



**ÉTUDE** → Les élaborés cuits et crus forment un îlot de résistance dans un contexte volailler toujours fragile. Et ils devraient le rester, tout comme les produits panés et fourrés, si le marketing garde un bon niveau de créativité.

# Élaborés de volailles et panés dans une logique d'innovation



Plus de raffinement, plus de saveurs

**Pêre Dodu** célèbre son 40<sup>e</sup> anniversaire, avec un plein panier de nouveautés. Exemple, les élaborés crus. La marque se renforce, avec une offre de Fines Escalopes Marinées, déclinée en 6 recettes de dinde ou de poulet, qui allie des valeurs de service, de variété et de gourmandise.



Ni trop ni trop peu

**Cuisinez vrai** propose, depuis le 1<sup>er</sup> avril, un concept original : « La juste dose ». Décliné en trois familles (enfants, femmes, seniors), il promet des portions adaptées aux besoins nutritionnels de la cible.

## La rumeur passe, plus ou moins fondée.

Et le marché volailler français plie plus ou moins nettement, le cas échéant. En 2006, durant le premier semestre surtout, les craintes liées à la grippe aviaire ont continué à faire leur œuvre, et la sanction est tombée : - 3,3 % par rapport à 2005, pour la consommation de volailles des ménages français, toutes espèces et tous segments confondus, d'après les données de l'Office de l'élevage. C'est dans ce contexte sensible qu'il faut resituer la performance des élaborés de volailles (+ 1,1 % en valeur, + 0,8 % en volume) et des panés ou fourrés du rayon

traiteur (+ 1,6 % en valeur, volumes stabilisés). Et même si l'ensemble de ces produits ne représente encore que le cinquième du chiffre d'affaires total de la volaille (à comparer aux 13 % de 2001), cette capacité de résistance est jugée encourageante par les professionnels.

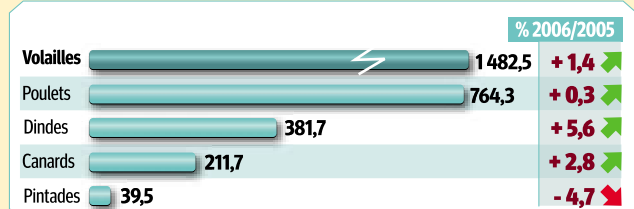
## Des marchés qui collent à leur époque

Plusieurs raisons à cela, à commencer par son caractère durable. La dynamique de ces catégories s'inscrit effectivement sur le long terme, ce que confirme le début de l'année 2007 : les ventes de snacks se sont envo-

## La volaille progresse légèrement

Consommation par type de volailles en France, en milliers de tonnes équivalents carcasses

Source: Office de l'élevage, d'après SCEES



Par rapport à 2005, la tendance s'est inversée. Poulets et dindes relèvent la tête, et le marché repart à la hausse. Il baissait de 1,2% il y a un an, et seul le canard surnageait.

lées au cours des deux premières périodes (+ 20,4 % par rapport à 2006) ; idem pour les élaborés cuits (70 % des ventes de la catégorie), qui ont enregistré des hausses successives de 22 % et 11,6 %. Deuxième grand constat et deuxième facteur de crois-

sance : l'adéquation de fait entre cette offre globalement axée sur les notions de modernité, de service, de convivialité et de variété, et les attentes de la nouvelle génération. Le troisième point porteur d'avenir réside, enfin, dans le réservoir subsistant →



+1,6%

### L'été à la carte

**Maitre Coq**, n°1 des snacks de volaille, avec 43% du chiffre d'affaires total, étouffe son dispositif spécial été, avec des références de plus en plus ludiques et gourmandes. Les Coq'Ailes Pic Nic et leur coupelle de mayonnaise, première offre nomade au rayon volailles, sont à cette image. Parallèlement, la marque répond aux attentes de plaisir et d'originalité, avec des recettes de brochettes inédites en GMS.



