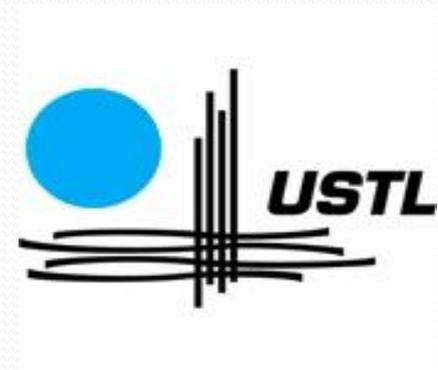


M1 Agroalimentaire

Cédric BLIN
Abudukeyoumu MAIMAITI
Patrice FAYE
David BERTON
Sophie SAILLY
Samir BOUKLA



Etude de marché : La volaille.



2010-2011

Analyse de la demande Internationale



Taux de pénétration du marché Comportement du consommateur

La production et la consommation de volailles dans le Monde ont connu un développement important au cours des 30 dernières années, qui s'est accompagné d'une forte augmentation des échanges internationaux en relation avec l'émergence de nouveaux acteurs majeurs sur ces marchés. Ainsi La production mondiale de volaille est estimée par la FAO à 91,3 millions de TEC en 2009

Cette tendance à la croissance de la consommation et des échanges se confirme sur les dernières années malgré un ralentissement lié notamment à l'épizootie d'influenza aviaire (2005-2006)

- Deuxième viande produite dans le monde après la viande de porc (106,1 millions de TEC en 2009), presque le tiers de la production mondiale de viande et largement devant la viande bovine (65,1 millions de tonnes).

- La production de poulet, avec 79,6 millions de tonnes en 2009, représente plus de 87 % de la production totale de volaille

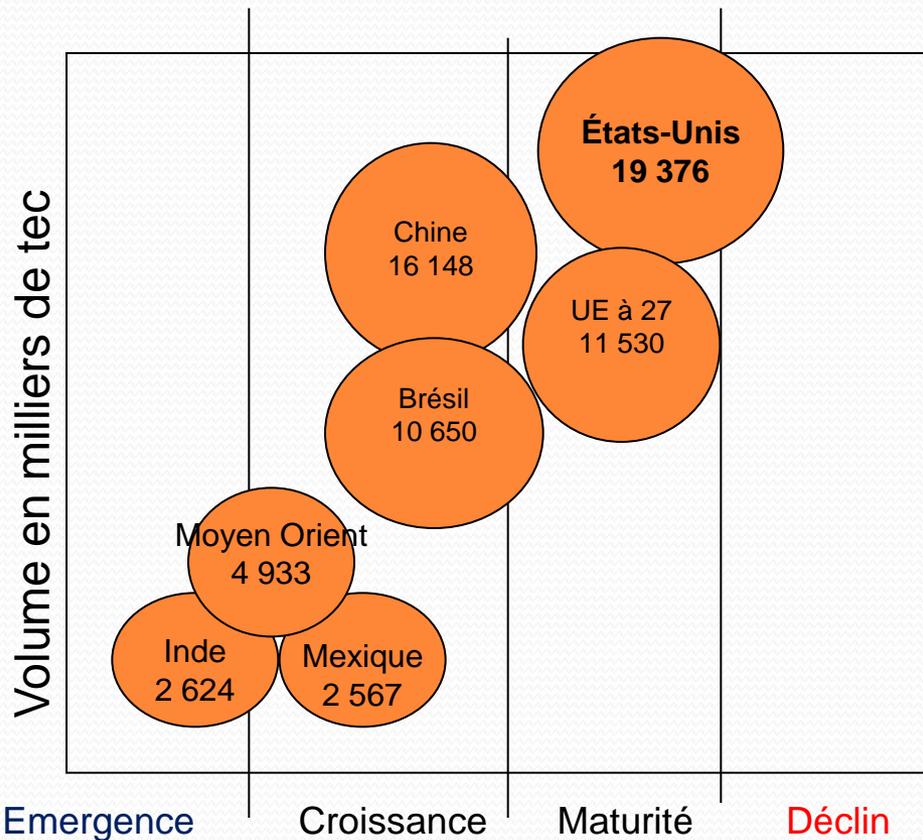
- La croissance globale de la production est de l'ordre de 2,7 % par an en moyenne (3,4 % pour le poulet)

- Les quatre premiers producteurs mondiaux sont les États-Unis , la Chine (15,8Mt), l'UE et le Brésil

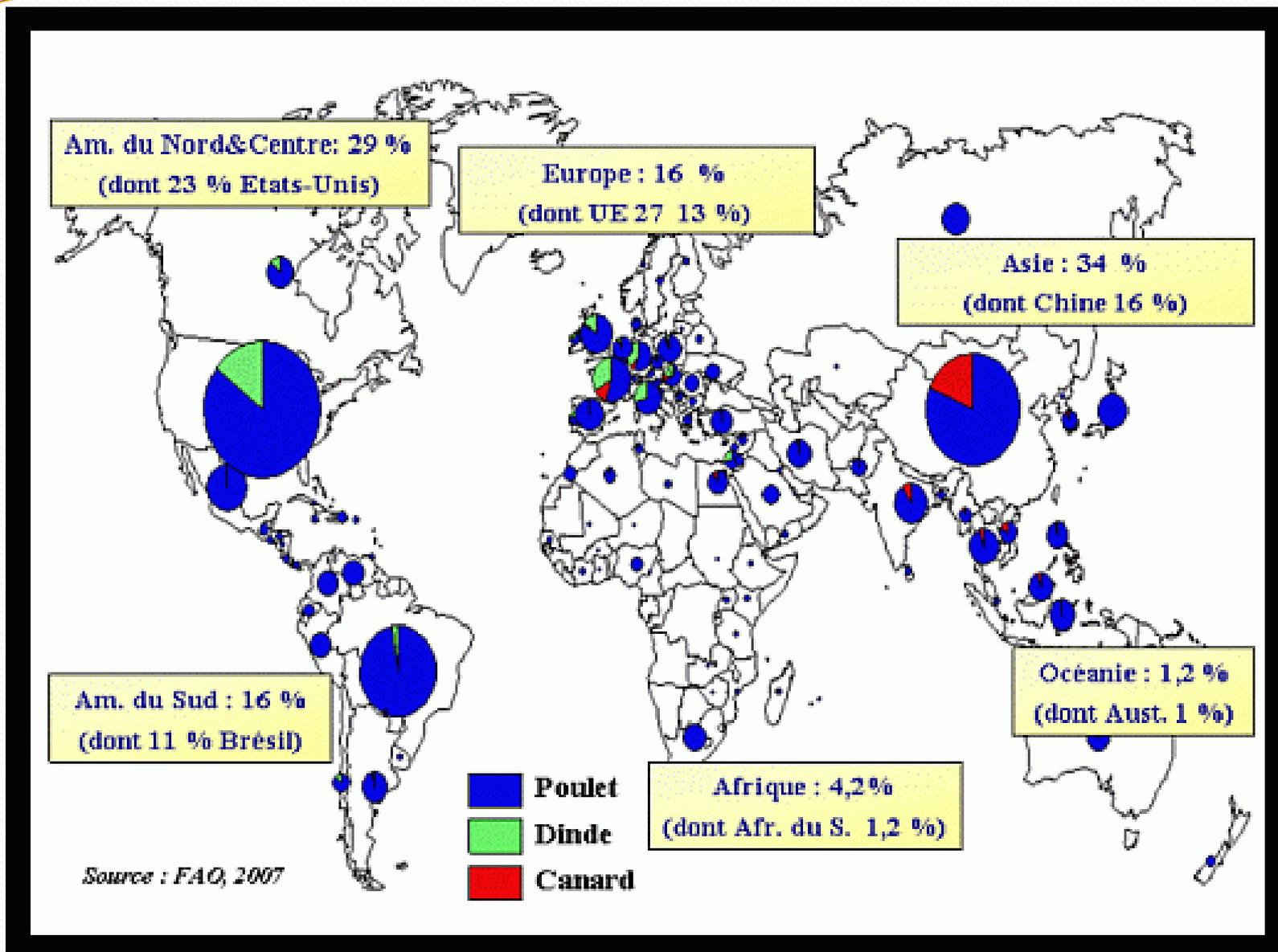
- Les 1ers exportateurs: Brésil, USA, UE à 27, Chine (90% des exportations)

