

Étude de marché Charcuterie

CHIFFRES ET ÉLÉMENTS



propulse by 

Introduction à l'étude de marché sectorielle

Bienvenue dans cette étude de marché sectorielle, conçue spécifiquement pour vous, futurs entrepreneurs et créateurs d'entreprise !

Que vous soyez au tout début de votre projet ou en phase de consolidation de votre idée, cette étude se veut être un support incontournable pour éclairer votre prise de décision et affiner votre stratégie commerciale.

Dans ce document, vous découvrirez une analyse détaillée du secteur qui vous intéresse. Nous avons compilé pour vous les informations essentielles pour comprendre les dynamiques actuelles de votre marché.

Cette étude est organisée comme suit :

- 1 **LES CHIFFRES CLÉS DU MARCHÉ**
- 2 **LE CODE APE / NAF DE L'ACTIVITÉ**
- 3 **L'ORGANISATION DU SECTEUR D'ACTIVITÉ**
- 4 **L'ANALYSE DE LA SITUATION DU MARCHÉ**
- 5 **L'ÉTUDE DE L'OFFRE**
- 6 **L'ÉTUDE DE LA DEMANDE**
- 7 **L'ANALYSE DES CANAUX DE DISTRIBUTION**
- 8 **LES GRANDES TENDANCES DU SECTEUR**
- 9 **LA CONCLUSION DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ**

Chaque section est conçue pour vous fournir une compréhension claire, illustrée et approfondie, vous aidant à prendre les bonnes décisions.

Nous vous souhaitons une bonne lecture et beaucoup de succès dans votre aventure entrepreneuriale !

L'équipe Propulse by CA



3150

**CHARCUTERIES
ARTISANALES**

en 2020

**1,43
Mds €**

**CHIFFRE D'AFFAIRES
DE LA CHARCUTERIE**

en France en 2021

**5 pour
100 000**

**NOMBRE DE CHARCUTERIES
PAR HABITANT**



99,7 %

**DES FOYERS FRANÇAIS
SONT ACHETEURS
DE CHARCUTERIE**

83,5 kg

**CONSOMMATION
MOYENNE DE VIANDE
PAR HABITANT PAR AN**



5,8

**SALARIÉS
EN MOYENNE**

Sources : *Observatoire des Métiers de l'Alimentation
FICT, Entreprises françaises de Charcuterie Traiteur*

Le code NAF principal des charcuteries artisanales est le **1013B**. Il couvre toutes les activités de préparation artisanale à base de viandes ou d'abats.

D'autres codes NAF peuvent également s'appliquer selon le type d'activités des charcuteries :

- **47.22Z** : Commerce de détail de viandes et de produits à base de viande en magasin spécialisé.
- **56.21Z** : Services des traiteurs.
- **10.85Z** : Fabrication de plats préparés
- **46.32A** : Commerce de gros de viandes de boucherie

**Code APE/NAF
des boucheries
-charcuteries :
10.13B**

L'activité de la charcuterie

L'activité des charcuteries consiste en la préparation, transformation et vente de produits de charcuterie. On distingue plusieurs types d'établissements :

1 Les charcuteries traditionnelles

Elles transforment des morceaux de viande brute, souvent de porc, en produits de charcuterie (jambon, saucisson, terrines). Elles proposent également des produits annexes comme des plats préparés ou des produits régionaux (vins, fromages).

2 Les boucheries-charcuteries

Elles ont pour activité principale la vente et la préparation de viandes, mais proposent aussi des produits de charcuterie (qu'elles produisent ou qu'elles achètent).

3 Les charcutiers-traiteurs

En plus des produits de charcuterie, ils préparent des plats cuisinés et offrent des services de traiteur pour des événements.

L'ORGANISATION DE LA PROFESSION

La charcuterie française occupe une place importante dans l'artisanat de bouche, se positionnant en **troisième position** après la boulangerie-pâtisserie et la boucherie de détail. On dénombre 2593 points de vente (sous le code APE 1013B) répartis à travers la France.

27 603 personnes travaillent dans la filière des industries charcutières en France.

La filière des industries charcutières emploie 27 603 salariés, soit une part significative de l'emploi des industries de la viande. Le secteur « Viande et préparation à base de viande » occupe d'ailleurs la **première place des Industries Agricoles et Alimentaires en matière d'emploi**, avec plus de **100 000 ETP** (Équivalent Temps Plein).

