

LES ENTREES ET LES PLATS

LA CHARCUTERIE

Tout est bon dans le cochon, c'est bien connu.

Et sous toutes ses formes : en tranches, bien sûr, mais aussi en long, en large, en travers, en dés, en allumettes, en lardons, en lardettes... et même en boules. Pour séduire les plus gourmets d'entre nous, on fera naturellement appel aux recettes de nos grands-mères - toujours vaillantes - et aux grands Chefs. Et maintenant, nos cochons se sentent pousser des ailes.

CONTEXTE

Bien que la charcuterie soit entachée de vertus bien peu diététiques et qu'elle ait connu des mois difficiles avec les crises alimentaires à répétition, elle bénéficie en France d'une image forte ; rares sont les consommateurs qui n'ont pas mangé au moins une fois dans l'année du saucisson, du jambon cru ou cuit, de la charcuterie de volaille, du foie gras... En 2001, ce marché a représenté un chiffre d'affaires hyper/super de plus de 3 milliards d'euros et la plupart des segments se portent plutôt bien, tout au moins en valeur.

OFFRE PRODUIT / UNIVERS CONCURRENTIEL

LE JAMBON CUIT

En 2001, tous circuits confondus, le marché du jambon cuit LS a légèrement reculé en volume et progressé de 12% en valeur. En hyper/super, il a réalisé un chiffre d'affaires supérieur à un milliard d'euros pour un volume de 79 000 tonnes (y compris épaule). Cette valorisation des ventes tient pour l'essentiel au renchérissement des cours du porc qui, en retour, a ralenti les achats puisque, globalement, le niveau de consommation est en retrait.

Sur le jambon supérieur LS qui assure l'essentiel des ventes (près des deux tiers du chiffre d'affaires tous circuits), le chiffre d'affaires augmente alors que les volumes reculent. Il comprend le supérieur standard, le jambon au torchon et diverses spécialités (fumé, braisé...). Le supérieur standard (84% des volumes de jambon supérieur) cède peu à peu du terrain au bénéfice des «recettes» (fumé, doré au four, aux herbes...) qui progressent en volume comme en valeur. Un prix de vente moyen assez élevé, dépassant les 100 F/kg sur certaines recettes, au demeurant en forte hausse, ne semble pas effrayer pour autant les consommateurs.

Produit banalisé, l'ensemble regroupant le jambon premier choix et le jambon de Paris (les produits les moins chers), peine en volume mais poursuit tout de même sa valorisation (+12%, tous circuits confondus). Il souffre sur les gros conditionnements, supérieurs à six tranches, alors que les x4 et les x6 (qui représentent à eux deux plus du tiers des volumes commercialisés) sont en hausse en valeur.

En LS, la position des marques nationales et des marques d'enseigne est assez diverse selon les segments : sur le jambon de Paris, Herta détient la première place avec le tiers des volumes, mais elle est en forte baisse au profit des marques de distributeurs (59% des ventes volume) en pro-

gression, surtout en valeur (+28%) ; sur le supérieur standard, les marques de distributeurs exercent une prédominance totale (près de 60% des volumes et 61% de la valeur), suivies de très loin par les marques nationales telles que Fleury Michon, Madrange, Paul Prédault, Herta et Géo ; sur le jambon au torchon, les marques de distributeurs (37% des volumes) sont particulièrement dynamiques (en particulier sur le découenné), de même que Fleury Michon, leader des marques nationales et en forte croissance en valeur, devant Herta (en baisse en volume comme en valeur) et Madrange (en repli en volume, en légère progression en valeur) ; sur les spécialités, enfin, si les marques d'enseigne (25% des volumes) sont toujours très actives, elles sont largement devancées par Fleury Michon qui recule néanmoins en volume sur l'ensemble de sa gamme, devant Géo, lointain challenger qui chute lourdement, Madrange et Herta, toutes deux en croissance soutenue.

