

# Étude de marché : LES OEUFES



Université  
Lille1  
Sciences et Technologies



Marion PLANCQ - Audrey LAUMON - Josepha GAROTTA - Charlotte GUISLAIN - Marion DE REKENEIRE



# PLAN

## Introduction

### I. Analyse de la demande

- Analyse de la demande Internationale
- Analyse de la demande en France
- Comportements des consommateurs
- Cycle de développement

### II. Analyse de l'offre

- Structuration du marché en France
- Les acteurs sur le marché français
- Détermination de groupes stratégiques
- Analyse des forces concurrentielles
- Menaces & opportunités

### I. Analyse des entreprises (leader & suiveur)

- Analyse de l'entreprise
- DAS
- Analyse stratégique

### IV. Innovations

- La roue créative
- Les innovations

### V. Relevé du linéaire

### Conclusion

# INTRODUCTION

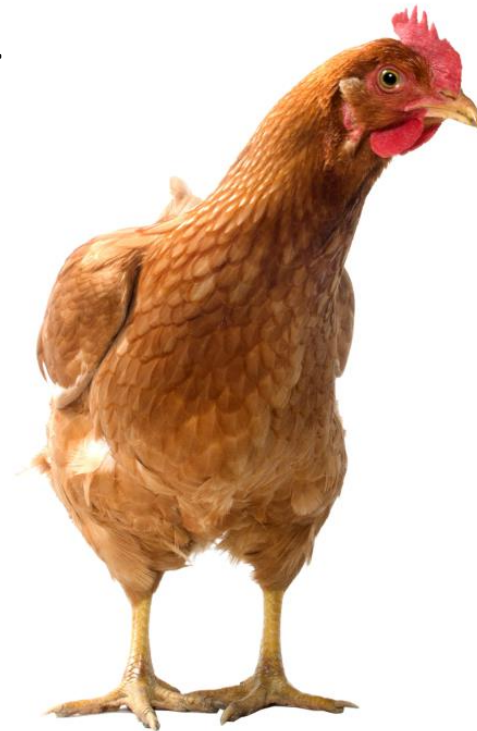


## « ŒUFS »

« Quand on parle des œufs, il s'agit des **œufs de poule** en coquille, propres à la consommation en l'état ou à l'utilisation par les IAA, à l'exclusion des œufs cassés, des œufs cuits »

(règlement CEE n° 1907/90).

Tout œuf provenant d'un oiseau autre que la poule doit être désigné par la dénomination œuf suivi du nom de l'oiseau dont il provient.



# LE MARCHÉ DES ŒUFS & OVOPRODUITS



**Œufs en poudre**



**Œufs durs**



**Œufs coquilles**

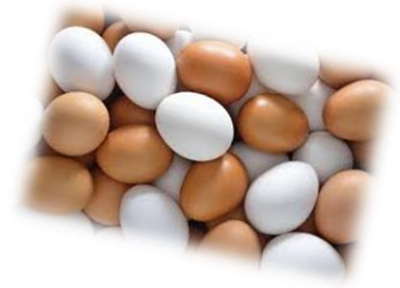


**Œufs liquide**

# I. ANALYSE DE LA DEMANDE



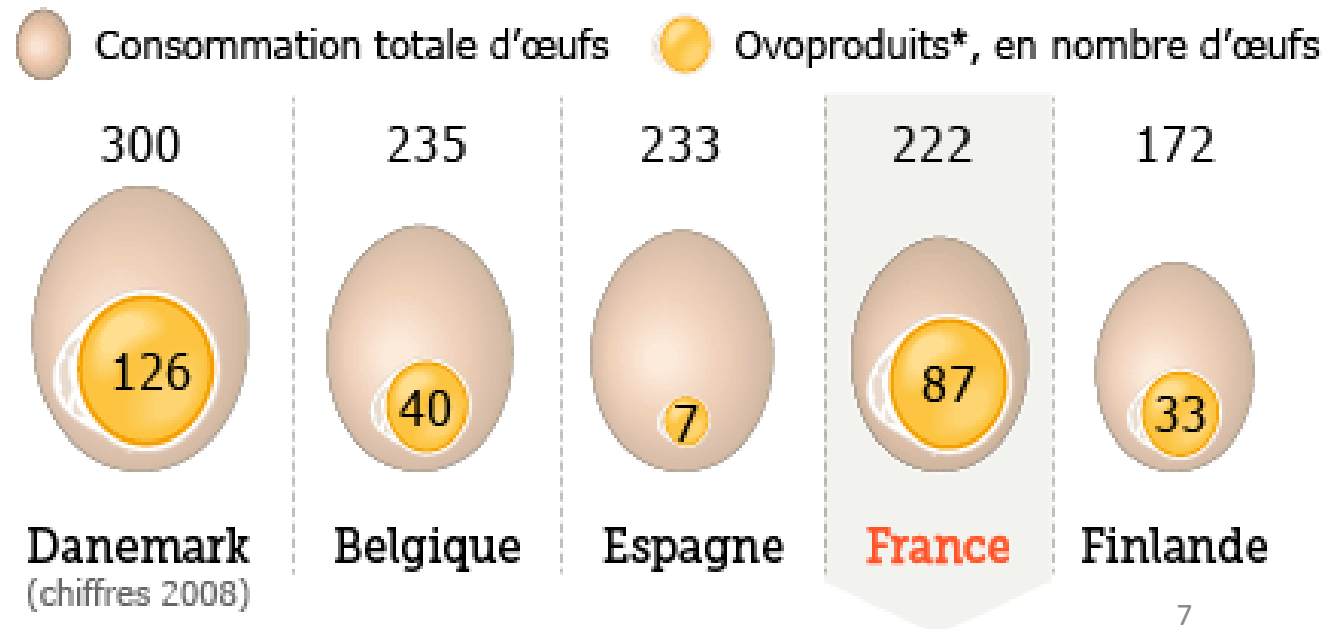
# ANALYSE DE LA DEMANDE INTERNATIONALE



- 1000 milliards d'œufs consommés par an dans le monde dont ½ blanc
- Consommation annuelle moyenne = 140 œufs/an/habitant (inférieure à la consommation française)

