

# ETUDE DE MARCHÉ

# LA CHARCUTERIE

Coline Messiere - Myriam Raib - Mélissa Kalina-Menga -  
Sokhna Mominatou Gueye

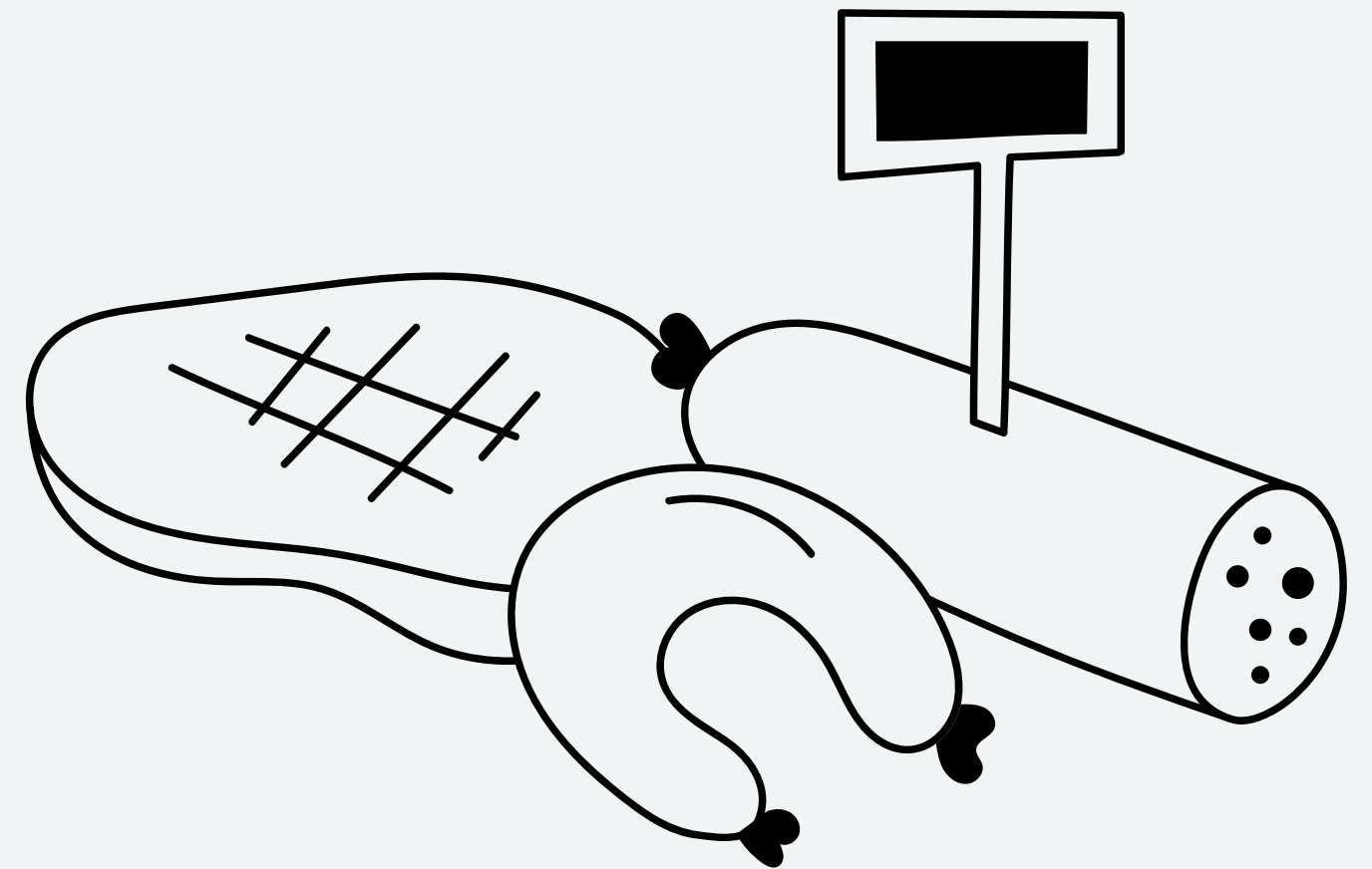




# SOMMAIRE

- 01** INTRODUCTION
- 02** ANALYSE DE LA DEMANDE
- 03** ANALYSE DE L'OFFRE
- 04** ANALYSE DES ENTREPRISES
- 05** INNOVATION
- 06** RELEVÉ LINÉAIRE
- 07** CONCLUSION

