

Charcuterie-salaison Les marges se réduisent

Malgré un ralentissement récent, la production française de charcuterie-salaison a fortement augmenté depuis 1980. La consommation est particulièrement tirée par les produits vendus en libre-service dans les linéaires de la grande distribution. Cependant, la progression en volume s'accompagne de difficultés de valorisation, sous l'effet d'une concurrence forte et de rapports parfois tendus avec les distributeurs. Par ailleurs, les importations massives de charcuteries étrangères, souvent à forte valeur ajoutée, creusent le déficit de la balance commerciale.

Les entreprises françaises de transformation du porc ont produit près de 1,37 million de tonnes en 2009, dont 79% de produits de charcuterie-salaison. Les 21% restants sont constitués de plats préparés. Outre ces derniers, les jambons cuits et les saucisses (fraîches et cuites) totalisent les plus gros volumes produits. Les trois catégories cumulées représentent 57% des tonnages produits.

2009, ANNÉE DE RUPTURE

Le chiffre d'affaires global s'est élevé à 6,6 milliards d'euros, en très forte baisse de 8% par rapport à l'année précédente, sous l'effet de la crise économique, qui ampute le pouvoir d'achat des consommateurs et de la LME (Loi de modernisation de l'économie) qui a réduit les « marges arrières ». Ces dernières, incluses dans la facturation, étaient reversées postérieurement à l'acte de vente par les industriels aux distributeurs, en échange de prestations commerciales. La LME a donc mécaniquement entraîné la baisse des prix de vente industriels. L'année 2009 a aussi connu une quasi-stagnation des tonnages produits, alors que la croissance était régulière et importante auparavant (tonnages multipliés

par 2 entre 1980 et 2000, chiffre d'affaires par 3,5 !). Durant la dernière décennie (2000-2009), la production du secteur s'est accrue de 11%, malgré une réduction de 10% du nombre des établissements et des entreprises sous l'effet des restructurations. La transformation est une activité de main d'œuvre. Les frais de personnel y sont élevés, équivalents à trois quarts de la valeur ajoutée. Le développement des produits en libre-service et la réduction légale du temps de travail ont provoqué un développement important du nombre de salariés à compter du milieu des années 90 : près de 38 000 personnes étaient employées en 2009 par la charcuterie-salaison (+ 7% depuis 2000), sans compter le recours à l'intérim.

POIDS DE LA GRANDE DISTRIBUTION

Les achats de matières premières carnées représentent la moitié des charges du secteur, une part qui fluctue selon la variabilité des cours. En 2008, les achats de pièces ont représenté 50% du chiffre d'affaires, contre 46% l'année précédente. Le porc est la principale viande utilisée par les industriels. En 2009, il représente 87% des volumes achetés, contre 90% au début des années 2000. L'utilisation d'autres viandes, de volailles notamment, a progressé. Le taux de valeur ajoutée régresse. Légèrement supérieur à 23% en 2003, il s'établit à moins de 20% depuis 2007. La concurrence et la compression des marges imposée par la grande distribution en sont des éléments déterminants, compensés par l'innovation, la différenciation et

les gains de productivité. Les hypermarchés sont le principal canal de distribution des produits de charcuterie consommés à domicile, avec 43% des volumes achetés en 2010, contre 27% pour les supermarchés et 17% pour le hard discount. Les commerces traditionnels ne totalisent que 7% des ventes.

Les produits en libre-service (tranchés et emballés notamment), occupent une place croissante dans la consommation des ménages, tandis que les ventes à la coupe s'effritent. En 2010, le LS a totalisé 70% des achats de charcuterie-salaison en volume, mais 66% en valeur.

Les produits vendus en LS se caractérisent par la forte place des marques de distributeurs et des « premiers prix ». Ces derniers représentent 38% des quantités achetées de jambon cuit et de saucisson sec, 48% des jambons crus et lardons. Depuis 2008, la part des marques nationales est cependant remontée, favorisée par le dynamisme des hard discounters qui diversifient leur offre.

Dans les circuits de la grande distribution, la hausse des volumes consommés de charcuterie s'accompagne toutefois d'une moindre valorisation. Entre 2004 et 2009, le prix moyen des charcuteries LS n'a progressé que de 2%, contre 8% pour l'inflation. Des produits phares, tels que le jambon cuit, subissent une très forte pression concurrentielle.

DÉFICIT CROISSANT DU COMMERCE EXTÉRIEUR

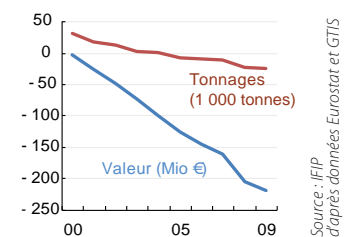
De plus en plus de charcuterie étrangère est consommée en France, ce que traduit le creusement régulier du solde du

Charcuterie-salaison

Chiffres-clés	2009	%/08	%/00
Production (1000 t)	1 367	+0,2	+11
dt charc.-sal.	1 075	+1,3	+7
dt plats cuisinés	291	-3,8	+28
CA ¹ HT (Mio €)	6 614	-7,9	+15
dt charc.-sal.	5 191	-7,1	+11
dt plats cuisinés	1 423	-10,8	+35
Nb entreprises	340	-0,9	-10
Nb établt	355	-0,8	-10
Nb salariés	37 561	+0,2	+7

(1) Chiffre d'affaires ; Source : Fict

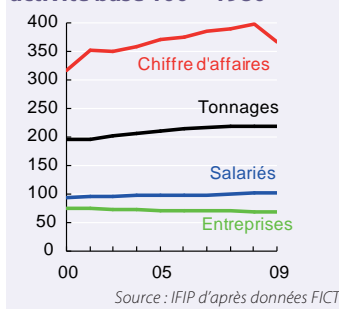
Charcuterie-salaison : évolution du solde du commerce extérieur



Source : IFIP d'après données Eurostat et GTIS

commerce extérieur des produits de charcuterie-salaison, plus accentué en valeur qu'en volume. En 2009, 110 000 tonnes de produits ont été importées, pour 83 000 tonnes exportées. Le solde est négatif de 27 000 tonnes et de plus de 200 millions d'euros. L'essentiel des importations est constitué de produits séchés et vient des autres pays de l'UE. Nos exportations sont plus diversifiées, destinées pour 74% à l'UE et 26% aux pays tiers, en 2009. Les produits secs d'Espagne et d'Italie sont de plus en plus populaires : les importations venant de ces deux pays ont respectivement progressé de 30% et de 100% en valeur entre 2000 et 2009. Selon *Linéaires*, le jambon Serrano couvre aujourd'hui près de 97% des rayons LS des hypers et supermarchés, le jambon de Parme 93%. Les produits cuits, comme la mortadelle, progressent également. La diversification de l'offre de charcuterie étrangère dans les linéaires français pourrait encore s'intensifier, y compris chez les hard discounters. La diversité des produits est une caractéristique intrinsèque de la charcuterie-salaison. L'offre étrangère participe à cette variété des goûts. Force est de constater qu'il existe un manque à gagner à l'exportation, anachronique par rapport à la récente inscription de la gastronomie française au patrimoine mondial...

Charcuterie-salaison : activité base 100 = 1980



Source : IFIP d'après données FICT