

Réussir Aviculture **20 mai 2015** à 08h00 | [Par Propos recueillis par Pascal Le Douarin](#)
[entreprise](#) [marché](#) [filière avicole](#) [groupe Avril](#) [stratégie](#) [production d'œufs](#) [Yann Renouvel](#)

« Rééquilibrer pour rester dans le match », la stratégie d'Avril pour sa branche œufs

Chahuté par la crise qui sévit depuis 2013, le leader national de l'œuf révisé son modèle de production et de fonctionnement pour s'adapter à des marchés qui changent. Entretien avec Yann Renouvel, responsable de la branche œufs d'Avril (1).



Yann Renouvel, responsable de la branche œufs d'Avril : « Un œuf français sur quatre passe par l'un des circuits d'Avril » - © Pascal Le Douarin

. Comment le groupe Avril réagit à la saturation du marché français en œufs ?

Yann Renouvel - « Nous sommes en zone de turbulences et nous essayons de vivre la crise le plus sereinement possible. C'est une période de changement et de mutation de notre modèle.

Notre fonctionnement précédent – schématiquement un amont aliment et un aval industriel – ne nous permettait plus de prétendre dégager de la valeur sur la totalité de la filière. Notre challenge, c'est de trouver comment créer durablement cette valeur dans une filière œuf qui souffre, alors que nous sommes leaders.

Nous avons séparé les activités coquille (sous l'entité Matines), ovoproduits (entité Ovoteam) et production (entité Eggteam). Il s'agit de rationaliser les activités avec l'objectif de travailler en filière pour tirer de la valeur de la meilleure façon. Il s'agit d'être le plus logique possible pour apporter aux marchés des solutions qu'ils attendent, tout en essayant de valoriser au mieux nos 3,2-3,3 milliards d'œufs. En résumé, « envoyer le bon œuf au bon endroit avec la meilleure valeur possible ». »

. Quel est l'impact de ce nouveau modèle sur votre « aval industriel » ?

Y. R.- « Matines avait neuf centres de conditionnement. Celui du Domaine de l'Orme qui n'était plus techniquement au top a été fermé. Il en reste encore huit. »

. Et sur votre « amont aliment » ?

Y. R.- « La grande force d'Avril, c'est d'être capable d'être présent sur tous les segments de marchés (34% de part de marché en GMS, 38% en RHD, 53 % en industrie) et de gérer des équilibres. Cette force doit aussi nous apporter de la valeur. Pour produire demain, il faudra mieux tenir compte de la façon dont les marchés français et européen évoluent. La question à laquelle répondre dans les prochains mois est « quel œuf pour quel marché ? ». Aujourd'hui nous produisons 81% de nos œufs sous code 3. En GMS, près d'un œuf sur deux est alternatif. Le passage au tout alternatif chez un distributeur pour des œufs à sa marque est possible. Nous devons évoluer pour répondre aux besoins sociétaux des consommateurs. D'ici trois à cinq ans, il faudra atteindre un ratio standard/alternatif autour de 70/30 pour l'ensemble de nos approvisionnements. Matines a déjà atteint ce ratio de commercialisation. »

. La montée de la production alternative interne va-t-elle s'accompagner d'une baisse en œuf standard ?

Y. R.- « Si nous avons des œufs standard, mais que le marché ne répond pas à nos sollicitations, il faut cesser de les vendre au lieu de continuer à les brader. Aujourd'hui, la réalité est celle-là. On vend des œufs standard aux GMS, à condition de proposer de l'alternatif, excepté en hard discount. Avec la crise, le marché de l'industrie agroalimentaire qui absorbe une majorité de code 3 ne progresse plus depuis 2008. L'exportation valorise peu nos œufs excédentaires. Nous devons mener une politique de diminution de l'offre, quitte à aider les ateliers qui cesseront leur activité. Sinon, le marasme de l'œuf standard se poursuivra. »

. Y a-t-il un lien entre la prise de contrôle de Matines par Avril et ce plus grand souci d'être en phase avec la demande ?

Y.R.- « C'est de la lucidité. Le marché de l'œuf coquille c'est 55 % de standard et Matines est à 70 %. Nous n'avons pas la capacité d'imposer un mode d'élevage au consommateur et aimerions être soutenus par les distributeurs. Notre message est que nos œufs proviennent de poules nourries différemment, pas nécessairement élevées en plein air. Nous voulons relancer

la marque Matines qui était en perte de vitesse, d'où la campagne télévisée en 2014 et 2015. L'an dernier nous avons repris 15 % en volume. »

(1) Yann Renouvel est directeur général adjoint du domaine « produits alimentaires » du pôle animal d'Avril (ex Sofiprotéol) depuis mai 2014. Ingénieur agroalimentaire de formation, il était entré en 2000 chez Glon (racheté par Sofiprotéol) pour construire et diriger le pôle des produits élaborés.