### Les snacks à la vitesse grand V

**Douce France** mise notamment sur un segment du snacking hyper dynamique, depuis le début 2007, avec des hausses volume et valeur supérieures à 20%. Le plateau Amus' Kebab, à consommer chaud ou froid, s'appuie, en outre, sur une saveur qui est en passe de devenir le standard du rayon.



sur ces marchés: 32,8% seulement de pénétration pour les élaborés de volailles crus, selon l'institut TNS Worldpanel, 53% pour les élaborés cuits, 39% pour les panés, à peine 20% pour des segments en plein essor (+26% en volume, +22% en valeur, à la fin février dernier), mais encore émergents, comme les snacks. Le potentiel est donc là, mais pour aller le chercher, une seule condition: de l'innovation, toujours plus d'innovation. Un message visiblement bien reçu par les fabricants en 2007.

Auchan sur les élaborés cuits, ou encore Système U. L'enseigne renforce son dispositif maison, avec de nouveaux rôtis farcis, de nouvelles saucisses avec 45% de canard, de nouvelles brochettes de poulet et de dinde «façon boucher» (gros cubes, formats généreux), de nouvelles aromatisations dans la collection spéciale été, etc.

«Notre but n'est pas de faire le copier/coller des marques nationales, mais d'apporter réellement quelque chose de plus et d'authentiquement distinctif au marché», explique Pierre Terrier, chef de produit MDD boucherie-volaille. Une concurrence par conséquent plutôt saine, et pour le moins stimulante. De Père Dodu à Maître Coq, en pas-

sant par Douce France, Le Gaulois et, désormais, aussi, Duc – la marque arrive avec une quinzaine de références de produits crus panés de dinde et de poulet, en barquettes sous atmosphère –, la volonté de garder la direction des opérations, sur les deux rayons concernés (volailles, traiteur), se traduit par un train complet de nouveautés.

### Une confrontation MDD-fabricants

L'alternative n'existe d'ailleurs pas vraiment, car, face à eux, le bloc marques de distributeurs (MDD) est lui-même très réactif. Déjà bien implantés sur les snacks (36% du chiffre d'affaires) ou les panés (23%), les distributeurs attaquent chaque segment de marché. Pour simples preuves, en 2007, Intermarché et sa marque transversale Volaé (fabriquée par le groupe Gastronomie),

## Panés et fourrés: les marques nationales tiennent bon

Répartition (%) et évolution des ventes en valeur en 2006 Source: ACNielsen

Marque	Part (%)	Évolution en %
Père Dodu	36,4	+2,1
Le Gaulois	21,3	-8,6
Maitre Coq	13,1	+2,3
MDD	19,5	+9,8
MDD premiers prix	3,4	-4,9
Autres marques	6,3	+18,5

La part volume de l'ensemble MDD standards + MDD premiers prix passe à 25,3%, soit 2,4 points de plus qu'en valeur. À noter une accélération de la croissance de ce marché, après les trois premières périodes 2007: +4,9% en volume et +4,3% en valeur par rapport à 2006.

### Nouvelles textures et facilité d'emploi

Les saveurs inédites sont à l'ordre du jour (3 poivres, épices douces ou thym-citron, pour les Fines Escalopes marinées de Père Dodu, Bouchées méditerranéennes du même Père Dodu, Kebab et Chorizo pour les découpes ou saucisses Maître Coq, etc.), les nouvelles textures aussi (Coq'Ailes gratinés à l'emmental ou Croquants aux Céréales de Maître Coq, gamme Extra-Tendre de la même marque, sur les élaborés crus), tout comme la facilité d'emploi (Marinés micro-ondables Douce France), les produits pour enfants (Nuggets Mickey →

# 39 882,5 tonnes

Ventes 2006 en volume, de produits élaborés cuits et crus de volailles, hors panés Source: TNS Worldpanel



**+0,7%**

### Des MDD à la fois offensives et inventives

**Volaé**, marque transversale d'Intermarché, illustre la façon qualitative et distinctive dont les produits d'enseignes investissent ce marché. Sentiment conforté en 2007, par les innovations qu'apporte **Moy Park**, fabricant attiré de MDD, via l'axe prêt-à-consommer en barquettes fraîcheur.

### Nutritionnellement correct et rassurant

**Le Gaulois** se relance sur les panés. En plus de ses offres classiques, la marque commercialise de nouvelles références, sous licence, à destination des enfants, et tente de multiplier les occasions de grignoter, en lorgnant sur l'appétitif. Le Gaulois est la seule marque à garantir l'absence de conservateurs dans ses produits, en a fait un logo.



