

SEGMENTATION DU MARCHÉ DE LA VOLAILLE PAR LES MODES DE VALORISATION - ETAT DES LIEUX ET PERSPECTIVES

Taconet Anne-Elise, Magdelaine Pascale

ITAVI, 28 rue du Rocher 75008 PARIS

RESUME

La filière volailles de chair française, caractérisée par une forte implication dans les modes de valorisation (label rouge, certification de conformité produit ou CCP, agriculture biologique) est aujourd'hui confrontée à un contexte en forte évolution, qu'il soit réglementaire, économique, structurel ou relatif aux comportements de consommation. Cette communication présente une analyse des principaux atouts et freins propres à chacune des démarches étudiées et leurs perspectives de développement, à partir des opinions et attentes des acteurs de la filière. Le label rouge, signe de qualité historique de la filière volaille, représente un segment essentiel et moteur du marché du poulet entier. Ses difficultés de positionnement sur le segment de la découpe préoccupent cependant les opérateurs de la filière qui réfléchissent à une éventuelle évolution du cahier des charges afin de diminuer les coûts de production. Une concurrence défavorable au label rouge pourrait être exercée par la filière avicole biologique, si celle-ci parvient à se structurer et si les céréales biologiques sont suffisamment disponibles. Les produits issus de l'agriculture biologique bénéficient d'une bonne image et d'une forte demande. Seul le différentiel de prix contient actuellement la hausse de sa consommation. L'interprétation française finale du règlement européen sur la production biologique aura donc un rôle clé dans le devenir du marché des volailles biologiques. Aujourd'hui bien positionnées sur le segment des découpes, grâce à leur appropriation par les distributeurs, l'avenir des volailles certifiées semble plus incertain. En conclusion, les perspectives de la place des modes de valorisation sur le marché du poulet, analysées dans trois scénarios de contexte différents, dépendront finalement de la capacité d'adaptation des acteurs de la filière à ces nouveaux contextes.

ABSTRACT

With a strong involvement in quality labels (label rouge, certification conformité produit or CCP, organic agriculture), the French poultry sector is nowadays in a changing context due to regulations, economic situation, structural environment as well as consumers attitudes. This paper presents assets and drawbacks of each quality label and theirs perspectives of growth resulting from interviews with some players of the chicken sector. The historic quality label, the label rouge, makes up an important part of the whole chicken market. Its difficulties to position itself in chicken cuts segment have lead some organizations to think about changes in the label rouge requirements for chicken cuts. Currently a recessing market, organic chicken sector may have a great impulse if it structures itself and if grains availability matches. Organic products meet the citizens' expectations but are affected by their prohibitive price. Their future depends, for a great part, on results of French interpretation of the recent European regulation on organic agriculture. Thanks to their additional guarantee which fits the retailing groups, CCP labelled chicken have a good place in chicken cuts segment. However their perspectives are unsteady. In conclusion, future place of quality labels is analysed in three different scenarios; it will finally depend on capacity of this sector adapt itself to the moving context.

INTRODUCTION

L'ITAVI avec la participation financière de l'Office de l'Élevage, et à la demande de professionnels, a conduit une étude sur la segmentation du marché de la volaille par les modes de valorisation, ou signes de qualité, à savoir le label rouge (LR), la certification de conformité de produit (CCP) et les produits issus de l'agriculture biologique (bio). Cette communication en reprend les principales conclusions et fournit un éclairage ainsi que quelques éléments de réflexion à l'ensemble des acteurs de la filière concernant leurs stratégies de développement des modes de valorisation.

1. CONTEXTE ET METHODOLOGIE

Dans un contexte de stagnation de la consommation française de viandes depuis une vingtaine d'années, la consommation de viande de volailles se stabilise, le niveau maximal de consommation sur la période ayant été atteint en 2001. Néanmoins, la volaille bénéficie d'atouts largement reconnus par rapport aux autres viandes (qualité nutritionnelle, absence d'interdit religieux et prix).

Cette évolution quantitative de la consommation de produits carnés s'accompagne de modifications progressives du mode de consommation, avec un fort développement de la consommation de produits dits élaborés (panés, produits marinés crus ou cuits, charcuterie...). Ces produits, sur lesquels le positionnement des signes de qualité semble plus difficile, tendent à se substituer aux produits plus traditionnels du rayon volailles, à savoir la volaille entière ou en découpe, largement valorisée par des démarches de qualité. Simultanément cause et effet de ce développement de la consommation, l'offre alimentaire s'est considérablement diversifiée, plaçant le consommateur au milieu d'un nombre considérable de signes et labels de différenciation.