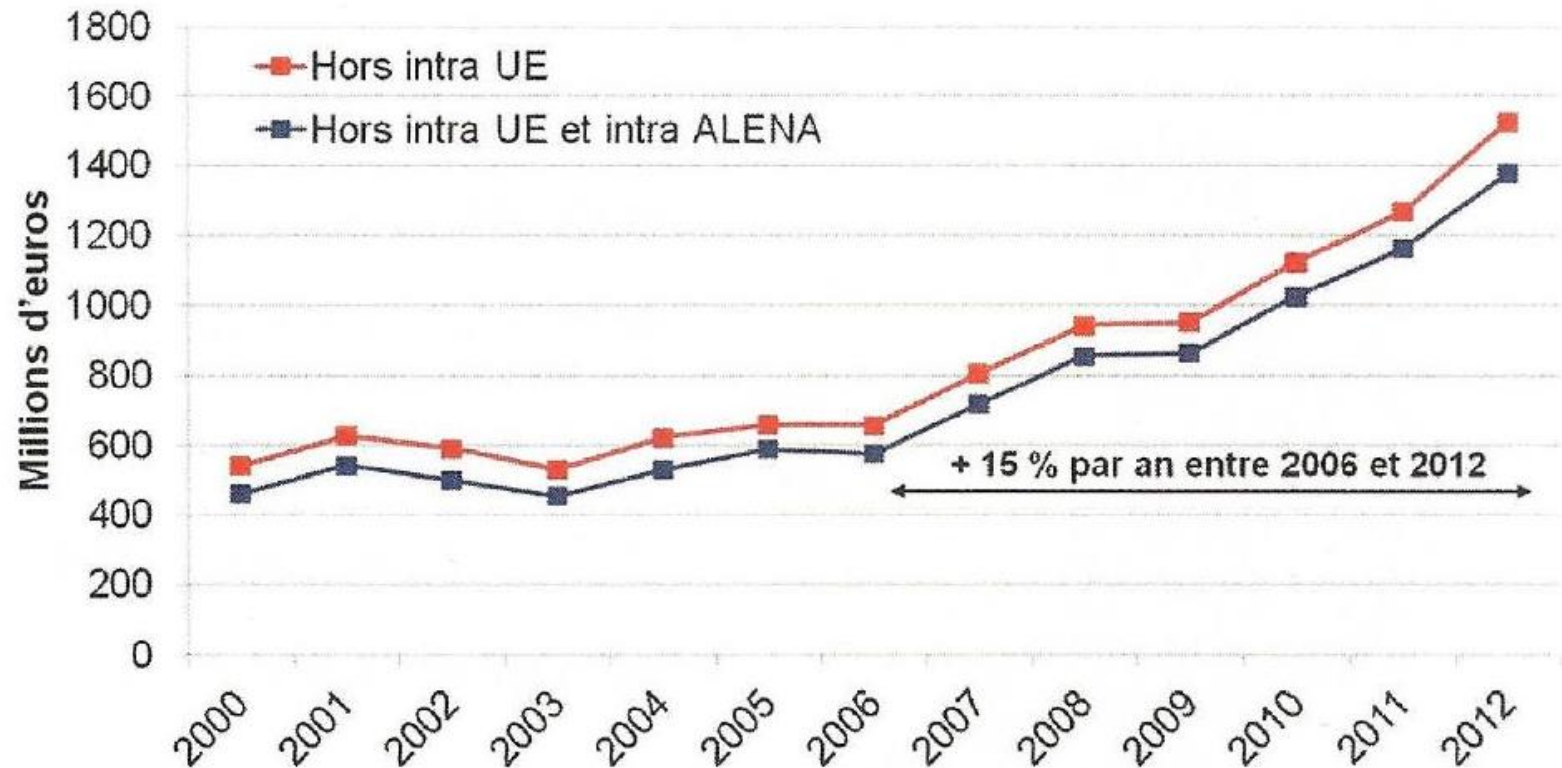
- Consommation variable selon les pays :

- ❖ Mexique : 350 œufs/an/habitant
- ❖ USA & Europe : 230 à 240 œufs/an/habitant
- ❖ Afrique & Asie du Sud : < 100 œufs/an/habitant



# ANALYSE DE LA DEMANDE INTERNATIONALE

Evolution du commerce mondial des œufs et ovoproduits



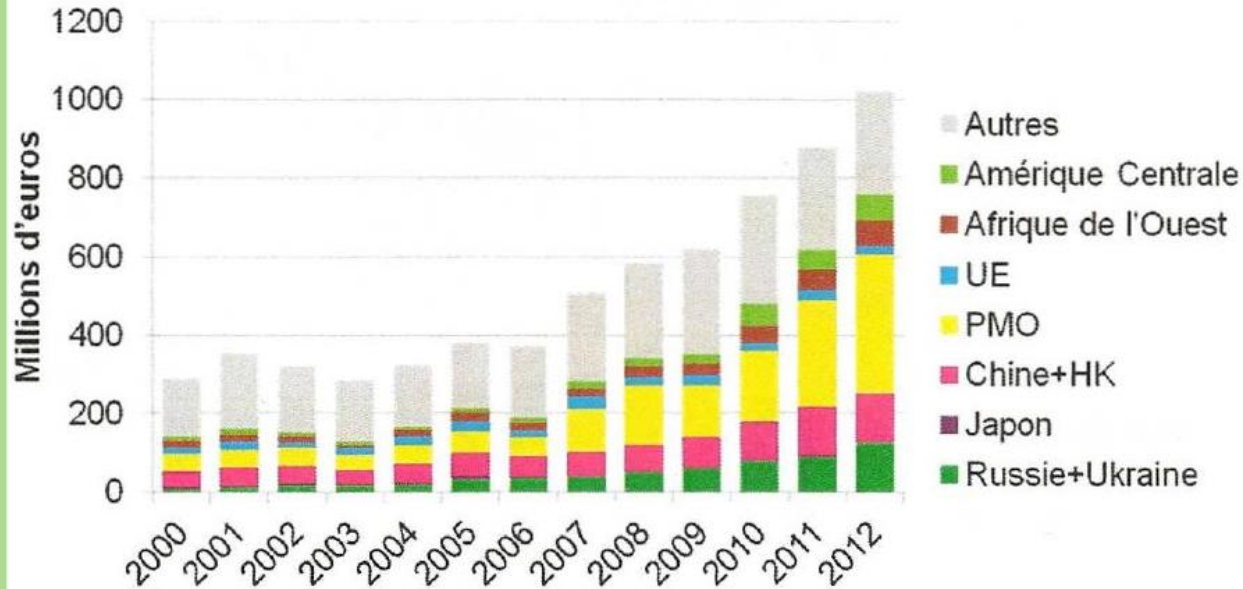
Source : FranceAgriMer d'après douanes des pays exporteurs

Le commerce mondial des œufs est en croissance depuis 2006 (+ 15%).



