

Impact de la crise Covid-19 sur la consommation et la distribution des produits du porc en France

Valérie DIOT et Boris DUFLLOT

IFIP-Institut du porc, la Motte au Vicomte, BP 35104,35651 Le Rheu Cedex, France

valerie.diot@ifip.asso.fr

Impact de la crise Covid-19 sur la consommation et la distribution des produits du porc en France

Au cours de la crise sanitaire de la Covid-19, la consommation alimentaire, en particulier celle des produits du porc, a connu de fortes perturbations dans un temps court. Le suivi de la consommation de produits du porc et d'autres espèces par circuit de distribution a été effectué en croisant deux sources de données complémentaires. Le panel distributeur Nielsen a fourni une lecture des sorties caisses hebdomadaires sur le périmètre des grandes surfaces alimentaires et du drive, alors que le panel consommateurs KantarWorldpanel a permis l'analyse mensuelle du comportement des ménages à partir de leurs données d'achat sur l'ensemble des circuits de la consommation à domicile. Avant la pandémie de la Covid-19, la consommation en restauration hors domicile est estimée à environ 15% de part de marché en volume au sein de la filière porcine. Son arrêt quasi-total a entraîné un report de consommation vers les circuits à domicile. La recherche de proximité et de distanciation sociale des consommateurs a contribué à l'accélération de la fragmentation de la distribution favorisant les circuits de distribution en ligne ou alternatifs aux points de vente physiques des grandes surfaces alimentaires. Sur fond de déconsommation marquée depuis 10 ans, le porc frais et la charcuterie libre-service ont joué un rôle de produits refuges dans un contexte de réallocation des dépenses au rayon coupe. L'analyse de cette période de consommation atypique conduit à s'interroger sur la persistance de ces comportements à moyen terme tant en matière de types de produits consommés que de circuits de distribution.

Impact of the Covid-19 health crisis on consumption and distribution of pork products in France

During the Covid-19 health crisis, global food consumption, especially that of pork products, experienced strong disruptions in a short time. The consumption per distribution channel of pork products and meat from other species was monitored by combining two complementary data sets. The Nielsen retailer panel provided automatic data collection from weekly cash registers for supermarkets and drive-through pickup while the KantarWorldpanel consumer panel released monthly data of at-home consumption behavior based on purchasing data in all distribution channels. Before the Covid-19 pandemic, out-of-home catering consumption was estimated to have an approximately 15% market share by volume within the pork sector. The almost total lockdown in France resulted in consumption being diverted to at-home supply chains. Consumers' search for proximity and social distancing has helped accelerate the fragmentation of distribution, favoring online distribution channels and alternative supermarkets to physical points of sale. Against a backdrop of a pronounced decrease in meat consumption over the past 10 years, fresh pork and self-service cold meats have served as safe-haven products in a context of reallocation of deli counter spending. Analysis of this atypical period of consumption leads to questioning the persistence of these behaviors in the medium term, both in terms of the products offered and the distribution channels.

INTRODUCTION

Différents travaux ont relaté l'érosion des produits du porc, dans la consommation alimentaire des ménages (Devine, 2003, Tavoularis et Sauvage, 2018). La survenue de la crise sanitaire de la Covid-19 en France début 2020 a eu pour conséquence la mise en place de mesures de restriction de la mobilité avec une application graduelle allant jusqu'au confinement total des individus. Par ailleurs, elle a entraîné la fermeture partielle des établissements de restauration hors domicile (RHD), modifiant les équilibres au profit de la consommation à domicile. Ce contexte a bouleversé en profondeur les pratiques en termes de parcours et de comportement d'achat des consommateurs.

L'objectif de cette communication est de caractériser l'impact de ces changements sur la consommation des produits issus du porc (viande de porc, saucisserie et charcuterie) par circuit de distribution en suivant l'évolution des achats des consommateurs durant la période de la crise sanitaire et des semaines qui ont suivi. Il s'agira également de discuter, à partir de premiers éléments d'analyse, de la pérennité de ces stratégies d'adaptation et de leurs effets sur la consommation à moyen terme des produits du porc.

Pour ces observations, deux sources principales de données complémentaires proposant des niveaux de lecture différents dans le temps sont analysées. Ainsi, les données de vente hebdomadaires du panel de distributeurs Nielsen, jusqu'alors peu mobilisé pour des études, viennent compléter les observations mensuelles du panel KantarWorldpanel (KWp).