La filière a par ailleurs été récemment confrontée aux évolutions de la politique de qualité, qui redéfinissent les contours de ces différentes démarches, désormais regroupées sous le terme de « modes de valorisation ».

Un autre phénomène a récemment perturbé la segmentation du marché de la volaille : la hausse du coût des matières premières et l'inflation induite sur les prix de détail qui a modifié en 2007 et début 2008 la hiérarchie des critères d'achat des consommateurs, pour qui le prix du produit devient un critère de plus en plus primordial, avec la praticité, aux dépens de la qualité.

Un travail bibliographique a permis dans un premier temps de déterminer la segmentation actuelle du marché et sa dynamique récente. Puis, à partir d'une quarantaine d'entretiens par téléphone ou en face à face, auprès des acteurs de la filière concernés

(organisations de production, industriels, acteurs de la restauration hors domicile et de la grande distribution), les atouts et faiblesses des différents modes de valorisation des volailles ont été mis en évidence, ainsi que les moteurs et freins à leur développement. Enfin, les différents facteurs d'évolution du marché de la volaille à l'horizon 2020 ont été analysés en termes d'opportunités et menaces pour les différents modes de valorisation. En conclusion, des scénarios prospectifs ont été élaborés à l'horizon 2020.

2. REPERES SUR LES DYNAMIQUES DE SEGMENTATION DU MARCHE

En 2007, les productions sous signe officiel de qualité (bio, label rouge et certification de conformité produit) représentaient 22 % des abattages contrôlés de volailles (25 % des abattages de poulet). Les volailles certifiées représentent 11 % des abattages totaux (8 % en poulet) et les volailles sous label rouge 10 % des abattages totaux (16 % en poulet).

L'essentiel (56 %) des volumes de poulet entier (effilé + PAC) achetés par les ménages pour la consommation à domicile est constitué de label rouge mais cette part semble diminuer depuis 2004 (- 3 points, Figure 1). Le certifié (CCP) a en effet repris des parts de marché (13 % des volumes achetés en 2007 contre 10 % en 2004). En 2007, le poulet entier biologique forme une part significative des achats puisqu'il représente 10 % des volumes de poulet entier achetés (5 % en 2004). En découpe, la segmentation des achats est toute autre, puisque la volaille « standard » constitue la majeure partie des volumes. La volaille certifiée se situe au 2nd rang avec près de 20 % des volumes achetés en 2007 en poulet, et 22 % en dinde. Ces parts ont progressé respectivement de 7 et 10 points depuis 2001.

Le taux de pénétration (pourcentage de ménages acheteurs au moins une fois par an) est de 46 % pour le poulet PAC en 2007, contre 50 % en 2001. Les taux de pénétration des découpes et des produits élaborés sont plus élevés (respectivement 75 % et 85 %). Les taux de pénétration du label rouge sont en diminution entre 2001 et 2007 en poulet PAC (- 5.5 points), découpes de poulet (- 4.3 points) ou dinde (- 7.4 points). Le segment certifié progresse en découpes de poulet, devançant la découpe label rouge de 10 points en 2007, mais il subit une baisse de 3.5 points pour le poulet PAC.

L'évolution des prix de différents produits de volailles selon le mode de valorisation permet de rendre compte des écarts de prix de vente et de leur éventuel accroissement au fil des années (Figure 2).

En poulet PAC, le prix du certifié s'est considérablement accru entre 2001 et 2007, creusant ainsi l'écart avec le prix du standard.

Figure 1 : Evolution de la segmentation en volume des achats des ménages de poulet selon TNS

