



Jambon cru italien

Univers du frais: la charcuterie, le linéaire chouchou des consommateurs

Par Isabelle Wegnez

CHIFFRES DU MARCHÉ ET TENDANCES

Après une quinzaine d'années d'évolution, le marché de la charcuterie a définitivement glissé en faveur du préemballé à raison d'environ 75%, parce que la charcuterie est aujourd'hui majoritairement vendue en grande distribution. Ce dossier concerne donc exclusivement le marché du préemballé. Parmi tous les rayons du Frais, le linéaire de la charcuterie est l'un des plus fréquentés par les consommateurs qui y réalisent des achats réguliers, hebdomadaires et programmés. Il s'agit donc d'un rayon clé pour les distributeurs, drainant des consommateurs fidèles: en moyenne annuelle, les ménages belges consomment quelque 26 kilos de charcuterie, les familles avec enfants étant les plus fortes consommatrices (35 kilos annuels). Marc Mondus, Research Consultant GfK, confirme l'importance de ce rayon pour les consommateurs: «La charcuterie est un des rayons les plus visités de la distribution. Le

consommateur y réalise plus de 50 visites par an. On enregistre cependant sur les cinq dernières années une tendance à la baisse de la fréquence d'achat.» Aline Petteau, Senior Product Manager Chilled Culinary Herta chez Nestlé Belgilux, souligne elle aussi l'importance de ce rayon: «La charcuterie est un marché



incontournable en Belgique. Avec un chiffre d'affaire de 725 millions d'euros, dont 72% issus de l'Open market (valeur MAT P07 2015 - Nielsen), il s'agit d'une catégorie qui fait réellement partie du quotidien des Belges. Après les fromages, c'est la deuxième plus grosse catégorie du frais en Belgique (en valeur - Nielsen) avec une pénétration de plus de 90% sur le jambon cuit, dont un Belge sur deux qui en consomme au moins une fois par semaine (étude de consommation de la catégorie - TNS Juin 2015).»

Ce marché se montre relativement stable, affichant une régulière mais légère progression. Il est aux mains des Private Labels qui exercent une vraie pression sur les marques; celles-ci, pour réussir à s'imposer, doivent impérativement se démarquer afin d'attirer des consommateurs souvent

tentés par les prix plus bas offerts par les Private Labels. Aline Petteau poursuit: «Malgré la maturité du marché, la charcuterie poursuit une croissance stable au fil des ans (+0,6% en valeur MAT P07). En valeur, le Hard discount croît de 1,1% alors que l'Open Market est plutôt stable (+0,3%). La pression sur les prix creuse l'écart avec une croissance volume de +1,7% pour la Belgique et +2% pour l'Open Market. Cependant, on constate que la croissance du Hard Discount s'est fortement ralentie sur ces derniers mois 2015 alors qu'il se développait de façon conséquente ces deux dernières années.»

Le marché de la charcuterie se compose d'au moins six gros segments dont les deux plus importants en volume sont les salaisons et le jambon cuit qui, à eux seuls, prennent à leur compte 44,3% du marché en volume. Marc Mondus confirme, tout en précisant: «Effectivement, le jambon cuit et les salaisons sont les deux plus importants segments du marché mais leur part de marché est sous pression. La croissance se situe actuellement du côté des pâtés (+0,4% sur deux ans) et de la charcuterie à base de volaille (+1% sur deux ans).» A noter que le segment du salami reste tout à fait stable et que celui des saucisses baisse très légèrement (-0,2% au cours des deux dernières années). «Le segment du jambon cuit constitue 26,5% en valeur du marché

Parts de marché (en volume)	2012	2013	2014
Salaisons	22,8%	23,3%	22,9%
Jambon cuit	21,6%	21,7%	21,4%
Salami	14,4%	14,4%	14,4%
Saucisses	11,4%	11,3%	11,2%
À base de volaille	7,6%	8,4%	8,6%
Pâté	6,5%	6,1%	6,9%
Autres	15,7%	14,8%	14,6%
Total	100%	100%	100%

Source: GfK.



de la charcuterie (source: P07 Nielsen). C'est un segment qui est stable en volume sur les derniers mois, mais qui décroît en valeur (-1,7%). L'écart entre la croissance volume et valeur suit une tendance identique dans le segment de la volaille. La forte croissance volume de ce segment n'est pas suivie d'une égale croissance en valeur (+5,3% en volume contre seulement +1,7% en valeur)» (données Nielsen).