1. MATERIELS ET METHODES

1.1. Présentation des sources

Les données consommateur KWp sont issues d'un panel représentatif de 20 000 ménages pour les achats de produits avec code barre et seulement 12 000 d'entre eux déclarent, en plus, les achats de produits sans code-barre, à destination de leur consommation à domicile (quantités achetées, sommes dépensées, lieux d'achat...), tous circuits d'achat confondus. Le panel distributeur Nielsen est quant à lui constitué d'un échantillon de points de vente de grande et moyenne surface, e-commerce inclus, permettant de suivre de manière continue et hebdomadaire, les données de ventes par scanning et audit des magasins des produits libre-service (LS) à poids fixe avec Gencod. Dans les deux cas, les données sont collectées uniquement en France métropolitaine. Enfin, sont également consultées la base de données A3 Distribution des promotions sur prospectus et e-commerce issues de la grande distribution et de la distribution spécialisée et celle des relevés de consommation individuelle de l'enquête 2016 Comportements et Consommations Alimentaires en France (CCAF) du Credoc.

1.2. Période d'étude retenue

Afin de mesurer précisément les incidences de la crise sanitaire en France, il convient de resituer la chronologie des principales étapes de mesures sanitaires réduisant la mobilité des consommateurs. En raison de la pandémie de Covid-19 qui s'est répandue en France à partir de la fin janvier 2020, les mesures sanitaires d'interdiction de déplacement en France et de fermeture des établissements de la restauration commerciale et de l'enseignement ont été mises en place sur la période des

semaines 10 à 19 (soit du 17 mars au 11 mai). La fermeture des partielle des marchés et foires s'est appliquée à partir de la semaine 13. Le déconfinement s'est effectué progressivement jusqu'à un retour proche de la normale à partir de la semaine 25 avec la réouverture des établissements de l'enseignement, de la restauration commerciale, et la réduction du travail à distance. Trois périodes de référence sont retenues pour cette observation : - semaines 1 à 9 soit « pré-crise » ; - semaines 10 à 19 soit « crise » ; - semaines 20 à 29 soit « post-crise ».

1.3. Produits ciblés

L'analyse porte sur les principales catégories constituant les produits carnés : la viande fraîche de porc hors produits marinés, brochettes et produits demi sel ; la viande de boucherie fraîche (bœuf, veau) ; la volaille soit poulet, dinde, canard, pintade y compris les découpes. Elle concerne également la saucisserie fraîche et les principales catégories de produits de charcuterie : jambon cuit, jambon sec, saucisson sec, saucisses pâtes fines, lardons poitrine bacon, pâtés et rillettes. Ne sont pas pris en compte les abats (frais, surgelés ou cuisinés).

1.4. Méthodes d'analyse

La consommation des ménages est observée sur les produits choisis au travers de trois variables principales. Pour ce qui concerne le panel KWp, il s'agit des quantités achetées, des sommes dépensées et des prix moyens d'achat. Pour le panel Nielsen, il s'agira des volumes de ventes, des montants facturés et des prix moyens de vente. Dans un premier temps, il s'agit de dresser, à partir du panel KWp, un état de la situation pré-crise concernant les volumes d'achat des ménages tous circuits pour les produits du porc et les autres espèces, avec une approche rétrospective sur les cinq dernières années. Par la suite, l'incidence en volume de la crise sanitaire est observée sur les achats des produits carnés sur le périmètre de la consommation à domicile au travers de KWp, puis en charcuterie et porc frais LS à partir des données de vente Nielsen. L'effet prix de la crise sanitaire est analysé sur le périmètre de la charcuterie LS au travers de différents indicateurs complémentaires. Il s'agit du suivi du mix marques nationales (MN) et marques de distributeurs (MDD), des prix moyens de vente et de la pression promotionnelle au travers du nombre de références promotionnées. Enfin, l'impact des modifications de parcours d'achat des consommateurs en période de crise est évalué en comparant la ventilation en volume d'achats des différents circuits de distribution au cumul à date (CAD, somme cumulée depuis le 1^{er} janvier de l'année) à fin juillet 2020 et à fin décembre 2019.

2. RESULTATS

2.1. Baisse de consommation des produits du porc en 5 ans

L'érosion continue des volumes d'achat en produits carnés entre 2014 et 2019 se traduit par un recul marqué de 20% en viande de porc brute, de 7% en charcuterie et 2% en saucisserie. Elle s'illustre à la fois par une baisse du nombre d'acheteurs et par une diminution des quantités achetées. Dans le même temps, les viandes de boucherie chutent de 10% et l'ensemble volaille lapin de seulement 1%, la volaille bénéficiant d'un capital image de produit sain, pratique et accessible (Figure 1). Plusieurs facteurs d'ordre économique et sociologique interviennent pour expliquer ces évolutions. Le ralentissement

