

La filière œuf française en mutation

Éléments de perspective à l'horizon 2025

Contact : francois.cadudal@itavi.asso.fr

Adresse

ITAVI – 7 rue du Faubourg Poissonnière 75009 PARIS

Résumé

En 2015-2016, une campagne en faveur de l'arrêt de l'utilisation des œufs issus de poules élevées en cages menée par un certain nombre d'ONG a conduit les clients et des opérateurs de la filière française mais également européens à s'engager publiquement dans ce sens. Les engagements pris sont très hétérogènes en termes de périmètres produits, géographique et d'échéances, rendant complexe la lecture des évolutions de la segmentation du marché des œufs et ovoproduits.

L'étude menée en 2018 a mis en évidence que les différents débouchés français avancent vers un basculement de leurs approvisionnements en œufs et ovoproduits alternatifs à des rythmes différents mais de manière irréversible : plus précoce dans la distribution au détail et les industries agro-alimentaires, plus tardif pour la restauration hors domicile mais avec un horizon fixé à 2025 pour tous. Selon les estimations réalisées en 2018, la part des œufs alternatifs pour approvisionner le marché français devraient passer de 34 % en 2017 à 87 % en 2025 avec une quasi disparition des œufs « cage » sur le segment frais pour la distribution au détail, la restauration hors domicile devenant le principal débouché résiduel pour ces œufs.

Côté offre, la transition concomitante de la filière est rendue complexe par les lourds investissements consentis par des éleveurs représentant 40-45 % des capacités de production d'œufs en cage et une échéance à 2025 courte comparée à la durée d'investissement. Si le développement de l'alternatif s'accélère jusqu'à représenter près de 50 % du potentiel de production en 2019, il porte principalement sur les productions plein-air et biologiques. Or l'analyse du marché a montré un réel besoin en œufs issus de poules élevées au sol compétitif et ce d'autant que ce segment de production tend à devenir un standard européen.

Introduction

La directive 1999/74/CE relative aux normes minimales applicable à la protection des poules pondeuses a instauré de manière obligatoire à partir du 1^{er} janvier 2012, l'élevage de pondeuses en cages aménagées (750 cm² par poule contre 550 cm²). La mise aux normes des élevages français s'est accompagnée d'investissements conséquents pour la filière, principalement entre 2010 et 2012. Les investissements consentis dans les élevages sont prévus pour une durée typiquement comprise entre 10 et 15 ans.

Or, à partir de 2015-2016, une campagne menée par un certain nombre d'ONG (L214, CIWF entre autres) a poussé les clients de la filière à s'engager publiquement en faveur d'un arrêt de leurs approvisionnements en œufs issus de poules élevées en cages. Parallèlement, l'interprofession française des œufs (CNPO) s'était fixée comme objectif en octobre 2016 par son « Contrat Sociétal d'Avenir » d'atteindre 50 % de poules pondeuses en élevages alternatifs à la cage aménagée d'ici 2022. Cette mesure a été reprise dans son « Plan filière » issu des États Généraux de l'Alimentation fin 2017.

Cette transition a généré un certain nombre d'incertitudes pour la filière compte tenu du poids des annuités restantes liées à la mise aux normes « cages aménagées », du périmètre d'engagement différent des clients en termes de date et de segment de marché ainsi que de la dynamique dans les autres pays de l'Union européenne.

Dans ce cadre, l'ITAVI a réalisé une étude pour le compte du CNPO visant à répondre à la question de la segmentation du marché français des œufs et ovoproduits en termes de mode de production à l'horizon 2025, date butoir des engagements pris par les clients français.

1. Méthode

L'étude réalisée avait deux objectifs principaux :

- affiner la connaissance de la segmentation actuelle du marché français des œufs et ovoproduits ;
- apprécier les évolutions induites par les engagements en faveur de l'arrêt de l'approvisionnement en œufs issus de poules élevées en cages pris par les clients de la filière française.

La réalisation de cette étude a mobilisé :

- une analyse des données statistiques (Agreste, DGAL, douanes, Commission européenne), de panels consommateur (Kantar) ou distributeur (IRI) et des enquêtes professionnelles ;
- 15 entretiens auprès d'opérateurs des grands secteurs client de la filière française : Grande Distribution, Restauration Hors Domicile, Industrie Agro-Alimentaire ;

- 6 entretiens auprès d'opérateurs de la filière française : centre d'emballage, fabricants d'ovoproduits et organisations de production.

L'analyse de l'évolution de la segmentation s'est appuyée sur trois dates de référence correspondant globalement aux engagements pris par les clients : 2017 (point 0), 2022 et 2025.

