

Viandes blanches

LES
ÉTUDES



Analyse des flux
d'importation de volaille
en France



10 Boulevard de Bonne Nouvelle - 75010 Paris

Analyse des flux d'importation de volaille en France

**MISE A JOUR
DONNÉES 2019
Tendances 2020**

24 juin 2021

Rédigé par : C Renault, P Métais et F Kane

Sommaire

INTRODUCTION, METHODOLOGIE.....	1
1. CADRAGE STATISTIQUE : DU BILAN À L'ANALYSE DE LA SEGMENTATION.	2
1.1. LES BILANS MONTRENT QUE LA PÉNÉTRATION DU MARCHÉ FRANÇAIS CONTINUE D'AUGMENTER.	2
1.2. L'ESSENTIELLE DE LA PROGRESSION DES ACHATS FRANÇAIS DE VIANDE DE POULET REPOSE SUR LA POLOGNE.	4
1.3. TOUJOURS PLUS DE PRODUITS ÉLABORÉS.....	8
1.4. L'APPROVISIONNEMENT DU MARCHÉ FRANÇAIS EN VIANDE DE POULET	9
1.5. SEGMENTATION DU MARCHÉ INTERIEUR DE LA VIANDE DE POULET.....	11
1.6. LES PRODUITS ELABORÉS : CROISSANCE DES FABRICATIONS ET DES ÉCHANGES	12
1.7. LES SEGMENTS ETHNIQUES : UNE FORTE CONTRIBUTION A LA CROISSANCE DU MARCHÉ DE LA VOLAILLE.....	13
2. ÉLÉMENTS QUALITATIFS	14
2.1. POLITIQUE D'APPROVISIONNEMENT ET ACHATS DE PRODUITS IMPORTÉS.....	14
2.1.1. UNE AFFIRMATION DE L'ORIGINE FRANCE DANS LE DISCOURS DE BEUCOUP ET DANS LES PRATIQUES DE CERTAINS.	14
2.1.2. DES COMPORTEMENTS EXTRÊMEMENT VARIES VIS-A-VIS DE L'ORIGINE	15
2.1.3. UN SOURCING IMPORT EN CONSTANTE EVOLUTION	17
2.2. APPRECIATION QUALITATIVE DE L'OFFRE FRANÇAISE ET DE L'OFFRE IMPORTÉE.....	18
2.2.1. UNE OFFRE FRANÇAISE JUGÉE DE QUALITÉ MAIS TROP CHÈRE, TROP CONCENTRÉE ET PEU AGILE	18
2.3. EUROPEAN CHICKEN COMMITMENT / BETTER CHICKEN (ECC).....	19
2.3.1. UN ENGAGEMENT SOUS PRESSION	19
2.3.2. HAUSSE DES COÛTS, PROBLÈME DE DISPONIBILITÉ MATIÈRE ET PROBABLE RENFORCEMENT DES IMPORTATIONS	20
2.4. PERSPECTIVES.....	21
3. SYNTHÈSE DES RÉSULTATS	22
3.1. L'ÉVOLUTION DU TAUX DE PÉNÉTRATION PAR CIRCUIT	22
3.2. LES ENSEIGNEMENTS POUR LA FILIÈRE.....	23
3.2.1. LA FILIÈRE FRANÇAISE EN MUTATION, LA FILIÈRE UE EN PROGRESSION.....	23
3.2.1. LA VIANDE FRAICHE AU DÉTAIL NE REPRÉSENTERA PLUS QUE LA MOITIÉ DU MARCHÉ.....	23
3.2.1. L'ÉTIQUETAGE DE L'ORIGINE EST UN AVANTAGE SUR CERTAINS SEGMENTS SEULEMENT	24
3.2.2. LA PART DES PRODUITS CERTIFIÉS S'EST SIMPLEMENT MAINTENUE.	24
3.3. LES TENDANCES ET PERSPECTIVES.....	24
3.3.1. TENDANCES 2020-2021.....	24
3.3.2. PERSPECTIVES : MAINTIEN DES PARTS DE MARCHÉ, SOUS RÉSERVE DE L'ECC	25
4. PISTES D'ACTION	27
4.1. POURSUIVRE, SANS RELACHE, L'EFFORT DE COMPÉTITIVITÉ DE LA FILIÈRE STANDARD	27
4.1.1. COMPÉTITIVITÉ PRIX.....	27
4.1.2. ECC	27
4.2. INTENSIFIER L'EFFORT DE COMMUNICATION SUR LA FILIÈRE FRANÇAISE DU FRAIS	27
4.3. POURSUIVRE L'EFFORT EN RHD	27
4.4. POURSUIVRE L'ANALYSE DU TAUX DE PÉNÉTRATION PAR CIRCUIT	27
4.5. METTRE EN PLACE UN SUIVI DES FABRICATIONS DE PRODUITS ELABORÉS	27
4.6. COMMUNIQUER SUR LES QUALITÉS TECHNIQUES DE LA VIANDE VOLAILLE FRANÇAISE.....	27
5. ANNEXE ÉVOLUTION DES IMPORTATIONS EN 2020.....	28

Liste des tableaux et graphiques

Tableau 1 – Bilan de la viande de poulet.....	2
Tableau 2 – Bilan de la viande de dinde	3
Tableau 3 – Les importations de viande de poulet : grandes masses de 2010 à 2019	4
Tableau 4 - Origine des carcasses fraîches de poulet.....	5
Tableau 5 – Prix apparent des introductions de poulet entier (carcasses fraîches de poulet) (euros/kg)	5
Tableau 6 - Origine des découpes fraîches de poulet sans os.....	6
Tableau 7 - Prix apparent des découpes fraîches sans os (euros/kg)	7
Tableau 8 - Origine des découpes de poulet avec os - frais	7
Tableau 9 - Les prix des découpes de poulets avec os (euros/kg) frais	8
Tableau 10 - Prix apparent des cuisses de poulet frais et congelé (euros/kg).....	8
Tableau 11 – Origine des importations de préparations de poulet (produit élaborés).....	8
Tableau 12 – Le marché de la viande fraîche et congelée : approvisionnement.....	9
Tableau 13 – Segmentation du marché intérieur de la viande de poulet.....	11
Tableau 14 - Nombre de citation sur les pays d'origine des importations de volailles (données 2019 sur la base d'entretiens conduits en 2021)	17
Tableau 15- Synthèse des segments et du taux d'importation Rappel des estimations de 2011	22
Tableau 16- Synthèse des segments et du taux d'importation Rappel des estimations de 2015	22
Tableau 17 - Synthèse des segments et du taux d'importation Estimations pour 2019	22
Figure 1 – Évolution de la production, des échanges et de la consommation de viande de poulet de 2010 à 2019 en indice (2010=100)	2
Figure 2 - Évolution de la production, des échanges et de la consommation de viande de dinde de 2010 à 2019 en indice (2010=100)	3
Figure 3 - Dispersion des taux d'importation constatés auprès des répondants	15
Figure 4 - Évolution de la répartition du marché de la viande de poulet	23

Introduction, méthodologie

Le présent document est une mise à jour des deux rapports établis en 2012/13 et 2016 portants sur l'analyse des flux d'importation de volaille fraîche en France.

L'objectif essentiel était de mettre à jour les principaux tableaux de flux élaborés des précédentes études. Les questions étant :

- Comment se répartissent les quantités de viande importées selon les circuits (GMS, RHD, Industrie) ?
- Donc, quelles ont été les évolutions majeures survenues depuis la dernière mise à jour ?
- Dans quelle mesure les efforts des filières françaises ont-ils porté leurs fruits et quels ont été les effets prévisibles de l'application du Décret n° 2016-1137 du 19 août 2016 relatif à l'indication de l'origine du lait et du lait et des viandes utilisés en tant qu'ingrédient ?

Le constat initial demeure que les importations et introductions de viande de volaille vont toujours croissant. Contrairement à la situation observée en 2016, le marché domestique de la viande poulet ne s'est pas seulement développé à partir de volumes importés, mais aussi, pour une part minoritaire à partir de la production hexagonale. L'autre changement important a été le recul très significatif de l'exportation de poulet congelé vers les pays tiers.

Cela étant dit, le taux de pénétration des importations a néanmoins progressé, tant pour ce qui est de la viande fraîche ou congelée que pour les produits transformés. Le repositionnement des productions nationales s'est opéré sur certains circuits, ce que la présente étude met en évidence.

L'analyse détaillée a été menée sur les données 2019 en raison du caractère exceptionnel de l'année 2020, notamment dans le secteur de la RHD. Le retour à la normale, s'il a lieu, ne devrait pas intervenir avant 2022.

Les pages qui suivent présentent :

- a) Les données statistiques de base ;
- b) La mise à jour des tableaux clés ;
- c) Les éléments qualitatifs par circuit ;
- d) Des focus sur les marchés ethniques, l'European Chicken Commitment et une analyse rapide de 2020
- e) Les conclusions et recommandations.

Elles résultent de l'approche méthodologique suivante :

- De travaux d'analyse statistique (SSP, Semmaris, Eurostat, Synalaf, Adepaie, Fict)
- De l'interview de dirigeants ou de responsables commerciaux des principaux groupes avicoles français,
- De l'interview d'un panel de 32 grands clients (5 distributeurs de détail, 9 cash & carry, grossistes et traders, 9 RHD, 9 transformateurs),
- Des données transmises par FranceAgriMer (Kantar)
- De la connaissance du secteur par AND international.

La méthode consiste à recouper les informations issues des différentes sources. Dans un premier temps, nous établissons quel est l'approvisionnement du marché en viande, puis comment ces volumes se répartissent en fonction des 3 grands circuits (détail, restauration, industrie) et enfin nous estimons la part d'importation de chacun de ces circuits.

1. Cadrage statistique : du bilan à l'analyse de la segmentation.

1.1. Les bilans montrent que la pénétration du marché français continue d'augmenter.

Les bilans dressés par SSP-Agreste rendent compte des évolutions globales dans le secteur de la viande de poulet.

