

LES NOMBREUSES ALLÉGATIONS REPRÉSENTENT PEU DE VOLUME

Commerce Chaque maillon de la filière y va de ses appellations. Pourtant, au final, la viande de porc reste un produit trop banalisé.

La viande de porc reste une viande banalisée, un produit d'appel, un produit générique, bas de gamme, notamment pour le frais. Elle souffre d'un manque de stratégie de marque, aucune ne fédère comme peut le faire une marque comme Danone en produits laitiers. Les produits eux-mêmes souffrent d'un manque de notoriété. Rouelle, palette, échine, filet mignon sont autant d'appellations inconnues des jeunes générations. Ces mentions sur les bacs des grandes surfaces ne font pas recette auprès des jeunes ménages. Ils n'en connaissent pas l'usage et ne savent pas les cuisiner. Le porc fait, de plus, face à la concurrence de la volaille, mieux perçue au niveau nutritionnel et

surtout plus diversifiée en termes d'offre au consommateur. Chaque maillon de la filière porcine a multiplié les allégations pour démarquer sa production, comme on peut le voir sur le graphique ci-contre. Au niveau de l'élevage, l'alimentation des porcs est peu différenciée, le sans OGM stagne à 1,5 %. Les allégations « sans antibiotiques », « bien-être animal » ou « respect de l'environnement » représentent moins de 1 % chacune. La transformation joue sur la traçabilité ou les ingrédients naturels. La commercialisation axe sur le goût, la tradition, le terroir ou le savoir-faire. Il y a, au final, un nombre important d'allégations qui représentent bien peu de volume.

Diversité des allégations par maillon