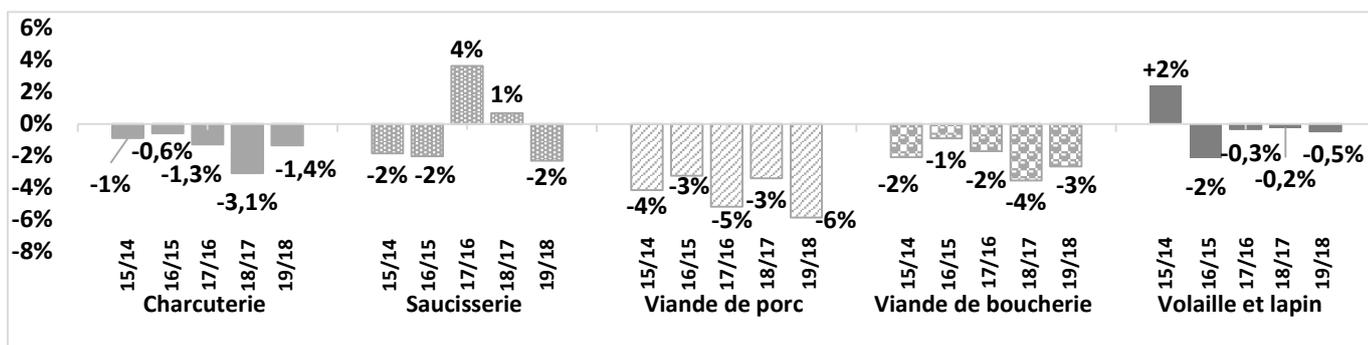


Figure 1 – Evolution annuelle des volumes d'achat des ménages entre 2014 et 2019 en charcuterie, saucisserie, viande de porc, viande de boucherie, volaille et lapin (source, KWp)

de la croissance démographique avec une baisse de la natalité sur 5 ans (-8,4% 2019/2014) et le vieillissement de la population (20% des français ont plus de 65 ans en 2019) tirent la consommation alimentaire à la baisse et impactent la consommation de viande. Cependant, la déconsommation des produits carnés est plus profonde. A partir de 2018, la fin de l'hyperconsommation alimentaire a constitué un tournant avec la prise de conscience des consommateurs qu'ils peuvent s'alimenter moins pour rester en bonne santé, et limiter le gaspillage pour préserver la planète. En 2018, la part de flexitariens, terme décrivant une réduction de la consommation de viande par rapport à la norme occidentale, aussi dénommé « semi-végétarien » (Bittman, 2007), est de 20%. A cette population s'ajoutent, les 5,2% de végétariens, végétaliens ou

végans (Credoc pour FranceAgrimer et l'OCHA, 2019).

La déconsommation est plus marquée dans les catégories sociales aisées et auprès de la génération des 25-45 ans selon l'étude CCAF Credoc de 2016. Au global, cette tendance s'expliquerait par la montée des inquiétudes vis-à-vis de la santé, de l'impact sur l'environnement et la sensibilisation au bien-être animal, ainsi que par une offre correspondant moins, en particulier en porc, aux attentes de praticité des nouvelles générations. Ces dernières, au regard de contraintes de temps et d'organisation du ménage, privilégient les produits transformés des catégories traiteurs intégrant le porc en tant qu'ingrédient et la consommation hors domicile.

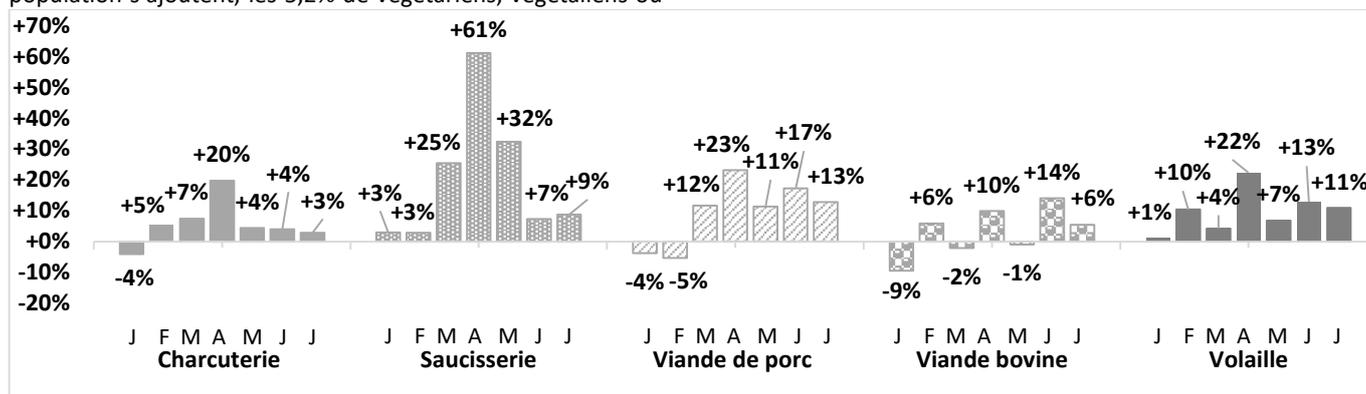


Figure 2 – Evolution mensuelle des volumes d'achat des ménages à domicile de janvier à juillet en 2020 par rapport à 2019 en charcuterie, saucisserie, viande de porc, viande bovine, volaille (source, KWp).

