

Les charcuteries françaises en marche ! Bilan 2016 et perspectives 2017

En 2016, les ventes de charcuteries-salaisons ont atteint 6,4 milliards d'euros (+ 0,2%) pour une production en recul de 1,3%. Ce constat s'inscrit dans une tendance générale, où la grande majorité des produits alimentaires sont en baisse, en particulier la viande. Dans ce contexte, les charcuteries, très bien ancrées dans l'air du temps, connaissent un recul plus modéré de leur consommation à domicile (- 0,5% en volume).



Elles continuent donc de séduire les Français, grâce à des fabricants qui s'adaptent aux nouvelles attentes, notamment en matière de produits gourmands et pratiques, respectueux de l'équilibre alimentaire comme environnemental. Ainsi, depuis plusieurs années déjà, la profession a redéfini ses objectifs. Le but ? Mettre en lumière tout le potentiel de ce fleuron de l'art de vivre français.

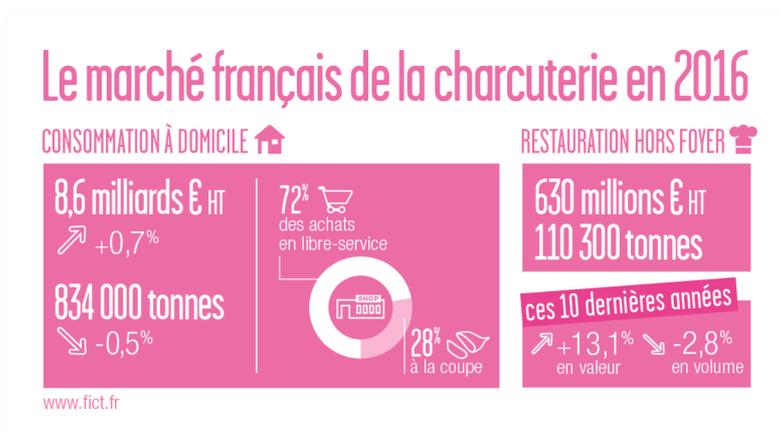
Cette ambition, qui nécessite des investissements industriels et commerciaux, se heurte à la dégradation des résultats des entreprises. Elle est engendrée par le refus des grandes enseignes d'accepter de nouveaux tarifs consécutifs à la très forte hausse des prix de la viande de porc depuis avril 2016 de 10 à 44 % (moyenne de 23%).

Les Français sont attachés aux charcuteries

Les charcuteries occupent une place de choix dans les foyers français, comme le montre la consommation à domicile sur une période plus longue :

				
2016	Consommée par la quasi-totalité des ménages : 99,8%	30 kg par an et par ménage	309 € par an et par ménage	49 actes d'achat par an et par ménage
2005	99,7%	29 kg	259 €	47

