

La charcuterie-salaison en Europe : principales caractéristiques de différents pays producteurs

Bérengère LECUYER (1) et Vincent LEGENDRE (2)

(1) IFIP-institut du porc, la Motte au Vicomte, BP 35104, 35651 Le Rheu Cedex, France

(2) IFIP-institut du porc, 34 boulevard de la Gare, 31500 Toulouse, France

berengere.lecuyer@ifip.asso.fr

Avec la collaboration de Clément Ortega

La charcuterie-salaison en Europe : principales caractéristiques de différents pays producteurs

Le maillon de la charcuterie-salaison contribue fortement à la compétitivité et au dynamisme de la filière porcine. L'organisation, les types d'entreprises et de produits sont très différents selon les pays comme le montre cette communication. Elle repose sur l'analyse de données statistiques et bibliographiques, complétée d'entretiens avec des professionnels et des experts du secteur.

L'Espagne et l'Italie s'appuient sur l'image de qualité de leurs salaisons sèches pour dynamiser leurs exportations, y compris vers les pays tiers, alors que leur marché intérieur est freiné par la crise. En Espagne, la charcuterie-salaison est très intégrée à l'abattage-découpe tandis que les entreprises italiennes sont plus spécialisées (hors segment des jambons AOP) et s'appuient sur des importations de viande fraîche.

L'Allemagne est le premier producteur et exportateur européen. Sa charcuterie-salaisonnerie reste très atomisée et peu intégrée à l'abattage-découpe. La place prépondérante des saucisses permet des substitutions entre pièces et facilite la valorisation de l'ensemble de la carcasse, comme en Pologne.

Au Royaume-Uni et au Danemark, le secteur de la transformation est très concentré et organisé autour de deux types d'opérateurs : de grands groupes intégrés et des entreprises plus spécialisées. Le Danemark est tourné vers l'international et plus particulièrement vers le Royaume-Uni, en termes d'exportations comme d'investissements. Au Royaume-Uni, les politiques menées pour mieux valoriser les porcs britanniques apparaissent plus difficiles à concrétiser pour les produits transformés que pour le porc frais. En Pologne, le marché de la charcuterie évolue rapidement, sous l'impulsion de groupes étrangers qui s'y implantent.

The processed meat industry in Europe : key features of main producers

The processed meat industry contributes to the competitiveness and dynamism of the pig industry as a whole. It shows between European countries a wide variety of structures, organizations, types of businesses and products. This communication aims at describing the main characteristics of the sector of the major European producers (Spain, Italy, Germany, United Kingdom, Denmark and Poland). An analysis of statistical and bibliographic data was conducted and completed with interviews with professionals and experts.

Spain and Italy rely on the high quality image of their dry cured products to boost their exports, including to third countries, while the domestic market is hampered by the crisis. In Spain, the sector is closely integrated with the slaughter industry while Italian companies are more specialized (outside the PDO ham segment) and rely on fresh meat imports.

Germany is the largest European producer and exporter. The German sector remains highly fragmented. As in Poland, the importance of sausages facilitates the valuation of the whole carcass.

In the UK and Denmark, the processing sector is highly concentrated. There are two distinct types of operators: the major integrated firms and more specialized business groups. Denmark is largely geared towards international markets (especially to the United Kingdom) both in terms of exports and in terms of investments. In the UK, promotion of the use of British pigs appears more difficult to achieve for processed products than for fresh pork. In Poland the sector is changing rapidly under the impetus of foreign groups.

INTRODUCTION

Le maillon de la charcuterie-salaison valorise la majeure partie de la production de viande de porc et contribue fortement à la compétitivité et au dynamisme de la filière porcine dans son ensemble. Il montre entre les pays européens et au sein des pays une grande diversité de structures, d'organisations, de types d'entreprises et de produits.

Cette communication décrit les principales caractéristiques de ce maillon dans quelques pays européens (Espagne, Italie, Allemagne, Royaume-Uni, Danemark, Pologne), concurrents de la France : production, structure du secteur et des entreprises, modalités d'approvisionnement et débouchés. Ces six pays comptent parmi les principaux producteurs et exportateurs européens.