# INTRODUCTION



# “Un marché stratégique au coeur des habitudes alimentaires des français”

Consommation  
moyenne par  
français :  
13,3 kg par an

Valeur du marché:  
15 milliards d'euros en 2023

# Produits phares



Jambon cuit



Saucisson sec

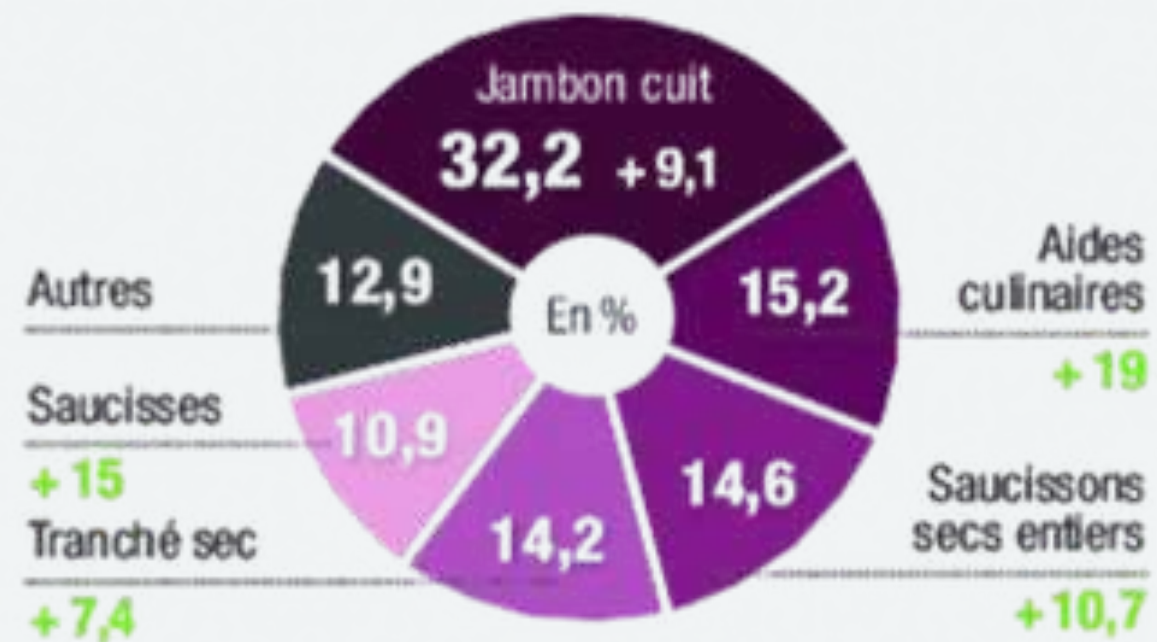


Lardons

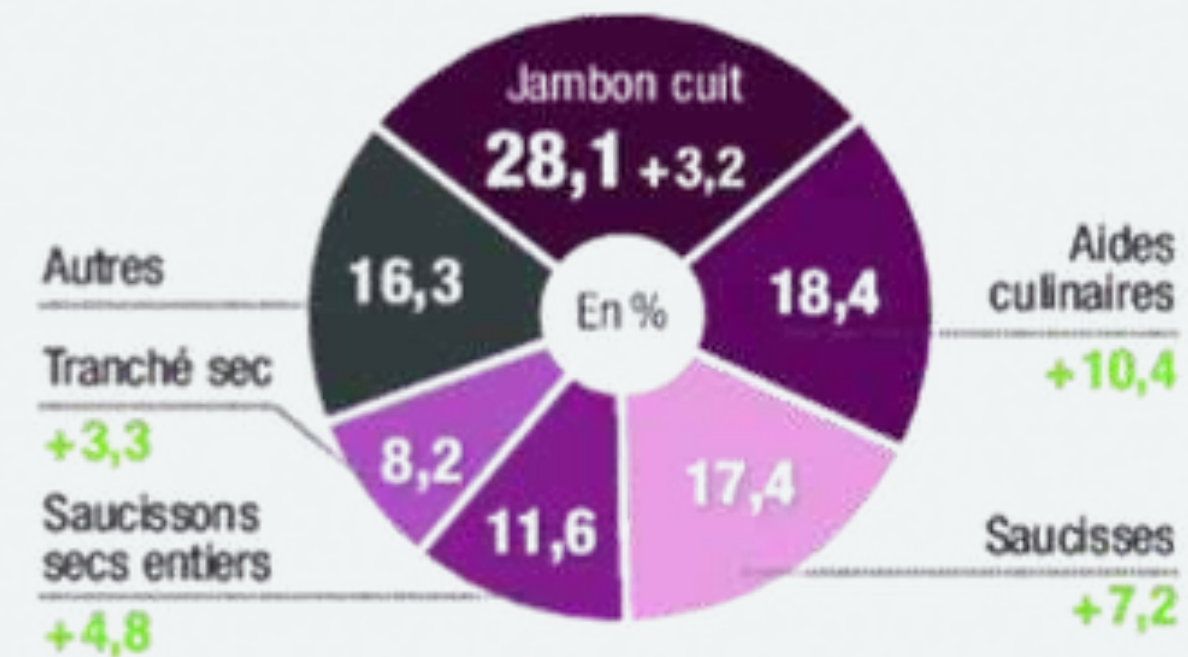


Saucisses

Valeur



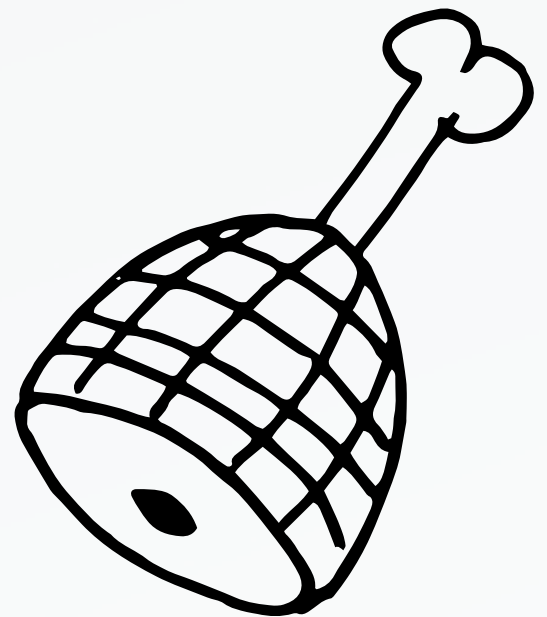
Volume



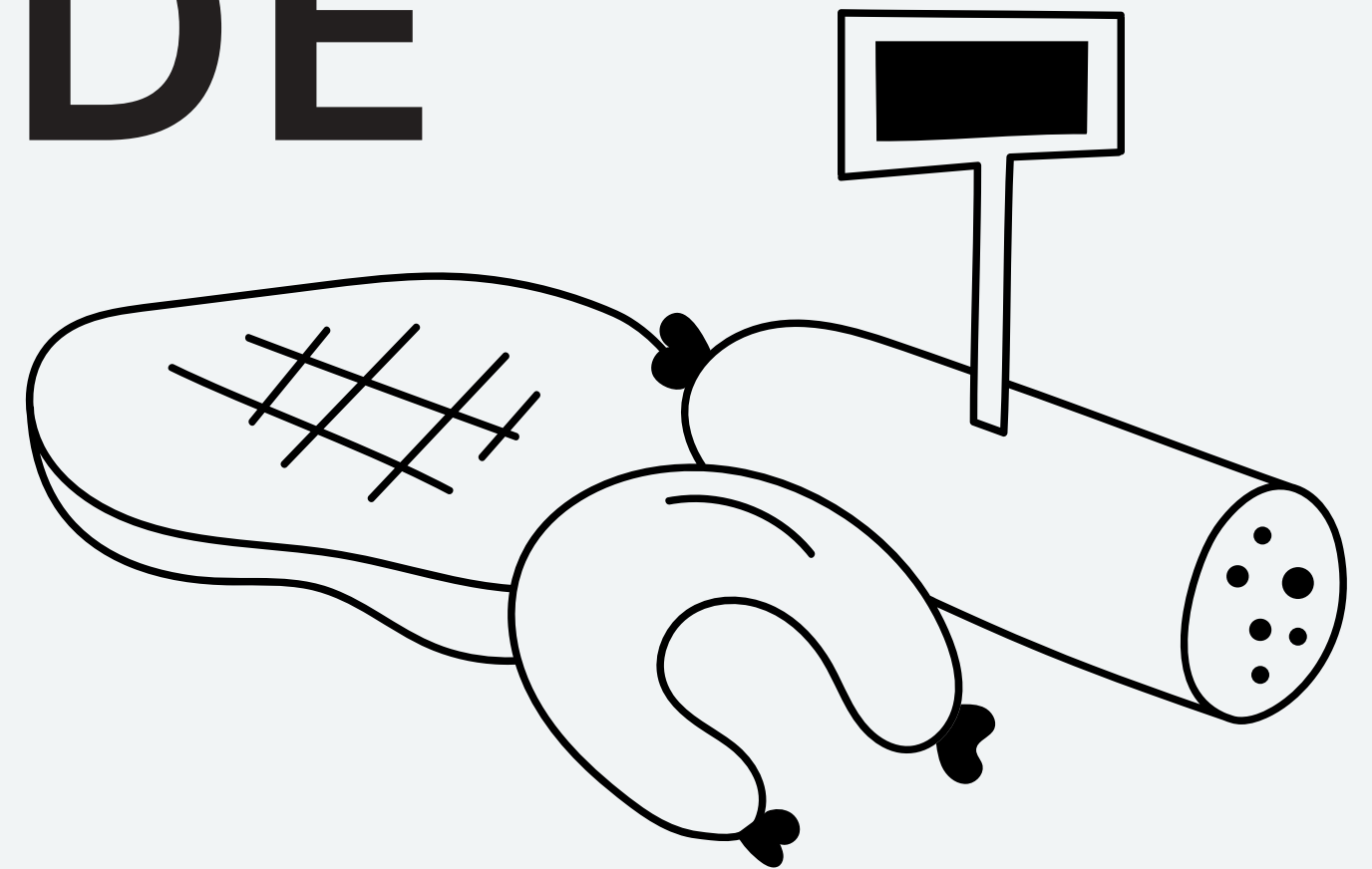
# OBJECTIFS DE CETTE ANALYSE

## Pourquoi analyser ce marché ?

1. Importance économique et sociétale
2. Concurrence féroce et innovation constante



# ANALYSE DE LA DEMANDE





# Analyse de la demande internationale



**Le marché Mondiale de la charcuterie est en pleine expansion :**

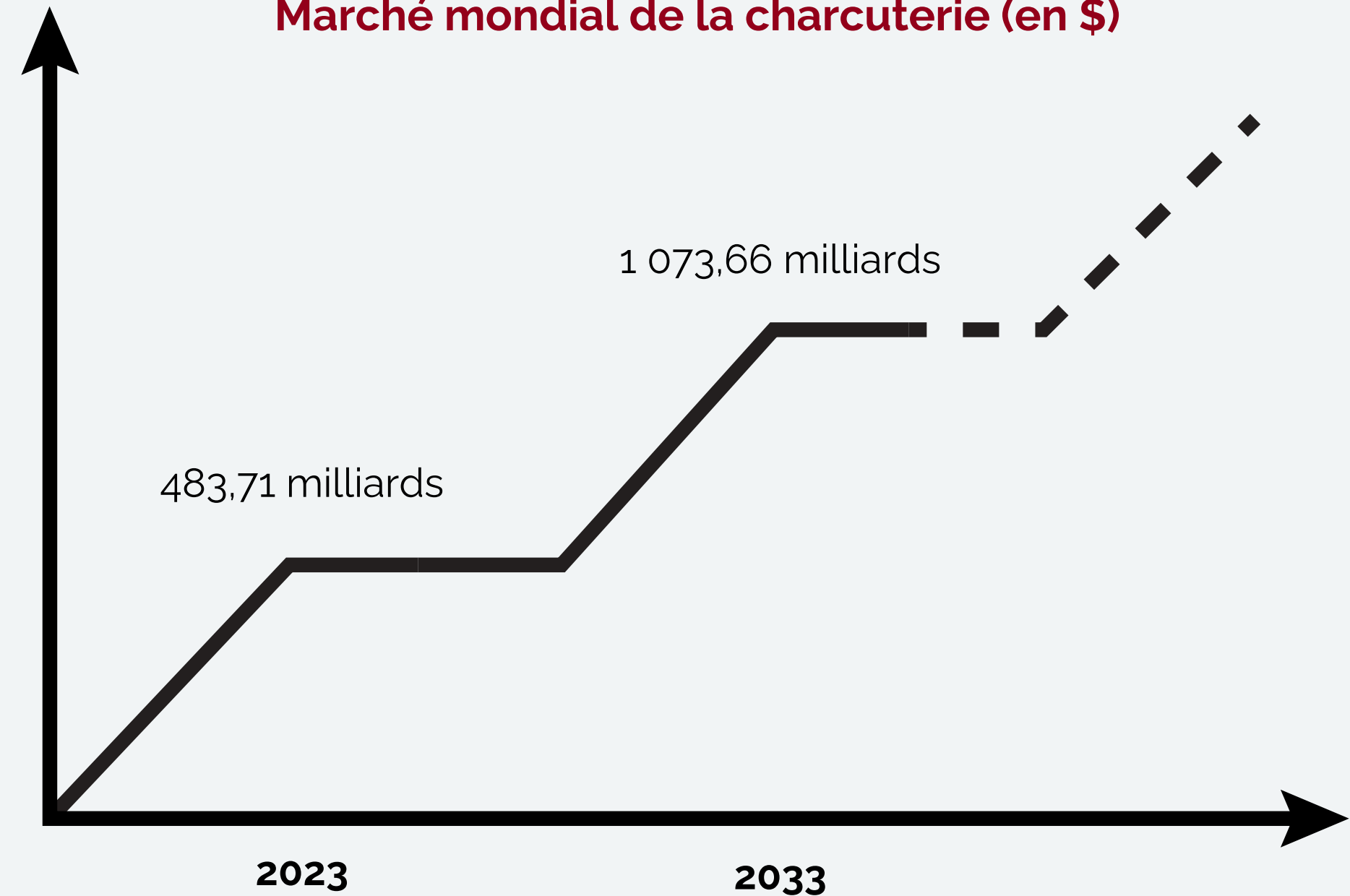
Croissance significative : En forte expansion sur les prochaines décennies

Valeur en 2023 : Estimée à 483,71 milliards de dollars US.

Prévision 2033 : Atteindra environ 1 073,66 milliards de dollars US, soit un quasi doublement de sa valeur.

Facteurs clés de croissance : Évolution des habitudes de consommation, innovations produits, et demande accrue sur les marchés émergents.

**Marché mondial de la charcuterie (en \$)**



↪ Avec estimation du Taux de croissance annuel composé (TCAC) à 8,3%



# Consommation mondiale

Une demande croissante a l'échelle mondiale



## Points forts par pays :

**Espagne & Allemagne**

Volumes élevés de consommation et production de charcuterie haut de gamme

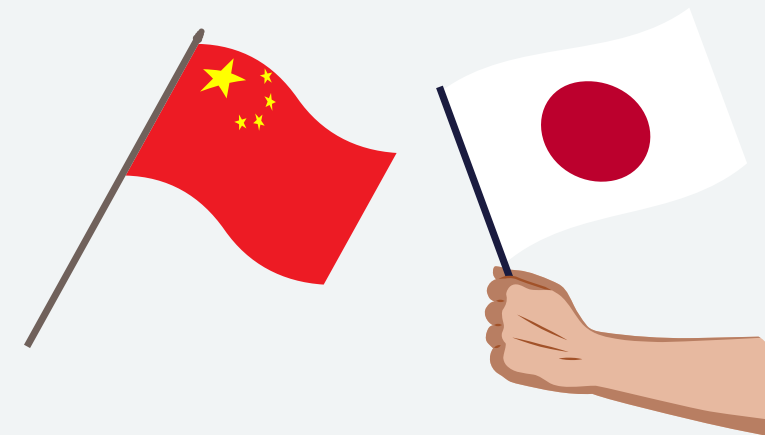
Produits phares : jambon Serrano et mortadelle pour l'Espagne; saucisses et jambon fumé pour l'Allemagne



## ASIE :

**Chine & Japon**

La charcuterie exportée depuis l'Europe vers l'Asie connaît une forte demande, particulièrement en Chine et au Japon, grands amateurs de viande de porc et de porc transformé.



*Les exportations européennes de charcuterie ont progressé de +15,2 % en volume et +12 % en valeur en 2021, malgré des défis liés aux coûts de production et aux restrictions sanitaires.*



# Consommation européenne

## Dépenses et couts par ménage



### Dépenses anuelles variables selon les pays :

- Italie : Environ 400 €/an par ménage, un chiffre élevé lié à une forte valorisation des produits AOP\* et IGP.\*
- Allemagne : Environ 320 €/an par ménage, en raison de la disponibilité de produits à moindre coût.

\* AOP = Appellation d'origine protégée

\* IGP = Indication géographique protégée





# Consommation européenne

## Tendances de consommation et d'achat



### Montée en gamme :

Les produits certifiés (AOP, IGP) et les charcuteries biologiques sont en forte croissance, en réponse à une demande accrue pour des produits traçables et de qualité.

**MAIS**

### Impact de l'inflation :

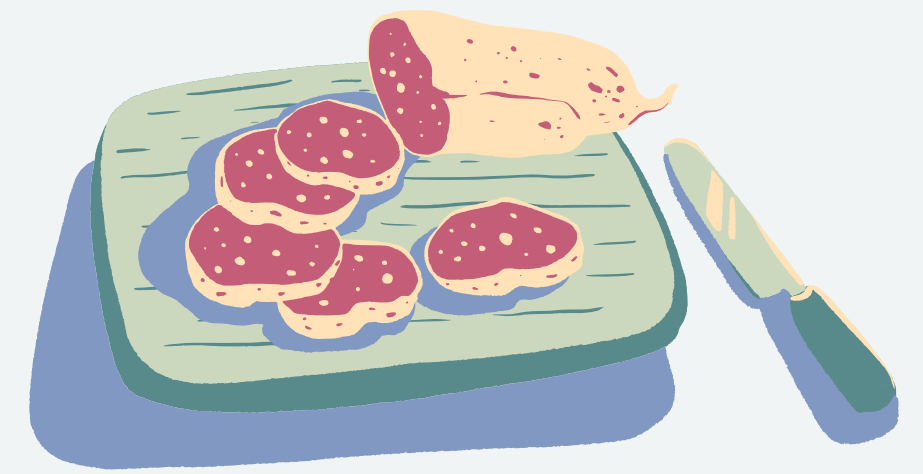


La hausse des coûts de production (énergie, alimentation animale) a poussé les consommateurs vers des produits plus économiques, particulièrement dans les pays où le pouvoir d'achat est contraint, comme en Espagne et au Portugal.



# Consommation : Italie

Une consommation en croissance en Italie



## Chiffres clés ( en 2021 ) :

Consommation apparente : 17 kg/habitant/an

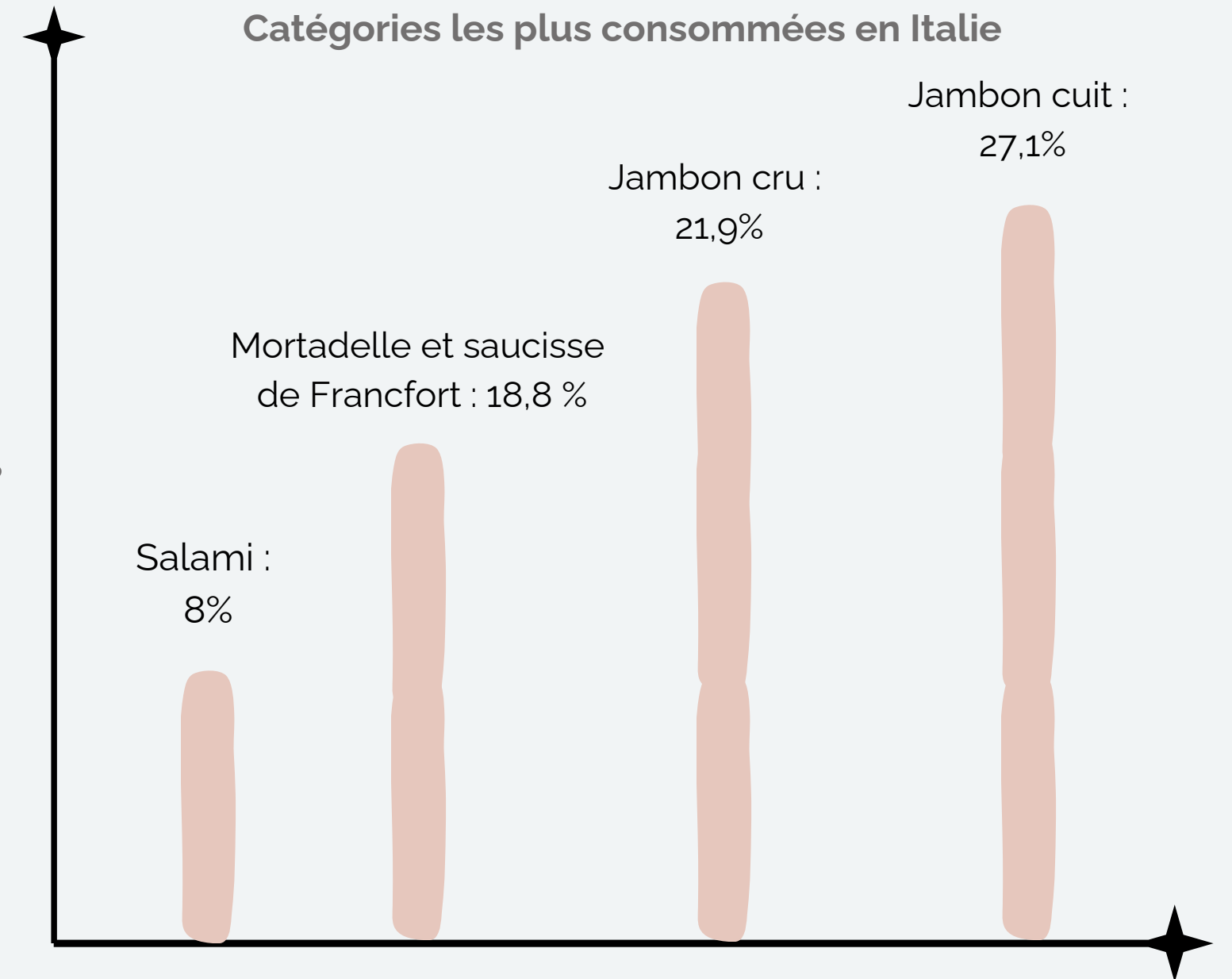
Consommation réelle moyenne : 11,3 kg/habitant/an

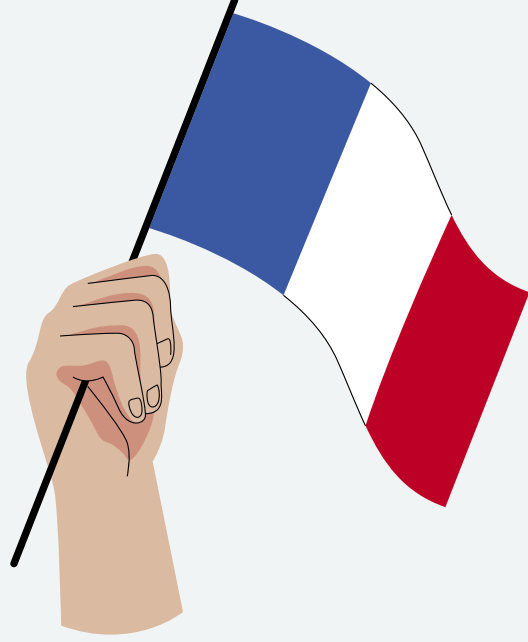
Production nationale : 1,169 million de tonnes (reprise après la pandémie)



