



# ITAVI

L'INSTITUT TECHNIQUE DES FILIÈRES  
AVICOLE, CUNICOLE ET PISCICOLE

## **Actualité des relations commerciales entre industriels de la volaille et grande distribution**

*A partir d'une étude cofinancée par FranceAgriMer, CIPC et CIDEF*

***Pascale Magdelaine (Itavi)***

*Entretiens de l'Observatoire de la formation des prix et des marges,  
Mercredi 26 octobre 2016*

# Contexte et objectifs

## Contexte

- Un dynamisme de la consommation de volaille dans un contexte de déconsommation de viande
- Qui profite aux importations du fait d'un déficit de compétitivité coût
- Des achats des ménages moins dynamiques que la consommation globale
- Une faible qualité des partenariats industrie-distribution / situation d'autres pays européens (RU, Allemagne...avec un fournisseur principal par enseigne et un challenger), facteur supplémentaire du manque de compétitivité de la filière française?

## Objectifs

- Faire un état des lieux des dynamiques en cours au rayon volailles avec un focus sur les MDD: dynamiques, contenu des CDC et partenariats éventuels
- Identifier des leviers d'action pour dynamiser la demande, favoriser l'innovation et sécuriser les investissements industriels

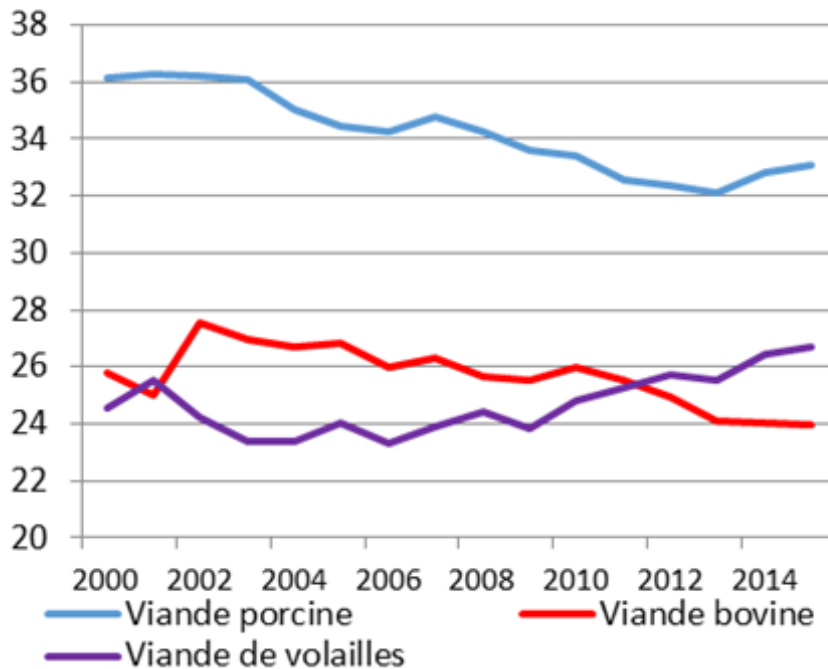


## **Repères sur les principales dynamiques de la consommation et du rayon volailles en GMS.**

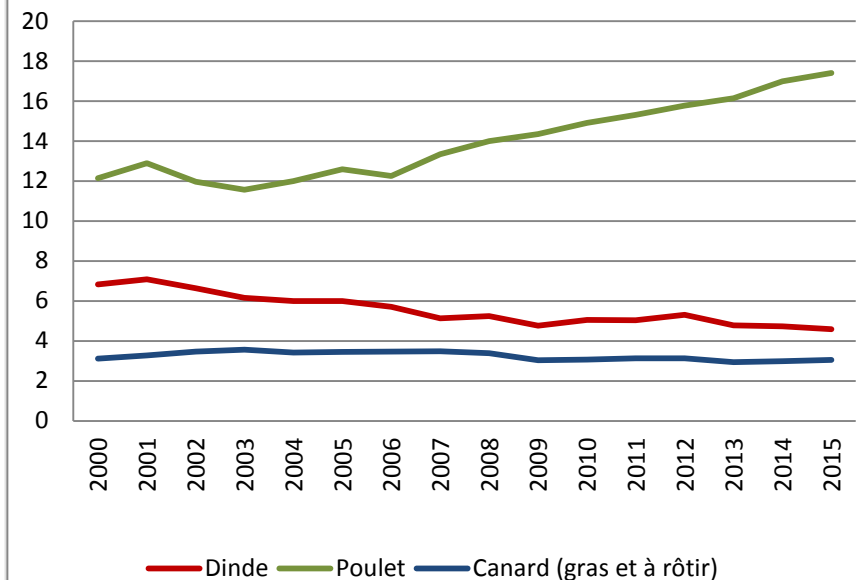


# Une consommation de volailles dynamique dans un contexte de dé-consommation des viandes

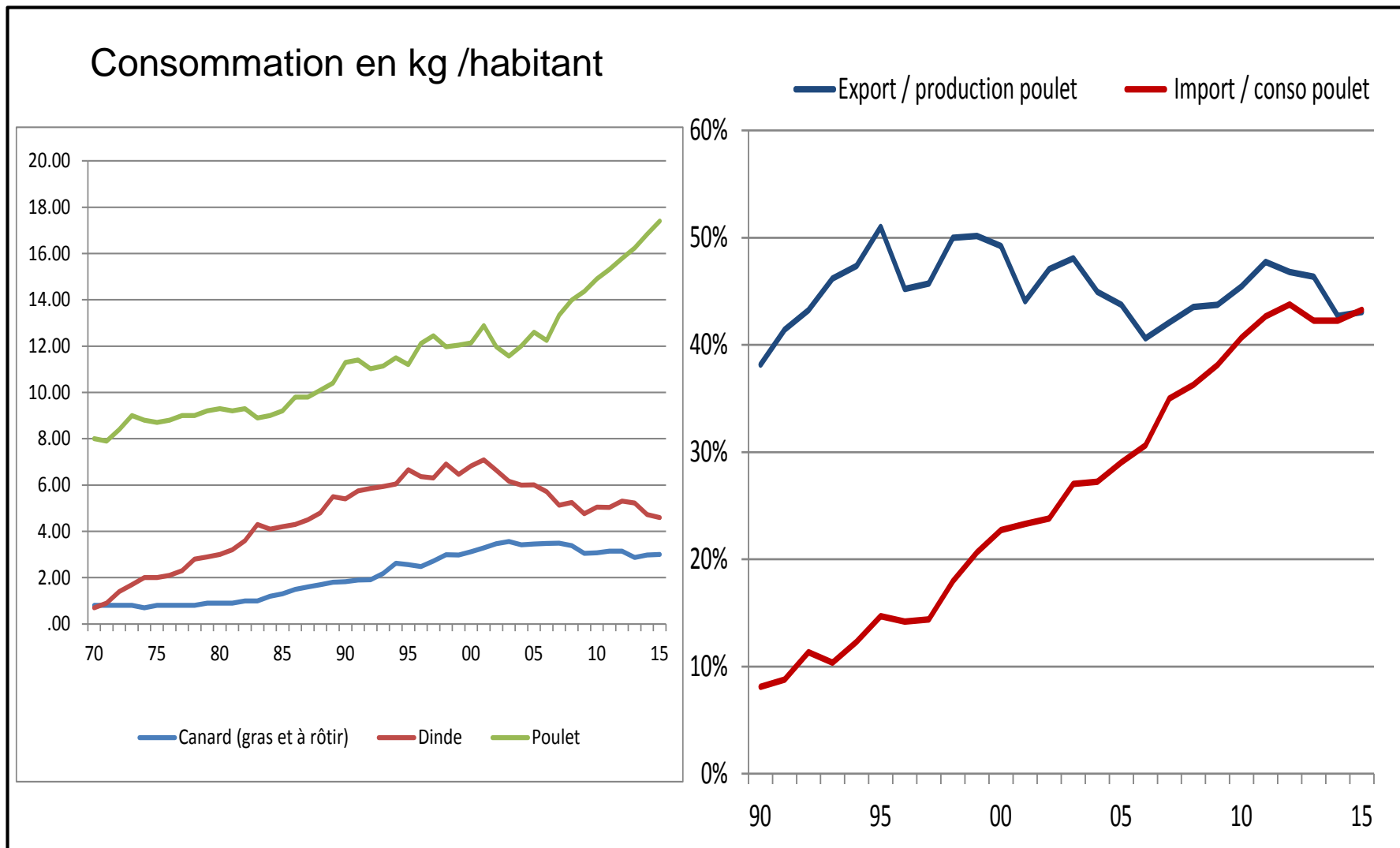
Evolution de la consommation par bilan des différentes espèces (kg/hab)