L'évaluation des capacités de production nécessaires à l'approvisionnement du marché français par segment a été réalisée en neutralisant les échanges extérieurs : les œufs ou ovoproduits nécessaires à l'approvisionnement des différents segments du marché français en 2017, 2022 ou 2025 proviennent de poules élevées en France. Entre 2013 et 2015, la France était globalement autosuffisante en œufs et ovoproduits (ratio production/consommation = 101 %) malgré des échanges significatifs (ex. importations d'œufs coquille en provenance d'Espagne principalement pour la transformation). Le raisonnement sur les risques d'importation par segment a été conduit de manière séparée mais non quantifiée.

L'étude a été conduite entre juin et novembre 2018. La perception de l'avenir par les acteurs interrogés et nous-même est à replacer dans cette temporalité.

2. Situation de la filière en 2017 et engagements des clients

La filière française ayant très fortement évolué depuis 2017, un rappel de la situation prévalant durant l'année de référence prise pour cette étude apparaît nécessaire.

2.1. Situation de la filière en 2017

En 2017, la France est le premier pays producteur d'œufs de consommation de l'Union européenne avec 14,4 milliards d'œufs produits. La production alternative (au sol - code 2, plein-air, dont Label Rouge - code 1 ou biologique - code 0) représente 36 % du potentiel de production : 20 % pour le plein-air et sa déclinaison Label Rouge, 10 % pour le bio, le sol ne représentant qu'une part marginale et la production en cage (code 3) 64 %.

Un peu moins de 50 % du marché français des œufs et ovoproduits en volume sont des œufs coquille frais pour la consommation à domicile (circuits de vente au détail), entre 35 % et 40 % des ovoproduits pour le secteur de la restauration hors domicile ou ingrédient pour les industries agro-alimentaires (sauces, pâtes, biscuiterie, etc.) et environ 10 % des œufs coquille frais pour le secteur de la restauration hors domicile.

Sur le segment des œufs coquille frais vendus au détail, la majorité (51 %) étaient encore des œufs issus de poules élevées en cages (code 3), le plein-air représentant entre 23 % et 26 % des volumes, le bio 12 %, le Label Rouge 8 % et le sol autour de 2-3 %. Une accélération du recul de la part de marché des œufs cage était déjà perceptible dès

2013, en dehors de tout engagement spécifique d'enseignes : entre 2003 et 2013, la part de marché des œufs cage reculait en moyenne de 1 % par an contre 3,0 % par an depuis 2013.

Sur le segment des ovoproduits, l'analyse de la disponibilité par mode d'élevage ne porte que sur la production française. Or en 2017, les volumes exportés représentaient 29 % de la production française et les importations 22 % de la disponibilité en ovoproduits sur le marché intérieur. En 2017, l'enquête annuelle réalisée par le SNIPO auprès de ses adhérents indiquait qu'un peu moins des trois-quarts (74 %) des œufs transformés par les fabricants d'ovoproduits français étaient des œufs cage.

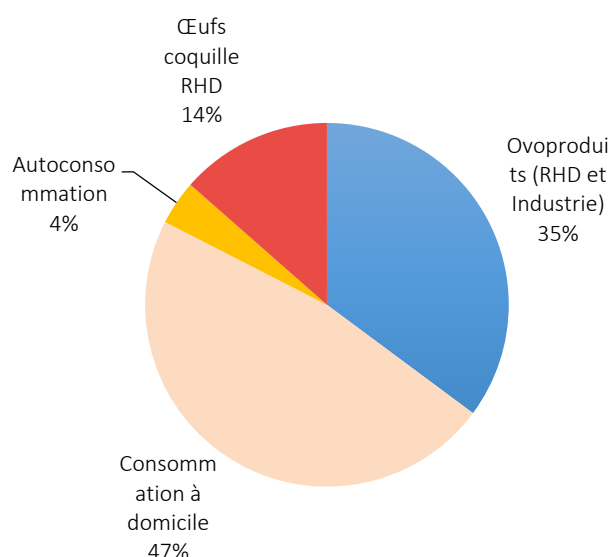


Figure 1. Répartition du marché des œufs et ovoproduits en France, 2017

Source : ITAVI d'après Kantar Worldpanel pour FranceAgriMer, SSP, Prodcom

2.2. Des engagements des clients aux contours différenciés ... mais ferme

Fin 2015-2016, sous l'impulsion d'ONG, les principaux clients de la filière française ont commencé à prendre des engagements en faveur d'un arrêt de leurs approvisionnements en œufs issus de poules élevées en cages. Cette campagne coordonnée a également touché l'ensemble des régions du monde, notamment aux États-Unis et dans d'autres pays européens (Royaume-Uni, Espagne). Les engagements des entreprises étant évolutifs, les éléments ci-dessous font référence à ceux connus début 2019.

Un certain nombre d'enseignes présentes en France s'étaient préalablement engagée avant 2015, par exemple l'enseigne Monoprix (fin en 2016), McDonald's France (début en 2007), Ikea (fin en 2010).

Les engagements initiaux pris par les clients de la filière œuf française se caractérisent par la très forte hétérogénéité de leur périmètre en termes de produits (œufs coquille vs ovoproduits), d'échéance ou de périmètre géographique (France, Europe, Monde) rendant la lecture d'un impact potentiel sur la filière particulièrement difficile.