- Les 1ers importateurs: Chine, UE à 27, Russie, Moyen orient

- Face à la mondialisation, les filières française et européenne doivent pouvoir offrir une gamme de produits de volailles suffisamment large et diversifiée pour répondre aux attentes différentes du consommateur-citoyen en terme de service, de prix, de qualité organoleptique et d'origine



Comparaison Internationale



Analyse de la demande Nationale



Chiffres clés 2009

Consommation totale (tonnes):-1.3%

Consommation des ménages : 7MdE

Croissance +2.4% en valeur, +1.5% en volume

Abattage (tonnes) :-2%

Prix de vente industriel -4.7%

Solde commercial : 248.4MillionE

Exportations -12.1% /Importations +5.7% (détérioration solde commercial)

La consommation totale en France :1586 milliers de tec(tonnes équivalent carcasse)

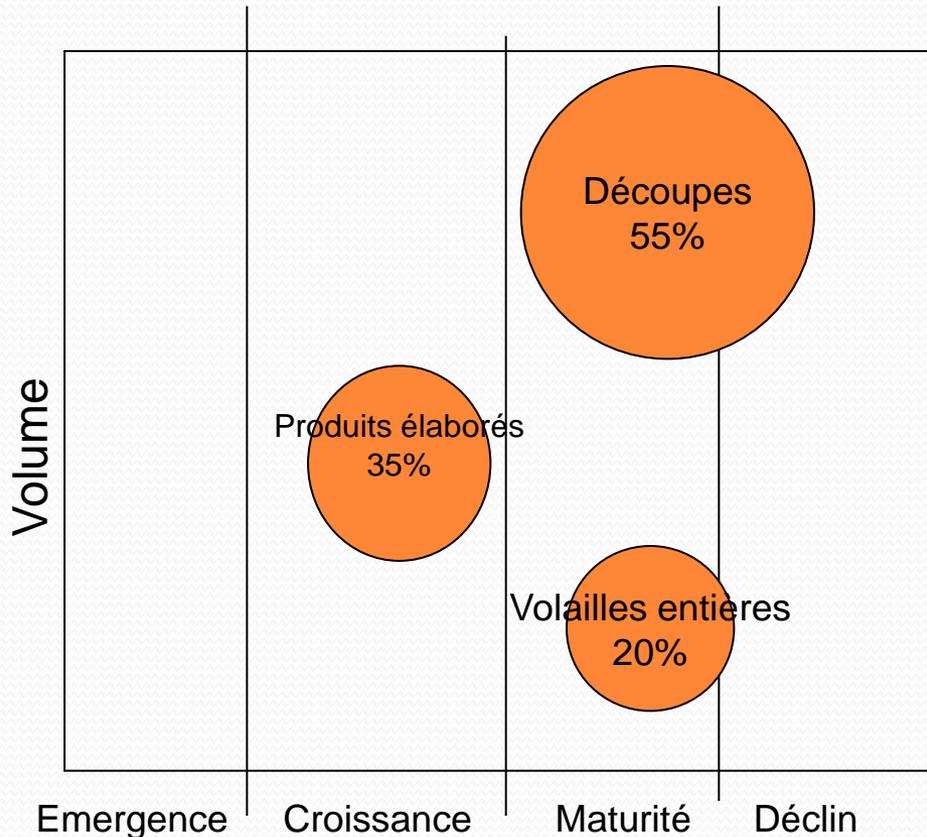
Le marché de la volaille fraîche (+lapin) = 2.6 Miliards d'euros (+0.5% / 2008)

Achat des ménages : +2.4%

(source : Kantar WorldPanel)

