

LA CONSOMMATION DE VIANDE DE PORC BÉNÉFICIE DE PLUSIEURS FACTEURS FAVORABLES

P. MAINSANT

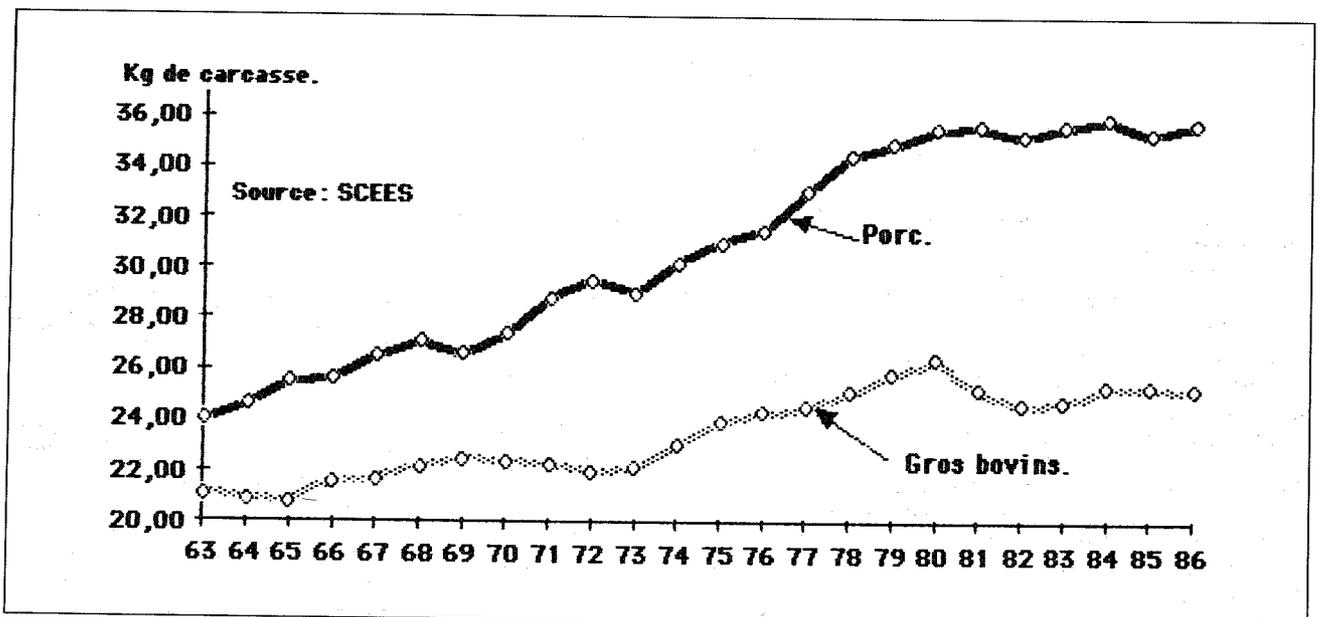
*Institut National de la Recherche Agronomique - Laboratoire de Recherches Economiques et Sociales
3, rue du Caducée, B.P. 333, 94153 RUNGIS CEDEX*

INTRODUCTION

Si l'on distingue la viande dite de "bœuf" de celle du "veau", la viande de porc est de loin la première viande consommée en FRANCE depuis 30 ans. Actuellement, le français moyen consommé 36 kg de porc équivalent carcasse contre 25 kg de bœuf (et 6,6 kg de veau). Bien entendu, le porc est consommé à la fois en frais (un tiers environ) et en charcuterie salaison.

Cette consommation de viande de porc a connu l'expansion depuis les années cinquante, ce qui n'est pas original, puisque même le "bœuf" connaissait cette expansion. L'effet revenu était à la source de ce mouvement général de croissance de la consommation des viandes, dont la filière porc, entre autres filières, profite. (Figure 1).

FIGURE 1
CONSOMMATION ANNUELLE PAR TÊTE

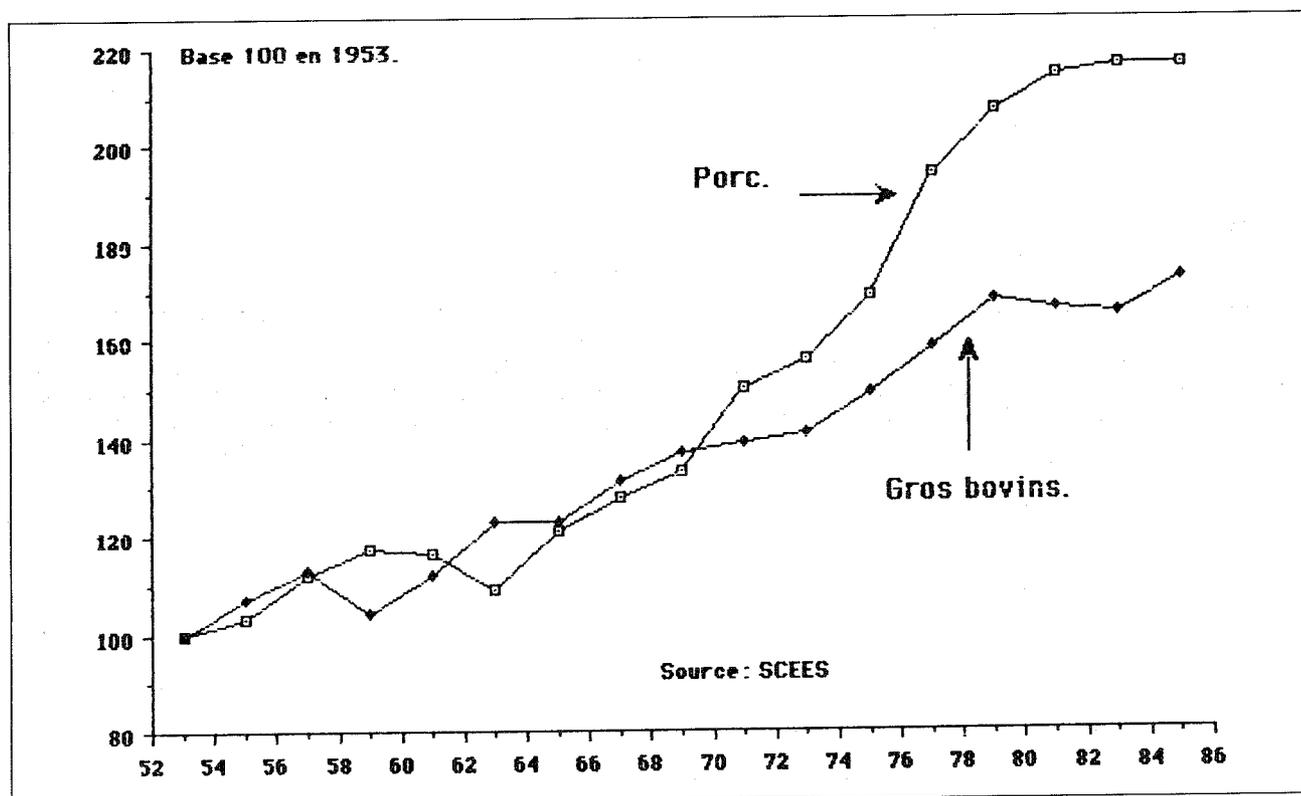


C'est surtout à partir de 1970 que les taux de croissance de la consommation de porc et de bœuf divergent, alors que pendant les vingt années précédentes, de 1950 à 1970, ils étaient identiques en tendance. Si l'on examine l'évolution des prix de détail, on peut repérer aussi que les prix relatifs du porc frais et du bœuf commencent à diverger nettement dans les années 1965. On peut donc imaginer que, à partir de 1965-1970 l'effet prix vient se cumuler à l'effet revenu pour

favoriser l'expansion spécifique des viandes dites industrielles, parmi lesquelles le porc (Figure 2).