Le secteur de la restauration hors domicile (chaîne de restauration, concessionnaires de restauration collective, grossistes) est relativement homogène sur l'échéance de 2025 et sur le périmètre produit total, œufs coquille (faible en valeur absolu) comme ovoproduits ou élaborés. En revanche, le périmètre géographique varie en fonction de l'implantation des entreprises. Par exemple, les sociétés de restauration concédée *Sodexo* ou *Elior* ont pris un engagement mondial pour 2025 tandis que l'engagement de *Compass* est mondial à l'horizon 2025 mais avancé à 2019 pour les États-Unis. Dans le même ordre d'idée, le spécialiste du Cash & Carry, *Metro* a pris un engagement à 2025 mais avancé à 2022 pour les produits sous marque propre en Europe de l'Ouest et du Sud.

Pour le débouché extrêmement diversifié des industries agro-alimentaires utilisatrices d'ovoproduits, l'hétérogénéité est la règle sur les échéances avec des échéances plutôt précoces par rapport à 2025 et ce d'autant plus que l'œuf occupe une place significative dans les recettes. L'autre caractéristique de ce débouché est la part non négligeable d'engagements pris en faveur d'un approvisionnement en œuf plein-air (code 1 et 0), excluant de fait les œufs issus de poules élevées au sol (code 2).

Pour les entreprises des secteurs de la RHD et des IAA, les engagements sont européens voir mondiaux avec des approvisionnements en ovoproduits sur un périmètre européen, avec une problématique commune de valorisation du « hors cage » dans des chaînes d'approvisionnement longues (RHD) ou pour un ingrédient d'une recette parmi d'autres (RHD et IAA).

Enfin, concernant le secteur de la grande distribution dont on a vu qu'il pesait pour près de 50 % du marché français, l'hétérogénéité est également la règle. Les échéances des engagements sont généralement différenciées en fonction du segment (marque propre, marque fabricant, 1^{er} prix) et des produits (œufs coquille frais vs produits utilisant de l'œuf comme ingrédient). Par exemple :

- Carrefour et Intermarché ont pris des engagements à 2020 pour les œufs vendus sous leur propre marque mais 2025 pour ce qui est des œufs vendus sous marque fabricant ou 1^{er} prix et pas d'engagement concernant les produits alimentaires contenant de l'œuf ;
- Leclerc a pris un engagement à 2020 pour ce qui est du rayon œuf mais avec une échéance initiale à 2025

pour les produits contenant de l'œuf ramenée à 2023 ultérieurement ;

- le groupe Casino a pris un engagement pour 2020 pour l'ensemble du rayon œuf mais 2025 pour les produits contenant de l'œuf ;
- le groupe Système U a pris un engagement uniquement sur ses marques propres (hors 1^{er} prix) avec un horizon à 2020 et uniquement sur des œufs plein-air (code 1 et 0) ;
- pour les discounters allemands Lidl et Aldi, l'horizon pour l'ensemble du rayon œuf est 2025 mais 2020 pour les produits contenant de l'œuf.

Malgré cette hétérogénéité, deux points communs se dégagent :

- l'horizon 2025 qui est une date butoir pour l'ensemble des engagements publics mais très probablement des objectifs pour les segments de marché hors périmètre des engagements ;
- le caractère irréversible des engagements pris. Sur ce dernier point, les entretiens menés auprès des clients de la filière ont montré que ces engagements étaient généralement pilotés par la fonction RSE (Responsabilité Sociale et Environnementale) des groupes et relève dès lors d'une décision stratégique. Par ailleurs, pour ces fonctions RSE, le dossier « œuf » est considéré comme bien identifié et partagé en interne et relativement facile à mettre en œuvre comparativement à des problématiques d'approvisionnement sur d'autres produits.

3. Analyse de la segmentation des débouchés français et évolution à 2025

L'analyse de la segmentation du marché français des œufs et ovoproduits a été réalisée sur la base d'une compilation de données statistiques (Agreste, Prodcom, douanes, DGAL), de données de panel pour l'analyse fine du rayon œuf en distribution au détail (Kantar Worldpanel, IRI) et d'enquêtes ad-hoc (enquête auprès des fabricants d'ovoproduits du SNIPO). Les entretiens réalisés dans le cadre de l'étude ont permis de compléter la compréhension de cette segmentation et d'estimer les évolutions aux horizons 2022 et 2025.

Le marché français a été scindé en trois grands ensembles - Grande distribution (commerce de détail), restauration hors domicile et industrie agro-alimentaire - eux-mêmes scindés en sous-segments qui nous ont paru le plus pertinent pour estimer les besoins en œufs par mode d'élevage.