Tableau 1 – Bilan de la viande de poulet

POULET en 1000 TEC	2010	2015	2016	2017	2018	2019
Production indigène totale	1 045,90	1 134,30	1 116,54	1 153,08	1 187,34	1 173,5
Export volailles vivantes adultes (-)	38,6	35	38,8	44,5	56,1	53,7
Import volailles vivantes adultes (+)	6,6	1	1,5	1,6	2,0	2,1
Animaux finis, prêts à l'abattage	1 013,90	1100,3	1 079,33	1 110,23	1 133,26	1 121,8
Export de volailles mortes (-)	436,8	450,2	411,5	396,4	381,0	346,4
Import de volailles mortes (+)	385,5	509,9	536,0	560,2	584,0	598,3
Variation de Stock	-0,9	4,8	-1,8	-1,9	8,9	-0,7
Consommation indigène totale	963,5	1 155,2	1 205,7	1 275,9	1 327,3	1 374,4
Production sur consommation	109%	95%	93%	90%	89%	85%

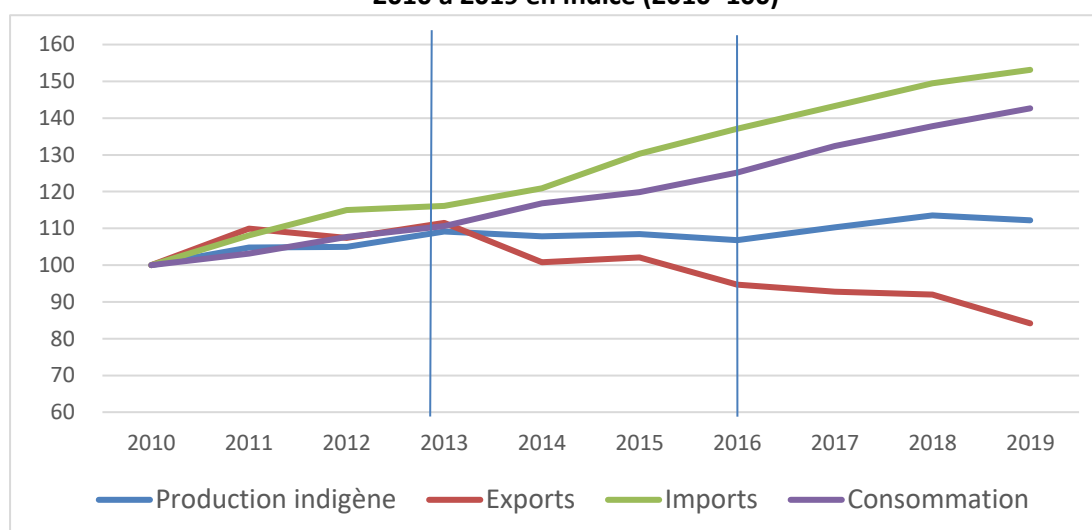
Source : SSP-Agreste

L'évolution du ratio production / consommation montre que la dégradation régulière du taux de couverture se poursuit à vive allure depuis 2015. La dégradation est due à la baisse des exportations et à la hausse des importations.

La production de poulet a augmenté de 3% entre 2015 et 2019, la consommation a cru de 18 %.

La figure n°1 illustre l'évolution de la production, des échanges et de la consommation depuis 2010 (indice 100). La consommation a cru de 53 %, les importations de 43%, la production de 12% et les exportations ont reculé de 16%. Les années charnières sont 2013 (arrêt des restitutions) et 2016 (point bas de l'indice de production).

Figure 1 – Évolution de la production, des échanges et de la consommation de viande de poulet de 2010 à 2019 en indice (2010=100)



Source : AND international d'après SSP

Tableau 2 – Bilan de la viande de dinde

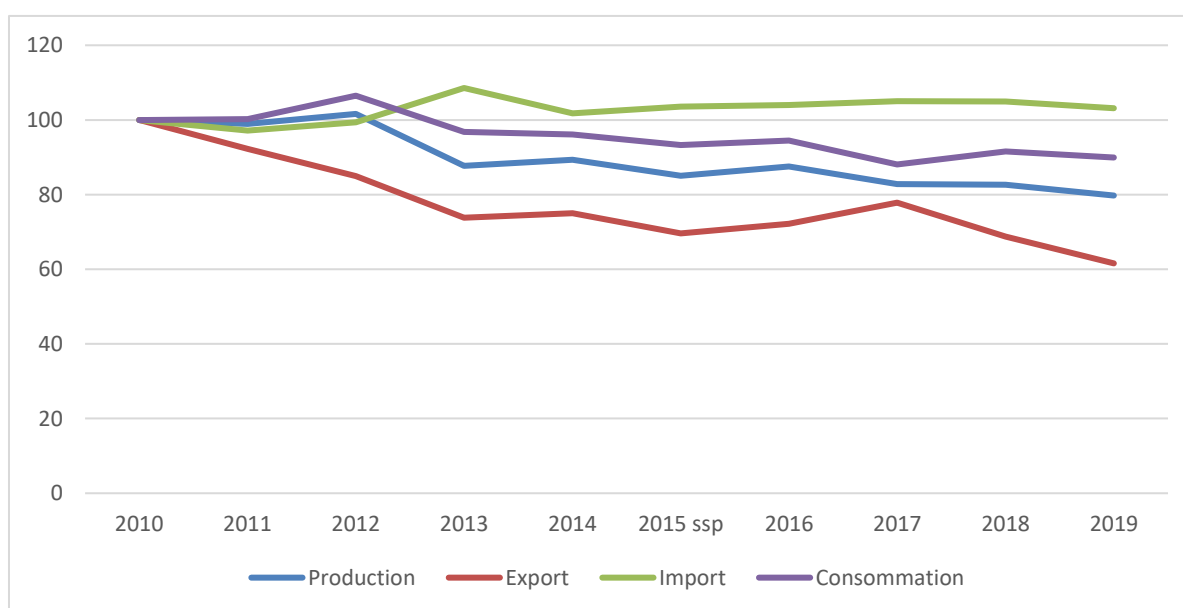
DINDE en 1000 TEC	2010	2015	2016	2017	2018	2019
Production indigène totale	409,2	348,0	358,3	339,0	338,3	326,3
Export volailles vivantes adultes (-)	9,8	7,6	7,7	8,8	7,7	8,5
Import volailles vivantes adultes (+)	0,1	0,2	0,2	0,4	0,3	0,0
Animaux finis, prêts à l'abattage	399,5	340,6	350,8	330,7	331,0	317,8
Export de volailles mortes (-)	121,5	83,8	87,1	93,4	82,5	72,3
Import de volailles mortes (+)	45,5	47,0	47,2	47,4	47,5	47,0
Variation de Stock	-2,8	-0,6	2,5	-2,7	-2,8	-0,8
Consommation indigène totale	326,3	304,4	308,4	287,4	298,7	293,3
Production / Consommation	125%	112%	116%	118%	113%	111%

Source : SSP-Agreste

Le taux d'autosuffisance qui s'était fortement dégradé entre 2010 et 2015 a fluctué depuis. La consommation de viande de dinde se replie lentement, les exportations diminuent mais les importations sont stables.

La consommation intérieure soutient cette production, peu concurrencée de l'extérieur.

Figure 2 - Évolution de la production, des échanges et de la consommation de viande de dinde de 2010 à 2019 en indice (2010=100)



Source : AND international d'après SSP

1.2. L'essentielle de la progression des achats français de viande de poulet repose sur la Pologne.

**Tableau 3 – Les importations de viande de poulet :
grandes masses de 2010 à 2019**

En tonne de produits	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2019-2015
Total Monde	303 897	370 592	380 106	390 966	402 448	406 769	36 177
Dt congelé	141 401	166 370	164 681	161 557	166 212	158 964	-7 405
Dont frais	162 497	204 222	215 426	229 409	236 236	247 804	43 582
UE à 28	300 805	367 178	375 928	389 196	401 227	404 482	37 304
Dt congelé	138 308	162 956	160 502	159 787	164 997	156 678	-6 279
Dont frais	162 497	204 222	215 426	229 409	236 230	247 804	43 582
Belgique	101 789	93 782	99 972	99 951	106 863	112 160	18 378
Dt congelé	16 943	8 599	10 570	8 933	12 449	11 977	3 378
Dont frais	84 846	85 183	89 402	91 018	94 414	100 183	15 000
Pays-Bas	83 332	97 946	100 575	107 386	95 889	91 836	-6 110
Dt congelé	43 740	45 979	44 692	43 593	42 281	38 080	-7 900
Dont frais	39 593	51 967	55 883	63 792	53 608	53 756	1 789
Allemagne	35 433	45 958	41 290	38 254	35 991	38 832	-7 127
Dt congelé	19 804	20 299	18 810	16 101	15 293	13 938	-6 361
Dont frais	15 629	25 659	22 480	22 154	20 698	24 894	-765
Pologne	15 302	50 556	53 296	61 930	74 878	79 682	29 126
Dt congelé	12 261	38 184	39 323	42 120	45 695	48 913	10 729
Dont frais	3 042	12 372	13 973	19 811	29 183	30 769	18 397

AND international d'après Eurostat – en tonne de produits – non compris les produits élaborés

Les tendances à l'œuvre au début des années 2010 se sont en parties poursuivies (essor du frais, origine UE majoritaire, croissance de l'origine polonaise), en partie infléchies (rythme annuel de progression moins important, redéveloppement de l'origine belge).

- La progression annuelle moyenne a été de 9 000 tonnes entre 2015 et 2019, **soit un volume moyen moindre que lors de la période précédente (2010-2015)**.
- Le rapport frais/congelé a progressé, de 123% en 2015 à 156% en 2019. **Le frais s'affirme comme la présentation la plus pratiquée**, le volume de congelé recule.
- **L'origine européenne représente la quasi-totalité des volumes** ; il est probable qu'une partie des ventes néerlandaises soit des réexportations de produits en provenance de pays tiers de produits congelés, mais ce flux semble se réduire depuis 2018.
- Si l'on considère le Bénélux come un ensemble unique, il faut souligner que les volumes qui en proviennent ont atteint un pic (207 kt) en 2017 et fléchissent depuis. Les ventes en provenance de Belgique augmentent et celles en provenance des Pays Bas reculent.
- La Pologne est au troisième rang des fournisseurs de l'hexagone. Alors que la progression totale des achats français de viande de volaille a été de 36 000 tonnes entre 2015 et 2019, 29 000 en sont attribuables à la Pologne, soit 80 %. En 2015, 75% des produits polonais étaient congelés, le taux est de 61% en 2019, les flux de produits frais ont progressé plus rapidement.
- Après la percée des années 2000, une fluctuation au début des années 2010, les volumes en provenance d'Allemagne reculent depuis 2016.
- Les ventes espagnoles progressent de plus de 8 000 t entre 2015 et 2019 et représentent 30 000 t de produits.

L'approvisionnement de la France en viande poulet repose ainsi sur 4 pays voisins (Belgique, Pays bas, Espagne, Allemagne) et la Pologne.

Tableau 4 - Origine des carcasses fraîches de poulet

En TP	2005	2015	2016	2017	2018	2019	2019/2015
Total MONDE	5 493	18 611	15 331	14 519	20 221	16 946	-1 665
Total UE	5 493	18 611	15 331	14 519	20 221	16 946	-1 665
Allemagne	22,1	825,5	169,3	135,1	306,2	264,3	-561,2
Belgique	4 826	11 681	8 428	6 436	6 355	7 010	-4 671
Pays Bas	31	1 999	2 531	2 645	2 634	1 882	-117
Espagne	317	2 475	2 499	2 613	6 219	5 942	3 467
Roy-Uni	6,7	59,1	1,8	0,2	7,6	5,1	-54
Pologne	0	153,2	131,8	1010,5	3259,1	135,8	-17,4
Benelux	4 857	13 680	10 959	9 081	8 989	8 892	-4 788
Benelux / Total	88%	74%	71%	63%	44%	52%	ns

AND international d'après Eurostat –

Les volumes importés de poulet entier ont diminué entre 2015 et 2017, puis entre 2018 et 2019. Le volume de 2019 est plus bas que celui de 2015.