«En Belgique, la volaille comme le jambon cuit sont deux types de charcuterie utilisés principalement sur des tartines (70% des Belges consomment le jambon cuit et la volaille le plus souvent sur des tartines ou sandwiches – source: Etude checkmarket Mai 2014)», ajoute Aline Petteau.



CONSOMMATION

Quelles sont les attentes des consommateurs de 2015 en matière de charcuterie? Il est clair que, pour beaucoup d'entre eux, le prix demeure un motif important de choix mais la qualité et le caractère sain du produit pèsent de plus en plus dans la balance et les fabricants l'ont bien compris, puisque l'on voit largement fleurir des offres proposant moins de sel et/ou moins

de matières grasses, entre autres. De même, la charcuterie à base de volaille progresse, non sans raison santé. Quant aux informations nutritionnelles fournies par les emballages, elles se veulent de plus en plus complètes, non seulement pour répondre aux nouvelles normes européennes imposées, mais également pour répondre de façon directe aux consommateurs d'aujourd'hui qui veulent savoir très précisément la nature de l'aliment qui atterrit dans leur assiette! Outre ce critère-santé, il s'agit aussi, de plus en plus, pour les fabricants, de mettre en avant l'authenticité, la naturalité de leurs produits, en soulignant, par exemple, qu'il s'agit d'un produit de terroir ou d'une recette traditionnelle authentique, parce que les consommateurs sont aujourd'hui très sensibles à ces arguments: leur offrir un produit artisanal, réalisé dans le respect d'une recette traditionnelle, constitue une vraie valeur ajoutée. Valérie Minet, Marketing Manager Aubel chez Detry, confirme: «Le marché de la charcuterie est un marché mature dominé par la prédominance des marques de distributeurs. Dans ce contexte il est primordial pour les marques A de continuer à créer de la valeur qui répond aux attentes du consommateur. Celui-ci continue actuellement à porter de l'attention à ce qui le rassure, comme une garantie d'origine, des recettes authentiques avec des ingrédients de qualité, un savoir-faire reconnu.» Ajoutons encore que la charcuterie se

destine à toute la famille, à tous les âges, en consommation in of out of home, en accompagnement d'un repas froid (au cœur d'un sandwich ou d'une salade, par exemple, pour toutes les sortes de charcuterie) ou en accompagnement d'un repas chaud (chicon au gratin, par exemple pour le jambon cuit). La charcuterie



jambon ibérique

est également facile d'emploi et elle se montre souvent bien pratique: on glisse une tranche de jambon entre deux tartines couvertes d'une noisette de beurre et le tour est joué! Les enfants tout particulièrement l'apprécient. Bref, autant d'arguments qui expliquent pourquoi ce rayon est si régulièrement fréquenté.

«93% des consommateurs déclarent acheter du jambon cuit au moins une fois par mois, 92% achètent de la charcuterie à base de volaille et 83% achètent du lard/des lardons. Ces produits font de toute évidence partie des habitudes de consommation en Belgique (source: Etude Checkmarket mai 2014). Ils correspondent à un usage pour chaque moment de la journée et sont appréciés par toutes les catégories d'âge. On comprend dès lors que les shoppers font leur