En termes de lancements, on relèvera l'arrivée fin 2001 chez Madrange d'un jambon à consommer chaud. Sa nouvelle gamme se compose de trois produits prêts à consommer après un rapide passage à la poêle : un pavé de jambon de forme ronde, un jambon à griller, un steak haché de jambon. On notera également l'apparition au printemps 2002 d'un jambon «maigre» chez Aoste avec Aost'Vita, qui ne contient que 3% de matières grasses et d'un jambon cuit supérieur, Aost'O Four. Paul Prédault lance Le Foué Forme, du jambon découenné et dégraissé, également à 3% de matières grasses. Début 2002, Fleury Michon propose un jambon Le Tradition cuit à l'étouffée et des Allumettes de lardons fumés naturellement riches en Oméga 3 (grâce aux

LES INTERVENANTS SUR LE MARCHÉ ET LEURS PRINCIPALES MARQUES

Sara Lee : Justin Bridou, Aoste, Cochonou, Calixte
Nestlé : Herta, Knacki
Géo : Géo, Le Baron
Fleury Michon : Fleury Michon, Joël Robuchon
LBC : Bordeau Chesnel
Bahier : Bahier
Paul Prédault : Paul Prédault, Coudray, Le Foué
Smithfield Foods : SBS (marques de distributeurs)
Madrange : Madrange
Paribas Affaires Industrielles : Stoeffler
Bongrain : Chevallier, Grand Adour
Labeyrie : Labeyrie
Campofrio : Montagne Noire, Gayraud

porcs nourris aux graines de lin) ; et lance une gamme de jambon cuit selon des recettes de Joël Robuchon (cuisiné avec os dans un bouillon à l'ancienne, à la ficelle doré au four, assaisonné d'épices et de condiments).

LES SAUCISSONS SECS ET LE CHORIZO

En hyper/super, le marché des saucissons secs, saucisses sèches et du chorizo a réalisé un chiffre d'affaires de près de 476 millions d'euros en 2001. Il recule en volume et a progressé de 5% en valeur sur ce circuit. C'est un marché qui demeure très promotionné (22% des ventes valeur, 43% sur la saucisse sèche courbe non pur porc) et sur lequel les marques de distributeurs sont très présentes (un tiers du CA en hyper/super, plus de la moitié des ventes valeur sur le chorizo). Le saucisson sec assure près de 47% des ventes en valeur sur le circuit hyper/super ; il progresse en valeur, surtout la rosette, et baisse en volume. Deuxième segment du marché, la saucisse sèche baisse en volume dans son format droit (type Bâton de Berger de Justin Bridou, 60% du marché de la saucisse sèche en volume en hyper/super) mais est très dynamique sur la version courbe (type saucisse d'Auvergne), favorisée par une forte pression promotionnelle (25% en valeur sous promotion, à +10%) et, peut-être aussi, grâce à une image plus terroir. Sur le circuit hyper/super, le chorizo fort ou extra fort (58% du CA sur ce circuit) progresse en valeur et stagne en volume au détriment du doux qui recule en volume (-4%).

Aoste (groupe Sara Lee) est le leader du marché avec ses marques Justin Bridou, Cochonou et Calixte. Derrière lui, de nombreux opérateurs régionaux comme Souchon, Henri Raffin, Argoat Le Hir, Boizet, etc. Sur le segment du chorizo, face à la suprématie des marques de distributeurs, on notera la présence active de Torero (Madrange) et de César Moroni, suivie par des marques étrangères comme El Pozo et Campofrio. Fin 2001, César Moroni a lancé le Chorizo Del País, fabriqué à partir d'ingrédients du Sud-Ouest (viande de porc, piment du pays Basque, sel de Bayonne). Début 2002, Torero enrichit son offre avec Chorizitos (minis bouchées de 5 g), les Banderillas (bâtonnets de 20 g), le Chorissimo (format bâton de 120 g) et une gamme Casa Tapas (un chorizo Cular, un jambon Serrano et deux références de chorizo tranché). Début 2002 toujours, Souchon d'Auvergne a lancé Pointe de jambon, une spécialité