La part du Bénélux est en repli, avec seulement 52% du volume importé, essentiellement de Belgique. L'Espagne est la seule origine dont les expéditions vers la France ont progressé, elle se situe au second rang en 2019.

**Tableau 5 – Prix apparent des introductions de poulet entier (carcasses fraîches de poulet)
(euros/kg)**

En €/kg	2015	2016	2017	2018	2019
Total MONDE	1,69	1,91	1,98	2,08	1,83
Total UE	1,69	1,91	1,98	2,08	1,83
Allemagne	1,36	2,00	2,91	1,99	1,76
Belgique	1,54	1,77	1,94	1,99	1,91
Pays Bas	1,88	1,88	1,83	1,87	1,92
Espagne	2,05	2,14	1,90	1,68	1,70
Pologne	3,03	2,25	2,22	3,26	2,08
Benelux	1,59	1,79	1,91	1,95	1,91

AND international d'après Eurostat –

Le prix moyen ressort à 1,83 EUR /kg, en baisse par rapport à 2018. Il est de 1,70 EUR /KG depuis l'Espagne et de 1,91 EUR /kg depuis la Belgique. Le prix polonais fluctue mais les données sont peu significatives en raison des faibles volumes constatés certaines années.

Tableau 6 - Origine des découpes fraîches de poulet sans os

En TP	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2015-2019
Total MONDE	23 678	15 968	31 381	57 634	65 106	74 433	83 953	90 973	33 339
Total UE	23 677	15 968	31 381	57 634	65 106	74 433	83 947	90 973	33 339
Allemagne	2 142	1 644	5 179	9 012	8 749	9 904	10 731	14 043	5 031
Belgique	3 253	3 928	6 889	14 152	16 016	19 516	22 374	23 157	9 006
Pays Bas	9 879	2 734	13 461	18 878	23 670	25 462	20 224	20 654	1 777
Espagne	1 030	770	1 792	2 891	4 287	4 365	5 750	5 682	2 791
Roy-Uni	4 547	6 010	1 468	1 501	1 110	905	1 064	547	- 955
Pologne	0	147	1 923	7 632	8 404	11 257	16 861	19 814	12 181
Benelux	13 132	6 662	20 351	33 029	39 687	44 978	42 598	43 812	10 783
Benelux / UE	55%	42%	65%	57%	61%	60%	51%	48%	32%

And international d'après Eurostat

La progression de cette catégorie entre 2015 et 2019 a été de 33 000 t (elle avait déjà été de plus de 25 000 tonnes entre 2010 et 2015). Il s'agit toujours du produit le plus demandé par l'industrie et la restauration)¹.

La part du Benelux est de moins de la moitié, en net recul par rapport à 2015, en dépit de la progression du volume importé depuis cette zone. La progression la plus forte est celle de la Pologne (+12 000 t en 5 ans), désormais au troisième rang des fournisseurs de viande sans os. Les volumes en provenance d'Espagne se sont aussi affermis, alors que les expéditions britanniques déjà en retrait depuis le milieu des années 2000 sont désormais négligeables.

Les autres fournisseurs sont la Roumanie (4 241 t en 2019) et la Hongrie (3 421 t) en 2019.

Les importations de viande de poulet congelée sans os, sont restées à un niveau proche de celui de 2015, en passant de 62,7 Kt à 70,2 Kt. Pour ce produit aussi, la principale progression est venue de Pologne (de 18,2 kt en 2015 à 29,2 Kt en 2019), alors que les ventes néerlandaises ont reculé (de 18,7 kt à 14,0 Kt) de même que le flux en provenance d'Allemagne (de 9,6 Kt à 7,5 Kt).

¹ Pour référence, 20 000 tonnes de filet équivalent à la production d'un abattoir de grande dimension (600 000 poulets par semaine avec des carcasses de 1,8 kg).

Tableau 7 - Prix apparent des découpes fraîches sans os (euros/kg)

	PAYS-BAS	ALLEMAGNE	ESPAGNE	BELGIQUE	POLOGNE
2015	3,26	3,98	3,60	3,86	3,18
2016	3,41	4,02	3,24	4,04	2,99
2017	3,50	4,18	3,19	4,01	3,04
2018	3,82	4,37	3,49	4,26	3,23
2019	3,59	4,22	3,71	4,37	3,05

AND international d'après Eurostat

Les comparaisons sont à prendre à précaution, compte tenu de la diversité des produits (filet, viande de cuisse désossée, VSM), mais le constat est que les prix polonais sont 15% en deçà des prix néerlandais, 18% en deçà des prix espagnols, 28% moins chers que les prix allemands et 30% plus bas que les prix belges.

Tableau 8 - Origine des découpes de poulet avec os - frais

En TP	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2019-2015
Total MONDE	64 589	117 520	122 900	130 417	136 604	128 148	136 195	13 295
Total UE	64 589	117 520	122 900	130 417	136 604	128 148	136 195	13 295
Allemagne	1 480	9 460	14 205	1 2021	11 352	9 030	10 255	-3951
Belgique	45 149	69 506	57 631	63 605	63 519	64 079	68 107	10 476
Pays Bas	7 498	24 078	29 609	28 340	34 377	29 240	29 953	344
Espagne	2 857	2 137	6 780	6 842	8 313	8 979	7 455	675
Roy-Uni	5 517	10 211	8 006	10 686	7 809	5 692	4 739	-3 267
Pologne	1 323	850	4 472	5 179	7 412	9 056	10 817	6 344
Benelux	52 647	93 585	87 240	91 945	97 897	93 319	98 060	10 820
Benelux / UE	82%	80%	71%	71%	72%	73%	72%	81%

AND international d'après Eurostat

Après la période de fluctuation constatée entre 2010 et 2015, les volumes sont nettement orientés à la hausse de 2015 à 2017 puis de 2018 à 2019. Ce tableau est à rapprocher de l'analyse des volumes d'importation de poulets entiers, dont les quantités ont augmenté en 2018, puis reculé en 2019.

Le Bénélux, Belgique en tête, demeure de loin la première origine, ses parts de marché ayant progressé à hauteur de 72% en 2019. Les volumes belges sont presque revenus à leur niveau de 2010.

Les importations de produits congelés représentent 66 292 t en 2019, essentiellement depuis l'UE (un flux significatif en provenance des Pays Tiers existait encore en 2015).

Les Pays Bas sont les principaux fournisseurs de viandes de poulet congelées avec os (19 000 t dont 13 700 t de cuisses) devançant la Pologne (16 300 tonnes en 2015, 16 700 en 2019, dont près de 7 000 t d'ailes) et la Belgique (4 700 t en 2015, 6 700 t en 2019, dont 2 700 t de cuisses).

Tableau 9 - Les prix des découpes de poulets avec os (euros/kg) frais

	PAYS-BAS	ALLEMAGNE	ESPAGNE	BELGIQUE	POLOGNE
2000	1,28	1,64	2,48	1,04	-
2010	1,37	2,16	2,89	1,54	3,06
2015	1,57	2,65	2,81	1,67	2,88
2016	1,40	2,63	2,77	1,50	2,77
2017	1,22	2,38	2,57	1,46	2,42
2018	1,54	2,37	2,49	1,46	1,95
2019	1,97	2,15	2,69	1,45	2,12

AND international d'après Eurostat

Les commentaires sont les mêmes qu'en 2015 : les prix sont assez peu significatifs : erratiques pour les négociants néerlandais, très bas pour les cuisses belges (moins de 1,5 EUR/kg). Le prix moyen de 2,12 pour la Pologne en 2019 recouvre des ailes à 1,8 EUR / kg, des cuisses à 1,28 EUR/kg, des poitrines non désossées à 3,38 EUR/ kg, et des morceaux divers à 2,76 EUR/ kg. Les variations interannuelles traduisent les différences de volumes de tel ou tel produit.

Tableau 10 - Prix apparent des cuisses de poulet frais et congelé (euros/kg)

	PAYS-BAS	ALLEMAGNE	ESPAGNE	BELGIQUE	POLOGNE
2010	1,13	2,14	2,11	1,46	2,38
2015	1,20	1,84	2,29	1,53	1,49
2016	1,09	1,72	2,46	1,35	1,94
2017	1,02	1,89	2,08	1,29	1,66
2018	1,13	1,87	1,80	1,28	1,45
2019	1,29	1,86	2,08	1,31	1,55

AND international d'après Eurostat

Le prix des cuisses belges est stable de 2017 à 2019, en baisse par rapport à la période précédente et nettement inférieur à celui des autres origines, plus fluctuant.

1.3. Toujours plus de produits élaborés

En 9 ans, les importations de produits élaborés à base de poulet ont plus que doublé. Elles dépassent 72 000 t en 2019, sans avoir jamais reculé. Le croit moyen annuel est de 5 000 tonnes. Dans le même laps de temps, la Pologne est devenue le second fournisseur de la France, faisant jeu égal avec l'Allemagne. Mais les volumes ont augmenté pratiquement pour toutes les origines, sauf le Royaume Uni, pré-Brexit et manque de compétitivité obligent et la Thaïlande, origine devenue socialement douteuse aux yeux de certains opérateurs naguère adeptes du coût bas des brochettes thaïlandaises.

Tableau 11 – Origine des importations de préparations de poulet (produit élaborés).

Préparations de poulet en tonnes									
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
EU28-EXTRA	5 737	6 287	4 817	3 189	2 672	2 383	2 338	2 462	2 517
EU28-INTRA	25 371	31 331	36 465	39 185	41 998	49 167	53 431	64 676	69 783
TOTAL	31 108	37 618	41 282	42 374	44 670	51 550	55 769	67 138	72 300
BELGIQUE	6 398	5 841	6 916	6 664	7 278	8 461	9 320	11 023	11 320
ALLEMAGNE	5 546	7 843	10 195	10 668	11 057	13 281	15 684	17 157	19 836
DANEMARK	3 019	3 750	3 126	3 466	3 768	3 374	2 523	5 816	6 547
ESPAGNE	196	135	388	432	856	578	984	1 637	974
ROYAUME-UNI	901	1 918	2 693	2 956	2 428	3 941	1 508	1 165	1 524
ITALIE	136	680	1 550	629	601	539	770	914	955
PAYS-BAS	5 589	6 631	6 817	6 836	6 611	7 188	8 115	8 129	7 192
POLOGNE	1 575	1 993	3 300	6 253	7 821	9 737	12 562	16 586	18 882
THAÏLANDE	5 197	6 029	4 536	2 805	2 251	1 849	1 907	2 093	2 091

Source : AND d'après EUROSTAT – voir le détail par poste et les prix moyens par origine en annexe

Selon la nomenclature Eurostat les préparations de poulet regroupent 4 catégories de produits :

1. Préparation poulet (>57%), cru
2. Préparation poulet (>57%), cuit
3. Préparation poulet (entre 25% et 57%), cuit ou cru
4. Autres préparations de poulet (< 25%), cuit ou cru

L'analyse du détail par poste montre que pour les 2 principaux fournisseurs de la France (Allemagne et Pologne), la croissance des volumes entre 2015 et 2019 s'est majoritairement faite sur :

- Les préparations poulet (>57%) cuit, où l'on retrouve des produits de découpe cuits natures (filets, aiguillettes...) et des produits davantage cuisinés de types grignottes et le jambon de poulet
- Les préparations de poulet (entre 25% et 57%), cuit ou cru qui correspondent aux produits panés de types nuggets ou cordons bleus, et aux produits marinés de type broches Kebab

1.4. L'approvisionnement du marché français en viande de poulet

Le tableau ci-après propose cette approche pour le poulet, en différenciant les produits avec SIQO des produits standards.

