



**AgEcon** SEARCH

RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

*No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.*

---

## Les problèmes de la distribution des produits dérivés du porc. Bilan et perspectives

M. Duley

### Abstract

Marketing Problems of Pork Meat Products - The author examines why the hand-made pork meat products are declining. In fact, the purchase and processing activities have been overstressed up till now to the disadvantage of the sales activities. The only way this specialized production could survive would be to change the order of priorities. The development difficulties of the curing industries, especially the marketing deficiencies even in nationwide firms are rather distressing.

### Résumé

L'auteur examine les causes du déclin de la charcuterie artisanale, trop polarisée jusqu'à présent sur les activités d'achat et de transformation au détriment des activités de vente. La survie d'une charcuterie artisanale implique un renversement des priorités au profit de l'acte de vente. Les difficultés de croissance de l'industrie de la salaison et notamment les insuffisances commerciales des grandes entreprises de taille nationale semblent assez préoccupantes.

---

### Citer ce document / Cite this document :

Duley M. Les problèmes de la distribution des produits dérivés du porc. Bilan et perspectives. In: Économie rurale. N°90, 1971. Economie de la production porcine. pp. 95-98;

doi : <https://doi.org/10.3406/ecoru.1971.2162>

[https://www.persee.fr/doc/ecoru\\_0013-0559\\_1971\\_num\\_90\\_1\\_2162](https://www.persee.fr/doc/ecoru_0013-0559_1971_num_90_1_2162)

---

Fichier pdf généré le 08/05/2018

# LES PROBLÈMES DE LA DISTRIBUTION DES PRODUITS DÉRIVÉS DU PORC

---

## BILAN ET PERSPECTIVES \*

par M. DULEY

*Laboratoire de recherches économiques sur les industries agricoles et alimentaires, CERDIA, Massy*

---

L'auteur examine les causes du déclin de la charcuterie artisanale, trop polarisée jusqu'à présent sur les activités d'achat et de transformation au détriment des activités de vente. La survie d'une charcuterie artisanale implique un renversement des priorités au profit de l'acte de vente. Les difficultés de croissance de l'industrie de la salaison et notamment les insuffisances commerciales des grandes entreprises de taille nationale semblent assez préoccupantes.

---

### Marketing Problems of Pork Meat Products

*The author examines why the hand-made pork meat products are declining. In fact, the purchase and processing activities have been overstressed up till now to the disadvantage of the sales activities. The only way this specialized production could survive would be to change the order of priorities. The development difficulties of the curing industries, especially the marketing deficiencies even in nationwide firms are rather distressing.*

---

Depuis dix ans les relations des transformateurs de porc avec leur marché en aval se sont profondément modifiées. Il paraît indispensable de faire le point sur cette évolution et d'essayer de prévoir le sens des changements prévisibles.

La fonction de distribution peut être définie, en termes de marketing, comme l'ensemble des moyens et méthodes mis en œuvre pour combler le « gap » entre les fonctions de production et de consommation. Dans la fonction de distribution, deux types de problèmes retiendront donc notre attention :

— d'une part, l'ensemble des coûts de la distribution physique relatifs à la prise de commande puis à la livraison des produits ;

— d'autre part, l'ensemble des méthodes commerciales destinées à optimiser la mise en marché.

Dans quelle mesure l'évolution passée de la fonction de distribution a-t-elle influé sur l'état de l'industrie de transformation du porc ? et dans quelle mesure l'évolution la plus probable de cette fonction permet-elle de prévoir celle de l'industrie de la charcuterie-salaison et de la charcuterie artisanale ?

---

\* Travail réalisé dans le cadre de la convention de collaboration entre l'Institut Technique du Porc et le Laboratoire de Recherches Economiques sur les Industries Agricoles et Alimentaires, CERDIA - Massy.

## LES RELATIONS DE LA CHARCUTERIE ARTISANALE AVEC SON MARCHÉ

Le charcutier détaillant était traditionnellement très intégré et adapté à son marché :

— ses produits étaient transformés selon les préférences qualitatives régionales ou locales, sa gamme correspondait essentiellement aux nécessités de la valorisation d'un animal entier ;

— son image extérieure était fondée sur la réputation de ses produits donc de sa transformation, et sur la qualité de son contact commercial ;

— son savoir-vendre était implicite et adapté à un mode de consommation traditionnel comportant peu d'innovations.

