



La poule qui chante

Étude de marché export international
Synthèse

Sommaire

Executive brief – le marché du poulet : perspectives Européenne & globale

- 1 – Sélection, téléchargement & vérification des données
 - 1.1 – Sources de données
 - 1.2 – Choix des pays & indicateurs
 - 1.3 – Traitements préparatoires & export
- 2 – Groupement des pays & analyse
 - 2.1 – Classification Ascendante Hiérarchique
 - 2.2 – Méthodes des K-means & K-medoids
 - 2.3 – Analyse en Composantes Principales
- 3 – Choix des marchés cibles & recommandations stratégiques
 - 3.1 – Priorisation des marchés cibles
 - 3.2 – Objectif 2030



La poule qui chante

Département Marketing Stratégique



Executive brief – le marché du poulet: perspectives Européenne & globale

Un marché porteur malgré la pandémie

7 volailles sur 10

produites en France sont des poulets de chair

Source : AGRESTE Graph'Agri 2022

la volaille est

No.1

des viandes vendues dans
le monde, devant le porc
depuis 2017

Source : OCDE / FAO 2020

+ 1.50%

de croissance annuelle
attendue jusqu'en 2027

Source : OCDE 2020

14%

de croissance des
exportations
françaises vers l'UE
à 27 en 2021

Source : AGRESTE
Graph'Agri 2022

41%

des protéines carnées consommées
dans le monde seront d'origine
volaillère en 2030

Source : OECD-FAO
AGRICULTURAL OUTLOOK 2021-2030

Une filière française de qualité ...

26%

de poulets de chair élevés
sous cahier des charges /
démarche qualité

Source : ANVOL 2019

la + faible

empreinte carbone de
toutes les viandes

Source : ANVOL 2019

... déjà très internationalisée

>1 poulet sur 10

consommé en Europe est produit en France

Source : ANVOL 2021

1 poulet sur 3

produit en France est exporté

Source : AGRESTE 2021



La poule qui chante

Département Marketing Stratégique



1 – Selection, téléchargement & vérification des données

1.1 – Sources de données

- ❖ L'inspection des données fournies a révélé des indicateurs > 5 ans (2017 pour les plus récents) et limités dans leur étendue...
- ❖ ... qui ont donc été rafraîchis et élargis en utilisant:
 - le site de la FAO <https://www.fao.org/faostat/en/#data>
 - dans certains cas limités, le site de big data analytics de l'Université d'Oxford: <https://ourworldindata.org/>
 - et au cas-par-cas, des sites comme Statista ou ceicdata, pour compléter des données ponctuellement manquantes dans les séries de la FAO
- ❖ Toutes les données concernent l'année 2020 (année la plus récente disponible), à l'exception d'un indicateur datant de 2019

1 – Selection, téléchargement & vérification des données

1.2 – Choix des pays et indicateurs

❖ Choix des pays:

- Liste de départ : nomenclature FAO
- Exclusions:
 - Pays sur la liste “noire” du GAFI
 - Russie
 - France
 - Petits pays insulaires en voie de développement
- **Élimination** des duplicatas et dépendances administratives (collectivités d’Outre-Mer etc...)
- **Conservation** des Philippines, Corée du Sud, Japon, Thaïlande, Chine, Afrique du Sud, Maroc, Koweït, Émirats Arabes Unis et Ukraine

155 pays
11 indicateurs

❖ Choix des indicateurs:

- Développement économique:
 - Urban_pop_%
 - gdp_per_cap_US\$
 - animal_protein_g_cap_day
- Santé publique:
 - obesity_deaths_%
- Stabilité politique et structurelle:
 - safety_stability_index
- Habitudes alimentaires:
 - poultry_consumption_kg_per_cap
 - total_protein_g_cap_day
 - poultry_protein_g_cap_day
- Taille du marché:
 - gdp_growth_%
- Ouverture économique:
 - trade_%_gdp
- Balance commerciale de la filière poulet:
 - net_imports_poultry_US\$