1. MATERIEL ET METHODES

Dans un premier temps, le secteur de la charcuterie-salaison de chaque pays étudié a été analysé à partir des données statistiques existantes (publiques, professionnelles et privées), de la bibliographie (presse spécialisée, études de marché, sites web des entreprises, etc.) et grâce à des entretiens avec des professionnels (entreprises, fédérations) et des experts. Deux voyages d'étude ont été réalisés, en Italie et en Espagne.

Le maillon charcuterie-salaison de chaque pays a ensuite été décrit selon cinq thématiques : produits fabriqués, opérateurs, approvisionnement en viande fraîche, débouchés sur le marché intérieur et commerce extérieur. Ceci a permis de dégager les similitudes, les différences, les avantages, les faiblesses et les perspectives de chaque pays (Lecuyer *et al.*, 2015).

2. PROFIL DE PRODUCTION

L'Allemagne est de loin le premier producteur européen de charcuteries (3,6 Mt en 2014), suivi de l'Italie (1,5 Mt), du Royaume-Uni et de la Pologne (1,4 Mt chacun). Avec l'Espagne ces pays totalisent 60% de la production totale européenne (14,6 Mt en 2014).

Les produits à base de porc comptent entre 63% et 85% du total des charcuteries selon les pays. En Italie, en Espagne et en Allemagne, les charcuteries de volailles progressent au détriment du porc mais leur part reste plus faible qu'au Royaume-Uni et en Pologne (Tableau 1). Les préparations à base de bœuf occupent une place importante au Royaume-Uni (15% contre moins de 5% dans les autres pays).

Avec des produits différents et une variété plus ou moins grande selon les pays, le prix moyen « sortie usine » des charcuteries montre une large dispersion.

Tableau 1 – Production de charcuteries-salaisons (2014)

	Prod. (1 000 t)	Prix moyen (€/kg)	Part porc ⁽¹⁾⁽²⁾	Part volaille ⁽¹⁾
Allemagne	3 590	4,20	78%	10%
Italie	1 560	5,46	79%	11%
Espagne	1 202	4,90	85%	12%
Danemark	230	3,46	Nc.	Nc.
Royaume-Uni	1 390	4,60	63%	23%
Pologne	1 390	2,70	74%	22%

(1) Dans le total de la production de charcuteries

(2) Y compris ensemble des saucisses et saucissons

Source : IFIP d'après Prodcom-Eurostat

2.1. Une segmentation forte en Espagne et en Italie

Les salaisons sèches à temps d'affinage long (jambons/épaule) et court (saucissons, chorizo, coppa, etc.) occupent une place importante en Italie et en Espagne (Tableau 2). La part des morceaux salés, séchés et fumés n'est pas négligeable dans les autres pays (Tableau 3) mais il s'agit surtout de produits saumurés type bacon (Royaume-Uni et au Danemark) et les durées de séchage ne sont pas définies (Allemagne).

Tableau 2 – Profil des charcuteries de porc en Italie et en Espagne (% total en volume, 2014)

	Viandes SSF		Charc. cuites / à cuire	
	J./E.	Autre	J./E.	Autre
Italie	27%	20%	24%	28%
Espagne	25%	18%	17%	40%

SSF = salées, séchées, fumées ; J./E. = jambons /épaules

Source : IFIP d'après statistiques nationales

L'image de qualité très élevée des charcuteries italiennes et espagnoles masque une hétérogénéité forte. La segmentation est importante notamment pour les jambons secs. La qualité du produit final varie selon la viande fraîche utilisée (race, alimentation, poids et âge à l'abattage des porcs) et le temps d'affinage (de 7 à 24 mois ou plus).

Les signes de différenciation utilisés dans les deux pays ne sont pas les mêmes. En Italie, les jambons AOP représentent 40% de la production de jambons secs du pays (ASSICA, 2014). En Espagne, le jambon ibérique (20% des tonnages de jambon sec) est protégé par une réglementation nationale. Le jambon Serrano bénéficie d'une STG (Spécialité Traditionnelle Garantie qui protège une recette), mais les volumes produits ne sont pas précisément connus. Une vingtaine d'industriels a créé un label (*Consorcio Serrano*) pour valoriser le Serrano à l'export.

2.2. Danemark, Royaume-Uni et Pologne : prix plus faibles

Le Danemark, le Royaume-Uni et la Pologne se caractérisent par des prix moyens des charcuteries plus faibles.