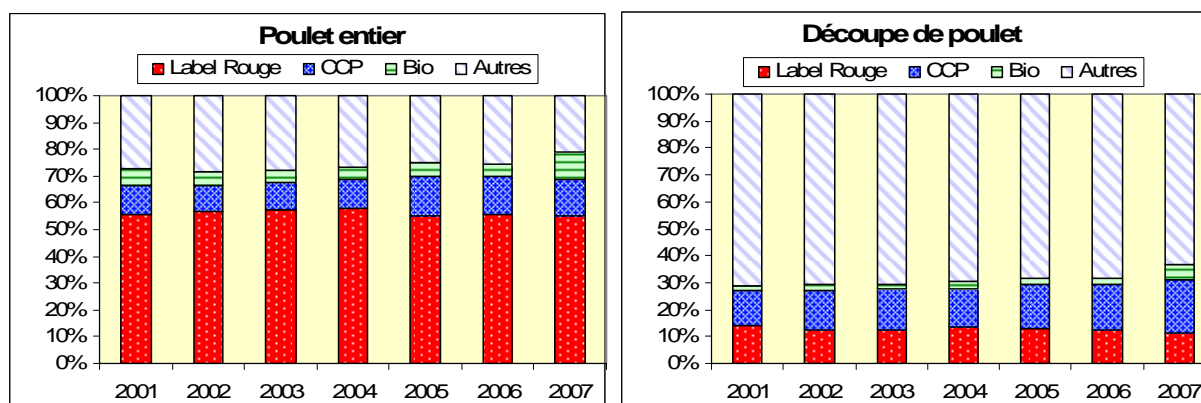
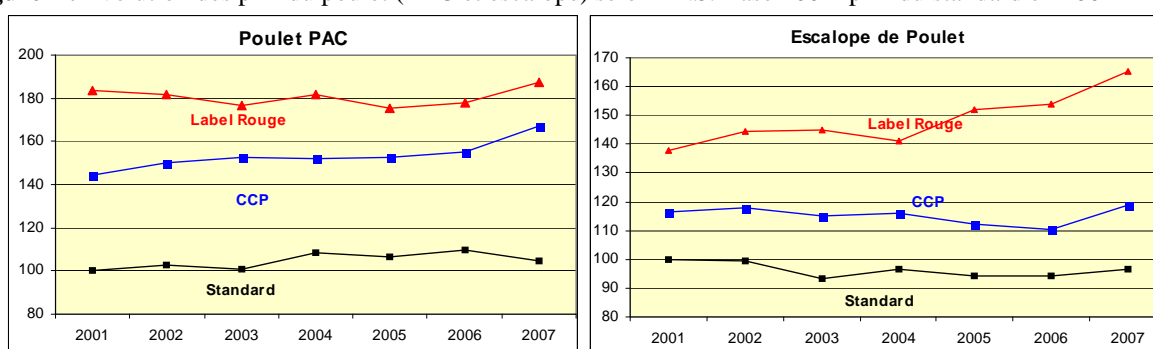


Figure 2 : Evolution des prix du poulet (PAC et escalope) selon TNS. Base 100 = prix du standard en 2001



En revanche, le prix en PAC label rouge est resté relativement stable. Le prix du poulet PAC certifié tend ainsi à rejoindre celui du label rouge. Pour l'escalope de poulet, le schéma diffère nettement : le prix du label rouge a beaucoup augmenté, creusant l'écart avec celui de l'escalope standard ou certifiée. Les prix de la dinde ont progressé de façon similaire pour l'ensemble des segments qualité. Enfin, le prix des élaborés tend à diminuer depuis 2001, ce qui contribue au dynamisme du segment.

3. ATOUTS ET HANDICAPS DES DIFFERENTS MODES DE VALORISATION

Le **label rouge** a acquis une solide réputation au fil des années chez les consommateurs et l'ensemble des opérateurs, notamment grâce à sa qualité supérieure largement reconnue et éprouvée et son lien au terroir par son couplage avec l'Identification Géographique Protégée (IGP). Ce signe de qualité reste néanmoins figé dans un cadre institutionnel français, laissant peu de place à l'innovation. Le poulet entier label rouge est aujourd'hui bien ancré dans le segment de l'entier, constituant un élément de gamme indispensable pour les abattoirs comme pour les distributeurs. La découpe se positionne plus difficilement, dans un segment où la qualité n'est pas le critère d'achat essentiel. Malgré la force de certaines IGP, systématiquement présentes dans les linéaires, la multitude des origines et le développement parallèle des marques transversales de distributeurs ou

industrielles contribuent à l'atomisation du marché. Les écarts de prix sont importants au sein du rayon label rouge et tendent à s'accroître. Cette bipolarisation croissante du marché entre, d'une part les premiers prix et promotions et, d'autre part, les prix en fond de rayon brouillent la lisibilité du linéaire pour les consommateurs. La communication collective manque de vigueur, alors que le label rouge correspond à différentes attentes citoyennes qu'il faudrait mettre en évidence, comme le respect du bien-être animal (BEA) par exemple.