## Le poulet entier repart

Évolution des prix moyens et des ventes par segment, en volume, entre 2005 et 2006

	Tonnage en % 2006/2005	Prix moyen	
		€/kg	% 2006/2005
<b>Volailles + élaborés</b>	<b>-3,3</b> ▼	<b>6,35</b>	<b>+0,1</b> ▼
Poulet	<b>-0,3</b> ▼	<b>5,15</b>	<b>+1</b> ▼
PAC	<b>+3,3</b> ▲	<b>4,8</b>	<b>+1,5</b> ▼
Découpe crue nature	<b>-1,2</b> ▼	<b>5,67</b>	<b>+1</b> ▼
Dinde	<b>-11,3</b> ▼	<b>6,29</b>	<b>+1,2</b> ▼
Entier	<b>-28,5</b> ▼	<b>6,31</b>	<b>+3,7</b> ▼
Viande de dinde	<b>-10,1</b> ▼	<b>6,28</b>	<b>+1</b> ▼
Canard	<b>-2,1</b> ▼	<b>9,64</b>	<b>+0,1</b> ▼
Entier	<b>-15,9</b> ▼	<b>6,03</b>	<b>-1,5</b> ▼
Découpe	<b>+1,9</b> ▲	<b>10,50</b>	<b>-1,3</b> ▼
Pintade	<b>-8,2</b> ▼	<b>6,92</b>	<b>-1,7</b> ▼
Autres volailles	<b>-7,2</b> ▼	<b>6,68</b>	<b>-3,7</b> ▼
Élaborés de volaille	<b>-0,9</b> ▼	<b>7,47</b>	<b>0</b> =
Panés frais	<b>-1,8</b> ▼	<b>7,22</b>	<b>-2,5</b> ▼
Jambon et/ou blancs	<b>-0,3</b> ▼	<b>9,53</b>	<b>-1,8</b> ▼

Source: Office de l'élevage, d'après TNS

La consommation française de viandes de volailles a retrouvé, l'an dernier, son niveau de 2004, après avoir fléchi en 2005, sous l'effet de la crise médiatique liée à la grippe aviaire.

Le Gaulois), la démultiplication des formats (références de poulet rôti spéciales « petit foyer » pour Maître Coq) ou encore la meilleure lisibilité de l'offre. Exemple, la segmentation par usage, initiée par Le Gaulois, côté snacking: « En toute occasion », avec les manchons Les Grignottes, « À l'appétitif », avec la gamme des Pic'i'Dés, « À table », avec ses Repas malins, « En Cuisine », avec les Astuces maison spéciales salades, sandwiches ou quiches.

### La nutrition sort du bois

Le foisonnement créatif, qui trouve en outre son prolongement sur le plan publipromotionnel, est donc général. Il vise non seulement à maintenir un haut niveau d'attractivité sur ces marchés sensibles à l'innovation, mais aussi « à apporter une différenciation perçue immédiatement par les consommateurs », pour reprendre les mots de Chantal Philippe, chef de groupe élaborés chez Maître Coq. Dès lors, sur la

volaille, comme partout ailleurs désormais, l'argument nutritionnel n'est jamais très loin. Père Dodu l'intègre ainsi sur ses produits panés, en développant signalétique forte et communication publicitaire à thème, un « engagement nutrition » portant sur 3 points: pourcentage de viande, pourcentage de matières grasses, richesse en protéines. Le Gaulois n'est pas en reste, en jouant la carte de la naturalité: l'ensemble de sa gamme étuis bascule sous le positionnement « sans conservateurs ». Quant au groupe breton Unicopa, il ambitionne, à travers sa marque Cuisinez vrai, de « concilier le plaisir et l'équilibre », et orne ses packagings de nombreux « conseils nutrition ». Tout est donc en place, pour accélérer le recrutement de ces catégories, et faire ainsi évoluer le réflexe volailles des Français. La période estivale, l'un des deux temps forts du rayon, avec les fêtes de fin d'année, dira très vite si le marketing a vu juste.

**GUY LERAY**