Tableau 3 – Profil des charcuteries de porc en Allemagne, Danemark, Royaume-Uni et Pologne (% total, 2014)

	Saucisses saucissons	Morceaux SSF	J./E. cuits	Autres prépa.
Allemagne	53	27	8	12
Danemark	28	37	7	28
Royaume-Uni	39	28	17	16
Pologne	56	18	8	18

SSF = salées, séchées, fumées ; J./E. = jambons /épaules

Source : IFIP d'après statistiques nationales

L'offre est moins segmentée, avec peu de produits faisant l'objet d'un Signe Officiel de Qualité, mais monte en gamme, notamment en Pologne, où la consommation tend vers des produits de qualité plus élevée. La production danoise est dominée par des produits salés et saumurés type bacon destinés au marché britannique (Tableau 3).

2.3. Les produits embossés dominent en Allemagne

L'Allemagne se caractérise par la très forte variété de ses charcuteries (formats, recettes, taille du grain, arômes...), dominées par les produits embossés, saucisses et produits apparentés. Malgré la variété des produits embossés, les processus de fabrication sont assez standardisés et permettant une valorisation optimale de la carcasse (Legendre *et al.*, 2011).

La qualité des produits est très hétérogène, des articles « premier prix » destinés au hard discount aux produits sous

signe de qualité. Comme en Espagne et en Italie, la typicité régionale est marquée. L'Allemagne compte 15 produits sous IGP, dont cinq jambons secs.

Parmi eux, le jambon de la Forêt Noire (Schwarzwälder Schinken) totalise des volumes importants (9 millions de pièces en 2014).

3. TYPOLOGIE DES PRINCIPAUX OPERATEURS

Tableau 4 – Caractéristiques des opérateurs de la transformation

	Principaux acteurs industriels de la transformation	Intégration à l'abattage-découpe	Concentration Top 3
Allemagne	Entreprises familiales (Reinert, Stockmeyer, etc.) Filiales d'abatteurs (ZurMülhen/Tonnies, Gustoland/Westfleisch) Multinationales (Herta/Nestlé, Bell) Ateliers de charcuterie des abatteurs-découpeurs	Faible (<10%)	8%
Italie	Entreprises familiales (Beretta, Ferrarini, etc.) Filiales d'abatteurs (Negroni/Veronesi, CLAI) Multinationales (Fiorucci/Campofrio, Rigamonti/JBS) Ateliers de jambons secs des abatteurs-découpeurs	Faible (<10%)	20%
Espagne	Multinationale (Campofrio) Groupes intégrés (1) (2) (El Pozo, groupe Canigual, etc.) Transformateurs actionnaires d'abattoirs de service (Noel, etc.) Entreprises spécialisées (Argal, etc.)	Forte (50%)	30%
Danemark	Groupes intégrés (1) capital coopératif (Danish Crown, Tican) Entreprises spécialisées (3Sterjnet, Hanegal, Taga Foods, etc.)	Forte (>50%)	>50%
Royaume-Uni	Groupes intégrés (1) (2) capital privé/étranger (Tulip, Craanswick, etc.) Entreprises spécialisées (Direct Table, Debbie & Andrews, etc.)	Forte (30 à 40%)	Environ 50%
Pologne	Groupes intégrés(2) capital privé/étranger (Animex, Sokolow, etc.) Entreprises familiales	Moyenne (nc.)	20%(3)

(1) Intégration de la production à la transformation

(2) Intégration de l'abattage-découpe à la transformation

(3) Part des trois premières entreprises dans l'ensemble de l'industrie carnée polonaise

Source : estimations IFIP d'après diverses sources

3.1. Allemagne et Italie : prédominance du capital familial

En Allemagne et en Italie, l'industrie de la transformation reste principalement constituée d'entreprises familiales spécialisées dans la charcuterie-salaison depuis plusieurs décennies, certaines ayant conforté leur position de leader par croissance interne et/ou acquisition d'autres firmes. Les principales entreprises offrent toutes une large gamme de produits. D'avis d'expert, le secteur de la charcuterie devrait se concentrer dans les années à venir, notamment en Allemagne.

