

# INTRODUCTION

Le terme «charcuterie» désignait à l'origine un produit à base de viande et d'abats de porc. Aujourd'hui, le terme se réfère non seulement à une grande variété de produits préparés à base de porc, mais aussi de viandes telles que le bœuf, le veau, le mouton et la volaille. D'autres ingrédients entrent dans la composition des charcuteries tels que les agents liants (amidon, farine, gels, œufs), les agents de conservation comme le nitrite de sodium et les assaisonnements. La viande est crue et fermentée ou cuite. Elle peut être salée, fumée ou séchée. On classe les charcuteries en 16 familles selon leur technologie de fabrication : jambons, saucissons secs, pâtés et rillettes, andouilles et andouillettes, boudins, etc....

La charcuterie prend une part très importante dans le secteur agroalimentaire avec un chiffre d'affaire en 2002 de 10 Milliard d'euros et un nombre d'entreprise en France de 437. Elle représente une part de 33% dans l'industrie de la viande. Cependant son marché est directement lié à la matière première ( principalement le porc ou la volaille) . Or depuis les années 90, on assiste a des crises successives : Listeria, ESB, Dioxine qui ont beaucoup perturbé le secteur.

Aujourd'hui la charcuterie est un marché en difficulté cependant des segments connaissent plus de difficulté que d'autre. Mais quelle est donc la tendance aujourd'hui du marché ?

Pour répondre a cette problématique, nous ferons tout d'abord une analyse générale du marché, puis nous étudierons les groupes présents sur le marché français (structure familiale, grande distribution et coopérative).Après cela nous ferons l'étude des grandes familles de segment présent dans le secteur de la charcuterie et pour finir par une étude générale de l'offre et la demande.

Après avoir fini cette étude de marché, nous finirons par faire le marketing mix d'un nouveau produit, choisis de tel sorte qu'il soit en adéquation avec le marché.

## I. Généralité du marché

Activité de la charcuterie [1]

La production de charcuterie est classée sous 2 codes :

- NAF 15-1E
- NAF 15-1F

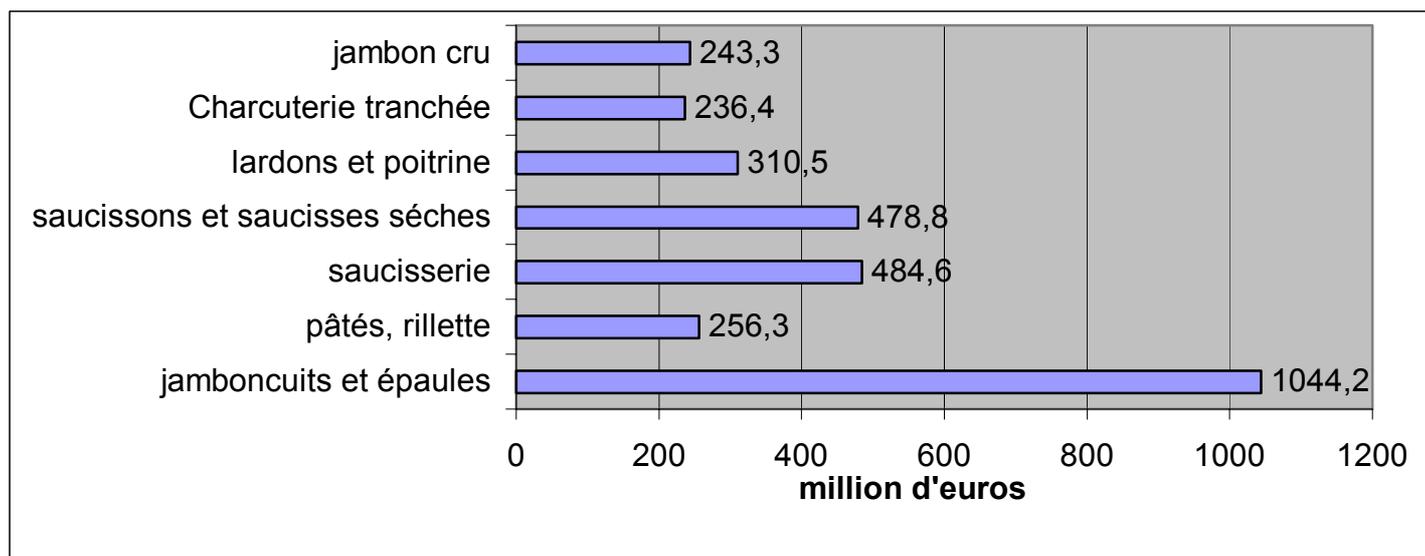
Nous pouvons classer les produits de charcuterie en 5 classes:

- Jambon cuits : jambon classique avec couenne ou découenné et dégraissé, jambon supérieur, jambon fumé, etc.
- Produits de salaisons : saucisse, saucisson sec, jambon cru, salami, chorizo, etc.
- Pâté, Terrines, Rillettes : pâté de foie, mousse de canard, rillettes, etc.
- Charcuterie volaille : blanc de dinde, jambon de volaille, etc.
- Aide culinaire : lardons, allumette jambon, émincées, etc.

La vente des produits de charcuterie se fait soit en libre service ou à la coupe

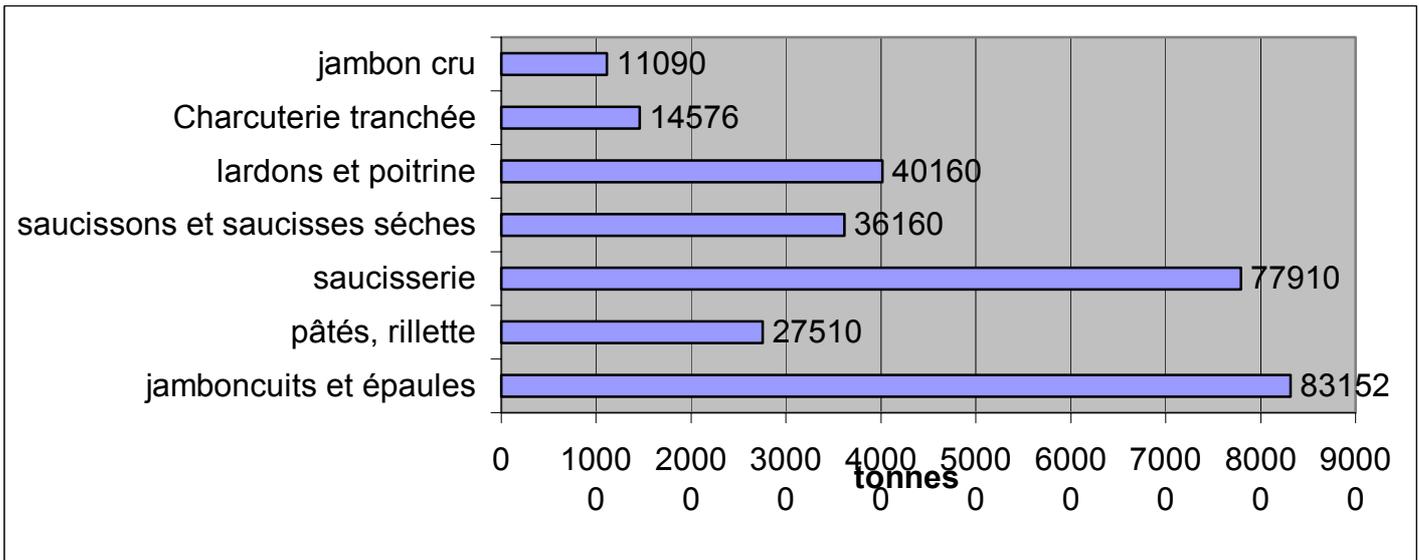
Les principaux marchés en libre service

**Figure 1 : Vente en valeur (million d'euros) de la charcuterie en 2002 [2]**



Source : IRI-Secodip. Cumul annuel mobile au 27 octobre 2002 via Points de vente, janvier 2003

**Figure2 : Vente en volume (en tonnes) de la charcuterie en 2002 [2]**

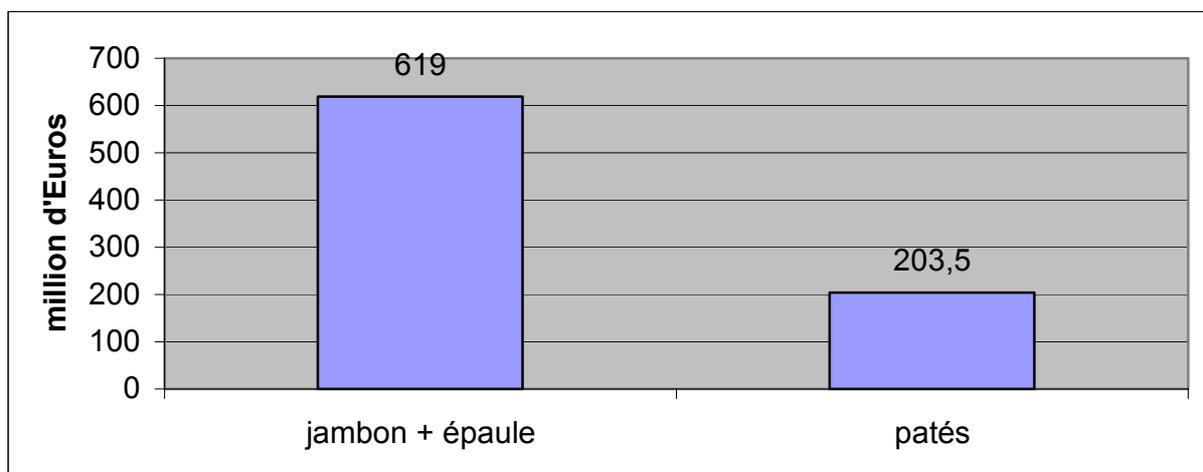


Source : IRI-Secodip. Cumul annuel mobile au 27 octobre 2002 via Points de vente, janvier 2003

Les jambon cuits et épaules représentent plus d'un tiers du marché des charcuteries en libre service, autant en vente en valeur qu'en vente en volume, c'est la segmentation la plus importante du marché de la charcuterie. En deuxième position nous retrouvons la saucisserie qui occupe près de 15.9% de part de marché. Et à l'opposé nous retrouvons les charcuterie tranché et les jambons cru qui n'occupent respectivement que 7,6% et 8% de part du marché. Finalement nous pouvons constater que chaque segmentation de la charcuterie trouve sa place dans le marché français car les parts de marché des différentes segmentation ne s'échelonnent qu'entre 8% et 30%.

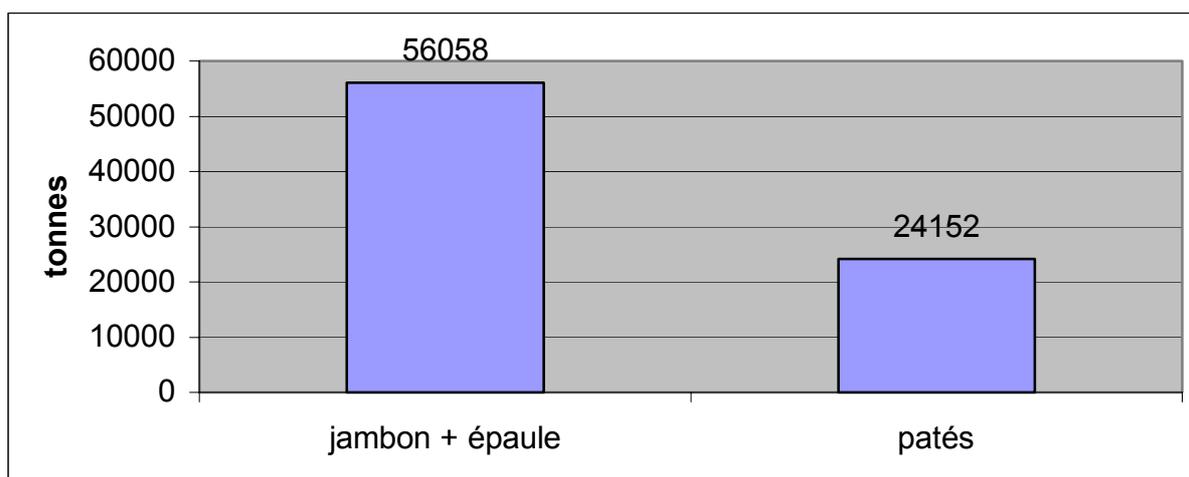
Les principaux marchés à la coupe

**Figure 3 : Vente en valeur (million d'euros) de la charcuterie en 2002 [2]**



Source : cumul annuel, avril à septembre 2002. Source : ACNIELSON (hypermarché + supermarché)

**Figure 4 : Vente en volume (tonnes) de la charcuterie en 2002 [2]**



Source : cumul annuel, avril à septembre 2002. Source : ACNIELSON (hypermarché + supermarché)

La vente à la coupe est principalement représentée par les jambons+épaules et les pâtés, mais nous pouvons retrouver également des jambons crus, des saucissons secs et des rillettes. A peu près 70% de la vente à la coupe est représentée par le jambon+épaule sachant que dans ces 70%, 97% sont des jambons supérieurs . De la même façon le pâté est essentiellement représenté grâce aux pâtés de campagne qui constituent environ 25% de la vente des pâtés à la coupe.

Evolution des segmentations de la charcuterie de 2001 à 2002

**Figure 5 : Evolution des segmentations de la charcuterie de 2001 à 2002 [2]**

Catégories	Libre Service		A la coupe	
	Evolution Vente en valeur (%)	Evolution Vente en volume (%)	Evolution Vente en valeur (%)	Evolution Vente en volume (%)
<b>Jambons cuits et épaules</b>	+5,5	+4,8	-3,7 dont -3,6 pour le jambon supérieur	-7.5 dont -7.4 pour le jambon supérieur
<b>Pâtés, rillettes</b>	+7,2	+3,5	-3,7 dont -4,1 pour le pâté de campagne*	5 dont -3.2 pour le pâté de campagne*
<b>Saucisserie</b>	+7,2	+0,1		
<b>Saucissons et saucisses sèches</b>	+1,1	-0,9		
<b>Lardons et poitrines</b>	+3,6	+1,1		
<b>Charcuterie tranchée</b>	+4,5	-2,4		
<b>Jambon cru</b>	+5,1	-2,7		

Source : ACNIELSON

\*ces chiffres concernent exclusivement les pâtés (les rillettes ne sont pas prises en compte)

Sensible aux variations des cours du porc, les ventes de charcuterie ne cessent de fluctuer.