Depuis 1980, on assiste à un net ralentissement de cette croissance, alors que la consommation de bœuf connaît une brusque récession. Cette récente perturbation méritera une analyse détaillée pour identifier ses causes (prix, revenu, etc...).

FIGURE 2
CONSOMMATION FRANÇAISE DE VIANDE



Dans les autres pays de la CEE, l'expansion de la consommation de viande de porc est aussi la règle générale, tant en volume absolu qu'en volume relatif. L'évolution française n'est donc pas originale à cet égard. Toutefois, cette expansion connaît des degrés divers selon les pays au cours des 15 dernières années.

- forte expansion en ITALIE, au DANEMARK et en GRECE,
- expansion moyenne en R.F.A., HOLLANDE, BELGIQUE et IRLANDE,
- faible en GRANDE BRETAGNE.

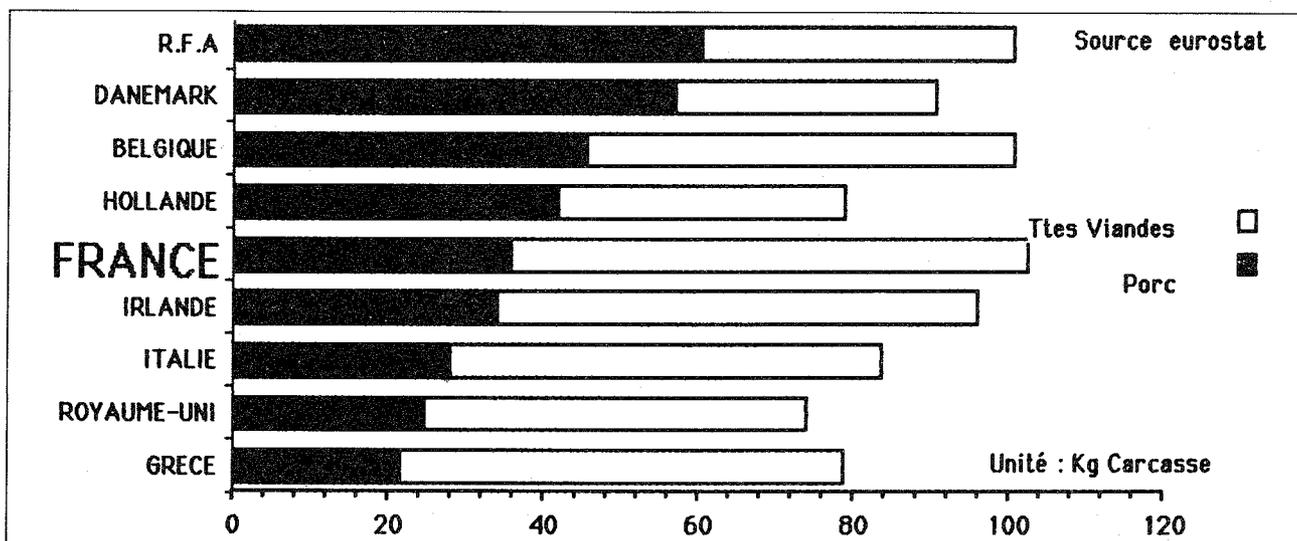
Certes les pays observés n'ont pas tous le même niveau de consommation, ni en porc, ni en viandes totales. Mais le niveau élevé de consommation de viande de porc n'est pas synonyme de saturation, en effet, la R.F.A., qui détient depuis longtemps le record mondial de consommation de viande de porc (60 kg en 1985), connaît encore une croissance. De

même le DANEMARK qui partait d'un niveau déjà très élevé, environ 40 kg en 1975, a connu une croissance très dynamique pour atteindre 57 kg en 1985 (Figure 3).

Au regard de ces chiffres, la consommation française (36 kg) n'est pas encore menacée de saturation et le niveau de consommation de viande bovine en FRANCE pourrait bien souffrir de cette marge de manœuvre dont dispose la filière porc.

L'objet de cette analyse sera de repérer un peu plus en détail les facteurs favorables de cette expansion générale de la viande de porc, afin d'apprécier sa pérennité dans l'avenir. Etant donné qu'il existe deux systèmes d'approche du consommateur à partir de la seule carcasse de porc, le circuit du frais et celui de la charcuterie-salaison, et étant donné que ces deux systèmes suivent des dynamiques différentes, nous allons les aborder séparément.

FIGURE 3
CONSOMMATION PAR HABITANT EN 1985



1. LA CONSOMMATION DE VIANDE FRAÎCHE DE PORC

Une partie minoritaire de la carcasse de porc est commercialisée en frais auprès des ménages et dans les collectivités. Il s'agit de la longe et des viandes demi-sel (extraites des épaules, poitrines et jarrets). Cet ensemble représente environ un tiers de la carcasse totale.

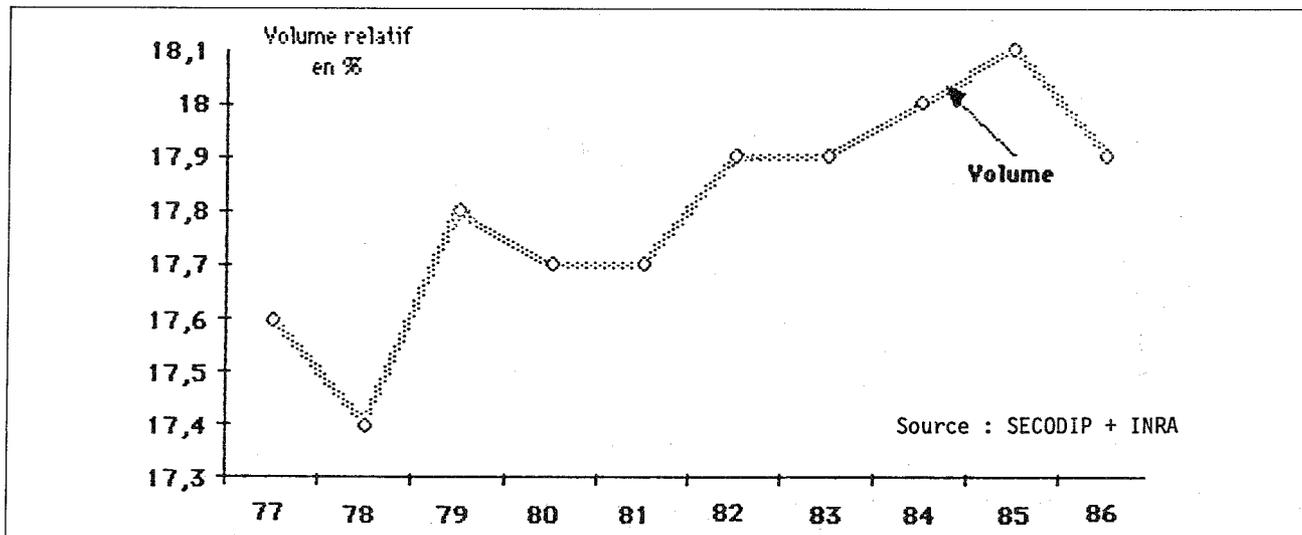
1.1. L'effet prix avantage la consommation de porc frais

Les viandes fraîches de porc sont directement en concurrence avec les autres espèces commercialisées en frais (bœuf, veau, agneau, volailles), tant au niveau de la boucherie traditionnelle que dans le linéaire en libre-service des G.M.S.