# ANALYSE DE LA DEMANDE INTERNATIONALE

Principales zones importatrices d'œufs et ovoproduits



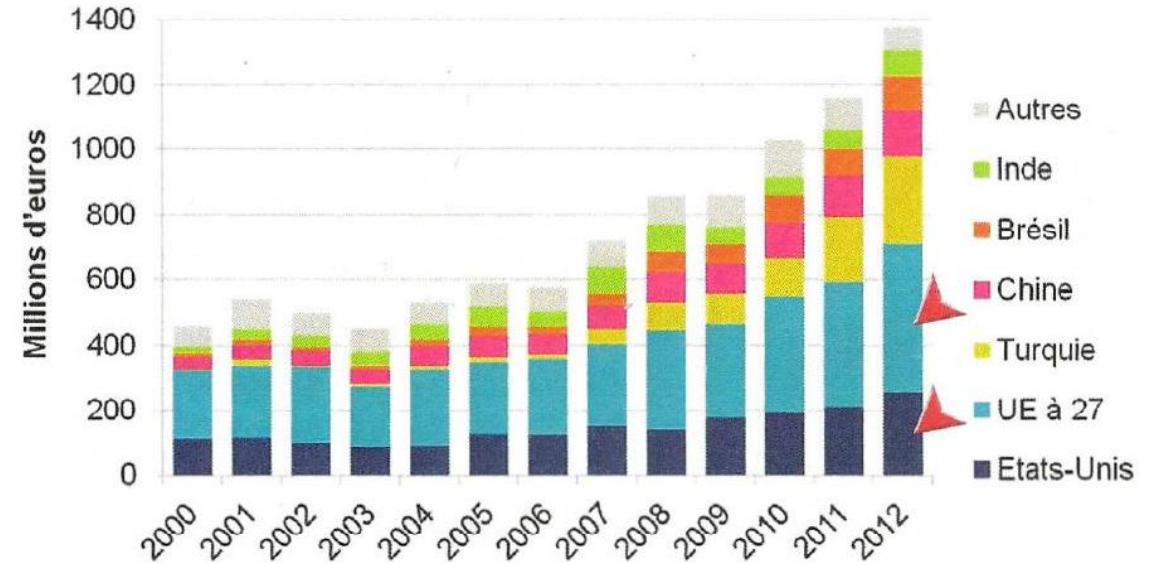
Pays importateurs majeurs : PMO

Chine

Japon

**L'UE importe peu**, de par sa production importante.

Principaux acteurs à l'exportation du commerce mondial d'œufs et ovoproduits



3 acteurs majeurs du marché international

(2012) : **L'Union européenne (33%)**

Les Etats-Unis (19%)

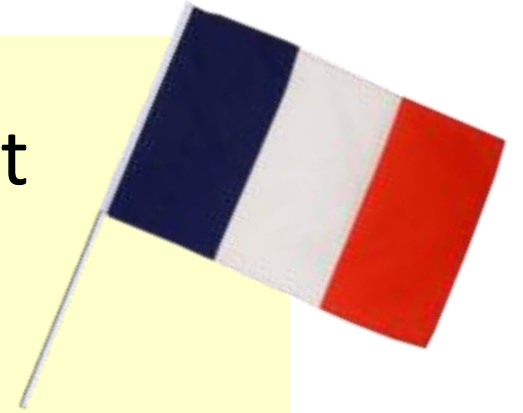
La Turquie (19%)

# ANALYSE DE LA DEMANDE EN FRANCE

Consommation annuelle de **222 œufs** par habitant

- dont 1/3 sous forme d'ovoproduits.

Consommation en légère croissance depuis 2012.



**CA = 887 millions d'€ en 2013**

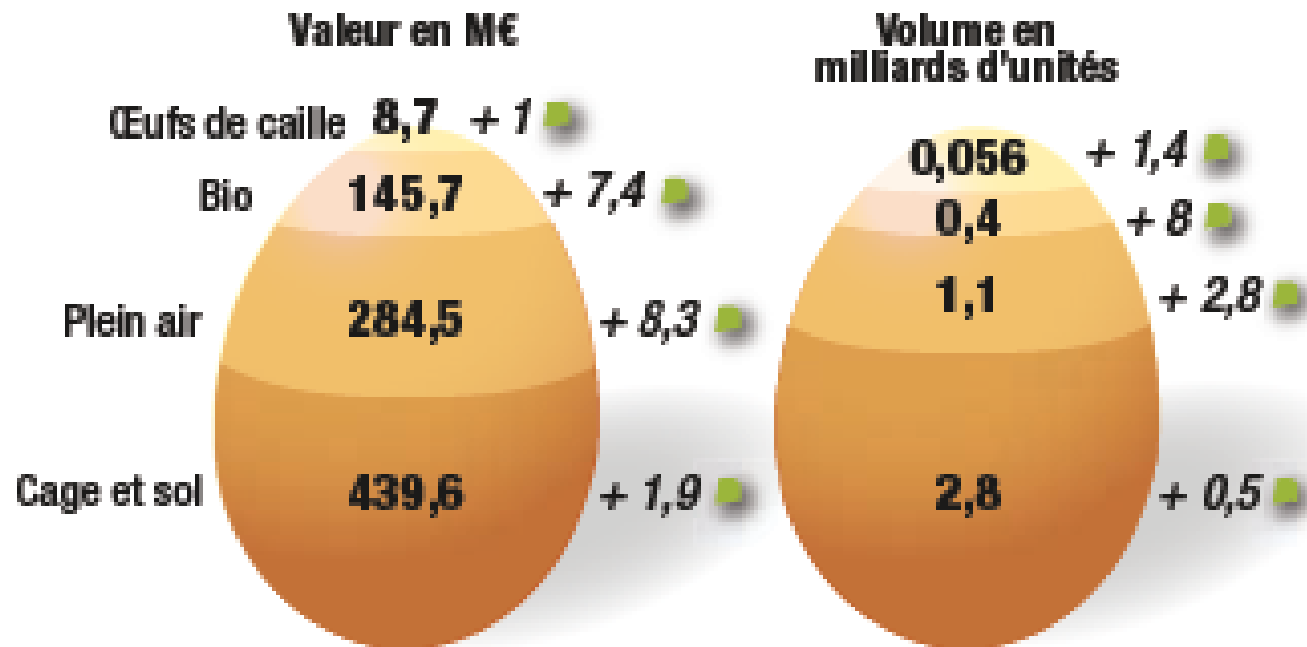
# PART DES VENTES – MARCHÉ DE L'ŒUF EN FRANCE

## TOUS LES VOYANTS SONT AU VERT

Ventes en valeur, en M€, des différents segments du marché des œufs et en volume, en milliards d'unités, CAM à fin juillet 2012, et évolution vs 2011, en %

Source: SymphonyIRI

Total œufs : 878,5 M€ **+ 4,8%** 4,3 milliards d'unités **+ 1,7%**



L'œuf standard est passé sous la barre des 50% du marché et la tendance semble s'accroître...

En effet, l'ensemble des catégories des œufs est en progression. La cage & le sol représentent cependant la plus faible croissance du marché. Alors qu'à l'inverse, **le plein air et le bio dynamisent le secteur !**

# COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS

**97% des français déclarent consommer des œufs.**

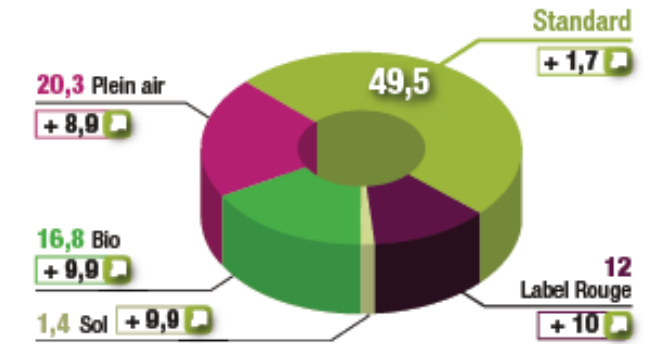


- C'est un produit qui correspond à tous, notamment les enfants étant 87% à les apprécier.
- Les œufs sont consommés au moins **1fois par semaine** (pour 78% des français), que ce soit lors du dîner, du déjeuner ou pour les gourmands, au petit déjeuner.
- 2/3 consommateurs mangent des œufs car c'est un aliment **facile à préparer**.
- L'achat se fait en fonction de la date de ponte, du type d'élevage et du prix. & la tendance actuelle est à l'achat d'œufs alternatifs.