*Parmi les catégories les plus consommées ...*

## Catégories les plus consommées en Italie





# Consommation : France

**Un attachement fort malgré une baisse de la consommation de viande**



## Fréquence de consommation :

79 % des Français mangent de la charcuterie au moins 3 fois par semaine



## Circuit de distribution :

Bougeries-charcuteries artisanales : Fréquentation entre 1 à 4 fois par mois

## Grandes et moyennes surfaces (GMS) :

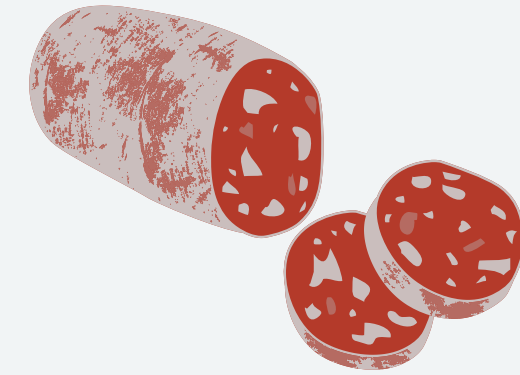
- Alternance due à :
  - Prix élevé chez les artisans (47 % des consommateurs).
  - Praticité des GMS (36 % des consommateurs) et accessibilité géographique avantageuse





# Consommation : France

## Habitudes d'achats et produits consommés



### Panier moyen :



GMS : 6 € par achat, achats fréquents (hebdomadaires ou pluri-hebdomadaires)

Circuits spécialisés : 9 € par achat (+50 %), souvent pour des occasions spéciales

### Dépenses annuelles moyennes :



305 € par foyer répartis sur 46 achats/an

### Tendances en hausse :



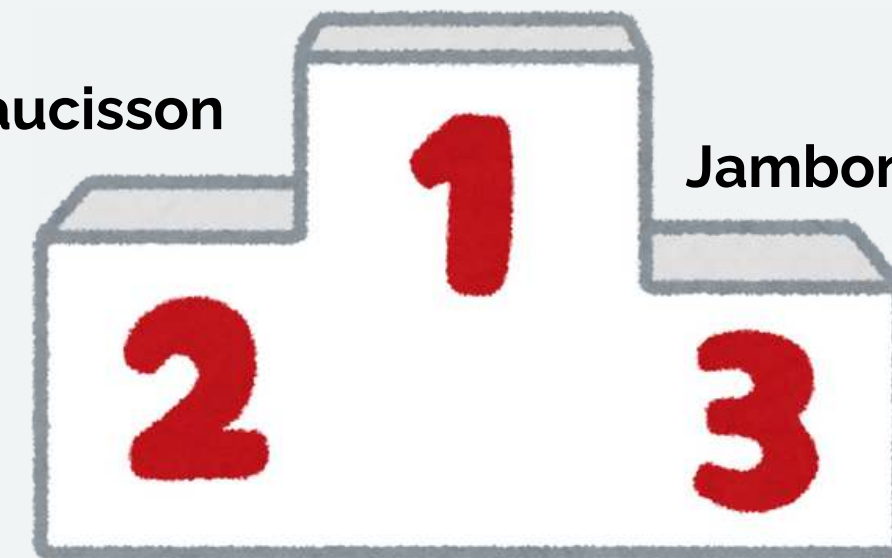
Produits labellisés (AOP, IGP) et biologiques

Montée en gamme grâce à une demande de qualité et traçabilité

### Jambon blanc/cuit

Saucisson

Jambon cru / sec

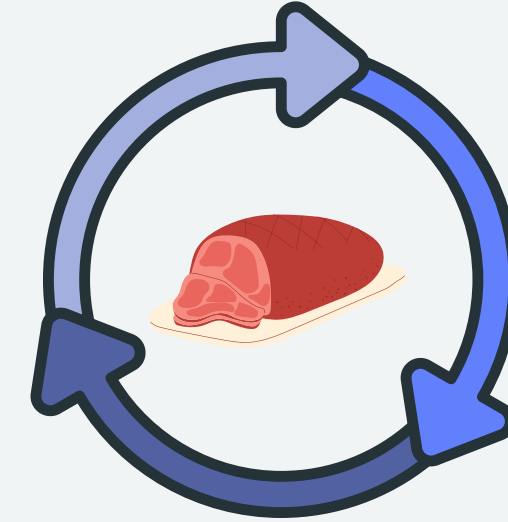


Jambon blanc/cuit : 25 % des parts de marché



Saucisson sec : 2,4 kg consommés par habitant/an

# Cycle de vie de la charcuterie



Demande globale



Charcuterie  
Vegan



Jambon  
sans nitrite



Jambon  
blanc



Paté  
industriel

Innovation

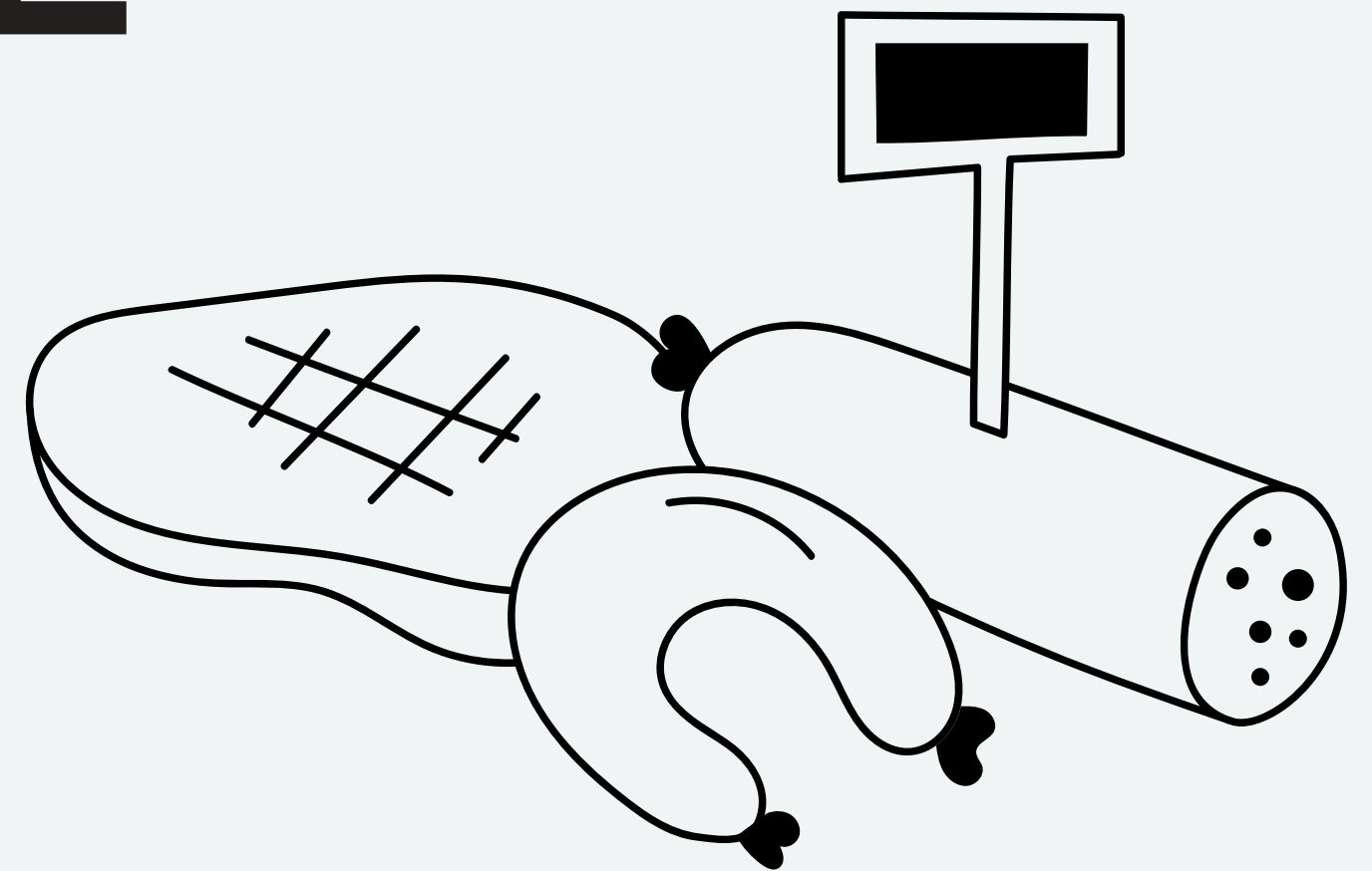
Emergence/  
Croissance

Maturité

Déclin

Temps

# ANALYSE DE L'OFFRE



# PRODUCTION SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS

**CA: 9 milliards de d'euros**

Dont 10 % réalisés à l'exportation

Production française de charcuterie en 2023

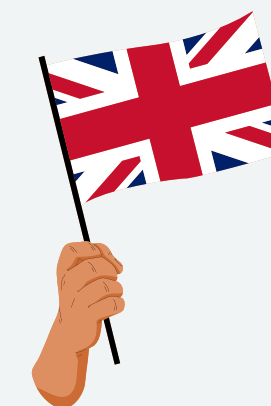
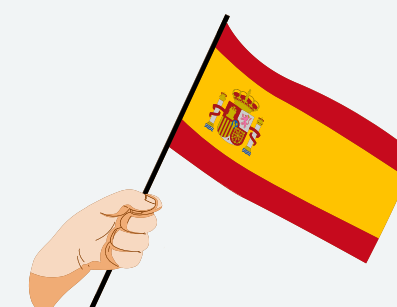
**1,26 millions de tonnes**



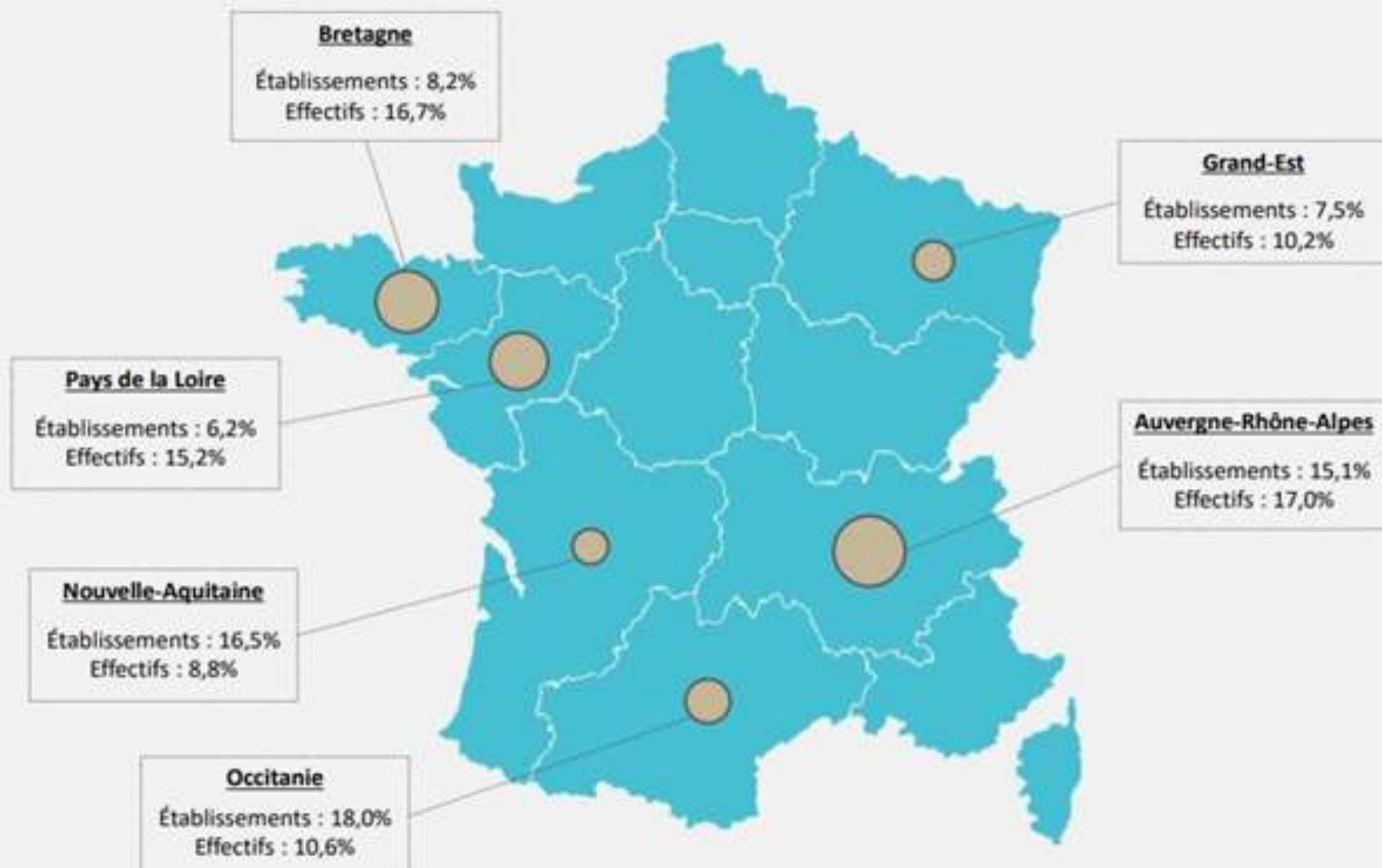
**70% des produits vendus en grandes et moyennes surfaces (GMS)**

## Principaux marchés importateurs

- Espagne
- Royaume Uni
- Belgique



# PRODUCTION SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS



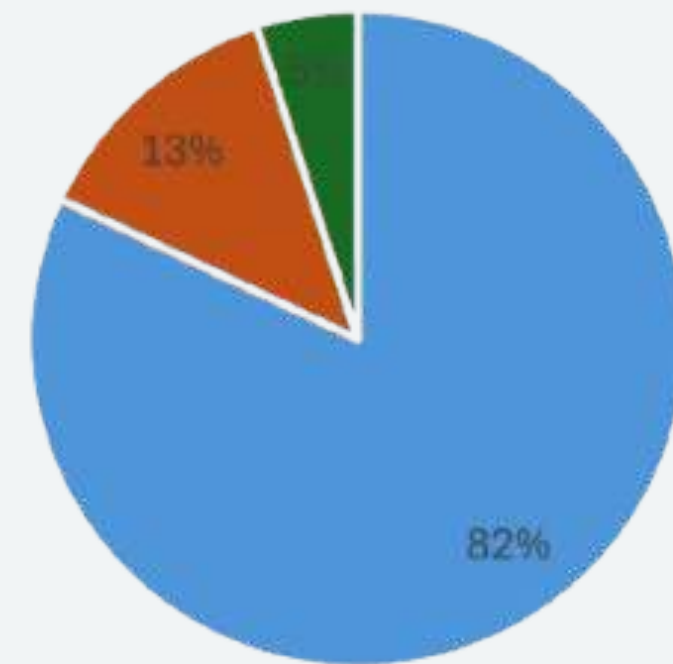
*Les données sur la production mondiale de charcuterie industrielles sont limitées en raison de la spécificité des produits, du processus de fabrication et des réglementations propres à chaque pays*

**Répartition de la production française de charcuterie par région en 2023**

# STRUCTURE DU MARCHÉ

Les produits de la charcuterie proviennent généralement de la **viande de porc** mais aussi d'autres viandes telles que la viande bovine, la viande de gibier notamment pour les saucissons et pâtés. Une large gamme de produit provenant de la **volaille française** (Viande de dinde, de canard et de poulet) est également consommé par la population française.