Les liens financiers avec l'amont de la filière sont peu développés, mais se sont renforcés avec la prise de capital récente de certains abatteurs-découpeurs dans le secteur de la charcuterie (Veronesi en Italie, Tönnies en Allemagne). Certains abatteurs sont impliqués dans la transformation depuis plus longtemps comme Westfleisch en Allemagne (via sa filiale Gustoland) ou la coopérative CLAI en Italie. Plusieurs abatteurs-découpeurs disposent également d'un atelier de charcuterie plus spécialisé (valorisation des coproduits de la découpe en saucisses notamment en Allemagne, valorisation des jambons frais certifiés AOP en Italie).

Le secteur se caractérise également par la présence de multinationales comme Herta et Bell en Allemagne ou Campofrio en Italie (présent dans le pays depuis 2011 seulement avec l'achat de Fiorucci).

3.2. Danemark, Royaume-Uni, Pologne : un secteur dual

Au Royaume-Uni et au Danemark, le secteur de la transformation est très concentré et organisé autour de deux

types d'opérateurs distincts : de grands groupes intégrés et des entreprises plus spécialisées, de taille plus modeste.

L'abattage-découpe de porcs est très concentré. Quatre entreprises se partagent environ 70% des abattages britanniques de porcs et deux groupes danois, d'ailleurs en cours de fusion, cumulent presque 90% des abattages du pays. Ces entreprises sont verticalement intégrées de l'élevage à la transformation (Danish Crown, Tican, Craanswick, Karro Food, Tulip) ou de l'abattage-découpe à la distribution (Tulip, Neerock/Farmer Boy/Morrisons), la transformation comptant pour une part importante de leurs revenus.

A côté des abatteurs-découpeurs, sont également présents des opérateurs plus spécialisés comme 3 Stjernet au Danemark ou Direct Table (produits saumurés) au Royaume-Uni (Ibis World Industry, 2014).

En Pologne, le secteur montre également cette dualité, mais est moins concentré. En dehors de PKM Duda, les principaux abatteurs ont une activité de transformation, dont la part dans l'activité nationale n'a pas pu être précisée. A côté des grands groupes, le secteur polonais compte de très nombreuses entreprises de petite taille. Le capital étranger est très présent dans les secteurs britanniques et polonais.

3.3. Espagne : un modèle intégré et diversifié

Plus de 50% de la production espagnole de charcuterie est réalisée par des entreprises intégrées totalement (de l'alimentation animale à la transformation) ou partiellement (abattage-découpe et transformation).

Le profil des entreprises qui opèrent dans le secteur de la transformation est assez varié entre les leaders de l'abattage-découpe, les transformateurs coactionnaires d'abattoirs (certains disposant également d'élevages), les opérateurs intégrés de taille plus modeste (notamment Carnicas Villar dans la filière ibérique), sans oublier la multinationale Campofrio (qui possède en Espagne un abattoir et une salle de découpe) et les entreprises spécialisées dans la salaison sans lien capitalistique avec l'amont (Villegas, 2015). Le secteur espagnol se caractérise également par la présence (minoritaire) d'entreprises prestataires de service comme la société Pernils Llemana dédiée à l'export.

Les stratégies mises en place par les entreprises en termes de produits sont multiples. Certaines offrent une large gamme de charcuteries espagnoles alors que d'autres sont plus spécialisées. C'est le cas de nombreuses entreprises de taille petites ou moyenne mais également de groupes leaders comme Casa Taradellas qui n'est pas présent sur le segment des salaisons ou de Comapa spécialisé dans les jambons secs.

4. LES APPROVISIONNEMENTS EN VIANDE FRAICHE

Les stratégies d'approvisionnement en matière première dépendent de la structure du secteur mais également du profil de production et de la taille de la filière en amont.

4.1. Les pays déficitaires

Avec des taux d'auto-approvisionnement de respectivement 64% et 53% en 2013, l'Italie et le Royaume-Uni sont largement déficitaires en viande porcine.