France

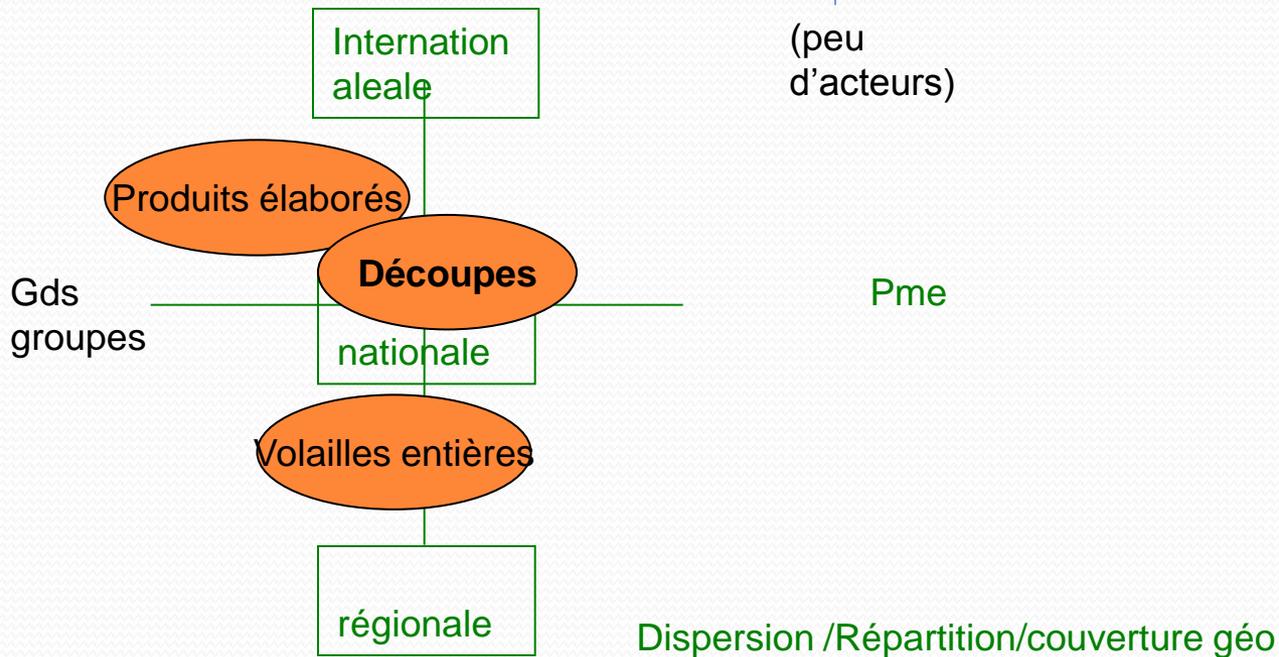
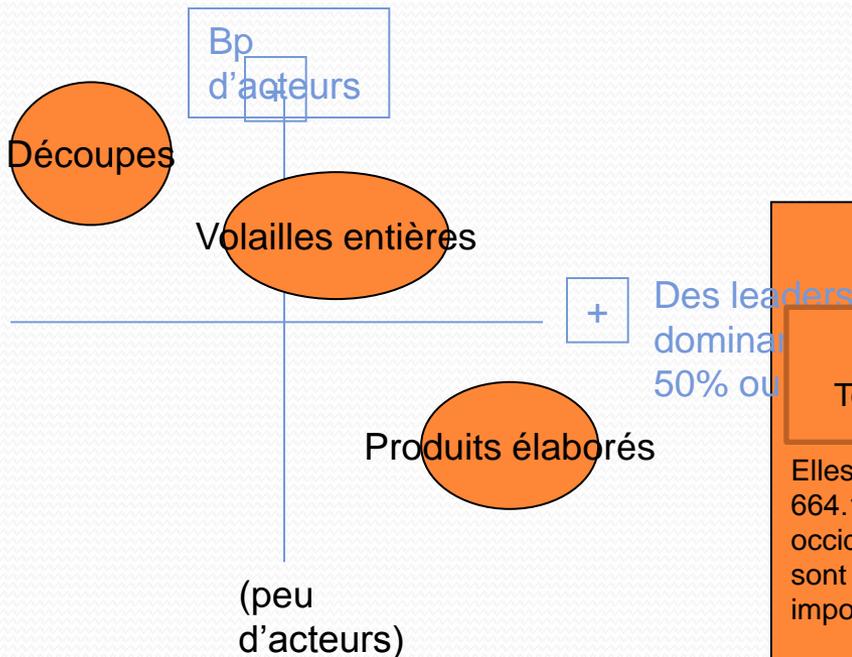
- Premier producteur européen avec 1,81 millions de tonnes de volaille et environ 20 000 exploitations.
- Production concentrée dans le grand ouest, près de 2/3 de la production en Bretagne et pays de la Loire)
- Disparité entre les espèces
- 96% des importations de volaille, proviennent à de l'UE
- 76% des exportations vers l'UE à 27
- Circuits de commercialisation: GMS (62%), restauration (25%) et circuits spécialisés (13%)



Le 1^{er} trimestre 2010 confirme le dynamisme actuel du marché:
 Ventes de poulet + 4.6%, diminution du coût des MP (110 E la tonne)-> diminution du prix de vente au détail (en moyenne 5.82^E le kg), ce qui fait du poulet la viande la moins chère du rayon boucherie en 2010
 Poulet Label Rouge = 55% des ventes (en volume de poulet entier à cuire, soit +1% en 3 mois)(+3% /2009)
 Poulet standard : 35% des volumes, progression des ventes : +21% en volume (Kantar WorldPanel)
 Tx de pénétration pour le bio : 26%

En milliers de tec (sources: Douanes 2009)		
	Exportations	Importations
Poulet	403,7	342
Dinde	139,6	48,6
Canard	57,5	18,4
Pintade	2,6	0,1
Oie	3,1	1

Analyse de l'offre Internationale /nationale/Régionale



Les chiffres en 2009

Importations : **volume = 408,2**
Tonnes équivalent carcasse (TEC)

Elles augmentent +6% en valeur soit 664.1 Millions E. Domination de l'Europe occidentale surtt Belgique et Pays bas qui sont nos 1ers fournisseurs (45% des importations)

Exportations **Volume = 603,5** Tonnes
équivalent carcasse (TEC)

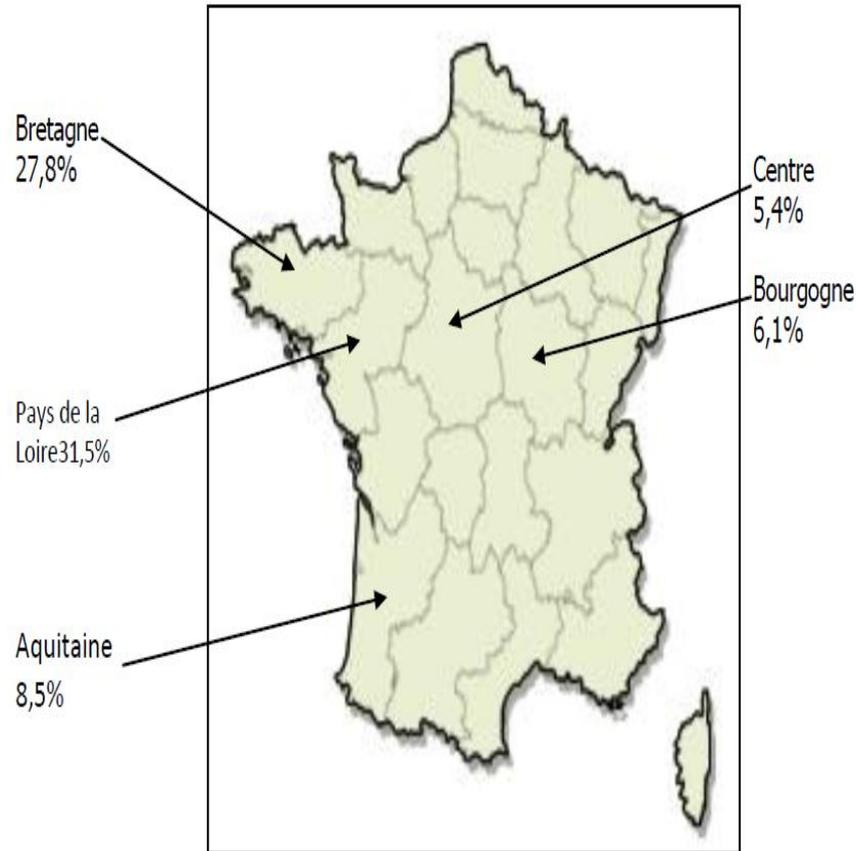
Elles diminuent (-12% soit 912.5 Millions E) + des 2/3 destinés à L'Europe occidentale surtt Allemagne, Belgique, Espagne, RU qui représentent à eux 4 la moitié des échanges. Moyen Orient : débouché également important avec 18% des flux.