Source : Insee

LES FOURNISSEURS

Pour l'approvisionnement en viandes et en ingrédients additionnels, les charcuteries collaborent avec des centrales d'achats et des grossistes comme Metro ou Promocash. De grands groupes comme **Socopa** et **Bigard** fournissent aussi de la viande fraîche, sous forme de carcasses ou de morceaux. Les partenariats avec les producteurs locaux permettent également aux entreprises de soutenir l'économie régionale tout en réduisant leur impact environnemental.

LES SYNDICATS

La **Confédération Nationale des Charcutiers-Traiteurs** (CNCT) et les autres organisations professionnelles défendent les intérêts du secteur de la charcuterie. Ces structures accompagnent les artisans grâce à leur expertise juridique et leur veille réglementaire. Leurs actions permettent de valoriser les savoir-faire artisanaux auprès du grand public et des institutions.

Le marché de la charcuterie

LE CONTEXTE DU MARCHÉ

La consommation de produits de charcuterie a baissé de 17 % au cours des dix dernières années, en raison des **préoccupations sanitaires, environnementales et éthiques**. Les consommateurs, de plus en plus sensibles aux questions de santé et de bien-être animal, se tournent davantage vers des produits biologiques ou labellisés, obligeant les charcuteries à diversifier leur offre et à innover pour répondre à ces nouvelles attentes.

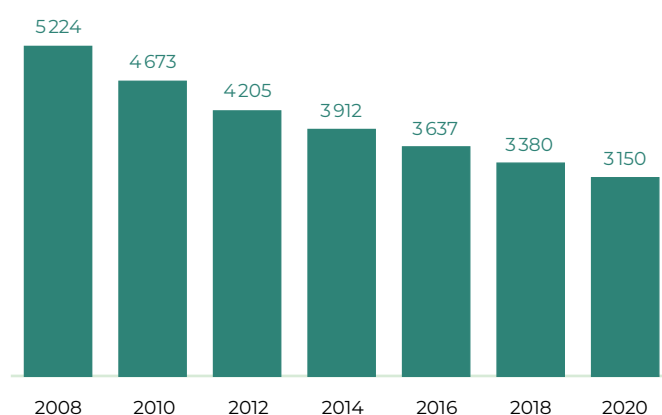
Les **grandes surfaces alimentaires** dominent le secteur avec plus de 90 % des ventes, créant une pression concurrentielle sur les charcuteries artisanales. Face à cette concurrence, les charcutiers traditionnels valorisent la **qualité** et la **traçabilité** de leurs produits, en adaptant leur offre aux nouvelles tendances de consommation, comme le **click-and-collect**, la livraison à domicile, et les plats cuisinés.

De plus, la **hausse des coûts des matières premières** depuis 2022, particulièrement l'alimentation animale, impacte directement le **cours du porc en Europe**. Ces coûts plus élevés limitent la compétitivité des producteurs européens face aux États-Unis ou au Brésil, où les prix restent plus stables, posant des défis supplémentaires aux charcutiers français en termes de rentabilité et de marge. Les charcutiers français doivent ainsi adapter leur stratégie pour maintenir leurs marges tout en restant compétitifs sur le marché international.

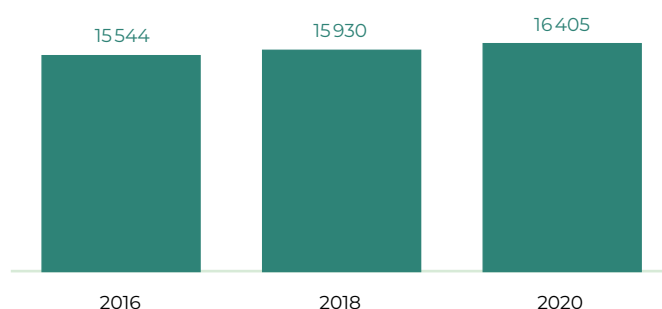
ÉVOLUTION DU NOMBRE DE CHARCUTERIES

Le nombre de charcuteries artisanales en France connaît une baisse constante depuis 2007, passant de 5 715 entreprises à 3 150 en 2020. Cette diminution, marquée par la fermeture progressive des petites entreprises artisanales, s'explique en partie par la forte concurrence des grandes surfaces qui captent une majorité des ventes de charcuterie. En revanche, le commerce de viande (sous le code APE 4722Z) résiste mieux avec une progression de 16 405 établissements en 2020, contre 15 544 en 2016.

