

Les charcuteries françaises en marche vers le grand export



ÉDITO

L'art de vivre à la française et son patrimoine gastronomique nous sont enviés partout dans le monde. Avec un excédent commercial de 7,8 milliards d'euros l'an dernier, la filière agroalimentaire a encore occupé le deuxième rang dans les échanges de l'Hexagone avec le monde, derrière l'aéronautique.



Expression vivante d'un art de vivre et de traditions plusieurs fois centenaires, **la charcuterie française est un monument gastronomique, au même titre que le vin et le fromage. 450 spécialités de charcuterie sont issues de nos régions au plus près des terroirs.**

Elle témoigne d'une créativité et d'un savoir-faire d'excellence. Parce qu'historiquement elle était très appréciée sur son propre fief, longtemps les fabricants français de charcuterie se sont moins intéressés à l'export et notamment le grand export.

Depuis 10 ans, les stratégies ont été redéfinies et l'export est une voie de progrès indéniable.

Les entreprises de charcuteries françaises, PME régionales pour la majorité, présentent un fort potentiel de développement à l'export et entendent bien l'exploiter pleinement pour redynamiser leur croissance en panne sur le marché hexagonal et assurer leurs emplois. Cette course est largement concurrentielle avec des compétiteurs aguerris (Italie, Espagne et Allemagne).

L'objectif de la charcuterie française est double :

- **reconquérir des parts de marché dans l'Union européenne (Belgique, Allemagne, Royaume-Uni et Italie par exemple)**
- **créer des relations commerciales durables et d'envergure avec des pays tiers des zones Asie, Russie, USA, ASEAN, ALENA...**

La FICT a fait de l'export l'une de ses priorités. Plus qu'un projet, c'est une équipe de France à l'export qu'elle souhaite constituer afin de faire rayonner le Savoir-Faire Charcutier Français dans le monde entier.

Elle accompagne au quotidien, les entreprises dans leurs projets d'export (connaissance de l'environnement, négociations avec les États, conduites des audits, mises en relations avec les circuits de distribution, campagnes de communication génériques, etc.).

Les PME s'impliquent à l'export et souhaitent y amplifier leurs activités. **Il est crucial pour préserver la dynamique du secteur charcutier français, ses emplois et ses savoir-faire, d'ouvrir les marchés à l'international.** La FICT s'y emploie ardemment, les barrières sont souvent longues à faire lever. Seule, elle ne pourra y parvenir, le travail des élus politiques et des administrations se révèle indispensable.

Notre ambition :

- Faire connaître et apprécier les charcuteries et salaisons françaises
- Proposer des produits pratiques avec du goût et des textures qui apportent une nouveauté aux consommateurs de contrées lointaines
- Faire déguster un morceau de France, de sa culture, de sa tradition, de ses savoir-faire.

Robert VOLUT, Président de la FICT



LES EXPORTATIONS DE CHARCUTERIES FRANÇAISES



de la production
de charcuterie française

EST EXPORTÉE
= 151 KT = 666 M€

LA FRANCE EXPORTE VERS
70 pays



2/10

**ENTREPRISES FRANÇAISES
EXPORTENT**



PROGRESSION DANS LE MONDE EN 2015

+ 4,3 % en valeur




Dont en Europe :
+ 3,4 % en valeur
+ 2,7 % en volume

+ 2,4 % en volume

Hors UE :
+ 8,9 % en valeur
+ 1,6 % en volume

Source : IFIP-Eurostat

LES EXPORTATIONS FRANÇAISES DE CHARCUTERIES-SALAISONS EN 2015

	MILLIONS D'€	MILLIERS DE TONNES
à base de porc 	305	71
à base de volaille 	282	60
à base de bœuf 	65	17
à base d'autres espèces	13	3
TOTAL	666	151
UE	553	114
Hors UE	113	36







Source : IFIP-Eurostat

CARTOGRAPHIE DES EXPORTATIONS DE CHARCUTERIES FRANÇAISES

Après s'être développés historiquement sur la zone Europe qui culturellement partage le goût pour la charcuterie, depuis une quinzaine d'années les fabricants de charcuteries françaises se sont lancés à l'export sur les autres continents.