Les performances du libre-service continuent à gagner du terrain sur la coupe, rayon aux difficultés endémiques.

En effet le rayon à la coupe bat de l'aile, et la tendance n'a fait que se confirmer en 2003. Pilier du stand charcuterie, le jambon cuit a encore dû renoncer à 3000 tonnes en 2003 et pèse désormais à peine plus de 50000 tonnes. Autre poids lourd, le pâté. Les volumes écoulés ont encore chuté de 8% en 2003, à 22 000 tonnes. Et les résultats des produits traiteur n'engendrent guère d'optimisme. Dans cette morosité ambiante, seuls les jambons et saucissons secs parviennent à tirer leur épingle du jeu. Les volumes ont progressés de 2.4% et de 0.9 % respectivement. Un fait suffisamment rare pour être souligné.[3]

Cependant de l'autre côté le rayon libre service est booster par les éléments de praticité et de modernité, chers au consommateur. En effet la charcuterie libre-service reste dynamique en 2003 (+3.6% en valeur). Les deux tiers de sa progression sont réalisés hors promotions, ce qui signifie que le linéaire et l'offre se sont accrus tant en hypermarchés qu'en supermarchés. D'autre part, le chiffre d'affaire du secteur réalisé en promotion se porte bien (+6.6%), avec une poussée marquée en supermarchés. Le jambon cuit, la saucisserie, les pâtés-rillettes et le jambon cru tirent les ventes de la charcuterie libre service. Historiquement leader des ventes, le jambon cuit progresse uniquement par les actions promotionnelles. La saucisserie est tirée par les boudins et les saucisses-cocktails, encouragée par l'accroissement de leur assortiment et la pression promotionnelle. De la même façon les merguez et chipolatas profitent de l'élargissement de l'offre. Les pâtés et rillettes sont dynamisés principalement par les rillettes de porc dont la demande est toujours bien orientée.[4]

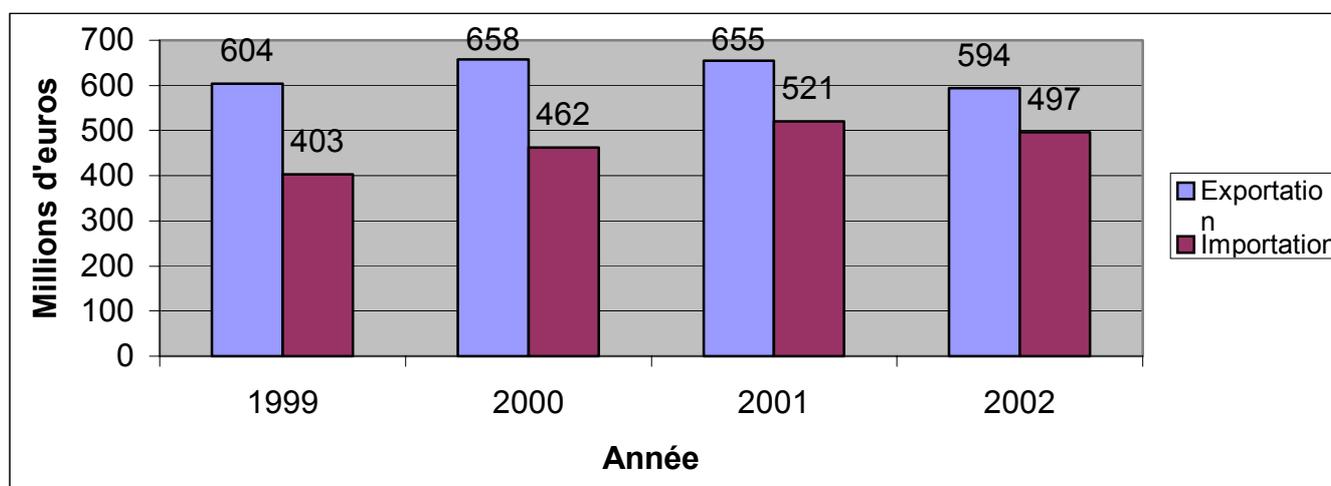
Importation / Exportation [1]

### Solde commercial

Nouvelle dégradation du solde commercial, pour la 3<sup>ème</sup> année consécutive.

L'augmentation des prix en 2001 a engendré la diminution de la compétitivité des prix des produits français, ce qui a pesé sur les exportations, en recul de 9,3% en 2002 ( mais moins marqué qu'en 2001)

**Figure 6 : Exportation et importation des charcuteries de 1999 à 2002**



Source : Douanes

La Baisse plus importante des exportations par rapport aux importations à conduit à une nouvelle détérioration du solde commerciale. : 97 million d'euros en 2002 contre 134 million d'euros en 2001.

Les exportations ne représentent qu'un montant assez faible de la production totale de charcuteries (11 %). Elles ont baissé de 15 % en 2002 et s'élèvent à 112 000 tonnes. Cette baisse concerne principalement les marchés de pays tiers comme la Russie. La compétitivité avec les grands pays producteurs (USA, Brésil, Canada, Danemark) reste défavorable.

Les importations ne représentent que 8 % de la consommation totale de charcuteries. Ces importations sont stables en valeur et baissent de 4 % en volume. Les importations en provenance d'Italie progressent en valeur de 7 %, celles de l'Espagne diminuent de 3 % sauf pour le jambon sec où elles augmentent de 33 %. Au total le commerce extérieur régresse de 39 % en 2002 par rapport à 2001.

### Les marchés extérieurs

La France exporte principalement vers ses voisins européens : l'Allemagne, la Belgique et le Royaume-Uni.

Si les performances sur ces trois marchés des producteurs français se sont dégradées en 2002, la baisse la plus importante concerne le Royaume-Uni (-17%). Le maintien à un haut niveau des tarifs des produits de charcuterie combiné à l'appréciation de l'euro par rapport à la livre Sterling a en effet sensiblement dégradé la compétitivité des industriels français sur ce marché.

**Figure 7: destination des importations et exportations en 2000 et 2002**

PAYS	PART 2000		PART 2002	
	Exportation en %	Importation en %	Exportation en %	Importation en %
Europe Occidentale	84,4	89,3	87,9	91,2
Allemagne	21,7	20,2	19,9	21,9
Belgique	19	14	19,9	14,5
*Royaume Uni * Danemark	17,3*	5,9*	19,4*	5,4*
Espagne	6,1	12,6	7,6	11,4
Italie	6,2	25	5,3	27,5
Pays Bas	4,5	4,8	4,6	5
Suisse	1,7	2,2	2,1	2,1
*CEI *Amérique du sud	5,4*	4,7*	2*	3,7*
*Afrique/ subsaharienne * Brésil	2,4	4,4	3	3,2
Autre	7,8	6	7,1	5,1

Source : Douanes A partir du 11eme mois 2002

l'Europe a conforter en 2002 son rang de première zone d'exportation des produits français. Malgré le recul sur les principaux marchés (Allemagne, Belgique, Royaume Unis).

## Réglementation [5]

Afin de répondre aux attentes des consommateurs, de leur garantir la qualité et le respect de la tradition française pour les produits de charcuterie, les fabricants qu'ils soient artisans ou industriels, ont mis en place depuis 1969 un système original et consensuel, les codes des usages de la charcuterie.

Ce code recense et codifie les usages de toute une profession et tient lieu de référentiel pour les professionnels, les organismes de contrôle, les distributeurs et les consommateurs. La Direction Générale de la Consommation, de la Concurrence et de la Répression des Fraudes a approuvé ce Code « qui pourra, sous le contrôle des tribunaux servir de référence, en France, pour s'assurer du caractère loyal et marchand des produits ».

Ce code a pour objectif de :

- mieux protéger le consommateur par une meilleure information sur les produits: appellation, composition, etc.
- d'apporter une plus grande clarification sur leur qualité par la définition pour la plupart d'entre eux, de deux ou trois niveaux de qualité (supérieur, choix et, dans certains cas, standard) ; Les charcuteries peuvent être aussi labellisées (Label rouge, IGP...)
- de limiter le recours aux additifs en imposant des restrictions d'utilisation par rapport à ceux autorisés par la réglementation communautaire ;
- de garantir la loyauté des transactions pour plus de 350 produits.

Le Code des Usages comprend trois parties :

- Une partie définition des produits :  
les produits sont classés en 16 familles. Chaque famille est constituée de fiches définissant les produits de charcuterie qui la composent :
  - définition des produits
  - ingrédients : viandes et autres ingrédients, additifs...
  - description des caractéristiques physiques, techniques et sensorielles
  - critères chimiques et microbiologiques
  - dénominations particulières : spécialités, produits régionaux...
- Une partie étiquetage :  
celle-ci reprend l'ensemble de la réglementation française et européenne et les textes d'application relatifs à l'étiquetage des produits définis dans ce code.
- Une partie contrôle :  
elle recense les protocoles expérimentaux et les méthodes analytiques reconnus permettant de vérifier qu'un produit de charcuterie est conforme au Code des usages et à la réglementation. Elle comprend : les contrôles métrologiques, les contrôles chimiques, les autres contrôles, et les extraits du code de la consommation.

## **II. Les groupes présents sur le marché français**

Le marché français reste principalement sous le contrôle des capitaux français. Les groupes nationaux présents sur ce marché relèvent de deux logiques distinctes :

- Structure Spécialiste familiale : Il se consacre quasi exclusivement à ce seul secteur d'activité. Leur rare axe de diversification (produit traiteur, alimentation libre service) reste lié au cœur du métier.
- Coopérative et grandes distributions : Intégration verticale des activités visant à maîtriser sinon l'ensemble de la filière, du moins une large partie de celle-ci.

Derrière ces groupes français, sont présent des groupes étrangers spécialisés dans l'agroalimentaire .

Les principaux groupe à capital familial [1]

### **Fleury Michon [6]**

Groupe vendéen qui existe depuis 1934. Les deux marchés sur lesquels opère le Groupe Fleury Michon sont en pleine croissance. La Charcuterie Libre-Service, marché historique du Groupe représente 56% du Chiffre d'affaire et le Traiteur Frais déjà 41%. A part ces deux marchés Fleury Michon a élargie sont activité en créant une chaîne de restauration rapide « graine d'appétit » et en proposant leurs produits dans les distributeurs automatiques.

Ce groupe est coté au second marché des groupes familiaux depuis 2000 avec un chiffre d'affaire en 2002 de 558,4 Millions d'euros. En 2003 le chiffre d'affaires du Groupe Fleury Michon a progressé de +8%.

Focalisé sur les segments clés du marché de la Charcuterie Libre-Service (jambons supérieurs, aides culinaires, pâtés, charcuterie de volaille, charcuteries cuisinées), Fleury Michon développe une forte politique d'innovation et de marque avec des recettes supérieures en goût et en praticité. Cette politique d'innovation (chaque année, plus de 15% du catalogue est renouvelé) permet de créer et d'élargir de nouveaux segments de marché.

### **Figure 8: le marché de la charcuterie libre service en 2001 du groupe Fleury Michon:**

Segment	Vente en valeur (en million d'euros)	Positionnement de la marque
Jambon Supérieur de porc et volaille	811	1
Pâtés	140	2
Aides culinaires	340	3

Source : site Internet <http://www.fleurymichon.fr/groupe/parts.asp>

### **Madrangé [7]**

Madrangé est le n°1 Européen de la Charcuterie Cuite. Son siège se trouve à Limoges .

En 2001 ce groupe établi un chiffre d'affaire de 492 million d'euros. Il est Positionné comme le multi spécialiste de la charcuterie supérieure.

Sa stratégie se repose sur la conquête des différents marchés et le lancement de nouvelles gammes en prenant en compte les tendances actuelle du consommateur.(ex : gamme « équilibre et bien être »)

Voici les principales filiales du groupe Madrange : Madrange (Chiffre d'affaire=375 million d'euros), Géo (Chiffre d'affaire= 85 million d'euros) Robert Antoine (Chiffre d'affaire= 17 million d'euros) et Albert Fontaine Savoie (Chiffre d'affaire=15 million d'euros). Aujourd'hui le groupe Madrange possède 7 usines en France.

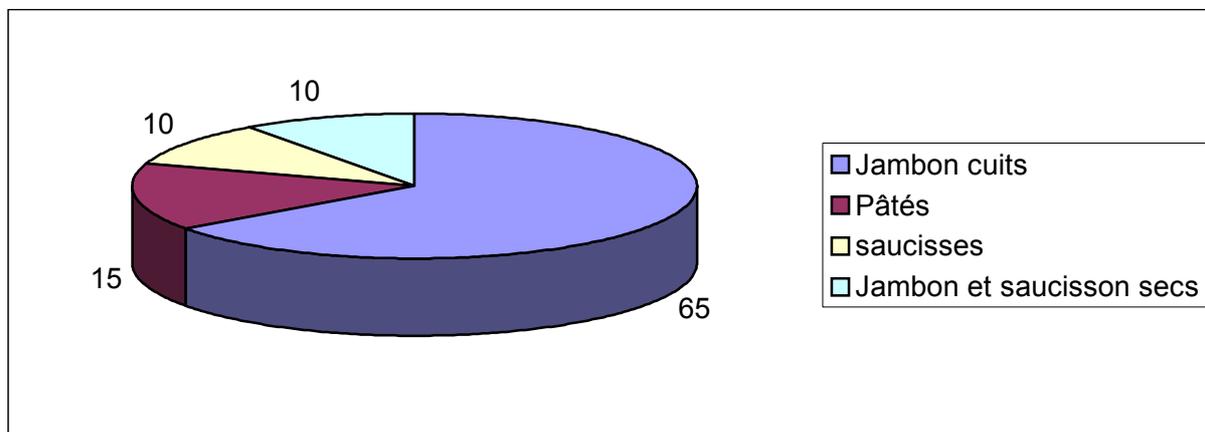
**Figure 9 : part de marché du groupe Madrange par rapport aux autres marques (en valeur) :**

Segment	Part de marché à marque (%)	positionnement
Jambon cuit à la coupe	13	1
Jambon cuit au libre service	16	1
Pâtés au libre service	26	1
Chorizo	25	1

Source : site Internet <http://www.madrange.fr/menu/index.asp?dest=1>

Le groupe Madrange produit 65000 tonnes de charcuterie par an . Il distribue ses produits à travers tous les circuits de distribution en France ( 80% hyper et supermarché et 10% restauration hors domicile) et à l'international (10%)

**Figure 10 : la répartition de la production charcutière de Madrange**



Source : site Internet <http://www.fleuryrichon.fr/groupe/parts.asp>

### Paul Predault [8]

Coté au second marché depuis 1988, Paul Predault est l'un des leaders de la charcuterie française haut de gamme.

