

■ L E S A M I S D E ■

# l'École de Paris

du management 

<http://www.ecole.org>

## Séminaire Aventures industrielles

organisé avec le soutien de l'UIMM et de La Fabrique de l'industrie et grâce aux parrains de l'École de Paris :

Algoé<sup>2</sup>  
ANRT  
CEA  
Chaire "management de l'innovation" de l'École polytechnique  
Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris  
CNES  
Conseil Supérieur de l'Ordre des Experts Comptables  
Crédit Agricole SA  
Danone  
EADS  
EDF  
ESCP Europe  
Fondation Charles Léopold Mayer pour le Progrès de l'Homme  
Fondation Crédit Coopératif  
Fondation Roger Godino  
Groupe ESSEC  
HRA Pharma  
IDRH  
IdVectoR<sup>1</sup>  
La Fabrique de l'industrie  
La Poste  
Lafarge  
Mairie de Paris  
MINES ParisTech  
Ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique, direction générale des entreprises  
NEOMA Business School  
Obifive Hr Valley<sup>2</sup>  
OCP SA  
Orange  
PSA Peugeot Citroën  
Renault  
SNCF  
Thales  
Total  
UIMM  
Ylios

<sup>1</sup> pour le séminaire Ressources technologiques et innovation  
<sup>2</sup> pour le séminaire Vie des affaires

(Liste au 1<sup>er</sup> mars 2015)

## PRODUIRE À GRANDE ÉCHELLE DES ŒUFS DE TRADITION

par

**Thierry GLUSZAK**  
PDG de Cocorette

Séance du 16 décembre 2014  
Compte rendu rédigé par Élisabeth Bourguinat

### En bref

En 1983, Charles Gluszak souhaite retrouver les pratiques d'autrefois : des œufs pondus sur de la paille par des poules en liberté et nourries sainement. Avec ce mode de ponte, la poule peut prendre le temps de faire sécher le film protéinique qui entoure l'œuf et constitue une protection naturelle, mais cela suppose un ramassage à la main. Le prix de revient d'un œuf ainsi produit représente le double de celui d'un œuf en batterie. Pour passer à une échelle industrielle, il faut organiser cette production avec soin et définir une stratégie de commercialisation originale. C'est ce qu'a patiemment mis au point la famille Gluszak, dont la deuxième génération est aux commandes. Cocorette produit aujourd'hui trois cents millions d'œufs par an à travers des partenariats avec plus de trois cents exploitations agricoles. La commercialisation passe par la création d'un label de qualité et d'une marque, ainsi que la diffusion via des réseaux soucieux de qualité (les restaurants, notamment) pour compléter la diffusion en grandes surfaces.

*L'Association des Amis de l'École de Paris du management organise des débats et en diffuse des comptes rendus ; les idées restent de la seule responsabilité de leurs auteurs. Elle peut également diffuser les commentaires que suscitent ces documents.*

© École de Paris du management – 187, boulevard Saint-Germain – 75007 Paris  
Tél. : 01 42 79 40 80 – Fax : 01 43 21 56 84 – email : [pelieu@ensmp.fr](mailto:pelieu@ensmp.fr) – <http://www.ecole.org>

## EXPOSÉ de Thierry GLUSZAK

Après une formation de pharmacien et quelques années d'activité dans ce domaine, j'ai rejoint l'entreprise familiale, Cocorette, créée par mon père en 1983. Mon frère Jérôme et moi-même en avons repris les rênes il y a dix-sept ans.

À l'époque où mon père a fondé l'entreprise, la tendance était à augmenter sans cesse la taille des élevages. Par ailleurs, personne ne s'intéressait vraiment à ce que les animaux mangeaient. C'est plus tard, avec les grandes crises alimentaires et en particulier celle de la vache folle (à partir de 1986), qu'a émergé une prise de conscience que certains aliments industriels n'étaient pas adaptés à la nature des animaux auxquels ils étaient destinés.

Mon père, qui travaillait dans le secteur de l'alimentation animale, connaissait bien le monde agricole. Il s'est passionné pour les élevages de poules pondeuses et s'est rendu compte que la plupart des œufs produits traditionnellement étaient vendus dans d'autres circuits que la grande distribution. Une étude de marché lui a montré qu'il existait une demande potentielle pour des œufs issus de petits élevages, avec des poules en liberté, qui pondaient leurs œufs sur la paille et recevaient une alimentation de qualité.

