

Les entreprises de la FICT veulent réenchanter les charcuteries françaises

Alors que l'année 2017 s'est achevée dans un contexte morose pour les entreprises françaises de charcuterie, l'année 2018 se profile autour d'une grande détermination de la profession, qui souhaite « **Réenchanter les charcuteries françaises** ». Si les enjeux sont clairs, le plan d'actions est solide afin de relever les nombreux défis et mieux répondre aux attentes des consommateurs.

LA CHARCUTERIE : PILIER DU PATRIMOINE GASTRONOMIQUE

En 2017, la production de charcuteries-salaisons est stable. Elle atteint 6,7 milliards d'euros (-0,5%) et 1,2 million de tonnes (-0,1%).

Dans une période de doutes et de remise en question des choix en matière d'alimentation, les consommateurs se sont montrés à la fois fidèles à la catégorie, et constants dans l'arbitrage de leurs achats (léger recul de -0,7% des achats de charcuterie pour la 3^{ème} année consécutive). Le jambon cuit reste le produit le plus plébiscité par les foyers français.

Ce constat est conforté par le fait que, dans l'esprit des Français, les charcuteries restent des produits que l'on mange par plaisir, mais aussi des produits pratiques, familiaux, traditionnels et goûteux*.

ÉVOLUTION DES ATTENTES DES CONSOMMATEURS ET NOUVEAUX ENJEUX POUR LES PRODUITS CHARCUTIERS

De manière plus générale, la tendance est indéniablement à la quête de sens en matière de consommation. Aussi, les Français modifient leur façon de consommer (flexitarisme, déstructuration des repas, recherche de naturalité, ...). Le plaisir n'est aujourd'hui plus le seul facteur entrant en compte dans le processus d'achat.

Ainsi, une évolution très claire se dessine dans les critères d'achats des Français en matière de produits charcutiers. En effet, ils recherchent des produits démontrant leur qualité, leur authenticité, avec des listes d'ingrédients courtes et de meilleures valeurs nutritionnelles. L'origine de la viande utilisée et le bien-être animal sont également largement pris en compte au moment de la décision d'achat*.

Les fabricants doivent donc mettre en place de nouvelles stratégies de réassurance afin de continuer de séduire et de convaincre les consommateurs.

LES DÉFIS À RELEVER POUR ASSURER L'ÉVOLUTION DE LA FILIÈRE

Dans ce contexte de grande mutation des habitudes de consommation, plusieurs défis se dessinent pour l'évolution de la filière.

Se montrer plus à l'écoute des consommateurs français.

De plus en plus vigilants vis-à-vis de leur alimentation, ces derniers expriment clairement leur volonté de montée en gamme des produits charcutiers. Il est donc essentiel de valoriser les produits, via la mise en avant de produits labellisés (Bio, Label Rouge, IGP, ...). Leur part représente déjà 15% des charcuteries achetées, soit 80 000 tonnes.

S'adapter à une consommation en mutation, aux nouveaux usages.

Les séquences de consommation évoluent très rapidement. Il est important pour les entreprises de charcuterie de mieux comprendre la consommation d'aujourd'hui afin d'imaginer celle de demain. L'augmentation des repas hors domicile (30% des repas) est une aubaine pour les produits charcutiers qui peuvent se consommer partout (sandwicheries, restaurants, cafés et bistrot, cantines ...). Par ailleurs, de nouveaux circuits de consommation, plus courts et plus connectés, émergent et séduisent de nombreux consommateurs, notamment les jeunes. Il est essentiel de proposer une offre adaptée à ces circuits pour s'assurer de s'adresser à tous les profils de consommateurs, des seniors aux petits foyers en passant par les familles et les plus jeunes.

Restaurer les marges.

