

Jusqu'ici épargné par la morosité de la consommation, le porc semble avoir pâti des premiers contrecoups de la crise. Outre son positionnement économique traditionnel, l'espèce doit capitaliser sur le marketing pour relancer la machine.

# Le porc doit trouver ses marques

**L**e porc fait de la résistance dans un contexte morose à la boucherie. Selon le panéliste TNS, les achats des ménages en viandes de boucherie (hors volaille) ont reculé de 3,4 % sur un an (cumul sur douze mois arrêté à début novembre 2008). Sur la même période, le porc n'a cédé que 0,8 %. Une quasi-stabilité alors que la baisse est sévère pour les espèces phares du rayon : - 4 % pour le bœuf, - 5,5 % pour le veau et - 7 % pour la viande ovine. Le poulet recule quant à lui de 1,4 %. Pour autant, le porc n'a pas été épargné par les effets de la crise économique déclenchée par le krach financier. En octobre dernier, les achats de viande de porc fraîche ont baissé de plus de 10 % par rapport à la même période de 2007. Les producteurs en ont fait les frais. Les cours se sont effondrés lors de la deuxième quinzaine d'octobre. La filière porcine française est d'autant plus contrariée qu'elle tablait

sur une remontée des cours liée à la baisse structurelle de la production en Europe. Selon les prévisionnistes de Bruxelles, la production de l'UE à 27 devait se contracter de 1,5 % en 2008. Parmi les principaux pays producteurs, seule l'Allemagne devait voir son cheptel augmenter. En France, la baisse était estimée à - 1,3 %.

## Du potentiel chez les jeunes

Mais aujourd'hui, toute la question est de savoir quel sera l'impact de la crise économique sur la demande, la réduction de l'offre pouvant se montrer insuffisante pour soutenir les cours. En l'occurrence, l'affaire du porc irlandais contaminé à la dioxine, révélée début décembre, n'a rien fait pour arranger les choses, même si le porc irlandais est quasi absent des étals boucherie en France. Cette contraction de la consommation fournit une nouvelle occasion de pointer les faiblesses de

l'espèce. Notamment sur le plan marketing où tout reste à faire ou presque. Les principaux spécialistes du porc ne disposent pas de marques fortes ou n'entendent pas mettre en avant leur signature, à l'image de la Cooperl, numéro un français. Le contre-exemple parfait étant le Breton **Hénaff** avec ses steaks hachés et ses palets de porc. Les marques transversales à la boucherie (Valtero, Bigard, etc.), quant à elles, considèrent trop souvent le porc comme un complément de gamme, priorité étant donnée à la viande bovine. Pourtant le taux de pénétration de la viande de porc s'établit à 79 % chez les moins de 35 ans contre 92 % pour les plus de 50 ans. Le porc a déjà montré qu'il pouvait rivaliser avec la volaille sur le créneau des grillades. Pourquoi, par exemple, resterait-il à l'écart des tendances snacking si bien exploitées par le poulet ou la dinde? ♦

**F. Carluet-Lossouarn**