Tableau 12 – Le marché de la viande fraîche et congelée : approvisionnement

Approvisionnement - hors abats, VSM et viandes salées							
en 1000 tonnes de produits	France	Import UE	Import 1/3	Disponible	Export UE	Export 1/3	Disp. Net
Carcasse	299	27	3	329	34	96	199
<i>Dont SIQO</i>	131	-	-	131	5	-	126
<i>Dont Standard</i>	168	27	3	198	29	96	73
<i>Dont Frais</i>	Nd	17	-	17	26	1	nd
<i>Dont Congelé</i>	Nd	10	3	10	8	95	nd
Découpes av OS	341	206	1	548	31	28	490
<i>Dont SIQO</i>	55	-	-	55	2	-	53
<i>Dont Standard</i>	286	206	1	493	29	28	437
<i>Dont Frais</i>	Nd	136	-	136	23	3	nd
<i>Dont Congelé</i>	Nd	70	0	70	8	25	nd
Découpe ss OS	212	161	0	373	28	16	330
<i>Dont SIQO</i>	43	-	-	43	2	-	42
<i>Dont Standard</i>	168	161	0	329	26	16	288
<i>Dont Frais</i>	Nd	91	-	91	15	2	nd
<i>Dont Congelé</i>	Nd	70	0	70	13	14	nd

2019 – en tonnes de produits – Élaboration AND-international d'après SSP, Synalaf, Kantar, douanes, enquête AND.

En amont, nous considérons, pour 2019, un abattage de 1 054 K tec. En l'absence de données SSP sur le volume de découpe, nous estimons celui-ci à 79% en poulet standard et 49% en poulet SIQO (LR, bio, certifié, AOP et autres).

Le disponible de poulet entier est donc de 299 K TEC², avant prise en compte du commerce extérieur (30 K TEC importées et 125 K TEC exportées). En comparaison du tableau 2015, les volumes de poulet entier produit en France, exportés ou non, ont considérablement diminué, du fait du recul de l'activité de grand export.

² Pour le poulet entier les poids TEC et les poids de produits sont équivalents

Le disponible net de poulet entier est donc de 199 K TEC. (1^{ère} ligne du tableau, colonne de droite), également en forte baisse, en raison du recul des achats de poulet entier par les ménages.

A l'aide des données SSP (découpe et part des SIQO) que nous extrapolons pour cerner la part des cuisses, des ailes et des filets, et des données des douanes par catégorie de produits, nous proposons cette répartition du disponible net par catégories de produits.

Notons qu'il n'existe pas de données de production (abattage ou découpe) distinguant les produits congelés. Les raisonnements sont donc menés « frais et congelé » confondus. La distinction entre ces modes de conservation n'est faite que pour le commerce extérieur.

Cette approche permet de cerner la part d'importation dans le disponible net, soit 15% du poulet entier, mais 41% du poulet standard entier, 42% des découpes avec os, 47% en standard, 49% en découpe sans os et 56% en standard.

1.5. Segmentation du marché intérieur de la viande de poulet.

Comment se répartissent ces tonnages de viande (1 019 K TPF) entre les trois marchés que constituent les ménages, la RHD et l'industrie ?

Les données Kantar et nos enquêtes nous permettent de formuler de premières hypothèses. Une approche est indiquée dans le tableau n°13 quant à la répartition des volumes de viandes de poulet (en TPF)

Marché des ménages (détail) : 557 K TPF (539 K TPF en 2015, rappel 2011 : 510 K TPF). La croissance annuelle est de 0,8%. Kantar indique une croissance de 2% sur la période 2015 et 2019 dans les circuits généralistes, un recul des circuits spécialisés (-17%). Cette analyse est complétée d'estimations concernant les segments mal couverts par le paneliste : les circuits ethniques et les circuits courts.

RHD + BVP : 138 K TPF (121 K TPF en 2015, rappel 2011 : 135 K TPF). Le volume revient au niveau de 2011 (avant le recul forcé de 2020). La part des produits élaborés a continué d'augmenter. Le développement de la consommation de poulet hors domicile a procédé de l'utilisation de viande et de celle de produits élaborés.

Industrie / transformation : 324 TPF (263 K TPF en 2015 et en 2011 : 210 K TPF), soit 23 % de croissance sur la période et 5% par an. C'est toujours le segment le plus dynamique, avec des développements sur la plupart des segments.

Tableau 13 – Segmentation du marché intérieur de la viande de poulet

Emplois, par destination					
EN 1000 TPF	Détail	RHD, BVP, Indus	RHD + BVP	Industrie	Total
CARCASSE	130	69	33	36	199
<i>Dont SIQO</i>	82	44	21	23	126
<i>Dont Standard</i>	48	25	12	13	73
DÉCOUPE AV OS	266	224	66	158	490
<i>Dont SIQO</i>	36	17	12	5	53
<i>Dont Standard</i>	230	207	54	153	437
DÉCOUPE SANS OS	161	169	39	130	330
<i>Dont SIQO</i>	33	9	5	4	42
<i>Dont Standard</i>	128	160	34	126	288
TOTAL	557	462	138	324	1 019

Élaboration AND international

Comparativement aux mêmes types d'estimations réalisées pour l'année 2015, les phénomènes suivants ont été très importants :

- Croissance plus rapide de la RHD et de l'industrie que du marché de détail, aujourd'hui les segments RHD et industrie représentent 46% du marché de la viande de poulet. Si l'on tient compte du marché des produits élaborés et surtout des importations de ceux-ci, on peut dire que le marché de la viande fraîche auprès des ménages représente un peu moins de la moitié de la consommation de poulet de l'Hexagone ;
- Croissance de la demande en viande désossée, dans tous les circuits, naturellement alimentée par l'importation (cf. tableaux 4, 6 et 8 qui montrent un recul des importations de poulet entier, un croit de 33 kt des importations de découpes sans os et de 13 kt de découpes avec os).
- Une relative stabilité du volume global des SIQO, avec la poursuite de l'augmentation des découpes (un tiers des poulets Label Rouge, plus de la moitié pour les produits certifiés et bio).

1.6. Les produits élaborés : croissance des fabrications et des échanges

Faute de suivi statistique de la fabrication de produits élaborés par les industriels de la volaille eux-mêmes et en raison de l'arrêt du suivi fin naguère réalisé par ADEPALE, les estimations qui suivent sont déduites des données anciennes, des indications recueillies en enquête et des données de commerce extérieur.

En ce qui concerne l'industrie de transformation, nous estimons qu'une augmentation de la demande de matière première (poulet) de l'ordre de 57 Kt s'est produite. Elle se décompose comme suit : + 13 kt pour la fabrication de jambons et assimilés, + 12 kt pour les saucisses (y compris knaks et saucisses fraîches), + 8 kt pour les découpes crues aromatisées et découpes cuites, + 7 Kt pour les panés, + 5 kt vers les rôtissoires et la fabrication industrielle de poulets entiers cuits, + 3 kt dans les usines orientées vers les chaînes de restauration rapide, + 2 kt pour les fabricants de sandwich et salades qui préparent eux-mêmes les produits transformés intégrés dans leurs recettes.

Dans le même temps, l'augmentation des importations de produits transformés a été de 28 Kt (cf. tableau n° 11) et les exportations se sont également accrues (+ 16 Kt). Le solde en volume est de – 9 kt. En 2015, le solde était positif (1,4 Kt).

L'offre nette en produits élaborés à base de poulet est ainsi estimée à 460 kt auquel s'ajoute environ 34 kt de poulet transformés en magasin (rôtisserie).

On peut ainsi constater que si le déficit est important en ce qui concerne la viande, il l'est beaucoup moins pour les produits transformés. Cependant, un volume important d'exportation (environ la moitié) repose sur les usines orientées vers les grandes chaînes de restauration rapide, construites dans les années 90 et ayant vocation à servir le marché du nord-ouest de l'Europe. Ainsi l'équilibre n'est pas le même sur l'ensemble des filières et sur le segment spécifique des grandes enseignes de restauration rapide.

Les GMS constituent le principal circuit de vente des produits élaborés. Ces ventes ont progressé de 10% sur la période (soit 2,4% par an), le volume rapporté par Kantar pour l'ensemble des élaborés de volaille est de 163 kt en 2019, ce qui n'inclut pas les charcuteries hors jambon (rillettes, aides culinaires) les plats cuisinés, toutes technologies confondues, les produits traiteurs (sandwiches, salades, pizzas, buns et autres préparations à base de pâte), les aliments infantiles, une partie des saucisses. Au total le volumes de produits contenant de la volaille vendu dans le commerce de détail est de l'ordre de 320 kt (avec le surgelé). Les autres destinations sont la restauration et l'industrie.

Dans le secteur de la restauration, les deux principaux consommateurs de produits élaborés de volaille sont les chaînes de fast-food qui font fabriquer à façon leurs produits par les sites dédiés et les restaurants à Kebab qui, pour les trois quarts achètent des broches déjà prêtes. Si la majeure partie de ces préparations à base ou contenant du poulet (et de la dinde) est importée d'Allemagne, berceau ouest européen de la gastronomie turque, une partie est fabriquée en France par des PME spécialisées dans ce type de produits, qui peuvent cumuler importation, fabrication et distribution de gros. Le troisième réseau est celui des boulangeries, qui utilisent de la viande de poulet cuite pour confectionner des sandwichs. Les trois segments sont en croissance car ils répondent à la demande actuelle : des repas assez peu coûteux, qui se consomment vite et qui ne posent pas de problèmes d'acceptation culturelle. D'autres segments sont assez clairement identifiés, par exemple les restaurants japonais, consommateurs de brochettes dites « yakitori », fabriquées en Thaïlande et distribués par des importateurs-grossistes membres de la communauté chinoise en France.

La RHD représente un volume de produits finis de l'ordre de 130 Kt, en croissance jusqu'en 2019. Les années 2020 et 2021 seront, espérons-le, des parenthèses, le marché devant fonctionner sinon « comme avant » du moins « sans contrainte sanitaire » en 2022.

Dans l'industrie, les clients sont les fabricants de sandwichs, salades et pizzas, voire de plats cuisinés. Le volume est de l'ordre de 20 kt.

1.7. Les segments ethniques : une forte contribution à la croissance du marché de la volaille

Au fil des années, les marchés ethniques et notamment liés à aux confessions hébraïque et musulmane ont pris une certaine ampleur, surtout le second.

Sa croissance, entre 2015 et 2019 est estimée à 18 000 T.