Evolution de la consommation par bilan de volailles (kg/hab)



# Un dynamisme de la consommation de poulet qui profite aux importations



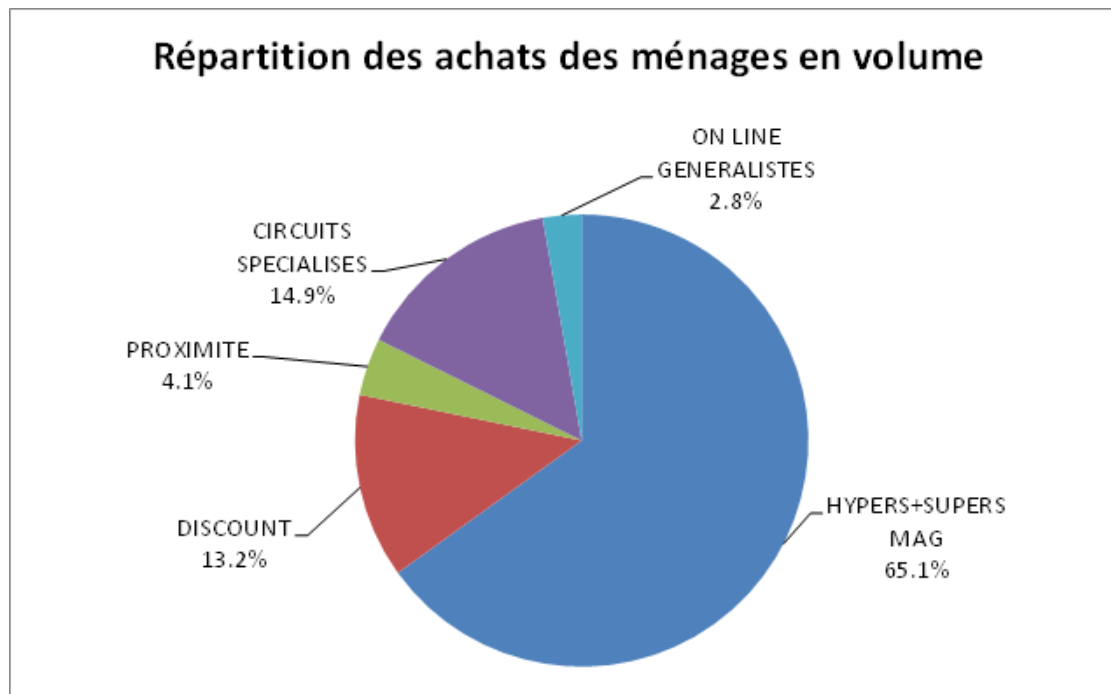
# Marché intérieur et taux d'importation en viande de poulet (hors préparations)

POULET en K TPF	Marché TOTAL	Dont 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%
<b>TOTAL</b>	<b>855</b>	<b>649</b>	<b>262</b>	<b>31%</b>	<b>40%</b>