### La codification des types d'élevage

La traçabilité des œufs n'a été mise en place qu'en 2004. Aujourd'hui, ils font partie des produits alimentaires les mieux tracés. Chaque œuf reçoit individuellement un code indiquant le mode d'élevage des poules, leur pays d'origine, le numéro d'identification du producteur, la date de consommation recommandée.

#### *Les critères de classement des modes d'élevage*

Les modes d'élevage sont codifiés de 0 à 3, avec quelques sous-catégories. Les critères de classification concernent le fait que l'élevage se fasse en bâtiments fermés ou en bâtiments complétés par des parcours en plein air, le nombre moyen de poules par bâtiment, la densité (nombre de mètres carrés par poule), le type d'aliment (proportion de céréales, produits issus de l'agriculture biologique ou non), le type de pondoir, le mode de ramassage des œufs.

#### *Les élevages industriels*

Le code 3 correspond à un élevage en batterie. Les poules sont élevées dans des cages à l'intérieur de bâtiments fermés, à raison de cinq poules par cage et de plus de 300 000 poules par bâtiment, en moyenne. Dans ce type d'élevage, il n'existe pas de spécification pour la densité ni pour l'alimentation. La ponte se fait sur sol grillagé. Le ramassage des œufs est réalisé par évacuation sur tapis.

Le code 2 correspond à un élevage au sol dans des bâtiments fermés, avec 30 000 animaux par bâtiment en moyenne. Il n'y a pas de spécification pour la densité ni pour l'alimentation. Les pondoirs sont collectifs et automatisés, le ramassage se fait par évacuation sur tapis.

#### *Les élevages alternatifs*

Le code 1 correspond à un élevage en plein air, avec trois sous-catégories (standard, Label Rouge, fermier Label Rouge). En fonction de ces sous-catégories, le nombre de poules va de 30 000 à 2 500 par bâtiment, avec un espace minimum de 4 à 8 mètres carrés par poule, une alimentation comprenant au minimum 60 à 70 % de céréales. Toujours selon la catégorie, la ponte se fait dans des pondoirs collectifs automatisés ou dans des nids en bois individuels, et le ramassage des œufs est réalisé par évacuation sur tapis ou par collecte à la main.

Le code 0 correspond à des élevages en plein air de type bio ou bio fermier, avec 2 500 à 3 000 poules par bâtiment en moyenne, un espace minimum de 4 mètres carrés par poule, une alimentation comprenant au minimum 60 % de céréales issues de l'agriculture biologique et,

selon la sous-catégorie, des pondoirs collectifs automatisés ou des nids en bois individuels, ainsi qu'un ramassage des œufs réalisé par évacuation sur tapis ou une collecte à la main par l'éleveur.

### *Un code mal conçu*

Il aurait été préférable d'inverser ce classement et de considérer que le 0 correspondait à l'élevage en cage et le 3 à l'élevage bio. En imaginant qu'une nouvelle forme d'élevage encore plus performante voie le jour, il faudrait lui affecter le code - 1, ce qui serait un peu absurde...

## **Le marché des œufs en France**

L'œuf est la protéine alimentaire la plus économique : deux œufs fermiers représentent l'équivalent de 100 grammes de viande et coûtent beaucoup moins cher, même lorsqu'ils sont issus de l'agriculture biologique. En temps de crise, c'est un produit particulièrement apprécié, d'autant qu'il permet des utilisations très variées. Par ailleurs, il présente des propriétés culinaires étonnantes, comme la fonction émulsifiante.

### *Œufs coquilles et ovoproduits*

En termes de marché, on distingue les "œufs coquilles", c'est-à-dire les œufs employés tels quels, et les ovoproduits obtenus à partir de l'œuf entier, de ses différents composants ou de leur mélange, et utilisés par la restauration ainsi que l'industrie sous forme liquide, concentrée, séchée, cristallisée, congelée, surgelée ou coagulée.

### *Le treizième marché alimentaire en France*

Les Français consomment en moyenne 250 œufs par an, dont une centaine d'œufs coquilles, ce qui les classe au premier rang des consommateurs européens. Ce nombre équivaut à la production annuelle d'une poule et la France compte environ 60 millions de poules pondeuses. La production est stable, avec plus de 14 milliards d'œufs produits chaque année. Avec près d'un milliard d'euros de chiffre d'affaires, c'est un marché moins important que celui du lait ou de la viande mais il occupe tout de même la treizième place du marché alimentaire en France.