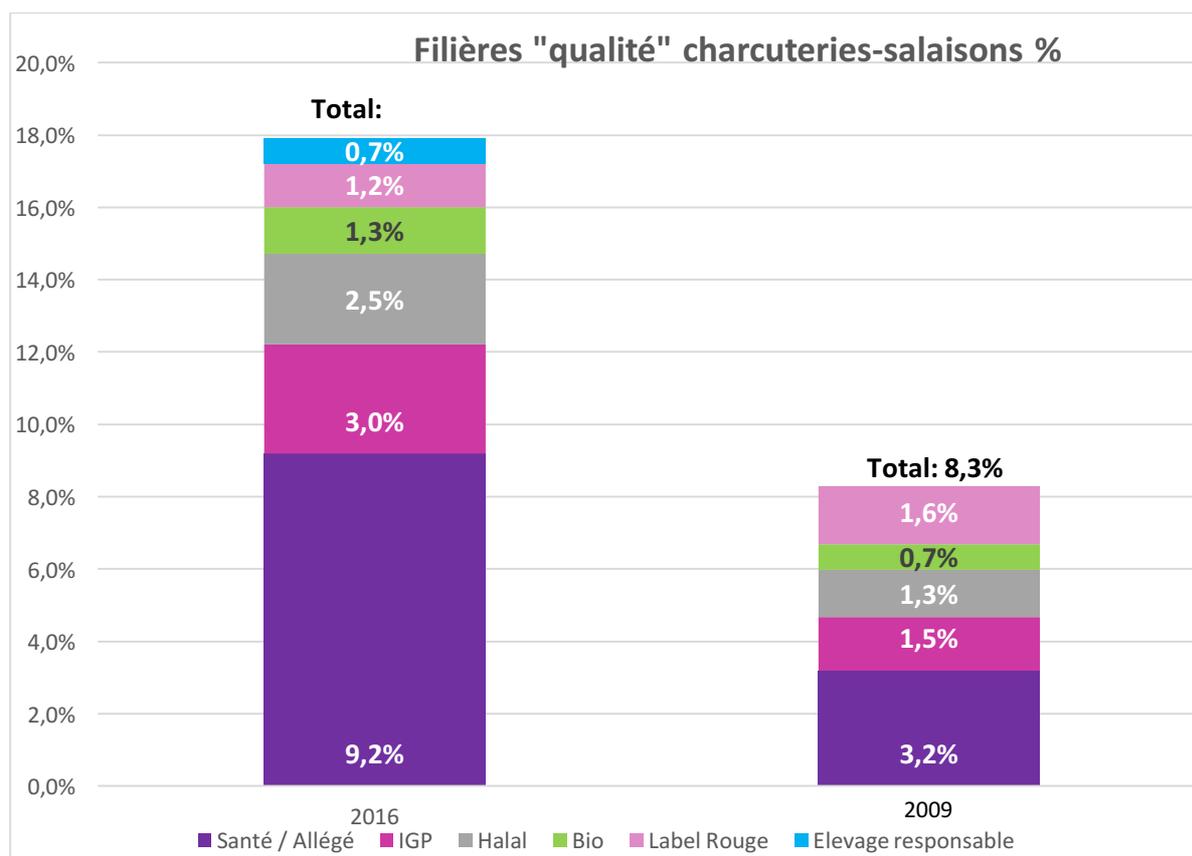
Cependant, au même titre que d'autres marchés alimentaires, celui des charcuteries se redessine. En effet, en 2016, les foyers français en ont acheté 834 000 tonnes, soit un volume en baisse pour la 2^e année consécutive (- 0,5% et - 0,6% en 2015). Un recul constaté aussi bien en libre-service (72% des ventes à - 0,4%) qu'à la coupe (28% des ventes à - 0,9%), s'expliquant par une réduction de la fréquence d'achat (- 0,4%) et des quantités achetées par acte (- 0,8%). Ainsi, ce sont le prix moyen provenant d'une offre alimentaire améliorée (+ 1,2%) et l'évolution démographique (+ 0,6%), qui soutiennent le marché.



De plus, certains produits recrutent et fidélisent de nouveaux consommateurs, comme le boudin (+ 2,1%), le saucisson sec (+ 0,6%), les saucisses à pâte fine (+ 0,3%) et le jambon sec (+ 0,1%). Des choix inspirés par la praticité et la convivialité de ces aliments, qui reflètent l'attachement des Français aux recettes régionales et à leur patrimoine gastronomique.

Filières de qualité : un relais de croissance incontournable

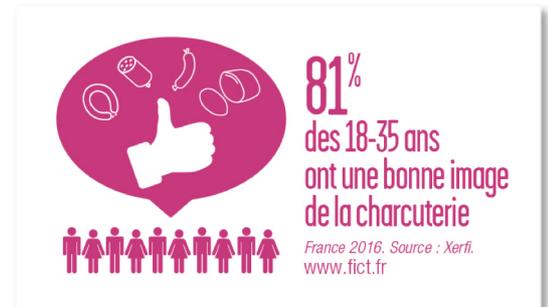
Leur poids a été multiplié par 2,7 en 7 ans



Ces attentes pourraient être l'occasion d'un programme d'actions interprofessionnelles pour la filière porcine afin de dynamiser la consommation de viande fraîche de porc et de charcuteries en répondant aux attentes des Français, notamment sur le plan sociétal (sanitaire, bien-traitance animale, environnement, nutrition).

Et les jeunes ?