Jambon de Bayonne



Jambon de Bayonne

choix de façon pragmatique: il s'agit en effet d'un achat planifié pour 79% des gens (source: étude Checkmarket mai 2014). Ils sont particulièrement attentifs au bon rapport qualité/prix, qui reste un critère de choix essentiel. Ils recherchent également des produits dans lesquels ils ont une totale confiance. En effet, l'attention portée par les médias sur les potentiels risques alimentaires actuels (par exemple, en termes de traçabilité de la viande utilisée comme matière première) attise l'inquiétude et l'implication des consommateurs belges dans ce qu'ils consomment. Ils ont donc des attentes de plus en plus grandes envers les marques pour une meilleure information, plus de transparence et une qualité nutritionnelle toujours plus grande de leurs produits», explique encore Aline Petteau, Senior Product Manager Chilled Culinary Herta. Dans l'avenir, l'on peut s'attendre encore à un renforcement de cette tendance «qualité» et «santé», à des informations nutritionnelles encore plus précises et à des offres toujours plus authentiques. Au final, c'est véritablement la valeur ajoutée du produit qui va faire la différence.

Ne négligeons pas non plus le côté convenance: si la charcuterie se montre un aliment facile à consommer, le fait qu'elle soit présentée dans un emballage pratique est définitivement un plus aux yeux des consommateurs. Songeons aux em-

ballages refermables, aux emballages familiaux ou XXL pour les grandes familles, aux portions réduites pour les plus petits ménages, mais également aux emballages grand format permettant une consommation en plusieurs fois (par exemple, un paquet présentant trois tranches recouvertes d'une feuille d'emballage transparente elle-même recouverte de trois nouvelles tranches recouvertes de l'emballage final). Valérie Minet ajoute: «Une autre tendance de consommation prend de l'ampleur au rayon charcuterie: le snacking. En effet les produits en petites portions, prêts-à-consommer et à-partager à tout moment ont de plus en plus la cote auprès du consommateur en recherche de praticité et de modernité.»

JAMBONS CONSOMMÉS: PANAROMA EUROPÉEN

L'Europe est réputée pour sa belle production de jambons. Très souvent, ceux-ci sont réalisés suivant des recettes traditionnelles qui remontent loin dans le temps et qui garantissent leur authenticité et leur qualité. Voilà pourquoi ces jambons sont plébiscités par les consommateurs belges.



Jambon ibérique

Notre pays est également producteur, notamment du fameux «jambon d'Ardenne», un jambon fumé à froid, présenté à l'os, salé et fumé, et qui est le seul jambon belge porteur d'une IGP («Indication Géographique Protégée»). La Belgique produit également le «jambon de Cobourg», un jambon également fumé à froid, désossé, découpé et salé, et le jambon «Ganda», du nom moyenâgeux de la ville de Gand, un jambon aujourd'hui considéré comme le jambon artisanal flamand par excellence (salé, désossé et présenté enserré dans un filet).

De France nous provient le «jambon de Bayonne», un jambon salé à la main et livrant une saveur de noisette et de riches arômes; ce jambon est véritablement la fine fleur des jambons français. De Grande-Bretagne nous arrive le «jambon de York», un jambon salé et fumé (dans diverses proportions pour obtenir diverses saveurs), qui se mange le plus souvent cru pour apprécier au mieux la délicatesse de sa chair fine et pâle. L'Allemagne produit elle aussi des jambons qui sont très appréciés des consommateurs belges: les deux plus célèbres sont le «jambon de la Forêt Noire» et le «jambon de Westphalie». Le premier est réputé et apprécié pour sa belle couche de lard qui provient d'un sur-engraissement des porcs: ce jambon est désossé, salé, fumé, présente une chair rouge foncée au goût de fumée et de noisette.



Jambon d'York



Jambon de Parme

Le second est salé et conservé durant cinq semaines dans sa croûte de sel avant d'être fumé; sa chair est rouge foncé et il dégage de forts arômes. Les consommateurs belges consomment également du jambon d'origine espagnole dont le plus fameux est certainement le «*jambon Serrano*», un jambon séché hautement qualitatif, et dont le caractère authentique est garanti par la certification offerte par le «*Consorcio del Jamón Serrano Es-*