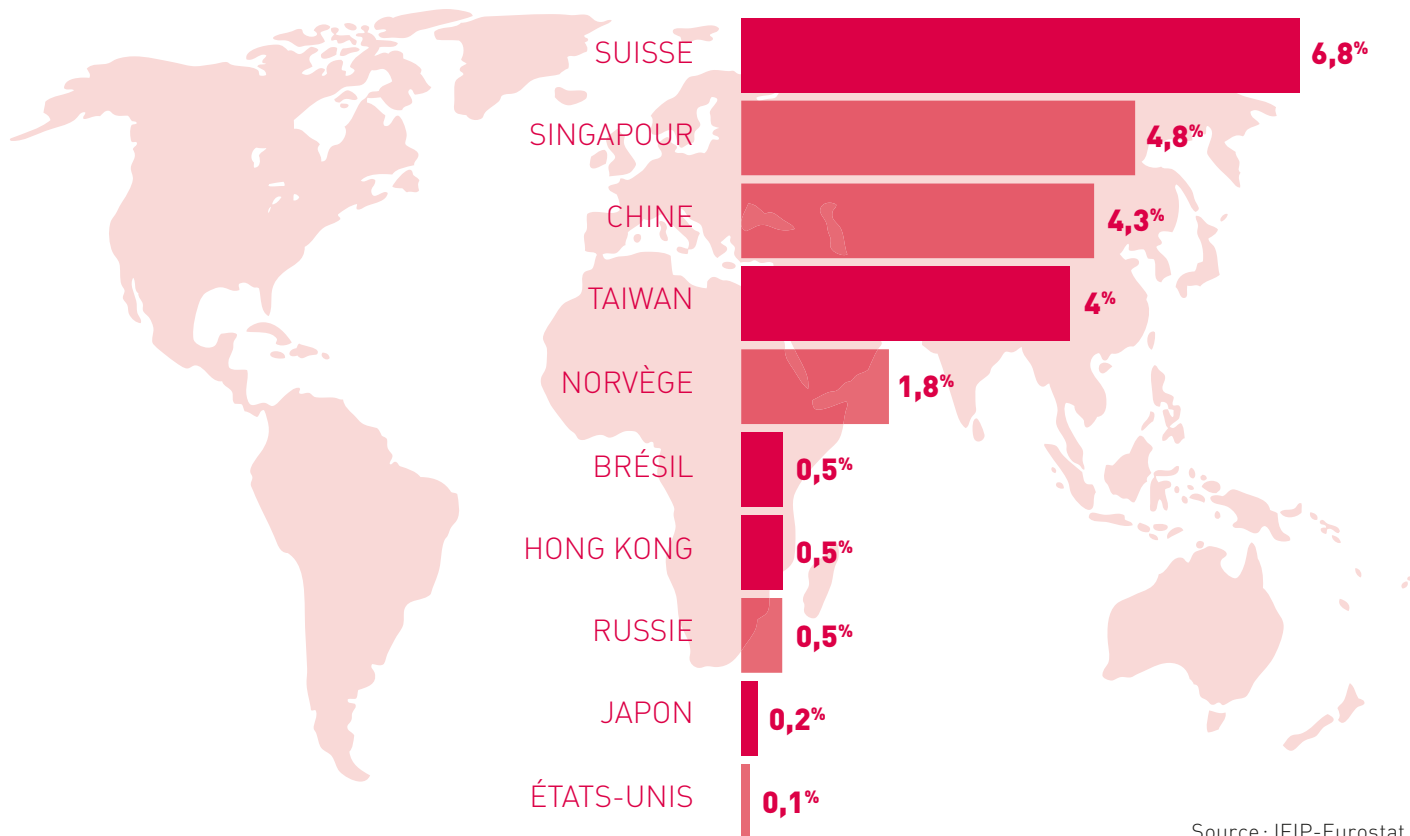


LES PRINCIPAUX CLIENTS DE LA FRANCE EN 2015 "TOUS PRODUITS DE CHARCUTERIES"