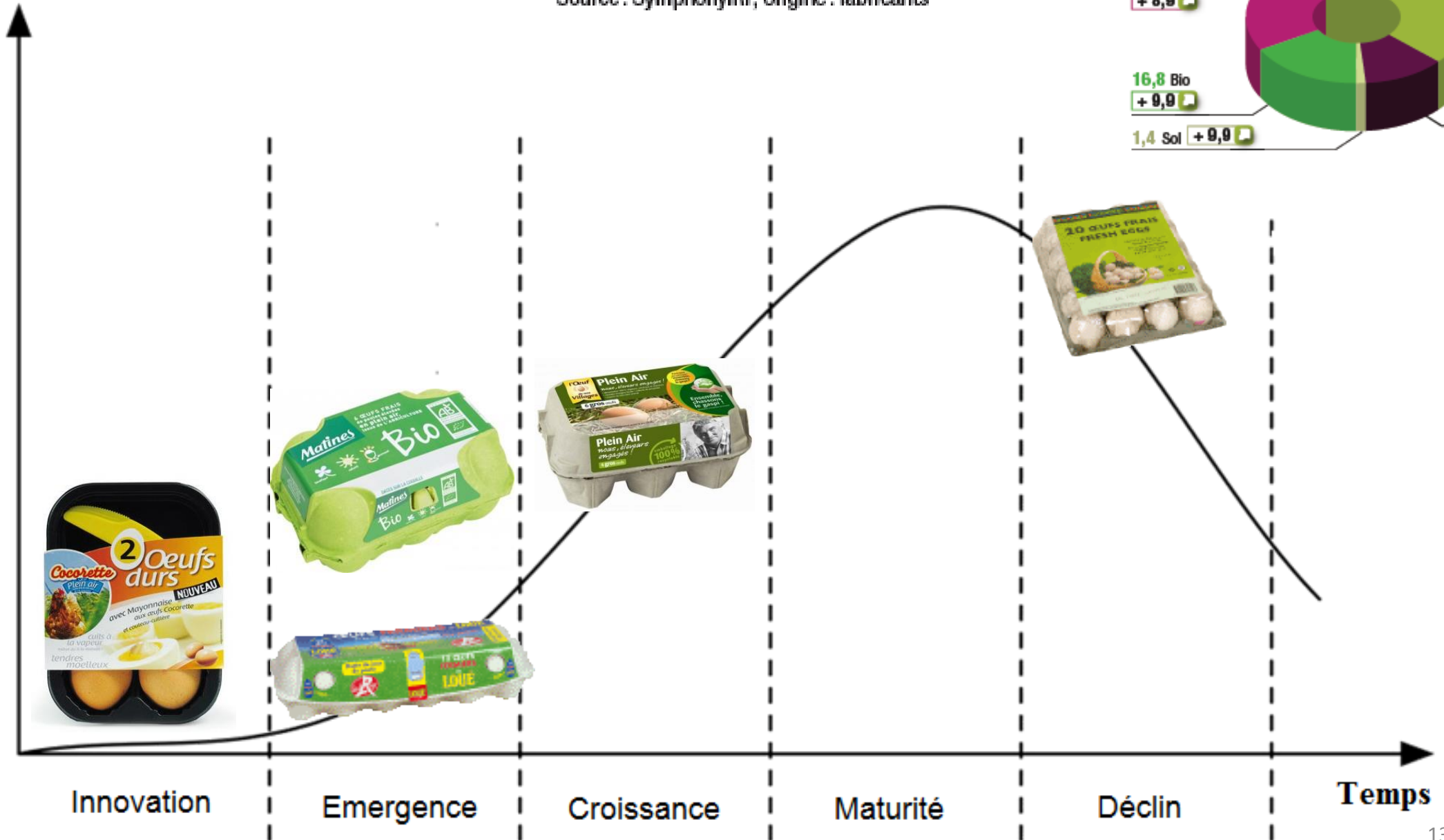
# CYCLE DE DÉVELOPPEMENT

Part de marché des différents segments du marché des œufs en valeur, en %, CAM à fin juin 2012, et évolution vs 2011, en %  
Source : SymphonyIRI ; origine : fabricants