Si l'on observe seulement la composition des achats des ménages français, on constate que la place relative de la viande fraîche de porc augmente régulièrement en tendance depuis 1970. Sur les dix dernières années, le panel Secodip constate encore ce mouvement, mais il est atténué (gain de 1 point de part de marché de 1977 à 1986).

En analysant le détail des viandes fraîches de porc, on observe que ce mouvement est dû à la longe de porc, c'est-à-dire la viande de porc à griller et à rôtir qui, à elle seule, gagne 1,5 point de part de marché de 1977 à 1986. En rapprochant cette évolution du volume relatif de la longe de porc avec celle de son prix relatif au détail (prix moyen d'achat de la longe de porc sur le prix moyen pondéré toutes viandes), on peut constater l'opposition de phase de ces deux courbes, tant en tendance qu'en variations instantanées comme en 1981-82-83 (cf. figure n° 5).

FIGURE 4
PORC GLOBAL : VOLUME RELATIF (1)



(1) Volume relatif : % de la consommation totale de viande fraîche + jambons.
Porc global : longe + demi-sel + autres + abats + gros achats de plus de 10 kg.

La longe de porc est une viande à griller bon marché : indice 0,9, c'est-à-dire 10 % en dessous de la moyenne pondérée toutes viandes (pour mémoire la viande à griller de bœuf est à l'indice 1,5). De plus, elle est de plus en plus bon marché, puisqu'elle passe de l'indice 0,93 en 1977 à 0,82 en 1986, ce qui représente un gain de compétitivité tout à fait considérable en 10 ans. Cette double caractéristique, bon marché et de plus en plus bon marché, constitue à notre avis le facteur favorable principal de l'évolution du volume relatif.

A l'opposé de cette évolution, celle du bœuf à griller témoigne de la même dynamique de l'effet prix mais dans le sens contraire. Le bœuf à griller est une viande chère (indice 1,5)

et de plus en plus chère (elle passe de 1,51 en 1977 à 1,58 en 1986) et son volume relatif régresse rapidement (de 16,8 % en 1977 à 14,0 % en 1986).

Par contre, dans le domaine des volailles, l'évolution de la découpe de dinde témoigne d'une dynamique proche de la viande à griller de porc : prix bon marché (indice 0,9) de plus en plus bon marché (0,96 en 1977, 0,90 en 1986) et volume relatif en progression explosive (1,5 % de volume relatif en 1977, 3,5 % en 1986) bénéficiant du succès typique d'un nouveau produit bien adapté à la demande. (Figure 7).