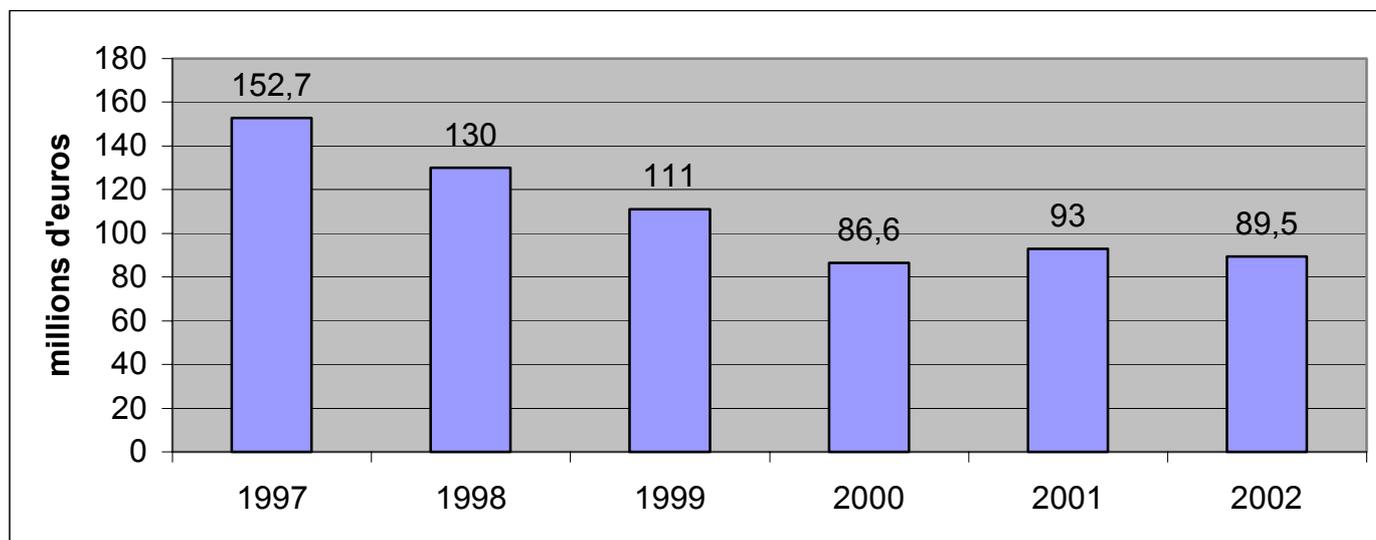
On retrouve ce groupe également via des filiales commerciales, en Allemagne et dans les pays du Benelux.

Groupe dont les segments charcutier sont surtout le jambon cuit supérieur à la coupe (via la marque « le foué ») et les pâtés en terrine (via les mousses de canard Moussoy).

Le groupe se compose de 3 sociétés : Paul Predault ( société-mère regroupant les activités jambons et pâtés), Germanaud (spécialisée dans l'activité marques distributeurs en jambon pour le libre-service, et tranchage du Foué destiné au libre-service) et Coudray (pour les rillettes et les langues de porc).

Paul Predault a établi un Chiffre d'affaire en 2002 de 89,5 Million d'euros (soit - 8.9% par rapport a 2001)

**Figure 11 : Evolution du chiffre d'affaire du groupe Paul Predault**



Source : site Internet [paulpredault.com](http://paulpredault.com)

Paul Prédault, en perte de vitesse depuis plusieurs années, a entamé le redressement de ses comptes en 2001 à la faveur d'une augmentation des tarifs et d'un effort accru de réduction des coûts ( baisse de 58% d'investissement à 2 millions d'euros, , suppression de 70 emplois) Le groupe a poursuivi ses efforts en 2002, en divisant par quatre le montant de ses investissements. Il souhaite par ailleurs vendre son siège et son usine de Gonesse pour diminuer les coûts de structure.

Pour soutenir ces ventes le groupe mise sur le marché à exportation (notamment l'Italie et la Grèce). Paul Prédault a par ailleurs poursuivi son effort d'innovation, pour mieux répondre à la demande. En 2002 sur le segment des jambons, il a ainsi lancé sous la marque le Foué, : « Le Foué forme » (moins de 3% de matière grasse) et « Pincé Sel » ( alléger de 25% en sel ). De son coté la mousse de canard a été déclinée en rouleau pour tartiner et en médaillon.

### LDC (Lamert Dodart Chancereuil) [9]

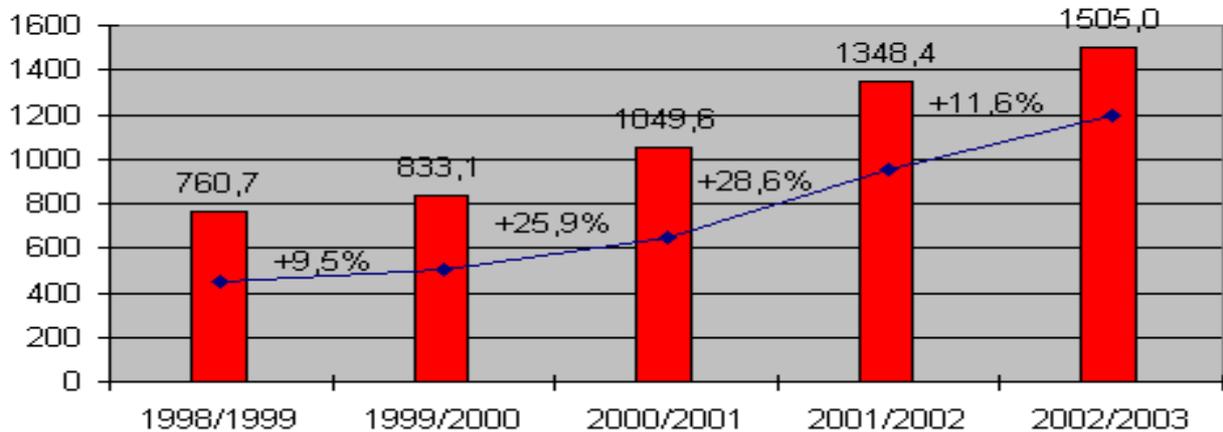
LDC est un groupe volailler, c'est le 1<sup>er</sup> vendeur français de volaille et le 2<sup>ième</sup> producteur. Son activité principale ( 80% de l'activité) est l'abattage ainsi que le découpage de volaille labellisé (Loué, Poulet de Bress, Poulet Fermier des Landes).

Le groupe est présent dans le secteur de la charcuterie volaille via sa filiale Toque Angevine (Chiffre d'affaire en 2001 : 66,7millions d'euros) et sa marque Le Gaulois.

LDC qui souhaite se renforcer sur ce segment porteur a, à cet effet, annoncé le lancement en mars 2003, de quatre gammes de produits à base de dinde (dés et bâtonnets, sous appellation « chic'n »). En proposant cette alternative au surimi, la société espère atteindre à un horizon de 3 ans, une part de marché de 5% sur le segment des bâtonnets et des autres produit (Plat cuisiné, Pizzas, Charcuterie, viennoiserie...)

**Figure 12 : Evolution du chiffre d'affaire du groupe L.D.C.:**

**en millions d'Euros**



Source : site Internet [http://www.ldc.fr/fr/finance/chiffres\\_1.jsp](http://www.ldc.fr/fr/finance/chiffres_1.jsp)

On remarque que le groupe LDC ne cesse d'augmenter au cours des années (en effet la segmentation de la charcuterie de volaille étant de plus en plus appréciée par le consommateur).

8% du chiffre d'affaire est généré par la fabrication de produit frais et élaboré à base de volaille et 12% par l'international (Espagne, Chine, Pologne).

#### CCA

Société agroalimentaire indépendante contrôlée par Monique Piffault.

Ce groupe a constitué un Chiffre d'affaire en 2000 de 420 million d'euros.

Il est présent dans le Marché de la charcuterie à travers William Saurin (Chiffre d'affaire en 2000 = 256,7 million d'euros), Henri Antoine Salaison (Chiffre d'affaire en 1998=29,4 millions d'euros) et CCA Périgord (Chiffre d'affaire en 1999 = 40 million d'euros).

#### Bongrain [10]

Bongrain est un des leaders mondiaux des spécialités fromagères.

Il a constitué en 2002 un chiffre d'affaire de 3,94 million d'euros.

Le groupe est présent sur le marché de la charcuterie via Lhuissier Bordeaux Chesnel, société qui domine largement le segment des rillettes et traiteur.

**Figure 13 : Parts de Marché des rillettes**

Marque	%volumes	Evolution /2001	Evolution/1999
Bordeau Chesnel	47.4	+3.3 pts	+6.1 pts
MDD	29.9	-0.8 pt	-1.4 pt
Premier prix	13.2	-3.9 pts	-1.9 pt
Autres	9.5	+1.4 pt	-2.8 pts

Source : ACNielsen origine fabricant, chiffres en août 2002 (évol/aût 2000 et août 1999)

Bordeau Chesnel a passé la cinquième vitesse en fin 2002 avec le lancement de nouveaux produits (rillettes traditionnelles ou light), la baisse des prix, les promotions massive et une présence TV pendant 4 mois .

les principaux groupes étrangers.[1]

### Nestle

Ce géant suisse de l'agroalimentaire (Chiffre d'affaire 2002 = 60,6 milliards d'euros) et présent en France via 3 pôles : Vittel Perrier, Friskies et Nestle France

Il est représenté en charcuterie via Herta qui génère 11,3% de son activité ( chiffre d'affaire en 2001=510 million d'euros)

Herta est essentiellement spécialisé en charcuterie mais également présent sur le segment des produits traiteur ( pâte ménagère, snacking, pizza) où il réalise 27% de son activité.

En France on retrouve 2 sites de production Herta qui sont entièrement dédié à la charcuterie qui se situe au Pas de Calais et au Bas Rhin

Herta se positionne comme un multi spécialiste (saucisse, jambon, lardon, saucisson) avec des parts de marché forte sur quelque segment comme la saucisse de Strasbourg (Knacki, qui détient 55% du chiffre d'affaire de ce segment[11]), jambon cuit et ingrédient culinaire.

La société a poursuivi ses efforts en 2002 pour accentuer la différenciation de ses produits, notamment en modernisant ses emballages et en réorganisant ses marques de jambon cuit.

En ce qui concerne les innovations, les produits Herta ont décliné leur gamme de saucisse à la viande de volaille qu'attire de plus en plus de consommateur, et crée des emballages plus pratique pour ces ingrédients culinaire.

### Sara Lee

Ce groupe qui a constitué un chiffre d'affaire en 2002 de 16,3 milliards d'euros , occupe 52% de son activité dans l'agroalimentaire.

Ce groupe est présent dans la charcuterie via ABC Industrie (Chiffre d'affaire 2000 : 77,8 million d'euros ) mais surtout Aoste (Chiffre d'affaire 2000 :762,2 million d'euros)

Aoste, spécialiste de la charcuterie sèche, est le leader du jambon cru (où il détient 16% du marché ) et du saucisson sec entier ( avec des marques tel que Justin Bridou et Cochonou).

Les nouveaux produits proposés par Aoste en 2002 concerne principalement les jambons avec le lancement notamment de gamme diététique (« Aost'vita ») et de jambon aux saveurs épicées (« La Farandole des saveurs »).

### Smithfield foods [12]

C'est un groupe américain qui a constitué en 2002 un chiffre d'affaire de 6,8 Milliard d'euros. C'est le principal acteur mondial de la filière porcine .

Son activité se découpe en 2 pôles : l'abattage porcine et la transformation porcine .

Il est notamment représenté à l'étranger. En France il est représenté dans la charcuterie via 3 filiales : la Société Bretonne de Salaisons SBS, qui produit notamment du pâté, jambon et des produits de salaison (chiffre d'affaire 2002 = 250 millions d'euros , production = 62000 tonnes). Nous avons ensuite Charcuterie importer et Jean d'Erguet qui ont disparu aujourd'hui au profit de SBS St Etienne et de SBS Quimper

## Campofrio

Groupe Spécialiste Espagnol qui a constitué en 2001 un chiffre d'affaire de 1,5 Milliard d'euros.

Il est présent en France via Campofrio Montagne Noire (Chiffre d'affaire 2001 : 93 millions d'euros) qui commercialise ses produits sous la garantie Label Rouge, qui est notamment représenté par les jambon cru Serrano Consorcio.

L'appellation Serano est protégé par un règlement communautaire en tant que spécialiste traditionnelle garantie (STG : c'est une norme qui porte sur une process de production sans le relire à une zone géographique).