Pourcentage (%)



■ Porc ■ Volaille ■ Bœuf et autres viandes

Figure représentant la proportion de viande pour les préparations

# STRUCTURE DU MARCHÉ

## 5 familles de produits:

- Jambons cuits/ Avec le jambon blanc comme produit phare de la charcuterie cuite
- Produits de salaison
- Charcuterie de volaille
- Aides culinaires: Lardons, dés
- Pâtés, terrines et rillettes



Différents labels permettant de **valoriser la qualité**, la **provenance** et les **procédés de fabrication**:

- **AOP** (Appellation d'Origine Protégée): Déroulement des étapes de production dans une zone géographique définie
- **Label Rouge**: Garantie de produits de qualité supérieure
- **Viande origine France**: Viande issue d'animaux nés, élevés, abattus, découpés et transformés en France
- Label **sans additifs**: Produits sans nitrites
- Labels respectant des **normes religieuses**: Halal, Casher
- Autres labels: AB, IGP

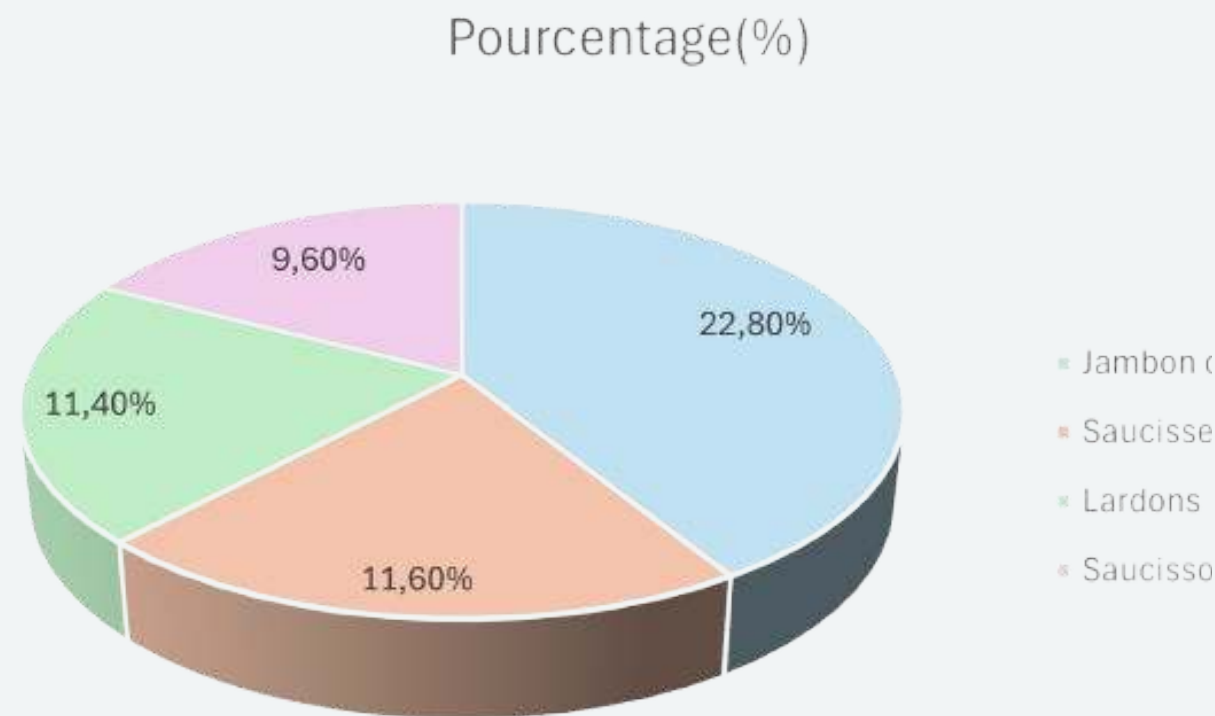


# SEGMENTATION DU MARCHÉ

En terme de **consommation**, les produits dépendent des préférences du client avec une domination du jambon cuit (22,80%).

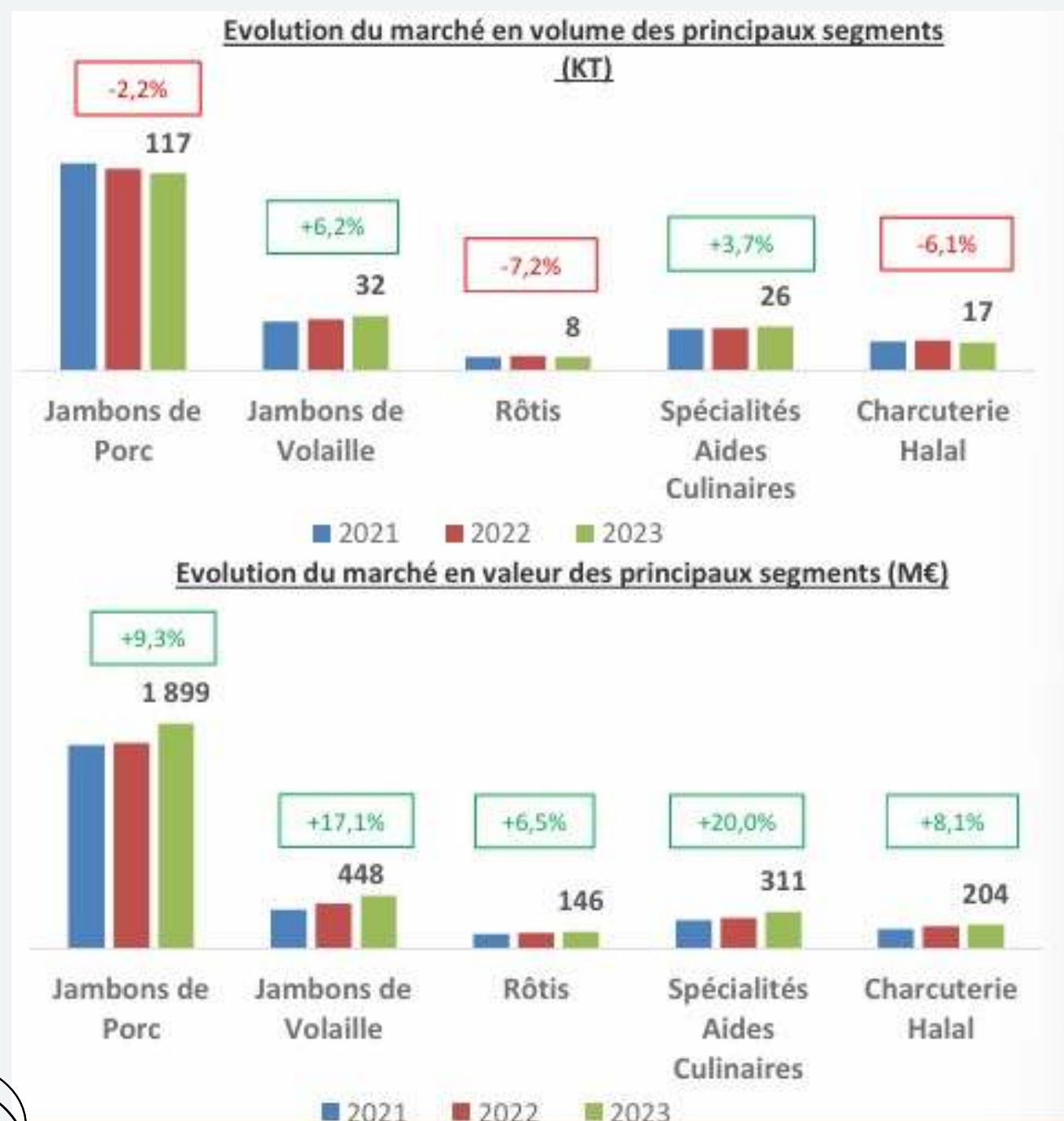
Les consommateurs se situent dans **toutes les tranches d'âge** avec une distinction entre ceux qui recherchent un format pratique et accessible, ceux à la recherche de produits locaux et bio et ceux pour des produits beaucoup plus raffinés et spécifiques.

La **distribution** repose sur les GMS mais aussi l'e-commerce qui est en croissance tandis que les circuits courts sont plus empruntés par les bouchers - charcutiers. Elle propose une large gamme de produits allant du **standard** à une version **premier prix**. Avec la tendance à la conscience et modification des habitudes alimentaires, des **produits réduits en sel, en nitrites** (ou sans) ou **végétaux** répondent aux besoins des consommateurs



Consommation de produits

# SEGMENTATION DU MARCHÉ



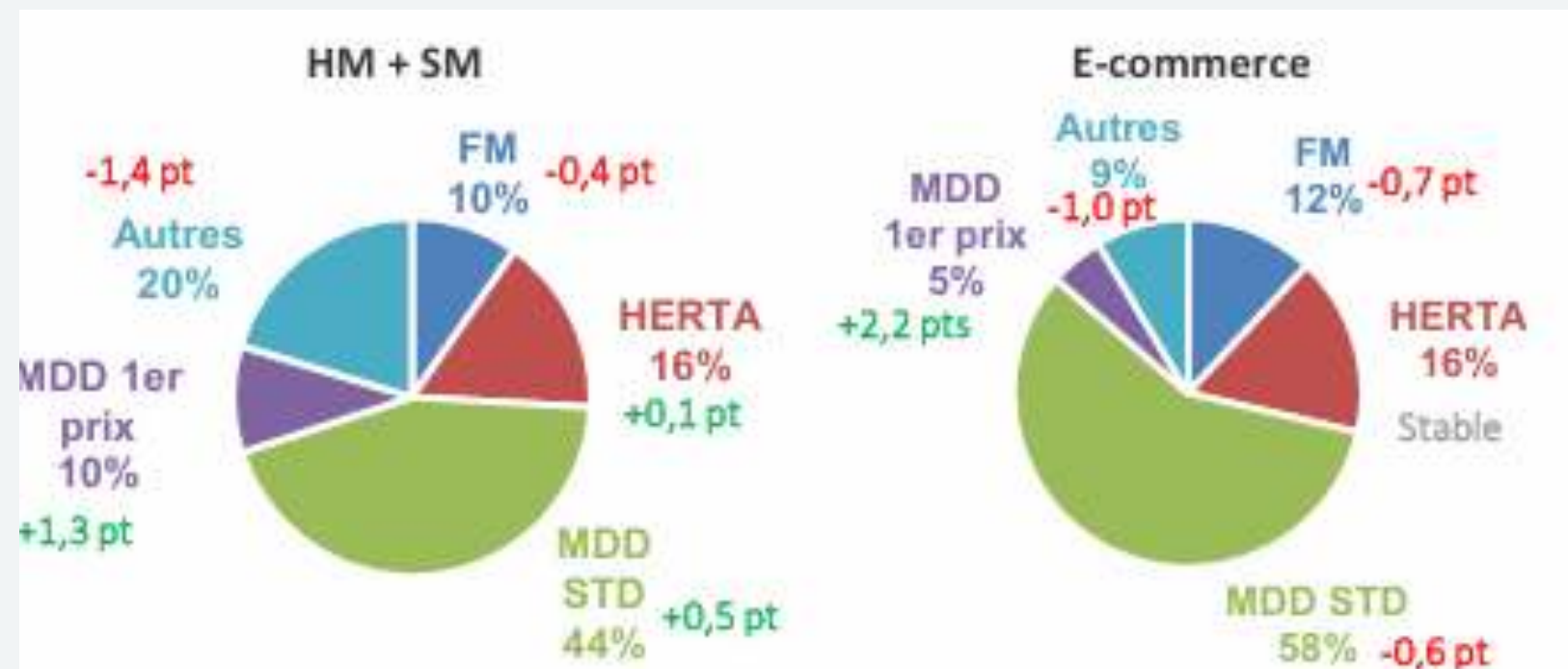
En **valeur**, tous les segments montrent une **croissance positive** à différentes échelles qui pourrait s'expliquer par l'inflation qui influence le pouvoir d'achat.

Malgré une baisse de volume de certains segments, le volume du marché de **jambons de volaille** et de **spécialités culinaires** se porte bien avec comme conséquence une **forte évolution** sur la valeur du marché.