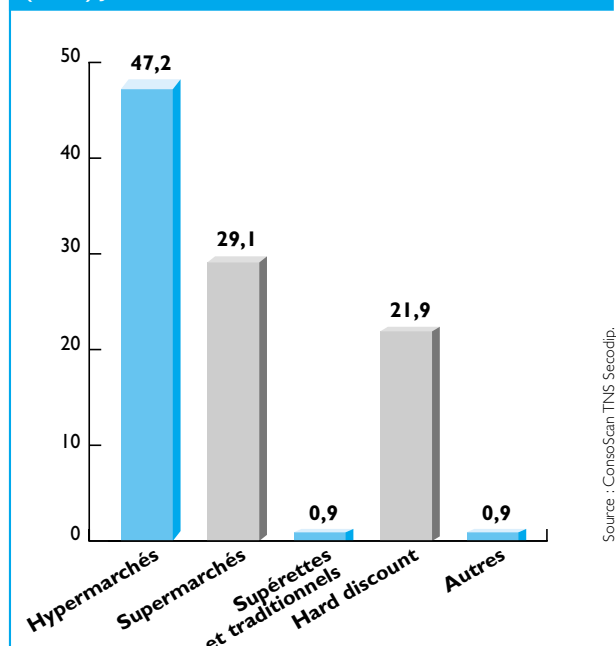
de salaison riche en gras, présentant une forme conique allongée qui évoque le jambon entier, conditionnée dans un étui carton de forme pyramidale.

LA SAUCISSERIE

La saucisserie regroupe les saucisses de Strasbourg, de Francfort, de Monbéliard, etc. ; les boudins, les andouilles et andouillettes. En 2001, cet univers a réalisé un chiffre d'affaires hyper/super de plus de 426 millions d'euros. Tous circuits confondus, il a progressé de 3% en volume et de 15% en valeur.

Premier segment avec près de 51% des volumes (tous circuits) et 44% du CA, les saucisses de Strasbourg reculent en volume et progressent en valeur. Elles ne recrutent plus beaucoup de nouveaux acheteurs et le niveau de consommation est en retrait. Dans un contexte inflationniste, Knacki Herta, leader incontesté, est en forte baisse sur la plupart de ses produits, exception faite de Knacki à l'emmental et de Knacki Max au fromage. Une chute qui profite à Stoeffler qui connaît des taux de croissance à deux

REPARTITION DES ACHATS VOLUME (EN %) JAMBON CUIT LS



JAMBON CUIT

STRUCTURE DU MARCHÉ : 2001	EVOL. 2001/2000 Volume - I		EVOL. 2001/2000 Valeur + I2	
	Part de marché Volume	Part de marché Valeur	NA/100 ménages	QA/NA (kg)
JAMBON CUIT LS*	100,0	100,0	78,8	3,9
Porc	83,5	84,5	76,2	3,4
Standard	50,7	51,3	65,5	2,4
Jambon de Paris	16,4	15,7	44,6	1,1
Premier choix	5,4	3,1	18,2	0,9
Spécialités	5,2	7,4	23,2	0,7
Torchon	4,4	5,5	26,9	0,5
Volaille	16,2	15,2	36,6	1,4
Dont dinde/ dindonneau	8,4	7,0	27,0	1,0
Dont poulet	7,5	7,8	28,0	0,8

* Hors épaupe. Tous circuits confondus. Source : ConsoScan TNS Secodip.

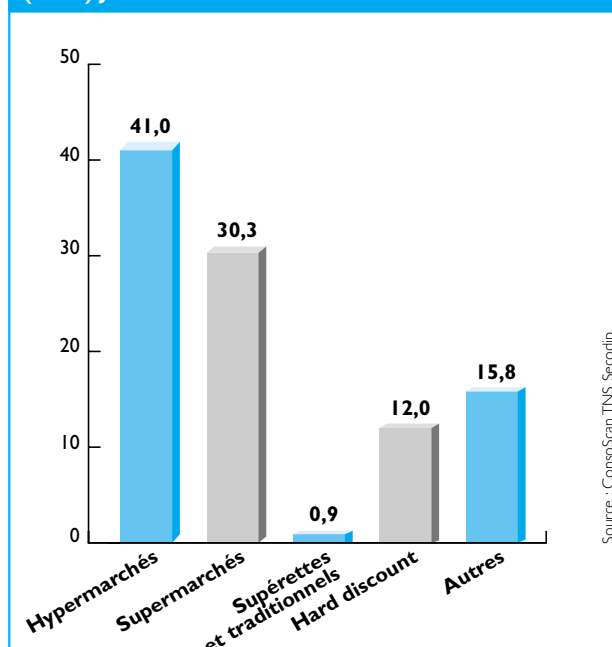
chiffres et aux marques de distributeurs qui réalisent 36% des ventes valeur, à +13%. En septembre 2001, Herta lance Knacki Balls, des saucisses cuites en forme de boules conditionnées en pot micro-ondable. Fin 2001, Nivernoy s'est tourné vers l'apéritif avec ses Perles de Bourgogne, des saucisses en forme de perles à consommer chaudes ou froides. Grâce au rachat de Géo en avril 2001, Madrange s'est lancée, en mai 2002, sur le segment des saucisses. Elles existent en deux versions : Mack's, «la saucisse gourmande» et Mack's Cocktail Nature. Exit donc les références Géo. Jean Caby, leader de la saucisse cocktail a lancé au printemps 2002 deux nouvelles variétés (moutarde, emmental) à destination des jeunes.