Au Royaume-Uni, les porcs abattus par les groupes leaders sont issus de leurs fermes intégrées et/ou de contrats avec les éleveurs britanniques. La volonté de l'amont de la filière d'accroître l'utilisation de porcs britanniques est forte (Bowman *et al.*, 2012) mais les opérateurs de la transformation s'appuient encore largement sur des importations de viande fraîche. Le déficit concerne surtout les longes et les jambons frais utilisés pour les produits saumurés. Certaines marques mettent en avant une offre exclusivement issue de porcs d'origine britannique : Dalehead (filiale de Tulip qui approvisionne le distributeur Waitrose), Suffolk Crown (Direct Table), etc.

En Italie l'intégration est peu développée mais l'interdépendance entre les maillons de la filière est forte sur le segment des jambons secs AOP où les éleveurs, les abatteurs-découpeurs et les transformateurs sont liés par un cahier des charges. Les porcs lourds qui constituent 80% de la production italienne sont principalement élevés pour la filière jambons secs AOP et la plupart des abatteurs possèdent un ou plusieurs sites de séchage du jambon. L'Italie est cependant particulièrement déficitaire en jambons et les transformateurs importent massivement de la viande fraîche en provenance d'autres pays européens. La part des jambons bruts importés est de l'ordre de 70% du total des besoins (cuit et sec).

4.2. Les pays excédentaires

En Allemagne, en Espagne et au Danemark, la production porcine est excédentaire. La transformation est fortement intégrée à l'amont de la filière en Espagne et au Danemark, les approvisionnements sont donc couverts en interne. En Espagne, l'approvisionnement se fait rarement depuis l'étranger pour les entreprises non intégrées verticalement. Le cas échéant, il se fait « à l'opportunité » chaque semaine.

En Allemagne, les opérateurs ont peu de contraintes « anatomiques » en matière d'approvisionnement dans la mesure où la charcuterie est dominée par des produits embossés, ce qui facilite la valorisation des différentes parties de la carcasse. Bien qu'excédentaire, le pays importe largement des viandes brutes, mais la part utilisée par les transformateurs allemands n'est pas précisément connue, une partie de ce qui est importé pouvant être réexporté après élaboration. Les charcutiers essaient de valoriser l'origine allemande des produits auprès des consommateurs.

4.3. Un déficit qui s'aggrave en Pologne

En Pologne, les entreprises intégrées s'approvisionnent via des contrats avec des éleveurs, via des négociants et depuis l'étranger sous forme de carcasse ou de porcs vivants. Pini s'approvisionne essentiellement sur le marché local tout comme les entreprises de charcuterie de plus petite taille. Les importations (essentiellement de la viande fraîche destinée à la transformation) représentent un tiers de la consommation en viande de porc du pays et elles ont tendance à augmenter.

5. DEBOUCHES SUR LE MARCHÉ INTERIEUR ET CIRCUITS DE VENTE

5.1. Des marchés intérieurs globalement « matures »

Les marchés intérieurs des pays sont globalement « matures » et ne devraient pas connaître de fort développement. Le contexte économique difficile qui pèse sur la consommation des ménages et le développement de nouvelles tendances de consommation ces dernières années (végétarisme, flexitarisme...) limitent aussi les perspectives de croissance. En Espagne et en Italie, le pouvoir d'achat réduit des familles les ont poussé à freiner la consommation de produits à plus forte valeur (jambon ibérique et de Parme par exemple) et à les substituer par des produits plus basiques, sans appellation (Santa Box, 2014 ; Cruz, 2015). Cela s'est traduit par une baisse du prix moyen d'achat.

5.2. Les circuits de commercialisation sur le marché national

Selon les pays étudiés, la restauration hors foyer représente entre 20 et 30% des débouchés sur le marché national. Au stade des achats pour la consommation à domicile, la grande distribution (GMS) est partout très majoritaire, mais avec une place et un degré de structuration variables (Tableau 5).

Tableau 5 – Structure du marché de la charcuterie (2013)

	Circuits de vente au détail (Part du volume, %)		Part des MDD en valeur (%)
	GMS (%)	Dont HD (%)	
Allemagne	83	48	25
Italie	70	<10	10
Espagne	70	9	25
Danemark	87	31	10
Royaume-Uni	91	7	50
Pologne	57	22	<10

GMS = Grandes et Moyennes Surfaces ; HD = Hard Discount

Source : estimations IFIP d'après diverses sources

Au Royaume-Uni, la grande distribution (principalement des hypermarchés) cumule 90% des volumes de charcuterie mais le hard discount ne représente que 7% des ventes au détail. L'Allemagne se caractérise par la place conséquente du hard discount (en particulier des enseignes Aldi et Lidl) alors que les hypermarchés sont peu présents.