L'atout majeur de la **certification de conformité produit** réside dans les garanties (traçabilité, alimentation végétale par exemple) apportées aux opérateurs de la restauration et aux distributeurs, ces derniers l'utilisant généralement pour leur marque propre. Ce mode de valorisation, à destination des professionnels, a ainsi pour principale faiblesse de ne pas s'adresser au consommateur, avec de ce fait un positionnement difficile puisque d'un prix supérieur au standard sans différenciation significative pour le consommateur. Le positionnement de la volaille certifiée peut être perçu de façon favorable si l'on considère qu'une segmentation intermédiaire en terme de qualité et de prix est nécessaire. En revanche, il est perçu plus négativement par une majorité d'observateurs qui jugent que la tendance est à une bipolarisation croissante du marché entre des produits alimentaires à moindre coût et de rares produits de très haut de gamme.

La formidable image dont bénéficie l'**agriculture biologique** répond de façon appropriée aux attentes sociétales en matière d'environnement et de nutrition-santé (interdiction des produits phytosanitaires et des OGM). Le prix rédhibitoire et l'insuffisance de l'offre en raison de la structuration encore imparfaite de la filière limitent pour l'instant sa consommation.

4. ÉLÉMENTS DE PROSPECTIVE : OPPORTUNITÉS ET MENACES POUR LES DIFFÉRENTS MODES DE VALORISATION

Différents facteurs d'évolution ont été analysés en terme d'opportunités et menaces pour chacun des modes de valorisation (Tableau 1) : le contexte économique et social difficile pour la filière avicole, la baisse du pouvoir d'achat des consommateurs, l'évolution du paysage de la grande distribution, l'évolution de la consommation de viandes et des modes de consommation et, enfin, la menace d'une nouvelle crise influenza aviaire.

Bien que le poulet entier soit un marché arrivé à maturité, le **label rouge** dispose de marges de croissance en Restauration Hors Domicile (RHD) et notamment en restauration collective, secteur qui prend de plus en plus en compte les attentes citoyennes. La baisse durable du pouvoir d'achat serait en revanche pénalisante pour des produits chers comme le poulet label rouge. La filière label rouge devra relever les défis liés aux évolutions de la consommation par un développement des découpes en adéquation avec ses valeurs et chercher à se démarquer des produits biologiques. La forte concurrence entre labels et une communication de plus en plus maîtrisée par les industriels et les distributeurs ne favorisent pas une stratégie collective de communication. L'impact d'un éventuel développement du hard discount (HD) serait probablement important sur la distribution des volailles de qualité, qui pourraient voir leur place dans les linéaires diminuer. Le label rouge serait alors en concurrence avec le bio dans les linéaires des discounters.

Tableau 1 : Analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces des différents modes de valorisation sur le marché du poulet

LABEL ROUGE			
Forces	Faiblesses	Opportunités	Menaces
Image haut de gamme, Répond aux attentes BEA	Peu d'innovations possibles, Prix élevé	Développement en RHD, Evolution du cahier des charges (découpes)	Evolution des modes de consommation (baisse de la consommation d'entier)
Identité régionale IGP fortes	Marché essentiellement français		Développement du HD Réduction des gammes
Qualité supérieure consensuelle	Différenciation qualitative peu perceptible en découpes	Développement des valeurs liées au développement durable (BEA, social)	Concurrence du Bio
Cœur du segment de l'entier	Positionnement difficile en découpes	Communication collective	Concurrence exacerbée entre labels
Elément de gamme indispensable	Marché atomisé ; absence de communication collective		Crise sanitaire (influenza aviaire par exemple)
Certification Conformité Produit			
Forces	Faiblesses	Opportunités	Menaces
Apport de garanties à la distribution et à la RHD	Méconnu des consommateurs	Souplesse accrue en lien avec le désengagement de l'Etat	Abandon par la distribution (au profit du standard ou de certifications privées)
Gamme intermédiaire, bon rapport qualité prix	Positionnement flou	Réassurance des distributeurs en cas de crise	Baisse du pouvoir d'achat (RHD, consommateurs)
Bon produit de rôtisserie	Difficilement valorisable en RHD	Développement en RHD	Bipolarisation du marché
Leader en MDD	Dépendance vis-à-vis de la distribution	Communication collective (logo produit certifié)	
Logo reconnu par l'Etat	Coût de la certification vs une certification privée		
« BIO »			
Forces	Faiblesses	Opportunités	Menaces
Signe de qualité européen	Spécificités réglementaires françaises contraignantes	Développement en RHD publique (Grenelle de l'environnement) et en HD	Offre française insuffisante Développement de l'import Baisse du pouvoir d'achat
Image excellente dans la société, demande forte	Prix rédhibitoire, offre insuffisante en relation avec les freins à la production	Conversion facilitée des élevages LR vers le bio	Application du règlement bio plus stricte en France
Bénéficie d'un fort soutien politique	Pas de soutien budgétaire concret	Développement des poulets à 70 jours	