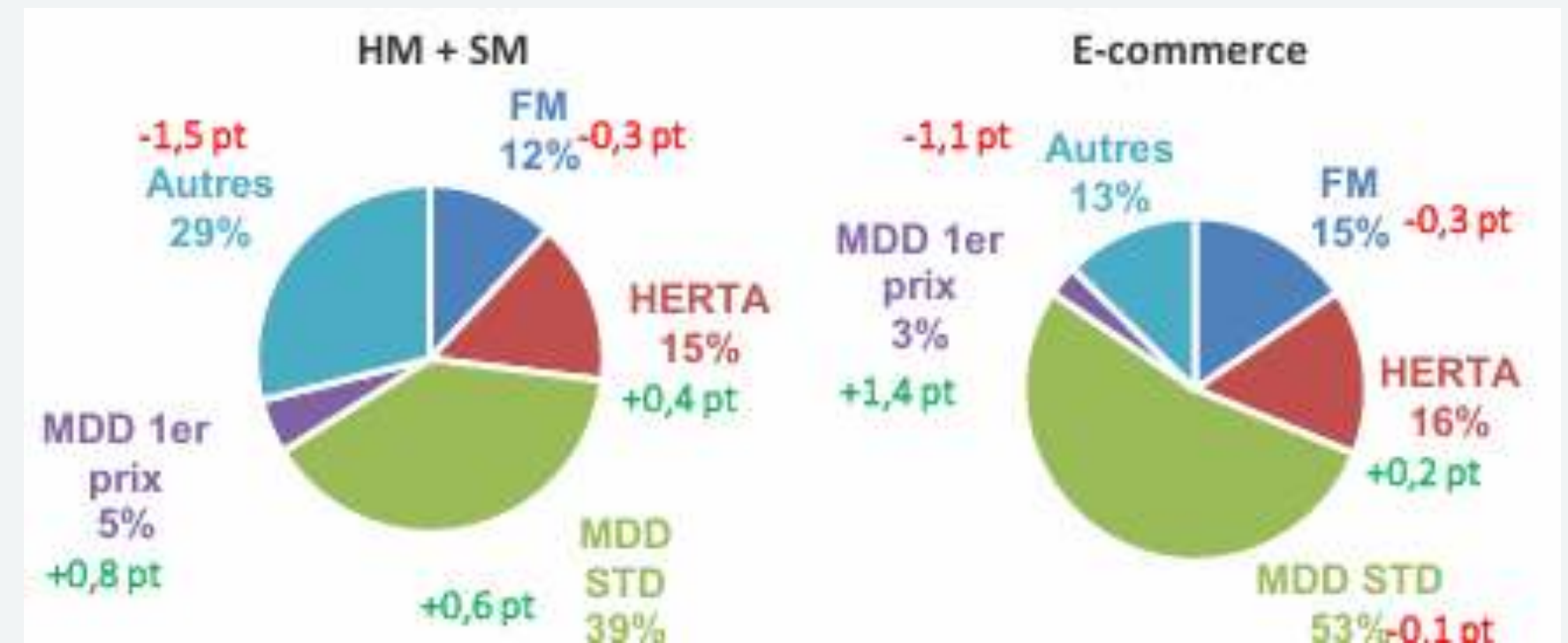
# ACTEURS DU MARCHÉ FRANÇAIS



# ACTEURS DU MARCHÉ FRANÇAIS



Répartition du marché en volumes



Répartition du marché en valeur

**70% des produits** de charcuterie sont vendus en **grandes et moyennes surfaces**.

Entre **26%** de la vente provient des **produits à la coupe** et les **74%** restants de la vente en libre service.

Les MDD possèdent une **part importante du marché** en volumes (**54%**). Cette grande diversité permet de satisfaire tous les budgets.

# GROUPES STRATÉGIQUES



Spécialistes avec une large gamme de produits de charcuterie (Produits crus, secs, cuits) visant une large clientèle.

Très présent dans la grande distribution



Hyperspécialistes se concentrant plus sur des catégories spécifiques de produits



Marques de distributeurs offrant des produits standards ou premium à des prix attractifs



Spécialiste de la charcuterie végétale répondant à la demande d'alternatives végétales

# ANALYSE DES FORCES CONCURRENTIELLES

## Menace des nouveaux entrants

- Emergence et innovation des charcuteries végétales
- Barrières: Exigences des normes sanitaires, environnementales et des coûts de production pas évidentes
- Accessibilité des prix pour le consommateur
- Demande de produits en circuits courts et fait par des locaux

## Intensité de la concurrence

- Forte concurrence avec des acteurs comme Herta, Fleury Michon, les MDD qui rivalisent au niveau des prix et de la qualité (Produits sans nitrites, labels)
- Concurrence avec les produits provenant des exportations
- Part des MDD dans le marché important

## Pouvoir de négociation des clients

- Exigence en terme d'origine et de transparence par les clients
- Incitation à revoir les prix proposés à cause de l'inflation

## Pouvoir de négociation des fournisseurs

- Obligation des fournisseurs à se fournir dans une région en cas de label d'origine (Limitation de la flexibilité du prix)
- Fourniture des MP par un grand nombre de producteurs, prix assez peu flexibles



## Menace des produits de substitution

- Popularité de la charcuterie végétale grâce aux habitudes de consommation changeants
- Préférence d'autres snacks par rapport à la charcuterie

## Influence des facteurs réglementaires

- Normes sanitaires, légales strictes sur l'utilisation des additifs -> Augmentation des coûts de production
- Obligation de réduire l'empreinte carbone et l'utilisation d'une solution d'emballage durable

# ANALYSE PESTEL

## MENACES

## OPPORTUNITES

### POLITIQUE ET ECONOMIQUE

- Interdiction progressive d'additifs par les autorités de santé publique
- Encadrement strict par les normes françaises et européennes de la production, de la sécurité alimentaire et de l'étiquetage des produits
- Réduction du pouvoir d'achat à cause de l'inflation
- Augmentation du prix de la viande et des coûts de production

- Promotion des produits labellisés
- Accords commerciaux sur les exportations et importations de charcuterie
- Subventions locales pour privilégier le circuit court et la production durable

### SOCIOLOGIQUE

- Croissance de la demande pour des produits sans additifs et moins salés suite aux craintes liées à la présence de nitrites et à la viande transformée
- Changements des habitudes de consommation (Alternatives végétales)

- Demande de produits made in France facilités par la labellisation (VPF, AOP)
- Croissance du format prêts à consommer gagne en popularité auprès des consommateurs

### TECHNOLOGIQUE

- Impact des innovations sur la qualité organoleptique du produit qui peut être perçu comme non "naturels"
- Evolution constante des techniques de conservation, de production et de packaging (Risque de retard?)

- Innovation dans les procédés de fabrication pour réduire ou éliminer les nitrites
- Amélioration de la traçabilité
- Vente en ligne de produits de charcuterie

### ECOLOGIQUE

- Emissions de gaz à effet de serre par l'élevage utilisé pour la production
- Inquiétudes par rapport aux conditions d'élevage du bétail
- Maladies du bétail

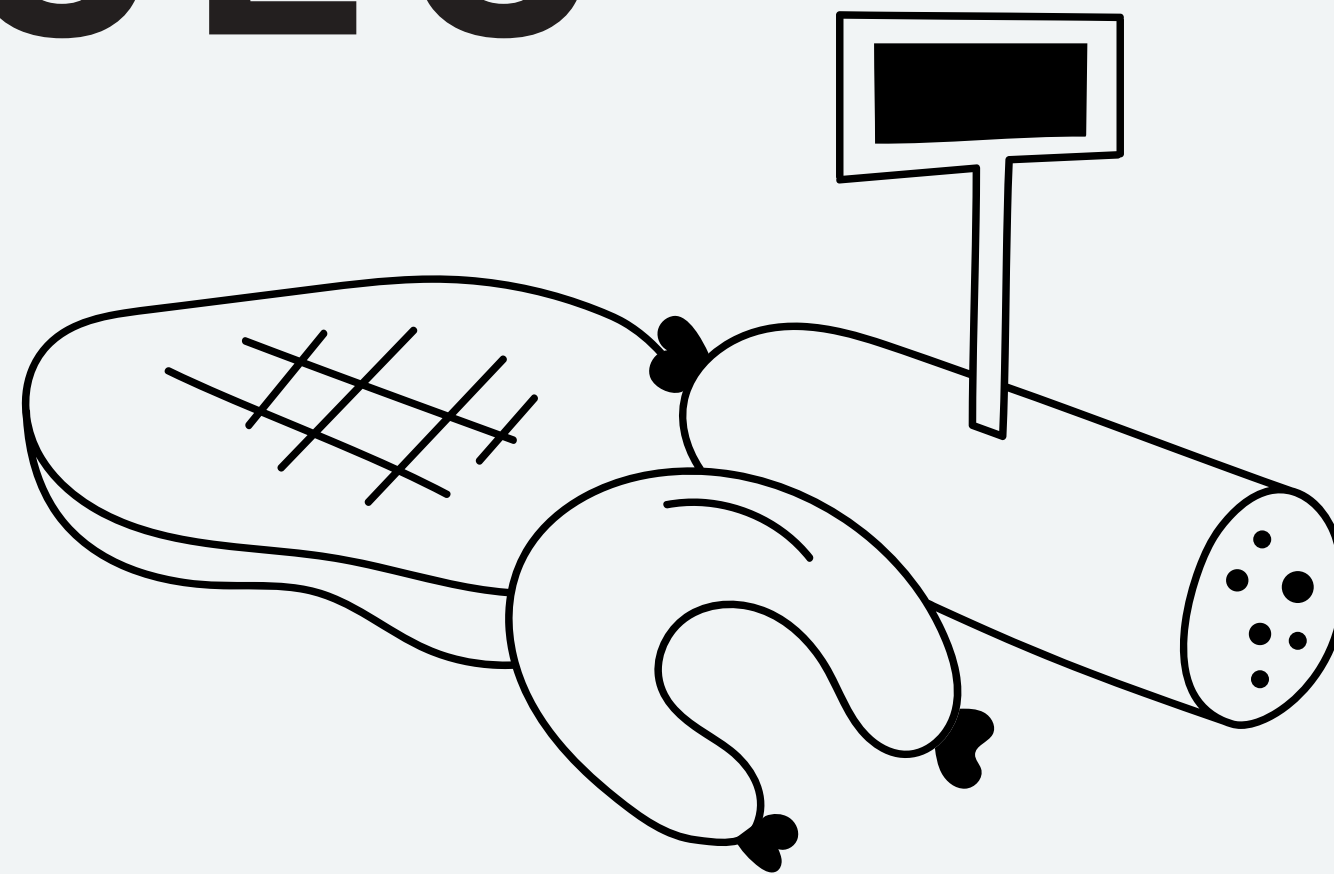
- Développement de charcuteries à base de protéines végétales

### LÉGAL

- Obligation de la traçabilité des produits et des matières premières
- Pressions par rapport à la présence de nitrites

- Loi Egalim protégeant les dénominations des produits animaux par leurs alternatives en produits végétaux
- Respect des normes HACCP et des normes de labellisation selon la structure

# ANALYSE DES ENTREPRISES



## Leader



Herta est une entreprise française spécialisée dans la production et la commercialisation de produits alimentaires, notamment des charcuteries et des plats cuisinés. Fondée en 1897, elle est aujourd'hui une filiale du groupe Nestlé.

## Suiveur



Jean Caby est une entreprise française spécialisée dans la production et la commercialisation de charcuteries, notamment les saucisses cocktail et les saucissons secs. Fondée en 1919, elle est implantée à Saint-André-lez-Lille, dans le Nord de la France.

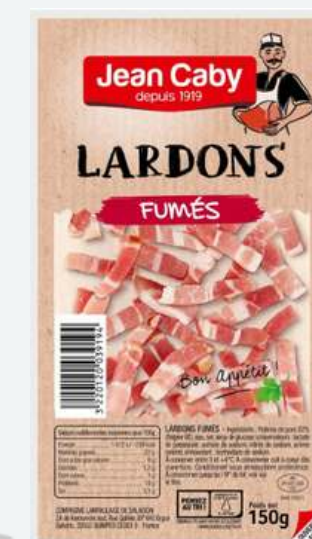
# A) Performance



- **Chiffre d'affaire:** 802,24 millions d'euro
- **Leader du marché de la charcuterie française**
- **Effectif:** 1 000 et 1 999 salariés
- **Mission:** La mission de Herta est de proposer des produits alimentaires de qualité, en mettant l'accent sur l'innovation et la satisfaction des besoins des consommateurs.



- **Chiffre d'affaire:** 43 millions d'euros en 2016
- **Effectif:** 253 salariés
- **Mission:** La mission de Jean Caby est de proposer des produits de charcuterie de qualité, en alliant tradition et innovation, pour satisfaire les attentes des consommateurs en matière de goût et de convivialité



## B) Objectif



- **Consolidation de sa position de leader :**

Herta est l'un des principaux acteurs du marché de la charcuterie en France, avec une large gamme de produits (jambons, saucissons, lardons...).

- **Répondre aux nouvelles attentes des consommateurs :**

Développement de produits plus sains (Exemple: jambons sans nitrites). Proposer des alternatives végétariennes (ex. : gamme Herta Le Bon Végétal).

- **Innovation constante :**

Lancement de nouvelles gammes de produits pour diversifier l'offre. Optimisation des formats pour s'adapter à de nouvelles occasions de consommation.

- **Responsabilité environnementale :**

Réduction de l'impact environnemental à travers des initiatives durables (emballages écologiques).



- **Redynamisation de la marque :**

Suite aux difficultés financières des dernières années, Jean Caby vise à retrouver sa place sur le marché

- **Se positionner comme une marque accessible :**

Jean Caby cible une clientèle familiale avec des produits à des prix compétitifs ( les saucisses cocktail)

- **Accent sur la qualité et la tradition :**

Valorisation de ses produits comme étant issus d'un savoir-faire artisanal. Mise en avant de l'origine des matières premières.

- **Diversification et modernisation :**

Développer de nouvelles gammes pour répondre aux attentes des consommateurs (formats adaptés à l'apéritif, produits prêts à consommer). Explorer des segments de marché émergents, comme les produits bio ou sans additifs.