Le jambon Serrano Consorcio représente 31% des exportations espagnoles de jambon/épaules crues. En 2002 les exportations globales de jambon Serrano consorcio se sont élevées à 3868 tonnes (+3,4%). La France est le premier client de l'Espagne avec 31,4% des tonnages exportés. [13]

## Uniq (ex Unigate)

Groupe agroalimentaire britannique, il a constitué en 2002 un chiffre d'affaire de 2,1 Milliard d'euros.

Il est présent en France dans la charcuterie via Marie Saint Hubert. Cette dernière est issue du regroupement opéré en Octobre 2002, des Ste Marie surgelés France, générale traiteur (Chiffre d'affaire 2000 : 164,9 millions d'euros ), Vedral et Magdis.

Son activité se découpe en 3 pôles : cuisine quotidienne, cuisine traiteur, et cuisine service.

## Les Principaux groupes de distribution

### ITM Entreprise

Ce groupe est représenté par les 9 réseau que constitue les Mousquetaires : Intermarché, Ecomarché, Bricomarché...

Elle est représenté dans la charcuterie via les sociétés Guidel (Chiffre d'affaire 2001 : 32,3millions d'euros), Onno et Salaison Ranou (Chiffre d'affaire 2001 = 12 millions d'euros, il représente également 46% des ventes de la charcuterie d'Intermarché)

### Leclerc

Avec un chiffre d'affaire de 26 milliards d'euros en 2002, Leclerc est à la tête de 536 magasins en France.

Il est représenté dans le marché de la Charcuterie via Kermené (Chiffre d'affaire 2001 : 453,3 millions d'euros). Cette filière est spécialisé dans l'abattage et la transformation de produit carné et charcuterie industrielle. L'entreprise assure ainsi 20 à 30% des approvisionnements des surfaces Leclerc.

Kermené en 2001/2002 a investi 20 millions d'euros dans la construction d'une usine pour la viande en barquette et les plates formes logistique.

## Groupes coopératifs

### 1. Terrena

Avec un Chiffre d'affaire en 2001 de 2,5 milliard d'euros, Terrena est la filiale industrielle des coopératives Cara et Caval.

Les 2/3 de son activité se font dans la production de viande (porc/bovin/volaille)

La coopérative, qui souhaite développer ses débouchés dans la restauration hors foyer, a acquis en juin 2002 la société familiale Boucherie de Paris.

Parmi ses filiales présente dans le secteur de la charcuterie, on retrouve Soviprad (Chiffre d'affaire 2000= 28,8 millions d'euros)

### Unicopa

Filiale présente un peu partout dans le monde. Elle a constitué un chiffre d'affaire en 2001 de 1.28 milliard d'euros

Elle est présente dans le marché de la charcuterie via la maison du Gourmet, Sachel (entreprise productrice de saucisson sec) et Broceliande (Chiffre d'affaire 2000 : 31,7 millions d'euros)

Le marché de la charcuterie représente 13,9% de son Chiffre d'affaire

## III. Etude de chaque segmentation

Segment des jambons cuits et aides culinaires

**Figure 14: Evolution et chiffre d'affaire des Jambons cuits au libre service**

Segmentation des jambons cuits	Chiffre d'affaires (millions d'euros)	Evolution en chiffre d'affaire (en %)	Evolution en volume (%)
Jambon supérieur	665,6	+17,4	+1,6
Jambon choix	245,9	+18,1	+2
Epaule	62,2	+16,4	+4,2
Jambonneau	11,9	+5,7	-3,3
Aides culinaire	36,4	+29,6	+20,8
Total	1022	+17,7	+2,8

Source : ACNielsen, cumul annuel mobile au 18/10/2001 [ ]

⇒ Le jambon supérieur reste le jambon cuit préféré des consommateurs

#### ➤ **Le jambon cuit n'est plus aussi serein que par le passé :**

En novembre 2001, le marché du jambon cuit enregistrait une décre de ses volumes de 2,5%. Un phénomène inquiétant et inhabituel sur ce marché phare de la charcuterie, coutumier de croissances soutenues. Alors que les volumes de jambon cuits LS ne progressent

que de 2,8% , le chiffre d'affaires, lui, s'envole de 17,7% . En un an, le PVC moyen est passé de 12,17 euros/kg à 14.06 euros/kg .

Cette flambée correspond en fait principalement à la répercussion du coût de la matière première. [14]

➤ **La répartition par marques :**

Le libre service est dominé par Fleury Michon(16,5% en valeur). En 2<sup>ème</sup> position nous avons Madrange puis Herta.

A la coupe nous retrouvons un marché dominé par Madrange, puis Paul Predault et Jean Caby.

Cependant que ce soit a la coupe ou en libre service toutes ces marques sont toutes devancées par les marques des MDD (en effet si nous prenons le cas du libre service, les MDD trustent 54% du marché)

➤ **Innovations :**

Pour faire face à la concurrence et dynamiser les ventes, les industries proposent des produits à notion terroir et saveur . Les industries vont également pour cela se fixé sur certains axes : marque, santé, gourmandise, simplicité (augmentation des emballages individuels).

Voici quelque exemple d'innovation au niveau de la segmentation jambons cuits :

- Madrange propose le « Ruban bleu » qui promet un goût cuisiné comme chez les anciens charcutiers.
- Prédault lance Foué l'os (un jambon cuit dont l'os est dégougeable à la main et passe au trancheur dans les deux sens), foué forme ( contenant moins de 3% de matiere grasse) et pincée de sel ( pour diminuer les risques cardio-vasculaire )
- Brocéliande (seule grande marque en progression en 2002) développe les produits « à l'ancienne »
- Fleury Michon, avec sa gamme de jambon cuit « plaisir et équilibre »[15]

Produit de salaison

les charcuteries sèches

**Figure 15 : Evolution et chiffre d'affaire des charcuteries sèches à la coupe**

Segmentation de la charcuterie sèche	Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Evolution du chiffre d'affaire (en %)	Evolution en volume (en %)
Jambons crus	231	-1,4	-5,6
Dt Parme	31,2	-11,9	-14,3
Dt Bayonne	29,5	-1,3	-5,8
Dt Espagne	20,6	+7,6	+5,1
Dt autres jambons français	130	-1	-5,7
Saucissons secs	110	+4	-1
Dt rosette	34,3	+6,6	+2

Dt saucisse sèche	21,8	+12,8	+9,4
Dt pavé	16,6	+1,3	-3,4
Dt saucissons à trancher	14,6	-0,3	-5,2

Source : ACNielen (jambon)/iri-secodip Infoscan (saucissons)-2002

⇒ Le jambon de parme et le jambon cru ont la plus forte part de marché mais c'est également ceux qui ont subi la plus forte baisse de vente autant en valeur qu'en volume. Dans le cas des saucisson secs, la rosette domine le marché.

➤ **Malgré l'accalmie tarifaire, la charcuterie sèche tire un bilan décevant**

Après avoir subi de plein fouet la tourmente inflationniste liée à la hausse des cours du porc en 2001, on pouvait logiquement s'attendre à une amélioration de la situation en 2003. Pourtant le retour à la normale des prix n'a pas eu l'incidence attendue sur les ventes. Pire, la chute s'est accélérée dans certains cas. Les jambons crus à la coupe ont ainsi vu leurs volumes dégringoler de 5,6% en 2002 (notamment à cause de la chute gigantesque du jambon de parme).

Les autres marchés n'ont pas non plus de quoi se réjouir. Les saucissons secs reculent de 1% au stand traditionnel et parviennent tout juste à maintenir le cap en ambiant (+0,6%). Des résultats loin d'être catastrophiques mais pas non plus étourdissant. Sur ce marché atone, seul le jambon sec libre-service dénote favorablement, avec 9900 tonnes écoulées dans l'année 2002, ce dernier se targue d'une progression de +12,7%. Un fait suffisamment rare au rayon charcuterie pour mériter d'être souligné. [16]

➤ **La répartition par marques :**

Le libre service est dominé par Aoste avec un chiffre d'affaire en 2002 de 485 Million d'euros, en hausse de 1,1% par rapport aux douze derniers mois. (dont la marque Justin Bridou le plus fort avec 21,9% de valeur et 16,6% de volume).

On retrouve les MDD très près avec 34,6% de part en valeur et 39,8% de part en volume. Ensuite on a Gayraud ( 5,1% valeur, 6,1% volume), Sauchon Auvergne ( 2,8% valeur, 2,1% volume), et Jean caby (2,6% valeur, 2,1%volume).

➤ **Innovations :**

Pour augmenter l'achat d'impulsion et diminuer la morosité, l'industriel multiplie les innovations et propose des produits pré-tranchés comme par exemple « c'est prêt » de Justin Bridou.

Grâce à de nouvelles innovations qui soutiennent les prix, les produits de snacking (ex : « Stickado de Justin Bridou »), tradition, région, gastronomie, occupent une part de valeur de plus en plus importante.

### Les Saucisses

On retrouve au premier rang les saucisses de Strasbourg avec en 2001 un chiffre d'affaire de 156 millions d'euros soit 73% de part de marché.

Herta domine largement le segment des saucisses de Strasbourg, grâce notamment à Knacki (53,6% valeur, 41,3% volume)

Jean caby est en revanche le leader historique du marché des saucisses de cocktail.

Les MDD occupent le 2<sup>ème</sup> rang des parts de marché en valeur atteignant 25,9% et 36,7% en volume

segment des pâtés

**Figure 16 : Evolution et chiffre d'affaire des segments pâtés**

Segmentation des pâtés	Valeur		Volumes	
	Chiffre d'affaire (en millions d'euros)	Evolution /1 ans (en %)	Volumes (en tonnes)	Evolution /1 ans (en %)
Pâtés de campagne	42,1	-7,9	5359	-9,8
Pâtés de volaille	31,8	-6,5	3142	-4,9
Pâtés forestiers	9,5	-6,2	1077	-7,4
Pâtés de foie de porc	20,9	-16,4	3200	-18,3
Pâtés de lapin	8,7	-8,6	769	-11,5
Pâtés de gibier	4,5	+11,4	426	+9,3
Autres	73,1	=	7900	-3,3
Total	190,6	-5,5	21879	-7,9

Source : ACNielsen, cumul annuel mobile à fin septembre 2003. Origine fabrications

⇒ Le Pâtés de campagne est le segment qui a la plus forte part de marché autant en libre service qu'à la coupe. On retrouve au premier rang les pâtés en tranche (85% des ventes en volume) car celui-ci semblerait correspondre aux attentes du consommateur, elle est également de prix moins élevé et propose des formats individuels ou en duo.

➤ **Coup dur pour les pâtés :**

Les pâtés ne tiennent pas la grande forme. Certains pensent certainement que la baisse enregistrée en 2003 est une nouvelle fois liée aux problèmes structurels du stand. Sans doute...sauf que les résultats ne sont guère meilleur au libre service. Preuve que l'offre actuelle ne répond pas complètement aux attentes des consommateurs. Sur les douze derniers mois, les pâtés représentent 21873 tonnes au rayon « traditionnel », pour un chiffre d'affaire de 190 millions d'euros. Et le rayon accuse un net recul : -8% en volume et -5,5% en valeur.

A la différence des jambons cuits, les pâtés semblent cumuler plusieurs handicaps.

- A commencer par de fortes disparités régionales. En termes de consommation bien sûr (par exemple les bretons mangent plus de pâtés que les lyonnais) mais aussi en termes d'offre, à l'exception des pâtés de campagne et des mousses de foie ou de canard. Le rayon se compose d'une kyrielle de recettes variant en fonction des régions et d'autant de fabricants. Du coup, les consommateurs manquent de repères et, face au linéaire, hésitent devant des dénominations parfois alléchantes dont ils ne savent pas exactement à quoi elles correspondent. Les magasins et notamment les hypermarchés, ont d'ailleurs entamé une rationalisation de l'offre. Ainsi, le linéaire compte en moyenne 32 références en hypermarchés et 25 en supermarchés.

Cette large palette de recettes implique aussi des écarts tarifaires importants. Entre une mousse de foie premier prix et une terrine de lapin, les tarifs peuvent varier du simple au triple.

- De plus les pâtés sont moins soutenu que le jambon par des actions promotionnelles, il n'a pas un statut de produit d'appel. Il figure d'ailleurs rarement sur la liste de courses et correspond essentiellement à des achats d'impulsion, l'offre doit donc faire envie.[17]

➤ **La répartition par marques du segment :**

**Figure 17 : part du marché des marques dans la segmentation des pâtés**

Marques	% volumes	Evolution / 1 an
MDD	21,5	-2 pts
Madrangé	3,6	+0,1 pt
Groupe Aoste	1	-0,8 pt
Tallec	1,2	+0,1 pt
Prédault	1,2	+0,1 pt
Le Hir	1	-0,2 pt
Prunier	1,7	=
Autres marques	68,8	+2,7 pt

Source : ACNielsen, cumul annuel mobile à fin septembre 2003. Origine fabrications

⇒ On remarque que le marché est très atomisé

En 2002 les MDD représentaient 40,4% en valeur du marché des pâtés en tranche, 4,7% en valeur du marché pour les pâtés terrine (en sachant que les mousses de canard sont au premier rang sur le marché et le pâté de campagne au second rang)

Madrangé est le leader pour les pâtés en tranche (35,3% en valeur), alors que cette position est occupée pour les pâtés en terrine par Fleury Michon (42,6% en valeur) suivi de Paul Prédault (18,6%)

➤ **Le cas des rillettes pour l'année 2001 :**

Après un plongeon vertigineux en janvier 2000 lié à un problème de Listéria, les rillettes ont pu remonter la pente en 2001. Alors que les volumes s'étaient effondrés de 80% début 2000 et que le repli sur l'année atteignait 40%, 2001 aura marqué le rétablissement du marché avec une croissance de 30%. Ces perturbations quantitatives du marché se sont également accompagnées d'une modification d'offre. En recherche de réassurance, les consommateurs se sont tournés vers les marques qu'ils connaissaient, à commencer par l'incontournable Bordeau Chesnel. S'ajoutant à cela un effet mécanique de diffusion, la part de marché du numéro un de la rillettes a ainsi progressé de 10 points juste après la crise. En décembre 2001, Bordeau Chesnel pesait ainsi 45,6% des volumes, auxquels viennent s'ajouter les 2,4% des produits hauts de gamme du groupe, clos St Lambert, conditionnés en pot de grés.