La poule qui chante

Département Marketing Stratégique



1 – Selection, téléchargement & vérification des données

1.3 – Traitements préparatoires & export

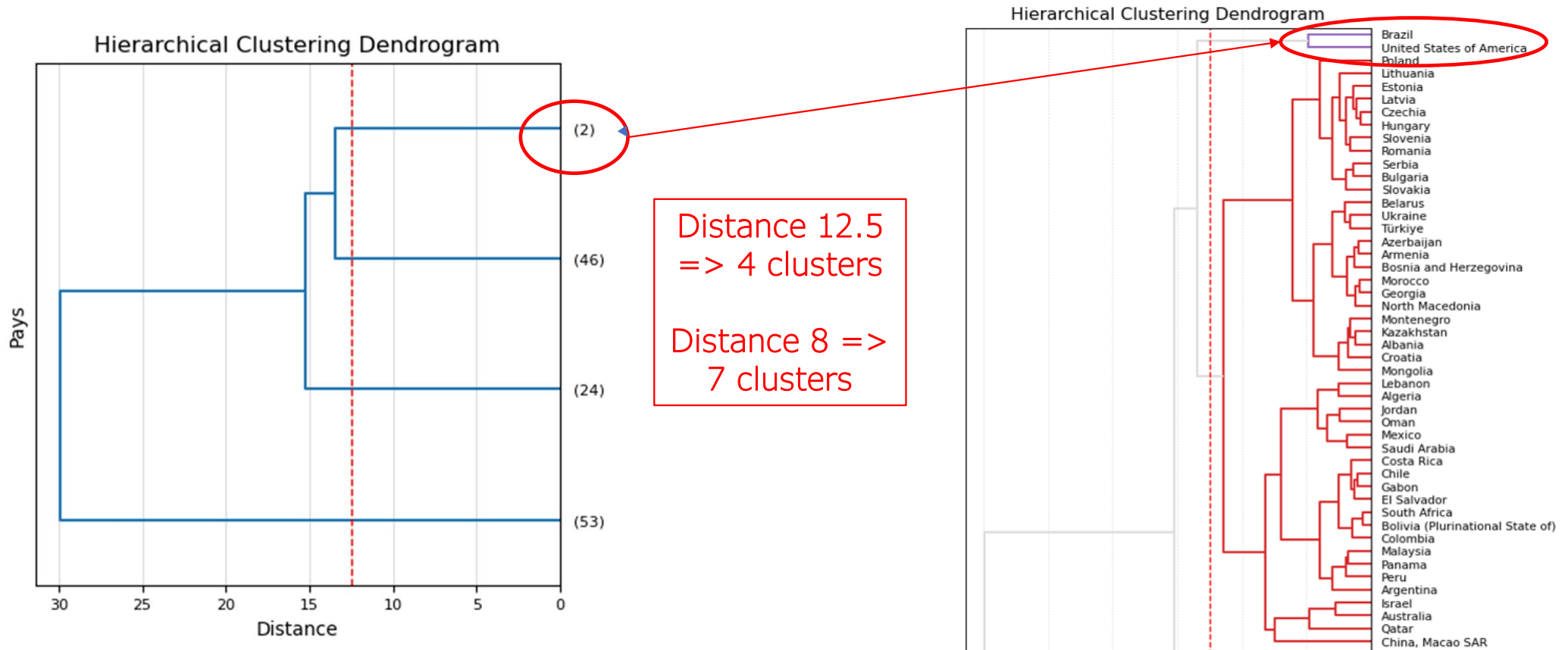
- ❖ Import des données au format .csv depuis leurs sources respectives
- ❖ Sélection des colonnes pertinentes pour l'analyse dans chaque fichier
- ❖ Recherche et élimination des doublons
- ❖ Détermination des clés primaires et étrangères
- ❖ Jointures successives des tables des indicateurs à la table des pays
- ❖ Exclusions de pays:
 - Index de stabilité < 2
 - Données essentielles indisponibles (ouverture du pays aux échanges commerciaux et consommation de protéines de volaille)
- ❖ Données manquantes ponctuelles complétées à partir de sources externes (Taiwan) ou imputation par la valeur du pays le plus proche (Chine Continentale, Hong Kong et Macao)
- ❖ Export des données complètes au format .csv

Liste finale:
125 pays
11 indicateurs

Département Marketing Stratégique

2 – Groupement des pays & analyse

2.1 – Classification Ascendante Hiérarchique



La poule qui chante

Département Marketing Stratégique



2 – Groupement des pays & analyse

2.1 – Classification Ascendante Hiérarchique

cluster : 1

Angola / Bangladesh / Benin / Bhutan / Botswana / Burundi / Cambodia / Cameroon / Chad / China, mainland / Congo / Côte d'Ivoire / Democratic Republic of the Congo / Djibouti / Ecuador / Egypt / Eswatini / Ethiopia / Gambia / Ghana / Guatemala / Guinea / Honduras / India / Indonesia / Kenya / Kyrgyzstan / Lesotho / Madagascar / Mauritania / Namibia / Nepal / Nicaragua / Niger / Nigeria / Pakistan / Paraguay / Philippines / Republic of Moldova / Rwanda / Senegal / Sierra Leone / Sri Lanka / Sudan / Tajikistan / Thailand / Togo / Uganda / United Republic of Tanzania / Uzbekistan / Viet Nam / Zambia / Zimbabwe

cluster : 2

Austria / Belgium / Canada / China, Hong Kong SAR / Denmark / Finland / Germany / Greece / Iceland / Ireland / Italy / Japan / Luxembourg / Malta / Netherlands (Kingdom of the) / New Zealand / Norway / Portugal / Republic of Korea / Spain / Sweden / Switzerland / United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland / Uruguay