La filière attend beaucoup des États Généraux de l'Alimentation, et notamment du projet de loi en cours et des propositions afin de définir des modalités de renégociation des contrats et des prix efficaces et applicables. L'objectif est d'obtenir des conditions moins défavorables afin que les entreprises puissent retrouver les marges suffisantes pour être à nouveau en mesure d'investir, d'innover et d'exporter. Selon le dernier rapport de l'Observatoire des prix et des marges, la charcuterie est le 2^{ème} rayon le plus rentable de la grande distribution avec 8,5% de marge nette en moyenne.

Partir à la conquête du grand export

De nouvelles opportunités s'offrent aux entreprises françaises, en quête de nouveaux marchés (6,5% du chiffre d'affaire de ces entreprises se fait à l'export, en progression de +2,8% sur un an). Si l'exportation se fait encore principalement au sein de l'Union européenne, les entreprises de charcuteries-salaisons partent aussi désormais à la conquête du grand export, avec l'appui de la FICT, et gagnent des parts de marché à l'étranger.

UN PLAN D' ACTIONS POUR RÉENCHANTER LES CHARCUTERIES FRANÇAISES

La FICT s'est fixée des orientations ambitieuses pour l'année 2018 :

- **Lancer des programmes de recherche et développement ciblés** afin de développer l'innovation adaptée aux nouvelles demandes sociétales, dans le respect des traditions et de l'excellence des produits charcutiers. Pour exemple, le projet Adduits, en partenariat avec l'INRA, l'IFIP et l'ADIV vise à apporter des solutions pour réduire le recours aux additifs et aux conservateurs ou éliminer leurs effets potentiellement négatifs lorsqu'on les utilise, tout en maintenant la sécurité sanitaire des produits.
- **Proposer une nouvelle évolution du Code des Usages de la Charcuterie** pour répondre aux attentes sociétales en termes de nutrition, santé, environnement, qualité des produits ...
- **Renforcer l'accompagnement des entreprises adhérentes à l'export**, notamment par la mutualisation des mécanismes d'appui aux PME dans les pays tiers prioritaires et l'appui politique et technique aux agréments sanitaires.
- **Faire évoluer la stratégie de communication** par l'expression directe des entreprises qui ouvriront leurs portes aux consommateurs, ainsi que sur des messages tels que la portion appropriée des produits charcutiers et l'importance de l'équilibre alimentaire.
- **S'engager avec INAPORC** pour développer des synergies sur la base du plan de filière porcine qui prend en compte les attentes des consommateurs en matière de segmentation et de qualité des produits. Enrichir le socle du label « porc français » par des critères supplémentaires de qualité, reconnaître le savoir-faire charcutier en plus du concept d'origine grâce à la mise en place d'un logo de type « Charcuterie de France » sur un mode volontaire.
- **Renforcer des alliances transversales avec d'autres fédérations liées à la production animale** pour développer les capacités d'appui des membres de la Fédération, notamment en matière de communication, de bien-être animale, de soutien à l'exportation et de pérennisation de l'attractivité des métiers.

**Source : Baromètre OpenMind 2018 pour la FICT. Base 1012 répondants de 18 à 60 ans et plus, tous acheteurs de produits charcutiers*

Contact presse : LE BUREAU DE COM

Déborah Besco-Jaoui

djaoui@lebureaudecom.fr – 01 85 09 27 10

À PROPOS DE LA FICT

FÉDÉRATION FRANÇAISE DES INDUSTRIELS CHARCUTIERS, TRAITEURS, TRANSFORMATEURS DE VIANDES

Elle est la porte-parole des industries charcutières françaises. Créée en 1924, la FICT représente 310 établissements (dont 90% de PME), implantés sur tout le territoire, qui emploient 37 000 personnes, soutiennent 135 000 emplois et génèrent un chiffre d'affaires de 6,7 milliards d'euros dont 6,5% à l'exportation. La production de 1,2 million de tonnes est à 83% à base de porc. L'industrie de la charcuterie transforme plus de 70% de la production porcine française.

www.fict.fr - @FICT_FRANCE