Cas atypique en charcuterie, les MDD n'atteignent que 28,3% des ventes et enregistrent un repli en 2001 de 3pts par rapport à 1999.

En 2001 le chiffre d'affaire hebdomadaire des rillettes par mètre linéaire a été de 16% supérieur à 1999, soit 243 € en hyper et 137 € en super[18]. Cependant cette cadence ne vas

pas durer car on peut constater qu'en 2003 les rillettes à la coupe ont perdu -10,9% du marché par rapport à 2002[4]

Charcuterie de volaille

**Figure 18: Evolution et part du marché des segments charcuterie de volaille[19]**

Segment charcuterie de volaille	Valeur		Volume	
	Part (en %)	Evolution (en %)	Part (en %)	Evolution (en %)
Jambon de volaille	74,5	+9,4	77,2	+12,2
Volaille prétranché	5	-13,3	9,8	-11,7
Salaisons de volaille	14	-9,8	6	-9,7
Dés et émincés de volaille	4,4	+3,3	4,2	+8,4
Steak de volaille	2,1	+9,7	2,8	+7,6
Total	100 (= 224 Millions d'euros)	+4,6	100 (=16000 tonnes)	+7,8

Source : IRI-Sécodip, en cumul annuel mobile à fin mars 2000 (hyper+supers)

⇒ Le jambon de volaille se retrouve largement en tête de ce marché, avec en 2003 une forte augmentation des ventes (+9,4 en valeur et +12,2 en volume)

➤ **Les jambons de volaille portent le marché :**

La charcuterie libre-service compose désormais avec les recettes de volailles, dont les performances sont supérieures à celles de leurs aînées à base de porc

La charcuterie de volaille se développe à la fois en chiffre d'affaire (+4,6%) et en volume (+7,8%). Elle profite autant de son dynamisme promotionnel, correspondant à 35.5% des volumes commercialisés (13%), que de l'élargissement de l'offre : gain de 3 références en hypermarché et de 1,5 référence en supermarchés, en cumul annuel mobile à fin mars 2003. Représentant les trois quarts des ventes de charcuterie de volaille, avec des progressions en volume de 12,2%, les jambons de volaille attestent la bonne orientation de la catégorie. Les assortiments progressent (+3 références en hypers et +1,3 référence en supers) et les volumes promotionnels (+15,8%) sont notamment dopés par une explosion des opérations réalisées en supermarchés (volumes promotionnels à +22,8%).

Les steaks (moins de 3 point de part de marché) et les dés émincés (moins de 5 points) progressent moins vite que le cœur du marché. Avec des évolutions respectives de +7,6% et +8,4%. Les steaks profitent de leur meilleure diffusion : les trois quarts des points de ventes proposent des steaks de volaille, correspondant à 91 points de distribution valeur en hypers et 53 en supers.

La demande des dés et émincés, soutenue par des actions promotionnelles, reste bien orientée. Les segments prétranchés (essentiellement rôtis de volaille, mais aussi roulades et garantines) et salaison de volaille (magrets) restent dans le rouge. La salaison est pénalisée par son positionnement prix élevé (37 €/kg, pour une moyenne charcuterie de volaille inférieure à 15 €/kg), tandis que la demande du prétranché reste en recul.[20]

➤ **Les acheteurs de jambon de volaille :**

Les acheteurs de jambon de volaille sont plus jeunes que les acheteurs de charcuterie en général. Ils sont recrutés à 29% chez les moins de 35 ans et à 45% chez les 35-49 ans. Familles avec enfants et célibataires de moins de 35 ans représentent le cœur cible. Le jambon de volaille est consommé à 40% par des foyers aisés ou aux tranches de revenus moyens supérieures. Les zones urbaines apprécient le jambon de volaille. Un foyer consommateur sur cinq ( 22%) est situé en agglomération parisienne. 670 000 foyers consomment exclusivement du jambon volaille. En revanche, ils sont 9,1 millions à mixer leur achats entre jambon de volaille et porc. Et 10,8 millions de foyers consomment exclusivement du jambon de porc[20]

➤ **Répartition par marque :**

**Figure 19 : part de marché des marques dans la segmentation des charcuteries volailles**

Marques	Valeur (en million d'euros)	Volume (en tonnes)
MDD	44,2	48,3
Fleury michon	40,3	35,4
Herta	10,2	8,6
Autres marques	2,2	1,9
Premier prix	3,1	5,8
total	166	100 (= 12350 tonnes)

Source : fabricants, cumul annuel mobile au 7 mars 2003 [hyper + super]

⇒ Dominé par les MDD ( 44,2% des part en valeur et 48,9% des parts en volume) et Fleury Michon ( 40,3% de part en valeur et 35,4% de part en volume)

Ce dernier est l'un des plus porteur du marché de la charcuterie. Son succès s'explique par son adéquation avec les tendances du consommateur français ( produit sain et peu gras)

➤ **Jouer le goût, la diversité et la qualité**

Dans ce marché dominé par les MDD, qui détiennent plus de 40% de part de marché volume et valeur, avec des progressions supérieures à la tendance générale ( selon IRI-secodip, cumul annuel mobile, fin mars 2003), les challengers doivent se faire remarqué, sans entrer en concurrence frontale avec la marque leader .

Ainsi , les blancs de poulet rôti à consommer froid ou chaud , conditionnés en barquettes ( 2\* 80 g) de Jean Caby enregistrent de bonnes performances depuis leur lancement notamment chez Monoprix. Et le duo de dinde doré ( 2\* 40 g), dont l'emballage porte un sticker coloré, favorise la lecture direct du prix.

Pour les grande surfaces, la gamme signée Sidélis s'organise en trois pôles : les Terrinelles (spécialité de volailles en tranches de 65 g ), Toastinelle de volaille ( permettent un usage en tartines) et Fines tranches ( Roulades de volaille cuite aux petits légumes ou aux olives sont tranchées (6\*20 g) et conditionnées en barquettes sous atmosphère modifiée)

A côté des chantiers construits autour du goût et de la diversité, les opérateurs insistent sur les aspect qualitatifs. Ainsi la construction de la marque le Gaulois (LDC) est conditionnée par l'objectif de rassurer le consommateur. Ce même groupe a mis en place un

snacking : « chic'n » (bâtonnet de viande de dinde roulé façon surimi ) pour correspondre aux nouvelles tendances du consommateur [21]

#### **IV. Analyse de l'offre**

Structure industrielle et financière

Poids de la charcuterie dans l'industrie de la viande.

**Figure 20 : Place de la charcuterie dans l'industrie de la viande**

	Industrie de la Viande	Industrie Charcutière	part
Chiffre d'affaire (Millions d'euros)	30 057	9 988	33,2%
Effectif salarié	128 858	48 697	37,8%
Nombre d'entreprise	1 056	437	41,4%

*Source : Agreste 2001*

En 2001 la charcuterie représente un tiers des industries de la viande.

En 2002, les entreprises du secteur charcuterie se classent parmi les moins performantes du secteur alimentaire. [22]

Démographie des entreprises du secteur

**Figure 21 : Démographie des entreprises du secteur**

Nombre d'entreprise	1999	2000	2001	2002	Evolution 2001/2002
<b>Création</b>	141	129	102	125	12,7%
<b>Défaillance</b>	54	56	45	36	-20%
<b>Cessation</b>	85	104	97	74	-23,7%
<b>Solde net création</b>	2	-31	-40	5	Non dit

*Source : coface*

L'industrie charcutière n'a pas été épargnée par le contrecoup des crises alimentaires ( listeria, ESB, dioxine) qui se sont succédé depuis les années 90. En conséquence, les défaillances et cessations d'entreprises se sont accrues sensiblement tandis que les créations tendaient à se ralentir jusqu'en 2001.

## Structure industrielle

**Figure 22 : Structure des entreprises**

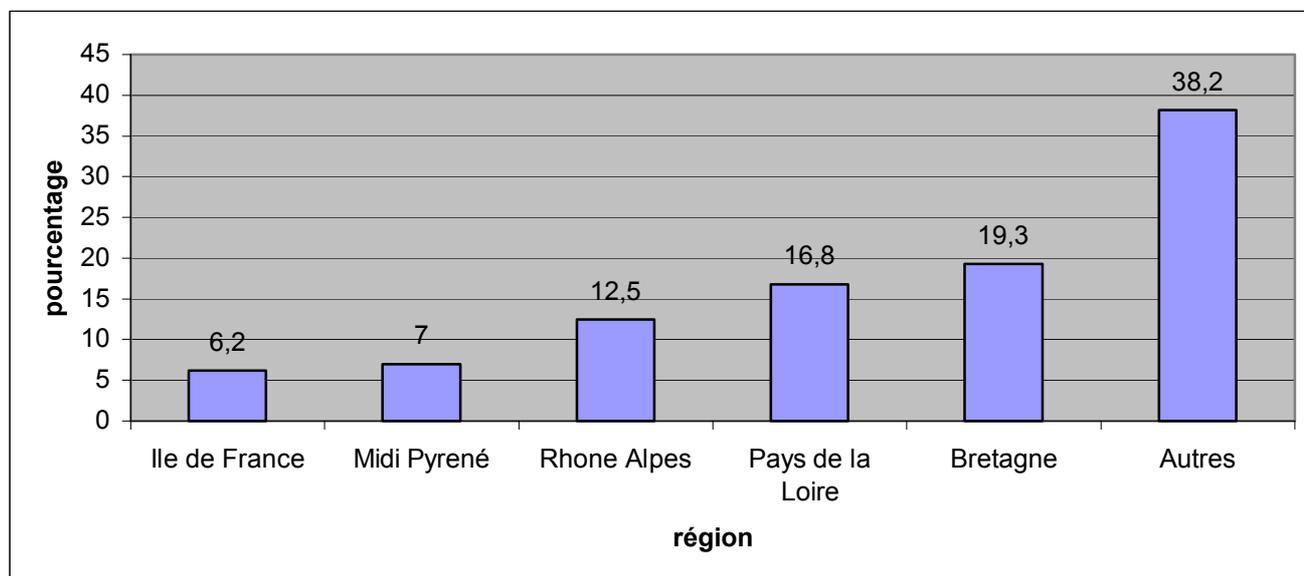
Taille	Nombre d'entreprise	Part en %	Chiffre d'affaire En million d'euros	Part en %
20 à 49 salariés	213	48,7	1009,9	11,5
50 à 99 salariés	90	20,6	941,5	10,8
100 à 249 salariés	69	15,8	1448,7	16,6
250 à 499 salariés	33	7,6	2032,7	23,2
500 et + salariés	32	7,3	3311,8	37,9

Source : Agreste, EAE donnée 2000

C'est un secteur caractérisé par la forte présence de petites structures de 20 à 49 salariés. En 2000, l'activité des structures de 20 à 49 salariés, était cependant générée essentiellement par des sociétés de plus de 500 salariés ( 37,9%) suivies des entreprises dont l'effectif est compris entre 250 et 499 salariés

## Localisation géographique des établissements charcutiers

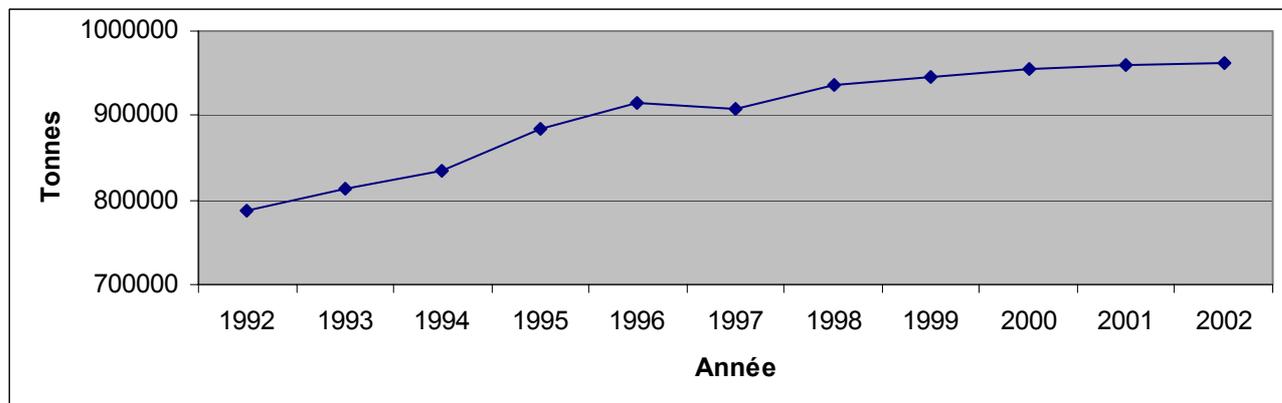
**Figure 23 : Localisation géographique des établissements charcutiers**



En 2000, le grand ouest ( Bretagne et Pays de la Loire), importante zone d'élevage porcin, concentrait à lui seul 36,1 % des effectifs totaux devant les régions Rhône Alpes et Midi Pyrénées

## Production

**Figure 24 : Evolution de la production de charcuterie**



Source AGRESTE, PRODCOM.

Une faible hausse qui est le reflet d'une demande souffrant de manque de dynamisme.

En effet on remarque une augmentation peu élevée en 2002 (1%, ce qui leur a permis d'éviter tout gonflement trop important des stocks) à cause d'une demande stagnante, tandis que les ventes à l'exportation ont reculées de plus de 9% sur l'ensemble de l'exercice.

Sur moyenne période, les volumes de production de charcuterie n'ont toute fois cessées d'augmenter (à l'exception de l'exercice de 97 -0,89%).