cluster : 3

Albania / Algeria / Argentina / Armenia / Australia / Azerbaijan / Belarus / Bolivia (Plurinational State of) / Bosnia and Herzegovina / Bulgaria / Chile / China, Macao SAR / Colombia / Costa Rica / Croatia / Czechia / El Salvador / Estonia / Gabon / Georgia / Hungary / Israel / Jordan / Kazakhstan / Latvia / Lebanon / Lithuania / Malaysia / Mexico / Mongolia / Montenegro / Morocco / North Macedonia / Oman / Panama / Peru / Poland / Qatar / Romania / Saudi Arabia / Serbia / Slovakia / Slovenia / South Africa / Türkiye / Ukraine

cluster : 4

Brazil / United States of America



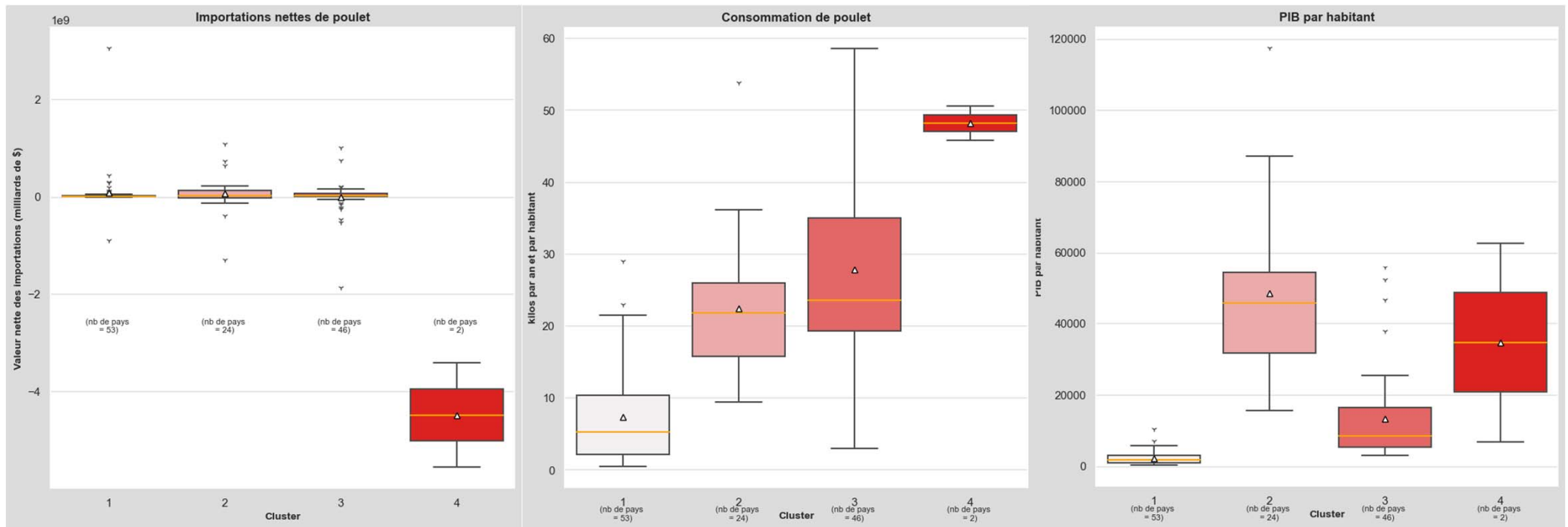
La poule qui chante

Département Marketing Stratégique



2 – Groupement des pays & analyse

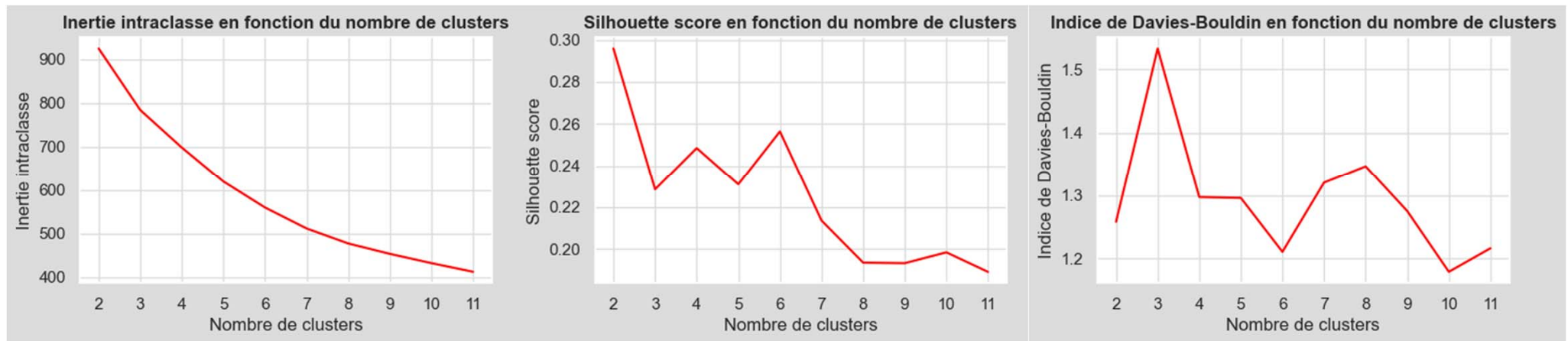
2.1 – Classification Ascendante Hiérarchique