Évolution du nombre d'entreprises de charcuteries (1013B)



Évolution du nombre de commerce de viande (4722Z)



Source : [Observatoire des Métiers de l'Alimentation](#)

ÉVOLUTION DU NOMBRE

DE DÉFAILLANCES D'ENTREPRISES

DE CHARCUTERIE

Suite à une diminution observée pendant la crise sanitaire en 2020 et 2021, le nombre de défaillances dans le secteur de la charcuterie (1013B) a augmenté en 2022. Cependant, leur nombre reste plus faible qu'avant la crise sanitaire de 2020.

Évolution du nombre de défaillances d'entreprises de charcuterie (1013B)

2010	63
2011	77
2012	87
2013	95
2014	57
2015	64
2016	53
2017	42
2018	52
2019	53
2020	27
2021	19
2022	38

Source : [Observatoire des Métiers de l'Alimentation](#)

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES

DES CHARCUTERIES

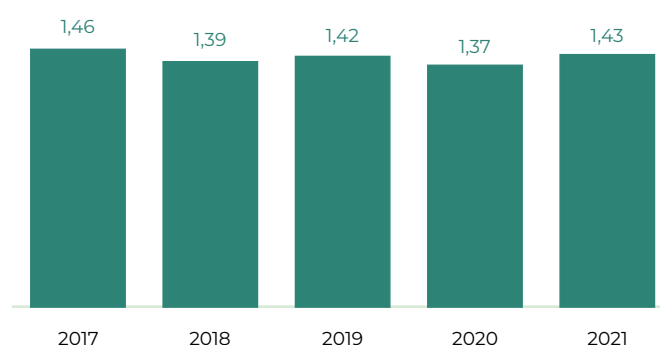
400 000 €

c'est le chiffre d'affaires moyen annuel d'une boucherie-charcuterie.

Le secteur de la charcuterie (code 1013B) réalise un chiffre d'affaires de 1,43 milliard d'euros HT en 2021, en progression de 8 % par rapport à 2020. Malgré une légère amélioration des marges ces dernières années, la hausse des coûts des matières premières continue de peser sur la rentabilité des établissements.

En revanche, le chiffre d'affaires des entreprises de charcuterie sous d'autres codes (4722Z, 5621Z) ne peut pas être déterminé précisément, ce qui limite la vue d'ensemble de la filière. Tous circuits confondus, le chiffre d'affaires de la charcuterie en France est estimé à **9 milliards d'euros**.

Évolution du chiffre d'affaires hors taxes en milliards d'euros



Source : [Observatoire des Métiers de l'Alimentation](#) - FICT

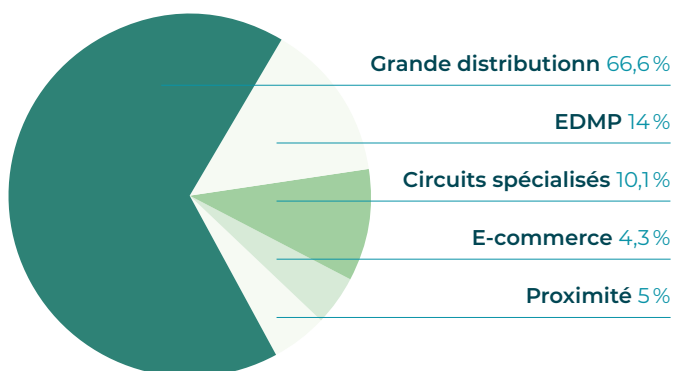
L'ENVIRONNEMENT RÉGLEMENTAIRE

Les charcutiers artisanaux respectent des **normes sanitaires rigoureuses** pour garantir la qualité de leurs produits. Ils appliquent notamment la **méthode HACCP**, un système de contrôle qui assure une maîtrise complète de la chaîne de production. La traçabilité des produits est également obligatoire. Chaque produit bénéficie d'un étiquetage détaillé indiquant sa composition, les allergènes et sa durée de conservation.