	MILLIONS D'€	MILLIERS DE TONNES
 Belgique	152	24,8
 Royaume-Uni	103	25,9
 Espagne	87	19,1
 Allemagne	85	15,0
 Pays-Bas	32	8,2
 Italie	29	8,0

Source : IFIP-Eurostat

PARTS DE MARCHÉ DE LA FRANCE DANS LES IMPORTATIONS DES PAYS TIERS (PORC)



Source : IFIP-Eurostat

DES MARCHÉS À FORT POTENTIEL

À l'heure actuelle, **les principaux débouchés des entreprises de charcuteries françaises à l'étranger demeurent principalement les pays de l'UE : Belgique, Royaume-Uni, Espagne en tête et ensuite l'international avec les pays tiers notamment.** Force est de constater que dans toutes ces zones, les performances sont encore réduites.

Globalement, ces 10 dernières années, le produit en valeur des charcuteries-salaisons n'a progressé que de 0,6 % grâce à des produits à plus forte valeur. Pendant ce temps, les autres compétiteurs ont, quant à eux, gagné du terrain.

En première ligne, les pays d'Asie, les États-Unis ou encore l'Amérique du Sud incarnent ce grand potentiel. Ils représentent plusieurs millions de foyers à séduire comme l'ont fait les vins et spiritueux français. Chine, Vietnam, Corée, de nouveaux pays à fort potentiel se sont ouverts récemment. Quelques dizaines d'entreprises de la filière ont obtenu leur agrément. Pour d'autres, les dossiers sont en cours d'instruction. Malgré l'implication de la FICT sur le dossier export, pour appréhender les marchés (modes distribution,

cultures alimentaires, etc.), obtenir la levée des barrières technico-sanitaires et des agréments est un travail quotidien de longue haleine. Les démarches administratives restent longues et complexes, faisant obstacle au développement et fragilisant parfois davantage leur compétitivité. La création de relations commerciales durables avec les importateurs, les distributeurs et les consommateurs est un défi, principalement pour les PME.

Des rencontres ont été multipliées avec des décideurs, politiques ou importateurs notamment en Chine, Taïwan, Corée, Japon, États-Unis, Mexique... qui ont exprimé le désir de connaître davantage le savoir-faire charcutier français et de poser les bases de relations commerciales à venir.

De nouvelles zones sur lesquelles les entreprises françaises entendent se positionner sans attendre, adoptant une stratégie proactive, et bousculant la stratégie des leaders européens...

PLUS LOIN EN ASIE

Les pays d'Asie sont des marchés prioritaires pour la FICT et ses entreprises. Les négociations sont engagées très largement sur tout le continent et notamment en Chine, à Taïwan, en Corée et au Japon... pays où la consommation de viande porcine est la plus importante. Il s'agit de fluidifier le marché, d'accélérer les agréments et de faire connaître les savoir-faire charcutiers français.

L'augmentation des ouvertures de bistrot, la consommation de vins français en hausse et l'augmentation des circuits de distribution premium sont autant de tendances alimentaires et sociétales qui favorisent la pénétration des charcuteries françaises sur le marché asiatique.

Les consommateurs asiatiques (Chine, Taïwan, Corée, Japon...) sont très sensibles à l'image "Luxe" et "Mode" qui caractérisent les produits français dans l'imaginaire local.

Chine

Avec ses 1,3 milliard d'habitants, où **la consommation de viande porcine est la plus importante au monde, la Chine est un marché prioritaire pour le secteur de la charcuterie française.**

Suite à la signature du protocole charcuterie France/Chine, en décembre 2015, quatre entreprises de charcuteries françaises ont été agréées. Deux autres sont en cours d'obtention de l'agrément par les autorités chinoises. Depuis le début de l'année 2016, plusieurs produits majeurs de l'offre française, jambon cuit, jambon de Bayonne, saucisson sec et très récemment l'andouillette, sont disponibles en GMS, via notamment l'implantation des enseignes françaises et via le commerce en ligne.