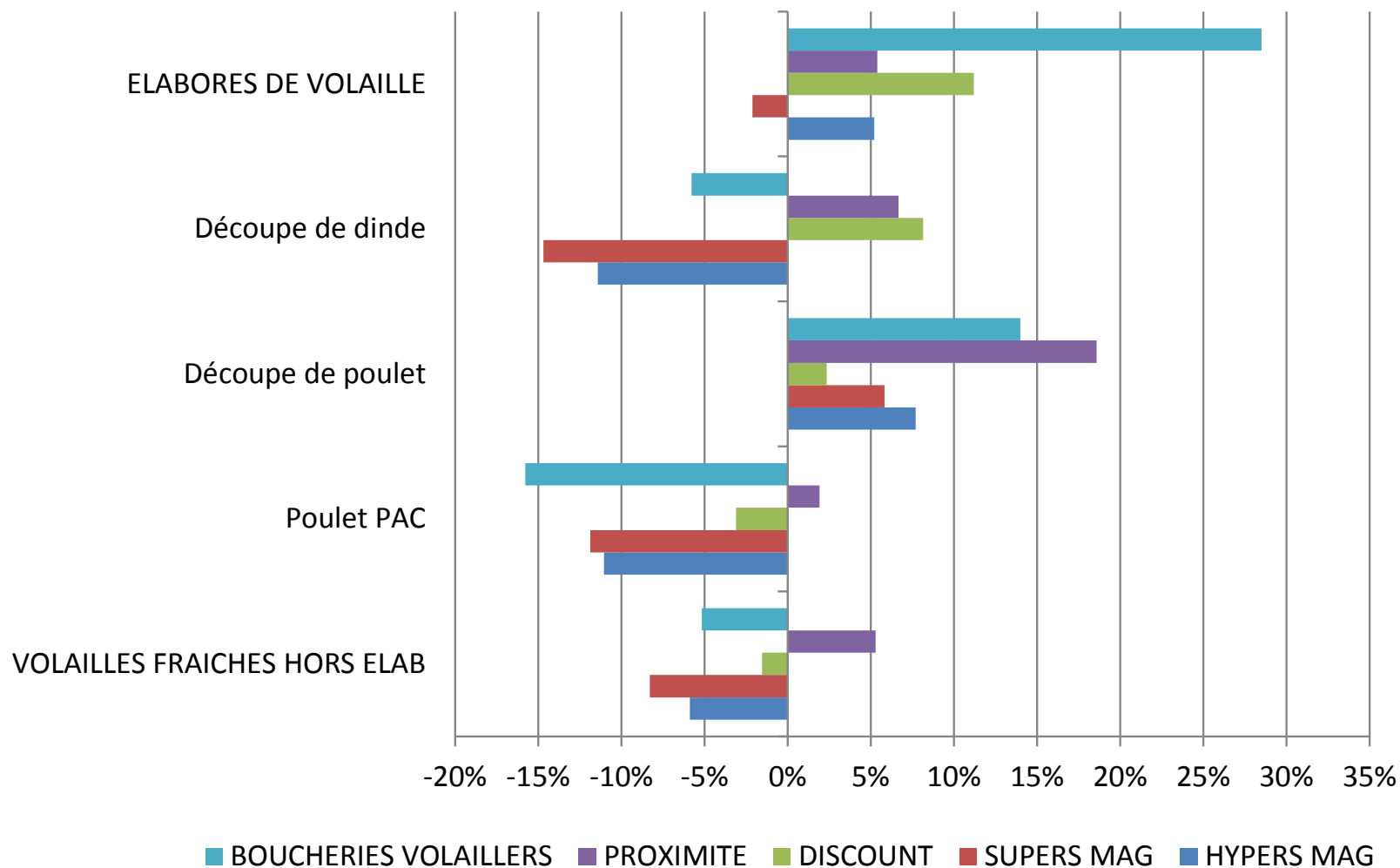


# Des achats des ménages moins dynamiques que la consommation globale (+ 0.7 % versus + 2.1% /an sur 2010-2015)

	EMA <sup>1</sup> 2000-2015	EMA 2010-2015	PDM <sup>2</sup> 2015
VOLAILLES + ELABORÉS	+ 0,6	+ 0,7	100
POULET hors élaborés	+ 0,6	+ 0,7	49
DINDE	- 3,1	- 1,9	14
CANARD + CANE	- 0,8	- 0,6	6
PINTADE	- 1,8	- 2,6	3
ELABORÉS DE VOLAILLES	+ 4,8	+ 1,7	27