# C) DSA



## Produits

Jambon  
Saucisses  
Lardons  
Pâtés  
Gamme sans nitrites, bio  
Gamme "Le Bon Végétal"  
Snacking

## Tendances

Charcuterie traditionnelle  
Produits "healthy"  
Produits végétariens  
Produits prêts à consommer

Qualité et sécurité alimentaire  
Bien-être animal  
Environnement et développement durable  
Adaptabilité au marché

## Compétences

## Technologies

Europe  
Afrique  
Amérique  
Asie

## Zone géographique

Marché national  
Marché internationaux  
Restauration collective

## Marché cible

# C) DSA

**Jean Caby**  
depuis 1919



## Produits

Jambons  
Lardon  
Knack  
Saucissons  
Crème de Foie  
Pâtés

## Tendances

Charcuterie traditionnelle  
Produits prêts à consommer

Respect des animaux  
Respect de l'environnement  
Techniques traditionnelles

Marché national  
Marché internationaux  
Restauration collective

Europe

**Compétences**

**Technologies**

**Zone géographique**

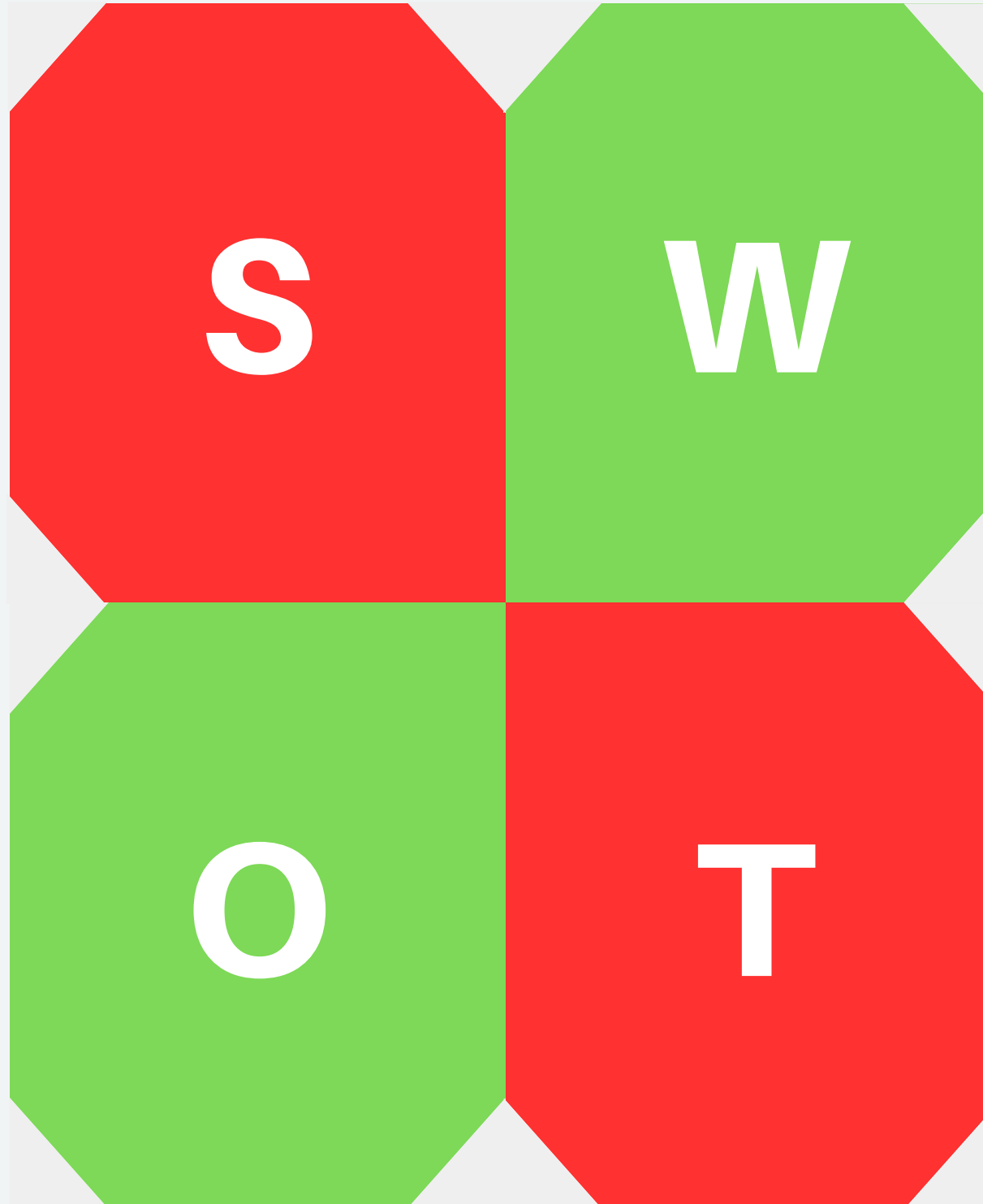
**Marché cible**

# D) SWOT



- Large gamme de produits répondant aux besoins des consommateurs
- Histoire de plus de 140 ans
- Appartenance au groupe Nestlé, offrant des ressources et un soutien considérables.
- Le leader dans l'alimentation et la nutrition

- 
- Volonté des consommateurs de mieux se nourrir, manger plus sain
  - Segment nature et santé en expansion
  - Produits de grande distribution
  - Expansion potentielle sur de nouveaux marchés internationaux.



- Mauvaise presse: Cash Investigation 2015
- Scandale : Rappel des produits Herta Halal en 2010
- Sensibilité aux fluctuations des prix des matières premières.

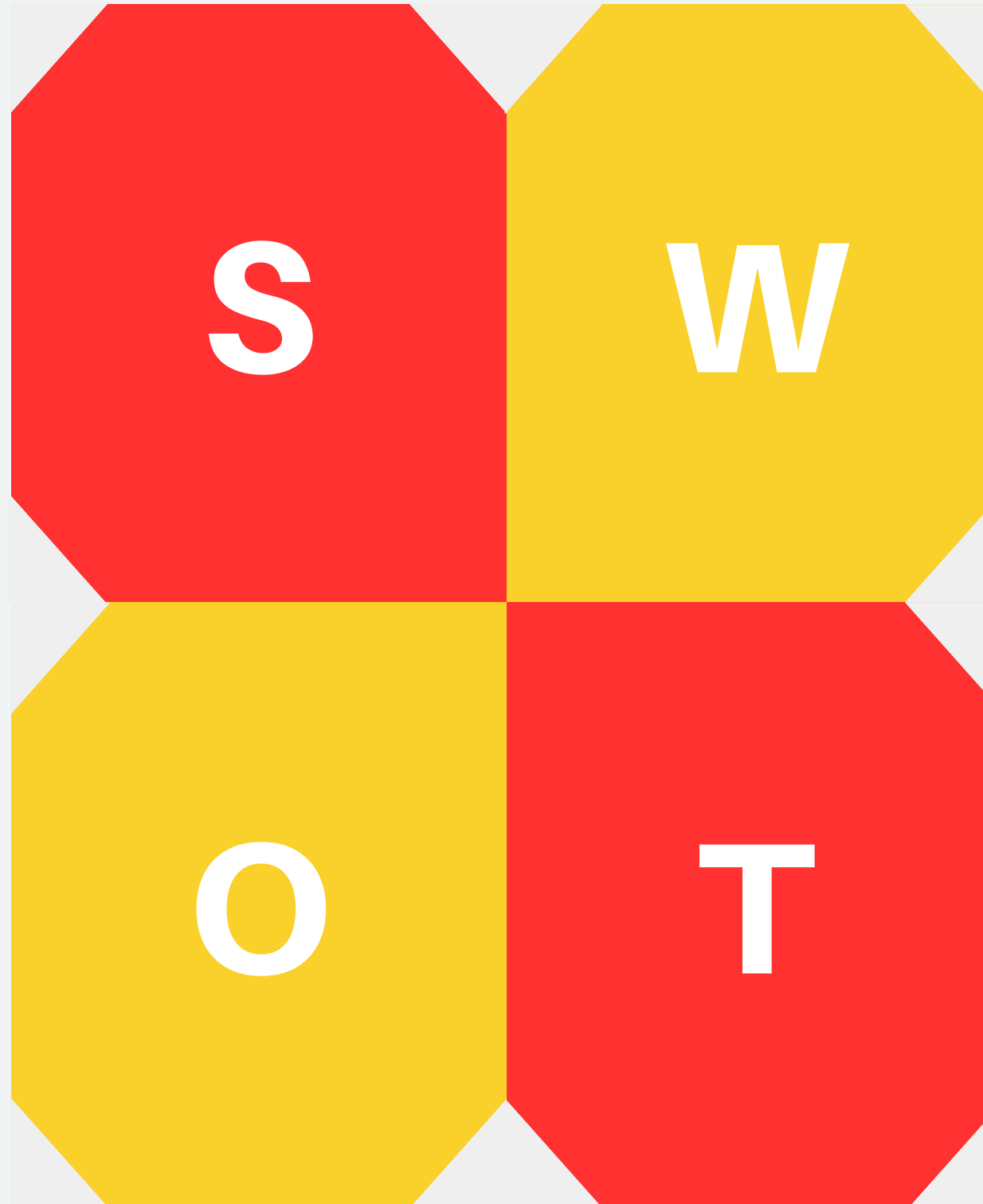
- 
- Évolution des réglementations sanitaires et environnementales.
  - Fort marché concurrentiel
  - Consommation de charcuterie en baisse dans les ménages français

# D) SWOT



- Savoir-faire artisanal
- Fondée en 1919, reconnaissance historique sur le marché français
- Appartient au groupe Cooperl, offrant des ressources financières et opérationnelles.

- 
- Développer des gammes bio, sans nitrites, ou à faible teneur en sel
  - Proposer des produits premium valorisant l'origine et la qualité des ingrédients pour se différencier.
  - Exploiter des marchés étrangers où les charcuteries françaises sont perçues comme des produits de qualité.

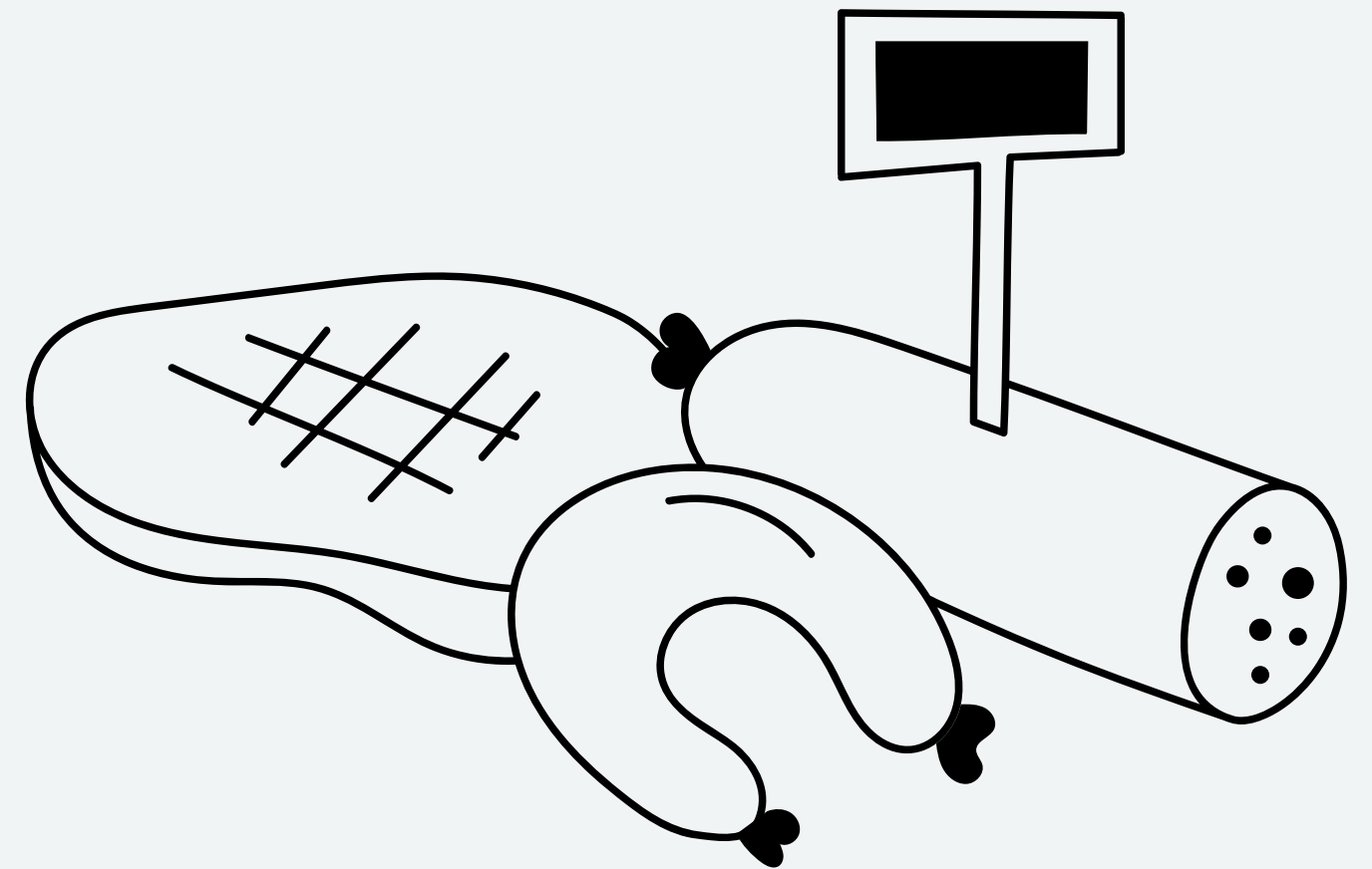


- Faible présence internationale et national
- Moins d'offres adaptées aux nouvelles tendances (bio, sans additifs, vegan)

- 
- Concurrence intense
  - Hausse des coûts des ingrédients pouvant affecter la rentabilité.