Volumes de Production

En 2009 :
Volume = 1 810,0 Tonnes
équivalent carcasse (TEC)

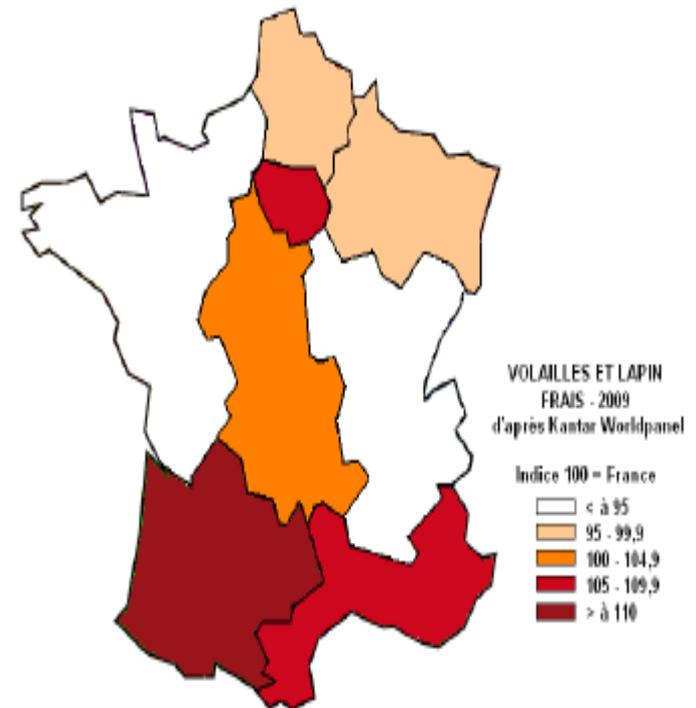
Production de volaille en France

Répartition des effectifs par régions



Consommation

• les volailles et lapin frais



Le grand ouest est importante région d'élevage représentant la principale zone de production dans le pays; les pays de la Loire et la Bretagne représentent 60% des salariés.

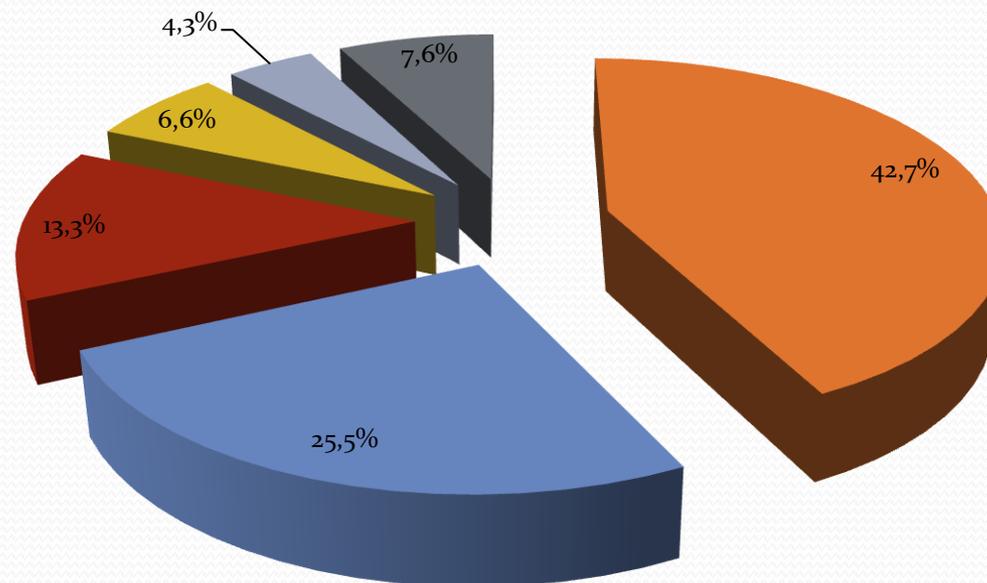
Commerce extérieur français de viande de volaille par produit

1000 tec_

Années	2005	2006	2007	2008	2009
Production	1 966,2	1 783,0	1 861,7	1 857,0	1 810,0
Importations	278,0	285,9	350,4	381,6	408,2
UE	253,1	260,8	308,7	339,9	365,8
Pays Tiers	25,0	25,1	41,7	41,7	42,4
exportations	709,5	591,3	614,9	609,9	603,5
UE	377,7	324,1	317,1	281,4	277,9
Pays Tiers	331,7	267,2	297,8	328,5	325,6
Soldes	+431,5	+305,4	+264,5	+228,3	+195,2

- **Achats de viandes fraîches de volaille par circuits:**
- Unité: %, part du total des achats des ménages (en volume)

■ hypers ■ supers ■ hard discounts ■ Boucheries ■ marchés et foires ■ autres



- **La grande distribution** (hypermarchés et supermarchés et hard discount) a représenté plus de 80% des achats de volailles des ménages en 2008.

- La consommation globale de viande de volaille a légèrement reculé en 2009, sous l'effet d'une demande moins vigoureuse en provenance de la restauration hors foyers et des industries agroalimentaires
- La consommation des ménages des viandes de volailles a progressé ; la hausse des demandes de ménages masque des disparités entre espèces.
- La volaille la moins chère et facile à préparer sont les différentes références de **produits élaborés; le poulet de chair** qui a conservé les faveurs des consommateurs , qui se sont tourné vers les poulets classiques (premier prix) au détriment des pièces labellisées ou certifiées
- Pour les dindes et les canards, produit plus chères les achats sont contractés ; Ainsi il ya un recul de la consommation de la dinde

Les acteurs

Parts de marché des intervenants en Grande et Moyenne Surface (GMS - en valeur)

Innovant

Présence

Performance
Compétitivité

Leader

LDC
33 %de PM



DOUX
21% de PM



GASTRONOME
20% de PM



GLON VOLAILLE
15.9% de PM



MDD

AUCHAN
15% de PM
Volaé



Suiveurs

Pionnier

	Innovant	Présence	Performance Compétitivité
LDC 33 %de PM	●	●	
DOUX 21% de PM	●	●	
GASTRONOME 20% de PM	●		
GLON VOLAILLE 15.9% de PM	●		
AUCHAN 15% de PM <i>Volaé</i>		●	

INNOVATION ET NOUVEAUX PRODUITS

❖ LES ELABORES DE VOLAILLE

Le dynamisme et le potentiel de croissance des élaborés ont encouragé un important élargissement de l'offre, les industriels rivalisant d'innovation pour séduire de nouveaux consommateurs. Les efforts d'innovation ont été poursuivis durant 2009 et 2010 afin de maintenir l'intérêt du consommateur et de se renforcer sur ce segment porteur.