FIGURE 5
LONGE DE PORC : VOLUME RELATIF ET PRIX RELATIF

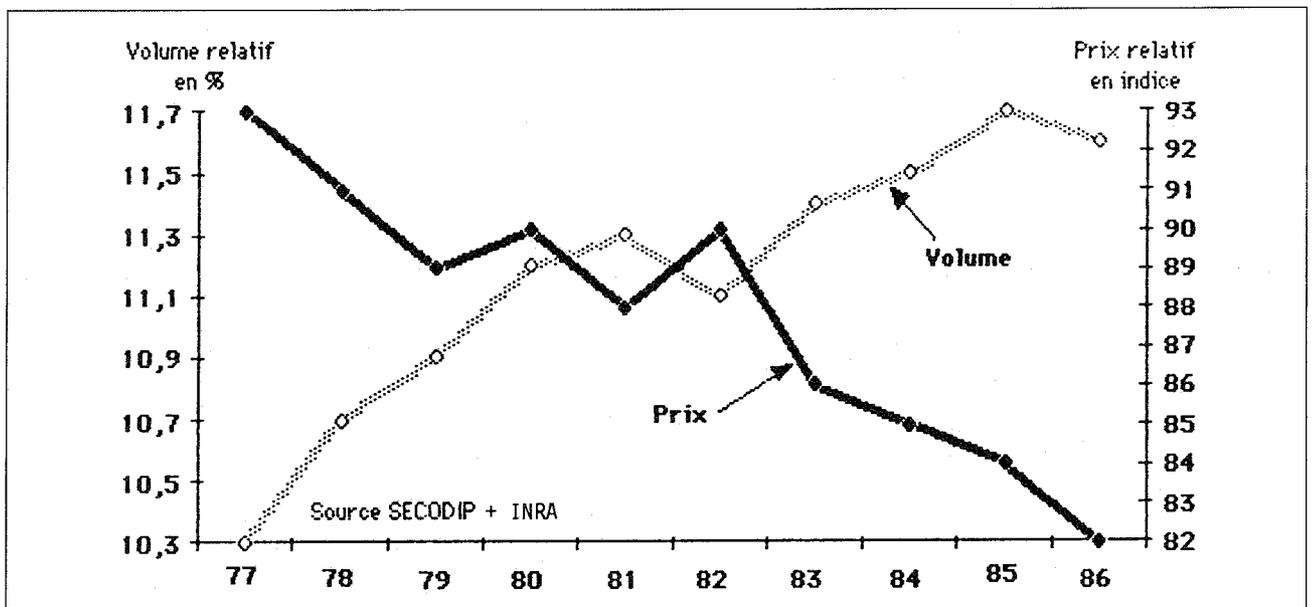


FIGURE 6
BŒUF A GRILLER : VOLUME RELATIF ET PRIX RELATIF

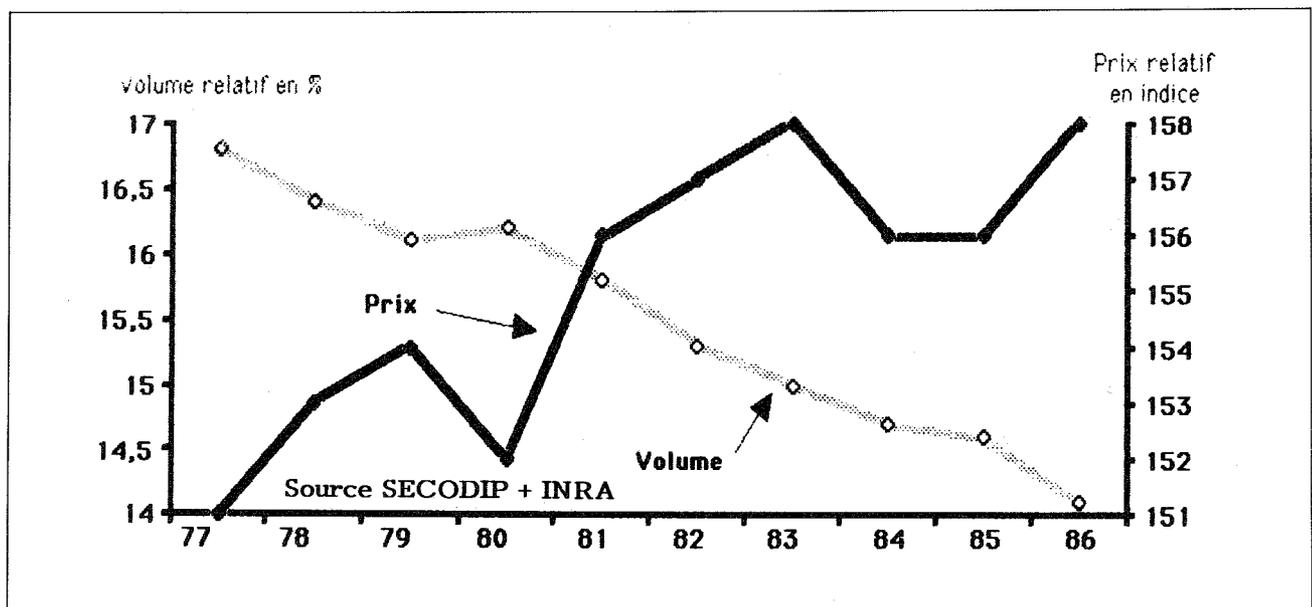
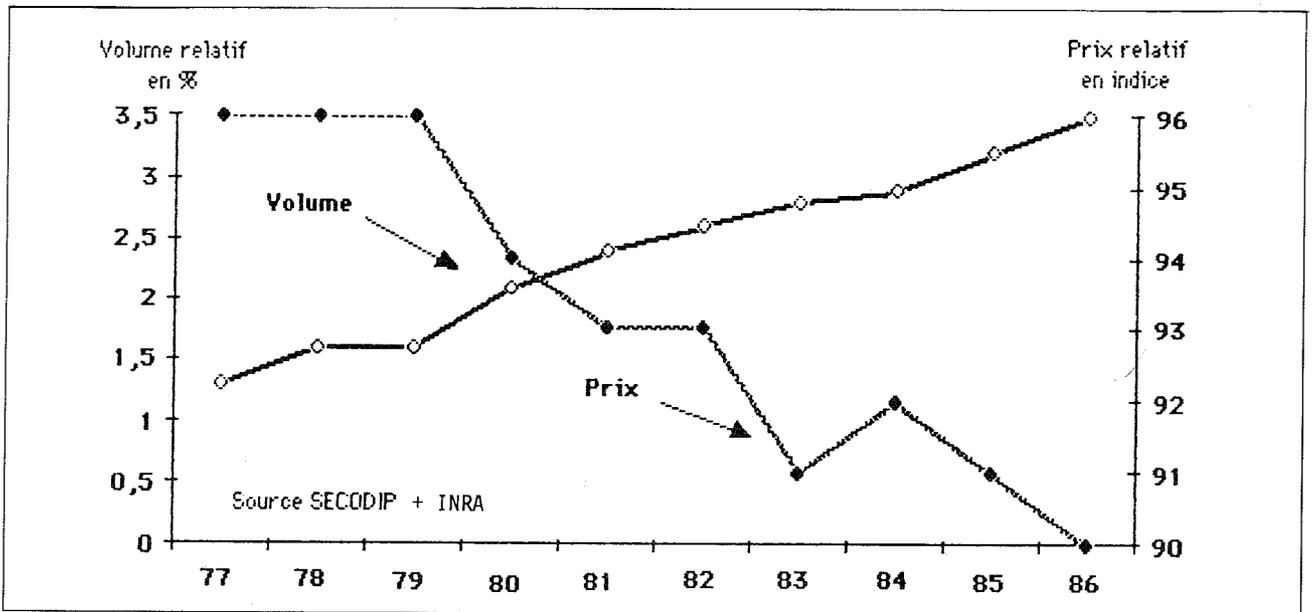


FIGURE 7
DÉCOUPE DE DINDE : VOLUME RELATIF ET PRIX RELATIF



1.2. Quelle est l'origine de cet effet prix

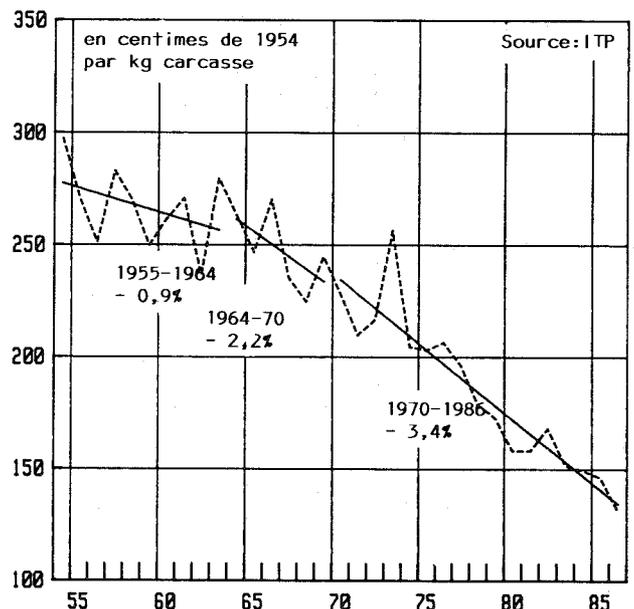
A ce stade de l'analyse, il est important de signaler que si cette baisse du prix relatif au détail était à la source de l'expansion de la consommation de viande fraîche de porc, elle n'était elle-même que le résultat d'une évolution qui se situait en amont, essentiellement dans les progrès de productivité techniques et économiques à l'élevage qui ont autorisé la baisse du prix à la sortie de l'élevage par le jeu de la concurrence.

La filière porc se caractérise par une aptitude à la croissance rapide qui est due à la prolificité de la truie (22 porcelets par truie et par an) et à son caractère hors sol au niveau de l'engraissement. Cette aptitude à la croissance rapide assure la permanence d'une vive concurrence dont le cycle du porc n'est que l'épiphénomène. Cette concurrence est à la source des transferts de la valeur des progrès de productivité. Ceux-ci apparaissent surtout au niveau de la production mais sont tôt ou tard récupérés par le marché et transférés en aval vers le consommateur. Ainsi, nous avons montré que, en tendance, le prix de marché du porc à la production était déterminé essentiellement par le prix de revient à la production, lequel ne cesse de baisser depuis 30 ans et surtout depuis les années 65 (cf. "la formation du prix du porc", MAINSANT, VIGNE - 1984) (cf. figure n° 8).

Les améliorations du prix de revient sont issues des améliorations génétiques et sanitaires, de la baisse du prix des céréales en francs constants, de l'introduction des P.S.C. (produits de substitution aux céréales) et de l'amélioration de la productivité du travail (cf. expansion rapide des grands ateliers naisseurs-engraisseurs).

Une grande partie de la valeur de ces améliorations sont arrachées aux producteurs lors des excédents cycliques qui pèsent sur les prix à la production et sont transférés aux distributeurs et aux consommateurs. Bien entendu, la totalité de cette valeur n'a pas été transférée au consommateur et une partie était conservée dans le passé dans l'aval de la filière (cf. Les prix dans la filière porc, évolution de long et moyen terme de 1970 à 1981, M. RIEU et A. VIGNE J.R.P. de 1983).

FIGURE 8
PRIX DU PORC ENTRÉE ABATTOIRS
en francs constants de 1954



1.3. Les F.M.D. favorisent la consommation de porc frais par le biais de l'avantage prix.

Les Formes Modernes de Distribution distribuent une part croissante de la viande fraîche aux ménages. En ce qui concerne la viande de porc, la part de marché des F.M.D. atteint 60 % des ventes aux ménages (en tonnage) selon le panel Secodip en 1987. Cette pénétration est la plus élevée des viandes fraîches après la découpe de dinde (70 %) et devant le bœuf (56,7 %) (cf. figure n° 9).

La pratique de la vente en libre-service favorisent les viandes fraîches banalisées et bon marché, telle que la longe de porc, qui font partie de ce que les professionnels de la distribution appellent le "fond de rayon" (bœuf + veau + porc frais + agneau). Un des éléments les plus favorisant est constitué par "l'avantage prix", c'est-à-dire la différence de prix unitaire entre la distribution traditionnelle et les G.M.S.. Par exemple, en ce qui concerne la longe (côtelettes + rôtis) cet avantage de prix moyen des achats des ménages était de 10 % environ en 1977. Il a eu très nettement tendance à augmenter depuis, puisqu'il se situe entre 16 et 20 % de 1984 à 1987 (cf. figure 10).

FIGURE 9
PART DE MARCHÉ DES F.M.D.