pañol». L'Espagne est le plus gros producteur mondial de jambons séchés (44 millions produits annuellement) et les Espagnols sont de gros consommateurs vu qu'ils mangent chacun, en moyenne annuelle, quelque 5kg de jambon séché. Il existe également un second jambon séché espagnol qui vaut également le détour: il s'agit du «*jambon ibérique*», aussi appelé «*Pata Negra*», réalisé à partir de porcs ibériques à la robe foncée

et nourris à base d'une alimentation riche en glands; la saveur de ce jambon le classe parmi les grands. Enfin, achevons ce panorama non exhaustif par la visite de l'Italie qui est le pays proposant le plus grand nombre de jambons AOC. Le «*jambon de Parme*» en est l'incroyable vedette (voir encadré), mais songeons aussi au «*jambon San Daniele*» qui est également un jambon séché à la saveur douce.

JAMBON DE PARME

Le Jambon de Parme récolte chez nous un large succès: en effet, en 2014, le Consorzio del Prosciutto di Parma a exporté près de 100.000 jambons vers la Belgique et vendu plus de 5 millions de barquettes de jambon de Parme prétranché.

2014 a d'ailleurs été une très bonne année pour le jambon de Parme qui a affiché un CA de 740 millions d'euros (valeur à la production dont 250 millions à l'export) et plus de 74 millions de barquettes vendues en libre-service (l'équivalent de 1,5 million de jambons de Parme) dont 57 millions de barquettes vendues à l'export et 17 millions vendues en Italie. L'an dernier, l'Italie a produit 8,8 millions de jambons de Parme.

Paolo Tanara, Président du Consorzio del Prosciutto di Parma, explique: «*Le segment du jambon prétranché*

est aujourd'hui une réalité solide pour notre secteur: en effet il représente 17% de notre production annuelle avec une augmentation de 3% en 2013. Le marché italien, qui absorbe 25% du produit prétranché, ressent les conséquences de la tendance générale de la consommation en Italie, où les ventes baissent légèrement. Mais il y a une croissance continue dans l'exportation auquel sont destinés les 75% restants. En ce qui concerne la tendance de l'exportation, les marchés non-européens étaient particulièrement vifs, tandis



que les marchés européens se sont stabilisés ces dernières années. Avec + 16,4% et environ 3 millions de barquettes de jambon de Parme prétranché vendues, les États-Unis se positionnent en tant que leaders du marché non-européen. De très bons résultats s'enregistrent également pour l'Australie (817.000) et le Japon (610.000; + 8,4%). En Europe, le trio de tête se compose de la Grande-Bretagne avec 18,47 millions de barquettes de jambon prétranché, l'Allemagne avec 8,77 millions (+3,8%) et la France avec 8,36 millions (+ 2,2%).»

Précisons que le «*vrai*» jambon de Parme prétranché se reconnaît grâce au triangle noir relevé d'une couronne qui est apposé sur son emballage: ce signe garantit l'authenticité et la traçabilité du produit depuis les producteurs italiens jusqu'aux consommateurs.



HERTA: QUALITÉ ET DIVERSITÉ POUR UN CONSOMMATEUR EXIGEANT

«Herta se positionne en tant que leader des marques A et est présente avec une gamme variée, cette stratégie de positionnement visant à offrir une différenciation en termes de qualité et d'offre produit», explique Aline Petteau, Senior Product Manager Chilled Culinary Herta chez Nestlé Belgique, qui poursuit: «C'est pourquoi, en tant que leader des marques A, Herta se doit d'apporter une réelle valeur ajoutée sur le marché par rapport aux Private Labels». Herta a ainsi stratégiquement défini trois pôles de développement afin de répondre aux attentes des consommateurs: «sécurité, nutrition et environnement». Ces points entendent une traçabilité totale avec de nombreux contrôles tout au long du processus (depuis la production jusqu'à l'assiette du consommateur), une amélioration continue de la qualité nutritionnelle des produits (diminution du taux de sel et des matières grasses, entre autres), mais également un total engagement envers l'environnement afin d'assurer la préservation des ressources naturelles (augmentation du pourcentage de matériaux recyclés au sein des emballages, amélioration de la logistique, ...).