Les autres types de saucisses ont connu des évolutions diverses : stabilité en volume et en croissance en valeur pour les saucisses de Francfort ; forte croissance en volume comme en valeur pour la Toulouse ; croissance assez soutenue pour les merguez et chipolatas (en volume comme en valeur). Sur le segment des boudins, le blanc progresse en volume et en valeur, le noir baisse en volume mais se valorise sous

l'impulsion d'une augmentation des prix. Fin 2001, Nivernoy a lancé du boudin blanc fine champagne et du boudin blanc truffé 1%, tous deux conditionnés en barquettes sous atmosphère protectrice. Au printemps 2002, Prévot lance des brochettes de 4 Diots de Savoie et France Autruches propose trois références de saucisses d'autruche à griller (Chip'Autruche Nature, Chip'Autruche aux herbes et Chip'Autruche aux épices).

La saucisse de volaille (7% des volumes et 6% du CA, tous circuits) bénéficie de taux de croissance élevés et touche désormais plus de 13% d'acheteurs (+18%). Une dynamique née des bonnes performances du leader, Fleury Michon, et des autres marques nationales (Le Gaulois, Maître Coq, Père Dodu), ainsi que de la poussée des marques de distributeurs qui s'arrogent 40% des volumes (tous circuits). Seule Knacki Herta est orientée à la baisse, pénalisée par les mauvais résultats de ses grands formats (x11). A l'occasion des fêtes de fin d'année 2001, Fleury Michon a lancé un mélange de mini-saucisses de volaille aux pépites de gouda, de mini-merguez de volaille et de mini-saucisses de canard.

REPARTITION DES ACHATS VOLUME (EN %) JAMBON CRU



LA CHARCUTERIE TRANCHEE

En 2001, la charcuterie tranchée a réalisé un chiffre d'affaires hyper/super de près de 229 millions d'euros pour un volume de presque 15 000 tonnes. Tous circuits, les volumes reculent et le chiffre d'affaires croît. Ce marché représente désormais moins de 7% des volumes totaux et à peine 11% du CA de la charcuterie tranchée en libre-service.

Cet univers recouvre une assez grande variété de produits : les assortiments de charcuterie (20% des ventes en valeur en hyper/super), l'ensemble saucisse/saucisson sec (16% des ventes valeur), le bacon, la rosette et l'ensemble chorizo/coppa/pancetta connaissent des taux de croissance à deux chiffres ; le salami français et danois (21% des volumes, 11% du CA), et le groupe mortadelle/cervelas/roulades (11% en volumes, 7% en valeur) progressent un peu moins vite.

Les marques de distributeurs sont très dynamiques avec une part de marché de 39% en valeur et de 37% en volume en hyper/super. Elles sont davantage présentes sur le segment du sec et du fumé, mais enregistrent les meilleures progressions sur les assortiments de charcuterie.

En termes de lancements, Henri Raffin a lancé fin 2001 des saucissons du terroir élaborés à l'ancienne, déclinés en spé-

STRUCTURE DU MARCHÉ : 2001	EVOL. 2001/2000		EVOL. 2001/2000	
	Part de marché Volume	Part de marché Valeur	NA/100 ménages	QA/NA (Hg)
JAMBON CRU	100,0	100,0	75,2	15,0
Coupe	63,4	57,3	52,7	13,6
tranches	46,7	47,5	51,1	10,3
blocs	11,1	7,3	5,3	23,5
pièces entières	5,6	2,5	0,7	84,6
dont Bayonne	14,0	13,2	22,9	6,9
dont Aoste	6,7	6,4	14,7	5,1
dont Parme	4,8	6,5	13,2	4,1
LS	36,6	42,7	51,1	8,1

Tous circuits confondus. Source : ConsoScan TNS Secodip.

cialités telles que Extra Maigre Fumé et aux Noix. Au même moment, Fleury Michon a créé l'assiette Apérifêtes, composée de petites rondelles de salami, de jambon de dinde, de saucisson sec et de roulade de volaille aux olives. En mai 2002, La Bresse lance au rayon coupe la Muselade, du museau de porc en vinaigrette.