L'ALTERNATIF DÉPASSE LE STANDARD



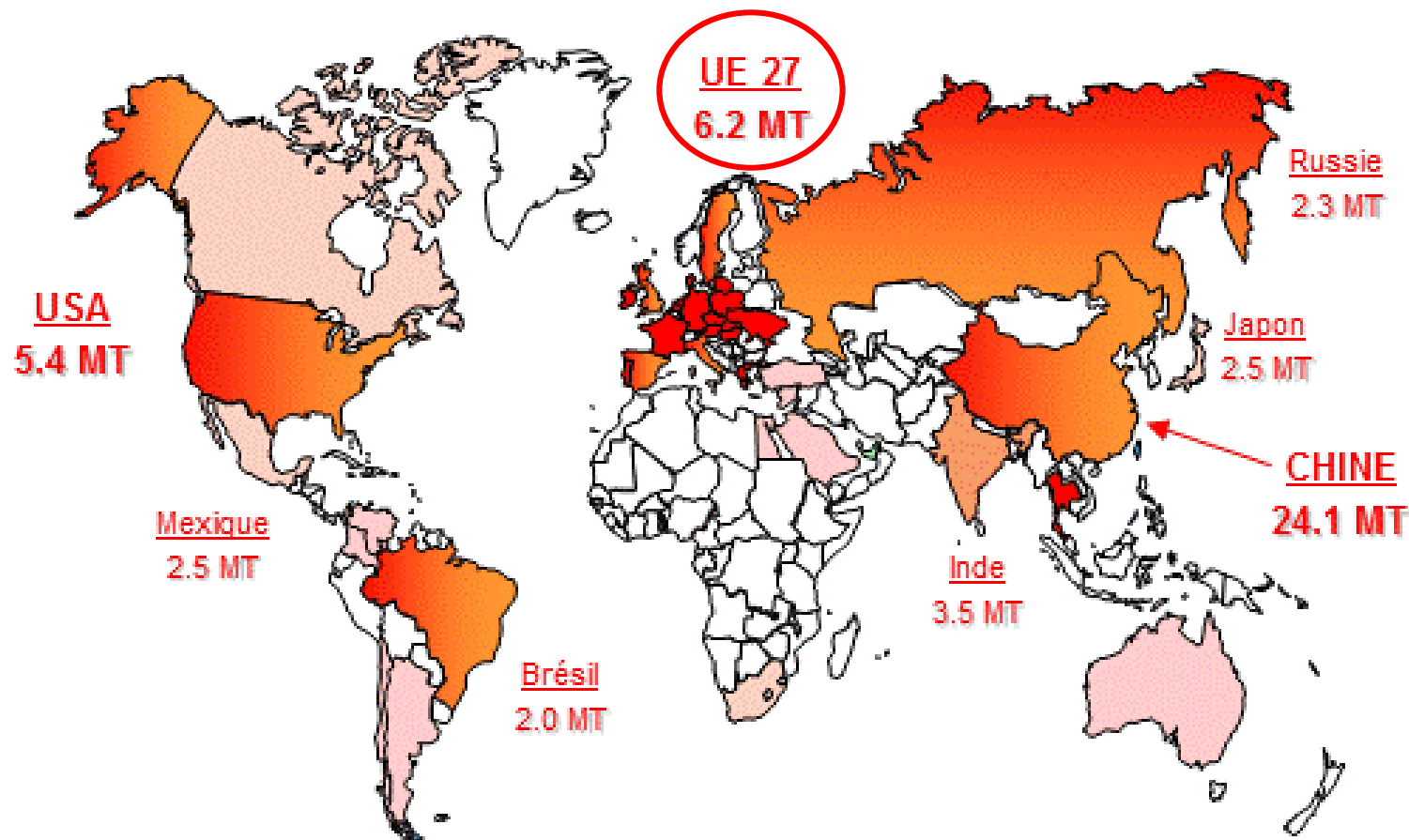
Demande Global



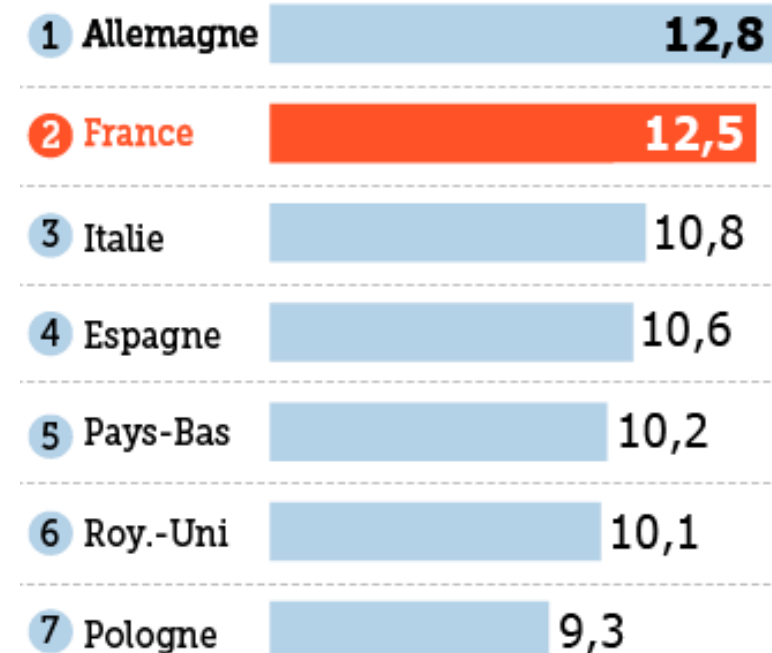
# II. ANALYSE DE L'OFFRE



# PRODUCTION MONDIALE & FRANCAISE



## PRINCIPAUX PRODUCTEURS EUROPÉENS en 2012, en milliards d'œufs



La production d'œufs de poules dans le Monde a atteint 65 millions de tonnes en 2011. Le 1<sup>er</sup> producteur est de loin la chine avec + de 37 % de la production mondiale, suivie par l'UE pour 9.1 %.

Au sein de l'UE, la France se positionne à une très bonne place mais s'est fait devancée depuis peu (2012) par l'Allemagne avec près de 13 Milliards d'œufs produits.

# STRUCTURE DU MARCHÉ

➤ **Œufs de catégorie A** ou œufs frais ou œufs de 1<sup>ère</sup> qualité (catégorie A)

Il s'agit des œufs destinés à être consommés en l'état : **les œufs coquilles**.

Au niveau de ceux-ci, la structuration du marché se fait en fonction du mode d'élevage de la poule :

- ❖ Œufs de poules élevées en plein air, agriculture biologique (0)
- ❖ Œufs de poules élevées en plein air (1)
- ❖ Œufs de poules élevées au sol (2)
- ❖ Œufs de poules élevés en cage (3)



Pour chacun de ces types d'élevage, l'œuf sera marqué différemment :

Moyen mnémotechnique : **Bi0** – **Ple1n air** – **2Sol** – **CagE3**



# STRUCTURE DU MARCHÉ

- Œufs de **catégories B** (& C) ou œufs de 2<sup>ème</sup> qualité ou œufs déclassés

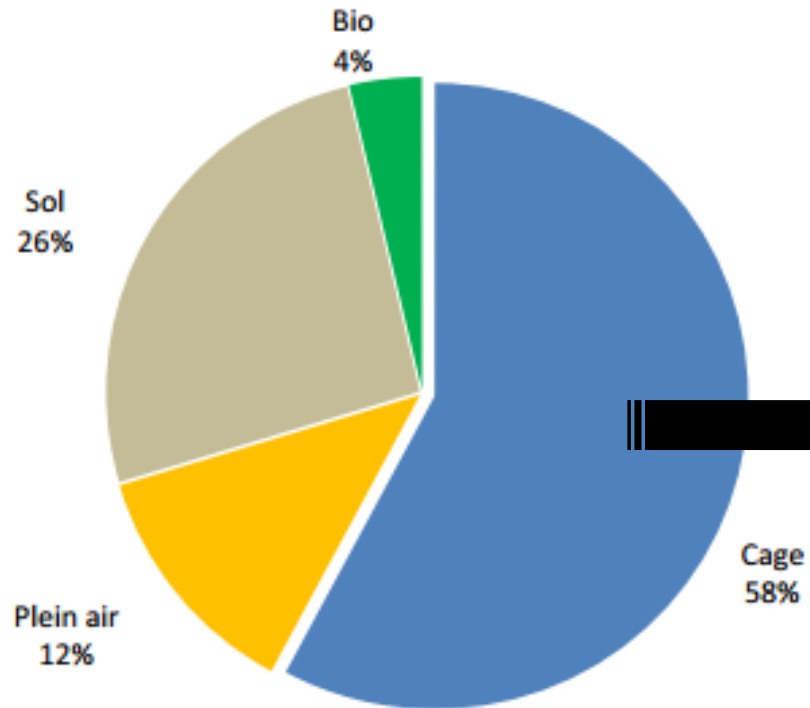
Ils sont destinés aux entreprises de l'industrie alimentaire et à l'industrie non alimentaire.

Il s'agit des œufs ne satisfaisant pas aux critères requis pour les œufs de la catégorie A. Ils ne doivent être cependant : ni cassés, ni couvés, ni cuits.



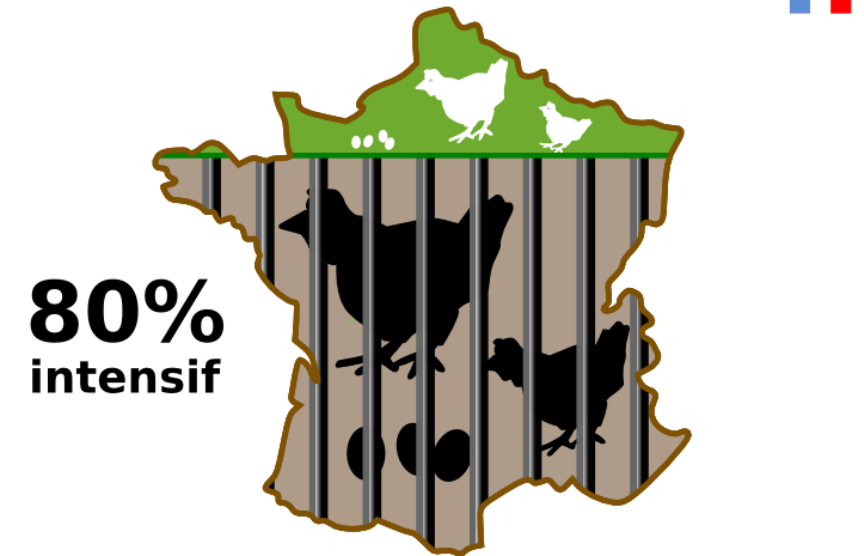
Ils sont utilisés en tant qu'**ovoproduits**.