Pour mieux comprendre les attentes de la nouvelle génération, la FICT a confié la réalisation d'une étude au cabinet Xerfi. Si les résultats complets sont attendus en septembre 2017, des tendances se dégagent. Ainsi, sur 12 mois, c'est chez les **18-35 ans** que la consommation de charcuteries a le plus augmenté (23% pour les 18-24 ans et 19% pour les 25-35 ans contre 11% pour les 35 ans et plus). Leur moment privilégié est l'apéritif (60% pour les 18-24 ans et 54% pour les 25-35 ans), tandis que leur préférence va aux charcuteries de volaille (50% pour les les 2 tranches d'âge) ou encore au saucisson sec (55% et 45%). Par ailleurs, **ils ont une bonne image des charcuteries (81% pour les 2 tranches d'âge)** et plus ils sont jeunes, plus ils ont confiance dans le bio (48% et 40%) et le sans OGM (47% et 33%).



Vers un redéploiement de l'offre de charcuteries

Dans leur grande majorité, les Français achètent des charcuteries en **GMS (89%)**, tandis que la part de marché du circuit on line se développe (+ 0,4 point) et que le hard discount recule (- 0,7 point). Répondant aux attentes des consommateurs en termes de qualité et de sens, les marques de fabricants poursuivent leur progression (+ 1,4 points). De leur côté, les MDD classiques restent stables, alors que les marques de premier prix voient leur part de marché diminuer (- 1,5 points).



Quant aux circuits hors domicile, ils restent dynamiques, malgré un contexte de baisse généralisée. 110 300 tonnes de charcuteries ont été consommées par ce biais pour un chiffre d'affaires de 630 M€ HT. Si ce marché a diminué en volume depuis 10 ans (- 2,8%), il est cependant plus rémunérateur (+ 13,3%). Et c'est le jambon, cuit (68%) comme sec (32%), qui joue le rôle de locomotive, enregistrant 43% des volumes et 48% de la valeur. Enfin, à l'horizon 2020, ces circuits devraient croître de 1,9% en moyenne (source : GIRA 2014), en s'appuyant sur les nouvelles tendances axées sur la bistronomie ou encore les moments de convivialité, les planches et apéritifs remportant un grand succès.

Les charcutiers français sous tension

En plus de la guerre des prix à laquelle les enseignes continuent de se livrer, la profession subit de plein fouet la flambée du prix des pièces de découpe de porc (+ 23%) depuis le printemps 2016. Or, si elles sont indispensables à la fabrication de 85% des charcuteries, leur achat pèse lourdement sur le chiffre d'affaires (53%) des entreprises du secteur. En cause : la forte demande asiatique, en particulier chinoise, mais aussi le fait que les distributeurs imposent l'origine France.

Malgré l'acceptation partielle de ces hausses par certaines centrales d'achat, la très grande majorité continue de refuser les nouveaux tarifs. Pourtant, depuis plusieurs mois, la FICT a sensibilisé les dirigeants des grandes enseignes de distribution ainsi que les pouvoirs publics sur la fragilisation de son industrie et de ses emplois., la FICT a également saisi le médiateur des relations commerciales agricoles afin de faire appliquer les clauses de renégociation en cas de fortes fluctuations des prix des matières premières, telles que prévues dans l'article L. 441-8 du Code du Commerce.

La FICT saisira les futurs Etats Généraux de l'alimentation de cette problématique qui fait partie des propositions du manifeste, diffusé aux élus et aux pouvoirs publics.

La FICT toujours plus active

Afin de mobiliser l'ensemble des acteurs du secteur, la FICT s'est fixé des objectifs ambitieux :

- **Plus de naturalité**, grâce à la nouvelle édition du Code des Usages de la Charcuterie, de la Salaison et des Conserves de Viandes, qui limite au strict nécessaire l'emploi d'additifs. Concernant l'incorporation de nitrites, la réglementation européenne a fixé un seuil de 150 mg/kg de charcuteries. Grâce à son savoir-faire, la profession française est en dessous et s'est engagée à réduire l'utilisation de nitrites d'au moins 20%, soit 120 mg. Pour aider les entreprises à aller plus loin, la FICT a d'ailleurs mis en place des programmes d'amélioration et travaille avec des centres d'expertise réputés (IFIP, ADIV, INRA...).