Le réseau des boucheries orientales traditionnelles représente le principal segment de ce marché et est le plus dynamique. Sur ce segment le poulet représente 97% de volaille vendue : poulet frais entier, poulet rôti, découpe (par ordre d'importance cuisses, pilons, ailes, filets).

La RHD constitue le second segment en particulier à travers le dynamique segment du snacking organisé autour d'établissements de restauration rapide de type Kebab et de boulangeries majoritairement alimenté par des produits transformés (broches ou produits cuits).

En GMS, le principal marché ethnique est difficile à évaluer car non précisément mesuré. Après avoir connu des croissances à 2 chiffres au début des années 2010, ce marché affiche encore une croissance de 4 à 5% ces dernières années (Nielsen). Le segment le plus dynamique reste celui de la charcuterie de volaille.

Un niveau d'importation élevé

Quels que soient les circuits de distribution, le principal marché ethnique reste un marché de prix, sur lequel l'origine n'est pas un critère de choix de la plupart des consommateurs. Les opérateurs s'approvisionnent donc sur les marchés les plus compétitifs. Le niveau d'importation y est par conséquent plutôt élevé, les opérateurs venant seulement chercher en France une disponibilité matière, ce qui permet par ailleurs de contribuer à l'équilibre matière. Au regard des informations communiquées par les grossistes (sur marché/hors marché, généralistes/spécialisés), les spécialistes du Cash & Carry, et les industriels, le poids des produits d'importation est estimé à plus de 75 %.

2. ÉLÉMENTS QUALITATIFS

2.1. Politique d'approvisionnement et achats de produits importés

2.1.1. Une affirmation de l'origine France dans le discours de beaucoup et dans les pratiques de certains

Sur le sujet, une majorité des opérateurs interrogés indique être engagée dans une volonté d'accroître l'origine France dans ses approvisionnements. Même si sa traduction opérationnelle reste variable d'un opérateur à l'autre, le discours est à l'évidence plus affirmé que lors de la dernière enquête de 2016.

Les raisons affichées de cette orientation sont à la fois économiques, marketing et sociétales :

- Cette volonté de renforcer l'origine France dans leur offre est d'abord pour les entreprises interrogées un **levier marketing** pour répondre aux attentes de consommateurs qui, en déclaratif, associent volontiers l'origine France à la thématique de la proximité et du soutien aux éleveurs mais aussi, et même si cela n'est pas forcément lié, à celle de l'environnement et du bien-être animal. L'affichage de l'origine France, est aussi pour les entreprises un moyen d'affirmer ou de réaffirmer leurs valeurs et leur engagement en matière de RSE.
- La **réduction de l'écart de prix** entre les origines est la deuxième raison évoquée pour ceux des opérateurs qui ont fait le choix de renforcer l'origine France. Les investissements engagés par les opérateurs français il y a quelques années ont commencé à produire leurs effets et se sont traduits par une réduction des écarts de prix. Même si l'offre française reste toujours plus chère que celle des compétiteurs étrangers, le besoin de réassurance par l'origine France compense le manque de compétitivité et l'écart de prix est devenu acceptable au regard du bénéfice marketing attendu de l'affichage du logo « Volaille Française ».
- **L'amélioration de la qualité de l'offre française.** Alors qu'historiquement, les opérateurs français pouvaient connaître des problèmes de régularité et de disponibilité, les investissements engagés ont permis de faire évoluer leur outil industriel en particulier par la spécialisation de certains sites, et d'améliorer le respect des cahiers des charges.

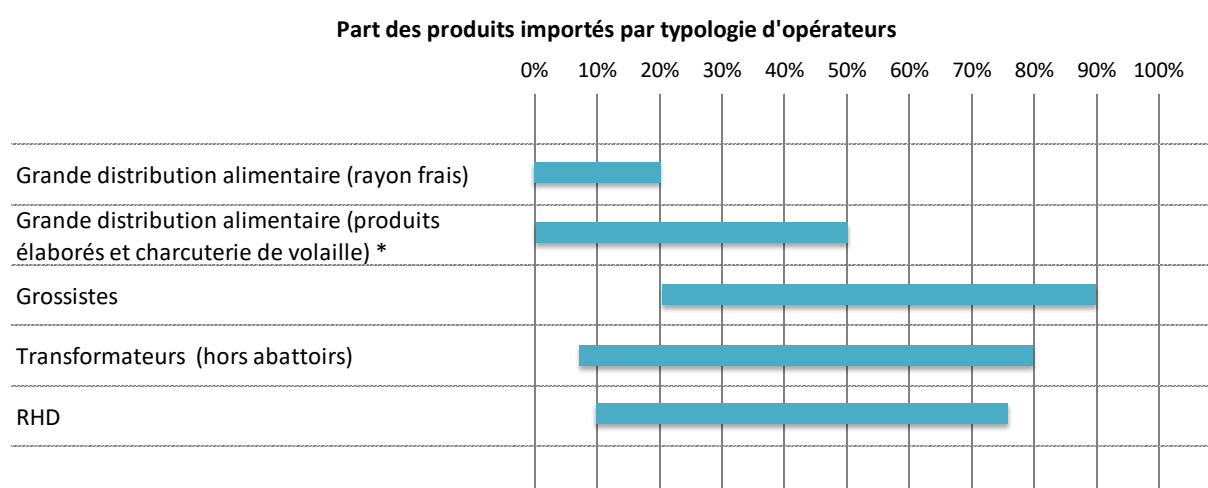
2.1.2. Des comportements extrêmement variés vis-à-vis de l'origine

L'analyse des données permet cependant de nuancer les propos et de montrer que la volonté de renforcer l'origine France ne se traduit pas toujours dans les faits : certains acteurs s'approvisionnent très accessoirement dans l'hexagone d'autres se déclarent absolument fidèles à l'origine France.

Cette diversité se retrouve dans les différents secteurs qui ont été enquêtés, tant le commerce de détail où certains enseignes de grande distribution ne proposent pas de viande fraîche de volaille étrangère alors que de nombreux bouchers artisans, notamment orientaux, ne proposent que de la viande importée.

Il en va de même chez les grossistes, les industriels et les acteurs de la restauration. Le graphique ci-dessous rend compte de la dispersion des réponses que nous avons collectées. Le marché est très ouvert, les motivations pour l'approvisionnement extérieur sont nombreuses : prix, disponibilité du produit, sécurité d'approvisionnement, capacité d'adaptation des fournisseurs.

Figure 3 - Dispersion des taux d'importation constatés auprès des répondants



Sources: Entretiens opérateurs - AND International 2021

(*) Y compris les produits fabriqués en France à partir de marchandise importée.

-2121- La grande distribution s'affiche comme la bonne élève du nationalisme alimentaire.

L'enquête de 2016 l'avait déjà montré, celle de 2021 confirme la tendance, les enseignes sont très attachées au logo « Volaille Française » pour leur offre de volaille fraîche (entier et découpe).

La grande majorité des enseignes interrogées affichent 100 % d'origine France sur leur rayon frais. Les autres indiquent avoir le même objectif, sans pouvoir l'atteindre à ce jour par manque de matière première.

Certaines enseignes (qui n'ont pas souhaité répondre à l'enquête) continuent de proposer des produits UE pour leur découpe et principalement pour leur gamme premier prix, avec parfois des produits nés et élevés en France mais abattus outre Quiévrain.

Mais à mesure que l'on s'éloigne du rayon frais, le niveau d'importation augmente. Ainsi les enseignes interrogées affichent un taux d'importation de :

- 0% à 25% en produits élaborés (nuggets, cordons bleus).
- 35% à 50% voir plus en charcuterie de volaille.
- De 50% à 80 % en sandwich et pizzas

NB : il s'agit ici principalement de produits fabriqués en France avec des matières premières importées

Les relevés en magasin confirment cette pénétration plus importante des origines européennes sur les produits transformés que sur la viande fraîche. Au reste, l'ensemble des répondants ont indiqué que l'obligation d'indication de l'origine des viandes sur les étiquettes des produits transformés n'a pas entraîné de renationalisation du marché des matières premières.

Même s'il n'a pu être mesuré, le taux d'importation du rayon produits surgelés, sur la découpe et sur les élaborés, dépasse probablement les 50%.

Enfin, sur l'ensemble de ses rayons (Frais, Élaborés, Charcuterie et Surgelés), le segment des produits ethnique demeure très importateur (avec un minimum de 50 à 60% du facial rayon en produits d'importation). Ceci fait écho à la situation des boucheries orientales qui, dans les zones urbaines d'Ile de France, d'AURA, de PACA et des Hauts de France ont presque systématiquement recours aux produits belges.

-2122- Diversité de stratégies d'approvisionnement dans l'industrie qui reste majoritairement orientée à l'import

En industrie, le taux d'importation varie de 7% à 80% selon les opérateurs, signe de la diversité des stratégies d'approvisionnement.

Certains industriels différencient la MDD (en origine import) de leur marque propre (origine France à 100% pour certains). A l'inverse d'autres sont à 60% voire 80% de produits importés y compris sur leur marque. Les entreprises favorisent dans ce cas un marketing axé sur la recette, le savoir-faire, la marque, et sur des revendications « Fabriqué ou Cuisiné en France », ou « Entreprise Française » le plus souvent associées au drapeau tricolore.

-2123- La RHD entre logique de prix et réassurance consommateur

Le secteur reste globalement très consommateur de produits d'importation, avec là aussi un large spectre de stratégies d'approvisionnement

En restauration commerciale

- Forte orientation produits frais et origine France (y compris signes de qualité) pour la restauration classique chaînée
- Forte croissance des volumes sur la restauration rapide avec un sourcing mixte et fluctuant d'une enseigne à l'autre et d'une année sur l'autre (taux d'importation moyen de l'ordre de 50%)
- Fort dynamisme du snacking RHD
 - Le très dynamique secteur de la BVP demeure toujours très attaché aux produits d'importations (environ 80%). Les chaînes de boulangeries, inscrites dans une logique de coût, favorise les produits d'importation et communiquent sur le bien-être animal plutôt que sur l'origine.
 - Mais depuis 2 ans d'une demande d'origine France émerge chez les artisans-boulangers indépendants, désormais prêts à payer un peu plus cher pour marketer leur offre de snacking avec une origine France.
 - Le marché ethnique toujours en très forte croissance et principalement animé par une logique de prix, privilégie toujours très fortement un sourcing de produits importés (de 70% à 90%)

En restauration collective

- Le sourcing en frais privilégié depuis la France, qui va se renforcer avec la loi EGALIM (EVA 2)

- La demande croissante en produits de qualité (LR, IGP, BBC, Bio)
- Mais une équation prix qui favorise le recours aux produits importés (au moins 60%).

-2124- Des Grossistes qui font leur métier c'est à dire s'adaptent à la demande client

Les généralistes ou les spécialistes de la volaille adoptent des stratégies variables en fonction de leurs implantations (plus ou moins urbaine) et de leur portefeuille clients, avec des taux d'importation variant de 20 à 80%

Les spécialistes du marché ethnique sont en forte croissance et orientés à l'import à plus de 80%

Les spécialistes de la BVP toujours très friands des produits d'importations évoluent lentement vers l'origine France pour répondre à la demande de certains de leurs clients.

