

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.