# SEGMENTATION DU MARCHÉ FRANÇAIS



*Systèmes de production dans l'UE-27 en 2012 (source Commission)*

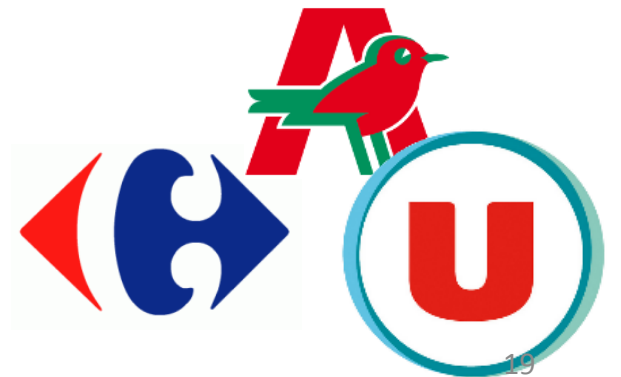
Proportions des poules pondeuses en intensif  
En France



On peut constater que le mode d'élevage en cage prédomine le marché.

Mais il est à noter, que tous les segments sont en croissance, à l'exception des œufs standards, qui subissent une érosion. En revanche, l'alternatif (plein air, bio, label rouge et au sol) continue son envolée et participe grandement au développement du rayon.

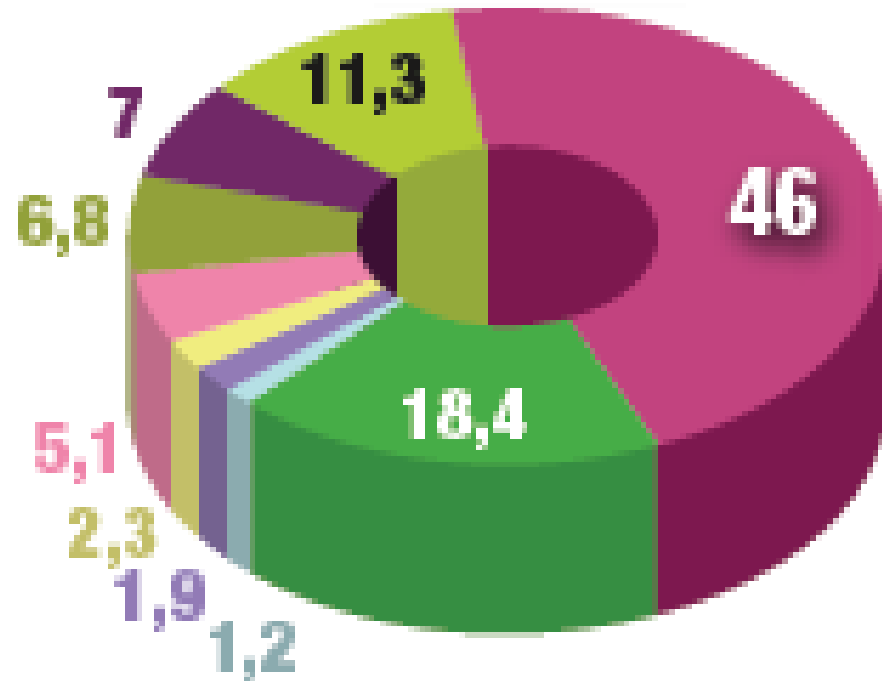
# CLASSIFICATION DES ACTEURS DU MARCHÉ FRANÇAIS



# CLASSIFICATION DES ACTEURS DU MARCHÉ FRANÇAIS

Part de marché des acteurs du marché des œufs en volume et en valeur, en %, au premier semestre 2012

Source: Nielsen ; origine : fabricants



Les MDD et les premiers prix raflent plus de 64% du marché des œufs. Ils ne laissent donc qu'une faible place aux marques nationales & régionales. Cependant, les marques nationales arrivent à progresser à la différence des marques régionales, qui subissent une hausse des prix.

Les MDD dominant le marché des GMS.

		Innovant	Présence	Performance Compétitivité
<b>Leader</b>	Matines 7% de PDM	★	★	★
<b>Challengers</b>	Loué 6,8% de PDM	★	★	★
	L'œuf de nos villages 5,1% de PDM	★	★	★
<b>Suiveurs</b>	Lustucru 2,3% de PDM	★		
	Cocorette 1,9% de PDM	★		★
	Le Gaulois 1,2% de PDM	★		
	Marques régionales		★	★
<b>MDD</b>	MDD		★	