2.1.3. Un sourcing import en constante évolution

▪ Grand import en baisse

Le grand import historique (Brésil et Thaïlande) a de moins en moins les faveurs des acheteurs. Les origines brésiliennes et thaïlandaises sont qualifiées de très bonne qualité technique et affichent une compétitivité prix très favorable, mais font porter un risque sur la Responsabilité Sociale et Environnementale des opérateurs. Les conditions de travail peu transparentes et le coût environnemental de moins en moins acceptables par les consommateurs sont les principales raisons évoquées à propos des produits thaïlandais. De par leur éloignement, les produits d'origine brésilienne nécessitent plus d'anticipation, et sont jugés moins intéressants dès lors que la taille des commandes se réduit.

Tableau 14 - Nombre de citation sur les pays d'origine des importations de volailles (données 2019 sur la base d'entretiens conduits en 2021)

	Distribution et Grossistes	Industrie	RHD	Total
Pologne	7	6	4	17
Pays bas	4	4	5	13
Allemagne	6	4	1	11
Belgique	4	1	2	7
Brésil	2	5		7
Espagne	2	1	1	4
Lituanie	1		2	3
Danemark	1		1	2
Hongrie		1	1	2
Thaïlande		1	1	2
Italie	1			1
Portugal	1			1
Roumaine	1			1
Ukraine	1			1
Royaume Uni		1		1
Total	31	24	18	73

Source : Entretiens opérateurs - AND International 2021

▪ Recentrage sur l'origine UE

Si certains opérateurs continuent de sourcer du produit en grand import, la majorité d'entre eux indique qu'ils se sont désormais recentrés sur des produits d'origine européenne (15 ou 27) à la demande de leurs clients et/ou par décision interne.

La Pologne, les Pays Bas, l'Allemagne, et la Belgique restent les origines plus demandées. La première citée de ces sources a connu un développement continu depuis dix ans et se trouve au premier rang de la production européenne et constitue, avec le Bénélux l'une des deux principales origines de la viande de poulet importée en France.

▪ Émergence de nouveaux acteurs

L'Espagne et la Lituanie s'affirment de plus en plus.

L'Ukraine, n'a été citée qu'une seule fois, même si ses produits pénètrent le marché français en passant par La Pologne et les Pays Bas.

2.2. Appréciation qualitative de l'offre française et de l'offre importée

2.2.1. Une offre française jugée de qualité mais trop chère, trop concentrée et peu agile

Interrogés sur leur choix de s'approvisionner en produits d'importations, les opérateurs évoquent 3 raisons principales : la compétitivité prix, la concentration du secteur, la capacité d'adaptation.

En matière de **compétitivité prix**, la grande majorité des personnes interrogées indique que l'écart de prix entre l'offre française et l'offre importée s'est réduit et soulignent les réels progrès français. Ceci est pour eux le résultat des investissements engagés par les opérateurs il y a quelques années. Mais les écarts de prix subsistent avec une offre allemande 5 à 10 % moins chère que l'offre française, celle du Benelux s'affichant 10 à 20% moins chère, et celle de la Pologne restant encore 20 à 30% moins chère.

Les opérateurs interrogés attirent l'attention sur plusieurs points :

- Les Français ont entamé tardivement le virage du poulet lourd et sont aujourd'hui toujours moins performants sur la qualité de désossage, sur la valorisation et sur l'équation performance industrielle/prix.
- L'écart de prix s'est réduit sur 5 ans mais a tendance à augmenter à nouveau entre fin 2019 et début 2021. Ceci risque de se confirmer à l'avenir car il n'y a eu aucun investissement majeur en France en 2018, 2019 et 2020, contrairement à d'autres pays européens.
- La qualité de l'outil industriel français a progressée, mais elle est le résultat d'investissements de rénovation de sites alors que les compétiteurs européens ont investi dans des outils flamboyants neufs. Les outils industriels UE sont plus modernes et plus automatisés que ceux des Français, en dépit d'un coût de main d'œuvre souvent plus bas.
- Malgré les efforts engagés, les outils industriels français restent presque toujours très orientés GMS, quand ceux des européens peuvent être souvent dédiés à l'Industrie et RHD.

Ils sont également nombreux à indiquer que la **concentration du secteur** en France pose problème. Les opérateurs français sont de très bons partenaires, mais sur le poulet standard il y a très peu de leviers avec des acteurs qui peuvent être à la fois fournisseurs et concurrents. Cette situation oblige à travailler avec des produits d'importation de même qualité technique pour :

- Limiter le risque de dépendance
- S'assurer une disponibilité matière
- Retrouver de la capacité de négociation

Le sentiment général est que le manque de concurrence n'est pas sain et ne permet pas aux opérateurs de progresser.

La 3ème raison invoquée concerne la **capacité d'adaptation**. Sur ce point les opérateurs européens (Néerlandais, Belges, Allemands, Polonais) sont jugés beaucoup plus ouverts, plus innovants et plus agiles (« *Dites-nous ce que vous voulez et nous le ferons* ») quand les opérateurs français imposent leurs contraintes (« *Voilà ce que je fais* »). Ces derniers restent trop concentrés sur le seul marché français, alors que leurs compétiteurs européens sont inscrits dans une logique très internationale et savent donc s'adapter en permanence aux demandes des clients. Les Français savent parfois faire mais chaque demande spécifique est une occasion d'augmenter les prix, par exemple sur l'équilibre matière.

Enfin, les entreprises interrogées évoquent aussi la nécessité de disposer de plusieurs bassins d'approvisionnement pour limiter le risque sanitaire.

La comparaison des origines, telle qu'elle est commentée par les clients français interrogés, fait ressortir des domaines où l'offre française de poulet standard apparaît moins performante que l'offre d'Europe du Nord et de l'Est :

- Un prix plus élevé,
- Une moindre réactivité et une moindre capacité d'adaptation,
- Moins de régularité dans les calibres,
- Les outils industriels à la fois moins modernes et moins automatisés,
- L'image d'un moindre niveau de biosécurité (qui n'est pas conforme à la réalité),
- Le taux de service.

Pour d'autres points la perception de l'offre française est médiane c'est-à-dire meilleure que celle des origines de l'Est et moins bonne que celles du Nord notamment en ce qui concerne :

- Le bien-être animal,
- L'absence de corps étrangers,
- La qualité technique des viandes.

Bien qu'uniquement qualitatif, ce constat permet de dégager des pistes d'amélioration pour l'offre française et des orientations de travail pour la filière avicole française.

2.3. European Chicken Commitment / Better Chicken (ECC)

2.3.1. Un engagement sous pression

2/3 des opérateurs interrogés se sont engagées pour respecter les critères de l'European Chicken Commitment à l'horizon de 2026.

Beaucoup d'entre eux estiment que le marché ne pourra pas échapper à cette tendance et reconnaissent qu'il y a nécessité de progresser sur le sujet et de mieux prendre en compte le bien-être animal. Plusieurs répondants indiquent s'en préoccuper sérieusement et ceci avant même de s'engager officiellement dans la démarche ECC.

Mais ce projet a été élaboré entre ONG sans réelle concertation avec les opérateurs économiques qui, contrairement à ce qui est véhiculé, sont prêts à faire évoluer leurs pratiques.

Tous les opérateurs déplorent les méthodes des promoteurs de l'initiative (bombardement d'Emails, appels téléphoniques de masse, menaces de communication sur réseaux sociaux...) et la réelle

difficulté à engager des discussions constructives avec des opérateurs dont l'objectif principal est moins le bien-être animal que l'abolition de la consommation de viande.

Le programme est très ambitieux et le délai pour le mettre en œuvre beaucoup trop court (le temps de la communication n'est pas celui de l'agriculture) si l'on veut concilier amélioration des conditions d'élevage et d'abattage, et la nécessité de répondre aux attentes des consommateurs en matière de prix.

Enfin, tous déplorent le manque de soutien des pouvoirs publics face à la pression que les opérateurs ont subie.

2.3.2. Hausse des coûts, problème de disponibilité matière et probable renforcement des importations

En matière d'impact, les opérateurs interrogés affirment que la mise en œuvre de l'ECC va se traduire par une hausse des coûts de production, même si celle-ci est aujourd'hui difficile à estimer précisément et qu'elle sera probablement moins importante que les + 40% ou + 60% annoncés actuellement. Cette hausse des coûts ne pourra pas être absorbée en totalité par les opérateurs de la filière et se traduira donc par une hausse des prix de vente au consommateur.

Aux yeux des mêmes répondants à notre enquête, la question de la disponibilité matière va être posée, tout autant que celle du prix. L'application de l'ECC sur le critère de densité pourrait obliger à agrandir les surfaces d'élevage dans des proportions très significative (+ 30% dans les 5 ans). En France, la longueur et le coût du circuit administratif ainsi que les procédures contentieuses désormais systématiques freineront et limiteront ce nécessaire développement des surfaces de production. Les filières des Pays Bas et d'Allemagne du Nord risquent de leur côté d'être bloquées dans leur développement par la réglementation européenne sur les rejets polluants (nitrate, phosphate). Dans ce contexte les opérateurs français risquent d'être contraints de renforcer leur approvisionnement à l'import en provenance de l'Europe de l'Est, Pologne en particulier et nouveaux entrants comme la Lituanie par exemple, où le développement est plus aisé et moins coûteux

En 2021, le **sentiment majoritaire des acheteurs** est que 2026 va arriver vite et que la filière française est actuellement moins bien avancée sur la mise en œuvre de l'ECC que ses concurrentes allemande, belge, néerlandaise et polonaise. En conséquence, l'écart de prix entre les origines va se maintenir et pourrait s'accroître (au détriment de l'origine France). Là encore les Européens paraissent, aux yeux des répondants à l'enquête, plus avancés que les Français. Ils sont déjà, pour certains, à 38 voire 36 kg au m² de densité, quand certains élevages Français sont encore sous système dérogatoire à 42 kg / m². L'effort à produire sera plus important pour une partie des Français, et les écarts de prix risquent d'augmenter³.

Dans ce contexte, l'application de l'ECC et la hausse des prix qui y sera associée pourraient se traduire par :

- Une baisse de consommation de viande de volaille et/ou un report vers des protéines moins chères (porc, végétaux) ;
- Une augmentation des importations, solution aisée pour les utilisateurs de concilier respect de l'ECC et limitation du surcoût.

³ Les volumes de volailles Label Rouge et Certifiées répondent bien sûr à des cahiers des charges proches ou compatibles avec l'ECC. L'appréciation des acheteurs portent sur les volailles standard, ne répondant qu'aux chartes interprofessionnelles, soit 75% de la production française de poulet.

Rien n'étant jamais irréversible, certains opérateurs ayant fait le choix de privilégier l'origine France, pourraient être contraints de revoir leur position, et rehausser leur niveau d'importations sur de l'origine UE, voire au-delà si nécessaire.

L'application de l'ECC risque donc de se traduire par une hausse significative des importations alors que la tendance est depuis quelques années de maximiser l'origine France. Ainsi le « local » s'opposerait à la vision du « BEA » portée par l'ECC, qui, elle-même, va à l'encontre de l'objectif de réduction des émissions de GES.