2.2. Effet volume, retournement de tendance avec l'embellie des produits du porc

La rétraction de l'activité en restauration, liée à l'application des mesures sanitaires, a entraîné le report mécanique des ventes sur le périmètre de la consommation à domicile. Pour l'ensemble de la restauration, la perte pour le premier semestre a été estimée à dire d'expert, à environ 40% du chiffre d'affaires. Pour les espèces bœuf et volaille, la part de marché en volume des circuits de la RHD est estimée respectivement à 24% (Monniot, 2018) et 27%. Avec une estimation de la part de la RHD à 15% en volume pour le porc, l'espèce est moins dépendante des variations de ce segment de marché. Cette plus faible représentation est en partie liée à la dimension confessionnelle limitante de l'espèce pour la restauration collective et à la moindre adéquation des produits aux usages en restauration commerciale. Par ailleurs, alors que ce segment de marché absorbe une part importante de volumes directement importés ou transformés en France, la situation a

favorisé la renationalisation de l'offre. La part des produits de porc importés est de l'ordre de 25% en 2019. Après des fluctuations de ventes en janvier et février liées aux effets promotionnels, dès le début de la crise, la viande de porc a renoué avec la croissance (mars, +12% ; avril +23%). La volaille a profité du même dynamisme sur la période (mars : +4% ; avril +22%). En revanche, la viande bovine a reculé puis progressé moins rapidement (mars, -2% ; avril +10%) ; les morceaux nobles tels les pièces et les muscles (entrecôtes, filets) habituellement consommés en RHD n'ayant pas trouvé de débouchés en consommation à domicile. Le report s'est effectué principalement au profit du haché, plus économique (mars +14% ; avril +34%), mais générant un déséquilibre matière. En porc, la charcuterie s'est aussi développée (mars +7% ; avril +20%) et la saucisserie a vu ses performances dépasser celles du porc frais (mars +25% ; avril +61%) (Figure 2). Les produits issus du porc, portés par un fort taux de pénétration chez les ménages et un positionnement d'espèce économique, ont joué le rôle de produits refuge dans un

contexte mettant l'accent sur le prix. Dans un climat d'incertitude, cette crise a inversé la pyramide de Maslow en exacerbant les besoins primaires. Les consommateurs ont favorisé la planification des repas et les achats sur liste, délaissant les achats plaisir.

2.3. Report des ventes du traditionnel vers le libre-service

Alors que la mesure de fermeture des marchés aurait pu profiter aux rayons traditionnels des GMS (Grandes et Moyennes Surfaces), la désaffection des consommateurs et les difficultés à assurer des conditions sanitaires de travail satisfaisantes pour le personnel, ont conduit une partie des rayons à fermer. Un transfert de la consommation s'est opéré au profit des produits LS. En effet, alors que les produits à la coupe sont associés à un risque sanitaire perçu par les consommateurs, le conditionnement et la durée de vie des produits LS constituent des attributs de qualité rassurants. L'observation est dès lors portée sur les ventes hebdomadaires en volume en charcuterie et porc frais LS en GMS. Le cumul des ventes en volume sur les semaines 1 à 9 de pré-crise sanitaire, fait état d'un recul de 1,6% en charcuterie LS et de 7% en porc frais LS, en ligne avec la baisse de la consommation évoquée précédemment. Le début de la crise sanitaire, soient les semaines 11 et 12, a provoqué chez les consommateurs une forte augmentation de la fréquentation des magasins,

avec un effet de stockage de précaution des produits de première nécessité conduisant à des ruptures. Les produits du porc ont bénéficié de cet effet avec +35% en viande de porc et +32% en charcuterie LS. Par la suite, soient des semaines 13 à 19, les ventes sont demeurées soutenues avec une fréquence de visite des points de vente en recul mais des consommateurs augmentant leurs volumes d'achat lors de leur passage en caisse (Figure 3). Au global sur la période de crise, la charcuterie a enregistré au cumul une croissance de 16% et le porc frais de 36%. En juillet, l'analyse des données KWp témoigne d'une absence de réelle reprise de l'univers traditionnel (rayon à la coupe), avec une moindre fréquentation persistante de ces rayons par la population senior, son cœur de cible. La charcuterie LS continue en conséquence à profiter du report de vente avec au CAD à fin juillet 2020, en charcuterie LS +8,5% contre -1,6% au rayon traditionnel.

