



Fédération Française
des Industriels Charcutiers, Traiteurs,
Transformateurs de Viandes.

44, rue d'Alésia
75682 PARIS - Cedex 14
Tél. : +33 (0)1 53 91 45 43
Fax : +33 (0)1 53 91 44 71
www.fict.fr

COMITE DE PILOTAGE USA CR DU 8/09/2011

Tour de table (cf liste des présents en annexe)

1 → Approbation du CR du 29 mars 2011

Pas de remarques le CR est approuvé.

3 → Restitution de l'étude Ubifrance/FICT sur l'évaluation des enjeux commerciaux de l'exportation de salaisons sèches aux USA (par Anne Bernard / Ubifrance)

Rappel déroulement de la mission

- Mars/avril → identification des interlocuteurs clés par le Bureau Ubifrance de New York
- Mai 2011 → déplacement de 2 semaines aux USA, multiplication des contacts pour y rencontrer 20 à 30 opérateurs : détaillants (GMS qualitatives, épiceries, fines), distributeurs, importateurs, restaurateurs, associations professionnelles, producteurs (en vue d'un complément de gamme)

Les entreprises ont précisé leurs attentes à savoir avoir des informations sur les diamètres et format attendus ? Produits entiers ou tranchés ? Épaisseur de gras (gras de couverture) ? quels conditionnements ? Et on également souhaité que les circuits de distribution classiques soit intégrer dans l'étude.

Marché US des salaisons en croissance

En règle générale, les importateurs distributeurs américains de delifoods manifestent beaucoup d'intérêt pour le marché des salaisons dont ils perçoivent un potentiel de développement prometteur, face à un marché des fromages porteur, certes, mais à leurs yeux mûre et par conséquent trop concurrentiel.

Le potentiel est attractif : l'engouement des consommateurs est perceptible partout aux USA, une mode similaire à ce qu'a enregistré le marché des fromages dans le passé, selon les opérateurs contactés ;

La salaisonnerie italienne a façonné le marché de longue date ; à en juger par le terme générique pour désigner le jambon sec aux USA : « *prosciutto* », et ceux adoptés pour les saucissons sec /saucisse sèche : « *salami* » ou « *salumi* » ;

Les distributeurs cherchent à diversifier leur offre ! La France a incontestablement une carte à jouer sur ce marché jugé porteur ;

Mais il faut composer, dans l'avenir, avec la montée en gamme des productions locales ; les fabricants locaux se heurtent à un certain nombre de contraintes qui en limitent encore l'envergure, similaires pour certaines à celles que connaissent les fromagers américains : contraintes de

fabrication et contraintes d'ordre économique (qualité et coût de la matière première, climat, savoir faire, coût de la main d'œuvre, impact de la fiscalité) ;

Il convient également de bien saisir l'environnement US : « *sachez que pour faire de l'argent aux USA il faut en avoir* » (sic) ; le marché des USA exige en effet des efforts conséquents en termes de présence, de communication et « *rien n'y est jamais définitivement acquis* » ;

La stratégie d'approche doit être soigneusement réfléchie : Quelles zones géographiques privilégier (le territoire est gigantesque) ? Sur quels créneaux se focaliser dans un premier temps : l'épicerie gourmet, la GMS, la restauration ? Avec quels partenaires introduire les produits ?

Les exportateurs doivent soigneusement régler leur stratégie : partir des consommateurs et des circuits de détail/restauration sur lesquels concentrer leurs efforts dans une première phase, et remonter la chaîne en sélectionnant les distributeurs majeurs des circuits identifiés.

Concernant les GMS – hors secteur gourmet-, et compte tenu de la durée de mission limitée imposant de se concentrer sur l'essentiel, des visites de point de vente ont permis de vérifier l'hypothèse de départ : absence de marché pour les produits français concernés par l'étude.

Les opportunités se situent exclusivement sur le segment haut de gamme, aux côtés des concurrents italiens et espagnols.