# INNOVATIONS

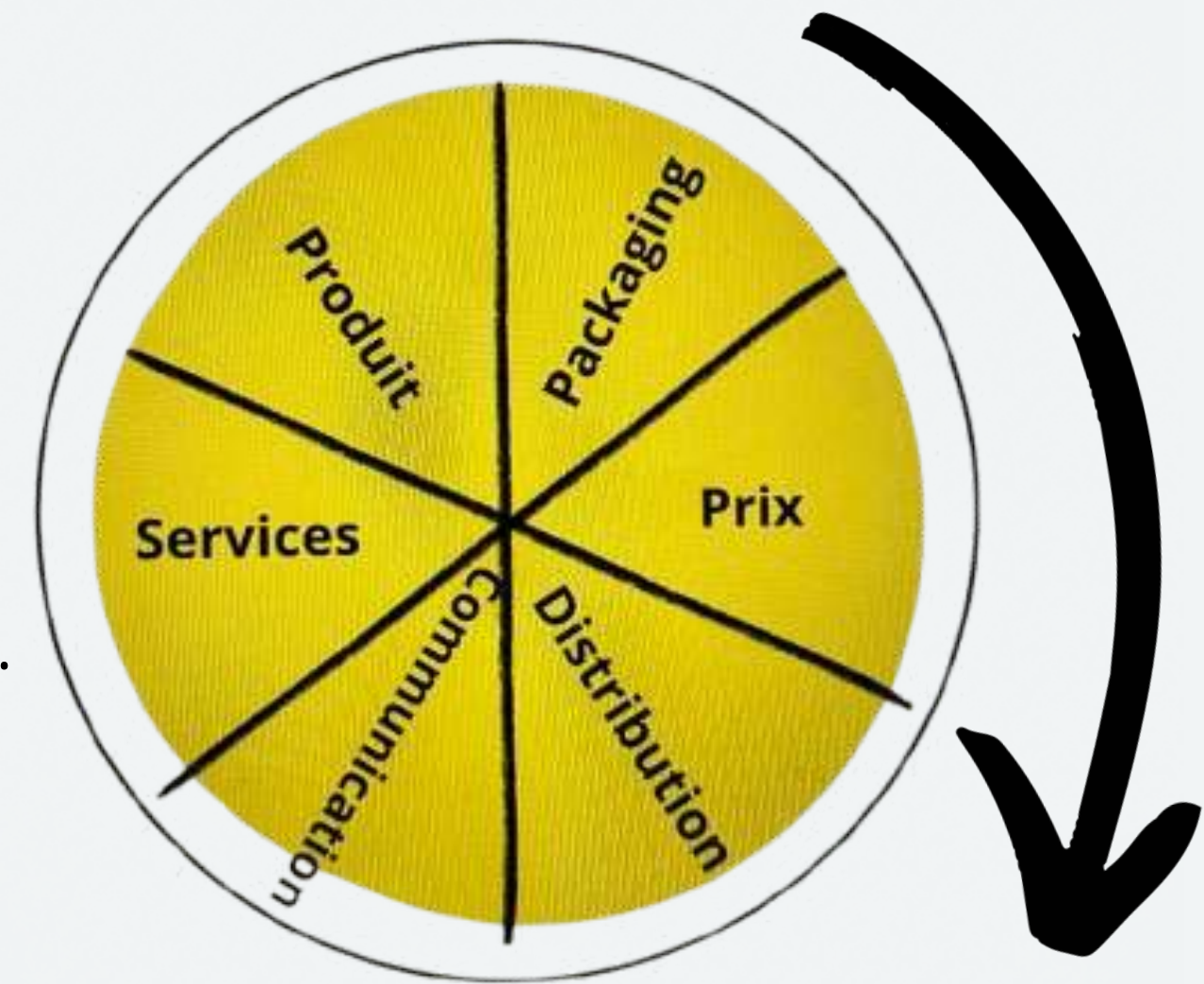
**Majeures**



# Les dimensions de l'innovation dans la charcuterie industrielle

La roue créative illustre les différentes approches d'innovation : produit, packaging, distribution, marketing. Elle permet de comprendre comment les entreprises de charcuterie industrielle se renouvellent pour répondre aux attentes des consommateurs.

- **Produit** : viande sans nitrite, alternatives végétariennes, produits bio.
- **Packaging** : emballages écoresponsables, pratiques ou portionnables.
- **Prix/Positionnement** : Stratégies pour s'adresser à des niches spécifiques.
- **Distribution** : mise en avant en rayons, e-commerce.
- **Communication** : Campagnes autour de la santé, de l'écoresponsabilité.
- **Services** : Garantie fraîcheur, conseils de conservation.



## ➤ Produits sans nitrite



Herta est connue pour son engagement en matière d'**innovation**, notamment dans le développement de produits répondant aux tendances actuelles de consommation.

La marque a élargi sa gamme avec des **produits sans nitrite**.

- Les nitrites sont des additifs utilisés pour prolonger la conservation et donner une couleur rose aux produits carnés.
- Leur utilisation est controversée, car certains nitrites peuvent être associés à des risques pour la santé (classés comme cancérogènes probables par l'OMS).
- Les consommateurs recherchent des produits plus naturels et plus sûrs.



## ➤ Alternatives végétariennes et vegans

LES MARQUES COMME HAPPYVORE ET AOSTE RÉPONDENT À LA DEMANDE CROISSANTE DES CONSOMMATEURS POUR DES PRODUITS SANS VIANDE. CES ALTERNATIVES IMITENT LA TEXTURE ET LE GOÛT DES PRODUITS TRADITIONNELS (SAUCISSES, TRANCHES DE JAMBON) TOUT EN ÉTANT À BASE DE PLANTES.

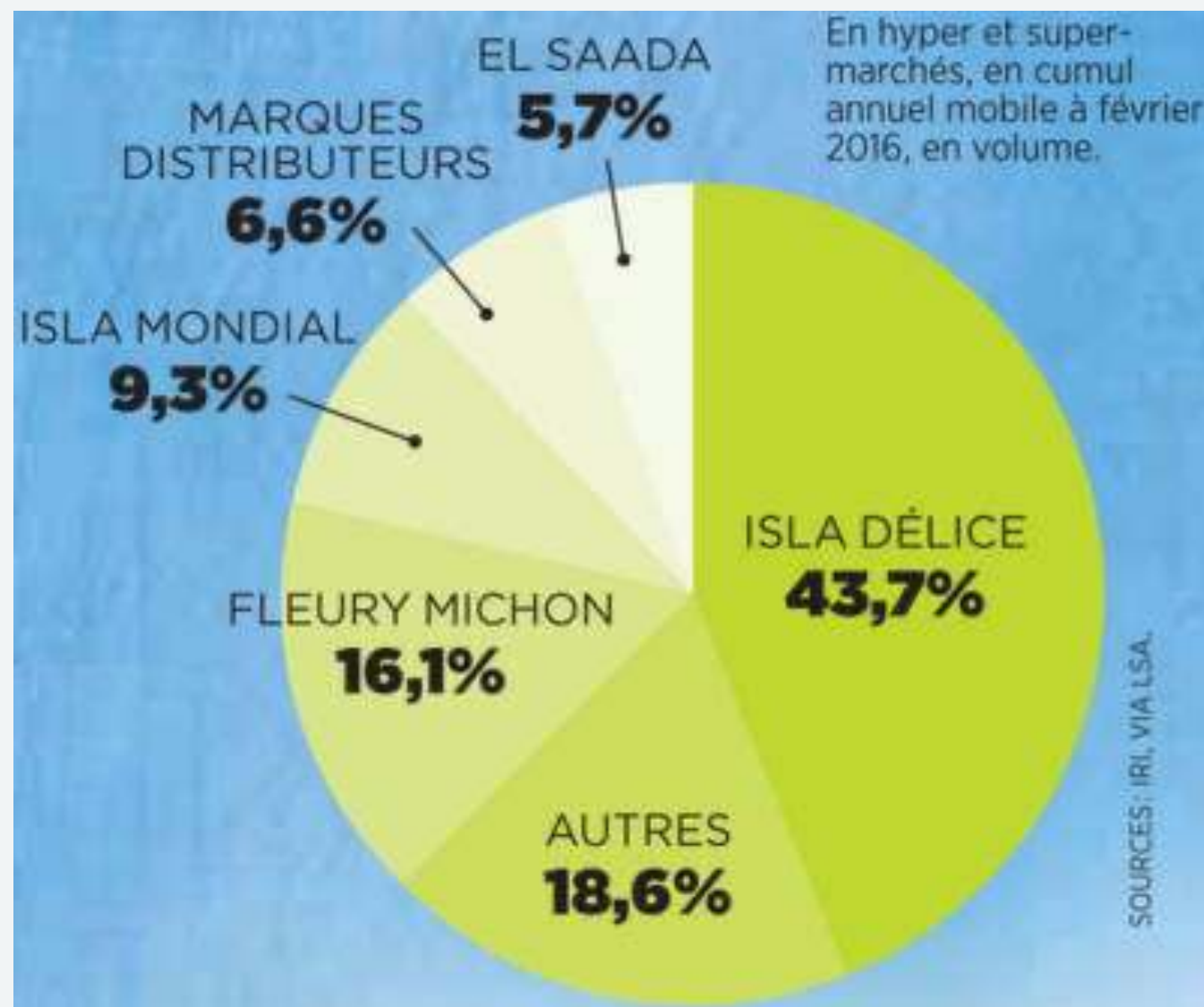
**Aoste** : une marque historique qui se tourne vers les nouvelles tendances en lançant des charcuteries végétales

**HappyVore** : mise en avant d'un engagement écologique = limiter l'impact environnemental par des alternatives à la viande



## ➤ Expansion de la gamme halal

Le segment halal représente **10%** de la charcuterie industrielle en France. Une réponse à la demande croissante des consommateurs musulmans et flexitariens, mais aussi des amateurs de produits certifiés. Fondée en 1990, Isla Délice est la marque **pionnière** et **leader** sur le marché de la charcuterie halal.



## ➤ Emballage



La charcuterie industrielle répond aux attentes des consommateurs en matière de durabilité et de réduction des déchets. Adoption de matériaux recyclés et recyclables pour limiter l'empreinte carbone des produits.

**Fleury Michon** : utilisation d'emballages en PET 100 % recyclé pour certaines gammes.

**Herta** : lancement de barquettes éco-conçues pour réduire l'utilisation de plastique vierge.



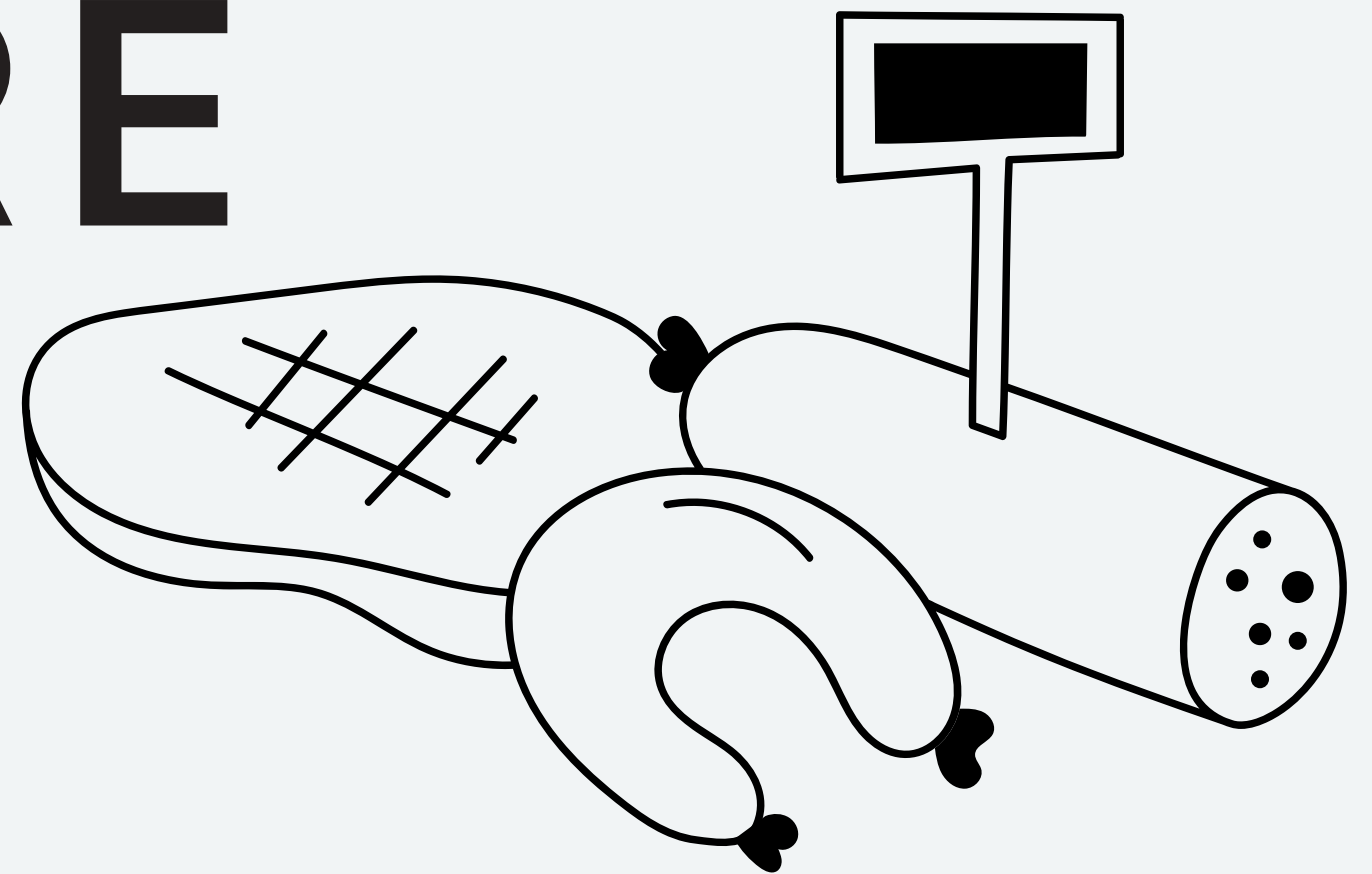
### Résultats et impacts :

- > Diminution des déchets plastiques dans la chaîne alimentaire.
- > Réduction des émissions de CO<sub>2</sub> liées à la production d'emballages.
- > Meilleure perception des marques auprès des consommateurs engagés.