La FICT est très active sur le marché chinois. Un site internet est dédié aux charcuteries françaises www.faguozhurouzipin.com

4 ENTREPRISES DE CHARCUTERIES FRANÇAISES AGRÉÉES

2 ENTREPRISES EN COURS D'AGRÉMENT



Taïwan

En mars 2014, le marché taïwanais s'est ouvert aux produits de charcuterie française. À ce jour une vingtaine d'entreprises de charcuterie porc et/ou volaille sont éligibles à l'export vers Taïwan.

De nombreux nouveaux restaurants et bistrot occidentaux ou hôtels 5 étoiles avec un chef français proposent des produits charcutiers (salaisons, rillettes, saucissons...). Taïwan a importé environ 1225 tonnes de produits charcutiers pendant les 10 premiers mois de 2015, représentant environ 5 M USD en valeur, soit une croissance de 50 % en volume.

Afin de positionner les charcuteries françaises sur ce marché, la FICT a organisé un séminaire technique sur le Taipei Food Show, du 22 au 25 juin 2016, avec la participation de 6 entreprises de charcuterie, d'officiels français et taïwanais et d'acteurs locaux (importateurs, distributeurs, restaurateurs, chefs...).

+ DE 20 ENTREPRISES DE CHARCUTERIE PORC ET VOLAILLE ÉLIGIBLES À L'EXPORT



Prochaines étapes pour l'offre française :

L'arrivée dans les prochains mois d'autres charcuteries françaises au pays du Soleil Levant. La FICT poursuit son action auprès des autorités et des politiques afin de fluidifier le marché et d'activer les procédures d'agrément.

🇰🇷 Corée du Sud

La charcuterie française est autorisée à l'importation en Corée du Sud depuis 2013. **À ce jour, 7 entreprises de charcuterie agréées, d'autres dossiers d'agrément sont en cours.** La Corée du Sud bénéficie d'une économie dynamique, basée sur l'industrie (près de 40 % du PIB).

Historiquement influencée par les habitudes de consommation américaines, **la Corée du Sud s'ouvre progressivement à l'offre alimentaire étrangère.** Le marché coréen de la charcuterie suit également cette tendance, même s'il est pour le moment largement dominé par les saucisses cuites d'entrée de gamme, de production locale ou américaine.

De manière croissante, l'intérêt pour les spécialités européennes, et surtout françaises, se manifeste au niveau de la restauration hors domicile, dans les grands magasins, dans les épiceries et supermarchés gourmets. Par ailleurs, de nouveaux concepts dédiés aux spécialités charcutières de type européen (françaises, allemandes, espagnoles, italiennes...), utilisant des produits fabriqués localement ou importés, font leur apparition à Séoul : bars, "restaurant-deli" et points de vente spécialisés.

Afin de renforcer la place des charcuteries françaises sur le marché coréen, la FICT, a organisé dans le cadre de l'année France/Corée du Sud, un séminaire technique labellisé par l'institut français, à Séoul, les 27 et 28 juin 2016, avec 6 entreprises de charcuterie, et la participation d'officiels français (services économiques, ambassade) et coréens ainsi que des acteurs locaux (importateurs coréens, distributeurs, restaurateurs, chefs...).



7 ENTREPRISES DE CHARCUTERIES FRANÇAISES AGRÉÉES

★ Vietnam

Le marché est ouvert à la charcuterie française.

6 ENTREPRISES DE CHARCUTERIES FRANÇAISES SONT AGRÉÉES ET D'AUTRES SONT EN COURS

La charcuterie au Vietnam est encore un marché de niche à fort potentiel avec une croissance de 7 %/an. Avec une population de plus de 90 M d'habitants (100 millions en 2025) et un PIB moyen de 6 % sur les 20 dernières années (5,4 % en 2013), le Vietnam représente un des marchés attractifs en Asie.