LES AIDES CULINAIRES

Cette famille, pleinement reconnue par les consommateurs avec un taux de pénétration dépassant 82%, regroupe les lardons et les spécialités en dés à base de jambon ou de volaille. Pratiques et adaptées à la réalisation de salades en tous genres, elle a globalement progressé de 2% en volume et de 15% en valeur, tous circuits confondus.

Sur le segment des lardons (57% des volumes), la version fumée assure 70% des volumes et reste stable en volume mais s'est fortement valorisée ; la version salée est, par contre, moins bien orientée avec une baisse des volumes et du taux de pénétration (-4%). En termes de conditionnement, les non sécables (73% des volumes, tous circuits) sont très dynamisés par les formats de 200 g et plus, alors que les sécables et les allumettes, pénalisés par un fort renchérissement des prix, sont en forte chute en volume.

L'épaule est bien orientée, en particulier celle proposée en tranches ou en dés ; de même que la poitrine dont le chiffre d'affaires croît beaucoup plus vite que les ventes en volume tous circuits confondus (+23% vs. +10%).

Les aides culinaires à base de volaille représentent environ 5% des ventes du marché en volume, près de 7% en valeur. Malgré un taux de pénétration à 18% qui progresse, elles chutent en volume après avoir connu une croissance beaucoup plus soutenue ces dernières années. Sur le segment du bacon, les tranches fines (15% des volumes) connaissent des taux de croissance très élevés grâce à une forte augmentation du niveau de consommation ; les autres formats, en particulier le filet qui assure l'essentiel des volumes, sont en baisse en volume.

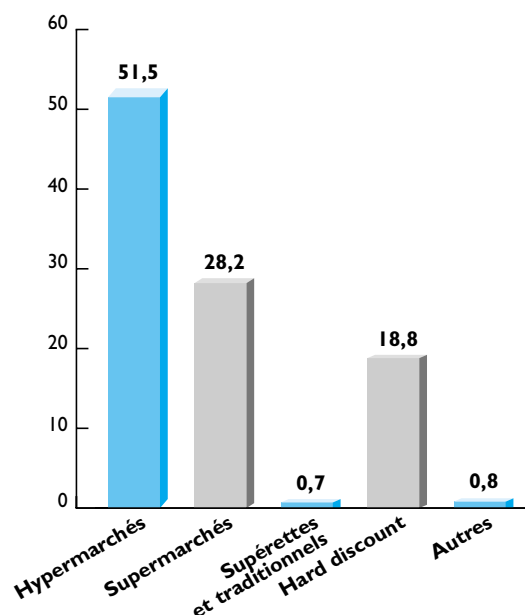
Sur l'ensemble du marché des aides culinaires, les marques de distributeurs et premiers prix s'adjugent plus de 61% du marché en volume, tous circuits confondus. Sur les lardons, les marques nationales ; Herta le leader, Fleury Michon et Géo ; sont en net repli au profit des marques d'enseigne qui progressent surtout en version salée. Sur l'épaule, Herta re-

cule sur les dés face au leader Fleury Michon qui est également en baisse, et progresse sur les tranches ; les marques de distributeurs étant particulièrement actives. La poitrine est marquée par l'omnipotence des marques d'enseigne et les premiers prix, au détriment de Herta, seule marque nationale présente. Sur le bacon, soulignons les progressions de Herta, marque leader dynamisée par les tranches fines et Fleury Michon ; la forte baisse de Justin Bridou et le recul des volumes commercialisés sous marques d'enseigne.

LES PATES ET RILLETTES

Les pâtés, rillettes, confits, terrines et mousses vendus en libre-service ont réalisé un chiffre d'affaires de 240 millions d'euros en hyper/super sur l'année 2001, en progression de 21% en valeur et de 8% en volume sur ce circuit. Au rayon coupe, les pâtés reculent en valeur comme en volume, mais les rillettes ont retrouvé les chemins de la croissance. Le pâté LS (163 millions d'euros sur le circuit hyper/super), bien qu'en chute en volume en hyper/super sur les terrines (à l'exception des pâtés de campagne), progresse en valeur

REPARTITION DES ACHATS VOLUME (EN %) SAUCISSES



Source : ConsoScan TNS Secodip.