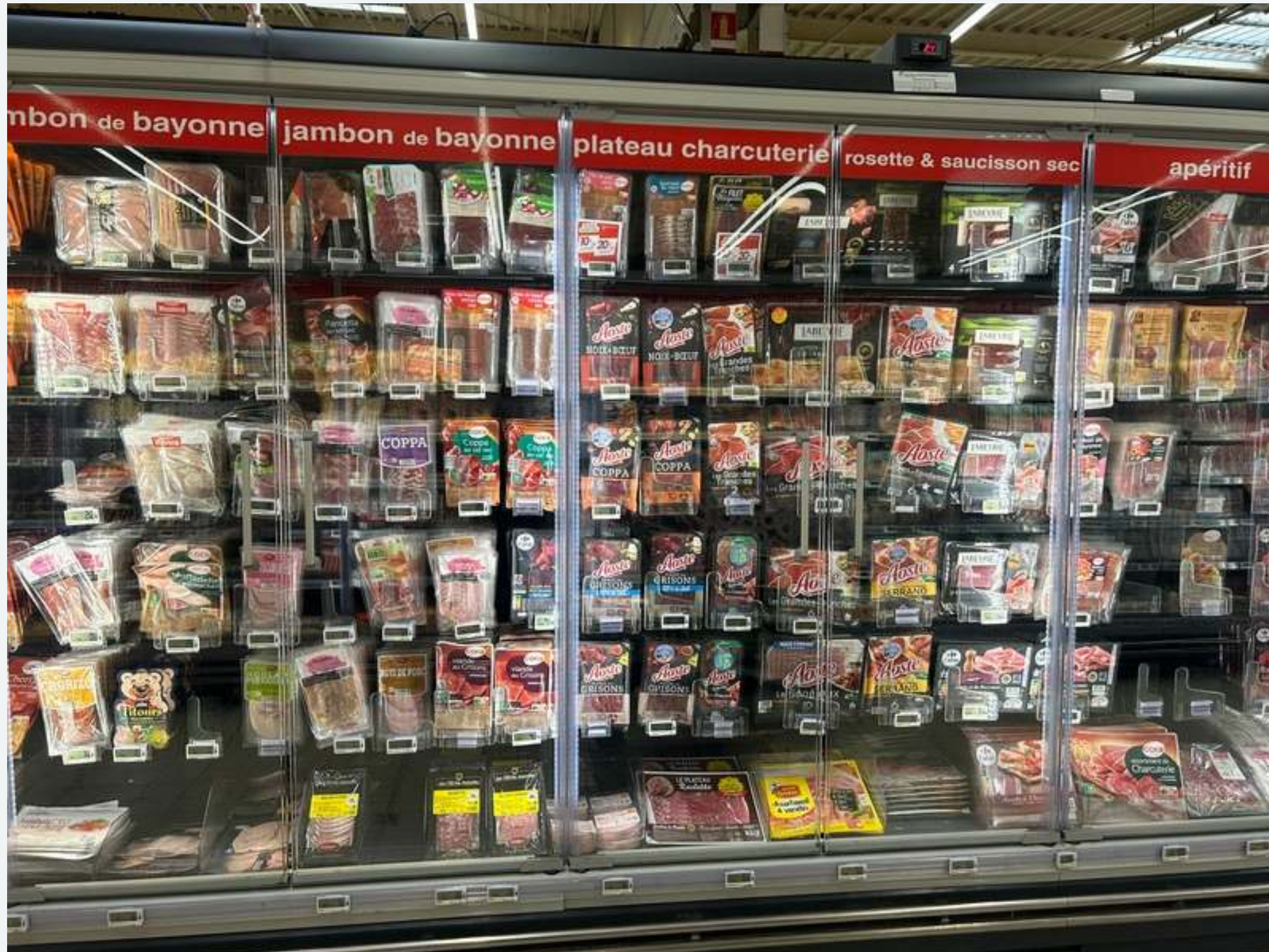
### Tendances à venir :

Développement d'emballages compostables et biodégradables.  
Systèmes d'emballages intelligents pour limiter le gaspillage alimentaire (indicateurs de fraîcheur).

# RELEVÉ LINÉAIRE



# Relevé d'un linéaire



Structure observée :

- Linéaire segmenté par catégories: jambon de Bayonne, plateaux charcuterie, rosette, apéritif.
- Organisation verticale avec produits premium en haut et produits standards en bas.

Photo prise dans le centre commercial CORA à Saint-Quentin (02)

le 28 octobre 2024

# Relevé d'un linéaire

## Organisation et segmentation du linéaire

### **Positionnement :**

La charcuterie se situe au rayon frais proche des rayons plats préparés et snacking (sandwichs, plats préparés)

### **Catégories principales visibles :**

- Jambon de Bayonne : segment premium.
- Plateaux charcuterie : destinés à l'apéritif ou la consommation rapide.
- Rosette et saucisson sec : charcuterie traditionnelle.
- Apéritif : produits pour le grignotage festif.

### **Segmentation logique :**

- Catégories regroupées pour faciliter le choix.
- Produits haut de gamme en haut, entrée de gamme en bas.

# Relevé d'un linéaire

## Répartition des marques

### Marques nationales :

- Aoste : large gamme (coppa, noix de bœuf, grandes tranches, Serrano).
- Fleury Michon : visible sur certaines références.

### Marques distributeurs (MDD) :

- Cora visible sur de nombreux produits

### Label de qualité :

- Label Rouge présent sur certains produits de jambon sec



# Relevé d'un linéaire

Tendances et innovations visibles

**Produits premium** : forte présence de produits comme le jambon de Bayonne et Serrano.

**Produits labellisés** : Bio et Label Rouge bien représentés.

**Formats adaptés** : conditionnements pour apéritifs (petites tranches, mix de charcuteries).  
Et grandes tranches pour sandwiches ou plats cuisinés.

**Promotions visibles** : Références en bas de linéaire, avec des étiquettes jaunes pour attirer une clientèle sensible au prix.

Produits premium



# Relevé d'un linéaire

Positionnement prix et promotions

## Échelle des prix observée :

- Produits premium : jambons labellisés et grandes marques en haut.
- Produits économiques : MDD et promos en bas.

## Promotions visibles :

- Produits avec des étiquettes jaunes (remise immédiate).
- Exemples d'écart de prix entre marques nationales et distributeurs.



Promotions visibles



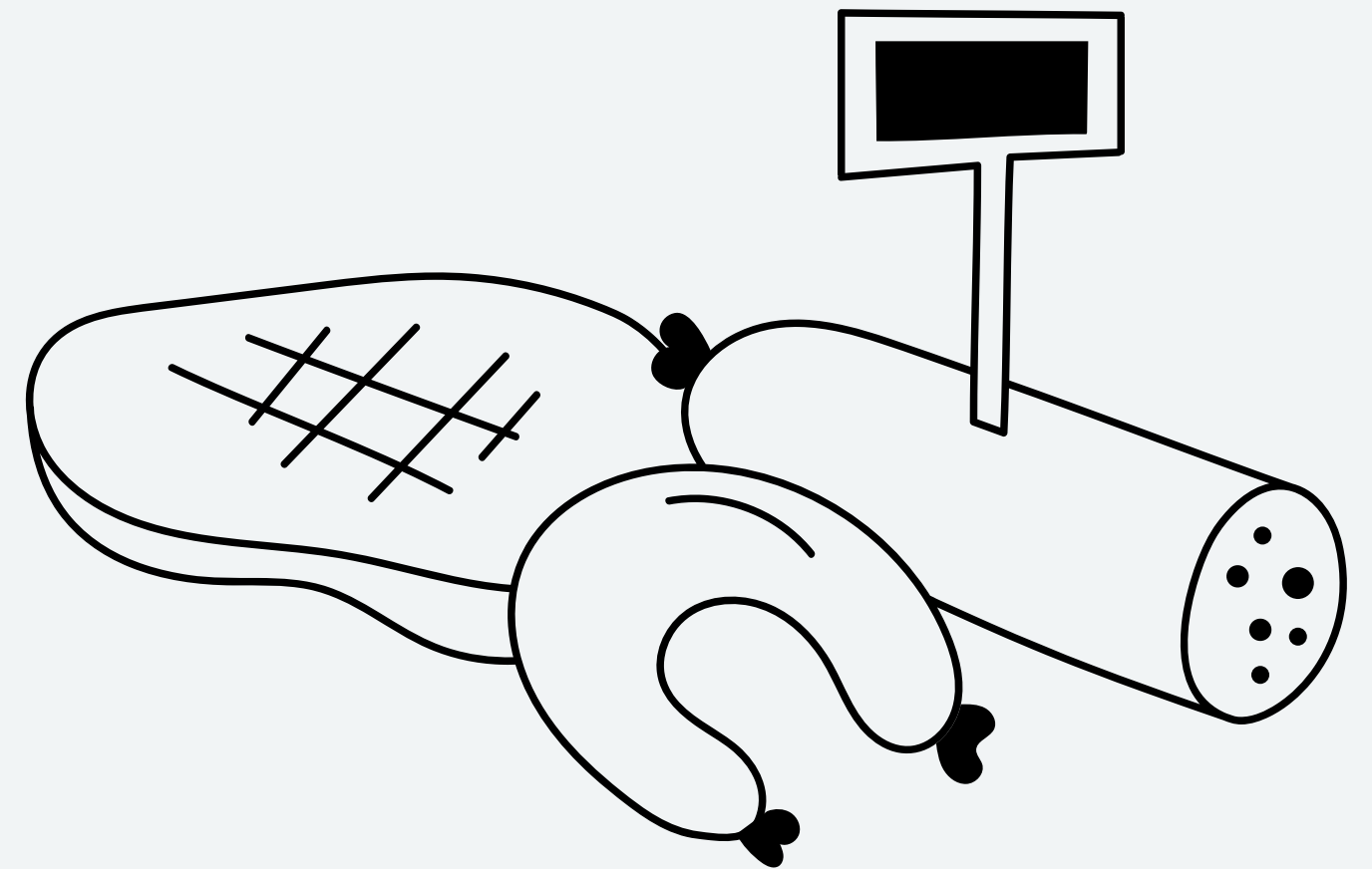
# Relevé d'un linéaire

## Relevé de prix

Catégorie	Produit	Marque	Prix	Observations
<b>Jambon de Bayonne</b>	Tranches finies	Aoste	3,45	Produit premium avec Label Rouge
<b>Plateau de charcuterie</b>	Apéritif mixte	Labeyrie	4,20	Haut de gamme, assortiment varié
<b>Rosette</b>	Rosette tranchée	Marque distributeur	2,50	Alternative économique
<b>Apéritif</b>	Mini saucissons	Fleury Michon	3,95	Produit innovant, sans nitrite

- Les marques nationales (Aoste, Labeyrie, Fleury Michon) proposent des produits premium avec des prix plus élevés.
- Les marques de distributeur offrent des alternatives économiques (ex : rosette à 2,50€).
- Les promotions (ex : -20%) sont courantes pour stimuler les ventes.
- Les produits premium comme le Label Rouge se positionnent en haut de gamme.

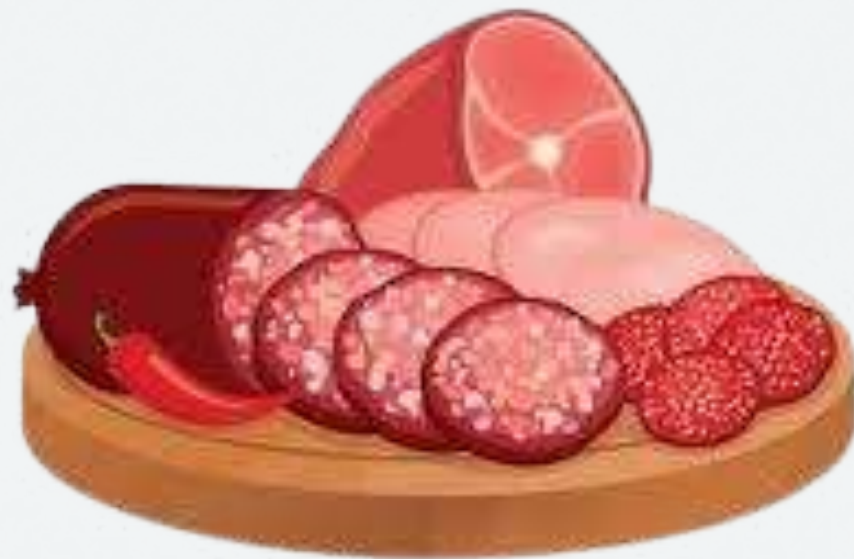
# CONCLUSION



# Un marché solide et diversifié

La charcuterie industrielle reste incontournable dans l'alimentation des français

- **Tendances clés** : développement des alternatives végétariennes, produits sans nitrite et biologiques
- **Capacité d'adaptation** : les marques leaders répondent aux attentes croissantes pour plus de santé, de qualité et d'écoresponsabilité
- **Perspectives d'avenir** : un secteur en mutation qui combine tradition et innovation pour rester compétitif.



# SITOGRAPHIE

- <https://prezi.com/k1s1ya1imran/ge36-etude-de-cas-sur-herta/>
- <https://www.cooperl.com/actualites/cooperl-devient-propretaire-de-la-marque-historique-jean-caby>
- <https://www.jeancaby.com/produits/>
- <https://www.herta.fr>
- <https://infonet.fr/entreprises/31104319400670-herta/>
- <https://atometrics.com/etude-de-marche-boucherie/>
- <https://lacharcuteriefrancaise.fr/tout-savoir-sur-la-charcuterie-francaise/>
- <https://propulsebyca.fr/idees-business/charcuterie/etude-marche>[https://www.observatoire-metiers-alimentation.fr/wp-content/uploads/2022/02/2021\\_TB\\_CHARCU-VF.pdf](https://www.observatoire-metiers-alimentation.fr/wp-content/uploads/2022/02/2021_TB_CHARCU-VF.pdf)
- <https://www.fict.fr/chiffres-du-secteur-charcuterie/>
- <https://axia-consultants.com/2024/04/11/situation-economique-de-lindustrie-de-la-charcuterie-en-2023/>
- <https://axia-consultants.com/2024/04/11/situation-economique-de-lindustrie-de-la-charcuterie-en-2023/>
- <https://atometrics.com/etude-de-marche-boucherie/>
- <https://www.sialparis.com/fr-FR/tendances/les-innovations-sectorielles/Le-marche-de-la-charcuterie><https://www.businesscoot.com/fr/etude/le-marche-de-la-charcuterie-france>
- <https://www.sisinternational.com/fr/competence/les-industries/etude-de-marche-de-la-charcuterie/>
- <https://www.xerfi.com/presentationetude/le-marche-de-la-charcuterie>
- <https://www.lsa-conso.fr/jambon-et-charcuterie-les-chiffres-de-l-annee-2021,402996>
- <https://www.fict.fr/wp-content/uploads/2023/02/rapport-dactivites-fict-2023.pdf>

# SITOGRAFIE 2

- <https://www.datocms-assets.com/44717/1736261581-etude-marche-charcuterie.pdf>
- <https://www.trustyourtaste.eu/fr/actualites/charcuterie-production-et-consommation-bonnes-en-2021-mais-la-hausse-des-couts-pese-sur-les-entreprises-du-secteur/>
- <https://www.sialparis.com/fr-FR/exposer/je-veux-exposer/les-secteurs-du-salon/charcuteries>

**Ces études sont réalisées dans un  
cadre pédagogique.  
Elles ne constituent pas des analyses  
professionnelles exploitables en l'état**