L'activité de la charcuterie artisanale pouvait donc être hiérarchisée de la façon suivante : d'abord bien produire, puis bien acheter, la vente allant de soi.

Son inadaptation récente a commencé à se manifester il y a une quinzaine d'années dans le centre des grandes agglomérations, et se manifeste depuis peu dans les zones rurales.

Le charcutier traditionnel est aujourd'hui doublement inadapté, du fait de la modification des besoins du consommateur, et du fait du coût généralement élevé de son mode de production.

L'inadaptation aux besoins du consommateur explique la régression relative du sous-ensemble artisanal de la charcuterie face au commerce d'alimentation générale de petite ou grande surface. On peut analyser plusieurs éléments de cette inadaptation.

Le principal élément est l'**assortiment** qui ne varie que de façon saisonnière, il est constitué pour l'essentiel par des produits transformés par le charcutier lui-même. Il manque de spécialités d'autres régions, de produits complémentaires : vins, épices, conserves, chips, plats cuisinés qui étoffent l'achat principal, accroissent le chiffre d'affaires par client, et le pouvoir d'attraction du magasin.

Le service est un autre obstacle, car il ne saurait être rapide avec des produits à trancher, à peser, et dont il faut calculer le prix. La présence de produits préemballés, prémarqués au prix de vente, et d'un personnel suffisant est indispensable aujourd'hui si l'on n'adopte pas le libre service intégral.

Au niveau des **conditionnements** on peut percevoir un handicap croissant de l'artisan face aux produits industriels sophistiqués.

Les **prix** pratiqués peuvent constituer une autre contrainte pour l'artisan. En effet si on lui reconnaît volon-

tiers le titre « d'homme de l'art », il ne produit pas toujours à un prix de revient suffisamment bas et dans des qualités qui correspondent aux besoins des couches de consommation les moins aisées. La charcuterie artisanale est encore sur bien des points un produit de luxe.

D'ailleurs, c'est souvent à leur corps défendant que les industriels pratiquent depuis dix ans une baisse assez constante de la qualité d'une partie de leur gamme la plus courante. Seule cette technique leur permet de produire à des prix acceptables pour une consommation de masse.

Au niveau du **marchandising** qui regroupe l'ensemble des techniques de présentation et d'achalandage du point de vente, les efforts sont encore récents.

Enfin, globalement, le **nombre des points de vente** distribuant des produits du porc était encore nettement insuffisant il y a quelques années. La charcuterie artisanale seule n'était pas capable de faire face aux besoins du marché ; ainsi, en particulier, elle n'aurait pu remplir le rôle de magasin de proximité où l'on se procure rapidement des produits courants, même en petite quantité. L'artisan charcutier comme l'artisan boucher n'est pas aussi adapté aux petits achats que le petit magasin d'alimentation générale. Un exemple frappant : le jambon de Paris, produit vulgarisé et diffusé à l'extrême. On ne l'achète pas en grosses quantités ; il est distribué pour plus de 50 % par les magasins non spécialisés.

Cette inadaptation est aussi évidente en matière de **promotion des ventes** : le consommateur actuel a besoin d'être stimulé, il recherche la nouveauté ou l'occasion.

Dans presque tous les cas, la charcuterie artisanale ne retrouvera son équilibre que par la déspecialisation. Celle-ci lui permet une gamme de produits élargie et un abandon relatif des seuls produits du porc au profit d'autres produits carnés et alimentaires, répondant aux besoins d'une clientèle homogène.

Le centre de gravité de la charcuterie artisanale doit donc se déplacer vers la **fonction de vente** au détriment de la fonction de transformation et surtout d'achat. Il est aujourd'hui aberrant pour un tel agent de consacrer autant de temps à l'achat de carcasses.

Ce développement de la fonction commerciale ne saurait se faire sans un apport important de connaissances et sans une formation commerciale des charcutiers. La coopération peut constituer une structure intéressante pour ces actions.

Cependant, il faut pondérer ce jugement pour la charcuterie rurale. Sans nul doute, le maintien d'une forte activité de transformation reste indispensable en zone rurale pour que le prix des produits reste acceptable.

## LES RELATIONS DE L'INDUSTRIE DE LA CHARCUTERIE SALAISSON AVEC SON MARCHÉ

Historiquement, l'industrie de la charcuterie salaison s'est implantée sur le marché en développant, parallèlement à la charcuterie artisanale, les ventes de produits du porc dans le commerce non spécialisé.