3.1. Grande distribution

Le segment des œufs frais pour la consommation à domicile a été dénommé « Grande distribution » par commodité de langage mais inclut également les ventes en circuits spécialisés (marchés, crèmeries, etc.) qui représentent environ 10 % des ventes du segment « Grande distribution » en 2017. L'hypothèse retenue pour l'évolution globale de ce segment aux horizons 2022 et 2025 tient compte uniquement de l'évolution démographique (+ 0,7 % par an) considérant que le niveau d'achat par habitant est stable.

En 2017, 6,8 milliards d'œufs ont été vendus en « Grande distribution » dont 700 millions en circuits spécialisés et 6,1 milliards en circuits dits « généralistes » (hypers, et supermarchés, discounters, commerce en ligne, etc.). Compte tenu du périmètre des engagements des distributeurs français, les ventes en circuits généralistes ont été scindées entre les ventes d'œufs « 1^{er} prix », marques de distributeurs (MDD) et marques de fabricants (MF).

Le rayon œuf se caractérise par le poids important des offres économiques (œufs cage 1^{er} prix) qui représentent 20 % des volumes visant une clientèle particulièrement sensible au prix. Les engagements pour ce segment ont majoritairement été pris à un horizon 2025 et passera par la recherche d'un œuf « hors cage », code 2, à un prix compétitif. Néanmoins on peut faire l'hypothèse que le développement d'un segment 1^{er} prix « hors cage » sera perturbé par l'existence d'une offre « cage » durant toute la période de transition.

Les MDD représentent 40 % des ventes du rayon avec une répartition des ventes en 2017 entre 34 % d'œufs en cage, 33 % en plein-air et 22 % en bio, 9 % Label Rouge et une offre sol marginale. Sur ce sous-segment, les engagements des distributeurs portent majoritairement sur un horizon 2020-2022. Initialement, les opérateurs interrogés pressentaient que 80 % des volumes d'œufs en cage retirés des rayons basculeraient vers des œufs au sol avec un peu de montée en gamme vers le plein-air et le bio. Cependant le dynamisme des ventes d'œufs bio jusqu'en 2019, semblait indiquer un consentement à payer plus élevé qu'escompté.

La période 2017 à 2022 sera marquée par un basculement des ventes d'œufs en cage sous MDD vers une offre alternative que nous avons estimée à 850 millions d'œufs. La période 2022 à 2025 verra la bascule des offres 1^{er} prix des œufs code 3 vers des œufs code 2 et la fin du transfert des ventes d'œufs code 3 des MDD et MF vers les œufs alternatifs.

Le décalage d'engagements entre catégories de produits, enseignes et capacité de transformation des élevages est de nature à induire de fortes perturbations de la segmentation du rayon œuf. Néanmoins, les opérateurs interrogés faisaient état d'un renforcement de la

contractualisation entre centres d'emballage et enseignes pour atténuer ces effets.

		TOTAL	Code 3	Code 2	Code 1	Code 0
2017	milliards	6,81	3,66	0,17	1,95	1,03
	%	100	54	3	29	15
2025	milliards	7,19	0,17	3,22	2,23	1,58
	%	100	2	45	31	22

Figure 2. Répartition des ventes d'œufs coquille pour la consommation à domicile en France. Périmètre GMS + Circuits spécialisés

Source : Estimations ITAVI 2018

À l'horizon 2025, le rayon œuf devrait être significativement transformé avec :

- une disparition des assortiments d'œufs issus de poules élevées en cage en Grande distribution compte tenu des engagements des enseignes et des principaux opérateurs de la filière ;
- une structure du rayon durablement modifiée avec un code 2 qui sera le nouveau standard mais ne devrait représenter que 40-45 % des volumes de ventes contre 51 % pour le code 3 « standard » en 2017. Le corolaire sera un poids plus important du plein-air et du bio.

3.2. Restauration Hors Domicile

L'analyse du marché de la restauration hors domicile comprend d'une part les œufs coquille frais (1 milliard d'œufs) ainsi que les ovoproduits (1,3 milliards équivalent œufs). Les ovoproduits ont été scindés en plusieurs types de produits : les œufs durs écalés, l'œuf liquide, les omelettes et les autres élaborés.

L'hypothèse retenue pour l'évolution du marché global de la RHD à l'horizon 2025 est une croissance des volumes de 20 %, plus forte que l'évolution globale du marché total des œufs (+ 4 %), compte tenu d'un développement soutenu de la restauration commerciale et d'une moindre croissance de la restauration collective. Ce débouché est caractérisé par les chaînes d'approvisionnement longues entre fournisseurs et clients / convives avec un nombre d'intermédiaires important. La longueur des chaînes d'approvisionnement rend le critère d'achat « prix » primordial dans ce secteur.