Sur 14,3 milliards d'œufs produits chaque année en France, 0,9 milliard sont utilisés en autoconsommation (ils sont consommés par des personnes élevant elles-mêmes leurs poules), 5,7 milliards sont vendus au détail, 3,4 milliards sont utilisés par la restauration hors domicile (RHD) et 4,3 milliards par les industries agroalimentaires.

Sur les 5,7 milliards d'œufs vendus au détail, 4 milliards passent par la grande distribution. Les consommateurs privilégient les marques distributeurs (50 %), puis les marques régionales (28 %) et les marques nationales (22 %). C'est la raison pour laquelle nous produisons à la fois des œufs pour la marque Carrefour et des œufs vendus sous nos propres marques, régionales ou nationales.

### *Les œufs à forte valeur ajoutée ont la cote*

L'aspect le plus intéressant du marché de l'œuf concerne l'évolution de la segmentation en termes de types d'élevage.

Dans les années 1980, les élevages en batterie dominaient le marché et les "œufs cages" représentaient jusqu'à 90 % du marché. Les éléments marketing mis en avant à l'époque étaient la date de ponte et parfois le type de céréales utilisé dans l'alimentation. Personne ne se posait la question du mode d'élevage. Cette question est devenue centrale aujourd'hui.

En 2013, les élevages industriels de type 3 et 2 représentaient 62 % de la consommation française en volume, contre 27 % pour les élevages en plein air et 11 % pour le bio. Mais en valeur, les élevages de type 3 et 2 représentaient seulement 49 % de la consommation, contre 33 % pour les élevages en plein air et 18 % pour le bio.

Cette répartition est le fruit d'une évolution très rapide des choix de consommation. Entre 2004 et fin 2013, la part des œufs produits en cage est passée de 67 % à 48 %, tandis que celle des œufs bio passait de 8 % à 17 %.

Les œufs à forte valeur ajoutée (plein air, Label Rouge et bio) représentent désormais plus de 50 % du marché (en valeur), contre un tiers en 2004.

Des pays comme la Belgique, l'Allemagne ou les Pays-Bas se sont montrés plus volontaristes que la France et ont d'ores et déjà interdit la commercialisation des œufs produits en cages. Dans notre pays, l'évolution se fait via les choix des consommateurs et elle est beaucoup plus progressive.

### **Le positionnement de Cocorette**

En France, les trois types d'élevage les plus représentés sont le 3 (élevage en batteries), le 1 (élevage en plein air) et le 0 (élevage en plein air bio). Le 2 (élevage au sol) est peu répandu.

Notre entreprise s'est positionnée sur deux sous-catégories du 1 et du 0 : les œufs fermiers Label Rouge et les œufs fermiers bio. Ce choix se fonde sur cinq grandes valeurs.

#### *Une alimentation de qualité*

La première concerne l'alimentation des animaux, qui doit être de qualité et équilibrée.

#### *Respect du bien-être animal*

Chez tous nos producteurs, les poules sont élevées en plein air. Les œufs sont pondus dans des nids en bois garnis de paille et ramassés à la main.

#### *Un œuf de qualité*

Notre vision de notre produit est celle de « *L'œuf tel qu'il doit être, en respectant le rythme naturel de la poule. Un œuf au bon goût, avec de beaux jaunes et une coquille solide* ».

#### *Proximité et territoire*

Nous avons créé un réseau de 330 petits élevages familiaux implantés dans cinq grandes régions de France, ce qui nous permet de vendre les œufs à proximité de leur lieu de production.

#### *Développement durable et responsabilité*

L'activité que nous proposons aux éleveurs représente une diversification de leur production et leur apporte un revenu complémentaire, ce qui contribue à la viabilité de leur exploitation.

### **Produire des œufs de qualité**

Le type d'élevage adopté a un impact majeur sur la qualité des œufs produits.

#### *L'alimentation des poules*

Sur 100 grammes de nourriture consommés par la poule, 70 grammes sont destinés à l'élaboration de l'œuf. La qualité nutritive de ce dernier dépend directement de ce que mange la poule.

Le cahier des charges des aliments distribués dans nos élevages comprend au minimum 70 % de céréales (blé, maïs, orge...), et celles-ci doivent provenir de l'agriculture régionale. De plus, pour les œufs fermiers bio, le cahier des charges interdit toute utilisation d'organismes génétiquement modifiés (OGM) et les céréales doivent être issues de l'agriculture biologique.