L'augmentation du pouvoir d'achat entraîne une forte croissance de la consommation (+5,6 % en 2013) et rend le marché des produits alimentaires, surtout importés, de plus en plus porteur. Le développement du secteur "tourisme hôtellerie-restauration" contribue également à la croissance du secteur. On relève une forte évolution de l'occidentalisation des modes et habitudes de consommation, qui offre de nouveaux débouchés à la charcuterie.

● Japon

Le Japon représente l'un des plus gros marchés potentiels du monde pour la charcuterie française (fort pouvoir d'achat, images de la charcuterie et de la France très favorables, effet de mode des bistrot français). Le Japon est un marché alimentaire où les consommateurs attachent une forte importance au plaisir de manger et aux produits alimentaires de qualité (alimentation saine et variée, des produits traditionnels, respectueux de l'environnement). Les produits français bénéficient d'une bonne notoriété et sont considérés comme des produits de qualité (jambon de Bayonne, saucissons secs, pâtés, rillettes, saucisses de Morteau et de Montbéliard...).

À ce jour une dizaine d'entreprises sont agréées. Des perspectives commerciales ont été identifiées par les entreprises du secteur, mais les barrières non tarifaires freinent encore les exportations des produits de charcuteries-salaisons vers cette destination.



La FICT est très active sur ce marché. Elle est membre de l'Association Charcuterie Française au Japon, créée en juillet 2013, dont la mission est de diffuser la culture des charcuteries-salaisons françaises et de créer de nouvelles opportunités de marchés aux entreprises françaises. Un site Internet dédié aux charcuteries-salaisons françaises : <http://charcuterie-de-france.jp/>

+ DE 10 ENTREPRISES AGRÉÉES

Prochaines étapes : une mission d'agrément japonaise est annoncée début décembre 2016 ainsi que l'aboutissement, après de longues années de négociations, de mesures d'assouplissement qui pourraient permettre à plus d'entreprises de répondre aux attentes des importateurs japonais.



Prochaine étape : l'accord de libre-échange UE - Vietnam doit entrer en vigueur début 2018 et abolira la quasi-totalité des lignes tarifaires.

PLUS LOIN, DE L'AUTRE CÔTÉ DE L'ATLANTIQUE

La FICT et les entreprises travaillent également aux États-Unis pour obtenir des agréments. Plus au sud aussi, en Amérique latine, plus précisément au Mexique, les efforts se concentrent sur l'ouverture des marchés.

États-Unis

4 ENTREPRISES DE SALAISONS SÈCHES AGRÉÉES PROPOSENT DES PÂTÉS ET DES JAMBONS DE BAYONNE. D'AUTRES SONT ENGAGÉES DANS LA DÉMARCHE.

Le marché de la charcuterie aux États-Unis se caractérise par la grande présence des charcutiers italiens ou d'origine italienne qui ont façonné le marché de longue date avec leurs spécialités et leurs appellations avec notamment le jambon sec : "prosciutto", ou les saucissons secs / saucisses sèches : "salami".

L'assiette de charcuterie est devenue pratiquement incontournable en restauration : le soir dans les bars à vin, et toute la journée dans les restaurants de types brasserie, café et bar à tapas. En restauration de classe intermédiaire, la charcuterie offre des avantages appréciables en période de crise économique : elle ne nécessite pas de chef, ne génère pas de perte et est facile à gérer à sa Date Limite de Consommation non contraignante.

On note également la multiplication de "Gourmet stores" qui sont en général de petites structures strictement locales dont une des caractéristiques majeures est la "passion" du produit délicatessen. Ils proposent des assiettes de fromage/charcuterie. Ces établissements sont naturellement ouverts à tout nouveau produit de charcuterie en provenance de France et pouvant enrichir leur gamme.

Canada

30 ENTREPRISES DE CHARCUTERIES FRANÇAISES AGRÉÉES

Le marché canadien est en pleine mutation avec des opportunités pour les produits français. 35 millions de consommateurs avec une croissance stable de 2 % du PIB et un fort pouvoir d'achat (dépenses alimentaires 18,4 % des dépenses ménages).