Le confinement a entraîné la baisse de l'achat de repas prêts-à-manger (recul du traiteur LS de 2,6% sur la période de crise) et naturellement augmenté le temps passé par les familles à la cuisine dans une démarche d'assemblage favorisant les aides culinaires ainsi que les produits familiaux, pratiques et modernes. Selon Nielsen, les catégories qui ont contribué au dynamisme de la charcuterie LS durant la période de crise, sont les lardons poitrine bacon (+29%), les saucisses pâtes fines (+22%), les jambons cuits (+14%) et les saucissons secs (+9%).

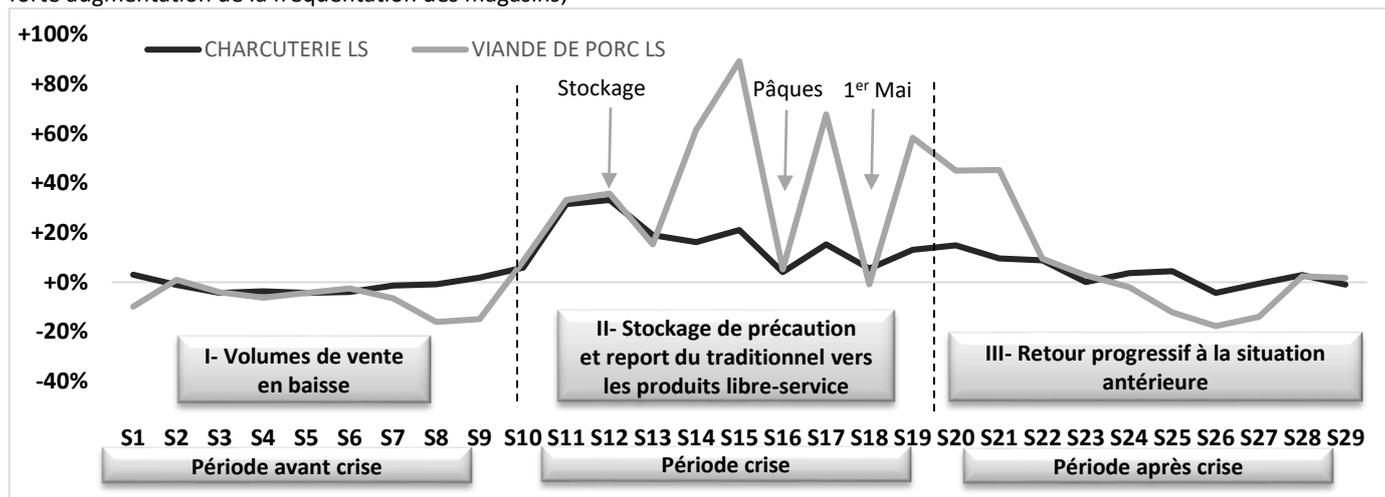


Figure 3 – Evolution hebdomadaire des ventes en volume en viande de porc frais LS et charcuterie LS en 2020 par rapport à 2019 (source, Nielsen).

2.4. Effet prix, retour des MDD et interruption de la promotion

Alors que le prix moyen en charcuterie LS sur la période de pré-crise était orienté à +8% au cumul des mois de janvier-février 2020 comparé à janvier-février 2019, il a évolué à la baisse durant la période de crise avec un écart de 2,5 points. Deux facteurs principaux, aux effets contraires, ont influencé le prix sur cette période : le resserrement de l'offre avec la montée des MDD et l'interruption de la promotion. En 2019, sous l'effet de l'application de la loi Egalim, les MDD en GMS ont renoué avec la croissance. Jusqu'alors, la France était un cas isolé en Europe de l'ouest avec des marques propres en souffrance (-5,3 points de part de marché volume en 5 ans, entre 2018 et 2014, en charcuterie LS). Ainsi la hausse des dépenses des consommateurs en charcuterie en 2019 (+1,2%) s'est essentiellement réalisée sur le segment des MDD (+2,8%) comparativement aux marques nationales (-0,1%). En 2019, les MDD pèsent 44% des dépenses et 51% des volumes d'achat du

total charcuterie selon KWp. Sur la période de crise, la situation s'est opérée en deux temps. Pendant la phase de stockage, les grandes marques ont montré qu'elles jouent un rôle rassurant en période de crise.