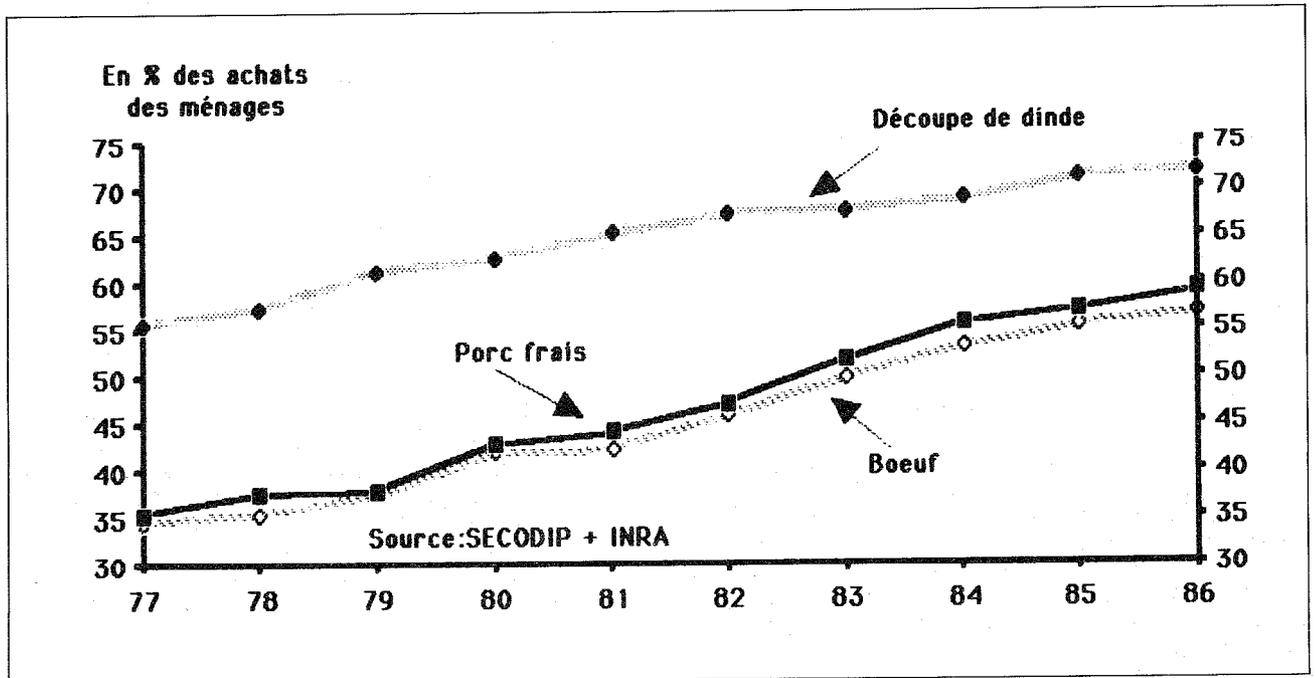
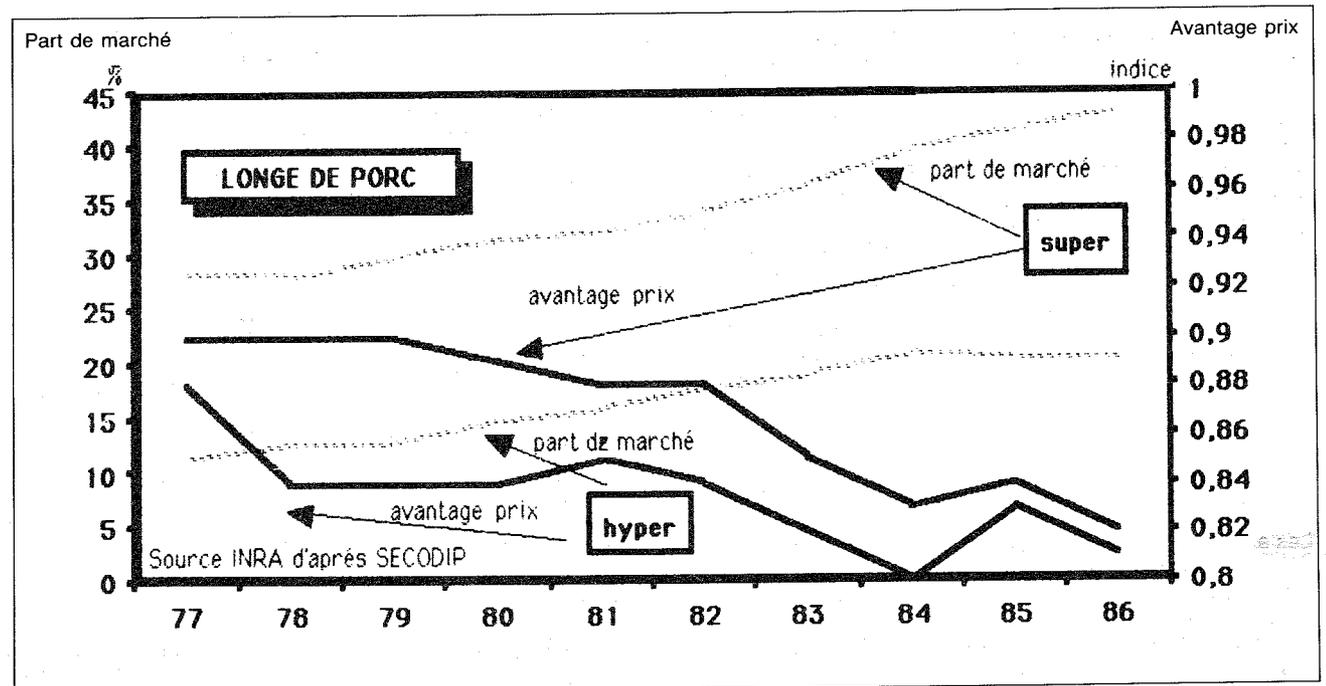


FIGURE 10
PRIX BOUCHERS DÉTAILLANTS



Les parts de marché des G.M.S. (hypermarchés et supermarchés sur le graphique) sont bien entendu en constante augmentation sur la période. Bien que les causes de cette croissance soient multiples et complexes, on ne peut éviter de rapprocher cette croissance du phénomène de l'avantage prix.

On constate en effet assez souvent (pas toujours) un effet instantané d'une variation de l'avantage prix sur les parts de marché. En réalité cet avantage prix croissant a stimulé les achats des ménages auprès des G.M.S.. Ce phénomène n'est pas spécifique de la viande de porc, on l'observe aussi en bœuf, en veau et en agneau, il s'agit d'un mouvement général pour les viandes fraîches.

Cette différence de prix de détail entre les canaux de distribution tient d'une part à une différence systématique de prix entre les canaux et d'autre part à la fréquence des promotions qui est beaucoup plus importante dans les G.M.S.. On peut approcher cet aspect des promotions en visualisant les profils saisonniers des prix selon les canaux de distribution.

Dans le cas de la longe de porc, par exemple, la demande est saisonnalisée, elle est plus forte au printemps-été et plus faible en hiver, suivant en cela le cycle saisonnier des viandes à griller en général. Etant donné le profil saisonnier de la production qui est en opposition de phase avec le cycle de la demande, on assiste à un excès d'offre en automne-hiver et à un excès de demande au printemps-été, évolution qui provoque un cycle saisonnier des prix de détail (cf. figure 11) en phase avec le profil saisonnier des volumes achetés en frais par les ménages.

Lorsque l'offre est excédentaire, c'est-à-dire en automne et en hiver, les G.M.S. lancent fréquemment des promotions, ce qui a pour résultat d'abaisser le prix moyen des achats dans les supermarchés et les hypermarchés (cf. figure 12) et de stimuler la demande lorsqu'elle est faible naturellement.