SAUCISSES

STRUCTURE DU MARCHÉ : 2001	EVOL. 2001/2000 Volume + 3		EVOL. 2001/2000 Valeur + 15	
	Part de marché Volume	Part de marché Valeur	NA/100 ménages	QA/NA (kg)
SAUCISSES	100,0	100,0	71,4	2,9
dont volaille	6,6	6,2	13,5	1,0
Strasbourg	50,8	43,5	50,4	2,1
Cocktails	9,1	10,4	23,9	0,8
Francfort	1,6	2,3	6,3	0,5
Autres	38,5	43,7	48,0	1,6
dont boudins noirs	6,3	6,6	14,0	0,9
dont merguez/chipolatas	5,4	5,8	11,5	1,0
dont boudins blancs	5,3	6,8	14,3	0,8
dont Montbéliard	2,7	4,0	8,2	0,7
dont Toulouse	1,2	1,2	3,5	0,7

Tous circuits confondus. Source : ConsoScan TNS Secodip.

comme en volume sur les pâtés en tranches, notamment de volailles ou de gibiers, positionnés plus haut de gamme et amplement dynamisés par une forte activité promotionnelle. La mousse de canard en terrine est cannibalisée par le format tranché, largement soutenu en promotion (20% en valeur sous promotion en hyper/super, à +15%). Fin 2001, Paul Prédault a décliné sa mousse de canard au rayon LS en rouleau (200 g) et en médaillon (2x50 g). A la même époque, Fleury Michon enrichit sa gamme le Fleuron avec une mousse de canard truffée d'après une recette imaginée par Joël Robuchon.

Sur le circuit hyper/super, le marché de la rilette de porc a réalisé un chiffre d'affaires d'environ 80 millions d'euros. Qu'elle soit pur porc ou à la volaille (principalement oie ou canard), la rilette est sortie de la géhenne et connaît des taux de progression encourageants à la coupe (+17% en volume, +20% en valeur, tous circuits) comme en LS (respectivement, +11% et +21%, tous circuits), le taux de pé-

nétration gagnant plus de 13%. Une croissance liée également à une forte pression promotionnelle (+78% sur l'oie, +65% sur la rilette de porc).

Après s'être retirées de ce segment, les marques de distributeurs ont fait un retour en force avec une forte poussée promotionnelle ; elles s'arrogent désormais près de 30% des ventes valeur. Leur progression n'a cependant pas empêché Bordeau Chesnel de renforcer son leadership, dans un contexte de réassurance particulièrement favorable aux marques nationales.

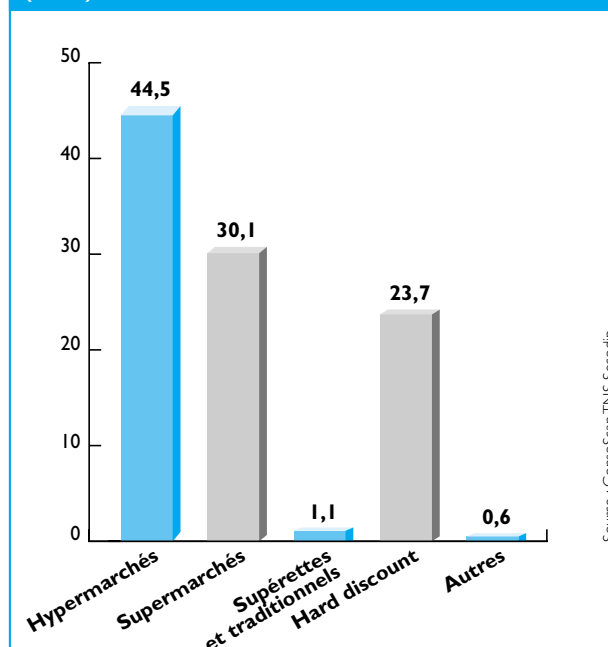
LE JAMBON CRU

Tous circuits confondus, les ventes (LS + coupe) sont en baisse de 7% en volume et en hausse de 3% en valeur. Le mouvement de la coupe vers le libre-service est très visible sur ce marché ; et, si la première représente encore près des deux tiers des volumes, elle recule en valeur (-12%, tous circuits) comme en volume (-2%) et le taux de pénétration chute également quand le LS reste stable en volume et progresse en valeur (+8%), avec un recrutement en légère croissance et une augmentation des ventes en hard discount (près du quart des volumes).