Tableau 1 – Facteurs d'influence sur le prix moyen en charcuterie libre-service (sources : Nielsen, A3 Distrib.)

Données 2020/2019		Pré-crise	Crise	Post-crise
Evolution de la part de marché volume en %	MN	-1,8%	+9,6%	+3,2%
	MDD	-0,9%	+25,6%	+5,8%
Evolution du nombre de références sous promotion en %		-7%	-33%	-1%
Prix moyen en €/kg		12,2	12,0	12,5

Puis, la montée en régime des MDD illustre l'attention portée par les consommateurs à leurs dépenses mais aussi, de manière

plus opérationnelle, la place vacante laissée par les marques nationales aux marques d'enseignes notamment compte tenu de l'absence de passage des forces de vente en magasin. En charcuterie LS, un resserrement de l'offre au profit des MDD (+25,6%) et des MN à forte rotation s'est opéré, pénalisant la croissance de l'ensemble des MN (+9,6%). Dans le même temps, l'interruption de la diffusion des prospectus papier est venue renforcer le recul de l'activité promotionnelle (-33%) en charcuterie LS déjà affectée par la mise en place de la Loi Egalim (-7% en janvier - février). La promotion en période post-crise a repris et ne recule plus que de 1% par rapport à la même période de 2019 (Tableau 1). L'effet conjugué de ces facteurs a conduit les consommateurs à percevoir en période post-crise un retour de l'inflation et ce d'autant plus qu'ils ont continué à espacer leur fréquence d'achat assortis de paniers moyens plus élevés.

2.5. Accélération de la reconfiguration de la distribution

En 50 ans, le paysage de la distribution a été façonné par l'étalement urbain des populations en périphérie des villes, l'une des conséquences de l'évolution des modes de vie (Baillly, 2009). L'hypermarché s'est ainsi implanté dans les zones suburbaines, privilégiant le concept du « tout sous le même toit » avec un maillage territorial et installant une concurrence importante avec les magasins spécialisés (artisans, points de vente spécialisés dont désormais les bio, frais...). En 2020, la situation est telle que seuls 6% des Français vivent néanmoins à moins de 5 minutes d'un hypermarché contre 28% pour les supermarchés et 32% pour les magasins de proximité selon Nielsen. En parallèle, de nouvelles formes d'approvisionnement ont émergé dans les années 90, tels que les circuits courts regroupés sous la typologie de « proximité », terme englobant les dimensions géographique et relationnelle (Praly *et al.*, 2009). Pour faire face à l'érosion du trafic en grandes surfaces alimentaires et à la mobilité grandissante du consommateur, le modèle serviciel du drive est apparu comme un relais de croissance pour la distribution permettant d'accroître le flux de clientèle et une solution alternative pour les consommateurs (Heitz *et al.*, 2011). La France compte fin 2019 plus de 4800 drives.

Dans ce contexte, la crise du Covid-19 a amené le consommateur à redéfinir ses critères d'achat en privilégiant l'accessibilité de l'offre élargie à la notion de proximité, suivie par la sécurité sanitaire et le prix, selon KWp. Première conséquence, le parcours d'achat du consommateur a massivement évolué vers le e-commerce (drive et livraison à domicile). Selon KWp, en charcuterie entre décembre 2019 et mars 2020, le circuit a vu presque doubler sa part d'acheteurs, passant de 7,8% à 13,9%. Cependant les acteurs de la grande distribution ont d'autant plus capitalisé sur cet engouement qu'ils avaient engagé une démarche de transformation digitale et concernant l'offre, que celle-ci était large et référencée sur ce format spécifique. Les jambons cuits et les lardons poitrine bacon ont contribué au gain de volume d'achats du e-commerce en croissance de 70% sur la période de mars à mai 2020 comparé à 2019 selon KWp respectivement à hauteur de 32% et 18% contrairement au jambon sec (3%) et au saucisson sec (8%). Ce développement digital a réduit le potentiel des points de vente physiques. Si l'on compare la performance en charcuterie des différents formats de distribution entre fin décembre 2019 et fin juillet 2020, l'hypermarché a perdu 2,9 points de part de marché. Outre les aspects relatifs à la moindre accessibilité des hypermarchés, la fermeture des centres

commerciaux et la fuite des Franciliens en province alors que l'Île de France représente une part importante du parc d'hypermarchés, ont été pénalisants. Le format leader du supermarché et la proximité ont gagné respectivement +0,9 et +0,8 points de part de marché alors que les EDMP (Enseigne à Dominante Marques Propres), modèles purement physiques, ont perdu 0,7 points (Figure 4).