Les produits évoluent des pièces entières aux découpes, d'abord envisagé comme moyen pour valoriser les parties les moins nobles, puis aux élaborés qui comportent : Les brochettes, Les viandes marinées ou aromatisées, viandes cuisinés (rôties, fumées, farcies...etc) ;ou encore des snacks

- Les gammes spécifiques été, fêtes fin d'année (saucisses, brochettes, grillades...etc)
- les opérateurs développent également des produits BIO, ou enrichis en omega3 pour répondre aux attentes des ménages en matière de nutrition. Ainsi de nombreux produits se sont apparus :
- **Élaborés de volaille pouvant être réchauffés au micro-onde (DUC et doux) :** les produits sont déjà cuisinés et comprennent plusieurs recettes de marinades.
- **(LDC)Nouvelles recettes de rôtie de dindes farcie sous marque maitre coques**
- **Produit volaille bio avec des cuisses, des sachets de manchons et ailerons de poulet rôti.**
- **Nuggets Kebab :** des nuggets garnis d'une savoureuse viande de poulet marinée avec d'authentiques épices et aromates kebab, enrobés d'une panure croustillante légèrement épicée, à dipper dans une sauce blanche fraîche et onctueuse
- **Des bâtonnets de volailles et des steaks de poulets**
- **Le pané de volaille à La Vache Qui Rit (doux):** des batonnets de volaille garnit de fromage fondu et enrobés de chapelure
- **Nouveaux emballages brevetés qui permettent de prolonger la date limite de consommation** (poulet rôti dans la date limite est supérieure à 18 jours (LDC)

❖ Jus de poulet

L'objectif c'est d'offrir aux chefs des bases créatives, qui répondent à leur plus haute exigence de qualité et de goût. Ainsi à chaque service les chefs sont sûrs de pouvoir offrir de délicieuses sauces pour la plus grande satisfaction de leur clientèle.

Permet de : 1/ donner un goût juste et intense: sélection rigoureuse d'ingrédients nobles

2/ Prêt à l'emploi: gagnez du temps pour vos préparations à la minute.

- Les Jus peuvent-être servis tels quels, après simple remise en température ou après déglacage d'une sauteuse ; on peut ajouter autre ingrédients, infuser des herbes, épices..etc

Groupe LDC

Le secteur volaille représente 70,4% de l'activité de la société, et représente, pour l'exercice 2009/2010, un CA de 1,6 milliards d'euros.



Leader français sur le marché de la volaille

Ses derniers changements

LDC a continué en 2009 sa croissance externe, avec les rachats des sociétés Marie et Arrivé. Le groupe a décidé d'investir 35 millions d'euros dans les anciennes usines du groupe Arrivé afin de les spécialiser. Le groupe va aussi investir 10 millions d'euros sur le site de Viriat(01) afin de le moderniser.

LDC Volailles Z.I. Saint-Laurent,
72300 Sablé/Sarthe

Catégorie. Produits

Le groupe gère grâce à ses filiales, l'abatage, la découpe ainsi que le conditionnement de ses produits. Nous retrouvons les suivants:

- Poulets
- Dindes
- Canards
- Produits Labellisés
- Produits élaborés crus et cuits

Fonctionnalités/ Tendances

- Nouveauté
- Service
- Santé et équilibre
- Praticité, fraîcheur,
- Choix,
- Naturalité
- Allégé
- Gout
- La sécurité alimentaire

L'élevage traditionnel

FRANCE

Sandwiches,
Plats cuisinés
Pizzas.

Formats et design
adaptés

POLOGNE

Conditionnement variable
(Packing, packaging)

ESPAGNE

Zones geo

Technologies utilisées

Marchés cibles

Ses marques principales:

Le Gaulois
Loué
Maître Coq

Ses nouveaux produits

Le groupe vient d'enrichir son offre de volaille bio grâce à sa marque Maître Coq, avec des sachets de manchons et d'ailerons de poulets rôti bio.

Groupe LDC

Description

Forces

Faiblesses

Stratégie de croissance

Le groupe LDC a une stratégie de croissance basée sur le rachat de sociétés mise à mal financièrement. Mais aussi sur le développement de ses sociétés acquises en Pologne et Espagne.

Une politique marketing qui laisse apparaître une transparence sur les activités du groupe, notamment sur le site du groupe LDC.

Stratégie suivie

Stratégie d'innovation technologique favorisant l'établissement de sites couvrant des zones géographiques plus vastes et une source d'information pour le consommateur.

Une très grande notoriété des marques qui composent le groupe tel que Le Gaulois, Loué ou Maître Coq.

Stratégie Concurrentielle

La marque Le Gaulois du groupe se différencie des autres par la richesse de son site et de ses produits. Elle couvre toute l'étendue du marché français de la volaille.

Le groupe LDC est le leader national mais également européen, sur le canard, la dinde, les produits élaborés de volaille, ainsi que sur les produits labellisés.

Une nouvelle épidémie comme la « grippe aviaire »?

Positionnements

Produits de Haute et Moyenne gamme

Des produits bons, sains et respectueux de l'environnement. Les activités allant de l'abatage, au conditionnement des produits, la traçabilité est totale.

Performance

Le groupe est leader national et européen sur le marché de la volaille.

Capacité à livrer les produits dans des délais très courts, grâce à une très bonne couverture nationale des usines.

Structure

Siège Social : Sablé sur Sarthe
Statut juridique : S.A.
Effectif total : Plus de 15000 collaborateurs.
Date de création : 1968
Marque célèbre: Le Gaulois.

Présentation synthétique de l'entreprise

Le groupe LDC est le leader Français mais également Européen sur le marché de la volaille.

Ses objectifs ?

LDC veut poursuivre sa croissance externe en Europe notamment en Pologne et en Espagne. La direction a annoncé vouloir atteindre un CA de 2,5 milliards d'euros en 2010/2011, en mettant l'accent sur la communication et l'innovation.

Ses enjeux stratégiques?

Le groupe a renforcé sa place de leader avec le rachat d'Arrivé qui permet, au groupe de se développer sur les segments des volailles entières et élaborées.
Le groupe doit continuer aussi à poursuivre sa croissance externe, notamment en Pologne et en Espagne.

Vos recommandations ?

Afin de continuer à être leader sur le marché Européen, il faudrait que le groupe accroisse la notoriété de ses filiales Polonaise et Espagnole afin de pouvoir par la suite, essayer d'installer une filière avicole, comme LDC l'a fait en France, avec une très bonne couverture nationale.

Adaptée à son environnement futur ?

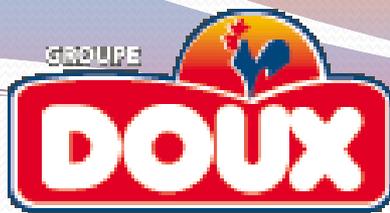
LDC par sa couverture nationale a su prouver ses capacités d'implantation et pourra en se donnant les moyens se faire une très bonne place grâce à son statut de leader européen.
Grâce à la diversité et la qualité de ses produits, le groupe est en phase avec sa clientèle, qui est de plus en plus strict, en matière de sécurité alimentaire, mais aussi de goût des produits proposés.

Compatible avec ses objectifs ?

Ceci est tout à fait compatible avec ses projets de développement.

Groupe DOUX

- * plus de 10 300 collaborateurs dans le monde
- * plus de 4 300 partenaires éleveurs
- * C.A : 1,309 milliard d'euros en 2009
- * commercialisés dans 130 pays sur 5 continents
- * des implantations industrielles en Europe et au Brésil :
 - o 16 sites d'abattage/ plateformes d'expédition
 - o 4 sites de transformation
 - o 11 couvoirs
 - o 9 usines d'aliments.