A la coupe, la baisse des ventes est plus forte sur les pièces entières et le tranché (près de 75% des volumes), elle est plus modérée sur les blocs, ceux-ci bénéficiant d'une moindre augmentation des prix que les autres formats. En termes d'origine, soulignons la chute brutale des jambons d'Aoste (-19% en volume, -11% en valeur, tous circuits) et de Bayonne (-14% en volume et -10% en valeur), la progression des ventes valeur du Parme qui gagne de nouveaux consommateurs. En matière de prix, on retiendra les vigoureuses progressions des jambons vendus entre 100 F/kg et 130 F/kg et à plus de 160 F/kg (24% des volumes à eux deux) grâce à l'élévation importante du nombre de foyers acheteurs ; la forte baisse des jambons vendus à moins de 100 F/kg.

En LS, les ventes progressent fortement sur les jambons vendus entre 70 F/kg et 100 F/kg (plus du tiers des volumes, tous circuits) et sur ceux vendus à plus de 160 F/kg (le quart des volumes). En termes d'origine, les jambons de Bayonne (23% des volumes, tous circuits), d'Aoste (10%) et de Ven-

REPARTITION DES ACHATS VOLUME (EN %) AIDES CULINAIRES



AIDES CULINAIRES

STRUCTURE DU MARCHÉ : 2001	EVOL. 2001/2000 Volume + 2		EVOL. 2001/2000 Valeur + 15	
	Part de marché Volume	Part de marché Valeur	NA/100 ménages	QA/NA (kg)
AIDES CULINAIRES	100,0	100,0	81,9	3,2
Lardons	57,4	54,4	72,9	2,1
Epaule	25,5	19,2	37,8	1,8
tranches	20,3	14,2	28,4	1,9
dés	3,2	3,6	12,2	0,7
blocs	2,0	1,4	5,9	0,9
Poitrine	5,2	6,9	21,3	0,6
Bacon	2,9	6,8	22,8	0,3
Autres ingrédients	9,0	12,7	29,3	0,8
dont volaille	4,6	6,6	17,9	0,7

Tous circuits confondus. Source : ConsoScan TNS Secodip.

dée sont en baisse en volume ; les jambons de Savoie, d'Auvergne (très soutenus en promotion sur le circuit hyper/super), d'Espagne (Serrano) et de Parme sont en forte croissance. Aoste (en recul en volume, presque stable en valeur), Grand Adour (leader sur le Bayonne, en baisse) et Chevallier (en fort retrait) sont les principales marques nationales du segment en libre-service, suivies par Montagne Noire, Gayraud, Justin Bridou et de nombreuses marques régionales. Les marques de distributeurs restent assez actives, avec une part de marché de 28% en volume (en légère baisse), mais de 34% en valeur (en hausse) grâce à leur positionnement sur les jambons haut de gamme. Fin 2001, le spek Alto Adige a fait son apparition dans les linéaires de l'Est de la France : il s'agit d'un jambon haut de gamme originaire des Dolomites et au goût très particulier.

LA CHARCUTERIE DE VOLAILLE

Le marché de la charcuterie de volaille recouvre les blancs de volaille, aussi dénommés jambon, et la salaison. En 2001, sur l'ensemble des circuits, il a réalisé un chiffre d'affaires estimé à 190 millions d'euros pour un volume commercialisé de 18 000 tonnes environ. Il continue à afficher des taux de croissance assez élevés.

Le «jambon» cuit s'arroe l'essentiel du marché et voit ses ventes augmenter de 13% en valeur et de 7% en volume tous circuits. Il continue à recruter de nouveaux consommateurs (+6%) et le taux de pénétration approche les 37%, certes encore très loin de celui du jambon de porc (76%). Ses atouts diététiques (maigre, léger et digeste) en font le produit privilégié des familles avec enfants en bas âge et des personnes en quête d'une alimentation peu riche en graisses. En dépit d'un prix de vente moyen inférieur à celui du poulet, le jambon de dinde (52% des volumes, tous circuits confondus) évolue moins vite que le marché global et cède du terrain au profit du poulet, fortement valorisé.