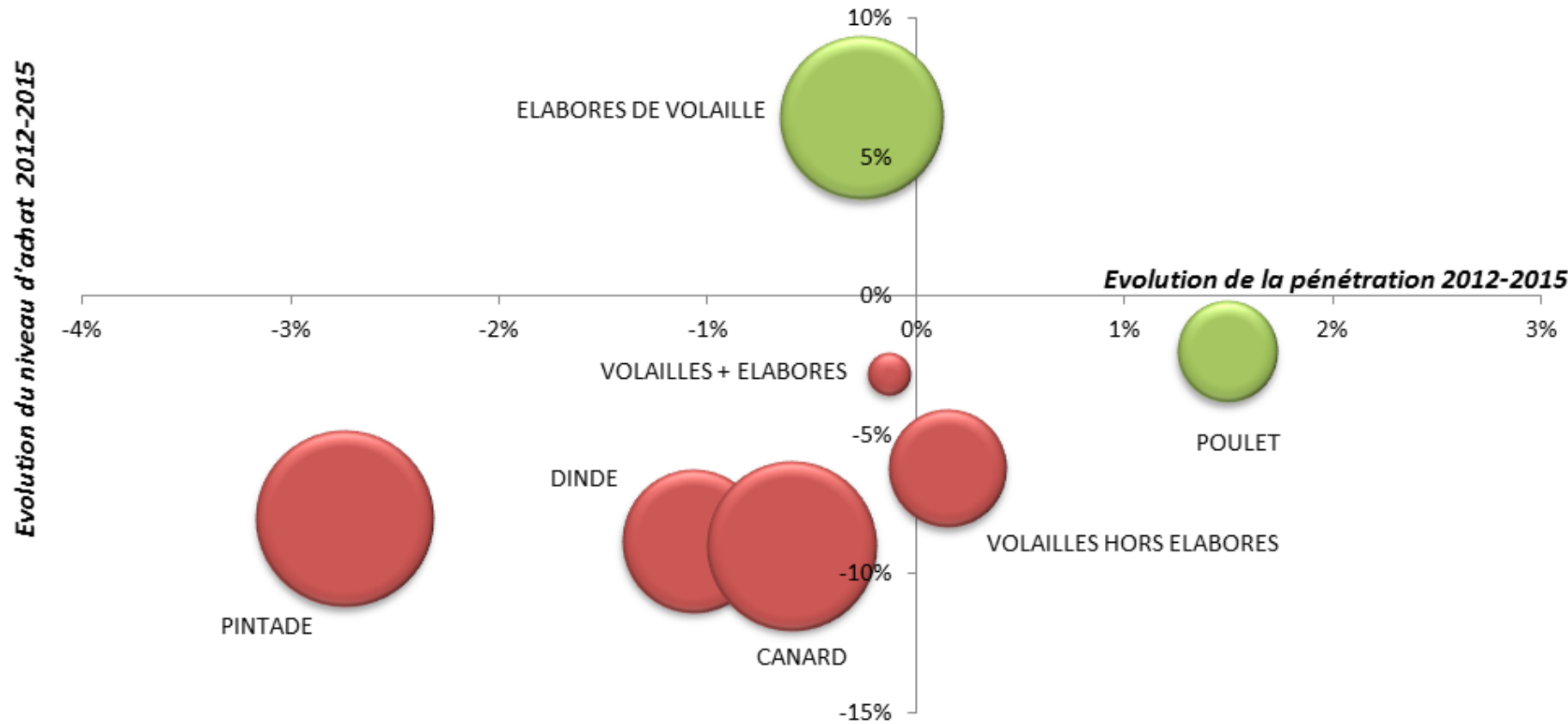


# Dynamiques par circuit et par famille de produits (2012-2015)





# Evolution du taux de pénétration, du niveau d'achat et du budget alloué par les ménages entre 2012 et 2015 sur différentes catégories de produits



Taille des bulles = Evolution du budget 2012-2015, évolution négative en rouge et positive en vert



# **Analyse des relations industriels de la volaille et GMS.**

## **Les stratégies autour des MDD**



# Poids et dynamiques des MDD au rayon volailles

- Un poids des MDD supérieur à 50 % selon acteurs (30 % selon KWP)
- Un poids qui se maintient car les MDD investissent de nouveaux segments (bio, canard...)
- Un poids variable selon les segments
  - 80 % en poulet PAC standard, 60-65 % en découpes standard
  - Un poids plus faible en LR
  - 15 % de MDD « premium » (en croissance), 55 % de MDD classiques et 30 % de MDD « éco » (en diminution)
- Un poids variable selon les industriels (50 à 70 %)
- Et selon les enseignes
  - de 15 % à plus de 50 % dans la distribution classique
  - Au-delà pour les discounters qui ont introduit les MN récemment
- Un écart de prix MDD-MN en recul, estimé entre 10 et 20 %



# Les stratégies autour des MDD

- L'essentiel des volumes commercialisés en MDD fait l'objet de marchés partagés (à l'échelle nationale, parfois exclusivité sur une plateforme régionale)
- Des cahiers des charges peu différenciant
  - Poids fixe /variable,
  - Type de produit (Standard, CCP, LR, Bio)
  - Type de conditionnement
- Quelques exigences spécifiques :
  - Exigence du sans OGM en MDD LR et sur l'ensemble des MDD Carrefour
  - Sur gamme « élaborés »: sans colorant, sans additif....
- Quelques partenariats autour de MDD premium
  - Deux MDD premium chez Carrefour : « Filière Qualité Carrefour » avec Fermiers d'Auvergne pour du poulet sans antibiotique et « Reflets de France » avec Blason d'Or
  - Partenariat Système U pour les produits NA (tous les poulets U standard)
  - Casino avec Fermiers du Gers pour « Terres et saveurs »
  - Des partenariats régionaux (Leclerc et Duc sur la dinde certifiée)