Là encore, il faut malgré tout ajouter que cette pratique des promotions saisonnalisées n'est pas spécifique à la viande fraîche de porc, toutes les espèces en bénéficient avec des variantes saisonnières.

En conclusion sur la consommation de porc frais, celle-ci bénéficie de deux facteurs favorables essentiels pour son expansion :

- Son prix relatif au niveau du détail qui la situe parmi les viandes à griller les plus compétitives. Par opposition au bœuf, cette situation est spécifique de la viande de porc frais.
- Les efforts des distributeurs modernes qui distribuent ces produits avec un avantage de prix de 15 à 20 % par rapport au circuit traditionnel et qui pratiquent une certaine régulation saisonnière à travers la mécanique des promotions. Ce second avantage n'est pas spécifique de la viande de porc, mais il joue un rôle important.

Ces deux avantages connaissent de plus une évolution tout à fait positive puisque les progrès de productivité en élevage ne sont pas épuisés, progrès qui sont à la source de l'avantage de prix relatif, et puisque les parts de marché des F.M.D. ne cessent de progresser.

FIGURE 11
VARIATIONS SAISONNIÈRES : SUPERPOSITION (VOLUMES / PRIX)

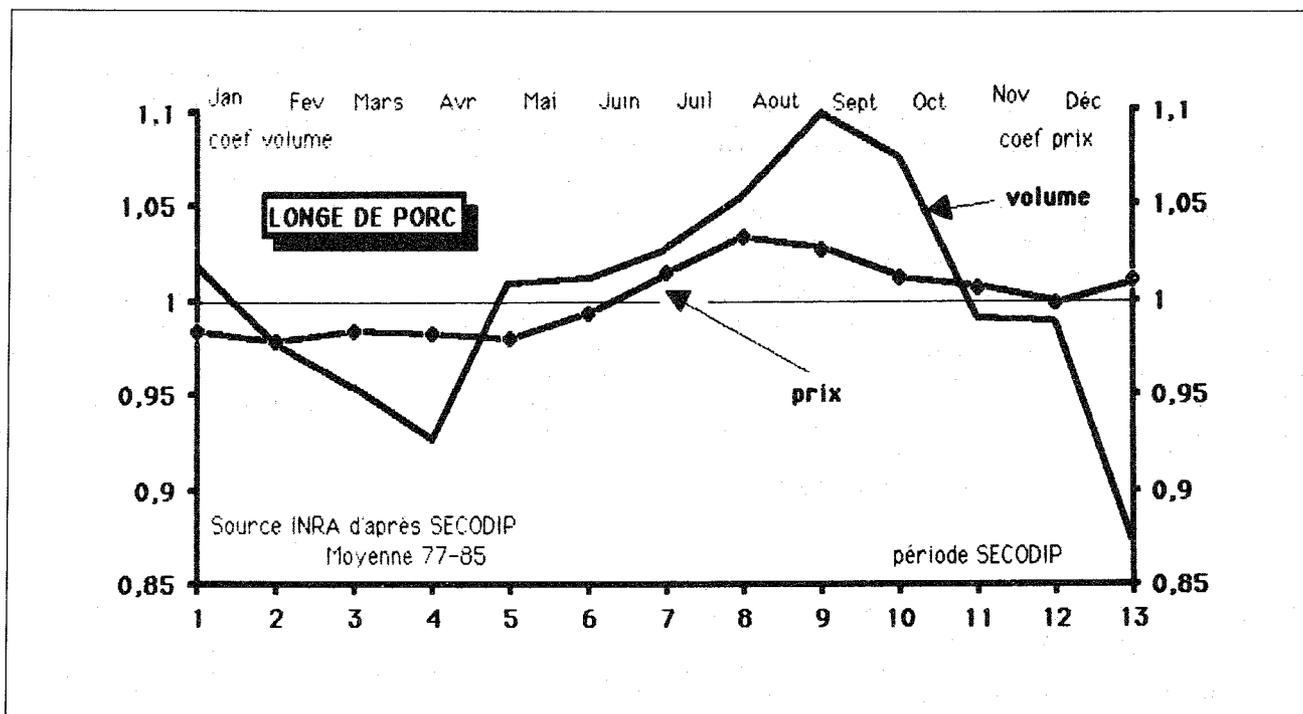
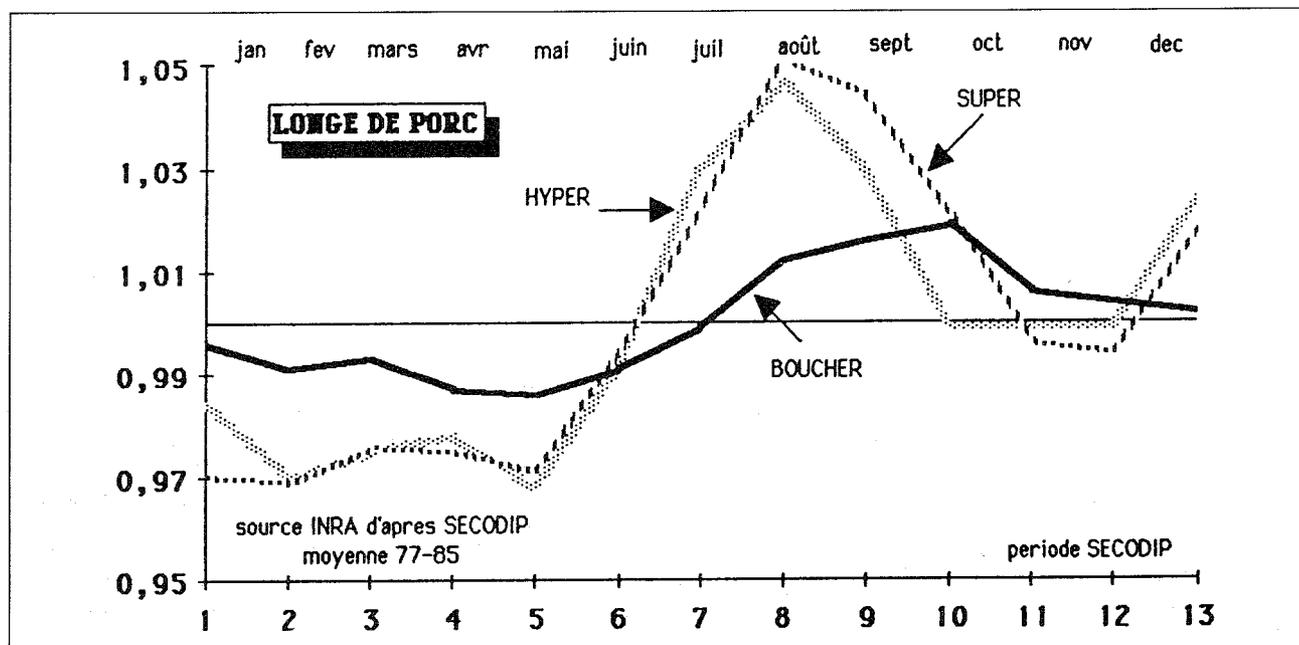


FIGURE 12
VARIATION SAISONNIÈRE DES PRIX PAR CANAUX



2. LA CONSOMMATION DE CHARCUTERIE-SALAISSON

Plus de la moitié (entre 60 et 70 %) de la carcasse de porc est transformée en produit de charcuterie : il s'agit principalement des jambons, d'une partie des épaules, de la poitrine et de la tête qui débouchent sur trois familles principales de produits, les jambons, les saucisses et saucissons et les pâtés. Nous insisterons ici sur le cas des jambons puisqu'ils sont les seuls présents dans le panel Secodip. Les autres produits seront simplement évoqués.