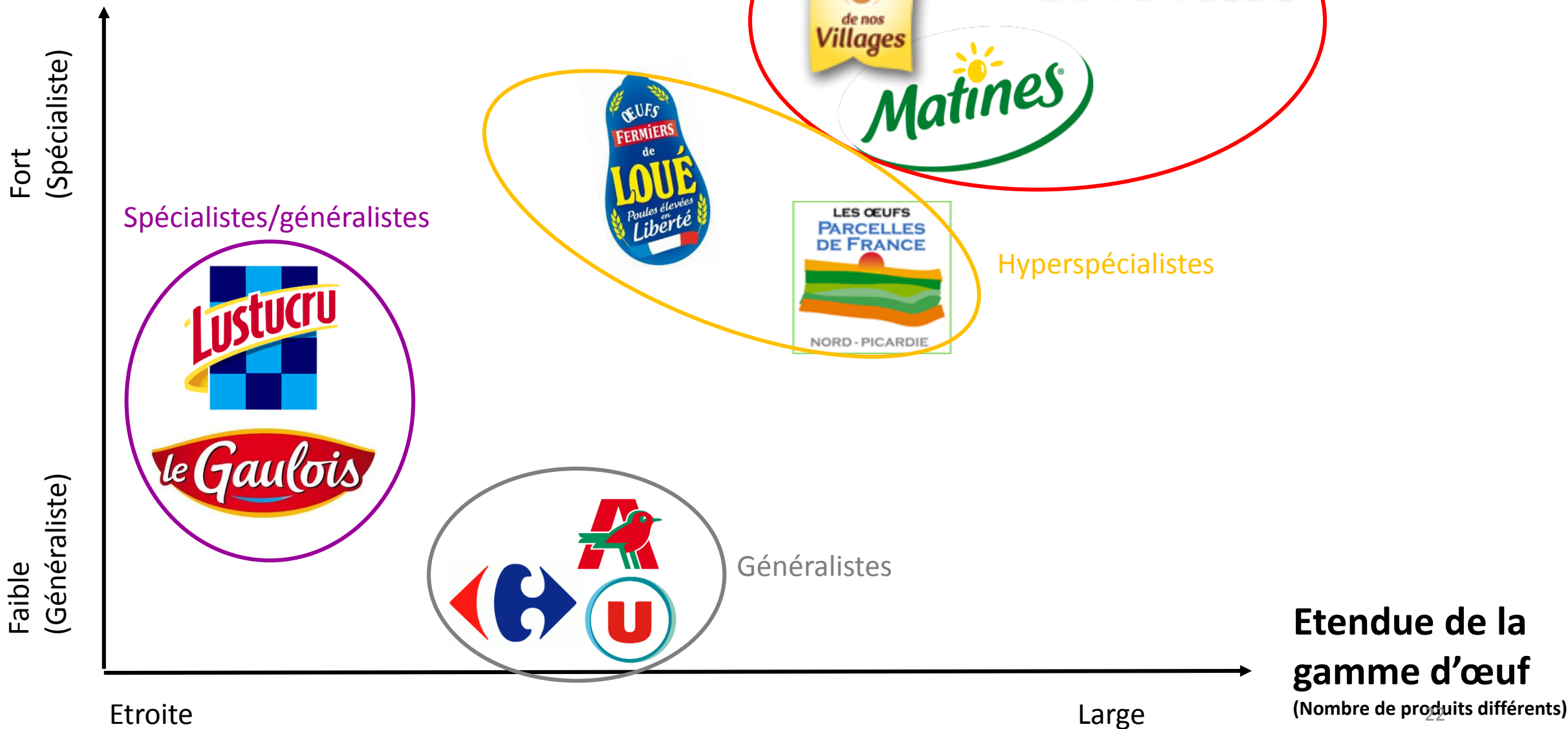
**Leader des œufs français**

Les œufs Matines sont présents sur les tables de près de 1 foyer français sur 2 !

- 150 millions de CA
- 370 éleveurs
- 1 milliard d'œufs vendus/an

# LES GROUPES STRATÉGIQUES

Degré de spécialisation



# LES CONDITIONS D'ACCÈS À LA RÉUSSITE

## Facteurs clés de succès :

- Qualité alimentaire du produit
- Position de l'œuf sur le marché
- Capacité de négocier avec la grande distribution
- Implantation commerciale
- Proximité avec les clients
- Prix accessible (à la portée de tous)
- Image du produit
- Communication



## Barrières à l'entrée / sortie :



- Grande distribution : MDD et PPP
- Exigences réglementaires : étiquetage des œufs, allégations (« bio »), respect de la poule
- Gestion des investissements : budget limité/illimité (publicité, innovation...)
- Expérience des grandes marques, notamment en terme de communication

# ANALYSE DES FORCES CONCURRENTIELLES

## Nouveaux entrants :

- MDD : commercialisation des mêmes produits à des prix + accessibles
- Producteurs locaux, petits producteurs (fermes)
- Concurrence étrangère

## Pression réglementaire :

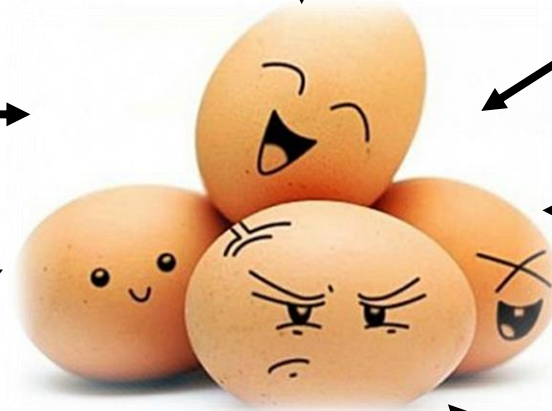
- Réglementation de classification des œufs
- Etiquetage des œufs
- Traçabilité
- Réglementation d'élevage (dépistages, normes techniques, etc)

## Fournisseurs :

- Eleveurs de poules
- Fournisseurs d'emballages
- > Menaces par variation des cours des MP

## Clients :

- Restauration, industries, réseaux de distribution
- Consommateurs : les œufs sont consommés par tous
  - H & F
  - Toute classe sociale
  - Toute tranche d'âge (enfants-étudiants-adultes-séniors)



## Innovations :

- Offre apportant rapidité & praticité (œufs durs)
- Offre axée santé, nutrition (rééquilibrage des acides gras)
- Packaging innovants (collector, réutilisables, recyclables, personnalisables)

## Produits de substitution :

- Tout autre composant d'un repas
- P. de substitution en valeur nutritionnelle, notamment pour les protéines (d'origine animale : viande, d'origine végétale : soja)
- En cuisine (recettes), substitution par d'autres ingrédients

## Distribution :

- GMS
- Marchés
- Artisanale :
  - producteurs locaux
  - Donné par un proche
  - Via ses propres poules



# MENACES

&

# OPPORTUNITÉS

Politique & économique

- Inflation (augmentation prix des MP)
- Nouvelle crise de l'œuf (baisse de la consommation d'œufs)
- Baisse pouvoir d'achat des ménages (baisse panier moyen)
- Augmentation taxes & charges

- Différenciation des MP (adaptation au cours des céréales)
- Exportations vers l'étranger

Socio-démo

- Changement des modes de consommation, des tendances, des goûts, et envies des consommateurs
- Développement des allergies

- Adaptation des produits aux modes de vie (praticité)
- Jouer sur la tendance actuelle tournée vers des produits élaborés, notamment axés santé, nutrition

Technologique

- Dépenses en R&D dans le secteur, notamment pour améliorations nutritionnel et organoleptique

- Utilisation d'Internet & appli Smartphone pour la communication sur nos produits
- Nouvelle technologie de packaging pour éviter la casse des œufs

Environnemental

- Maladies aviaires
- Sensibilité du public au développement durable

- Développement de produits/labels bio, de boîtes 100% réutilisables ou recyclables
- Faire évoluer les cahiers des charges

Légal/ réglementaire

- Normes européennes (confort et bien être des poules pondeuses)
- Disparition œufs de poules élevées en cage
- Législation concernant les OGM, pesticides (alimentation poules)

- Favoriser les œufs de poules élevées en plein air, et les œufs biologiques

Stratégique

- MDD poussent au déréférencement et à la diminution des marges

- Se démarquer de la concurrence pour bénéficier des meilleures marges possibles

# *III. ANALYSE DES ENTREPRISES*



# ANALYSE DE L'ENTREPRISE

**LEADER**



# ANALYSE STRATÉGIQUE LEADER



## Performances de Matines :

- ❖ CA : 150 millions d'€,
- ❖ Leader du marché des œufs français,
- ❖ 1 foyer sur 2 consomme les œufs Matines,
- ❖ 370 éleveurs,
- ❖ 1 milliard d'œufs vendus chaque année,
- ❖ Un portefeuille produits de plus de 30 références,
- ❖ 100% Français !



# ANALYSE STRATÉGIQUE LEADER

## ❑ Objectifs

- ❖ Rester Leader français,
- ❖ Consolider et renforcer sa capacité à innover,
- ❖ Continuer l'expérimentation sur l'affichage environnemental proposée par le Ministère, dans le cadre du Grenelle de l'Environnement (depuis 2011),
- ❖ Réduire l'impact environnemental de ses produits,
- ❖ Réaliser un étiquetage multicritère fiable,
- ❖ Renforcer la qualité des relations avec ses partenaires,
- ❖ Garantir la qualité et sécurité sanitaire de ses produits (meilleure qualité),
- ❖ Etre toujours le 1<sup>er</sup> dans les linéaires.