Le consommateur canadien recherche des produits de qualité, du terroir, de nouvelles saveurs, mais aussi des produits de bien-être et gourmets.



OUVERTURES DE MARCHÉ

Mexique

6 ENTREPRISES DE SALAISONS SÈCHES INSPECTÉES

Le Mexique est un pays identifié à fort potentiel.

Les Mexicains importent environ 800 000 t de viande de porc. Le marché est ouvert pour les charcuteries cuites et stérilisées.

Des négociations sont en cours pour ouvrir le marché à la viande de porc et à la charcuterie sèche.

Une mission d'agrément des autorités mexicaines s'est déroulée en juin 2015.

Prochaine étape : Suite à la publication du rapport d'inspection et à l'issue des échanges en cours entre autorités le marché devrait s'ouvrir en particulier aux jambons secs français.

Australie

L'Australie est un marché en pleine expansion dans le domaine de la charcuterie car s'ouvrant à des savoir-faire et des produits d'une qualité inégalable en production locale. Il existe même quelques productions locales utilisant le savoir-faire charcutier français.

La charcuterie française n'entre pas dans les habitudes de consommation des Australiens qui mangent du bacon et du jambon cuit, plutôt que du jambon sec. L'introduction de jambons espagnols et italiens les a sensibilisés à la charcuterie européenne.

Prochaine étape : une mission d'inspection système est annoncée fin 2016 qui permettra d'agréer l'ensemble de la filière porcine française.

LA STRATÉGIE DE L'EXCELLENCE

À l'international, les produits français sont plébiscités pour leur qualité, fruit d'un modèle qui promeut l'excellence des savoir-faire et l'authenticité des terroirs.

Un terroir d'excellence reconnu et une offre diversifiée

De nombreuses entreprises s'engagent dans des démarches volontaires, encadrées par les pouvoirs publics, pour protéger et garantir la qualité, la créativité et la fabrication d'excellence ancrées dans nos territoires. Ces démarches aboutissent à l'usage de signes d'identification de la qualité et de l'origine.

Les signes officiels de qualité des charcuteries-salaisons garantissent la transparence et l'information du consommateur tout en valorisant les terroirs et leurs savoir-faire. De plus, ils bénéficient d'une image positive auprès des consommateurs étrangers en demande de produits de tradition.



15 IGP
16 700 tonnes de produits fabriqués



1 AOC
Jambon noir de Bigorre AOC



3 AOP
Coppa de Corse
Jambon sec de Corse - Prisuttu AOP
Lonzo de Corse - Lonzo AOP



Les médailles du Concours Général Agricole du Salon International de l'Agriculture représentent également en termes d'image,

de consommation et d'exportation, un vrai plus. Les médailles du CGA sont un gage de qualité pour les clients étrangers.

Elles sont reconnues hors des frontières françaises surtout aux États-Unis et au Canada où les feuilles de chêne sont très recherchées.



Une reconnaissance du savoir-faire

La charcuterie française est l'expression vivante d'un art de vivre et de traditions plusieurs fois centenaires. Elle témoigne d'une créativité et d'un savoir-faire d'excellence.



Plus de 200 produits de qualité supérieure et de tradition portent la marque "SAVOIR FAIRE CHARCUTIER FRANÇAIS". **Une marque pour valoriser l'excellence des productions artisanales et industrielles françaises.** Cette marque est utilisée pour toutes les charcuteries

correspondant à la qualité supérieure des charcuteries-salaisons ou à des spécialités traditionnelles conformément au Code des Usages.

Le Code des Usages de la Charcuterie concourt à maintenir un niveau élevé de qualité, y compris nutritionnelle. Il contribue à assurer la bonne information du consommateur et garantit la loyauté des transactions. Les charcuteries sont des produits qui s'adaptent aux différents moments de consommation (petit-déjeuner, snacking, lunch, apéritif, dîner, barbecue,...).