En 2017, nous estimons que plus de 95 % des œufs utilisés par la RHD sont des œufs « cage ». Les entretiens ont permis de mettre en lumière des dynamiques différenciées selon les catégories de produits :

- une résistance au basculement des œufs code 3 vers des œufs alternatifs sur l'œuf « ingrédient » (œuf frais et œuf liquide) du fait des marges de manœuvre extrêmement réduites pour valoriser les surcoûts liés à l'œuf alternatif ;
- un développement des volumes de produits élaborés à base d'œuf offrant un certain nombre de services aux opérateurs (mise en œuvre, gestion des stocks, etc.) et

davantage de possibilité de valoriser l'« alternatif » dans ces produits à forte proportion d'œuf ;

- une demande du secteur davantage orientée vers une qualité nutritionnelle et sanitaire que sur les modes d'élevage.

Par ailleurs, les mesures de la loi dite EGalim concernant la restauration collective imposent aux établissements de proposer, au 1^{er} janvier 2022, 50 % de produits de qualité et durables, dont au moins 20 % de produits biologiques. Cette situation potentiellement bénéfique pour les œufs biologiques devrait être largement contrebalancée par le statut d'ingrédient de l'œuf utilisé en restauration collective sous forme d'ovoproduit limitant son développement à la disponibilité des autres ingrédients biologiques.

Enfin le secteur de la RHD, notamment les entreprises internationales, peuvent avoir recours aux importations en provenance d'autres pays européens en fonction des opportunités de marché.

		TOTAL	Code 3	Code 2	Code 1	Code 0
2017	milliards	2,35	2,25	0,07	0,02	0,00
	%	100	96	3	1	0
2025	milliards	2,86	1,15	1,55	0,14	0,01
	%	100	40	54	5	0

Figure 3. Répartition des besoins estimés d'œufs pour la restauration hors domicile en France. Périmètre œuf coquille et ovoproduits (œufs durs écalés, œuf liquide et autres dont élaborés) en équivalent œuf
Source : Estimations ITAVI 2018

Compte tenu de ces contraintes, nous avons estimé qu'à l'horizon 2025 près de 40 % des besoins du marché seront encore approvisionnés par des œufs issus de poules élevées en cages, notamment pour les acteurs indépendants, malgré les engagements pris par les principaux opérateurs du secteur. Par ailleurs, une certaine absence de « culture » de la contractualisation entre fabricants de produits alimentaires intermédiaires et sociétés de restauration fait que ce secteur sera probablement le « dernier servi » dans la phase de tension sur les approvisionnements qui accompagnera la transition de la filière.

3.3. Industrie Agro-Alimentaire

Le débouché de l'industrie agro-alimentaire utilisatrice d'œufs est extrêmement divers : boulangerie industrielle, pâtes alimentaires, sauces, traiteur, etc. Aussi, contrairement aux débouchés précédents, nous l'avons abordé dans sa globalité, sans sous-segmentation, en reconstituant les principales tendances à travers des entretiens d'opérateurs diversifiés en termes de métier ou de périmètre de marché.

L'œuf utilisé en IAA est un ingrédient parmi beaucoup d'autre dont le potentiel à valoriser des caractéristiques comme le mode d'élevage dépend de sa place symbolique dans les recettes ainsi que de la concurrence sur le segment de marché du produit fini.

C'est un secteur ayant de fortes exigences en termes de traçabilité des produits mais également de caractéristiques techniques. L'homogénéité du produit, la stabilité de sa composition entre différents lots a été souvent citée comme un critère majeur d'achat. Les personnes interrogées ont ainsi exprimé une préférence pour l'œuf code 2, par rapport aux codes 1 et 0, jugeant qu'ils étaient plus susceptibles de fournir un produit régulier ne nécessitant pas de rajustements fréquents des lignes de fabrication.

		TOTAL	Code 3	Code 2	Code 1	Code 0
2017	milliards	4,60	3,00	0,67	0,81	0,12
	%	100	65	15	18	3
2025	milliards	4,70	0,60	2,90	1,00	0,20
	%	100	13	62	21	4

Figure 4. Répartition des besoins estimés en ovoproduits pour l'industrie agro-alimentaire en France en équivalent œufs.
Source : Estimations ITAVI 2018

En 2017, nous estimons que les IAA françaises utilisaient 4,6 milliards équivalent œufs dont 65 % d'œufs code 3. D'ici à 2022, le débouché des IAA devrait tirer la demande en œufs code 2 et code 1. De 2022 à 2025, la demande en code 1 par le secteur IAA devrait se stabiliser et un transfert du code 3 vers le code 2 devrait s'opérer pour une demande résiduelle en code 3 de l'ordre de 10 à 15 %, notamment dans les produits où l'œuf est une composante technique du produit, incorporé à très faible proportion.

3.4. Analyse transversale

Compte tenu des hypothèses de développement du marché retenues, les besoins du marché français des œufs et ovoproduits devraient passer de 14,2 milliards en 2017 à 14,8 milliards en 2025. Dans le même laps de temps, les besoins en œufs code 3 que nous avons estimés d'après les entretiens réalisés auprès des clients et opérateurs de la filière devraient passer de 8,9 milliards (63 %) à 1,9 milliard (13 %), les œufs codes 2 de 900 millions (6 %) à 2,9 milliards (52 %), les œufs code 1 (plein-air incluant le Label Rouge) de 2,8 à 3,4 milliards et les œufs code 0 de 1,1 à 1,8 milliard.

