

Legendre Vincent<sup>1</sup>, Alibert Laurent<sup>2</sup>, Roinsard Antoine<sup>3</sup>, Cresson Céline<sup>4</sup>

<sup>1</sup> IFIP – Institut du Porc Pôle Economie, 31500 Toulouse, Contact : [vincent.legendre@ifip.asso.fr](mailto:vincent.legendre@ifip.asso.fr)

<sup>2</sup> IFIP – Institut du Porc Station Expérimentale, 12200 Villefranche de Rouergue,

<sup>3</sup> ITAB, 49 000 Angers

<sup>4</sup> ACTA, 75012 Paris



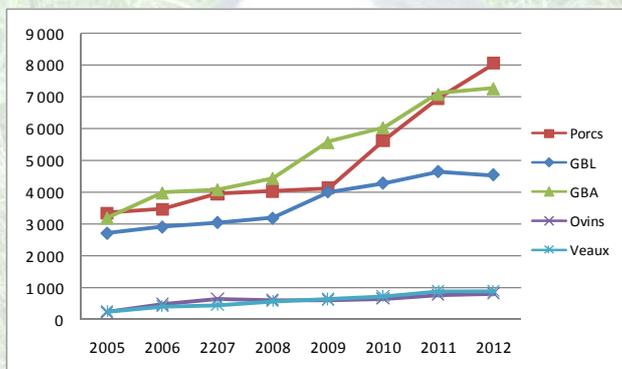
**Introduction :** Le porc fait partie des productions animales les moins développées en agriculture biologique (0,4 % de l'ensemble de la production porcine en 2012). Malgré une augmentation tendancielle depuis plusieurs années de la production et la consommation, le porc biologique reste un marché de niche. Pour mieux comprendre les enjeux de la filière « porc biologique » française, l'IFIP-Institut du Porc a étudié son organisation, de la production au commerce de détail, ainsi que la consommation et les consommateurs dans le cadre du projet Casdar PORCBIO.

### Production et consommation à la hausse

En 2012, la production de porcs biologiques en France a cumulé plus de 84 000 têtes (hors vente directe), en hausse de 15% relativement à 2011. Cela correspond à plus de 8 000 tec, soit deux fois plus qu'en 2009. Parallèlement, la consommation de produits de porc biologiques a été multipliée par 4 entre 2005 et 2012, atteignant 140 millions €.

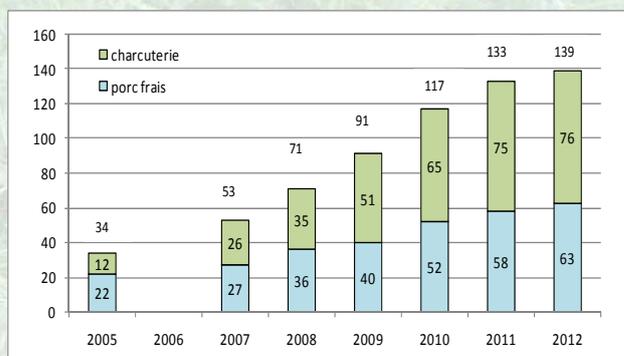
**Figure 1 : Evolution de la production biologique (tec) – hors vente directe.**

Source : IFIP d'après commission bio d'INTERBEV



**Figure 2 : Evolution de la consommation de porc bio en valeur (mios €)**

Source : IFIP d'après Agence Bio / AND

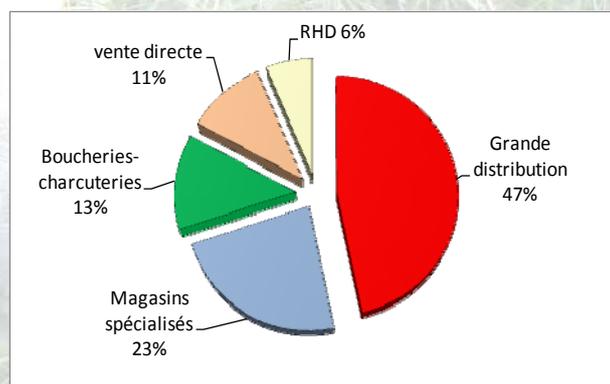


### Diversité des opérateurs, des circuits et des consommateurs

La production de porc bio s'articule principalement autour de 4 structures qui réalisent 75% de l'abattage: Erca Bio, Porc Bio Cœur de France, Porc Bio Atlantique et Unébio. Elles sont souvent fortement impliquées dans les débouchés des produits, en lien étroit avec l'ensemble de la filière, des producteurs aux distributeurs, pour adapter le plus finement l'offre à la demande. Les débouchés sont globalement pour 40% des produits de porc frais (côtes, rôtis) et pour 60% des charcuteries (principalement jambons, pâtés/terrines, saucisses fraîches). Ils sont élaborés par deux types d'opérateurs : des « spécialistes » de l'AB et des « généralistes » qui ont diversifié leur activité vers les produits bio.

Les consommateurs de porc bio se caractérisent par des attentes variées, principalement articulées autour du goût, de la santé et de la naturalité. La dimension éthique (environnement, bien-être animal) prend également une place importante, tandis que la recherche de produits « locaux » s'est fortement développée. Le prix, déterminant fondamental du choix des consommateurs, reste le frein principal à l'achat de produits bio.

**Figure 3 : Répartition de la distribution de porc bio en volume en 2012.** Source : IFIP d'après commission bio d'INTERBEV



### Quelles perspectives ?

La filière porcine biologique française apparaît marquée par le contraste entre l'unité des produits, autour d'un label commun, et la diversité des caractéristiques et du fonctionnement des opérateurs qui les élaborent, des distributeurs qui les commercialisent et du profil des consommateurs qui les achètent. Dans un contexte de conjoncture économique difficile, la meilleure connaissance des consommateurs et la poursuite de la structuration de la filière, avec notamment une implication forte des opérateurs de la distribution, est un enjeu essentiel pour répondre à cette diversité de situations et préserver l'équilibre offre / demande. A cet égard, garantir la bonne valorisation de l'ensemble de la carcasse est prépondérant.

### Pour en savoir plus :

Legendre V. avec la participation d'O. Chapolard, Octobre 2012. Le marché et la consommation des produits de porc biologique en France. IFIP, rapport d'étude financé par le Casdar. 36 pages  
Cresson C., Legendre V., 2013. Marché et consommation du porc bio français. Alter Agri, 119, 28 - 31



Financement CAS DAR