

## RESUME

L'Allemagne demeure notre principal débouché européen en volume et mondial en valeur avec 80 000 tonnes de viandes et préparations exportées pour une valeur de 222 millions d'euros. Cependant, notre position sur ce marché majeur tend à s'affaiblir. Le dynamisme de la filière avicole allemande explique une partie des difficultés rencontrées par les exportateurs sur ce marché. Une analyse des structures, de l'organisation et des facteurs de compétitivité de la filière allemande a été réalisée au printemps 2004, avec la participation financière de l'OFIVAL.

L'aviculture allemande a connu un essor important sur la période récente avec 1.06 million de tonnes de viandes produites en 2003, soit une progression 40% sur cinq ans, ce qui a permis de satisfaire une demande intérieure en croissance. La consommation de viande de volaille a été dynamisée par la crise bovine. Elle a atteint 18.2 Kg par habitant, soit un niveau sensiblement inférieur au niveau de la consommation européenne (23.6 kg), mais en forte progression sur la dernière décennie. Si l'Allemagne est le premier pays importateur de viandes de volailles de l'Union Européenne avec 745 000 tonnes équivalent carcasse importées en 2003, avec une part croissante des produits d'origine pays tiers, elle a également développé ses exportations qui dépassent 300 000 tonnes équivalent carcasse en 2003.

La filière avicole est très intégrée en Allemagne et est dominée par quelques groupes leaders. Cette intégration, qui s'est renforcée suite aux différentes crises alimentaires, a sans doute contribué au développement de l'aviculture allemande et à l'amélioration de sa compétitivité. En effet, il ressort de cette étude que l'Allemagne a nettement amélioré ses performances techniques en production de poulet, ce qui lui a permis d'avoir des coûts de production plus compétitifs.

La sécurité sanitaire des aliments est primordiale en Allemagne et l'attention portée sur ce critère s'est renforcée avec les différentes crises alimentaires. Les abatteurs et les distributeurs ont voulu regagner la confiance du consommateur en faisant la promotion des produits allemands et en garantissant la traçabilité des produits alimentaires et leur qualité sanitaire. La mise en place de la certification QS s'inscrit dans ce cadre.

L'image des produits français est mitigée. Si la largeur de gamme des produits avicoles français apparaît comme un élément positif, ces produits sont considérés comme des produits haut de gamme et de consommation peu courante. Leur prix élevé limite les volumes offerts par la distribution allemande et notamment les enseignes de hard discount. Une qualité de service insuffisante (délais de livraison non respectés notamment), et le manque d'adaptabilité et de flexibilité sont également souvent cités comme points faibles de l'offre française. Le développement actuel du marché allemand vers les produits frais de volailles accentue la nécessité d'une logistique performante. La certification QS apparaît par ailleurs de plus en plus comme une clé d'entrée indispensable chez certaines enseignes. Or la France semble en retard sur ce point par rapport à la concurrence néerlandaise, belge ou danoise. Enfin, manque de dynamisme commercial et absence de campagnes promotionnelles en faveur des produits français sont des reproches récurrents de la part de clients allemands envers leurs fournisseurs français jugés insuffisamment motivés par la pénétration du marché allemand.