Les céréales sont complétées par 30 % de protéines végétales, essentiellement du soja importé d'Amérique Latine ou des États-Unis. Pour les œufs bio, nous avons l'obligation d'utiliser du soja non OGM, mais on en trouve très peu et il est très cher. Cette contrainte ne s'applique pas aux œufs fermiers Label Rouge, pour lesquels nous utilisons du soja conventionnel. Une alternative consisterait à utiliser des farines animales, mais celles-ci sont interdites depuis 1999, ce que l'on peut regretter, car certaines d'entre elles étaient de qualité. Personnellement, je serais favorable à ce qu'elles soient à nouveau autorisées, avec un cahier des charges très strict.

L'alimentation des poules est également complétée par des éléments minéraux, notamment du calcium et du phosphore.

### *Des élevages de petite taille*

Notre cahier des charges préconise de petites tailles d'élevage, inférieures à 3 000 poules, ce qui induit une faible pression sanitaire. Les maladies étant rares, nous pouvons nous contenter de peu de traitements et proscrire les antibiotiques, contrairement aux élevages de plusieurs centaines de milliers de poules, où les maladies ont tout de suite un impact économique catastrophique. L'absence ou la limitation des traitements est bénéfique à la qualité de l'œuf.

### *Le bien-être animal*

Tout ce qui réduit le stress des animaux et améliore leur bien-être est favorable à une production de qualité.

Dans nos élevages, les poules disposent de parcours en plein air d'une surface comprise entre 5 et 8 mètres carrés par animal. Cet espace extérieur leur permet de compléter leur alimentation avec de l'herbe, ce qui donne une belle couleur au jaune de l'œuf, mais aussi des vers, des graines, ou encore des petits cailloux qui restent dans leur jabot et facilitent le broyage des céréales.

Une partie de ces parcours est ombragée, ce qui est important car, à l'abri des arbres, les poules se sentent protégées. À l'intérieur des bâtiments, elles disposent de perchoirs pour dormir, ce qui contribue également à leur sécurité et à leur confort.

La densité à l'intérieur du bâtiment, relativement faible (6 poules par mètre carré), réduit les phénomènes de hiérarchie et de stress que l'on peut rencontrer dans les élevages intensifs.

### *Le nombre d'œufs*

Un œuf pèse en moyenne soixante-trois grammes et sa fabrication dure seulement vingt-cinq heures, ce qui est assez fabuleux, quand on y pense.

La poule possède un stock d'ovules qui viennent à maturité, un par un, tout au long de sa période de production. Le nombre d'œufs produits par poule varie en fonction de la durée de son exposition quotidienne à la lumière. La tradition des œufs de Pâques est d'ailleurs liée à la reprise de la ponte des œufs au printemps, moment où les jours rallongent. En hiver, dans un élevage traditionnel, les poules ne pondent pratiquement pas. La lumière électrique permet de les faire pondre toute l'année, et plus on augmente le temps d'éclairage, plus elles produisent d'œufs.

Dans nos élevages, le temps d'éclairage est de quinze à seize heures par jour. Les poules adoptent généralement un rythme de cinq jours de ponte, suivis de deux jours d'interruption, ce qui donne environ 270 œufs par poule et par an. Comme toutes les poules ne sont pas réglées sur la même période, la production de l'élevage est à peu près constante. Dans les élevages en batterie, où les temps d'exposition à la lumière sont très longs, les poules produisent jusqu'à 310 œufs par an.

Une poule qui pond moins produit des œufs de meilleure qualité, avec une matière sèche plus riche en protéines. La différence s'observe notamment lorsque l'on monte des blancs en neige : ils "tiennent" beaucoup mieux.

### *Les pondoirs*

Le fait que la poule dispose d'un nid individuel garni de paille est très important pour la " finition " de l'œuf. Lorsque l'œuf sort du cloaque, il est humide et recouvert d'un film de protéines appelé *cuticule*. La poule le met au chaud sous les plumes de son jabot, ce qui permet à la cuticule de sécher et d'obturer ainsi les 7 500 pores de l'œuf. Celui-ci est alors protégé naturellement contre les microbes et peut se conserver plus longtemps. Au bout d'un quart d'heure, la poule laisse l'œuf sur la paille et quitte le nid.

Dans les élevages industriels, les animaux ne disposent que de nids collectifs, et ils sont disposés en pente de façon à ce que les œufs roulent et puissent être collectés automatiquement. La poule n'a pas la possibilité de faire sécher l'œuf, la cuticule est endommagée et l'œuf est ainsi moins bien protégé.

### *Le ramassage à la main*

Le ramassage des œufs à la main permet à l'éleveur de voir ses animaux tous les jours. Il peut observer leur comportement, s'assurer qu'ils boivent et mangent bien, vérifier s'ils ne sont pas stressés. Cette présence quotidienne joue également un rôle très important dans la qualité du produit.