«Comme déjà dit dans la première partie de ce dossier, le segment du jambon cuit est un segment stable en volume sur les derniers mois mais qui

décroit en valeur. C'est dans ce contexte de pression sur les prix que le jambon cuit est en fort besoin de valorisation et c'est le rôle d'une marque leader d'apporter de la valeur ajoutée, notamment par l'axe de la variété. Voilà pourquoi Herta innove et lance deux nouvelles références», explique Aline Petteau. Il s'agit de deux productions fumées au bois de hêtre 100% naturel, qui répondent aux consommateurs plébiscitant ce goût familial et authentique: un «Jambon Supérieur fumé» et un «Filet de Poulet fumé».

Autre changement chez Herta, depuis juin dernier, l'offre de tranches affinées pour sa gamme de volaille: le paquet de 120g contient désormais cinq tranches au lieu de quatre. Ce format affiné a répondu à une demande des consommateurs qui préfèrent les tranches plus fines; il a également contribué à améliorer la texture du produit vers un plus grand fondant en bouche. «La nouvelle finesse de ses tranches de volaille alliée à leur belle qualité constituent véritablement pour Herta ses meilleurs atouts au sein de la catégorie», ajoute Aline Petteau. Knacki Original se présente également sous un nouveau format, «Knacki 3x2», un format exclusif et très pratique, offrant une consommation en plusieurs fois de même qu'une portion adaptable pour chaque personne à la maison. Rappelons-nous que le profil nutritionnel des saucisses Knacki (76% de viande 100% pur porc) a largement été amé-

lioré au cours des dix dernières années: réduction de 26% du taux de matières grasses et de 16% du taux de sel; ces saucisses sont fumées naturellement au bois de hêtre au cours d'un processus de fumage lent à l'origine de leurs goût, saveur et couleur. Enfin, en matière de praticité, notons que le sachet est micro-ondable.

AUBEL: AUTHENTICITÉ, QUALITÉ, SAVOIR-FAIRE RECONNU

«Comme nous l'avons dit au début de ce dossier, les consommateurs ont besoin d'être rassurés et des éléments tels qu'une garantie d'origine, des recettes traditionnelles authentiques réalisées à partir de produits qualitatifs, suivant un savoir-faire reconnu, s'inscrivent dans cette démarche. Et c'est justement ce qui caractérise les produits de la marque Aubel, première marque belge sur les spécialités authentiques charcutières et qui continue de recruter de nouveaux consommateurs», explique Valérie Minet, Marketing Manager Aubel chez Detry, qui poursuit: «Prenons l'exemple de nos jambons cuits: Aubel privilégie le goût tout en étant proche du produit «par nature», non dénaturé. Aubel revendique fièrement son origine belge, cautionnée bien sûr par son lieu de fabrication, à Aubel, village du Plateau de Herve, et son savoir-faire mais également par l'utilisation de porcs élevés et abattus sur le territoire national. Le



Tranché plus finement pour un goût encore plus délicieux



- Goût raffiné
- Texture savoureuse
- Même poids, + de tranches
- Variété des saveurs



Herta® tranche plus finement sa gamme volaille pour mieux correspondre aux attentes de ses consommateurs : **5 fines tranches pour un goût plus raffiné et une texture plus savoureuse.**

Découvrez ce goût subtil disponible en **5 délicieuses recettes** : fumé, nature, à la broche, fumé au miel et rôti au thym.

Le goût des choses simples.





jambon cuit reste un produit de base qui doit pouvoir se prêter à un maximum d'utilisations. Développer des recettes trop sophistiquées a ses limites. Par contre, s'engager sur l'origine, les méthodes traditionnelles de fabrication ou encore promettre moins de sel ou l'absence de gluten, répondent à une réelle attente du consommateur. C'est en ce sens que nous travaillons au jour le jour notre gamme de produits. Le travail sur le sel,



la matière grasse, la garantie d'absence de gluten ou la réduction d'additifs sont des préoccupations quotidiennes pour Aubel. Nous communiquons d'ailleurs ces efforts de réduction explicitement sur nos emballages.»