		TOTAL	Code 3	Code 2	Code 1	Code 0
2017	milliards	14,19	8,92	0,91	2,79	1,15
	%	100	63	6	20	8
2025	milliards	14,76	1,92	7,67	3,37	1,79
	%	100	13	52	23	12

Figure 5. Répartition des besoins estimés du marché français en œufs et ovoproduits par mode d'élevage.
Source : Estimations ITAVI 2018

Au-delà des différences perceptibles concernant la vitesse de transition vers le « hors cage » entre et au sein des différents segments de marchés, plusieurs phénomènes seront susceptibles d'affecter cette dynamique.

Durant la phase de transition jusqu'à 2025, le référentiel de prix restera très probablement l'œuf ou l'ovoproduit code 3 dont le coût de production inférieur de 20 % au produit alternatif le plus compétitif perturbera la mise en place d'une segmentation « hors cage ».

Le décalage entre évolution du marché « par tranche » (ex. MDD puis 1^{er} prix, gamme produit industrielle 1 puis 2, etc.) et les évolutions de capacités de production compte tenu des délais de construction ou de rénovation d'élevage devrait être permanent durant cette période de transition. Le développement de la contractualisation entre clients et centres d'emballage ou fabricants d'ovoproduits devrait permettre aux opérateurs de sécuriser les investissements nécessaires et aux clients de s'assurer du respect de leurs engagements. Une autre voie de la régulation des déséquilibres de marchés sur certains modes d'élevage sera le recours aux importations en provenance de pays plus avancés sur la transition vers le « hors cage » comme l'Italie, les Pays-Bas ou l'Allemagne.

À terme, il est vraisemblable que l'œuf pondu au sol (code 2) devienne le nouveau standard européen de production avec des besoins importants en code 2 compétitif sur les segments de l'œuf ingrédient en IAA ou RHD ou pour la gamme 1^{er} prix en GMS.

L'analyse ci-dessus est basée sur notre compréhension d'une « expression des besoins » des clients de la filière française. Comme nous l'avons déjà souligné, la filière française des œufs a ses contraintes propres qui pourraient engendrer un décalage entre demande et offre, notamment en termes de segmentation des modes d'élevage.

4. Dynamique de l'adéquation offre/demande française

4.1. Une problématique spécifique sur la transformation des élevages de poules en cage

La filière française a été particulièrement marquée en 2012 par la mise aux normes des élevages de poules en cages pour se mettre en conformité avec la directive CE 99/74. Cette mise aux normes a nécessité des investissements conséquents et généré un endettement important. Au total cette mise aux normes aura concerné près de 32,9 millions de places de poules en cages.

Une étude réalisée en 2016 (Chenut, 2017) portant sur la moitié des capacités en cage existantes en France a permis de caractériser le parc « cage » existant et son aptitude à la transformation vers une production alternative. L'enquête a permis de distinguer trois cas de figure en fonction des options retenues par les éleveurs cage lors de la mise aux normes :

- ceux ayant investi dans des **cages aménageables**. Ces cages aménageables proposées à l'époque par les constructeurs permettaient de continuer la produire selon la norme pré-2012 (550 cm²/poule) mais de pouvoir convertir à moindre frais pour répondre à la nouvelle norme (750 cm²/poule et aménagements). Ces bâtiments représentent 22 % du parc et 17 % des capacités de production pour une taille moyenne de 40 000 places. Compte tenu des investissements limités consentis, l'échéance théorique de remboursement était estimée à 2018 donc susceptible de réinvestir rapidement dans des logements alternatifs ;
- ceux ayant procédé au **renouvellement des cages** tout en conservant la coque du bâtiment. Ils représentaient 44 % du parc de bâtiment pour 39 % des capacités de production en cage et une taille moyenne de 47 000 poules par bâtiment. Compte tenu d'investissements assez précoces à partir de 2010 et d'investissements limités au matériel d'élevage, l'échéance théorique de remboursement était estimée à 2022 donc susceptibles de réinvestir dans des logements alternatifs en fin de période de transition entre 2022 et 2025 ;
- ceux ayant investi ou réinvesti dans des **bâtiments neufs** permettant de compenser la baisse de densité intérieure ou d'augmenter la capacité de production. Ces bâtiments représentaient 32 % du parc mais 43 % du potentiel de production du fait d'une taille moyenne de 71 000 poules par bâtiment. C'est dans ces élevages que les investissements consentis ont été à la fois les plus importants et les plus tardifs. L'échéance théorique moyenne de remboursement a été estimée à 2026 rendant *a priori* difficile leur conversion avant la fin de la période de transition ;

Cette étude ayant été réalisée en 2016, elle ne tient pas compte de la crise du fipronil qui a touché le potentiel de production d'œufs principalement en Europe du Nord (Pays-Bas, Allemagne, Belgique) provoquant une forte envolée des prix des œufs en France et en Europe. Cette situation s'est *a priori* traduite par des gains supplémentaires pour les éleveurs français (sauf les éleveurs en intégration) leur permettant d'avancer de quelques mois les échéances de remboursement.