## **Des élevages durables**

Notre stratégie pour développer l'entreprise ne consiste pas à augmenter la taille des élevages, mais à accroître le nombre d'éleveurs. Opter pour de petits élevages nous permet non seulement de produire de meilleurs œufs, mais d'éviter de rendre les éleveurs dépendants d'une seule production, ce qui est important dans une perspective de développement durable. C'est pourquoi nous privilégions les exploitations en polyculture. Pour nos éleveurs, la production d'œuf ne représente qu'une activité parmi d'autres et un complément de revenu plutôt que la ressource principale. Dans le cas d'un élevage de 3 000 poules, le temps de travail pour l'éleveur est d'environ deux heures et demie par jour.

Pour développer l'entreprise, nous sommes constamment à la recherche de nouveaux candidats. Pendant des années, la population agricole a diminué, voire s'est effondrée, mais depuis quelque temps, on voit à nouveau des jeunes agriculteurs s'installer. Nous leur proposons un accompagnement aussi bien pour l'aménagement des bâtiments que pour la mise en place et le suivi de l'élevage.

En fonction de la taille de l'exploitation et des bâtiments disponibles, l'élevage pourra accueillir entre 1 500 et 3 000 poules. Souvent, la ferme comprend d'anciennes étables ou d'autres bâtiments pouvant être convertis en ateliers de poules pondeuses. S'il existe près de ces locaux une pâture suffisamment vaste et s'il est possible de percer des ouvertures dans les murs pour permettre aux poules d'aller et venir, nous privilégions la revalorisation des bâtiments existants.

En l'absence de bâtiments disponibles, nous aidons l'éleveur à concevoir son poulailler. Les bâtiments utilisés dans les élevages classiques sont généralement des structures couvertes d'une bâche plastique qui n'est pas très esthétique et qui, après dix ou quinze ans, vieillit mal,

ce qui entraîne un surcoût de maintenance. Pour notre part, nous préconisons l'utilisation du bois, un matériau durable qui s'intègre bien au paysage et ne coûte pas beaucoup plus cher que les autres, si l'on prend en compte sa longévité.

Notre engagement en faveur du développement durable et aussi du bien-être animal se traduit par notre partenariat avec le WWF, une ONG de protection de l'environnement. Par ailleurs, en 2011, nous avons obtenu le Trophée du développement durable Carrefour au titre de notre production d'œufs biologiques.

### **Le Groupe aujourd'hui**

Le chiffre d'affaires du groupe Cocorette a été de 51 millions d'euros en 2013. Nous vendons 270 millions d'œufs par an en grande distribution, en particulier chez Carrefour, qui est notre client depuis la création de l'entreprise en 1983.

La production du Groupe est organisée au travers de cinq filières régionales. La maison-mère est située à Arras et le Groupe comprend quatre autres PME franchisées, implantées à Nancy, Valence, Montauban et Laval. La tâche de chaque PME consiste à recueillir les œufs, les contrôler, les sélectionner, les conditionner et les livrer. Une fois les œufs transportés depuis les fermes, une machine équipée de caméras numériques contrôle leur qualité en vérifiant si les coquilles ne sont pas sales ou fêlées. Ensuite, chaque œuf est pesé : la machine est capable d'en peser soixante mille à l'heure et de savoir à tout moment où se trouve chaque œuf, alors qu'elle en traite trois à quatre mille en même temps.

L'ensemble du Groupe emploie 140 collaborateurs et fait travailler 330 producteurs, qui élèvent au total un million de poules en plein air. Nous faisons appel, par ailleurs, à 7 accoueurs référencés qui font naître les poussins et élèvent les poules jusqu'à leur maturité. L'aliment donné aux poules est produit par 35 fabricants, également référencés.

Depuis quelques années, nous cherchons à innover en relançant la filière des œufs blancs, qui étaient très répandus en France il y a encore cinquante ans et ont été supplantés par les œufs bruns. Ces œufs blancs sont très appréciés par les communautés consommant des aliments casher ou hallal, mais aussi par des personnes originaires de pays comme les États-Unis ou le Canada.

# DÉBAT

## Les éleveurs

**Un intervenant :** *Comment sélectionnez-vous vos éleveurs ?*

**Thierry Gluszak :** Nous étudions leur profil et nous leur faisons des propositions en fonction de leurs aspirations. Certains sont intéressés par le bio, d'autres préfèrent une production plus classique. Nous leur soumettons différents cahiers des charges, avec des offres de marge en fonction des modes de production. Nous devons "nous choisir mutuellement" et cela n'aboutit pas toujours. Sur dix prises de contact, une seule se traduit par un partenariat.