C'est dans cet esprit que les jambons cuits à l'os Aubel disposent d'un «Label Magistral» qui se veut gage de qualité pour le consommateur. Quant au «Jambon Grillé 100% naturel», il est le résultat d'une optimisation sur la composition vu qu'il propose un jambon unique sur le marché depuis 2008, dont la recette est composée d'ingrédients 100% naturels, à savoir sans antioxydant, sans additifs et sans conservateur... mais avec un maximum de goût. Valérie Minet ajoute: «Tous les jambons Aubel sont par ailleurs garantis sans gluten.»

Découvrons à présent les innovations que nous réserve Aubel pour la rentrée et le second semestre 2015: «Une récente collaboration avec L'Artisane, acteur sur le segment des pizzas fraîches garnies à la main, met le jambon à l'Os Aubel à l'honneur sur sa pizza Jambon à l'Os L'Artisane. Le co-branding de nos deux marques, qui sera apparent sur l'emballage de la pizza dès la rentrée, dévoile explicitement au consommateur la qualité supérieure et le goût unique de ce jambon labellisé.»

Pour répondre à la tendance en plein développement du snacking, Aubel présentera, à partir d'octobre prochain, les «Apéro & Cook», une gamme de savoureuses bouchées de charcuterie cuite «made in Belgium» à consommer à l'apéritif ou incorporées dans diverses recettes culinaires tant chaudes que froides (salades, omelettes, quiches, gratins, potées, pâtes, avec du pain, ...). Les quatre variétés «Dés de jambon cuit», «Tranches de boudin blanc», «Mini boulettes de volaille» et «Mini saucisson Kielbasa» sont proposées en pot prêt-à-servir et micro-ondable, protégé par un étui carton reprenant des suggestions d'utilisation spécifiques à chaque produit. «Un autre lancement prévu à l'automne prendra place au rayon boulettes, où Aubel renforce encore sa place de leader à marque A. Sur ce segment, le consommateur recherche de la variété

de goût mais aussi de forme. Ainsi la gamme de boulettes Aubel sera complétée par de petites boulettes de 25g en forme de «galets» dont la recette est spécialement conçue pour être consommée chaude (ravier de 12x25g). Enfin, pour la période festive de fin d'année, Aubel lancera le «Pâté au Foie gras & Girolles», à base d'un mélange de viandes de porc hachées et d'éclats de foie gras de canard (20%), idéal en toast à l'apéritif ou en entrée, découpé en quartier et accompagné d'un morceau de baguette croquante (180g)», conclut Valérie Minet.

AOSTE

La dernière innovation «Aoste Tartiné» est un délicieux filet de poulet & jambon cuit à tartiner, produit avec le jambon cuit ou le filet de poulet Aoste. Grâce à l'ajout de crème fraîche, il contient 30% de matière grasse en moins que les salades de viande classiques.

WEIGHT WATCHERS

La charcuterie Weight Watchers s'inscrit dans une alimentation saine et équilibrée. Epinglons la dernière nouveauté: un «Pain de viande de volaille», alternative légère au pain de viande de porc traditionnel, préparé avec 100% de viande de volaille. Quant au «Saucisson de jambon», il offre une recette améliorée offrant une meilleure texture et un goût plus savoureux.

NEW
Octobre

Aubel
BELGISCH BELGE

Solution 2 en 1
Snacking et
aide culinaire



Chaud ou Froid

Pot
micro-ondable

De savoureuses Bouchées de Charcuteries AUBEL
Pour accompagner vos apéritifs
et vos préparations culinaires

PRINT

COMMUNICATION DIGITALE

ACTION 100% REMBOURSÉ

DÉGUSTATION

DÉCOUVREZ LA GAMME :

Mini Kielbasa,
Dés de Jambon,
Boulettes de Volaille,
Boudin blanc

Produits préparés à partir de viandes issues de la « Filière Porc Aubel ».

En collaboration avec IAPAQ-W

aubel-detry.com