2 – Groupement des pays & analyse

2.2 – Méthodes des K-means & K-medoids

❖ Détermination du nombre de clusters:



❖ Résultats des simulations à 4, 5 et 6 clusters:

- Avec 4, 5 ou 6 clusters, le Brésil et les USA appartiennent à un cluster séparé du fait de leur statut de grand exportateur net de viande de poulet. Ce résultat s'observe également sur le haut du dendrogramme.
- Dans le K-means à 6 clusters, 'China, Hong Kong SAR', 'Ireland', 'Luxembourg' et 'Malta' sont séparés du cluster qui contient les autres pays européens. Leur statut de hub financier leur confère un PIB par habitant singulier mais qui ne justifie pas une analyse dans un cluster séparé pour les besoins de cette étude.



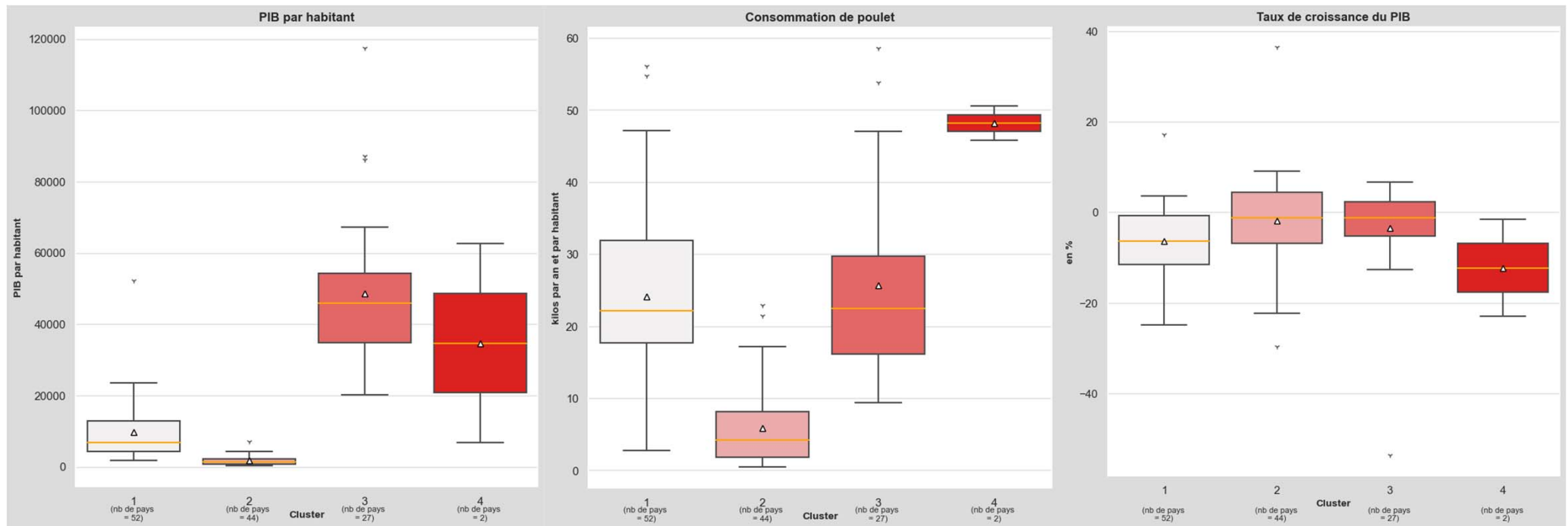
La poule qui chante

Département Marketing Stratégique



2 – Groupement des pays & analyse

2.2 – Méthodes des K-means & K-medoids



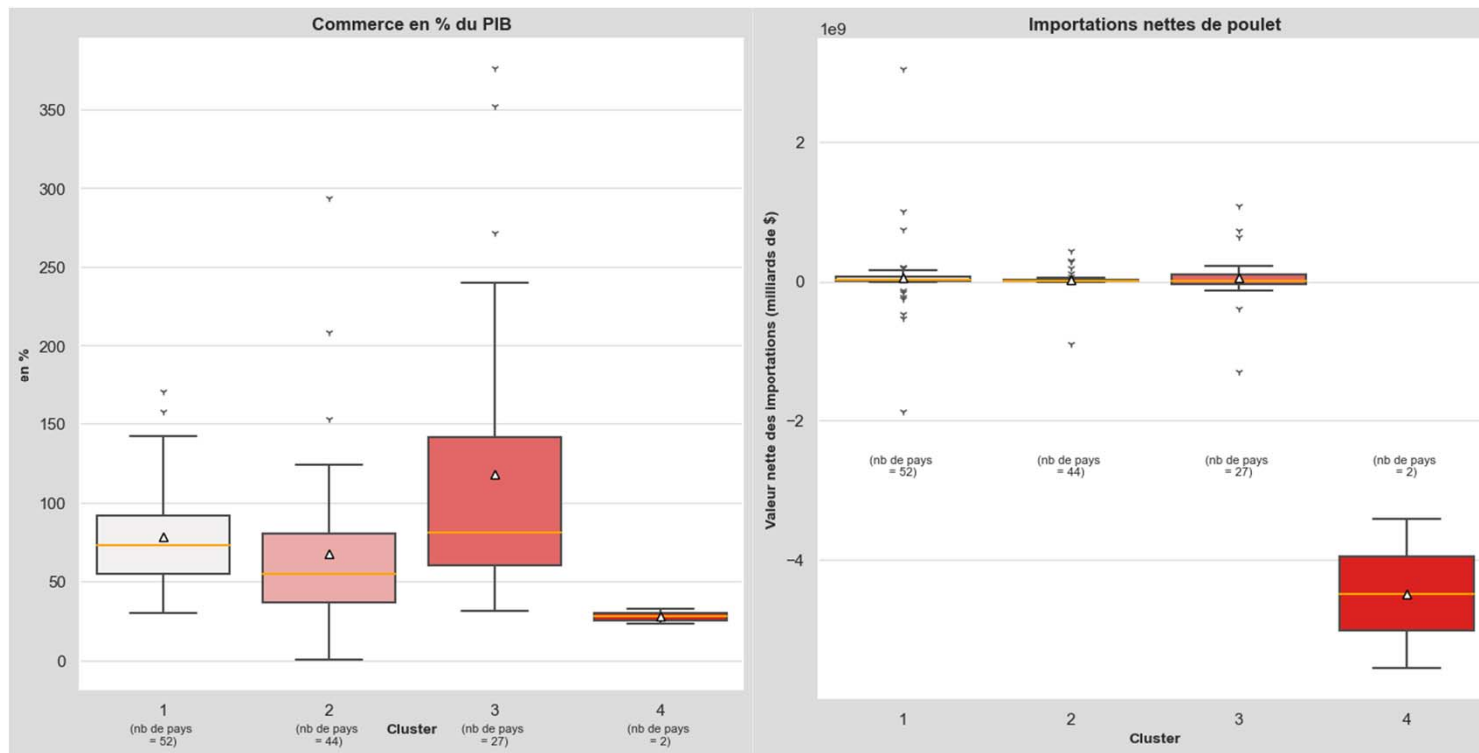
La poule qui chante

Département Marketing Stratégique



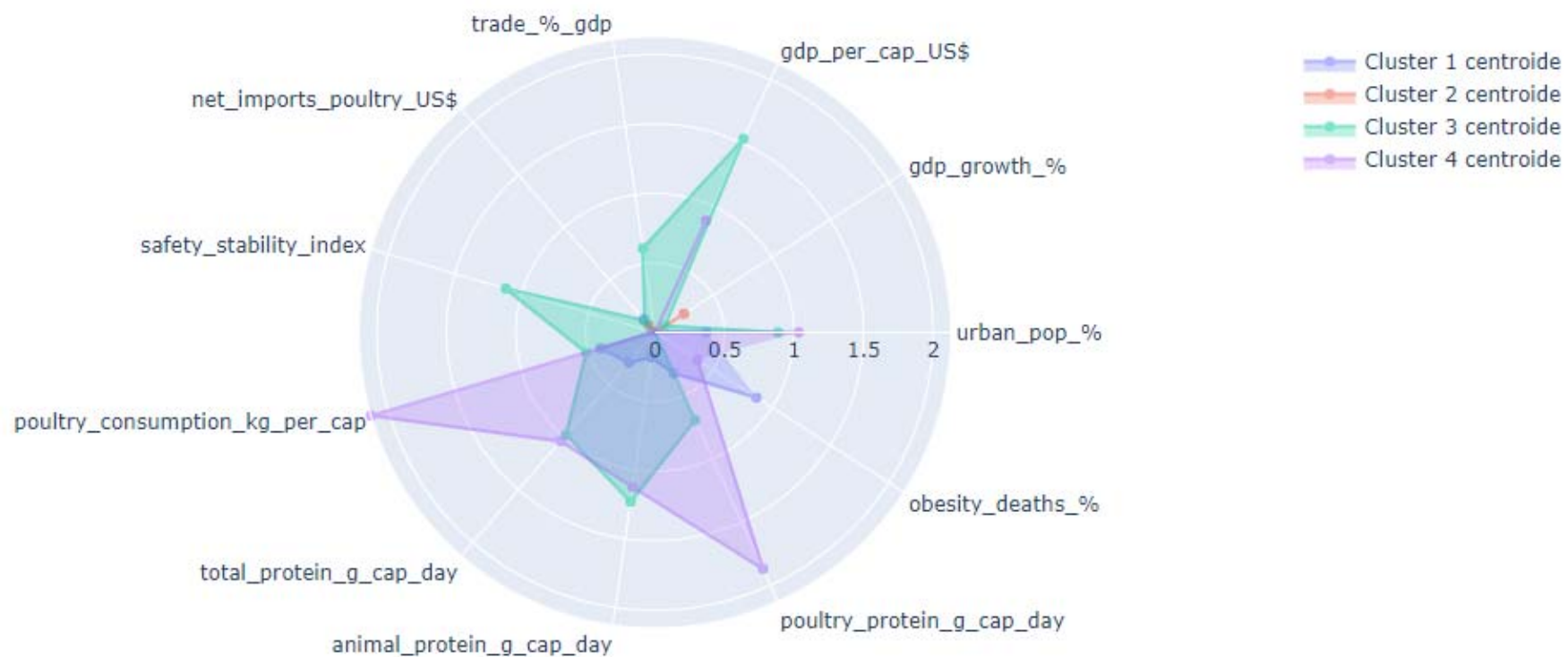
2 – Groupement des pays & analyse

2.2 – Méthodes des K-means & K-medoids



2 – Groupement des pays & analyse

2.2 – Méthodes des K-means & K-medoids

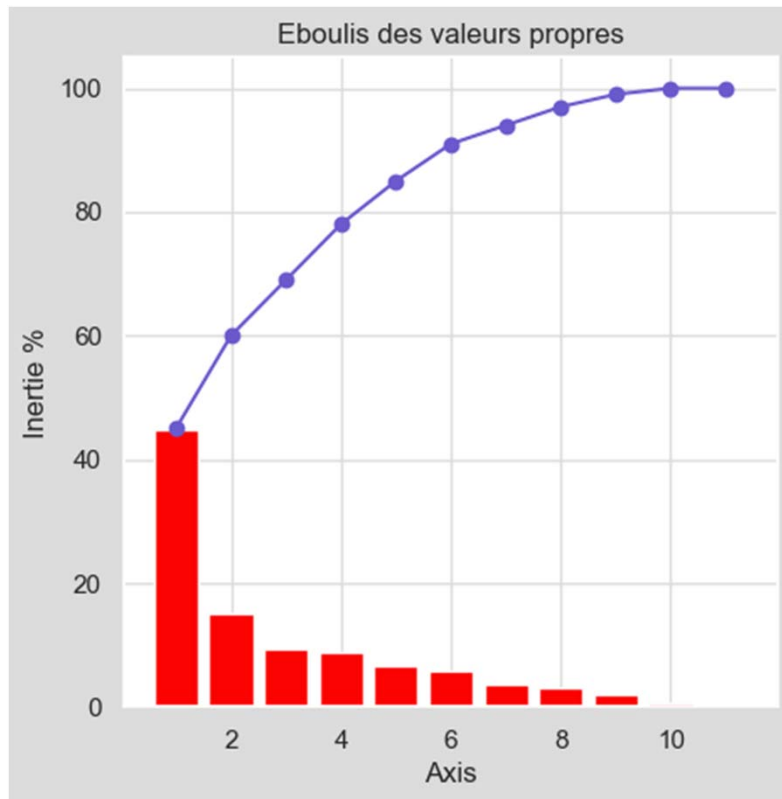


Département Marketing Stratégique

2 – Groupement des pays & analyse

2.3 – Analyse en Composantes Principales

❖ Détermination du nombre d'axes d'inertie:



- ❖ les 4 premiers axes d'inertie capturent près de 80% de la variance
- ❖ + de 90% de la variance capturée avec 6 axes
 - 4 axes / 2 plans factoriels conservés



La poule qui chante

Département Marketing Stratégique



2 – Groupement des pays & analyse

2.3 – Analyse en Composantes Principales



- Axe 1 : demande intérieure (fonction d'indicateurs alimentaires et démographiques)
- Axe 2: facilitation des échanges (ouverture de l'économie, taille du marché et stabilité politique)

- Axe 3 : dominé par le taux de croissance du PIB
- Axe 4: dominé par la balance commerciale de la filière poulet



