

## LA FILIÈRE FRANÇAISE DES ŒUFS A RELEVÉ SON DEFI DE LA TRANSITION : DEJA PLUS D'1 POULE SUR 2 ELEVÉE HORS CAGE !

La filière française des œufs a atteint, et même dépassé, l'objectif d'1 poule sur 2 en élevage alternatif à la cage qu'elle s'était fixée pour... 2022 ! En France, aujourd'hui, 53 % des poules sont élevées dans des élevages au sol, en plein air, dont Label Rouge ou en bio. Lorsque la filière s'est donnée son objectif à 5 ans, en 2017, elles étaient moins de 37 % dans des élevages hors cages. La forte mobilisation de tous les acteurs de la filière et notamment les investissements des éleveurs ont permis de gagner trois ans sur le calendrier prévu !



À l'écoute des attentes des consommateurs, la filière a également mis en place le logo « Œufs de France » pour valoriser son savoir-faire exemplaire. Fortement engagée en faveur du bien-être animal et de l'identification de l'origine, la filière française est n°1 de la production d'œufs en Europe, avec près de 15 milliards d'œufs produits par an qui connaissent un succès phénoménal en France.



Les Français sont 98 % à en consommer<sup>1</sup> et ils ont largement prouvé leur passion pour les œufs durant le confinement. Sur le seul mois d'avril, leurs achats ont bondi de + 44,8 % en volume tous magasins confondus par rapport à avril 2019.<sup>2</sup> Un succès qui ne se dément pas : depuis le début du déconfinement, le 11 mai, les ventes d'œufs poursuivent leur croissance, avec une hausse de +16 %<sup>3</sup> en grande distribution. Depuis le début de l'année, les ventes d'œufs enregistrent ainsi une croissance globale de +18,9 %.<sup>4</sup>

1 Enquête CNPO / CSA 2019

2 Source : Kantar Worldpanel – tous magasins de distribution

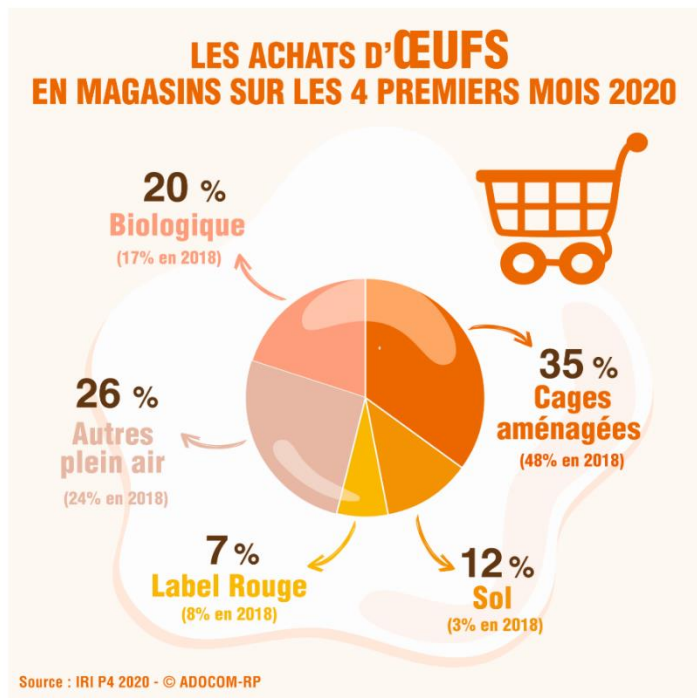
3 Panel Iri, période 6 s'écoulant du 11 mai 2020 au 7 juin 2020

4 Source : Kantar Worldpanel.

## Les œufs alternatifs moteurs de la consommation des ménages

En 2020, la progression des ventes d'œufs en grande distribution a continué d'être portée par la croissance des ventes des œufs alternatifs. Sur les 4 premiers mois de l'année, tous magasins confondus, les œufs issus des poules élevées au sol ont progressé de + 246 % en volume, les œufs bio e +29,4 %, les œufs de plein air de +25,9 % et les Label Rouge de + 11,6 %. Quant aux œufs standard, ils ont enregistré un recul de -3,3 % par rapport aux 4 premiers mois de 2019.<sup>2</sup>