Elle offrait aux commerces d'alimentation générale et aux crémèries une nouvelle gamme de produits d'achats courants, suffisamment stable, à des prix concurrentiels par rapport à ceux de la charcuterie artisanale.

La croissance des grandes surfaces a offert à l'industrie un nouveau vecteur de diffusion de ses produits entraînant une forte croissance des fabrications industrielles au cours des dix dernières années.

Il est remarquable de constater que l'ensemble de la charcuterie artisanale n'a pas régressé sur le marché depuis 1965 en valeur absolue, mais que l'ensemble du développement du marché s'est fait au profit du commerce non spécialisé (1).

L'ensemble industriel de transformation a donc réussi une **bonne couverture de terrain** en diffusant ses produits dans presque toutes les formes de commerce, c'est-à-dire au début 1971 : 180 hypermarchés, 1 800 supermarchés, 5 000 superettes et près de 70 000 petites surfaces en service traditionnel ou en libre service, auxquelles il faut ajouter la restauration et les collectivités. La charcuterie salaison industrielle approvisionne donc désormais un maximum de points de vente non spécialisés. Elle doit en outre pouvoir développer ses ventes dans l'ensemble de la charcuterie artisanale en favorisant le glissement de celle-ci vers son véritable centre de gravité, la vente et la préparation de plats cuisinés (quatrième transformation du porc).

Ainsi on peut admettre que **quantitativement l'industrie répond bien aux besoins du marché** en diffusant sur tout le territoire national une large gamme de produits dans un maximum de points de vente. Peut-on dire qu'elle réponde aussi bien aux besoins qualitatifs du marché ? Il faut examiner le problème à deux niveaux :

- adaptation aux besoins des consommateurs ;
- adaptation aux besoins des distributeurs.

**L'adaptation de l'industrie aux besoins qualitatifs des consommateurs** est une nécessité que réalisent assez bien un certain nombre d'entreprises.

Toutefois au niveau des produits, les contraintes de fraîcheur et de composition (matières grasses, etc...) ne sont pas encore assez prises en compte.

Par contre, sur le plan de la gamme, l'industrie et singulièrement les principales firmes polyvalentes, offrent aux consommateurs un éventail considérable de produits, et diffusent au niveau national les meilleures spécialités des diverses régions françaises.

**L'adaptation de l'industrie aux besoins des distributeurs** nécessite une redéfinition complète, aussi bien au niveau des relations globales de l'industrie et des distributeurs, que des relations spécifiques d'une entreprise avec ses clients. En effet, les méthodes actuelles de mise en marché conduisent à une impasse : coûts de distribution physique extrêmement élevés, etc...

Il existe peu de coopération commerciale entre distributeurs et industriels, et d'apport de savoir vendre de l'industrie au commerce.

Le système de marketing actuel des entreprises industrielles est un macro-système de marketing, destiné à adapter globalement la fonction de production à toute la fonction de consommation à travers tous les canaux de distribution. Ce système global de conquête « sauvage » du marché n'est spécifique à aucune région, à aucune forme d'urbanisation, et à aucune forme de distribution.

Le développement ultérieur de l'industrie passe par une rationalisation et une différenciation de la politique commerciale des entreprises vers des segments de marchés sur lesquels elles peuvent obtenir des avantages stratégiques distinctifs.

L'absence de cette différenciation explique la multiplication et la croissance remarquable des entreprises industrielles de taille moyenne (2 500 à 8 000 tonnes) au cours des dix dernières années.

En effet, les grandes firmes de l'industrie : Olida, Caby, Fleury-Michon, Géo, Morey, n'avaient aucun avantage distinctif dans leurs relations avec le marché qui leur permette de le verrouiller et de limiter la pénétration de nouvelles firmes dans leur domaine d'activités.

Leur taille acquise il y a plus de dix ans, aurait pu leur permettre d'organiser un oligopole si elles avaient été en mesure de se créer des avantages distinctifs sur le marché.

Or, elles n'ont jamais pu maîtriser leurs relations avec plus de 20 000 clients appartenant à des sous-ensembles du marché aussi différents que les petits indépendants de l'alimentation générale, les maisons à succursales, les magasins populaires, les petits restaurants privés, les chaînes de restauration économique, les consommateurs de Nice et ceux de Dunkerque, les magasins de charcuterie spécialisée et les hypermarchés, etc...