2.1. L'effet qualité, le caractère prêt à l'emploi et les actions marketing favorisent la consommation de jambon

Les achats des ménages français en matière de jambon sont en expansion rapide depuis longtemps. Le volume relatif du jambon cuit est ainsi passé de 5 % en 1977 (en % des achats totaux viandes + jambon) à 8,5 % en 1986. Celui du jambon cru est passé de 0,7 % en 1977 à 1,1 % en 1986. Il s'agit donc d'une expansion tout à fait dynamique. En première approche ces produits ne bénéficieraient absolument pas d'un effet prix puisque leurs prix relatifs (prix au kg) est élevé (indice 130 en jambon cuit et 195 en jambon cru en 1986) et surtout parce que ces prix relatifs sont en hausse régulière en tendance au cours des 10 dernières années (cf. figures n° 13 et 14).

On pourrait toutefois nuancer cette observation en ajoutant que, malgré le prix relatif élevé, le prix-portion de ces produits est quant à lui favorable puisque le poids de la portion reste faible. Le prix relatif de la portion devient alors un indicateur plus pertinent que le prix relatif du kg de produit.

Prix portion et achats des ménages

1985	Prix à la portion	Evolution 83-85 en volume
BOEUF A GRILLER	9,75 F	- 2,7 %
ESCALOPE DE POULET	5,30 F	+ 40,0 %
LONGE DE PORC	5,30 F	+ 2,6 %
JAMBON CUIT PREEMBALLE	4,50 F	+ 20,0 %

Source UNIGRAIN.

Il reste que ce prix relatif ne cesse d'augmenter sur la période considérée sans freiner l'expansion de ce produit, témoignant ainsi qu'il s'agit d'un marché tout à fait porteur et favorisé par des facteurs différents du prix lui-même. Le prix relatif du jambon cuit passe de l'indice 125 en 1977 à l'indice 128-130 dans les années 1982-86. Celui du jambon cru passe de l'indice 165 en 1977 à 195 en 1986.

Cette hausse du prix relatif moyen témoigne en fait d'une amélioration de la qualité moyenne des produits distribués. En effet, on sait par ailleurs que les tonnages de jambons cuits de qualité supérieure connaissent depuis 10 ans une croissance beaucoup plus rapide (+ 20 à 30 % l'an) que ceux du jambon cuit total (+ 5 à 10 %).

La production française de jambons cuits (épaules exclues)

	1977	1980	1985	1986
TONNAGE TOTAL (en tonnes)	96 000	116 000	150 000	166 000
dont % DE JAMBON SUPERIEUR	17 %	23 %	48 %	60 %

Source : Fédération charcuterie-salaison.

FIGURE 13
JAMBON CUIT : VOLUME RELATIF ET PRIX RELATIF

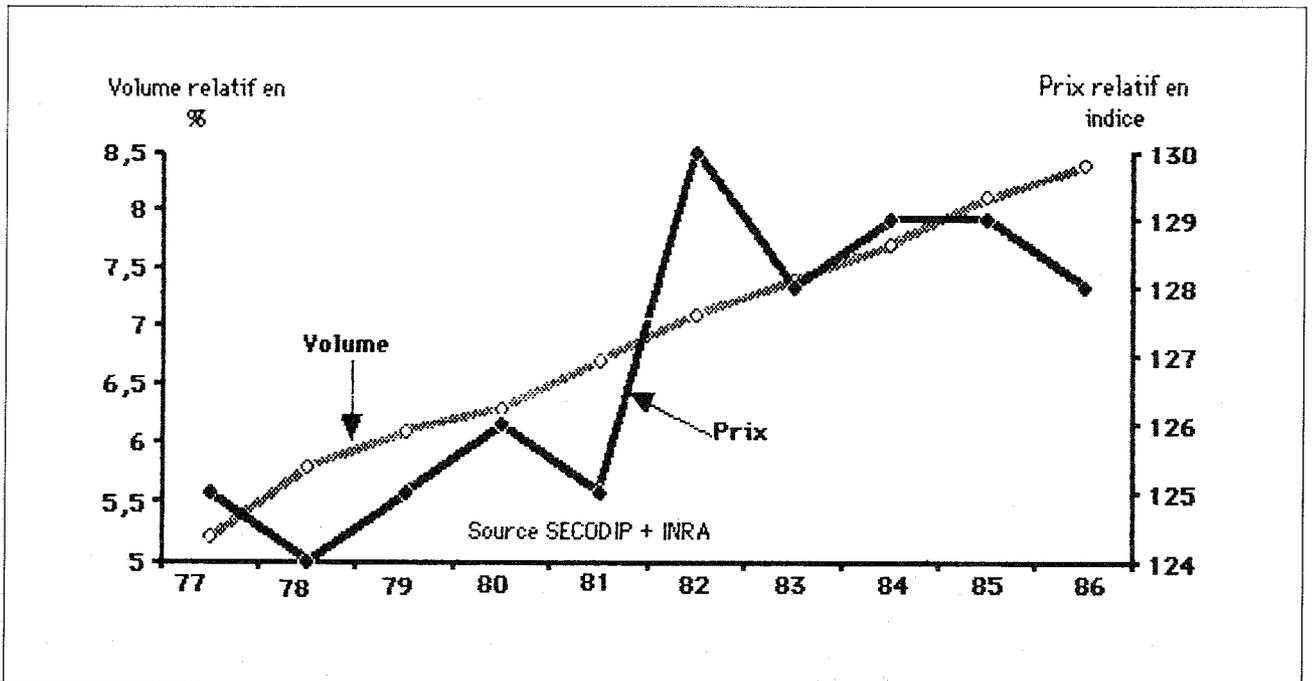
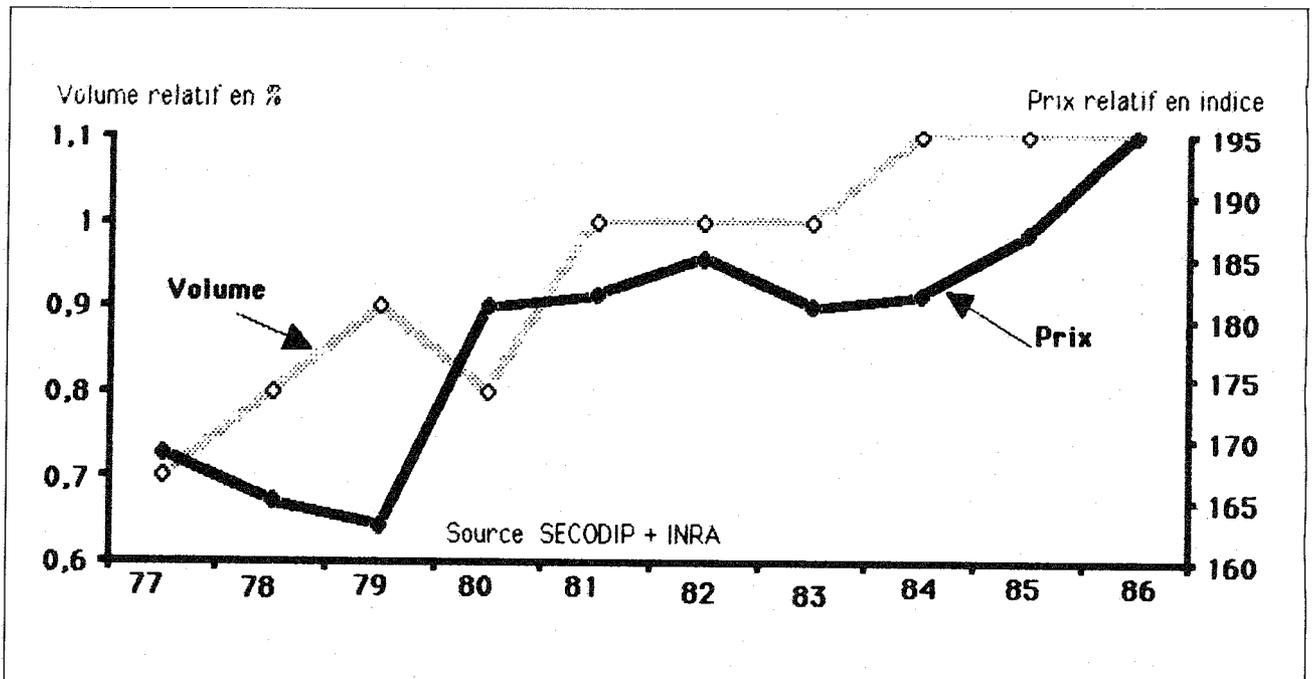