2.4. Perspectives

Sans aucune exception, tous les opérateurs interrogés ont une **vision très favorable** sur les perspectives de développement du marché en France. Pour eux, **le marché** de la volaille en général et du poulet en particulier **va continuer de progresser** dans les années à venir :

- La viande de poulet est **économiquement accessible à tous**. Cette une viande **facile à cuisiner** et elle reste, au sein de la famille, la **plus consensuelle** entre les générations.
- Elle est par ailleurs **jugée plus saine** que les autres viandes, et reste la plus **œcuménique**, en ce sens qu'elle ne souffre d'aucun interdit religieux.
- C'est la protéine animale la **plus rapide à produire**.
- Le **potentiel de développement** est important. Même si elle a doublé en 20 ans, la consommation par habitant en France dispose encore d'une marge de progression significative, comparativement à d'autres pays (USA, Canada, Australie, Royaume Uni, Espagne...), d'autant que l'effectif de la population française de confession musulmane augmente régulièrement
- Plus que pour d'autres viandes, les signes de qualité développés par la filière, qui ne représentent pourtant que moins du quart des volumes ont durablement contribué à construire une **bonne image** de la volaille et du poulet en particulier. Cette bonne image reste un facteur de réassurance consommateur très important qui contribuera à la croissance future, même sur le standard.

Même si la crise Covid, ou le sujet de l'ECC peuvent parfois créer de l'incertitude, les acteurs économiques interrogés demeurent très confiants pour l'avenir. Ils sont cependant plusieurs à préciser que la filière française devra faire évoluer sa communication en étant moins défensive et plus explicative, pour démontrer qu'elle progresse sur certains sujets et ainsi continuer à rassurer le consommateur.

3. SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

3.1. L'ÉVOLUTION DU TAUX DE PÉNÉTRATION PAR CIRCUIT⁴

Nous pouvons ainsi proposer nos estimations pour le tableau de synthèse. Pour la seconde mise à jour, certains lecteurs seront déçus ou étonnés du résultat final, qui revient à montrer que l'augmentation de la pénétration des produits importés a été surtout sensible dans le commerce de détail, alors que les efforts des acteurs hexagonaux ont été payés de résultats dans le secteur de la restauration et que le développement de l'industrie a favorisé l'importation mais aussi la production locale si bien que les taux d'importation n'ont que peu varié.

Tableau 15- Synthèse des segments et du taux d'importation Rappel des estimations de 2011

POULET en K TPF	Marché TOTAL	Dt STANDARD	Importations STANDARD	% Import (sur TOTAL)	% Import (sur STANDARD)
Détail	510	355	45	9%	13%
RHD	135	93	81	60%	87%
Industrie	210	201	136	65%	68%
TOTAL	855	649	262	31%	40%

Tableau 16- Synthèse des segments et du taux d'importation Rappel des estimations de 2015

POULET en K TPF	Marché TOTAL	Dt STANDARD	Importations STANDARD	% Import (sur TOTAL)	% Import (sur STANDARD)
Détail	539	348	51	9%	15%
RHD et BVP	121	90	81	67%	90%
Industrie et rôtisserie	263	250	191	73%	76%
TOTAL	923	688	323	35%	47%

Tableau 157 - Synthèse des segments et du taux d'importation Estimations pour 2019

POULET en K TPF	Marché TOTAL	Dt STANDARD	Importations STANDARD	% Import (sur TOTAL)	% Import (sur STANDARD)
Détail	557	360	84	15%	23%
RHD et BVP	138	107	82	59%	77%
Industrie et rôtisserie	324	308	233	72%	76%
TOTAL	1 019	775	398	39%	51%

Élaboration AND international

Le développement des importations sur le marché de détail traduit l'évolution des parts de marché des différentes enseignes. En dépit des efforts et de la volonté des plus dynamiques pour

⁴ L'incertitude de nos mesures et des données de base rendent nos représentations assez fragiles. Elles constituent des estimations destinées à faire réagir la profession et à donner des repères.

s'approvisionner en France, la production de l'Hexagone n'est pas toujours suffisante en quantité au positionnement voulu. L'augmentation des importations dans le secteur de détail correspond aussi à l'essor du marché ethnique, demandeur de prix bas.

En revanche l'amélioration de la situation dans le secteur de la restauration traduit, jusqu'en 2019, les efforts d'adaptation des produits et de compétitivité prix des opérateurs français.

3.2. LES ENSEIGNEMENTS POUR LA FILIÈRE

3.2.1. La filière française en mutation, la filière UE en progression

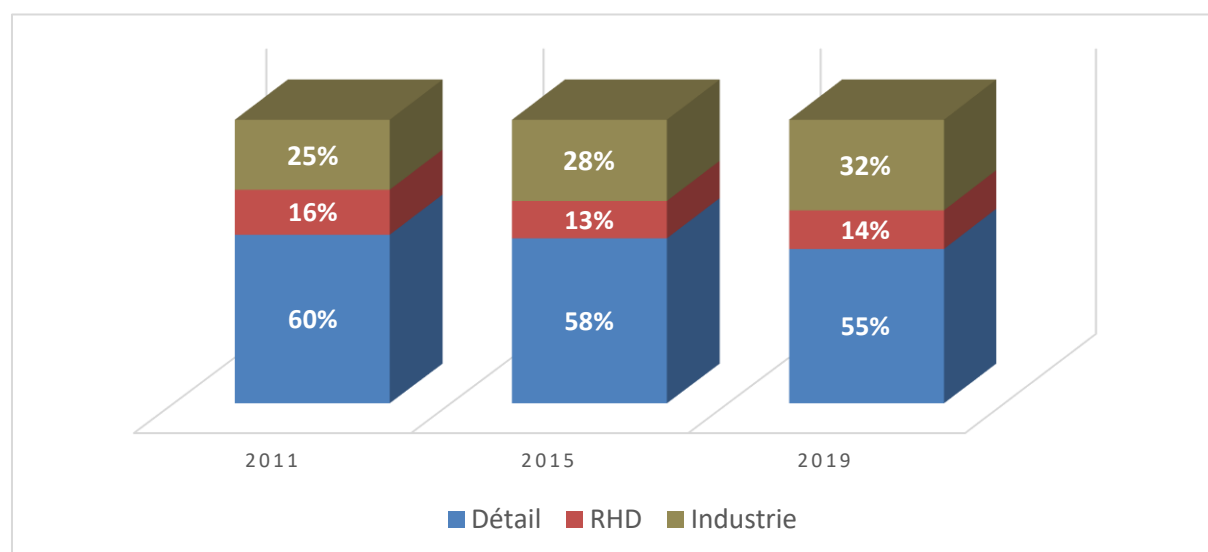
Depuis la précédente mise à jour de cette étude, la filière française a considérablement évolué. Elle a reculé sur le marché dit du grand export, elle s'est concentrée, les principaux abattoirs ont été modernisés, le modèle de production du poulet standard a évolué pour une part significative des volumes. Néanmoins, le taux global d'importation a augmenté. Dans les pays fournisseurs, notamment en Pologne, de nouvelles capacités sont installées, qui pourront répondre au développement des marchés de l'UE, dont la France⁵.

Le sentiment exprimé par une majorité des acteurs interrogés est que le niveau technique de l'industrie française a progressé mais qu'il existe encore un écart, à l'avantage des acteurs d'Europe du Nord.

3.2.1. La viande fraîche au détail ne représentera plus que la moitié du marché

Dans le même temps, la part du segment le plus classique de la filière française (viande fraîche vendue en l'état aux consommateurs) s'est réduite au profit de la transformation.

Figure 4 - Évolution de la répartition du marché de la viande de poulet



AND international

L'avenir reste clairement orienté à la transformation. Si le rythme se maintient, dans 4 ans, en 2023 la part de l'industrie pourrait être de 36%, celle de la RHD de 15% et celle du commerce de détail de 49%.

⁵ Pour la position concurrentielle de la France, voir l'étude FAM/ITAVI en cours sur cette question.

3.2.1. L'étiquetage de l'origine est un avantage sur certains segments seulement

L'étiquetage de l'origine est un attribut marketing très efficace pour la viande fraîche vendue en grande distribution. Ce ne l'est pas pour les produits confessionnels, dont le signe de qualité est religieux, ni pour les produits transformés dont les arguments sont la marque et la recette. En revanche, l'indication de l'origine dans les restaurants pourra, EGALIM aidant, favoriser l'offre nationale. À vérifier en 2023, lorsque le marché de la restauration sera, espérons-le, complètement remis de la crise sanitaire et que l'affichage sera généralisé.

3.2.2. La part des produits certifiés s'est simplement maintenue.

L'essor de la transformation ne favorise pas la production différenciée (Label Rouge, Bio, Certifié, AOP) qui compte tenu de son coût de production se prête peu à la transformation. Le recul marqué de la demande de poulet entier ne favorise pas non plus ces modèles de production, en particulier le Label Rouge.

Deux certifications ont progressé de manière significative : le bio et le marché ethnique, pour des volumes très différents. Ces deux approches se situent aux antipodes l'une de l'autre et ne sont réunies que de manière anecdotique. Schématiquement, le premier est le produit le plus cher du marché et le second, le moins cher, la France exporte un peu de bio et importe beaucoup de volailles certifiées conformes aux préceptes religieux. Le premier est un SIQO, le second est une demande populaire. Mais dans les deux cas, le choix des consommateurs est délibéré et plus profond que ne peut l'être le choix en faveur d'une marque.

La nouveauté est l'ECC, (voir les paragraphes 2.3 et 332) dont le développement, s'il a lieu, va modifier l'univers de la certification. L'exemple de l'œuf montre que la pression des ONG animalistes peut avoir d'importantes implications pour les acteurs, ce fut, en l'occurrence, un facteur de mutation plus important que les politiques publiques. Comme le bio et les produits ethniques l'ECC répond à des convictions morales et non à une motivation gastronomique, sanitaire ou nutritionnelle.

3.3. LES TENDANCES ET PERSPECTIVES

3.3.1. Tendances 2020-2021

2020, année 1 de la crise de la Covid, est nécessairement atypique : baisse du marché, de la production, des importations et des exportations, variation saisonnière de la demande, avec un boom inédit des ventes au détail en mars 2020 puis une régression en été et une fin d'année en dents de scie. L'évolution des échanges aboutit néanmoins à un creusement du déficit.

L'année 2021, semi-confinée, reste incertaine. Dans le meilleur des cas le retour à la normale n'interviendra pas avant l'automne.

Les évolutions provoquées par la crise sanitaires sont, au détail, le succès des commerces de proximité (superettes et boucheries – cela durera-t-il ?) et l'essor du drive (cela s'intensifiera sans doute), ce qui n'a empêché la progression des enseignes allemandes en France.

En RHD, le secteur a souffert un recul important et pour la restauration commerciale, une pause forcée de presque un an. Personne ne peut en déduire des conséquences à moyen terme : changements d'habitude des convives (télétravail, réduction du budget consacré aux prises hors domiciles), disparition d'établissements, conséquences de la crise socio-économique sur les dépenses.