En Italie et en Espagne, la grande distribution s'est nettement développée ces dernières années, mais les circuits traditionnels conservent une place importante, autour de 30% des tonnages. C'est en Pologne que la grande distribution est la moins développée (moins de 60% des tonnages en 2013), malgré la structuration du secteur, en particulier sous l'impulsion de groupes étrangers. Les formats traditionnels et la vente directe sont largement développés.

En Pologne et en Italie, de nombreux fabricants de charcuterie, même de grande taille, possèdent leurs propres points de vente. C'est également le cas de la coopérative Guissona en Espagne, qui dispose de son propre réseau de commercialisation.

5.3. Les relations avec la grande distribution

Dans les différents pays, les relations entre industriels et distributeurs sont globalement tendues, dans un contexte de forte concurrence et de regroupements des achats entre enseignes. Le pouvoir de marché des distributeurs entraîne une pression sur les prix des charcuteries en GMS et pèse sur la rentabilité des fabricants.

5.3.1. Des relations tendues mais contrastées selon la gamme de produit au Royaume-Uni

Au Royaume-Uni, cinq groupes totalisent 75% du marché de l'alimentation en grande distribution.

Sur les produits « standards », peu différenciés, et les gammes « premier prix », la concurrence entre enseignes est très forte. La place des produits sous MDD est importante et les « contrats d'approvisionnement » de courte durée (3 mois) entre enseignes et industriels sont fréquents, induisant des changements fréquents de fournisseurs.

Sur les gammes de produits plus différenciées, notamment premium, les liens avec les fournisseurs apparaissent plus forts et durables sur le long terme (Waitrose / Dalehead Foods, etc.). Enfin, l'enseigne Morrisons se distingue par son modèle particulier, s'appuyant sur ses propres structures industrielles.

5.3.2. Place importante du hard discount en Allemagne

La distribution allemande est également très concentrée, les cinq groupes principaux se partageant environ 75% du marché de la grande distribution. Parmi eux, les hard discounters jouent un rôle important dans l'orientation des prix malgré un recul depuis la fin des années 2000. Les relations entre distributeurs et industriels sont moins partenariales que dans le secteur de la viande fraîche, plus concentré.

Par ailleurs, plusieurs distributeurs allemands, en particulier les groupes au fonctionnement coopératif (Rewe, Edeka) ont investi dans l'amont de la filière et s'approvisionnent en partie au travers de leurs propres structures d'élaboration de viande fraîche et de produits transformés.

5.3.3. Le système Mercadona en Espagne

En Espagne et en Italie, la concentration des GMS apparaît moindre. Les cinq groupes principaux représentent autour de 50% de la grande distribution alimentaire de leur pays. La principale enseigne espagnole, Mercadona, a axé son développement sur la mise en avant de produits sous MDD, en contractualisant sur plusieurs années avec des industriels qui ne produisent quasiment que pour l'enseigne (Incarlopsa, Monter, Casa Taradellas pour la charcuterie, etc.). Le modèle de Mercadona est décrit comme une quasi-intégration verticale. L'essor de l'enseigne a joué un rôle important dans le développement des MDD en Espagne.

Les liens « directs » entre distributeurs et industriels sont beaucoup plus rares en Italie, où la place des MDD est modeste.

5.3.4. La grande distribution moins présente en Pologne

En Pologne, ce sont très majoritairement les plus grandes entreprises qui travaillent avec la grande distribution. Compte tenu de la part importante des circuits alternatifs aux GMS (artisans, commerces de proximité indépendants...), la part des MDD dans le pays est encore faible.

L'étude a préféré laisser de côté la situation de la grande distribution au Danemark, en raison de la part conséquente des exportations dans les débouchés des entreprises (70%).

6. LE COMMERCE EXTERIEUR

L'Allemagne est le premier exportateur européen de produits transformés en volume, devant la Pologne et le Danemark (Tableau 6). Les prix moyens à l'export sont beaucoup plus élevés en Espagne et en Italie. Ainsi, en 2014, la valeur totale des exportations italiennes de charcuteries-salaisons (1,2 Mds €) est proche de celle des exportations allemandes (1,4 Mds €).