Premier producteur européen
N°5 à l'export sur le marché de la volaille.
N°3 Français

ACTUALITÉS

NOVEMBRE 2010

Pour cause de mauvaises conditions de marché, le groupe renonce à l'émission d'obligations dont il espérait 400 M€. Les fonds étaient destinés à alléger la dette du groupe.

OCTOBRE 2010

Le groupe Doux engage un bras de fer avec la distribution afin qu'elle participe à l'effort face à la flambée des cours de l'alimentation animale en haussant les prix de 15%.

Ses marques:



Ses nouveaux produits

- En 2008, une rencontre entre **La vache qui rit®** et **Père Dodu** a donné naissance à un produit : le Pané de volaille à La vache qui rit .
- En 2009, apparaissent :
 - *Les idées du jardin* (pané volailles/légumes)
 - *Les marinés du chef* (escalopes marinées)
 - *Les express du chef* (à réchauffer au micro-onde)
 - *Le choix du chef* (emballage breveté)

Groupe Doux ZI de Lospars – BP 22
 29 150 Châteaulin – France

Fonctionnalités/ Tendances

Innovation dans l'esprit:
 modernité, praticité, saveur et convivialité

Élevage traditionnel

Implantation

FRANCE BRÉSIL
 ALLEMAGNE
 MOYEN-ORIENT

EUROPE ASIE AFRIQUE
 AMÉRIQUE (latine)

CHINE IRAK } **Nouveauté 2009**

Marchés cibles

Catégorie. Produits

Groupe d'intégration totale
 (Production, Transformation, expédition)
 Présents sur les segments du marché :
 -Poulets
 -Dindes
 -Pintades
 -Produits Labellisés
 -Produits élaborés crus et cuits

-Sandwiches, snacks,
 pizzas, mortadelle
 -Plats cuisinés
 -Produits traiteurs

Emballage breveté
 -Longévité produit
 -micro-ondable

Technologies utilisées

Groupe DOUX	Description	Forces	Faiblesses
Stratégie de croissance	<p>Le groupe poursuit sa stratégie de développement des parts de marché à l'international et de constante amélioration de la productivité.</p>	<p>Harmonie des stratégies</p>	
Stratégie suivie	<p><u>Stratégie « multi »</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -multi-sourcing 3 pays producteurs (France/Allemagne/Brésil) -multi-produits <p>Vaste gamme de produits pour répondre aux tendances du marché</p> <ul style="list-style-type: none"> -multi-marchés <p>Commercialisation dans plus de 130 pays</p>	<p>Continuité des activités :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Approvisionnement d'un continent à l'autre si besoin -Adaptation au marché -multiplicité de débouchés 	<p>Absence de diversification (Groupe 100% volailles)</p> <p>Une nouvelle épidémie comme la « grippe aviaire »?</p>
Stratégie Concurrentielle	<p><u>Stratégie d'intégration totale.</u></p> <p>Contrôle toute la chaîne de production: alimentation animale, couvoir, élevage, abattage, découpe, transformation, commercialisation.</p>	<p>-culture de l'innovation</p> <ul style="list-style-type: none"> - forte exigence qualité <p>-traçabilité sur toute la chaîne</p>	<p>Faiblesse de ses marges bénéficiaires (trop dépendant de la grande distribution)</p>
Positionnements	<p><u>Produits toutes gammes :</u></p> <p>Haute, moyenne et spécialisée</p>	<p>Un large panel de clients :</p> <p>De la grande distribution alimentaire à l'industrie agroalimentaire en passant par le commerce de proximité et la restauration commerciale et collective</p>	
Performance	<p>Premier producteur européen</p> <p>N°5 à l'export sur le marché de la volaille</p> <p>N°3 Français</p>		<p>Une nouvelle crise financière»?</p>
Structure	<p>Siège Social : Châteaulin en France</p> <p>Statut juridique : S.A.</p> <p>Effectif total : Plus de 10 300 collaborateurs</p> <p>Date de création :1955</p> <p>Marque célèbre: Père Dodu.</p>	<p>-Seul acteur mondial avec multi-sourcing</p> <p>-Capacité à livrer les produits dans des délais courts grâce à une bonne couverture géographique</p>	

Présentation synthétique de l'entreprise

Le groupe DOUX, encore hier challenger, est aujourd'hui un des leaders mondiaux sur le marché de la volaille. Sa réactivité, proactivité et fiabilité séduisent. Un large panel de clients bénéficie de ses services à travers le monde.

Ses objectifs ?

DOUX veut maintenir sa position en Europe, notamment en France avec Père Dodu et poursuivre son développement au Brésil par une stratégie d'expansion forte sur le territoire. Le groupe cherche également à asseoir sa position sur les parts de marché nouvellement conquises en Arabie Saoudite, Égypte et, notamment Irak, Iran et Jordanie

Ses enjeux stratégiques?

Pour rester compétitif, DOUX a dû mettre en place un **programme de réduction des coûts** :

-Des frais fixes (10% en 2009 en France)

-des coûts logistiques (23% en 2009 au Brésil)

et persévérer dans la **réorganisation, modernisation de son outil industriel.**

Adaptée à son environnement futur ?

Sa stratégie 'multi' lui a permis de traverser les crises tout en gagnant des parts de marché. Sa sensibilité et son anticipation en matière de sécurité alimentaire, praticité et saveurs, lui permet de faire face à une clientèle de plus en plus exigeante.

La tendance est à la progression.

Vos recommandations ?

La **dette** du groupe commence à lui faire **défaut** et remet en jeu sa **notoriété**. DOUX, après l'avoir trop longtemps ignoré, tente de **la régler et doit continuer**. Le groupe est **handicapé** par son **absence de diversification** et la **faiblesse de ses marges bénéficiaires**. Il se dresse face à la **grande distribution**, pour une **revalorisation** des prix de ventes en fonction de ceux des **céréales**. Nous conseillons au groupe de poursuivre de telles campagnes médiatiques, au même titre de celles lancées pour revaloriser le mode d'élevage classique des volailles.

Compatible avec ses objectifs ?

Les sites de production espagnols ont été cédés et l'activité de transformation de viande de dinde a été sous-traitée au Brésil fin 2008. Bien qu'apparemment contradictoire avec ses objectifs, ces concessions lui ont permis de retrouver le chemin de la rentabilité en 2009 après 3 années consécutives de déficit.