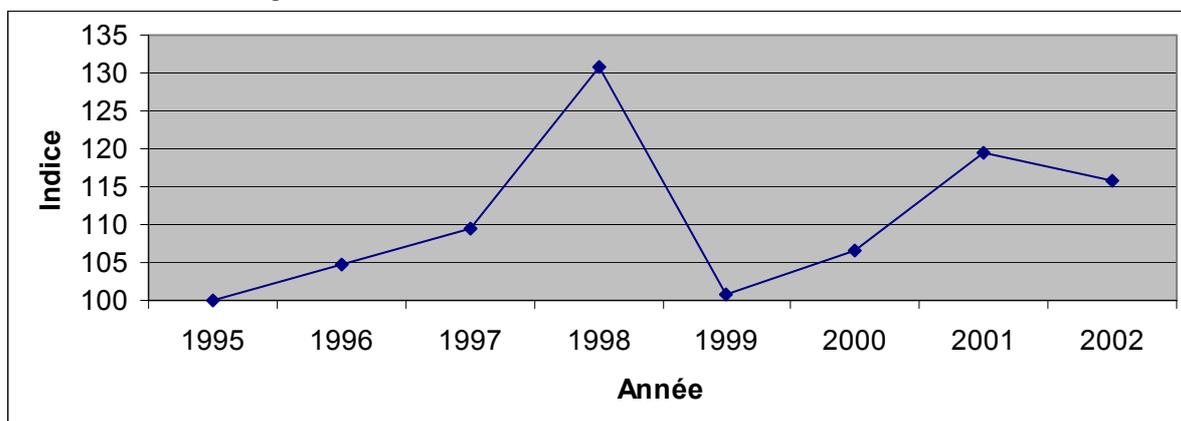
## Prix de vente industrielle.

On assiste a une hausse de la production du porc dans un contexte de baisse de la demande (prix agricole très fluctuant...)

Le prix de vente a baissé de 3,2% en 2002 à la faveur de la chute importante des cours du porc. Cette dernière n'a cependant pas été intégralement répercutée. Les industriels de la charcuterie on en effet chercher à restaurer les marges, misent à mal par la flambée des cours de leur matière première en 2000-2001, ainsi que par la hausse des coûts générés par la recherche développement et par les investissements visant à assurer une meilleur sécurité et traçabilité des aliments.

**Figure 25 : évolution des prix de vente industrielle des charcuteries.**

Unité : indice de prix base 100 en 1999



Très dépendant des cours du porc, ces prix de vente industriels suivent les mêmes fluctuations que ces derniers quoiqu' avec une plus faible amplitude. 2002 n'a pas dérogé à cette règle, ces prix industriels s'inscrivant en repli de 3,2% en 2002.

Les prix des produits cuits ont enregistré la baisse la plus forte (-8,6%) en 2002. Ceux des autres segments de la charcuterie ont également reculé dans une fourchette de 1,8 à 3,3%.

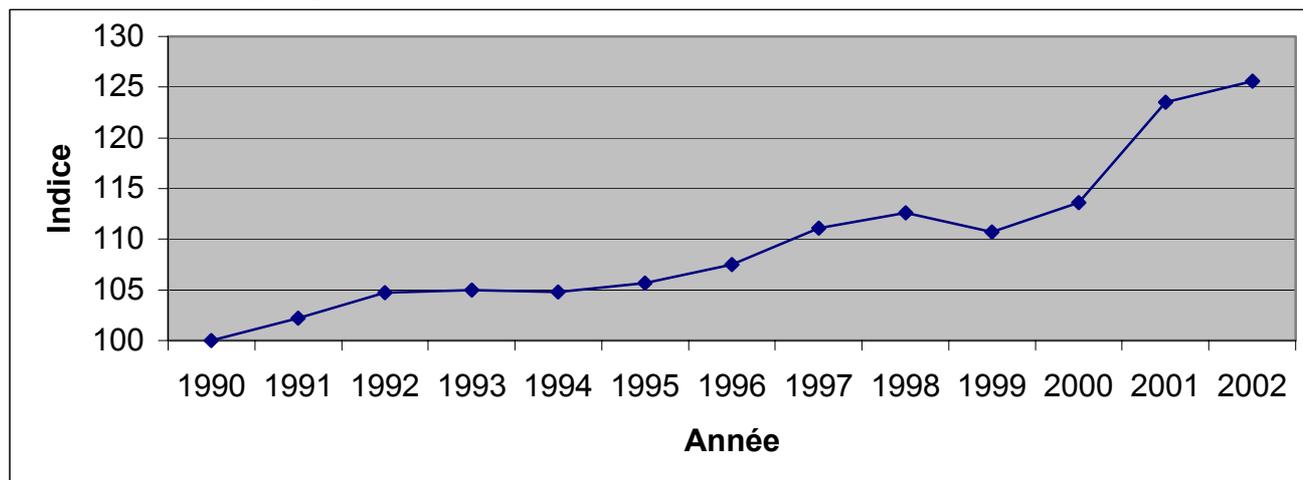
prix à la consommation

On assiste à une hausse modérée en 2002 des prix à la consommation (+ 1,7%) dû à la baisse des tarifs industriels en amont rendu possible par la chute des cours du porc.

En effet l'industrie charcutière demeure très dépendante de l'évolution des cours des matières premières. Porcs et volailles constituent les principaux ingrédients utilisés dans la fabrication de produits charcutiers, or le prix de ces ingrédients subissent depuis plusieurs années de fortes variations. Les crises de surproduction se traduisent par un effondrement des cours auquel succède généralement une brusque remontée des prix. Dans ce contexte l'évolution encore plus des prix est imputable aux distributeurs, qui ont multiplié sensiblement leur marges.

**Figure 26 : évolution des prix à la consommation des charcuteries.**

Unité : indice prix pour base 100 en 1990



On assiste à une augmentation exceptionnelle en 2001, puis on revient à un rythme d'évolution plus conforme avec une hausse modérée en 2002.

Le prix a augmenté de 26% entre 1990 et 2002. On remarque un recul essentiellement en 94 et 99 (car le coût du porc a été marqué par une forte baisse)

Innovation [23]

L'innovation est un thème récurrent dans l'alimentaire. D'après les statistiques d'Agreste, en 2002, 40 % des industries agroalimentaires avaient innové soit en produit soit en procédé de fabrication. Mais les pourcentages sont très variables suivant les secteurs : 69 % dans les corps gras, 52 % dans les fruits et légumes mais seulement 29 % dans l'industrie de la viande. Pour la charcuterie-salaison ce taux est de 42 %.

On innove la plupart du temps en interne, seul, 1/3 des entreprises passent des accords d'innovation. La plupart des innovations sont simples : on modifie un peu une recette, un

packaging ou on facilite l'ouverture d'un produit ce qui représentent 50 % de l'innovation du secteur de la charcuterie.

Le secteur de la charcuterie tend à innover pour plusieurs raisons :

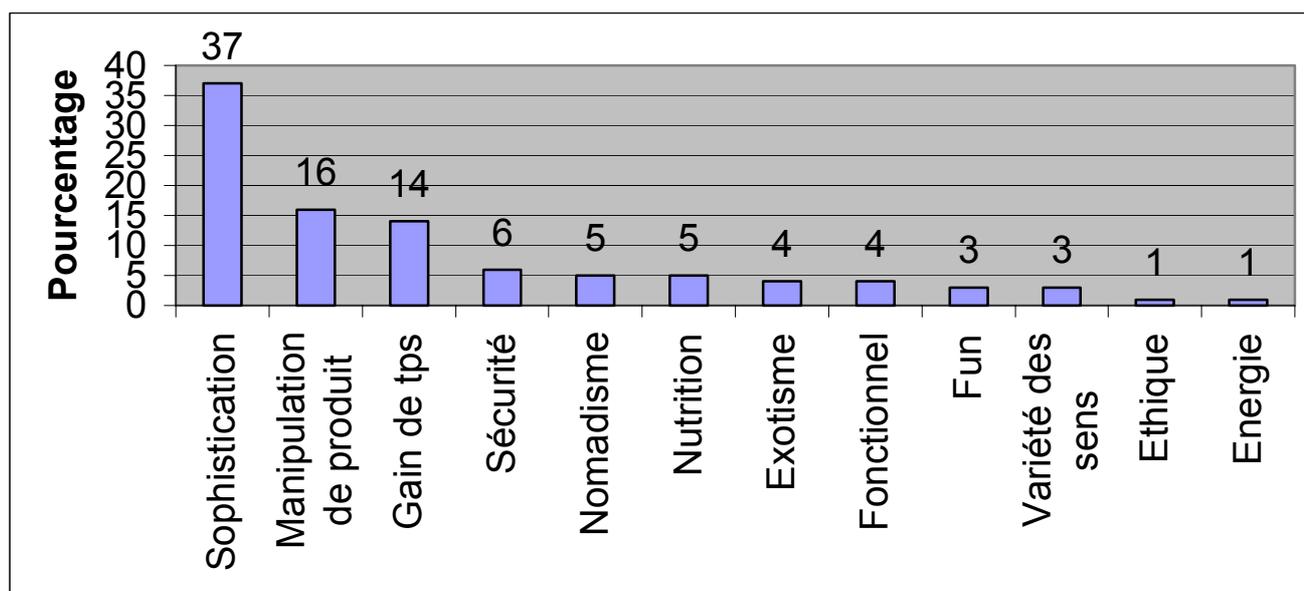
- recherche de produits à plus forte valeur ajoutée qui sont tout d'abord liés à l'accroissement des tensions concurrentielles sur le marché.

- Due au ralentissement de la demande, les opérateurs essaient de grignoter les parts de marché de leur concurrents au moyen d'une différenciation qui passe (outre la communication) par le lancement de produits plus attractifs.

Les innovations de produits se font principalement par les spécialistes de la charcuterie car ils souffrent du déficit de compétitivité prix par rapport au MDD. C'est pour cela qu'ils tentent de réagir en évoluant vers un positionnement haut de gamme, justifiant une tarification élevée.

- Les industriels innovent également pour attirer une nouvelle clientèle. Effort d'adaptation aux nouveaux comportements de consommation (grignotage, produit saint (savoureux) rentre ainsi dans le cadre d'une volonté de modernisation de l'image de la charcuterie, notamment d'un point de vue nutritionnel)

**Figure 27 : ventilation de la charcuterie par tendance en 2002**



Source : Panorama de l'innovation 2003 /XTC [23]

Voici sur quels paramètres les industriels de la charcuterie tendent à innover de nouveaux produits :

- *la sophistication/tradition* : c'est la recherche de la sophistication alimentaire par la qualité des recettes, des ingrédients sélectionnés, le respect du process traditionnel de fabrication... la redécouverte de la sophistication alimentaire dans la tradition et les recettes traditionnelles (exemple : jambon rôti aux olives selon une recette méditerranéenne)

- *l'exotisme* : c'est le plaisir du voyage par l'alimentation, la découverte de goûts et de sensations nouvelles (carpaccio de jambon de Parme accompagné de parmesan râpé, spécialité de jambon de volailles en tranches à la Grecque, feta et olives)

- *la variété* : c'est le plaisir de la variété et de la différence dans le quotidien avec des produits qui développent le caractère polysensoriel de l'individu : variété de goûts, de couleur, de

texture, d'imaginaire (boudins aromatisés aux fruits dans une barquette détachable, boules de saucisses en pot micro-ondable sur le thème du football)

- *le médical fonctionnel* : c'est la prise en compte de la prévention de pathologies, due à l'importance du capital santé et donc de l'intérêt pour des ingrédients fonctionnels naturels (charcuterie à teneur en sel réduite, enrichie en Omega 3)

- *la naturalité bio* : c'est la volonté de limiter les risques alimentaires avec des produits rassurants par leur naturalité : produits biologiques ou contrôlés, origine certifiée, traçabilité (rillettes biologiques, saucisses 100 % pur porc, issus de porcs nourris sans farine animale, garantie sans polyphosphates)

- *le nomadisme* : c'est disposer de produits permettant de manger où l'on veut, facilement et rapidement aussi chez soi (barquette de jambon cuit avec gressins, pâté en pot plastique fraîcheur et refermable)

Tous ces paramètres sont étudiés selon la demande du consommateur.

## **V. Analyse de la demande**

comportement de consommation des Français

### ➤ **Une consommation liée à l'évolution du mode de vie :**

Une Attente du consommateur en termes de praticité et de rapidité de préparation liée directement au mode de vie. En effet aujourd'hui les femmes travaillent et les personnes habitent de plus en plus loin de leur lieu de travail. Demande également au niveau du grignotage qui totalise aujourd'hui 10% des dépenses alimentaires des ménages français.

C'est pour cela que l'industrie charcutière ne cesse de développer et innover sur le segment des produits de snacking.

### ➤ **Des goûts traditionnels toujours appréciés :**

Dans une société qui évolue rapidement, la tradition reste importante aux yeux des Français.

L'engouement des consommateurs pour les produits du terroir reste de mise : Les Français veulent revenir au goût vrai. La charcuterie bénéficie de cet engouement avec les produits de campagne, monde paysan, synonyme de traditions et saveurs.

### ➤ **Un aliment bon pour la santé :**

Le consommateur est soucieux de sa santé. Aujourd'hui, un enfant sur deux passera 100 ans donc il ne souhaite pas qu'à la moitié de sa vie il soit handicapé (ostéoporose, maladies cardio-vasculaires). Donc l'idée que ce que l'on mange maintenant peut avoir un effet positif pour l'avenir, améliore le capital santé, est importante. C'est un positionnement santé différent, ce n'est pas l'alicament qui peut apporter un mieux immédiatement mais un aliment qui se préserve pour l'avenir.

⇒ **Globalement selon Ipsos marketing, les Français apprécient le goût, la praticité et la convivialité de la charcuterie. Mais ils émettent également des réserves sur le plan de la santé et de la traçabilité, dénonçant à plus de 62% le manque d'information sur l'origine et la composition des produits**

➤ **Les français et la charcuterie :**

En moyenne, les Français consomment 20 Kg de charcuterie par an.

En 2001, le jambon cuit reste le segment le plus important de la charcuterie.