La transformation digitale n'a pas concerné que la grande distribution. Au-delà de ces modèles, le confinement a conduit de nombreux acteurs des circuits spécialisés à se reconfigurer par le développement intensif de l'utilisation des technologies numériques. Ainsi, les boucheries traditionnelles, les spécialistes du frais et de la vente directe, ont adopté le « click and collect » et la livraison à domicile. En dehors des aspects accessibilité, qualité, praticité, l'engouement pour les circuits spécialisés relève également pour une part des consommateurs, de motivations éthiques, le consommateur percevant par ces circuits des pratiques valorisant mieux le travail des éleveurs et des modes d'élevage favorisant le bien-être animal.

D'une manière générale, la crise a multiplié les points d'interactions possibles avec le consommateur, augmenté le nombre d'acteurs, encouragé l'accélération des mutations des formats historiques et la structuration de réseaux indépendants de proximité, englobant les circuits courts.

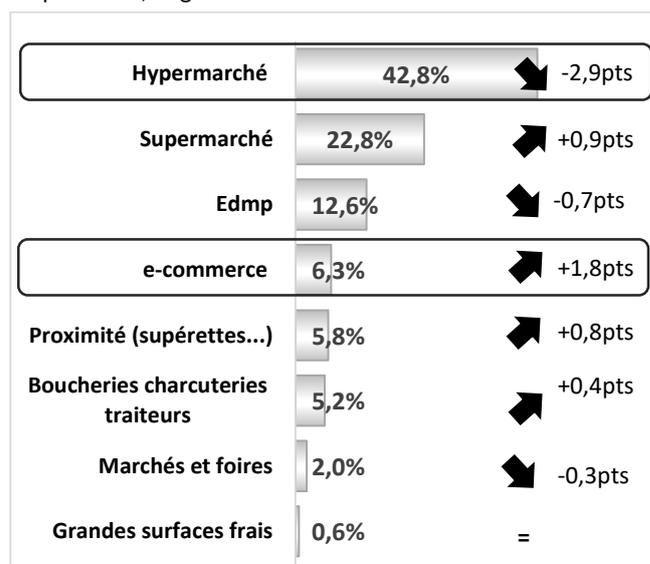


Figure 4 –Part de marché en volume d'achat des circuits de distribution à domicile en charcuterie de porc (hors gros hachage) en CAD à fin 07 2020 et l'évolution par rapport au CAD à fin 12 2019 (source, KWp).

3. DISCUSSION

Concernant la consommation et la distribution des produits du porc, certains équilibres se dessinent sur le court terme. En revanche, les effets à plus long terme sont incertains.

3.1. Vers plus de produits serviciels et un rythme de consommation plus fragmenté

Au-delà de l'attractivité du porc sur la période, la crise a installé chez les salariés confinés de nouvelles routines autour de la cuisine d'assemblage et de la redécouverte du partage des repas. En temps normal, avec un repas sur cinq pris en dehors du domicile en France, la préparation de repas est souvent externalisée aux opérateurs de la restauration collective ou

commerciale, avec une marge de manœuvre réduite. Avec une part d'actifs en télétravail qui a atteint 34% pendant la crise contre 3% seulement en 2017 (Albouy *et al.*, 2020), ce changement pourrait se pérenniser et soutenir la consommation de viande de porc. De même, des rythmes de consommation plus fragmentés, autour de nouvelles formes de convivialités à distance (apéritif, pause), ont été expérimentés. En sortie de crise, selon un sondage IFOP, 55% des français souhaitent ancrer les pauses alimentaires dans la durée et 12% plébiscitent la charcuterie en tant que réconfort.

3.2. Vers une consommation à deux vitesses

Pendant la crise sanitaire, 30 % des personnes les plus modestes ont vu leur situation financière se dégrader et 715 000 ont perdu leur emploi (Albouy *et al.*, 2020). L'accroissement des inégalités préexistantes est prévisible à court terme en raison de la baisse des revenus et de l'emploi. Plusieurs publications ont montré l'effet du revenu dans la consommation des ménages (Sans *et al.*, 2010), même si la viande de porc, peu chère, est favorisée. En conséquence, le prix comme arbitrage à l'achat pourrait revenir sur le devant de la scène et les MDD poursuivre leur progression.

Dans le même temps, la crise sanitaire a renforcé l'interconnexion entre alimentation et santé. Elle a donné l'occasion au consommateur de réfléchir à ce qu'il mange, à l'origine des produits et à la façon dont ces aliments sont produits. Cette situation est favorable au développement de démarches filières et de qualité des produits du porc pour les consommateurs dont le pouvoir d'achat le permet dans une approche durable de l'alimentation.