Les marques de distributeurs sont très présentes sur le marché du jambon de volaille, avec 36% des volumes (tous circuits) et connaissent des taux de croissance à deux chiffres. Fleury Michon, première marque nationale, est très dynamique en valeur, particulièrement sur la dinde. Très loin derrière, on trouve Herta qui est en léger retrait alors que les autres marques nationales (Le Gaulois et Loué, Père Dodu) sont en fort retrait.

Au printemps 2002, Aoste élargit sa gamme de Feuilletines avec Feuilletines Jambon cuit, Feuilletines Blanc de poulet et Feuilletines Dinde fumée. Sous la marque Sidélis, Jean Routhiau propose des toastinettes de volaille, une spécialité à tartiner composée de morceaux de poulet et de pommes.

COMMUNICATION

Les investissements consacrés à la publicité par les marques de charcuterie se sont élevés en 2001, à 56,6 millions d'euros. En toute logique, s'agissant du plus gros segment, c'est la famille des jambons cuits qui bénéficie des plus gros investissements, plus du tiers. Herta (Nestlé) et Fleury Michon sont toujours à couteaux tirés. Herta a investi près de 10 millions d'euros sur ses premières références de jambon et Fleury Michon y a consacré la majeure partie de ses budgets 2001. Le challenger Madrange s'est montré très dynamique, multipliant ses investissements par deux, dont plus de la moitié est consacrée au lancement de son jambon cuit à l'étouffée. Le ton de la communication sur ces produits est assez moderne, s'adressant à un cœur de cible de jeunes mères actives. Les trois marques ont eu assez massivement recours aux publi-reportages en presse magazine ou santé, pour faire connaître les valeurs diététiques des produits de charcuterie de volailles ou lorsqu'il s'agit de la santé de ces petits enfants ; avec des visuels reprenant tous les mêmes codes alimentaires, symboles de fraîcheur et de légèreté, le blanc et le vert. Le marché n'échappe pas au besoin de réassurance des consommateurs. Herta utilise là aussi le publi-reportage en mettant en exergue sa «démarche qualité» qui sera omniprésente dans ses autres communications (à noter que la marque fait figurer le prix du produit à côté de sa photo). Discours léger et frais aussi en télévision avec un certain pudeur à parler du jambon et - coïncidence - Fleury Michon et Madrange jouent sur le quiproquo un peu coquin. Registre qu'utilise également le jambon de Bayonne avec le jeu de mots («Bayonne-moi !»)

Hormis ces axes majeurs, la tradition a toujours du bon surtout quand il s'agit de ce qui est jambon cru, produits espagnols, et jambon «tradition». Sur la cible des adolescents, pour Herta Knacki Ball, deuxième référence la plus soutenue dans l'univers (alors qu'elle n'a été lancée qu'au milieu de l'année 2001), c'est l'humour qui a été naturellement privilégié. La marque a par ailleurs parrainé l'émission KD2A de France 2.

CHARCUTERIE PART DE VOIX DES PRINCIPAUX ANNONCEURS		
	2001	Evol. 2001/2000
Total investissements en millions d'euros	56,5	+ 1
Nestlé	28,8	+ 25
Sara Lee	17,2	- 40
Fleury Michon	12,5	+ 65
Madrange	10,1	+ 105
Monique Ranou	3,4	+ 49

En %. NB : les évolutions sont légèrement surestimées du fait de l'introduction en 2001 de Cabsat et des radios Ile-de-France. Source : TNS Media Intelligence.

INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES CHARCUTERIE		
	2001	Evol. 2001/2000
Jambon cuit	20,3	+ 104
Saucissons	7,6	- 36
Saucisses, saucisses cocktail	7,6	+ 2
Foie gras	6,1	+ 2
Salaisons	5,4	- 50
Pâtés	4,3	+ 158
Charcuterie de volaille	1,9	- 37
Rillettes	1,6	- 42
Jambon cru	1,5	- 25

En millions d'euros. NB : les évolutions sont légèrement surestimées du fait de l'introduction en 2001 de Cabsat et des radios Ile-de-France. Source : TNS Media Intelligence.