FIGURE 14
JAMBON CRU : VOLUME RELATIF ET PRIX RELATIF



Ce transfert des achats des ménages des jambons bas de gamme vers des jambons haut de gamme explique cette hausse du prix moyen des achats de jambon. En réalité, à qualité constante, le prix de détail du jambon sur la période observée connaissait une baisse grâce à la baisse du prix de la matière première et à l'industrialisation des procédés de fabrication. Cette hausse du prix moyen d'achat reflète donc non pas une hausse du prix de détail mais un change-

ment de comportement du consommateur qui, prenant conscience de la dégradation de qualité dans les années 70, s'est intéressé aux produits haut de gamme à partir des années 80, et a accepté d'en payer le prix sans difficulté. Quelques industriels (PREDAULT, LATRONCHE-MADRANGEAS, etc...) ont bâti leur prospérité sur ce phénomène, et la consommation de jambon a connu un essor sans précédent.

De plus, le jambon bénéficie de deux autres facteurs favorables qui sont d'abord son caractère prêt à l'emploi qui en font un produit adapté à la vie moderne, et ensuite le soutien qu'il reçoit des actions marketing que les industriels ont su développer à travers leurs politiques de marques.

Le jambon cru quant à lui bénéficie, en plus de tous ces avantages, de son caractère festif qui lui facilite une évolution vers les qualités haut de gamme.

Enfin, les jambons cuits et crus profitent depuis longtemps d'une forte présence en G.M.S. (70 % des ventes aux ménages) et dans ces G.M.S. une partie croissante est vendue en préemballé (environ 15 000 T.), excellent support pour les publicités de marque.

2.2. Les consommations de saucissons et de pâtés stagnent nettement

A l'opposé de l'évolution du jambon, la consommation de saucisson sec, qui avoisine en FRANCE 90 000 tonnes de produit, connaît une réelle stagnation. Malgré un taux de présence très élevé en grandes surfaces (les trois quarts des achats réalisés en G.M.S.), le saucisson sec ne progresse plus depuis quelques années et souffre encore de son image de produit gras. Mais les actions de marketing sont en train de progresser à propos de certains types de saucisson et les évolutions à venir pourraient réserver des surprises.

Quant à la consommation de produits de la famille des pâtés traditionnels, il est assez naturel de constater qu'elle ne progresse plus étant donné l'image diététique de ces produits.

2.3. Les consommations de saucisses fraîches, de terrines et de pâtés en croûte progressent

A côté des jambons, des saucissons secs et des pâtés traditionnels, la charcuterie salaison propose toute une gamme d'autres produits dont les évolutions sont contrastées mais dont certains connaissent une nette expansion industrielle. Ainsi, les saucisses fraîches sont en pleine explosion alors que les saucissons cuits stagnent, les terrines et les pâtés en croûte progressent, alors que les rillettes plafonnent. Par ailleurs, les plats cuisinés frais et surtout surgelés prennent des parts de marché.

D'une manière générale, ces évolutions sont déterminées par des aspects confort d'usage et diététiques plus que par des prix. La variété de tous ces produits, dont la fabrication s'industrialise, représente, en elle-même un potentiel de croissance et de création tout à fait important.

En conclusion sur les produits de charcuterie salaison, les évolutions sont apparemment guidées surtout par la recherche de produits de meilleure qualité, concept qui recouvre ici plusieurs aspects (naturel, goût et diététique), par la recherche d'un certain confort d'usage et enfin par les efforts de marketing que les industriels développent depuis une dizaine d'années.

Conclusion générale : un avenir marqué par des facteurs favorables stables

La baisse du prix de la matière première

En ce qui concerne la viande fraîche de porc, la baisse du prix de revient à la production, qui détermine largement celle

des prix de détail, est encore loin d'être terminée grâce notamment aux perspectives sur les prix des céréales et grâce aussi à l'introduction des PSC (Produits de Substitution aux Céréales) dans la ration, qui connaît déjà un essor sans précédent en BRETAGNE, à l'instar de la HOLLANDE depuis longtemps.

En ce qui concerne la charcuterie salaison, cette industrie profite aussi de la baisse de son coût matières premières, à savoir celle des prix de gros de la découpe, ce qui lui facilite la tâche dans sa démarche vers des produits de qualité supérieure dont le prix de revient de fabrication est bien entendu plus élevé. La hausse des prix de détail de ces produits est donc atténuée.

La permanence d'une vive concurrence dans la filière porc est garantie par l'aptitude à la croissance rapide de la production qui oblige celle-ci à s'adapter à la demande intérieure de la CEE dans le cadre d'une permanente instabilité favorable à toutes les restructurations internes de la filière.

Des produits qui s'adaptent bien à la vie moderne

Les viandes à griller de porc souffrent sans doute d'une image négative du côté du gras, elles sont en réalité de plus en plus maigres. Si une meilleure communication venait à le faire savoir, elle pourrait encore se développer car la consommation de porc à griller n'est pas saturée, elle est seulement en concurrence avec d'autres viandes à griller.

Les produits de charcuterie sont par nature des produits prêts à l'emploi, donc très adaptés de ce point de vue aux grandes évolutions du consommateur qui cherche la simplicité et le gain de temps. L'industrie qui les élabore investit dans le marketing et développe les marques et les budgets de communication. La variété de cette gamme constitue en soi une richesse et une capacité d'évolution. La recherche de produits de qualité bien différenciés est un autre atout qui va dans le sens de l'exigence du consommateur en matière de produits naturels et moins gras.

Globalement, la filière porc semble évoluer dans le sens de l'histoire, car à travers sa production et son industrie, elle lutte à la fois sur le plan du prix, de la qualité et des produits service.

BIBLIOGRAPHIE

- Anonyme, 1985 et 1986.
Filière viande : 1985. **79**, 42-46 ; 1985. **79**, 14-15 ; 1986. **85**, 28-48 ; 1986. **95**, 22-26 ; 1987. **101**, 32-41.
- BEAUDOIN D. BOERI X., COMBES J., 1987. Economie et Gestion Agro-Alimentaire, **3**, 7-13.
- BELAY J., 1986. Filière viande, **93**, 71-76.
- COLEOU J., 1987. Journées A.F.Z. de juin 1987, 1-15.
- I.T.P., 1985, 1986, 1987. Baromètre porc, **107**, **115**.
- MAINSANT P., de FONTGUYON G., 1985. Les débouchés des taurillons français. INRA, Rungis, 62 p.
- MAINSANT P., de FONTGUYON G., 1986. Viandes et produits carnés, 56-57.
- MAINSANT P., VIGNE A., 1984. La formation du prix du porc. INRA, Rungis, 190 p.
- VIGNE A., RIEU M., 1983. Journée Rech. Porcine en France, **15**, 55-64 et 91-100.