L'offre en charcuterie

Le marché de la charcuterie est dominé par les **grandes surfaces** et les **marques de distributeurs** (MDD), qui représentent trois quarts de la production et de la distribution nationales. En effet, **90 % de la charcuterie** est achetée en GMS. Cette forte concentration laisse peu de place aux autres acteurs, bien que de nombreuses charcuteries artisanales aient su se développer.

Répartition des parts de marché dans le secteur de la charcuterie



Source : [FICT](#)

GRANDE DISTRIBUTION : 66 %

Les grandes surfaces, comme E. Leclerc ou Carrefour, dominent le marché de la charcuterie. En effet, plus de 70 % des produits de charcuterie sont vendus en grandes et moyennes surfaces.

L'offre est segmentée entre produits à la coupe (26 %) et en libre-service (74 %), et le **rayon charcuterie est le plus rémunérateur** pour les enseignes de grande distribution. La marge nette moyenne est de 8,3 %, soit 4 fois supérieure à celle des autres rayons.

Les marques de fabricants captent plus de la moitié des ventes (53,7 %), tandis que les marques distributeurs représentent 32,4 % du marché. Cette diversité permet aux grandes surfaces de satisfaire tous les budgets. Toutefois, leur position de leader fragilise les petits producteurs locaux et maintient une forte pression sur les marges du secteur.

EDMP (ENSEIGNE À DOMINANTE MARQUES PROPRES) : 14 %

Les EDMP, telles que Lidl, Aldi ou Netto, visent une clientèle recherchant des produits abordables sans négliger la qualité. Elles privilégient leurs propres marques pour maîtriser les coûts et offrir des prix compétitifs. Bien que cela limite la diversité des produits, ces enseignes répondent aux attentes d'un public soucieux de son budget, surtout en période d'inflation.

CIRCUITS SPÉCIALISÉS : 10 %

Les charcuteries artisanales offrent une expérience axée sur la qualité et la proximité, avec des produits souvent fabriqués localement et de manière artisanale. Elles attirent une clientèle fidèle et soucieuse de l'origine des produits. Cependant, leur part de marché reste limitée par les coûts plus élevés et une concurrence intense avec la grande distribution.

Source : [FICT](#)

L'étude de la demande

BESOINS ET ATTENTES

DES CONSOMMATEURS

La charcuterie fait partie intégrante de la gastronomie française : pour 95 % des Français, elle reflète le savoir-faire et les traditions culinaires locales. Ce lien culturel fort explique l'attachement des consommateurs aux produits « **faits maison** » et à la provenance française des viandes.

Les **charcutiers artisanaux** bénéficient d'une **forte confiance** auprès de leur clientèle. Considérés comme des experts passionnés, ils se distinguent par leur connaissance approfondie des produits, leur capacité à fournir des conseils personnalisés et leur maîtrise de la **fabrication artisanale**.

Les clients recherchent trois éléments essentiels :

- 1 des produits « fait maison » et de **viandes d'origine française** ;
- 2 des **emballages** favorisant une meilleure conservation des produits frais (mise sous vide, emballages recyclables, etc.) ;
- 3 une expérience d'achat enrichie, à travers des animations en magasin et sur le web, pour mettre en avant des nouveautés, promotions et idées recettes.



HABITUDES D'ACHAT

DES CONSOMMATEURS

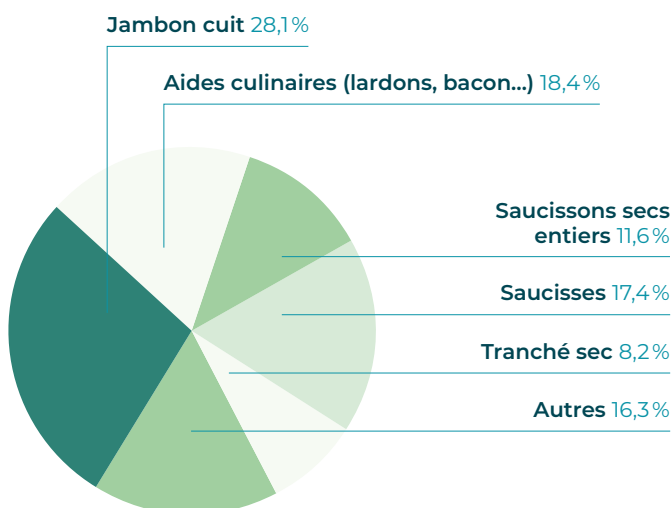
27,9 kg c'est la consommation annuelle de charcuterie par foyer.