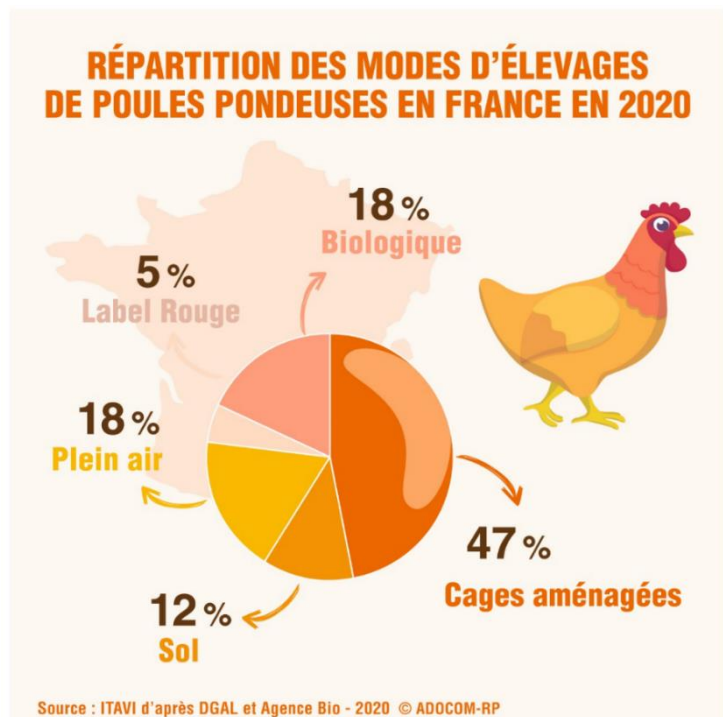
Les œufs alternatifs représentent désormais 65 % des œufs vendus en magasins. Les œufs de plein air et Label Rouge arrivent en première position, à 33 % des parts de marché, suivis des œufs bio (20 %) puis des œufs issus de poules élevées au sol (12 %).<sup>5</sup>



## Plus d'1 poule sur 2 en élevage alternatif

Les professionnels se sont largement mobilisés pour répondre à la demande. Le grand objectif de d'atteindre 50 % de productions alternatives à la cage à l'horizon 2022 a ainsi été dépassé, trois ans avant l'échéance prévue ! De 2018 à 2019, le nombre de poules en élevages en cages a diminué de 13 %, tandis que les poules en élevages au sol ont progressé de 52 %, les poules en plein air de 15 % et les poules élevées en bio de 31%.

Aujourd'hui, les poules élevées en cages ne représentent plus que 47% de la production française. Les poules élevées en bio sont désormais 18 %, tout comme le plein air (18 %). Le sol est passé à 12 % et le Label Rouge à 5%.



<sup>5</sup> Source : IRI – Hypers et supermarchés ; hard discount, proximité, online

## « Œufs de France » : la confiance tout au long de la filière

Dans le but de valoriser son savoir-faire exemplaire et de faciliter l'identification de ses œufs « Made in France », la filière française a lancé le logo « Œufs de France ». Cette démarche collective, portée par l'APAF (Association des Produits Agricoles de France), garantit l'origine française des œufs. Avec ce nouveau logo connu et reconnu des Français, la filière des œufs garantit l'engagement de l'ensemble des maillons de la filière : accoueurs, éleveurs de poulettes, éleveurs de poules pondeuses, centres d'emballage et de transformation des œufs. La démarche de traçabilité, qui intègre également qualité sanitaire et alimentation des animaux, est étroitement contrôlée par des organismes tiers.



Cette initiative plébiscitée par les Français vient d'être déclinée pour les produits alimentaires contenant des œufs : les consommateurs pourront ainsi progressivement découvrir ce logo sur les emballages des biscuits, des salades préparées, des pâtes, des sauces, etc...

Les œufs  
sur le web et les  
réseaux sociaux :



[lesoeufs.fr](http://lesoeufs.fr) :

*le site internet  
de l'œuf*

[oeuf-info.fr](http://oeuf-info.fr) :

*le site internet  
des Professionnels de l'œuf*

[@FansDoeufs](https://twitter.com/FansDoeufs)

[facebook.com/  
fansdoeufs](https://facebook.com/fansdoeufs)

[youtube.com/  
LesOeufsFr](https://youtube.com/LesOeufsFr)

[instagram.com/  
blogoeuf](https://instagram.com/blogoeuf)

[pinterest.com/  
blogoeuf](https://pinterest.com/blogoeuf)

---

L'équipe ADOCOM vous remercie de votre attention.  
Tél. : 01.48.05.19.00 – Courriel : [adocom@adocom.fr](mailto:adocom@adocom.fr)

**ADOCOM®-RP**

AGENCE DOGNIN COMMUNICATION

11 rue du Chemin Vert - 75011 Paris - Tél. : 01.48.05.19.00 - Fax. : 01.43.55.35.08

e-mail : [adocom@adocom.fr](mailto:adocom@adocom.fr) - site : [www.adocom.fr](http://www.adocom.fr)

Qualification : Agence Certifiée OPQCM