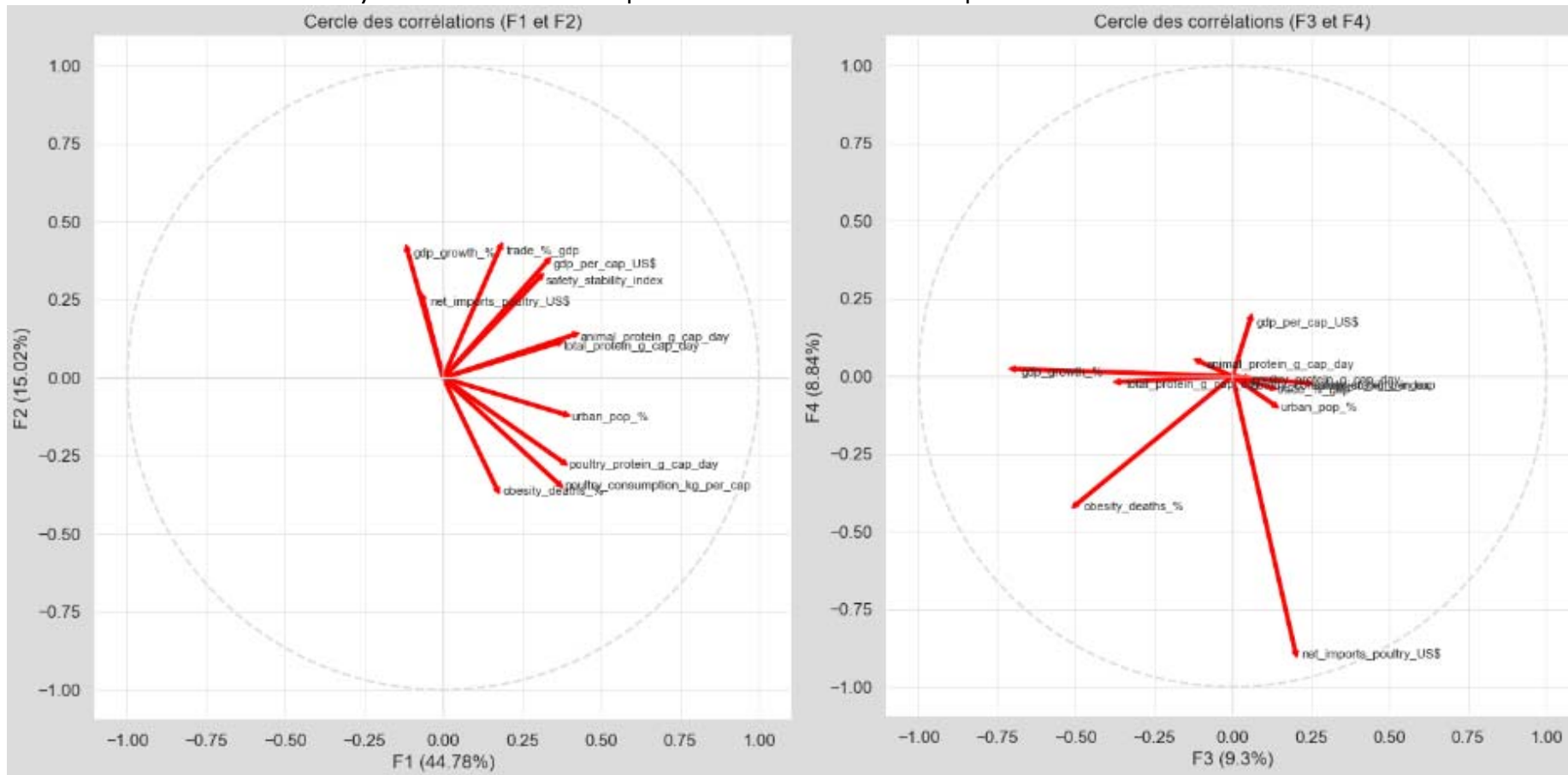
La poule qui chante

Département Marketing Stratégique



2 – Groupement des pays & analyse

2.3 – Analyse en Composantes Principales



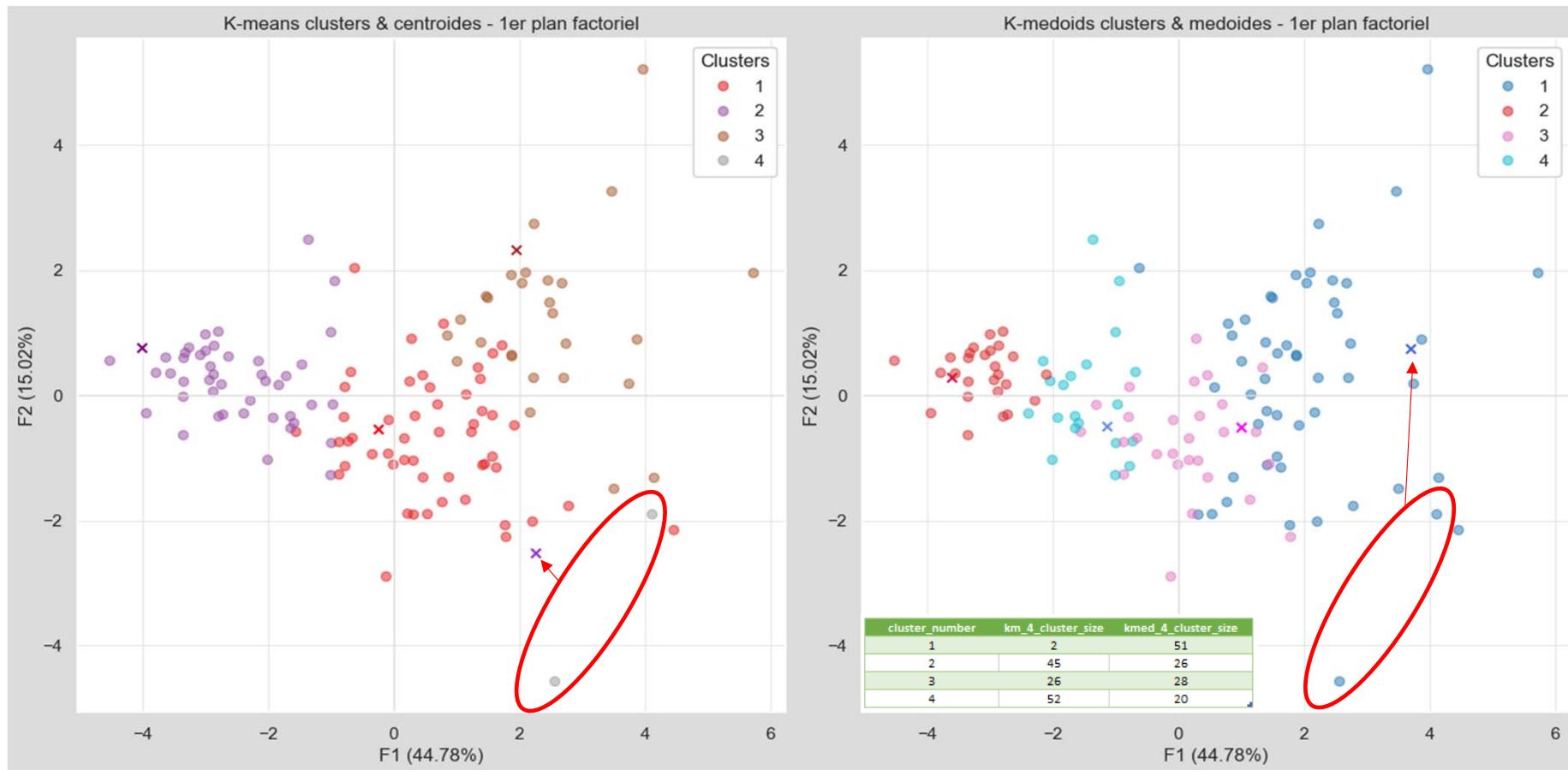
La poule qui chante

Département Marketing Stratégique



2 – Groupement des pays & analyse

2.3 – Analyse en Composantes Principales



2 – Groupement des pays & analyse

2.3 – Analyse en Composantes Principales



La poule qui chante

Département Marketing Stratégique



3 – Choix des marchés cibles & recommandations stratégiques

3.1 – Priorisation des marchés cibles

country	cluster_km_4	inertia
Luxembourg	3	31.81632187
China, Macao SAR	3	31.0710753
China, Hong Kong SAR	3	31.02793223
Israel	3	19.99112953
Ireland	3	9.620342108
Japan	3	8.817353005
Malta	3	8.179016272
Netherlands (Kingdom of the)	3	7.152317106
Australia	3	6.579218903
Lithuania	3	5.361176611
Switzerland	3	5.187879553
Iceland	3	4.510215529
Belgium	3	4.258041314
Slovenia	3	4.123295548
Republic of Korea	3	3.937077209
New Zealand	3	3.711538592
Italy	3	3.695543785
Norway	3	3.238701722
Spain	3	2.926227935
Germany	3	2.909561276
Portugal	3	2.73325534
United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland	3	2.685686656
Austria	3	2.619383377
Canada	3	2.167291343
Sweden	3	1.928167433
Finland	3	1.394218409
Denmark	3	1.144198691

➤ Cluster 3

➤ Pays à prioriser :

- Europe francophone en premier lieu : pas de barrières linguistique, tarifaire ni sanitaire, devise commune, coûts de transport moindres (poulets vivants possibles)
- ... puis Europe non-francophone (Irlande, Islande, Allemagne, Autriche) où le “vide” laissé par le poulet Ukrainien peut présenter une opportunité si on peut se positionner sur le même segment de prix
- Grande-Bretagne éventuellement (après évaluation des surcoûts liés au Brexit)

➤ Pays à surveiller:

- Japon, Corée du Sud, Hong Kong et Macau : en fonction de l'évolution de la situation sanitaire en Europe (grippe aviaire) et du coût du fret
- Stratégiquement, Europe centrale et de l'Est (y compris pays du cluster 1) et Moyen-Orient



La poule qui chante

Département Marketing Stratégique



3 – Choix des marchés cibles & recommandations stratégiques

3.2 – Objectif 2030

