

L'oeuf, sous toutes ses formes, séduit toujours autant

CAMILLE HAREL |

UNIVERS PRODUITS, FRAIS LS, FRAIS LS ET PRODUITS SURGELÉS

PUBLIÉ LE 09/09/2015

[TWITTER](#)[FACEBOOK](#)[LINKEDIN](#)[GOOGLE +](#)[EMAIL](#)[IMPRIMER](#)

Le marché des œufs, largement dominé par les MDD, continue de se développer. Les marques innovent tant en termes de format qu'avec des produits d'antan, peu présents en grande distribution. La stratégie fonctionne.



L'alternatif pousse le marché

Ventes valeur, en M €, et en volume, en milliards d'unités, CAM à fin mai 2015, et évolutions sur un an, en %, du marché des œufs et des segments qui le composent

Source : Iri



La situation se confirme. Aujourd'hui, la croissance du marché des œufs provient essentiellement des œufs alternatifs (plein air, bio et caille). Pourtant, les œufs standards représentent toujours plus de 50% du marché en volume.

0,19 €

Le prix moyen en volume des œufs versus 0,33 € pour le biologique

Source : Iri, fin mai 2015

À la question « *Quels sont vos trois principaux critères d'achat d'œufs ?* », les consommateurs ont répondu, pour l'année 2013 :

- 71% la fraîcheur
- 51% le prix
- 47% l'authenticité-naturalité-traçabilité.

Source : TMO

Entre la France et les œufs, c'est une histoire d'amour qui dure. La protéine animale la moins chère du marché continue de séduire les consommateurs hexagonaux. La France est le premier pays producteur d'œufs de l'Europe, et ses citoyens en consomment chaque année, en moyenne, 200 unités chacun. « *Les œufs sont la sixième catégorie de la crèmerie avec un chiffre d'affaires de 1 milliard d'euros en 2014* », indique Marina Testu, directrice marketing de Matines. Si les ventes en volume gagnent 0,7%, en valeur, elles reculent de 1,2%, en raison de la guerre des prix à laquelle se livrent les distributeurs.

Dans son ensemble, le marché se porte bien grâce à l'essor continu des œufs alternatifs. En volume, le plein air croît de 7,8%, le [bio](#) de 8,2% et le label Rouge de 4,5%. En revanche, les œufs standards, issus de poules élevées en batterie, qui représentent 58% du marché en volume, reculent de 4,6%. Une baisse d'achat qui s'explique, entre autres, par les communications faites par les associations autour du bien-être animal et par la prise de conscience des consommateurs concernant les conditions de vie de ces poules. Ainsi, les distributeurs ont réagi.

Rationalisation des œufs de batterie dans les rayons

En effet, les enseignes sont de plus en plus nombreuses à avoir choisi de ne plus commercialiser ces références. Certaines uniquement pour leurs marques de distributeurs (MDD), à l'instar de [Monoprix](#). Dès 2013, l'enseigne a remplacé ses références

d'œufs issus de poules élevées en cage par du plein air et du bio. Et en 2015, nouveau pas. [Colruyt](#), suivi de Schiver (Atac, Maximarché), décident de ne plus vendre ces œufs dans leurs rayons. Une démarche louable pour certains, moins pour d'autres. « *Il appartient aux consommateurs de faire ce choix et non aux distributeurs. Le prix des œufs standards est plus accessible et correspond aux attentes de certaines typologies de clients. Ces produits sont qualitatifs et répondent aux normes européennes pour le bien-être animal [taille de la cage, perchoir, grattoir..., NDLR]* », détaille Marina Testu. En effet, la différence de tarif n'est pas négligeable : un œuf standard coûte environ 0,15 €, quand il est à 0,23 € pour du plein air et à 0,33 € pour du bio. « *Il y a des consommateurs qui plébiscitent cette offre. Si cette catégorie baisse trop, cela mènera à la perte du marché* », prévient Corinne Charote, directrice marketing L'Œuf de nos Villages.

Local et terroir

Outre les polémiques sur les différents segments des œufs, les industriels de la filière s'emploient à trouver de nouveaux relais de croissance. Déjà, par l'origine et l'authenticité. « *Les consommateurs sont inquiets pour leur santé. Ils veulent savoir d'où viennent leurs produits. Les thématiques du terroir et du local sont importantes pour les œufs. D'autant que c'est une denrée agricole brute* », explique Corinne Charote. L'Œuf de nos Villages a d'ailleurs développé depuis plusieurs années des packagings mentionnant le nom de l'éleveur ainsi que son adresse afin de créer

un lien avec le consommateur. Dans le même sens, Monoprix, avec Cocorette, a lancé, en 2013, une démarche locale avec des œufs plein air provenant de fermes situées à moins de 160 kilomètres du point de vente.