# Marchés partagés versus stratégies de partenariat exclusif

## Marchés partagés

Adaptés aux produits bruts, de gros volumes

- gestion des risques liés au fournisseur,
- souhait des enseignes de ne pas peser trop lourd dans le CA du fournisseur

Sur segments sur lesquels il n'existe pas de réelle différenciation des produits

## Partenariats exclusifs

Sur marchés de niche et souvent de petite taille

Sur segments plus innovants (difficulté de concilier différents fournisseurs et une bonne homogénéité du produit)



# **Analyse des relations industriels de la volaille et GMS.**

**Une pression de l'import en recul (en GMS)**



# Une pression de l'import en recul en GMS

- La plupart des enseignes ont revu leur stratégie à l'import
  - Certaines enseignes ont stoppé les achats de poulets belges/allemands, d'autres les ont fortement réduits
  - Lidl a annoncé passer de 42 % de l'offre volailles importée en 2015 à 26 % en mars 2016 et 20 % en fin 2016
- Différents facteurs explicatifs
  - Des efforts de rationalisation et de standardisation de l'offre des industriels français et une amélioration de la compétitivité prix
  - Une « amélioration du dialogue » entre les parties
  - La mise en avant du logo « volaille française »
  - Une forte pression de l'opinion publique et des préférences consommateurs en faveur de l'origine LOCALE ( et à défaut nationale)
- Mais amélioration fragile car il subsiste un écart de compétitivité
  - Prix allant jusque 10-15 %
  - Et parfois hors prix (qualité irréprochable des barquettes belges et excellent taux de service)



## **Conclusions**

### **Perspectives et leviers d'action**





# Regards croisés sur les perspectives

## Industriels

Dynamisme de la demande sur le haut de gamme

- LR via MDD premium

## Enseignes de GMS

Perspectives de marché moins favorables que par le passé

- **Recul des volailles entières** (maintien des volailles fermières grâce aux promotions)
- **Difficultés en dinde** (et tous les volumes n'ont pas été repris par le poulet)
- **Ralentissement sur élaborés** (mais les segments innovants résistent mieux)

Développement de la demande en produits poids fixe

- **Impact du Drive**
- **Volonté d'affichage de prix ronds**

Gestion de l'équilibre matière de + en + difficile

Demande toujours plus forte pour le filet

Volonté d'accompagner la forte demande pour le local et le bio (via MDD)



# Innovations et partenariats

## Industriels

### Volailles non transformées

- Des pistes d'innovation limitées
- L'absence de partenariats de long terme et la mise en concurrence permanente sur les produits standard est ressentie comme une menace et une source de perte de valeur par les industriels

## Enseignes de GMS

### Volailles non transformées

- Pas de volonté de développer des partenariats sur produits standard
- Débat sur l'opportunité des innovations liées au mode d'élevage (sans OGM, sans ATB)

### Elaborés

- Innovations produits devraient continuer à être portées par MN

### Elaborés

- Innovations attendues sur praticité (mais il faut rester rationnel sur les innovations)
- Moins de me-too et plus d'investissement des enseignes, via des partenariats pour innovations produit

### Tous produits

Différenciation sur allégations nutritionnelles



# Conclusions

- Une reconquête du marché intérieur en cours
  - Les enjeux les plus forts ne sont pas en GMS...
  - Une situation encore fragile et des efforts de compétitivité à consolider
  - Un contexte favorable : demande pour des produits locaux et étiquetage de l'origine y compris bientôt sur les produits transformés
- Une dynamique du rayon volailles qui s'essouffle
  - Des innovations qui marquent le pas
  - Les voies de différenciation : Aliment service/ modes d'élevage et nutrition-santé / origine locale
  - Les promos: outil de dynamisation des ventes ou de destruction de valeur ? Une réflexion collective est nécessaire
- Des relations industrie GMS
  - Peu inscrites dans le long terme ... ce qui fragilise l'amont industriel
  - Vers un redéveloppement de partenariats autour de CDC innovants ?





**ITAVI**

L'INSTITUT TECHNIQUE DES FILIÈRES  
AVICOLE, CUNICOLE ET PISCICOLE

**Merci de votre attention**

[magdelaine@itavi.asso.fr](mailto:magdelaine@itavi.asso.fr)