Concernant le choix du mode d'élevage possible par ces éleveurs cage, l'enquête de 2016 a montré que seuls 1/4 à 1/3 des élevages de poules en cage disposaient d'un accès au foncier. Pour les élevages disposant de foncier à proximité de leurs bâtiments, la superficie de parcours disponible dans l'hypothèse d'une conversion vers le plein-air (4 m²/poule) est fortement limitante pour la capacité d'élevage conduisant à une baisse de 45 % à plus de 75 %. Pour une part très significative des élevages de poules en cage, la seule option viable techniquement et

économiquement est donc une conversion vers l'élevage au sol (code 2).

Ces besoins en surface de parcours pour le développement du plein-air (code 1 et 0) devraient accélérer le développement hors de Bretagne qui représentait encore les 2/3 des capacités de production au début des années 2000, notamment dans le Bassin Parisien.

Il y a ainsi des facteurs de résistance objectifs à la transformation des élevages de poules pondeuses en cages et ce d'autant plus que la période de transition à 2025 est courte (8 ans) rapportée à la durée de vie des investissements en élevage (15 ans) et que les décisions doivent être prises en amont compte tenu de la durée des cycles de production (18 mois) et de construction/rénovation.

	Cages aména- geables	Renouvel- lement des cages	Bâtiment neuf
Bâtiments	22%	44%	32%
Places	17%	39%	43%
Âge des bâtiments (année de construction)	entre 1980 et 2005 moyenne 1990	entre 1975 et 2003 moyenne 1991	entre 2005 et 2013 moyenne 2010
Capacité moyenne (places)	40 000	47 000	71 000
Échéance théorique de remboursement (base 1,25 €/place)	2018	2022	2026
Parcelle attenante au bâtiments (% bâtiments)	Oui : 33%	Oui : 26%	Oui : 28%
Taille moyenne de la parcelle (ha)	9,0	4,5	6,5
Taille de cheptel permise par le parcours	22 500	11 250	16 250

Figure 6. Caractérisation du parc de bâtiment cage français et potentiel de transformation en 2016

Source : Chenut, 2017

4.2. Estimation de l'adéquation offre/demande

Sur la base des éléments d'évolution de la segmentation des débouchés et d'entretiens avec les opérateurs de la filière, nous avons tenté d'évaluer le décalage entre l'offre et la demande française. Pour cela nous avons pris l'hypothèse simplificatrice forte d'une neutralisation *a priori* des échanges extérieurs. La conversion entre besoin en œuf ou équivalent œuf s'est faite sur la base de la productivité des poules par mode d'élevage issus des références technico-économiques publiées par l'ITAVI.

Eq. place de poule	Code 3	Alternatif	Code 2	Code 1	Code 0
2022	Besoins 42	58	21	24	12
	Offre 45	55	13	27	15
2025	Besoins 13	87	50	24	13
	Offre 8	92	48	28	16

Figure 7. Estimation de la répartition des besoins en œufs pour le marché français et de l'offre des élevages français par mode d'élevage

Source : Estimations ITAVI 2018

Ainsi à l'horizon 2022 et sur la base des informations disponibles en 2018, nous avons tablé sur un excédent d'œufs code 3, plein-air et biologiques et un déficit d'œufs code 2. Cette situation est liée au développement fort des élevages plein-air et biologiques et une plus grande inertie dans la transformation des élevages code 3 vers le code 2. Pour la seconde phase de transition entre 2022 et 2025, l'évolution des capacités en code 1 et 0 est modérée mais toujours excédentaire par rapport à notre estimation du besoin tandis que la conversion des élevages code 3 vers code 2 s'accélère nettement pour aboutir à un déficit en œufs code 3 et un meilleur équilibre en œufs code 2.

À l'horizon 2025, le décalage entre l'offre en code 3 (déficit) et en code 1 (excédent) ne semble pas aberrante si l'on considère les échanges extérieurs. Ainsi l'Espagne, du fait d'une structure de marché lui permettant de maintenir un potentiel cage, pourrait continuer à fournir des œufs code 3 en France comme la Pologne fournit des œufs code 3 à l'Allemagne qui a acté la fin de l'élevage en cage sur son territoire à l'horizon 2025. Sur les œufs code 1, la France bénéficie d'un avantage compétitif par rapport aux Pays-Bas et à l'Allemagne où le prix de la terre est très élevé, permettant ainsi de développer un flux d'export.