Malgré une **baisse globale de la consommation de viande**, 79 % des consommateurs mangent de la charcuterie au moins trois fois par semaine.

Les clients réguliers fréquentent les boucheries-charcuteries **1 à 4 fois par mois**, en alternant entre charcuteries artisanales et grandes surfaces. Cette **complémentarité** s'explique principalement par le **prix**, jugé trop élevé chez les artisans par 47 % des consommateurs, et la **praticité des GMS** mentionnée par 36 % d'entre eux.

L'**accessibilité géographique** influence fortement les choix d'achat. La zone de chalandise se limite à **5 kilomètres autour des points de vente**, et 22 % des non-acheteurs n'ont pas de points de vente artisanal à proximité. Cette **répartition inégale** se reflète dans la consommation régionale, avec l'Ouest de la France qui concentre la plus forte demande, devant la région parisienne.

Répartition des volumes d'achat en charcuterie



Source : [LSA Conso](#) - [FranceAgriMer](#) - [FICT](#)

PANIER MOYEN

9 € c'est le panier moyen en charcuterie.

Le panier moyen en charcuterie varie selon le circuit de vente. En **grandes et moyennes surfaces** (GMS), il atteint environ **6 €** par achat, tandis que dans les **circuits spécialisés**, il monte à 9 €, soit **50 % de plus**.

Cette différence s'explique par le **niveau qualitatif** des produits artisanaux et la fréquence d'achat : les clients achètent en GMS de manière **hebdomadaire** ou **pluri-hebdomadaire** pour divers produits, tandis que les charcuteries artisanales répondent à des besoins plus spécifiques. En moyenne, les foyers dépensent **305 € par an** en charcuterie, répartis sur **46 achats par an**.

Source : [Ministère de l'Économie et des Finances](#)



L'analyse des canaux de distribution

LA VENTE EN BOUTIQUE

La **vente en boutique** constitue le cœur de métier des charcutiers artisanaux. Ce canal traditionnel permet une mise en valeur optimale des produits frais grâce au service à la coupe et aux conseils personnalisés.

Ce canal est réputé pour sa **qualité artisanale** et sa diversité de produits, allant des saucissons aux terrines. Les produits « faits maison » et l'authenticité attirent un public fidèle en quête de qualité. Toutefois, la gestion des coûts, les horaires restreints et la **forte concurrence des grandes surfaces** restent des défis majeurs pour ces établissements traditionnels.

LA VENTE SUR LES MARCHÉS

Les **marchés locaux** jouent un rôle essentiel dans la distribution de la charcuterie, surtout en milieu rural. Ce canal permet de capter une clientèle locale, souvent attachée aux produits de terroir et à l'échange direct avec les producteurs. Bien que les coûts de logistique soient réduits, la dépendance aux conditions météorologiques et la présence irrégulière sur les marchés peuvent limiter les ventes.

LA VENTE EN LIGNE

La **vente en ligne** connaît une progression significative dans le secteur de la charcuterie. Elle permet d'accéder à une clientèle géographiquement éloignée cherchant commodité et praticité. Cependant, il faut veiller à la gestion **stricte de la chaîne du froid** et aux coûts de livraison, qui nécessitent des investissements logistiques élevés pour garantir la fraîcheur des produits.

LES DISTRIBUTEURS AUTOMATIQUES

Les **distributeurs automatiques** se développent pour étendre les heures de distribution. Équipés de systèmes de réfrigération, ils assurent une **distribution 24h/24** de produits emballés, à proximité des commerces de charcuterie. Cette solution innovante permet d'augmenter la visibilité, mais elle exige un **investissement initial** important et une **maintenance régulière** pour garantir l'hygiène et la conservation des produits.



Les tendances du secteur

LES GRANDES TENDANCES

En 2023, la consommation de charcuterie subit un recul notable. La pression sur le **pouvoir d'achat** incite les consommateurs à limiter leurs achats de produits charcutiers, même si la demande avait résisté en 2022. Les prix des charcuteries restent élevés et impactent les habitudes de consommation.