Tableau 6 – Les échanges de charcuteries (2014)

	Exp. (1 000 t)	Exp. – Imp. (1 000 t)	Prix Exp. (€/kg)	% Exp. / Prod. (1)
Allemagne	322	158	4,3	9 %
Italie	151	99	8,0	13 %
Espagne	125	92	6,1	10 %
Danemark	167	105	3,1	73 %
Royaume-Uni	35	-353	3,0	2 %
Pologne	170	154	3,1	11 %

Exp. = exportations de charcuteries ; Prod. = production de charcuteries ; Imp. = importations de charcuteries

(1) En volume

Source : données du commerce

6.1. Des exportations dynamiques en Espagne et en Italie

Le positionnement de l'Espagne et de l'Italie sur les marchés extérieurs est proche : prix moyens à l'export élevés, dominance des salaisons sèches, croissance soutenue des exportations (environ +5% par an ces 10 dernières années). L'Allemagne, la France et le Royaume-Uni sont des destinations privilégiées de ces deux pays.

Les exportations vers les pays tiers sont importantes (18% du total pour l'Espagne, 24% pour l'Italie) mais l'Italie est mieux positionnée sur les marchés américains et japonais (presque 11 000 tonnes exportés en 2014 vers ces deux pays contre 1 800 tonnes pour l'Espagne). Les exportations de l'Italie vers les Etats-Unis ont récemment augmenté (+50% en deux ans) grâce à de nouvelles autorisations par les autorités sanitaires américaines. Certaines entreprises italiennes sont également présentes aux Etats-Unis et en Chine via des investissements directs à l'étranger (unités de production et épicerie).

Si l'on regarde la filière porcine dans son ensemble, l'équation est très différente. L'Espagne est aussi un exportateur net de viande fraîche de porc alors que les industriels italiens importent de la viande fraîche qu'ils transforment et qu'ils réexportent ensuite en partie sous forme de charcuteries.

6.2. Danemark et Royaume-Uni : des relations fortes

L'industrie danoise de la transformation est largement tournée vers l'international et plus particulièrement vers le Royaume-Uni, en termes d'exportations comme d'investissements :

- 70% de la production danoise de charcuterie est exportée, dont 60% vers le Royaume-Uni.
- Danish Crown et Tican, les deux principaux industriels danois disposent de filiales au Royaume-Uni (Tulip et Direct Table), en Allemagne, en Pologne (Sokolow) et aux Etats-Unis (Plumrose).

Le pays exporte des produits à faible valeur ajoutée, notamment des produits salés et saumurés du type bacon. Le prix moyen à l'export est l'un des plus faibles d'Europe (3,1 €/kg). Depuis 2010, les exportations danoises de charcuteries vers le Royaume-Uni sont en baisse (-20 000 tonnes) au profit de l'Allemagne et de la Pologne et dans un contexte de baisse globale des importations britanniques.

Le Royaume-Uni s'appuie sur des importations de viandes fraîches utilisées par les transformateurs (cf. paragraphe précédent) mais également sur des importations directes de produits élaborés (388 000 tonnes en 2014) en provenance du Danemark mais également des Pays-Bas, de l'Allemagne et de la Pologne. Le Royaume-Uni importe notamment du bacon. Seulement 28% du bacon consommé en 2013 est issu de porcs d'origine britannique (de l'élevage à la transformation).

6.3. Allemagne

Les volumes de produits transformés exportés par l'Allemagne sont presque deux fois plus importants que ceux du deuxième exportateur européen (Pologne). Le prix moyen à l'export est proche de la moyenne européenne. Les exportations vers les pays tiers sont très faibles (3%) ; ses principaux débouchés sont le Royaume-Uni, la France et le Danemark. L'Allemagne est également l'un des principaux importateurs européens mais le solde reste largement excédentaire. Ses principaux fournisseurs de charcuteries sont l'Autriche, l'Italie et l'Espagne.

6.4. Pologne

La Pologne importe peu de produits transformés et ses exportations ont fortement augmenté depuis son entrée dans l'Union européenne. Ses principaux débouchés sont le Royaume-Uni, le Danemark et la Slovaquie.