Plus de bio, afin de répondre à une demande en pleine croissance. En effet, la France ne produit que 10 000 tonnes de viande de porc bio, alors que les charcutiers auraient besoin de 50 000 tonnes pour satisfaire leur clientèle. Dans ce contexte, ils s'approvisionnent chez leurs voisins européens et il faut donc favoriser la conversion des élevages conventionnels pour optimiser la production. Le bio au rayon libre-service est estimé à 42 millions d'euros, soit 0,8% des ventes de charcuteries.

- **Plus de qualité nutritionnelle**, en visant une réduction de 5% des taux moyens de sel et de gras, également inscrite dans le Code des Usages.
- **Plus d'information auprès des consommateurs**, par le biais des emballages et des sites Internet des fabricants, mais aussi des outils de formation et de sensibilisation à destination des collaborateurs des enseignes de GMS.
- **Plus de communication** pour renforcer les liens avec les Français et s'adapter aux nouvelles tendances. Collectives ou individuelles, les actions se multiplient donc, notamment via Internet et les réseaux sociaux, qui offrent de nouvelles opportunités de se rapprocher des consommateurs. Dans cet esprit, la FICT finalise actuellement un site grand public : www.lescharcuteries.fr.
- **Parallèlement, la profession souhaite développer les signes d'identification de la qualité et de l'origine de ses produits.** Ainsi, de nombreuses entreprises du secteur s'engagent dans des démarches volontaires, encadrées par les pouvoirs publics, pour protéger et garantir une fabrication d'excellence. Cela permet aussi de favoriser la transparence et l'information à l'égard du consommateur, tout en valorisant les terroirs comme les savoir-faire. À ce jour, près de 40 000 tonnes de charcuteries bénéficient du Label Rouge ou d'une IGP. Or, il est nécessaire de faciliter l'obtention de ces signes officiels de qualité, car les procédures sont parfois inadaptées, notamment pour les produits transformés et complexes.



- **La FICT entend également valoriser le Savoir-Faire Charcutier Français à l'export.** Avec 450 spécialités régionales, les charcuteries françaises sont l'expression vivante d'un art de vivre et de traditions plusieurs fois centenaires, à l'image du vin ou du fromage. Ainsi, les fabricants ont choisi de se développer à l'export, secteur offrant aujourd'hui deux opportunités : conquérir des parts de marché au sein de l'Union européenne et créer des relations commerciales avec l'Asie, la Russie, les États-Unis ou les pays des zones ASEAN et ALENA. Aujourd'hui, 20% des entreprises de la profession exportent 6% de la production (soit 160 000 tonnes et 703 M€) vers 70 pays. Dans ce domaine, la FICT a donc pour priorités de fluidifier ces marchés, d'accélérer les agréments et de faire connaître le Savoir-Faire Charcutier Français.

- **Structurer les actions en matière de RSE**

En 2017, la FICT souhaite également donner à toutes les entreprises du secteur les moyens de mieux appréhender leur approche de la responsabilité sociétale et environnementale. Cela passe notamment par deux grands types d'actions :

- **Protéger l'environnement**, en valorisant mieux les déchets d'emballage, en réduisant leur quantité et en intégrant l'éco-conception dans le développement des produits. À ce titre, le projet PICAREC doit permettre à la profession d'améliorer la gestion de ses déchets, tout en diminuant les coûts associés.
- **Lutter contre le gaspillage**, notamment par le biais d'un partenariat avec la Fédération des Banques Alimentaires, afin de mener des actions concrètes.

**Nous sommes fiers d'être charcutiers
et les 28 projets d'investissement que nous avons recensés
démontrent que nous sommes en marche.**

La charcuterie continuera de nous enchanter.

Service de presse - VFC Relations Publics

Charlotte Solnitzki - 01 47 57 85 62 - csolnitzki@vfcrp.fr

Valérie Langlois - 01 47 57 83 55 - vlanglois@vfcrp.fr

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 250 entreprises (dont 90% de PME), implantées essentiellement dans les régions rurales françaises, qui emploient 37 000 personnes, soutiennent 135 000 emplois et génèrent un chiffre d'affaires de 6,6 milliards d'euros, dont 6% à l'exportation. La production de 1,2 million de tonnes est à 85% à base de porc. L'industrie de la charcuterie transforme les 2/3 de la production porcine française.

www.fict.fr - [@FICT_FRANCE](https://twitter.com/FICT_FRANCE)