En 2001, les variations des cours de la matière premières (en forte hausse) notamment du porc, ont permis un développement important en valeur du marché. Néanmoins, les volumes poursuivent une évolution raisonnable sur le marché banalisé de la charcuterie.

**Figure 28 : comportement d'achat au rayon charcuterie :**

Les différentes segmentations	Montant par acheteur		Nombre d'acte d'achats	
	2000	2001	2000	2001
Jambons cuits	40,2	45,5	14,3	15
Jambons crus et secs	14,7	16,2	4,2	4,6
Saucisses de Strasbourg	9,3	9,8	6,1	6
Lardons	11,7	16,7	7,1	7,2
Saucisse cuits	6,8	7,6	4,1	4,5
Pâtés	8	9	4,4	4,6
Rillettes	7,8	8,4	4	4,2

Source : IRI-Secodip. Origine fabricant via Points de vente, janvier 2002

Consommation des ménages en charcuterie

**Tableau 29 : Indice de consommation de la charcuterie selon les différentes régions de France :**



Source : Secodip, indices de consommation charcuterie en volume, 2001

⇒ Les régions de l'Est sont ceux qui consomment le plus de charcuterie.

**Figure 30 : Evolution de la consommation des ménages en Charcuterie**

Année	Valeur en millions d'euros	Croissance	Volume	Croissance
1990	8940,3	Non dit	100	Non dit
1991	9484 ,9	6 ,1%	103,8	3,8%
1992	9795,9	3,3%	104,7	0,7%
1993	10088,0	3%	107,4	2,8%
1994	10229,2	1,4%	109,0	1,5%
1995	10598,7	3,6%	112,1	2,8%
1996	11051,6	4,3%	114,9	2,5%
1997	11460,2	3,7%	115,3	0,3%
1998	12040	5,1%	119,6	3,7%
1999	12195	1,3%	123,2	3,0%
2000	12766,5	4,7%	125,7	2%
2001	14159,5	10,9%	128,3	2,1%
2002	14400,2	1,7%	128,3	0,0%

Source INSEE

La consommation des ménages a augmenté depuis 90 et a atteint un palier en 2002 (Elle n'a en effet progresser que de 1,7% contre 10,9% en 2001)

On assiste a une stagnation de consommation en volume en 2002. En fait, au moins trois facteurs se sont conjugué pour pénaliser les ventes : Contrecoup des crises sur les produits carnés ( ESB, listéria, fièvre aphteuse, dioxine), image de plus en plus négative du gras et du sel dans l'esprit du consommateur et, surtout, hausse importante des PVC, liée principalement à la flambée du cours du porc, cette dernière tiendra également selon la Fict aux pratiques tarifaires des distributions ( taux selon eux allant jusqu'à 60% du prix de vente industriel).

Dans le détail, c'est surtout la coupe qui subit une érosion de ses ventes ( -2,7%). Le libre service, qui représente désormais 54% des volumes, progresse quant à lui de 0,4%. En matière de produits, ce sont principalement les rillettes, les andouillettes et les pâtés qui ont subit une dégringolade en 2000 et 2001 ( ceci pour trois raison : une crise, une tendance de fond et un problème d'image). A l'inverse, les saucisson secs LS (dopés par la vogue du grignotage) et les lardons (pratique à l'usage) ont connu une croissance.[\[22\]](#)

La demande hors foyers

On assiste dans la restauration commerciale à une baisse de consommation de 1% en volume. Le ralentissement de l'activité économique et la hausse du chômage ont pesé sur la demande des ménages (car les ménages sont plus attentifs à leur dépense). La baisse des touristes à fort pouvoir d'achat (Américains et japonais) a eu une incidence. Et finalement la réduction du temps de travail a fragmenté les départs des Français ce qui a causé au restaurateur touristique une baisse de 5 à 10% en 2002.

La consommation des ménages en service de restauration a représenté plus de 50 milliards d'euros en 2002.

Au niveau des restaurations collectives, le nombre total de repas collectifs a progressé de 0,5% en 2002 (confirmant la tendance haussière observée depuis 1994). L'amélioration de la qualité des repas a soutenu le marché. En 2002 on a eu 210 millions de repas de plus qu'en 1990.

## **VI. Marketing mix d'un nouveau produit**

Le Marketing Mix regroupe tous les éléments de l'offre. Le Marketing Mix doit être considéré comme l'art de choisir, de combiner parmi un ensemble de moyens disponibles, ceux qui permettent d'atteindre au moindre coût l'objectif fixé.

L'élaboration du Marketing Mix consiste à respecter un certain nombre de principes assurant un bon dosage et la cohérence des actions Marketing mises en œuvre dans une stratégie de développement. Le Marketing Mix est toujours considéré par rapport à un segment donné.

Il se compose de plusieurs plans: plan produit, plan prix, plan distribution et plan communication.

le plan produit

C'est le premier domaine du plan de marketing. Elle a pour objectif d'effectuer des choix portant sur différentes composantes d'un produit. Ses choix vont dépendre du marché que l'on veut toucher et de l'image que l'on veut donner sur le marché. Ils sont donc directement liés aux besoins, désirs, attentes de la clientèle.

Choix du segment charcuterie

D'après l'étude de marché, il me semble adéquat d'innover un produit à base de jambon de volaille. En effet le jambon étant le segment de charcuterie le plus vendu autant en vente qu'en volume et ceci déjà depuis plusieurs années. Et la volaille devient la matière première animale qui est de plus en plus appréciée par le consommateur. On a pu d'ailleurs constater que le segment charcuterie volaille est le segment qui a le plus progressé ces dernières années autant pour l'offre que la demande.

Paramètre d'innovation

Il faut chercher des paramètres d'innovation qui permettent de satisfaire la demande d'aujourd'hui du consommateur. On a vu dans l'étude de marché que le consommateur demandait de plus en plus des produits « minceur », bon pour la santé.

C'est pourquoi notre jambon de volaille sera allégé et enrichi en oméga 3 (Ces acides gras essentiels font aujourd'hui l'objet de toutes les louanges. Des études médicales ont en effet mis en évidence leur rôle protecteur du système cardio-vasculaire. Il a ainsi été démontré que la

consommation régulière d'aliments riches en acides gras oméga 3 améliore la fluidité du sang et régule le taux de triglycéride).

Cependant les consommateurs font également beaucoup attention à la saveur du produit, c'est pour cela que l'on aromatisera avec de l'ail le jambon de volaille pour lui donner un arrière goût qui le rendra moins fade à la dégustation ( en effet le jambon est allégé, ce qui est généralement bon pour la ligne mais de mauvaise saveur).

### Démarche qualité

La qualité est devenue un argument essentiel pour les producteurs car c'est un critère primordial dans le choix des consommateurs, d'où l'utilité d'une gestion de la qualité dans l'entreprise et une nécessité de contrôle de la qualité des produits.

C'est pour cela que notre produit sera certifié label rouge, qui est je pense indispensable pour reconforter le consommateur notamment suite au problème de la dioxine.

Le label rouge atteste qu'une denrée alimentaire possède un ensemble distinct de qualité et de caractéristiques spécifique préalablement fixées dans un cahier des charges et établissant un niveau de qualité supérieur.

### La marque

La marque est quelque chose de très important . En effet, la marque contribue à révéler le produit et à travers lui, l'entreprise. Elle engage donc l'entreprise pour le présent et pour l'avenir. La marque constitue un élément essentiel de la stratégie produit.

La marque remplit diverses fonctions, c'est un facteur d'expansion pour l'entreprise, un facteur d'achat pour le consommateur et un facteur de référencement pour le distributeur

Avant de commercialiser ses produits sous une marque , il est nécessaire de prendre certaines précautions juridiques :

- effectuer une recherche d'antériorité afin de s'assurer que la marque n'a pas déjà été déposée dans la classe de produits qui nous intéresse.

- Déposer sa marque, c'est à dire la protéger contre d'éventuelles utilisations par les concurrents ou la contrefaçon.

En ce qui me concerne je me situe dans une marque propre.

La marque doit être :

- Evocatrice : refléter les qualités, l'image du produit suggérée

- Originale

- Agréable à entendre

- Facile à mémoriser et à reconnaître

- etc....

C'est pourquoi j'ai décidé d'appeler mon produit « vol'ails : assainissement de l'être ». En effet Vol'ails reflète la nature de la matière première utilisée ( la volaille) et également l'aromatisation à l'ail. Le jeu de mots le rend assez original.

Assainissement de l'être fait référence autant à l'allègement en matière grasse qu'à l'adjonction en oméga 3.

### Conditionnement

La fonction de l'emballage est de différentes sortes :

- Fonctions techniques : assure la conservation, la protection du produit à consommer

- Fonctions commerciales : doit aider à la manutention , la présentation en linéaire. Il assure l'information du produit ( usage, ingrédient, mode d'emploi...) et agit de façon attractive ou non sur le consommateur

On a pu voir que le consommateur étant de plus en plus pressé ( a cause de l'évolution du mode de vie ) préfèrent les snacking. C'est pourquoi je souhaiterai disposé les « vol'aïls : assainissement de l'être » en barquette plastique détachable qui pourra alors servir autant pour la consommation familiale qu'individuelle. En y ajoutant une ouverture « fraîcheur » ( facilement détachable et pouvant se refermer facilement) pour pouvoir conserver au maximum les jambons.

Les jambons de volaille pourront être conditionnés en 2, 4, 8, ou 12 tranches selon la consommation que l'on désire.

## Le Plan prix

Le prix est un grand paramètre d'achat du consommateur . C'est un élément du Mix et non du produit lui même. Ce n'est pas lui le plus important, c'est le rapport qualité/prix.

Il dépend de plusieurs choses :

- des coûts de production, acquisition, recherche...
- de la concurrence : cannibalisons, produits hauts de gamme...
- de la distribution : poids sur les fournisseurs, gamme de produits...
- des pouvoirs publics : législation...
- des conditions de ventes

Pour le lancement de mon produit je vais suivre une politique d'écrémage progressive, car c'est un produit de haut de gamme dont les coûts de production sont assez cher ( besoin d'une matière première labellisée et nourrit en oméga 3. De plus le process de fabrication est assez complexe ( allégement )).

Donc d'après les prix de vente du jambon de volaille en grande surface je situerai le mien a la consommation, au lancement dans la gamme de 2-2,5 €

Sachant que le prix a la consommation n'est pas le même que le prix de vente de l'usine car il faut tenir compte du prix d'expédition des marchandises en grande surface et également de la majoration prise par les distributeurs

## Le plan de distribution

C'est l'ensemble des moyens et des opérations permettant de mettre des biens et des services produits par une entreprise à la disposition des utilisateurs ou des consommateurs finaux.

La fonction de distribution peut être décrite en fonction des éléments suivants :

- Transport
- Assortiment et choix
- Information, conseil, service après vente : Permet d'apporter de nouvelles prestations au consommateur, de le conforter dans son choix et de le rassurer.
- Financement.

Les objectifs de notre distribution sera la suivante

- Couverture quantitative du marché : Mettre ses produits à disposition du plus grand nombre de clients,
- Aspect qualitatif : Compatibilité entre les canaux de distribution avec l'image de marque du produits ; Compétence et dynamisme des agents de distribution. ; Qualité de présentation des produits sur les points de vente.

La politique de distribution du produit sera de le mettre en place dans plusieurs réseaux de distribution. Le « vol'ails : assainissement de l'être » sera mis autant en libre service qu'à la coupe pour satisfaire au mieux tout les consommateurs.

## Plan communication

La communication va passer par plusieurs axes :

### ➤ **La publicité**

L'objectif fondamental de la publicité est de :

- faire connaître en laissant passer un message ciblé
- faire aimer en développant la préférence
- faire agir en incitant le consommateur

Selon le budget de l'entreprise nous pouvons faire passer la publicité du produit sur différents supports : affiches, journaux, télévision...

### ➤ **La promotion**

- Action d'information : portes ouvertes, catalogues...
- Action de lancement : vente à prix réduits, offres spéciales
- Action de développement
- Action d'animation : PLV, concours...

### ➤ **Relations publiques**

- Etablir, maintenir de bonnes relations : information, accueil, entretien...
- Renforcer l'image de marque

### ➤ **Autres actions**

- communication institutionnelle : foires, salons, sponsoring...
- Actions de notoriété, d'image de marque : présentation de la société, de ses hommes, ses activités...

## CONCLUSION

Le marché de la charcuterie est un marché qui manque ces dernières années de dynamisme.

En effet on assiste à une stagnation de la consommation pénalisée notamment à cause de la hausse des PVC mais également du contrecoup des crises sur les produits carnés et de l'image de plus en plus négative du gras et du sel dans l'esprit du consommateur.

Cependant des segments souffrent plus de cette situation que d'autres.

En effet on a pu voir que la vente et la production des produits à la coupe ont chuté énormément alors que celui du libre service, grâce à ces éléments de praticité et de modernité, ne cesse de progresser (certes doucement). Ce qui pourrait redresser l'attractivité des produits à la coupe serait l'utilisation par exemple du frais emballé qui constituerait une piste intéressante grâce à ses atouts en termes de praticité et de sécurité, et qui garderait cet même « qualité » qu'on a toujours attribué au produit à la coupe.

On a pu également remarquer que pratiquement toutes les catégories des produits charcutiers ont subi une énorme baisse (dont le pilier du secteur charcuterie : le jambon cuit) à l'exception des produits de volailles qui sont de plus en plus appréciés par le consommateur.

Et pour finir on constate que le marché de la charcuterie est dominé par les MDD malgré les diverses et grandes marques qui existent.

En face d'une forte concurrence sur le marché de la charcuterie et d'une demande encore hésitante, les opérateurs doivent se différencier des autres en lançant de nouveaux produits plus attractifs en adéquation avec le nouveau comportement du consommateur. Ainsi on assiste pour chaque segmentation à l'innovation de nouveaux produits à notion de saveur traditionnelle, bon pour la santé et de grignotage.

