

**Financeurs :**

CASDAR, Inaporc

**Contact :**

berengere.lecuyer@ifip.asso.fr

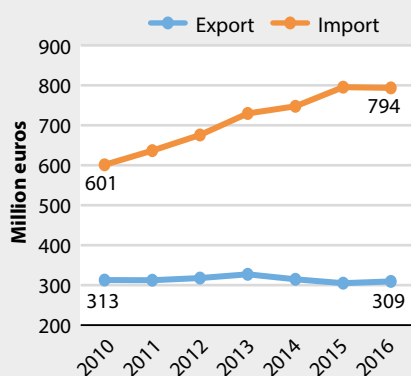
**Valorisation****Publications**

- Lécuyer B., Legendre V., 2016. La charcuterie-salaison en Europe. JRP, février 2016
- Lécuyer B., Legendre V., 2016. La charcuterie-salaison en Europe. La revue de l'observatoire des IAA en Bretagne, pp.16-22, N°121, avril 2016
- Baromètre porc n°461 p8. Le jambon sec en Espagne et en Italie
- Baromètre porc n°465 p8. La charcuterie-salaison au Royaume-Uni

**Présentation**

- Créer de la valeur par l'exportation de charcuterie. Journée IFIP « Scénarios pour la compétitivité de la filière porcine française », 6 déc. 2016, Paris

**Evolution échanges de charcuteries-salaisons de porcs - France**



## La charcuterie-salaison à la croisée des chemins

### CONTEXTE ET OBJECTIFS

La charcuterie-salaison valorise la majeure partie de la viande de porc (**55 à 80 % de la viande de porc consommée selon les pays**) et contribue fortement à la compétitivité et au dynamisme de la filière porcine dans son ensemble.

En France, ce secteur est riche d'une grande diversité de produits, basés à la fois sur la tradition et sur l'innovation.

Mais il fait face à une concurrence de plus en plus forte **avec un déficit commercial qui se creuse. La consommation peine et la rentabilité s'est dégradée.**

### RÉSULTATS

La consommation de charcuterie de porc suit globalement une **tendance à la baisse en Europe** (effet générationnel, dimension santé, montée du flexitarisme, progression des charcuteries de volaille...).

En France, elle a commencé à fléchir en 2015 alors que c'est elle qui tirait la filière les années précédentes, pendant que celle du porc frais reculait.

La baisse se confirme en 2016.

L'essoufflement du marché intérieur français est d'autant plus inquiétant que **le déficit commercial s'est dégradé de 290 millions d'euros en 2010 à 480 millions en 2016.**

Les exportations ne décollent pas et **les produits allemands, espagnols et italiens gagnent des parts sur le marché français.**

Les importations depuis l'Allemagne et l'Espagne ont cependant reculé en 2016.

En 2016, tant la demande des consommateurs et des distributeurs que les efforts de de l'amont ont continué à pousser à **l'approvisionnement en France et à la transparence sur l'origine.**

Plusieurs salaisoniers ont ainsi annoncé vouloir augmenter leurs approvisionnements en viande française.

Dans une conjoncture très particulière marquée par la forte demande de la Chine, ces démarches ont aussi pu contribuer à la baisse des importations de viande, sans apporter de réponses au déficit structurel de la France pour certaines pièces (jambon).

Mais elles peuvent entraver la compétitivité des salaisoniers français par **le renchérissement de la matière première** si elle ne se traduit pas par **une hausse des prix de vente.**

Ces objectifs doivent être partagés de manière cohérente par toute la filière qui doit s'organiser pour cela.

La diversité de l'offre de produits de charcuterie couvre de nombreux besoins et usages.

Mais malgré une grande richesse de produits « terroir », **la production sous signes de qualité reste faible** : 3 %, essentiellement Label Rouge et IGP **comparé à l'Espagne et à l'Italie** (15-17 %). Le secteur est moins concentré géographiquement que son amont ; certaines filières ont des **difficultés à s'approvisionner en porcs régionaux** (Morteau, Bayonne), ne pouvant valoriser l'ensemble des pièces de la carcasse.

### PERSPECTIVES

Face aux perspectives moroses sur le marché intérieur, 2 leviers peuvent-être mobilisés par le secteur de la charcuterie-salaison :

#### 1) Retrouver une dynamique à l'export et inverser la tendance du solde commercial

L'export de produits ayant une identité, une typicité régionale ou nationale forte doit notamment s'appuyer sur **l'image** qu'ils véhiculent (faire connaître le produit au consommateur étranger et lui donner envie de le consommer).

#### 2) Diversifier, segmenter pour s'adapter à l'évolution de la demande des consommateurs, des usages, des circuits de commercialisation en France.

Des **innovations-produit** sont à poursuivre en termes de santé, de praticité, d'impact environnemental, d'origine, de goût, etc.

**Le renforcement des liens entre les maillons de la filière** est nécessaire, notamment pour les produits qui utilisent de la viande de porcs différenciés (bio, label rouge, porcs « premiums », etc.) : pour des approvisionnements maîtrisés et **adaptés à la demande du consommateur final, et pour une valorisation optimale des pièces de la carcasse.**