élevé et en hausse. L'introduction de ce produit, considéré comme festif, dans les linéaires des GMS, en libre-service pourrait être le moteur de ce développement.

Ainsi, dans un contexte de baisse de la propension des ménages à acheter des viandes, des volailles et du poisson, il apparaît globalement que les ménages jeunes, de revenu modeste, de grande taille, habitant hors de Paris ont orienté leur choix d'achats au cours des quinze dernières années vers des produits "modernes" et/ou bon marché. Tous ces critères socio-démographiques sont corrélés avec le niveau de revenu, mais il ne nous a pas été possible dans le cadre de ce travail de nous affranchir de cette corrélation. Cette orientation reste plutôt favorable à la filière porc, dont les

produits sont bon marché relativement aux ruminants ou présentent les caractéristiques que semblent attendre les ménages.

CONCLUSION

Dans le contexte de hausse globale de la consommation par habitant, la consommation de viande de porc a progressé nettement avant 1980, profitant d'un effet revenu et d'un effet prix relatif positifs. Après 1980, alors que la consommation totale sature progressivement, les produits tels que le porc demi-sel, les abats et les gros achats de porc perdent des parts de marché et des ménages acheteurs, malgré des prix relatifs favorables. Seule la longe maintient sa part de marché. Mais la longe est aujourd'hui progressivement abandonnée par des sous-populations souvent présentées comme prescripteurs (ménages aisés, Parisiens, monoménages) alors que l'effet prix se maintient pour des catégories de ménages de revenu modeste (ménages jeunes, grands ménages...), favorisant une substitution de la longe aux gros achats.

Par ailleurs et apparemment paradoxalement, les parts de marché du jambon cuit et du jambon cru progressent malgré des prix relatifs élevés et en hausse (dans le cas du jambon cru). La "modernité" ainsi qu'un prix portion relativement faible, dans un contexte de progression du pouvoir d'achat, pourraient expliquer cette évolution.

La part de marché de l'ensemble des monogastriques a progressé de 7,3 points entre 1980 et 1993 au détriment des viandes de ruminants et du poisson. Mais par rapport à cette progression globale, le porc et le jambon ne représentent que 2,2 points de hausse de part de marché, le reste étant le fait de la progression des volailles.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- COMBRIS P., 1990, V.P.C. vol.11 (6, 6bis, 6 ter), 187-193.
- DE FONTGUYON G., 1991, Journées Rech. Porcine en France, 23, 217-226.
- DEVINE R., 1991, La consommation des produits carnés de 1980 à 1990, OFIVAL éd. Paris, 94 p.
- INSEE RESULTATS, Consommation et lieux d'achats des produits alimentaires, de 1965 à 1991.
- LAMBERT J.L., 1987, Essais d'évaluation des apports nutritionnels en France, INRA-NANTES, 2 tomes.
- MAINSANT P., 1994, Information diététique n°4, 19-23.
- POTHÉRAT C., thèse en cours à l'INRA-ESR/IAA.
- SECODIP, panel restauration et panel ménages, de 1977 à 1994, confidentiel.