3.3. Le drive en développement, le traditionnel à la peine

La crise a élargi l'utilisation d'outils numériques, même si, selon l'Insee, en 2019, 15% des Français n'utilisent pas internet (Legleye *et al.*, 2019). Les habitudes prises ont engendré un effet

cliquet sur l'activité de l'e-commerce qui nécessitera de la part des enseignes, une évolution en profondeur de la largeur de leur offre tenant compte de la variété des produits de charcuterie afin de fidéliser les foyers récemment convertis, notamment les consommateurs de plus de 45 ans. En effet, ces derniers sont l'essentiel du trafic sur le rayon traditionnel de la coupe et privilégient la sécurité sanitaire du libre-service et du drive. Ils pourraient ainsi amener le rayon traditionnel de la coupe à devoir se transformer plus rapidement pour perdurer.

En 2018, les Français ont fréquenté 7,8 circuits différents en moyenne pour leurs courses alimentaires (jusqu'à 8,3 en région parisienne) contre 7,1 en 2008 selon KWP. Cette tendance préexistante de fragmentation des circuits de distribution, devrait s'accroître parmi les consommateurs les plus aisés, ceux-ci favorisant les points de vente spécialisés parmi lesquels les structures artisanales et les circuits courts.

CONCLUSION

Du fait de leur nature et de leur structure différente, les données issues de KWP et de Nielsen ont permis de compléter la lecture de l'impact de la crise. Néanmoins, les résultats de cette étude exploratoire, si elles laissent entrevoir certaines tendances, nécessiteraient un travail ultérieur avec plus de recul sur la période utilisant les données annuelles. Par ailleurs, elles pourraient être complétées par une étude d'usages et attitudes des consommateurs afin de mieux appréhender la place de la viande de porc et de la charcuterie en tenant compte du facteur pouvoir d'achat, et ce afin de progresser dans la connaissance des déterminants de la consommation de produits du porc.

REMERCIEMENTS

Ce travail a fait l'objet d'un financement Inaporc et utilisé des bases de données achetées par Inaporc et FranceAgriMer.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Albouy V., Legleye S., 2020. Conditions de vie pendant le confinement : des écarts selon le niveau de vie et la catégorie socioprofessionnelle. Insee Focus Eds, 6 p.
- Bailly A., 2009. Pour un développement rural durable. Revue d'Economie Régionale et Urbaine, 2, 231-238.
- Bittmann M., 2007. How to Cook Everything Vegetarian : Simple Meatless Recipes for Great Food Hardcover, n° 14, pp. 44-47.
- Devine R., 2003. Meat consumption trends in the world and the European Union. INRA Prod. Anim., 16(5), 325-327.
- FranceAgriMer, 2019. Combien de végétariens en Europe ? Synthèse des résultats à partir de l'étude « Panorama de la consommation végétarienne en Europe », réalisée par le CREDOC pour FranceAgriMer et l'OCHA en 2019, Les études de FranceAgriMer.
- Heitz M., Douard J.P., Cliquet G., 2011. Grande distribution alimentaire et " drive " : une solution à la mobilité des consommateurs. Communication pour le Colloque E. Thil Roubaix, 22-23 septembre 2011, 24 p.
- IFOP, 2020. Les salariés et les habitudes alimentaires post-confinement. Sondage Ifop pour Babybel et Burson-Marsteller, N° 117369, Paris.
- Legleye, S., Rolland, A., 2019 Une personne sur six n'utilise pas Internet, plus d'un usager sur trois manque de compétences numériques de base, Insee Première Eds.
- Monniot C., 2019. Où va le bœuf ? Dossier viande bovine française - Economie n° 503 - Novembre 2019. Ed. Institut de l'Élevage
- Nielsen Insight, 2020. Les hypermarchés fragilisés avec le confinement, <https://www.nielsen.com/fr/fr/insights/article/2020/les-hypermarches-fragilises-avec-le-confinement/>.
- Papon S., Beaumel C., 2020. Bilan démographique 2019, la fécondité se stabilise en France. Insee Première Eds, n°1789, Janvier 2020. 4 p.
- Praly C., Chazoule C., Delfosse C., Bon N., Cornee M., 2009. La notion de « proximité » pour analyser les circuits courts. XLVIe colloque de l'ASRDLF, Juil 2009, Clermont-Ferrand, France.
- Sans P., Legendre V., de Fontguyon G., 2010. Caractéristiques de la consommation des produits issus du porc : une comparaison des données du panel TNS avec celles de l'enquête « Budget de famille » de l'Insee. Journées Rech. Porcine, 42, 71-76.
- Tavoularis G., Sauvage E., 2018. Consommation et modes de vie, les nouvelles générations transforment la consommation de viande. Consommation et modes de vie, CRÉDOC, n°300, 4 p.