Les **volailles certifiées** devront évoluer vers une démarche prenant mieux en compte les attentes des consommateurs, afin de se développer en RHD ou dans le segment des élaborés. Le développement de nouvelles caractéristiques communicantes désormais possible, et la simplification des cahiers des charges permettront de diminuer les coûts et de s'adapter aux attentes des professionnels. Portée essentiellement par les marques de distributeurs (MDD), la CCP est cependant progressivement remise en cause par certains distributeurs qui envisagent de développer des certifications privées (avec certification par un organisme certificateur indépendant), sans garantie de l'Etat. A moins d'une crise sanitaire dans laquelle la CCP pourrait s'avérer rassurante pour le consommateur et le distributeur, ce mode de valorisation est menacé par son prix supérieur au standard, injustifié aux yeux des consommateurs. Une communication collective autour du logo « produit certifié », telle que l'envisage l'association des productions certifiées (ADCCPA), pourrait permettre d'augmenter sa notoriété auprès des consommateurs et redonner une existence propre aux produits sous CCP en dehors des MDD.

Le marché des **volailles biologiques**, pour le moment confidentiel, dépend en grande partie des conditions d'application en France du règlement européen et de ses conséquences sur l'éventuelle diminution de la durée d'élevage en terme d'image. Pourtant, il possède de nombreuses opportunités à terme pour se développer en RHD, ainsi que dans le hard discount et à l'exportation. La filière devra néanmoins poursuivre sa structuration afin de répondre à la demande et d'éviter de recourir aux importations.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Agence Bio, 2007. Chiffres-clés 2007.
Agence Bio, 2007. Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France.
AGRESTE, 2001 à 2007. Enquête du SCEES auprès des abattoirs de volailles et de lapins.
CEPRAL, 2007 à 2001. Données de production des volailles certifiées.
IRQUA Normandie, 2007. La CCP en Normandie : Etat des lieux et perspectives d'évolution suite à l'entrée en vigueur de la Loi d'Orientation Agricole, 14 p
ITAVI, 2007. Performances techniques et coûts de production en volailles de chair, poulettes et poules pondeuses. Résultats 2006.
ITAVI, SYNALAF, 2008. Performances techniques et résultats économiques des productions avicoles sous label rouge en 2007, 18 p.
OFIVAL, 2004. Le marché des produits carnés en restauration hors-foyer, étude GIRA FOOD SERVICE.
Office de l'Elevage d'après TNS Sofres, 2001-2007. Données de consommation des ménages de 2001 à 2007.
Pupin A-C, 2004. Les volailles fermières label rouge en restauration hors domicile. Mémoire pour l'obtention du diplôme d'ingénieur agronome de l'INA PG, sept 2004, 111 p.
Taconet A-E, Magdelaine P, 2008. Segmentation du marché de la volaille par les modes de valorisation : Etat des lieux et perspectives. Publication ITAVI/Office de l'élevage, Octobre 2008.

CONCLUSION

Trois scénarios prospectifs contrastés sont proposés en conclusion.

Le premier, intitulé « prix et praticité », est caractérisé par un contexte économique difficile, une libéralisation tarifaire et sanitaire favorisant les importations en provenance des pays tiers et le développement du hard discount. Dans ce contexte, les produits élaborés se développent fortement, alors que la consommation de volailles entières régresse. Au sein de chaque segment, la recherche du prix le plus bas favorise les volailles standard et la certification privée aux dépens de la CCP ; le label rouge et le bio régressent fortement.

Le second, « l'angoisse sécuritaire », favorise dans un premier temps la CCP, seule capable de réassurer un consommateur méfiant et qui doit faire face à des crises sanitaires importantes. Le niveau d'exigence de la CCP devient néanmoins rapidement la norme, les volailles standard les rejoignant progressivement avec des certifications privées.

Enfin, le troisième scénario, « la montée des attentes citoyennes » (respect de l'environnement, du bien-être animal), favorise une consommation éthique laissant une large place au Label et au bio, y compris dans les segments des découpes et des produits élaborés.

Les filières respectant un cahier des charges label rouge, CCP ou bio représentent aujourd'hui le quart de la production de volailles et 40 % des achats des ménages en volume. L'avenir de la place des modes de valorisation sur le marché de la volaille dépendra non seulement de l'évolution de leur cadre réglementaire direct ou indirect, mais aussi et surtout de la volonté et de la capacité des acteurs de la filière à anticiper et à répondre aux évolutions du marché et aux attentes des consommateurs.