Une réglementation exigeante et rigoureuse

Un cadre réglementaire strict fixe les règles d'hygiène à respecter. Chaque étape de la fabrication des produits de charcuterie, de l'abattoir à la distribution, est soumise à des contrôles officiels. Pour répondre à leurs obligations, les industriels ont mis en place, depuis plusieurs années, un certain nombre de mesures :

- La démarche HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point). Elle encadre la formation du personnel à l'hygiène, la validation des dates limites de consommation (DLC), la rédaction et la mise en œuvre de bonnes pratiques d'hygiène. Chaque produit est identifié par un numéro de lot qui permet d'assurer la traçabilité et d'en retrouver l'historique. Les exigences de traçabilité permettent également de garantir aussi bien la sécurité que l'origine des ingrédients et matières premières à toutes les étapes de fabrication.
- Le Guide des bonnes pratiques d'hygiène des industries charcutières (Good Hygienic Manufacturing Procedures). Il fournit méthodes et moyens pour répondre aux exigences de sécurité sanitaire. Cela permet également de guider les fabricants appliquant les mesures de gestion de la sécurité conformes à la norme ISO 22000.

Des avancées techniques et progrès nutritionnels reconnus

La charcuterie française fait partie du modèle alimentaire français qui promeut une alimentation variée et en quantité raisonnable. Le savoir-faire des producteurs français leur permet de proposer des produits adaptés aux attentes des consommateurs. Les charcutiers français se sont engagés notamment sur la réduction du taux de sel et de matières grasses ce qui représente un véritable atout sur des marchés sensibles aux problématiques nutritionnelles et santé comme l'Asie ou les États-Unis.

D'OÙ VIENNENT LES CHARCUTERIES FRANÇAISES PLÉBISCITÉES À L'ÉTRANGER?



CAS PRATIQUE : COMMENT SE FAIRE CONNAÎTRE À L'ÉTRANGER ?

Face aux opportunités, la FICT souhaite que les lignes bougent en matière d'exportation et multiplie les actions sur ces marchés où les implantations durables supposent des prises de contact et d'informations de manière régulière et pérenne.

Ceci étant, il est impératif d'aller ensemble beaucoup plus loin.

Plus loin dans les prises de contact.

Plus loin dans le nombre d'entreprises exportatrices.

Plus loin dans le rayonnement des saveurs et savoir-faire français. Pour y parvenir, l'appui et l'influence des pouvoirs publics sur les négociations internationales sont plus que jamais essentiels.



RENCONTRES STRATÉGIQUES À TRAVERS LE MONDE...

En avril 2016, la FICT représentée par son Président Robert VOLUT était partie prenante de la délégation européenne Chine-Japon conduite par Phil HOGAN, Commissaire européen à l'Agriculture et au développement rural. Ce voyage officiel a fait escale à Shanghai, à Pékin puis à Tokyo. Objectifs : faciliter les échanges et tisser des accords entre les entreprises européennes, japonaises et chinoises du secteur agroalimentaire.

D'autres rencontres ont également eu lieu notamment en juin 2016 à Taïwan, durant le Taipei Food Show et en Corée à l'occasion d'une rencontre labellisée pour l'année croisée France/Corée 2016 et intitulée "Discover Charcuterie, the French DeliMeat!".



LES CHIFFRES-CLÉS DU SECTEUR DE L'INDUSTRIE CHARCUTIÈRE FRANÇAISE



Créée en 1924, la FICT représente :

292 ENTREPRISES
qui emploient

37 000 PERSONNES
et qui génèrent un chiffre
d'affaires de

6,6 MILLIARDS D'€
et une production de

1,2 MILLION DE TONNES

+ de 2/3

DE LA PRODUCTION
PORCINE FRANÇAISE
EST TRANSFORMÉE
EN CHARCUTERIE-
SALAISSON



LES EXPORTATIONS DE PRODUITS
DE CHARCUTERIE-SALAISSON
REPRÉSENTENT

666 MILLIONS D'€