L'industrie des produits élaborés est moins impactée que celle de la restauration. Les produits typiques de déjeuner « au bureau » sandwiches et salades connaissent un ralentissement pendant les périodes de confinement et pourraient connaître un tassement structurel, mais la restauration rapide est un des segments qui a le mieux résisté, étant structurellement en mesure de proposer des produits à emporter.

L'ensemble des opérateurs interrogés sont optimistes quant à la croissance du marché de la viande de poulet des produits élaborés, les années qui viennent offriront des opportunités.

3.3.2. Perspectives : maintien des parts de marché, sous réserve de l'ECC

Les perspectives à moyen terme sont les suivantes :

- Le maintien des parts de marché de la filière française, sous réserve de stabilité des règles de commerce international (vis-à-vis de l'Ukraine en particulier) et sous réserve d'investissements techniques suffisants pour maintenir la qualité et la productivité ;
- Le positionnement de l'offre française sur la restauration devrait permettre de poursuivre la reconquête, la loi EGALIM ouvre un avantage structurel aux produits français respectant la charte EVA2 pour le marché des collectivités, les efforts de communication semblent porter leurs fruits dans un secteur comme la boulangerie, l'affichage de l'origine en salle ouvre une opportunité de communication et de démarche, le concept de produit local est à la mode et profite nécessairement à la production tricolore ;
- Le segment industriel s'est révélé être un défi plus difficile. Pour les grands acheteurs, la diversité des sources est une règle de sécurité ; par ailleurs la concentration du secteur en France n'incite pas les acheteurs à se placer en situation de dépendance vis-à-vis d'un ou deux fournisseurs qui sont aussi des concurrents sur certains segments. Enfin, il a déjà été souligné que l'étiquetage de l'origine des matières premières n'a pas provoqué de changements importants. C'est pourquoi la pénétration de la matière première française sur le secteur industriel pourrait ne pas évoluer.

L'ECC brouille la vision de l'avenir. Soit l'on considère que, comme dans le cas de l'œuf « cage », les modalités d'élevage vont évoluer sous la pression des Animalistes et que la densité des élevages français de poulet standard pourrait, en conséquence, être réduite de 30%, soit l'on considère que l'initiative des ONG européennes ne connaîtra qu'un succès partiel, voire nul, en raison de l'importance des surcoûts, plus importants en volaille de chair que pour la production d'œufs.

Si l'ECC l'emporte largement :

- Les conséquences pour la filière française seront très graves avec une réduction de la capacité production de 30% si une campagne d'investissement dans les bâtiments n'est pas déclenchée au plus vite et considérablement soutenue par les pouvoirs publics (les ONG ne se sont pas positionnées sur ce point). Le prix de l'ensemble des viandes pourrait s'en trouver augmenté, car le poulet standard fixe une sorte de prix de référence pour les viandes bon marché.
- La situation concurrentielle de la filière française sera, en moyenne, dégradée sur l'axe prix, puisqu'une partie des élevages français, plus denses que ceux des pays voisins, auront une marche plus importante à gravir que dans le cas de la plupart de leurs concurrents.
- La tendance à l'augmentation de la demande en viande de poulet pourrait être remise en cause en raison de l'augmentation de prix, la consommation se reporterait alors que les œufs ou les produits végétaux, moins chers. Cette tendance est cohérente avec les objectifs des ONG.

Si, au contraire, la mise en place de l'ECC se réduit à la création d'un nouveau segment de marché, par exemple que les engagements réclamés sont tenus par les enseignes GMS pour les produits sous MDD, par quelques transformateurs pour une partie de leur gamme, mais que les masses de viande de poulet vendues, dans toute l'Europe, en premier prix en distribution généraliste, dans la restauration sociale, pour les produits élaborés standards, sur les marchés ethniques, sont encore produites selon la norme légale de l'UE et non selon le cahier des charges des ONG, alors, le savoir faire français en poulet certifié, dont le cahier des charges est proche de celui de l'ECC sera un atout. En 2020, les abattages de poulet certifié ont été de 60,1 k tec (pour 817,7 K tec de poulet standard).

Il existe de nombreuses incertitudes dans cette confrontation entre les ONG et l'industrie agro-alimentaire au sens large :

- Le délai exigé par les promoteurs de l'ECC est très court (échéance 2026), au regard des délais techniques nécessaires pour adapter l'outil de production, c'est-à-dire augmenter très rapidement les surfaces d'élevage, équiper les abattoirs, mettre en place les contrôles,
- L'engagement de certains acteurs relève d'un phénomène quasi hypnotique, c'est-à-dire que leur décision d'engagement a été prise sans que ses conséquences en soient précisément mesurées, notamment en ce qui concerne l'augmentation du coût de la matière première pour les restaurateurs et transformateurs,
- Il existe déjà différents niveaux d'engagement (avec ou sans accès extérieurs)
- Des acteurs très importants en aval ne sont pas engagés (Mac Donalds, Burger King, Subway).
- Les promoteurs de l'ECC n'ont pas produit d'étude d'impact environnemental et climatique. Par exemple les professionnels d'outre-manche⁶ estiment à 23 % l'augmentation des émissions de GES liée à la mise en œuvre du BCC (Better chicken Commitment) en comparaison de la norme d'élevage britannique « Red Tractor » actuellement appliquée ; dans l'hypothèse d'un renforcement des contraintes légales liées aux émissions de GES, l'ECC pourrait se trouver en porte-à-faux.

Il est probable que certaines incertitudes se réduisent à court terme, en raison de l'intensification des campagnes des ONG.

⁶ National Farmers' Union – 2019 – « Impact of the Better Chicken Commitment on the UK Broiler Sector ».

4. PISTES d'ACTION

4.1. Poursuivre, sans relâche, l'effort de compétitivité de la filière standard

4.1.1. Compétitivité prix

L'analyse de la situation des importations montre que la volaille standard a conquis des parts de marché sur le marché hexagonal. Sans les importants efforts d'adaptation, sans la réduction des écarts de coûts, la situation qui s'est objectivement améliorée sur le marché de la restauration se serait davantage dégradée.

Le maintien des parts de marché françaises au niveau actuel nécessite que les efforts engagés (rationalisation modernisation des outils d'élevage, d'abattage et de découpe) soit prolongé.

4.1.2. ECC

Ce nouveau défi pourrait détériorer la position des opérateurs hexagonaux. Si le changement s'avère incontournable, un soutien exceptionnel serait nécessaire pour adapter les outils d'élevage et maintenir le potentiel de production standard. La question de la compétitivité et donc de la faisabilité de la conversion de la filière standard à l'ECC doit être posée.

Ce défi conditionne les autres actions.

4.2. Intensifier l'effort de communication sur la filière française du frais

La défense des parts du marché domestique via le logo « volaille française » est un succès. Il est donc cohérent de poursuivre cet effort.

4.3. Poursuivre l'effort en RHD

Les faits montrent que le secteur de la RHD, que ce soient les grandes chaînes ou les artisans de la restauration commerciale ou qu'il s'agisse de la restauration collective peut être sensible à l'origine.

Les progrès entrevus dans le secteur de la boulangerie, l'impact d'EGALIM dans les restaurants publics montrent que ce secteur peut être un terrain de reconquête du marché.

4.4. Poursuivre l'analyse du taux de pénétration par circuit

La mesure régulière de la pénétration par circuit semble plus justifiée que jamais. L'analyse de l'année 2022, en 2023/24 pourrait à la fois décrire la situation post Covid et faire le point sur les avancées (ou non) de l'ECC et de ses conséquences.

4.5. Mettre en place un suivi des fabrications de produits élaborés

Le système statistique professionnel s'est dégradé au fil des années. Le suivi des volumes transformés en France s'avère pourtant utile, dans la perspective selon laquelle l'industrie deviendra d'ici quelques années le principal segment du marché de la viande de volaille en France.

4.6 Communiquer sur les bonnes pratiques de la viande volaille française.

L'appréciation comparée des origines montre que les efforts faits par la filière ne sont pas toujours identifiés par les acteurs (bonnes pratiques, recul important de l'usage d'antibiotique,) une communication B2B pourrait être engagée sur ce thème.

5. Annexe Évolution des importations en 2020

Données 2020 – Grandes masses en tonnes de produits

Viande de poulet

Extra UE 27			
	2020	2019	Évolution
Entier Frais	7	5	2
Entier congelé	537	541	- 4
Découpes fraîches	4 976	5 286	- 309
Découpes congelées	15 517	15 537	- 20
INTRA UE 27			
	2020	2019	Évolution
Entier Frais	13 850	16 941	- 3 091
Entier congelé	6 740	6 588	152
Découpes fraîches	224 466	225 573	- 1 107
Découpes congelées	120 739	136 298	- 15 559
TOTAL			
	2020	2019	Évolution
Entier Frais	13 857	16 946	- 3 090
Entier congelé	7 277	7 128	148
Découpes fraîches	229 442	230 858	- 1 416
Découpes congelées	136 257	151 836	- 15 579

En 2020, le volume des importations de viande de poulet a diminué de 20 000 t, notamment en raison du fort ralentissement du marché RHD provoqué par la crise sanitaire. En effet, ce sont les achats de découpes congelées qui ont nettement diminué.

Origines.

	2020	2019	Évolution	2020	2019	Évolution
	Belgique			Pays bas		
Entier Frais	6 327	7 010	- 683	1 488	1 881	- 393
Entier congelé	2 521	1 929	592	816	732	83
Découpes fraîches	92 099	93 173	- 1 074	48 458	51 875	- 3 416
Découpes congelées	7 569	10 048	- 2 479	34 032	37 347	- 3 315
	Pologne			Allemagne		
Entier Frais	703	136	567	444	264	180
Entier congelé	2 289	2 452	- 163	236	556	- 321
Découpes fraîches	38 519	30 633	7 886	25 865	24 630	1 235
Découpes congelées	46 478	46 461	17	11 447	13 381	- 1 935
	Espagne			Royaume Uni (extra UE)		
Entier Frais	2 434	5 942	- 3 508	2 215	2 301	- 86
Entier congelé	181	357	- 176	1 330	1 692	- 362
Découpes fraîches	8 030	13 275	- 5 245	4 098	3 996	102
Découpes congelées	8 269	10 825	- 2 556	-	-	

AND International d'après Eurostat

Le recul des achats français est notable à partir de l'Espagne (-11 kt) des Pays Bas (-7kt), de la Belgique (-3 kt), de l'Allemagne (-1 kt) mais les expéditions depuis la Pologne ont progressé de 8 kt.

LES ÉTUDES



Analyse des flux d'importation de volaille en France
édition septembre 2021

Directrice de la publication : Christine Avelin
Rédaction : direction Marchés, études et prospective
Conception et réalisation : service Communication / Impression : service Arborial

12 rue Henri Rol-Tanguy - TSA 20002 / 93555 MONTREUIL Cedex
Tél. : 01 73 30 30 00 — www.franceagrimer.fr

 FranceAgriMer
 @FranceAgriMerFR