CONCLUSION

Le secteur de la charcuterie en Europe est marqué par des tendances communes aux différents pays : concentration des opérateurs, difficulté de valorisation des produits face au pouvoir de marché croissant de la grande distribution et sur des marchés de consommation plutôt matures. La grande distribution joue un rôle de plus en plus important dans l'orientation de la filière : volumes importants commercialisés

sous MDD, implication de certaines enseignes dans l'amont (élaboration de produits frais et transformés), regroupements d'enseignes pour bénéficier de conditions d'achats plus avantageuses...

Dans la plupart des pays, l'industrie de la charcuterie-salaison a souffert de l'augmentation des prix des matières premières et des difficultés à répercuter ses hausses vers la grande distribution. Les résultats ont été particulièrement bas en 2012 en Italie. En Espagne, les entreprises s'en sortent mieux.

Malgré des différences importantes de structuration de la filière porcine (opérateurs, intégration à l'abattage-découpe, approvisionnements...), l'Espagne et l'Italie ont en commun d'accroître leurs stratégies particulièrement tournées vers l'exportation, y compris vers les pays tiers, en s'appuyant sur l'image de leurs produits de qualité plus élevée. Leur marché intérieur a été freiné par la crise économique et la perte de pouvoir d'achat des ménages.

Avec un marché intérieur qui recule depuis le début des années 2010, l'Allemagne se positionne également comme un producteur très ouvert sur le commerce européen. Le secteur industriel de la charcuterie reste très atomisé, à l'inverse de l'abattage-découpe, plus concentré.

Au Royaume-Uni, les politiques menées pour mieux valoriser l'utilisation de porcs britanniques apparaissent plus difficiles à concrétiser pour les produits transformés que pour le porc frais. La concurrence entre distributeurs et la pression sur les prix sont très fortes. Bien qu'en progression, le taux d'autoapprovisionnement reste bas et la dépendance aux importations élevée. Le marché britannique est très lié à la production danoise, très majoritairement destinée à l'export. Le développement des industriels danois est clairement orienté sur l'extérieur du pays, en termes de commercialisation des produits ou d'implantation de sites industriels.

Le marché de la charcuterie en Pologne évolue rapidement, sous l'impulsion de groupes étrangers qui s'y implantent. Le pays semble disposer encore d'un potentiel de développement et les circuits de commercialisation se structurent.

Cette étude montre une grande diversité de stratégies dans le secteur européen de la charcuterie-salaison que ce soit en termes de richesse de gamme, de liens avec l'amont, de structures d'entreprises ou de débouchés. Comprendre ces stratégies permet de mieux apprécier le paysage concurrentiel auquel sont confrontées les entreprises françaises de la transformation. Une majeure partie de la viande de porc est valorisée en charcuteries-salaisons ; le dynamisme de ce secteur contribue donc pleinement à la compétitivité de l'ensemble de la filière porcine.

Cette étude a été financée par FranceAgriMer et INAPORC.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ASSICA, 2014. Rapporto annuale, 2013. Associazione Industriali delle Carni e dei Salumi, 2014.
- Bowman A., Froud J., Johal S., 2012. Bringing home the bacon: from trader mentalities to industrial policy. Public Interest Report. CRESC : University Manchester, 2012.
- Cruz, J., 2015. En 2014 se recupero la produccion de jamon curado pero se acentuo la caida de consumo interno. Eurocarne, juin 2015, 237, 41-52.
- Ibis World Industry, 2014. Meat product manufacturing in the UK. Etude de marché Ibis World Industry, 2014.
- Lecuyer B., Legendre V., Ortega, C., 2015. Caractérisation du secteur de la charcuterie-salaison en Europe. Etudes Economiques IFIP, 142 p.
- Legendre V., Rieu M., 2011. L'Allemagne, de la production au détail : évolution des prix caractéristiques de produits et fonctionnement de la filière. Etudes économiques IFIP.
- Santa Box M., 2014. El mercado de los jamones y embutidos en Italia. Etude de marché. ICEX, 2014.
- Villegas, G., 2015. Elaborados carnicos : con nuevo brios. Alimarket-Alimentacion, avril 2015.