Enfin, il convient une dernière fois de rappeler le caractère indicatif de ces estimations destinées à donner des ordres de grandeur compte tenu du caractère évolutif de la situation du marché français et européen. Ainsi les dernières données disponibles pour l'année 2019 concernant la répartition des modes d'élevage en France indique que les poules élevées selon le mode de production biologique représentent 17 % des effectifs tandis que la proportion de 13 % de poules élevées au sol devrait être atteint dès 2020 avec une proportion d'élevage plein-air inférieure de 2 à 3 % aux estimations réalisées en 2018.

5. Conclusion

À la lumière des entretiens réalisés lors de cette étude tant auprès de clients que d'opérateurs de la filière, le caractère irréversible de la transition de la filière française vers des modes de production d'œufs alternatifs à la cage apparaît inéluctable à l'horizon 2025 et au-delà. Bien que des signaux faibles d'un basculement du marché vers le hors cage existaient avant 2016, cette année a marqué une accélération de la transition par les engagements des principaux clients et d'opérateurs majeurs de la filière française à une échéance 2025 très courte au regard des investissements importants consentis en 2010-2012.

Cependant, la vitesse de cette transition varie grandement avec le type de débouchés : rapide, avec des échéances avant 2025 pour le secteur de la GMS et des IAA et plus lente pour la RHD.

Depuis 2017, le développement des capacités d'élevage alternatif de poules pondeuses s'est d'abord concentré sur les produits à forte valeur et peu exposés à la concurrence européenne. Entre 2016 et 2019, les capacités de production d'œufs biologiques ont presque doublé, celle en plein-air augmenté de 26 % tandis que le fort développement des capacités de production d'œufs pondus au sol est sensible à partir de 2019. Stable entre 2013 et 2016, les capacités de production d'œufs issus de poules élevées en cages ont entamé leur recul en valeur absolue à partir de 2017 avec une accélération en 2018 et 2019.

Cette transition française vers le « hors cage » est à replacer dans un contexte européen où elle est déjà presque finalisée en Europe du Nord et en cours en Italie, Espagne ou en Pologne. En 2018, plus de 60 % des poules étaient élevées au sol en Allemagne et aux Pays-Bas, 37 % en Italie et la part des élevages en cage a baissé entre 2017 et 2018 de 2 % en Pologne au profit du code 2 et 6 % en Espagne au profit du code 2 et code 1. L'œuf code 2 « pondu au sol » émerge ainsi comme un standard de production européen où l'aspect compétitivité-prix (à qualité sanitaire égale) sera déterminant comme pour toute commodité agricole. Au-delà de tailles d'outils cohérents avec les principaux compétiteurs européens, la maîtrise technique de l'élevage au sol sera déterminante pour l'équilibre de la filière française alors que les Pays-Bas ou l'Allemagne ont 10 à 15 ans de recul sur ce mode de production marginal jusque récemment en France.

La crise économique qui se profile dans la continuité de la crise sanitaire liée au covid-19 ne devrait pas remettre fondamentalement en cause l'horizon d'une réduction drastique de la production en cage en France et en Europe.

Par ailleurs, l'œuf fournissant une source de protéine abordable en temps de réduction drastique du budget des ménages devrait bénéficier d'un intérêt renouvelé de la part des consommateurs mais fortement volatil en terme d'évolution de marchés.

C'est ainsi dans un contexte incertain que la filière française, comme européenne, est sommée de développer une solution rapide et durable à l'euthanasie des poussins mâles « frères des pondeuses ». En moins de 5 ans, la filière française des œufs aura connu une mutation profonde.

Références bibliographiques

- Chenut R. (2017) *Caractéristiques et avenir du parc de bâtiment pondeuses en cages*. TeMA n°42, avril-mai-juin 2017, pp. 10-17
- Van Horne P., Bondt N. (2017) *Competitiveness of the EU egg sector, base year 2015. International comparison of production costs*. Wageningen Research, 46 p.

Abstract - The transformation of the French egg sector. A 2025's perspective.

In 2015-2016, several NGOs carried out a campaign leading French companies to make public commitments towards the end of the use of cage eggs. The scope of these commitments was very variable in terms of product lines, geography and issue date, making it hard to assess the resulting changes in the overall egg market segmentation.

A study carried out in 2018 highlighted that French outlets for egg & egg products are moving toward "cage free" systems in an irreversible manner towards 2025 but at different paces: earlier for retail and food industries and somewhat later for foodservice.

Based on estimates made in 2018, the share of non-cage eggs to supply the French market should increase from 34 % to 87 % in 2025. Cage eggs share in retail should be close to zero while foodservice should become the main residual outlet for cage eggs.

On the supply side, the transition is made complex by the significant investments already made in 2013 by some farmers accounting for 40-45 % of cage production capacity, with a repayment period sometimes longer than the 2025 commitment goal. Nonetheless, the development of cage-free eggs production is significantly moving forward and account for nearly 50 % in 2019. However, the current development of cage-free egg production in France is mostly based on free-range and organic layer capacities while this paper highlights a real need for competitive barn eggs to replace cage eggs.