Pour répondre aux nouvelles attentes, les charcutiers développent des solutions **prêtes à manger** : snacking, portions individuelles, et produits prêts à consommer. Cette évolution s'accompagne d'innovations dans les **emballages**, avec une orientation marquée vers des solutions écologiques et pratiques : mise sous vide, contenants réutilisables et sacs isothermes.

Par ailleurs, l'offre sans nitrites gagne du terrain, car ces additifs suscitent une méfiance croissante en raison de leur lien suspecté avec certains cancers.

LES PERSPECTIVES DE LA FILIÈRE

CHARCUTERIE

Avec l'augmentation des coûts des matières premières et de l'énergie, les artisans charcutiers doivent **ajuster leurs prix** tout en préservant une certaine accessibilité pour les consommateurs, dont le pouvoir d'achat est en baisse. En 2022, les prix des produits charcutiers ont augmenté de 8 %, exerçant une pression accrue sur les ménages qui limitent leurs achats plaisir. En parallèle, les volumes de viande consommés par habitant ont chuté à 83,5 kg en 2023, soit le plus bas niveau depuis 2013.

De plus, la charcuterie doit faire face à l'évolution des modes de consommation, marquée par le **flexitarisme**, le **véganisme** et le **végétarisme**. D'ici 2040, les viandes véganes pourraient représenter 25 % des ventes mondiales, alors que 16 % des jeunes au Royaume-Uni adoptent déjà des régimes sans viande.

En France, le secteur anticipe ces tendances en se tournant vers des **produits sans nitrites**, plus locaux et traçables. Enfin, la diversification avec des **plats prêts à consommer** devient une opportunité pour attirer une clientèle à la recherche de praticité et de santé.



Conclusion



Grâce à leur capacité à offrir des produits locaux, plus naturels et de meilleure qualité, les artisans charcutiers bénéficient d'une excellente image. En France, la charcuterie, bien ancrée dans le **patrimoine gastronomique**, continue d'attirer les consommateurs pour son authenticité et ses saveurs uniques. Avec 3150 charcuteries artisanales en 2020 et un chiffre d'affaires de 1,43 milliard d'euros en 2021, le secteur demeure solide, malgré la forte concurrence des grandes surfaces, qui captent 90 % des ventes.

Pour se distinguer, les charcuteries misent sur la **traçabilité**, les **produits sans nitrites** et les **emballages écologiques**, répondant ainsi aux attentes actuelles en matière de santé et d'environnement. L'offre de **plats prêts à consommer** et de solutions de snacking se développe également pour s'adapter aux modes de vie modernes, tout en préservant l'authenticité des produits.

Bien que confrontée à des défis liés à l'**inflation** et à la **concurrence de la grande distribution**, la charcuterie artisanale française possède de solides atouts pour s'adapter aux évolutions du marché. Les artisans charcutiers continuent de satisfaire une clientèle fidèle, tout en séduisant une nouvelle génération soucieuse de la provenance et des bienfaits de ce qu'elle consomme.

N'attendez plus

POUR VOUS LANCER !

Chez Propulse du Crédit Agricole, on a tous la fibre entrepreneuriale et on sait qu'entreprendre n'est pas un long fleuve tranquille ! Avec cette étude de marché complète, nous souhaitons vous donner toutes les cartes en main pour lancer votre entreprise.

Vous avez besoin de plus d'accompagnement ? Découvrez nos autres solutions :

Un compte pro 100 % en ligne

Tout ce dont vous avez besoin dans la même application, à partir de 8€ HT par mois et un service client en ligne 7j/7.

Un outil de business plan

Un outil en ligne gratuit pour créer son business plan avec la possibilité de faire appel à un coach pour se faire aider.

Des Guides gratuits

Plus de 100 Guides et des Études de marché sectorielles pour vous donner toutes les chances de réussir dans votre aventure entrepreneuriale.

Des milliers d'articles

Plus de 1500 articles pour répondre à toutes les questions que vous vous posez sur l'entrepreneuriat (et à celles que vous ne vous posez pas encore).

Des événements dans toute la France

Ateliers, webinaires, en physique ou en ligne, rencontrons nous pour partager nos expériences.

Entreprendre avec Propulse

Un écosystème complet de services pour vous accompagner à chaque étape de votre projet.