La tendance du marché pourrait donc se résumer en ces 4 points :

- Le plus fort pourcentage de vente des produits : le libre service
- La segmentation prometteuse du marché : la charcuterie de volaille
- La marque dominante en générale du marché : les Marques de distribution ( MDD)
- Ce qui pourrait redynamiser le marché : les innovations

## BIBLIOGRAPHIE

- [1] **Le marché de la charcuterie.** Xerfi
- [2] Sylvie MONZIE. **Le libre-service sourit, la coupe pleure.** Point de vente n°902. 27 janvier 2003. p42-43
- [3] Sylvie MONZIE. **L'offre et le linéaire en progression.** Point de vente n°902. 27 janvier 2003. p44
- [4] Florence TAILLEFER .**Garder espoir.** Linéaire n°188. janvier 2004. p65
- [5] **Le code des usages de la charcuterie, de la salaison et des conserves de viandes.**  
<http://www.minefi.gouv.fr/daj/guide/gpem/b2-17-99/ch2.pdf>. Consulté les 20/02/2004
- [6] <http://www.fleuymichon.fr/finances/chiffres.asp> Consulté les 05/02/2004
- [7] <http://www.madrage.com/menu/index.asp?dest=1> Consulté les 05/02/2004
- [8] <http://www.paul-predault.com/page6.html> Consulté les 05/02/2004
- [9] [http://www.ldc.fr/fr/finance/chiffres\\_1.jsp](http://www.ldc.fr/fr/finance/chiffres_1.jsp) Consulté les 05/02/2004
- [10] Florence TAILLEFER. **Bordeau chesnel met le turbo sur la rilette .** Linéaire n°175. novembre 2002. p133
- [11] **Herta met la saucisse dans tous ses états.**  
[http://etudiant.lefigaro.fr/formation/cas\\_ecole/herta.php](http://etudiant.lefigaro.fr/formation/cas_ecole/herta.php). Consulté les 06/02/2004
- [12] Florence TAILLEFER. **Le groupe SBS prend une nouvelle dimension.** Linéaire n°179. mars 2003. p119
- [13] Florence TAILLEFER .**Le serrano consortio veut se faire remarquer.** Linéaire n°181. mars 2003.p141
- [14] F.ROUSSELIN-ROUSOAL. **Avenir rose pâle.** Linéaire n°166. janvier 2002. p81
- [15] F.ROUSSELIN-ROUSOAL **Des innovations à l'ancienne.** Linéaire n°166. janvier 2002. p82
- [16] Florence TAILLEFER **Au régime sec.** Linéaire n°181. mai 2003. p82
- [17] Florence TAILLEFER .**Coup dur pour les pâtés.** Linéaire n°188. janvier 2004. p70
- [18] F.ROUSSELIN-ROUSOAL . **Les rillettes redressent la tête** Linéaire n°167. février 2001 . p68
- [19] Sylvie MONZIE **La charcuterie de volaille au rayon LS.** Point de vente . 2juin 2003 n°911. p61

[20] Sylvie MONZIE. **Les jambons de volaille portent le marché /acheteurs de jambon De volaille**. Point de vente . 2juin 2003. p64

[21] Sylvie MONZIE. **Le jambon fait décoller la volaille**. Point de vente . 2juin 2003 n°911. p60

[22] F.ROUSSELIN-ROUSOAL .**Temps maussade sur les industries charcutières**. Linéaire n°175. Novembre 2002. p138

[23] **FICT actualité**. n°4 août 2003.

<http://www.fict.fr/pdf/fict%20actualite%2004%202003.pdf> Consulté les 20/02/2004

# ANNEXE

Annexe I : Photos de différents produits charcutier

**Annexe II** : Description et mode de fabrication d'une charcuterie : le jambon cuit

**Annexe III** : Les différentes entreprises de charcuterie et leur chiffre d'affaire

**Annexe IV** : Article intéressant pris sur linéaire et point de vente

**Annexe I : Photos de différents produits charcutier**

Jambon cuit :



Saucisson sec



Jambon cru



Salami



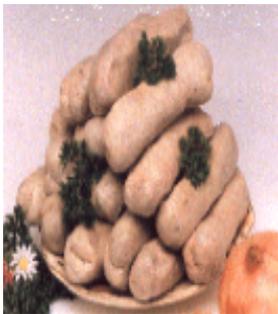
Terrine



Lardon



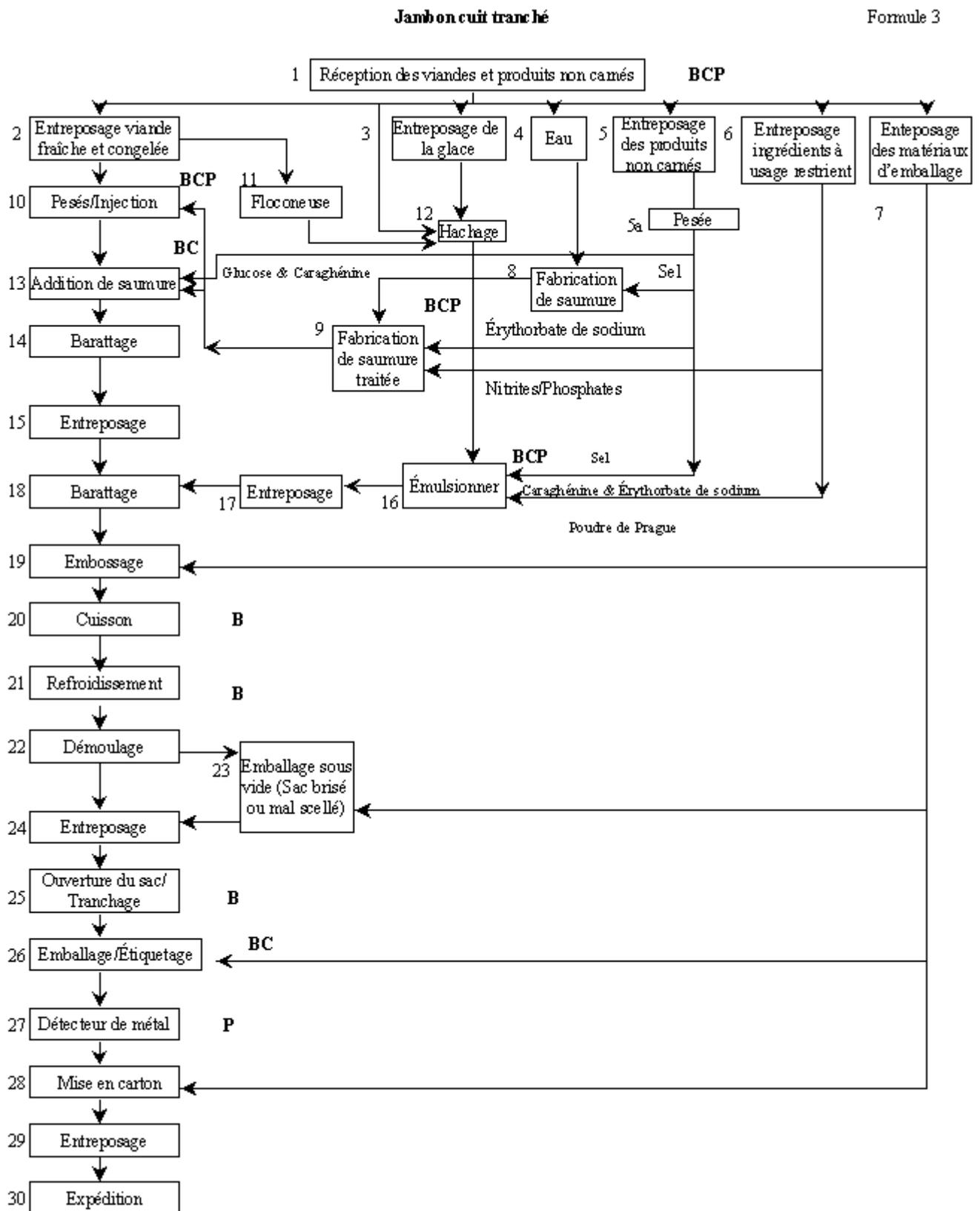
Andouillette



Jambon de dinde



## Annexe II : mode de fabrication d'une charcuterie : le jambon cuit tranché



**Annexe III : Les différentes entreprises de charcuterie et leur chiffre d'affaire**

<b>Position</b>	<b>Entreprise</b>	<b>Chiffre d'affaire (en millions d'euros)</b>
1	Herta	510,1
2	LDC	501,6
3	Kermene	453,3
4	Madrangle	375
5	William saurin	256,7
6	Fleury Michon	202,2
7	General traiteur	164,9
8	Jean caby	130,2
9	Salaison ranou	128
10	Jean stalaven	125,3
11	Bretonne de salaison	115,1
12	Moy park France	108,6
13	Charcuterie impérotor	99,4
14	Argoat le Hir	97,9
15	Campofrio Montagne Noire	93
16	Géo	85
17	ABC industrie	77,8
18	Cargill Foods France	75,4
19	Grand saloir saint nicolas	70,9
20	Pâtisserie salée vendéenne	69,7
21	Stoeffler	69,5
22	Rilette Bahier	67,5
23	La toque angévine	66,7
24	Maison stalaven	66,4
25	Charcuterie pierre schmidt	65,3
26	Lussier bordeau chesnel	61
27	Raynal et Roquelaire	59,4
28	Predault paul	58,5
29	La Bresse	58,2
30	Geury	53,9
31	Gustave tempe	52,2
32	Charcuterie Broceliande	51,7
33	Andre bazin	47,7
34	Houdeline	47,6
35	CCA Perigord	40,8
36	Germanaud	40,3
37	Jean Brient	38,7
38	Jen henaff	37,5
39	Fossier	36,9
40	Les charcuterie du Don	35,4
41	Corr	34,7
42	Milhau	34,6
43	Jean Floch	33,1
44	Charcuterie alsacienne molsheimiller	32,9
45	Salaison slemmelen	32,5
46	Jean routhiau	32,4
47	Société alimentaire de Guidel	32,3

48	La Fricasse	30,4
49	Henri Antoine salaisons	29,4
50	Farmor	28,9
51	Sovipral	28,8
51	France salaison	28,8
Nd	Aoste	Nd
Nd	Onno	Nd

#### Annexe IV : Article intéressant pris sur linéaire et point de vente

- 1) F,ROUSSELIN-ROUSOAL, **Temps maussade sur les industries charcutières**, Linéaire n°175, Novembre 2002, p138
- 2) Sylvie MONZIE , **Le libre-service sourit, la coupe pleure**, Point de vente n°902, 27 janvier 2003, p42-43
- 3) Sylvie MONZIE, **Sur la route de la valorisation** , Point de vente n° 902, 27 janvier 2003,p46-47
- 4) Sylvie MONZIE **La coupe sèche, le prétranché mûrit**, Point de vente n° 912/913, 23 juin 2003,p62 à 64
- 5) Sylvie MONZIE **Le jambon fait décoller la volaille**, Point de vente , 2juin 2003 n°911, p60-61
- 6) Sylvie MONZIE **Susciter de nouvelles habitudes**, Points de vente, Décembre 2003, p50
- 7) F,ROUSSELIN-ROUSOAL,**Oméga 3 : Le jambon santé est arrivé**, Linéaire n°166,janvier 2002,
- 8) F,ROUSSELIN-ROUSOAL ,**Le label rouge voit la vie en rose**, Linéaire n°166,janvier 2002, p 88

# SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>1</b>
<b>I. Généralité du marché.....</b>	<b>2</b>
A. Activité de la charcuterie .....	2
B. Les principaux marchés en libre service.....	2
C. Les principaux marchés à la coupe.....	3
D. Evolution des segmentations de la charcuterie de 2001 à 2002.....	4
E. Importation / Exportation .....	5
1. Solde commercial .....	5
2. Les marchés extérieurs.....	6
F. Réglementation .....	7
<b>II. Les groupes présents sur le marché français.....</b>	<b>8</b>
A. Les principaux groupe à capital familial .....	8
1. Fleury Michon .....	8
2. Madrange .....	8
3. Paul Predault .....	9
4. LDC (Lamert Dodart Chancereuil) .....	10
5. CCA.....	11
6. Bongrain .....	11
B. Les principaux groupes étrangers.....	12
1. Nestle.....	12
2. Sara Lee.....	12
3. Smithfield foods .....	12
4. Campofrio.....	13
5. Uniq (ex Unigate).....	13
C. Les Principaux groupes de distribution.....	13
1. ITM Entreprise.....	13
2. Leclerc.....	13
D. Groupes coopératifs.....	14
1. Terrena.....	14
2. Unicopa.....	14
<b>III. Etude de chaque segmentation.....</b>	<b>14</b>
A. Segment des jambons cuits et aides culinaires.....	14
B. Produit de salaison .....	15
1. Les charcuteries sèches.....	15
2. Les Saucisses .....	16
C. Segment des pâtés .....	17
D. Charcuterie de volaille .....	19

<b>IV. Analyse de l'offre.....</b>	<b>21</b>
A. Structure industrielle et financière.....	21
1. Poids de la charcuterie dans l'industrie de la viande.....	21
2. Démographie des entreprises du secteur.....	21
3. Structure industrielle.....	22
4. Localisation géographique des établissements charcutiers.....	22
B. Production.....	23
C. Prix de vente industrielle.....	23
D. Prix à la consommation.....	23
E. Innovation .....	24
<b>V. Analyse de la demande.....</b>	<b>26</b>
A. Comportement de consommation des Français.....	26
B. Consommation des ménages en charcuterie.....	27
C. La demande hors foyers.....	29
<b>VI. Marketing mix d'un nouveau produit .....</b>	<b>29</b>
A. Le plan produit.....	29
1. Choix du segment charcuterie.....	29
2. Paramètre d'innovation.....	29
3. Démarche qualité.....	30
4. La marque.....	30
5. Conditionnement.....	30
B. Le plan prix.....	31
C. Le plan de distribution.....	31
D. Le plan communication.....	32
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>33</b>

## **BIBLIOGRAPHIE**

## **ANNEXE**

# *Projet Marketing*

# **LES CHARCUTERIES**