Groupe Duc

2009~2010
980 employés et 57 000 tonne de volailles commercialisées
Le chiffre d'affaire est 188.2 million d'euros



Challenger sur le marché de volaille en France

GRANDE RUE 89771 Chailley CEDEX FRANCE

Catégorie Produits

Duc maîtrise l'ensemble des paramètres de sa production, la reproduction, l'accoupage, l'élevage, l'abattage et la transformation, conditionnement. Fabrication de produits élaborés, traiteurs, découpés et entiers, poulet et dinde

Fonctionnalités/ Tendances

Sécurité
Naturalité
Santé et équilibre
Facile cuisson
Service
Gout

Certifié et label rouge

France

Japon

Allemagne

Espagne

GMS &
Restauration
hors domicile
& IAA

Produits micro-ondables

BIO et sans OGM

Technologies utilisés

Marchés cibles

Zone géographique

Ses derniers changements

Le groupe s'oriente vers les filières bio ainsi que le développement des produits micro-ondables
Duc a signé 2 partenariat important avec 2 grande enseignes françaises: Auchan et carrefour
Cession de l'activité traiteur (COBRAL)

Ses marques

DUC
MDD(Carrefour, Auchan)

Ses nouveaux produits

Volaille bio,
Aiguillettes de poulet marinées en barquette micro-ondable,
poulet certifié à marque Carrefour

Groupe DUC	Description	Forces	Faiblesses
Stratégie de croissance	<p>DUC poursuit sa politique de désengagement sur les actifs non stratégiques et non rentables du Group tel que produits surgelés</p>	<p>Sa filière certifiée intégrée et 100% contrôlée permet de garantir une totale traçabilité de l'alimentation de ses volailles et de garantir des produits rigoureusement contrôlés</p>	<p>très forte inflation des matières premières (céréales) restreint la visibilité sur la marge</p>
Stratégie suivie	<p>Pour améliorer sa situation financière, le groupe poursuit son plan de repositionnement et se concentre sur les produits frais et le poulet, notamment les produits élaborés.</p>	<p>Zone géographique des sites: (le seul à être dans l'Est et proches des grandes agglomérations)</p>	<p>l'activité important sur des produits de dinde qui coute cher dans la production(entraine augmentation du prix de produit fini)</p>
Stratégie Concurrentielle	<p>Renforce les partenariats avec 2 Grandes enseigne française: Carrefour et Auchan</p>	<p>Parts de marché en volailles certifiées important</p>	<p>La crise économique</p>
Positionnements	<p>Il compte investir davantage en communication notamment sur les produits sans OGM et en R&D et ainsi améliorer la rentabilité du marché de la dinde.</p>	<p>Atouts nutritionnels de ses produits</p>	<p>La grippe aviaire</p>
Performance	<p>Produits moyen voire haut de gamme</p>	<p>Innovation permanente.</p>	
Structure	<p>Le groupe est un Challenger sur le marché de volaille</p> <p>Siège Social: Chailley Statut juridique : S.A. Effectif total : 980 Date de création :1989 CA: 188.2 million d'euros</p>		

Présentation synthétique de l'entreprise:

Le groupe DUC est le premier producteur européen de volailles certifiées, spécialiste de la volaille de qualité, challenger sur le marché de volaille

Ses Objectifs ?

le groupe se fixe pour objectif de pérenniser sa croissance et retrouver le chemin de la profitabilité tout en poursuivant son désendettement. Duc espère bien être un outsider derrière les deux géants de la volaille : *LDC et Terrena.*

Ses enjeux stratégiques?

Le groupe renforce la communication de ses produits certifiés au sein de grande distribution et augmente la rentabilité de son activité en dinde.

Vos recommandations?

Le groupe faudrait être présent dans tous les secteurs de volaille afin d'atteindre à son objectif d'être un outsider derrière les 2 géants de la volaille.

Adapté à son environnement futur?

Grâce à une total traçabilité et ses atouts nutritionnels, le groupe propose une gamme de produits qui répondent aux exigence de plus en plus élevés des consommateurs au niveau de sécurité alimentaire.

Compatible avec ses objectifs?

Ses politiques sont relativement compatible avec ses objectifs.

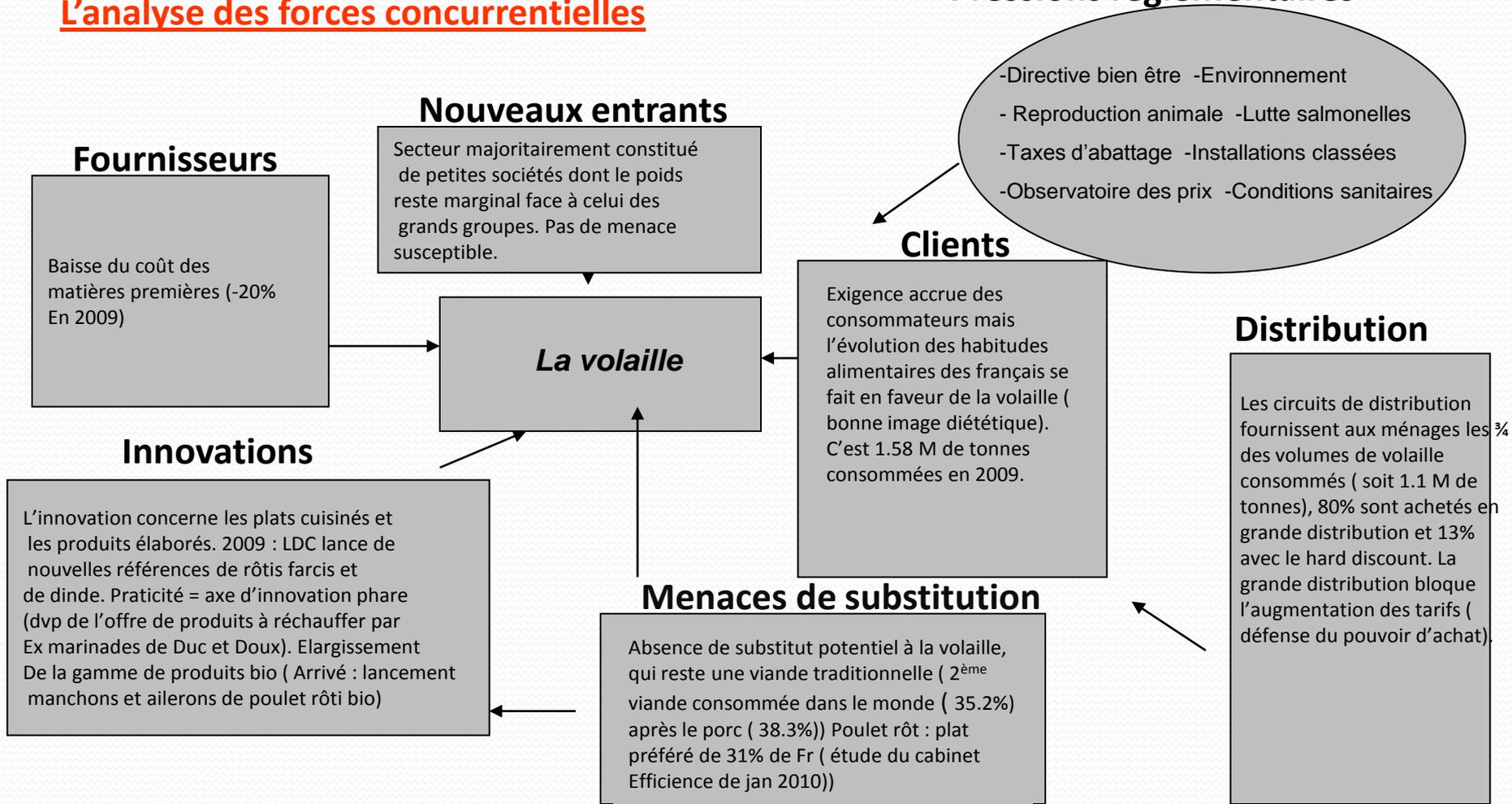
FCS

- Absence d'interdit religieux, faible coût du produit.
- Développement de labels.
- Facilité d'utilisation (largeur des gammes élaborées)
- L'origine française est le 3ème critère de choix d'achat d'un produit (après la sécurité alimentaire et le prix)