A ce propos, il est fait état dans l'étude de l'approche confuse des Espagnols, qualifiée par bon nombre de spécialistes américains « d'erreur majeure de stratégie » avec, pour conséquence, une banalisation du produit, et stagnation des ventes ; la relance espagnole actuelle se repositionne sur le haut de gamme.

Concernant la décomposition du prix les obstacles ne sont pas tarifaires aux USA. Les droits de douane sont très faibles, le dédouanement ne grève en aucun cas le coût d'approche, fait vérifié auprès des importateurs expérimentés, bien rôdés aux procédures en vigueur aux USA. Anne Bernard insiste à ce propos sur le fait que les importateurs franco-américains ont proposé leurs services de conseil pour rassurer les candidats français et régler avec eux les questions à leurs yeux essentielles, à savoir un parfait respect des règles d'étiquetage, des exigences en matière de documents accompagnant les marchandises, ... ce qu'ils résumant en « un esprit à acquérir ».

La synthèse en page 67 est valable pour les saucissons secs : il convient de multiplier par 2 le prix import (prix départ + transport+ droits ; même ordre de grandeur du coût de transport-assurance incluse, droits de douane précisés sur le schéma) pour obtenir le niveau de prix en magasin. En pratique, ce sont les marges des intermédiaires-importateur, distributeur et détaillant- qui conditionnent le prix en magasin.

Conclusion

→ Le Jambon de Bayonne a une image à construire. Le marché des « prosciutto » est globalement porteur mais concurrentiel. La tradition italienne est très présente et ses acteurs, performants. Les deux zones offrent des opportunités. Des atomes crochus avec la Californie méritent d'être pris en compte : l'appui de la communauté d'origine basque y est acquise. Mais globalement, en termes de volume de ventes de produits de charcuterie, la côte est reste incontournable.

→ Le saucisson sec français a une image intacte, pas véritablement d'équivalent sur le marché. Le marché est particulièrement porteur sur la côte est ; l'appui de la communauté française ne fera pas défaut aux exportateurs. L'accueil est en revanche plus mitigé, côte ouest, dans la mesure où une production de salamis s'est développée, stigmatisant avec efficacité le comportement « buy local ».

Les entreprises ont trouvé l'étude présentée complète et constructive avec des éléments pertinents pour les aider dans leur démarche d'agrément USDA.

2 → Programme de formation USA

Afin de préparer au mieux les entreprises candidates à l'agrément un séminaire de formation est organisé de manière conjointe par FranceAgriMer (bureau Export), la DGAL – Ministère de l'Agriculture et le Consortium du Jambon de Bayonne du **lundi 26 septembre 14 heures au vendredi 30 septembre 12 heures** (Consortium du Jambon de Bayonne à Arzacq 64410)

Cette formation sera dispensée par **2 intervenants américains**. Un service de **traduction en français** sera assuré.

Le programme de cette formation est en cours finalisation avec les 2 intervenants américains. Ces derniers ont une bonne **expérience des audits US produits carnés** sur les entreprises agroalimentaires en Italie.

Afin de préparer cette formation la **documentation réglementaire USDA en langue française** ainsi que **2 notes de services de la DGAL** sont disponibles en version française et anglaise sur le **site internet de FranceAgriMer** http://www.franceagrimer.fr/Projet-02/03appui_aux_filiere/index33usa.htm

Le livre de référence sur la méthode HACCP est téléchargeable sur le site de la FICT. *ESPACE PROFESSIONNEL » REGLEMENTATION QUALITE RECHERCHE ENVIRONNEMENT » Réglementation, projet, guides » Certification sanitaire*

A ce jour sont attendus une quarantaine de personnes dont 13 entreprises et 20 agents des DDPP.

La semaine d'après des pré-audits USDA seront également organisés dans les entreprises candidates.

Des dates seront proposées pour la prochaine réunion du Comité de Pilotage qui devrait se tenir octobre /novembre avec pour ordre du jour débriefing de la formation USDA et programme d'action à venir.