# ANALYSE STRATÉGIQUE LEADER

## ☐ Analyse

*Matines est-elle adaptée à son environnement actuel ?*

**Oui**, de par sa notoriété et son image de marque forte.

*Matines est-elle adaptée à son environnement futur ?*

**Oui**, elle possède une aptitude à s'adapter à un environnement turbulent et en mutations (concurrencer les MDD).

*Matines est-elle compatible avec ses objectifs ?*

**Oui**, elle met en place tout les moyens nécessaires pour sa réussite (engagement auprès de ses éleveurs, environnementaux, l'innovation...).

*Matines est-elle équilibrée ?*

**Oui**, Matines propose différentes gammes de produits en quantité élevée tout en conservant un savoir faire traditionnel et une qualité de travail et de sécurité à long terme.



# ANALYSE STRATÉGIQUE LEADER

## □ Les stratégies

Quels sont ses enjeux stratégiques ?

- ❖ Continuer à développer la confiance des consommateurs et à garantir la qualité et la sécurité des ses produits, en respectant l'environnement.
- ❖ Répondre aux besoins des consommateurs, toujours plus nombreux et limiter l'impact de l'activité sur l'environnement.
- ❖ Maintenir sa place de leader français.

### Nos Recommandations

Matines pourrait s'attaquer au marché de la « santé » en développant des œufs riches en  $\omega 3$  avec un bon rapport  $\omega 3/\omega 6$ , qui permettent de maintenir un taux de cholestérol normal, comme la marque Columbus en Belgique.



# ANALYSE STRATÉGIQUE LEADER



## Stratégies de Croissance :

- Développement de sa zone de chalandise au niveau Européen.
- Innovation, comme sa boîte collector.



## Stratégie de suivi :

- Stratégie environnementale, et étiquetages multicritères.
- Renforcer la stratégie santé: alimentation 100% végétale, et sans OGM.



## Stratégies concurrentielle :

- Promotions sur leurs œufs.
- Charte environnement, cahier des charges strict.



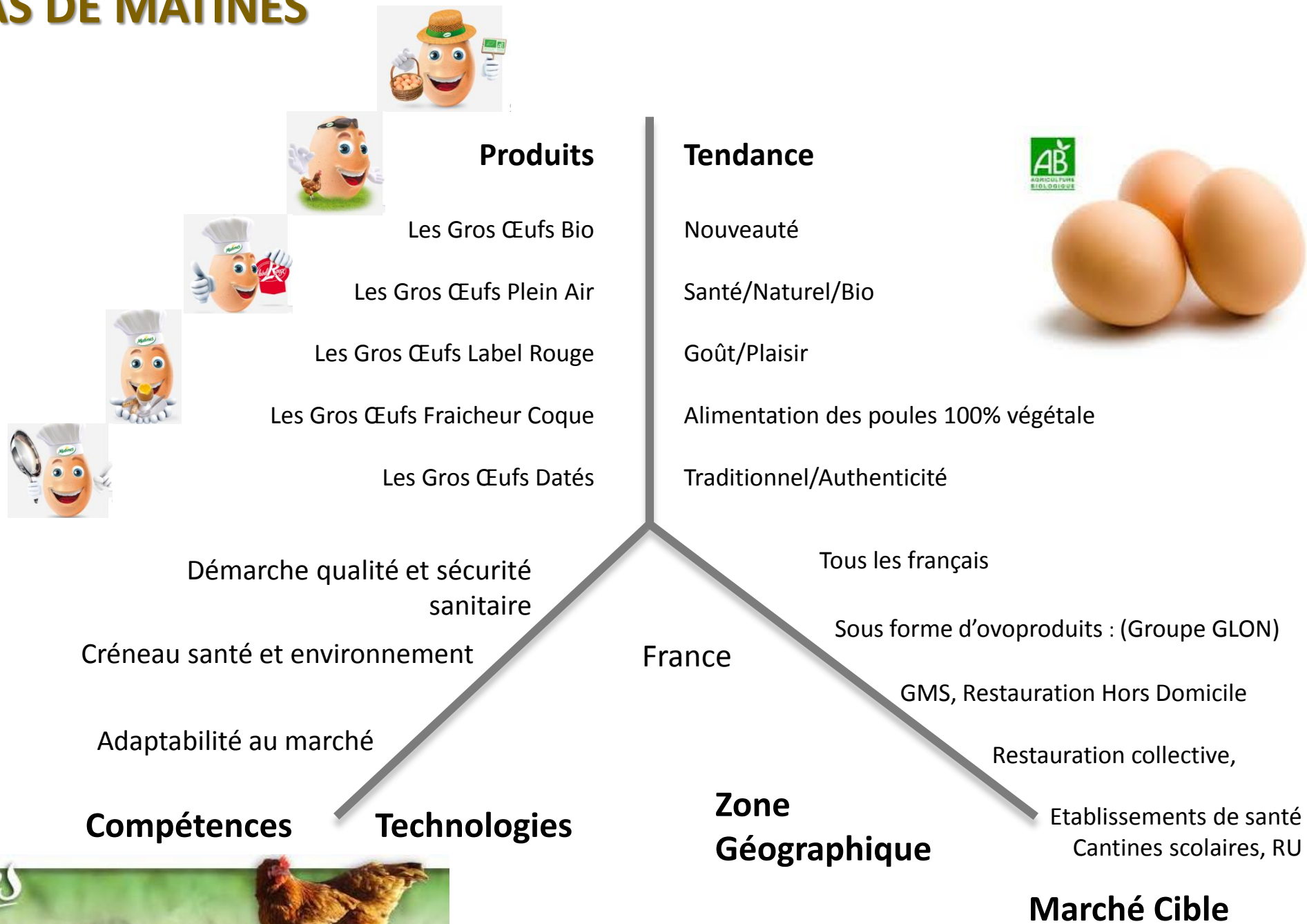
## Son positionnement :

- Leader français.
- Produits de haute et moyenne gamme.





# LE DAS DE MATINES



# ANALYSE DE L'ENTREPRISE LEADER : LE SWOT

## FORCES

- Position de leader français.
- Positionnement fort dans les linéaires.
- Notoriété (marque connue par les français).
- Etendu de sa gamme (large choix de produits).
- Créneau santé et environnement.
- Produits traditionnels, proche de ses fournisseurs (agriculteurs).

## FAIBLESSES

- Présences de plus en plus importante des MDD et Hard-Discounts.
- Risque de « sur production », crise de l'œuf.
- L'environnement, et coûts de production.
- Produit unique.

*Matines*



# ANALYSE DE L'ENTREPRISE LEADER : LE SWOT

## OPPORTUNITES

- L'œuf (associé à l'image de marque Matines) aura toujours une bonne image aux yeux du consommateur. (Protéine de haute valeur biologique)
- Les consommateurs sont attachés à la marque (valeurs de qualité, sécurité et 100% français).

## MENACES

- Les MDD qui s'imposent dans les linéaires.
- Multiplication du phénomène des marques de distributeurs.
- Limites en terme d'innovation.
- Exigences des consommateurs de plus en plus prononcées (produit naturel/santé).
- Crise de l'œuf.

*Matines*