Barrières à l'entrée / sortie

- Vieillesse des aviculteurs, absence de renouvellement des bâtiments : frein à l'innovation, investissements conséquents pour les rénovations.
- Importance des coûts de production (en moyenne 0.794 euros/kg) -> 35% supérieurs à ceux du Brésil.
- France pénalisée par son régime de TVA (certains pays ont un régime forfaitaire et bénéficient d'une "subvention déguisée")
- Diminution des exportations (-12.1% en 2009) et augmentation des importations (+6% en 2009)
- Mauvaise image de la filière (2006 : grippe aviaire)

L'analyse des forces concurrentielles



Economiques & Politiques

Réforme de la PAC : suppression des restitutions (réduction de la production française) et diminution des droits de douane (accès facilité au marché français).

Aide aux entreprises (Fisia, FranceAgriMer) pour soutenir l'effort de robotisation (diminution des coûts de production) + aide du pouvoir public pour la rénovation des bâtiments.

Stratégiques

- Stratégie individuelle d'adaptation (valorisation des points forts + diversification vers une plus grande élaboration des produits), peu d'investissement sur les produits standards.
- Stratégie fondée sur la qualité et la sécurité, marginalisation de la production française à terme.

Regrouper les entreprises françaises pour atteindre la taille de ses concurrents, développement d'une stratégie plus globale considérant des enjeux communs.

Technologiques

Investissement lié à l'innovation.

Evolution technique de la production grâce à l'innovation en génétique, robotique, informatique, alimentation et santé animale.
Utilisation de l'énergie renouvelable : diminution des coûts de production et adaptation facilitée aux contraintes environnementales .

Réglementaires

Application de la directive bien être : fixation d'une densité maximale pour les élevages (33kg/m²) applicable au 01/07/10. Limitation des allégations nutritionnelles, (European Food Safety Agency).

Règle CE n° 646/2007: Harmonisation des normes européennes pour la lutte contre la salmonellose (la France est déjà en dessous de l'objectif fixé).
Autorisation de réintroduire les farines animales (EFSA :« risque négligeable », oct 2007)
LMAP : obligation d'indiquer la pays d'origine des viandes de volaille.

Socio-Démographiques

Exigence des consommateurs accrue, alertes sanitaires.

Qualités diététiques de la volaille(peu de graisse, riche en protéines), alors que les préoccupations nutritionnelles des français s'accroissent.

Vos bonnes idées :

Accentuer la production et l'exportation de viande de volaille saumurée, qui bénéficient d'une faible protection douanière.
Classer les Viandes issues du désossage mécanique dans la catégorie des « viandes » (+ 1000 euros supplémentaires à la tonne) et non comme « VSM haute qualité ». Améliorer le « rendement filet » (utilisation de races lourdes).
Limiter le nombre de labels (dispersion de l'offre) et s'investir d'avantage sur le marché des produits standards.

Micro scenarii

1. Lié à une relance de la croissance économique , un pouvoir d'achat élevé et l'abandon des traditions culinaires. On assiste à l'augmentation de la consommation des produits élaborés. La proximité et la souplesse horaire sont les critères essentiels du choix d'un circuit d'approvisionnement, ce qui entraîne un développement de la vente à distance et une multiplication des types de points de vente. La consommation de viande de volaille augmente du fait de sa praticité.
2. C'est un scénario de crise économique telle que les habitudes alimentaires des consommateurs s'en trouvent changées : les prix les plus bas sont les plus recherchés car les consommateurs cherchent à diminuer leur budget relatif à l'alimentation . La part de restauration hors domicile diminue comme l'achat des produits élaborés. La part du hard discount et de la vente en gros augmente. La diminution de la consommation de viande est globale, et la volaille arrive tout juste à se maintenir.
3. C'est une situation de prospérité économique et les préoccupations environnementales deviennent dominantes : les consommateurs s'orientent vers l'éthique , la nutrition et la convivialité des repas . La consommation de viande en général diminue au profit du végétarisme, mais la volaille résiste mieux que la viande rouge.

Bibliographie

- http://agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/CGAAER_10032_volaille_de_chair.pdf >RAPPORT: Compétitivité de la filière volailles de chair Française.
 - http://www.itavi.asso.fr/economie/etudes/filiere_volailles.php > Prospective : la filière avicole française à l'horizon 2025.
 - <http://www.lsa-conso.fr/le-volailleur-doux-denonce-le-refus-des-hausses-de-prix-de-trois-enseignes,116697>
 - Xerfi : Volaille (industrie et négoce)- juillet 2010
 - <http://www.duc.fr>
 - <http://www.agraalimentation.fr/duc-mise-sur-le-poulet-et-le-frais-art214234-15.html>
 - Réussir Aviculture. Revue n° 157 - page n° 28
Le 12 juin 2010 par A. Puybasset
 - <http://duc.societes-cotees.fr/>
- <http://www.lsa-conso.fr/volaille/> dont ces articles :
 - Doux renonce à 400 M€ .Le 18/11/10
 - Doux pense revenir sur le marché obligatoire.
Le 16/11/10 par Jean-Baptiste DUVAL
 - Doux ne sera plus évalué par Fitch Ratings
Le 12/11/2010 par SYLVIE LEBOULENGER
 - Le groupe Doux engage un bras de fer avec la distribution
Le 21/10/10 par Marie Cadoux
 - <http://www.lavoixdunord.fr/> Édition Cambrai
Douze médailles du travail aux établissements Doux mardi 03.11.09
 - <http://www.lexpansion.com/> dont Fiche entreprise.
 - Le Salon International de l'Élevage. SPACE2011
 - <http://www.sirha.com/2011/>.
Rendez-vous mondial restauration et hôtellerie
 - Groupe Doux : Publication, communiqué et dossier de presse.
 - <http://www.doux.com>

<http://www.academie-veterinaire-defrance.org/bulletin/pdf/2010/numero03/195.pdf>

<http://www.volaille-francaise.fr/apvf/chiffres.php>

<http://www.franceagrimer.fr/Projet02/02etablissement/02Etab conseil spe/02Erab conseil spe PDF/comit viand-bla/1010/02-Situation-marches.pdf>

http://www.doux.com/documents/groupe_doux_dossier_de_presse_SIAL_2008_%20FR_2008.pdf

<http://www ldc.fr>