Trois grands leaders parmi les marques

Répartition du marché des marques nationales des œufs, en volume, en %, en CAM à P6 2015, et évolution sur un an, en points

Source : Iri CAM P6 2015. Origine fabricants



Sans compter les MDD, qui représentent plus de 50% des ventes du marché des œufs, les marques Matines, L'Œuf de nos villages et Loué enregistrent plus de 85% de part de marché en volume. En revanche, Le Gaulois est en phase de sortir du marché.

« Les œufs sont la sixième catégorie de la crèmerie avec un chiffre d'affaires de 1 Mrd€ par an. La France en est le premier producteur en Europe. »



Marina Testu, directrice marketing de Matines

Émerger grâce à une offre différente

Et même s'il est difficile d'innover sur des matières brutes telles que l'œuf, de nouvelles références font leur entrée dans le rayon. Les marques essaient de créer des besoins pour doper les volumes. Cocorette, par exemple, a relancé un produit oublié : les œufs blancs, dont la particularité de la coquille provient de la race de la poule. Ce type d'œuf, largement consommé en Allemagne et aux États-Unis, est presque inexistant en France. Ainsi, Cocorette veut redonner de l'attractivité en rayon en invitant les consommateurs à se tourner vers un produit d'antan. Matines mise aussi sur le côté traditionnel avec l'arrivée, en septembre, des œufs fermiers label Rouge. « *C'est un œuf issu de la ferme avec de petits élevages (maximum 6 000 poules). La nourriture est locale, les œufs ramassés à la main et l'ensemble du process respecte le cahier des charges label Rouge. C'est une offre peu fréquente en GMS* », indique Marina Testu.

Recruter par le packaging et le format

Le conditionnement permet aussi aux industriels de cibler de nouveaux acheteurs. Des formats ont été développés en fonction des différentes tailles de ménages (les familles et les foyers monoparentaux). L'Œuf de nos Villages veut ainsi fidéliser et recruter de nouveaux foyers. La marque développe un format en quatre unités, P'tit Panier fraîcheur, avec une collecte de proximité et une DLC de 25 jours depuis la ponte, quand les offres classiques sont à 28 jours. Même démarche pour cibler les ménages de plus de quatre personnes. « *Ils consomment en moyenne 300 œufs par an, soit 28% du total œufs. Nous avons donc mis en place une offre par boîte de 18 à un prix accessible de 3,60 €* », détaille Corinne Charote.

Matines, de son côté, a opéré un lifting de ses packagings en mars 2015 pour permettre aux consommateurs de se retrouver dans le rayon. « *Nous avons modernisé notre emballage, mais l'œuf est toujours central. Un code couleur s'adapte aux différentes références de notre offre* », explique Marina Testu. Les œufs standards Fraîcheur coque sont en vert, les standards Extra Frais sont en orange, le Plein Air en vert clair, le label Rouge en marron et le bio en beige. Un ensemble d'initiatives qui devrait permettre de répondre aux attentes des consommateurs et aider à développer les volumes.

Pour les petits foyers...

L'Œuf de nos villages mise sur les petits ou monofoyers en développant une référence d'œufs standards par 4 avec une garantie de fraîcheur. Ils ont une DLC de 25 jours depuis la ponte, contre 28 pour les autres.



... Et les familles nombreuses

Les foyers de plus de quatre personnes sont surconsommateurs d'œufs, avec environ 300 unités par an. L'Œuf de nos villages propose donc un de 18 gros œufs sur Parole d'éleveurs au prix accessible de 3,60 €.



Rénovation packaging

En mars, Matines a opéré une refonte de ses packagings en adoptant un code couleur pour chaque famille?: plein air en vert clair, bio en beige, standard extrafrais en orange...



Œufs blancs

Cocorette relance un produit oublié, les œufs blancs de poules élevées en plein air, qui possèdent les mêmes qualités nutritives et gustatives que les roux.



Offre fermière

Matines développe une gamme presque inexistante en GMS :

les œufs fermiers label Rouge. Des œufs issus d'élevages de petite taille, où les poules sont alimentées avec une nourriture locale et les œufs ramassés à la main.