Les grandes firmes nationales n'ont pas d'avantages commerciaux distinctifs par rapport aux principales entreprises polyvalentes moyennes qui ont choisi, com-

(1) Voir DULEY et GIFFARD. — Distribution et consommation des produits du porc - Institut Technique du Porc, 60, rue Caumartin, Paris (18<sup>me</sup>), novembre 1970.

me cibles commerciales, quelques grandes agglomérations, et quelques centrales d'achat par exemple. Les entreprises polyvalentes obtiennent en effet sur ces cibles le même impact commercial que les grandes firmes nationales.

De la même façon ces dernières n'ont pas d'avantages distinctifs par rapport aux firmes spécialisées de grande dimension (en jambon de Paris, en produits secs, ou en rillettes). **Cette situation explique le coût élevé et la faible efficacité de la distribution physique des produits des grandes firmes.**

Le principal atout commercial des firmes polyvalentes consiste donc en leur force de vente, dans le service de livraison et dans les délais de paiement.

La plupart des firmes réalisent plus de 50 % de leur chiffre d'affaires **avec de petits magasins d'alimentation générale ou des commerçants spécialisés charcutiers ou bouchers**. La commande moyenne de ceux-ci oscille autour de 50 à 80 F par semaine (chiffres 1970). Or ils sont démarchés, soit par des chauffeurs-livreurs disposant de camionnettes de 1 000 à 2 500 kg dans le cas des grandes agglomérations, soit par des représentants multiscartes et un chauffeur qui livre la marchandise, dans le cas des zones moins fortement urbanisées. Ou encore, les détaillants charcutiers ou d'alimentation générale viennent s'approvisionner à un commerce de demi-gros, qui peut être plus ou moins directement contrôlé par l'industriel.

Seule la dernière méthode permet des coûts de distribution limités ; les deux premières sont d'autant plus prohibitives qu'il n'existe aucune commande préalable et que chaque détaillant peut être sollicité chaque semaine par un grand nombre d'entreprises différentes.

Cet état anormal de concurrence au stade du point de vente final exclut pratiquement toute politique de facturation au prix de revient réel de la livraison. On sait pourtant que cette méthode a permis un abaissement substantiel des coûts de distribution au sein des chaînes volontaires en alimentation générale, en contraignant les détaillants à limiter le nombre de leurs fournisseurs pour concentrer leurs approvisionnements et comprimer d'autant les frais de livraison.

L'absence de commande préalable grève également fortement ces frais : les représentants perçoivent habi-

tuellement 2 à 3 % de commissions, et les chauffeurs-livreurs vendant à la chine voient leur productivité et celle de leur matériel diminuer s'ils doivent procéder à la prise de commande et avoir un assortiment suffisant dans leur véhicule.

**Avec les groupes intégrés et les grandes surfaces** la situation est toutefois plus satisfaisante : les commandes préalables se développent, en particulier les commandes par téléphone sur un catalogue de références préalables. Les contraintes des heures de prise de commande et de livraison aux magasins rendent cependant parfois difficile le plein emploi.

\*\*

L'action commerciale des entreprises doit devenir plus spécifique suivant les types de points de vente et la structure des groupes qui les gèrent.

La plupart des industriels réalisent aujourd'hui que les formes modernes de distribution ont des exigences commerciales draconiennes. Les principaux groupes tendent à une gestion scientifique des divers rayons, qui nécessite une étroite coopération entre industriels et distributeurs.

On peut se demander si l'industrie n'est pas sensiblement en retard sur les principaux groupes de distribution, qui maîtrisent mieux les problèmes de merchandising des divers types de magasins et les techniques de promotion sur le lieu de vente. L'industrie avait initialement l'avantage de connaître le produit. Son manque de rigueur dans l'action commerciale, et singulièrement dans l'expérimentation, ne lui a pas permis d'apporter du savoir vendre à ses clients distributeurs.

C'est un problème fondamental pour l'industrie qui subira progressivement les contraintes des distributeurs si elle ne peut leur fournir les moyens d'accroître son efficacité commerciale.

En accédant aux linéaires des grandes surfaces les salaisonniers peuvent retirer une masse considérable d'informations. Celle-ci devrait leur permettre d'offrir à des groupes de distribution moins structurés un savoir vendre qui pourrait leur conférer un avantage distinctif, du moins pendant quelques années.