**Int. :** *Aidez-vous les éleveurs à investir ?*

**T. G. :** Nous les aidons à faire les bons choix pour construire, aménager et équiper leurs bâtiments. En général, cette phase d'accompagnement amont dure un an, entre le premier contact et le démarrage de l'élevage.

**Int. :** *Quelle est la durée des contrats ?*

**T. G. :** Ils portent sur une période de dix ans et ils sont indexés sur le prix de l'aliment, car le prix des matières premières peut fluctuer assez fortement. L'éleveur contracte un emprunt et doit disposer de garanties. Nous nous engageons à remplir son poulailler et à acheter toute sa production, quoi qu'il arrive.

## Les franchisés

**Int. :** *Que proposez-vous aux entreprises que vous franchisez ?*

**T. G. :** Nous leur apportons un savoir-faire et un débouché commercial. C'est nous qui négocions avec les centrales d'achat nationales de la grande distribution, puis au niveau régional, voire directement avec les magasins.

En contrepartie, nous demandons à nos franchisés de porter la marque Cocorette et de respecter notre cahier des charges, mais également de développer le réseau des producteurs, ce qui exige un gros travail relationnel auprès du monde agricole et des chambres d'agriculture. Les franchisés doivent également organiser toute la partie logistique du transport et du conditionnement des œufs.

## La concurrence

**Int. :** *J'imagine qu'à l'intérieur de la grande distribution, le critère principal reste celui du prix. Comment vous positionnez-vous par rapport à vos concurrents produisant des œufs industriels ?*

**T. G. :** Jusqu'ici, nous avons toujours réussi à nous démarquer. Désormais, les enseignes se livrent à une telle guerre des prix sur les marques distributeurs que la situation est plus difficile pour des fournisseurs comme nous. Nos concurrents produisant des œufs industriels constatent comme nous que le bio est en train d'exploser, avec déjà 18 % de parts de marché, et ils savent que la valeur ajoutée des œufs bio est bien supérieure à celle des œufs produits en cages. Notre stratégie consiste à ne pas céder à la tentation de faire du volume et à rester sur notre "niche" en continuant à valoriser nos produits.

**Int. :** *Quel est l'écart de prix entre vos œufs et des œufs standards ?*

**T. G. :** Le rapport est d'un à deux.

**Int. :** *Avez-vous des concurrents sur votre propre segment de marché ?*



**T. G. :** Nous avons un concurrent autrichien qui travaille sur un cahier des charges comparable au nôtre. Mais nous n'en avons pas en France. Constituer un réseau comme le nôtre demande beaucoup de temps. Dans notre cas, c'est une histoire qui a commencé il y a presque trente ans.

**Int. :** *Qu'en est-il en Allemagne ?*

**T. G. :** Les Allemands privilégient des élevages en plein air de grande taille, de 15 000 ou 30 000 poules et les élevages de poules au sol, en remplacement des élevages cage.

### **Les arguments de vente**

**Int. :** *Vous mettez énormément en avant le mode d'élevage. Pourquoi ne pas parler davantage de la qualité nutritive des œufs, par exemple de la quantité de protéines qu'ils contiennent ?*

**T. G. :** Le profil protéique de l'œuf n'est pas très facile à caractériser et les études permettant de le faire coûtent cher. Nous préférons mettre en avant, outre le mode d'élevage des poules, les valeurs culinaires d'un œuf de qualité. Lorsqu'un œuf a été produit avec un taux de céréales trop faible, il a tendance à "couler", un peu comme de l'eau. Si vous le cassez au-dessus d'un saladier, la sensation n'est pas très agréable. Quand la poule a reçu une bonne alimentation, le blanc "colle", l'œuf se "tient" beaucoup mieux et il est beaucoup plus plaisant à cuisiner, que ce soit pour préparer une omelette ou un œuf au plat, ou encore pour battre des blancs en neige.

**Int. :** *Entre un œuf sur le plat Cocorette et un œuf sur le plat standard, sent-on vraiment la différence ?*

**T. G. :** Je vous le garantis ! Nous travaillons actuellement avec l'enseigne Métro, qui propose un catalogue haut de gamme, avec des grands cuisiniers qui lui servent de référents. Nos œufs figurent dans ce catalogue et les cuisiniers expliquent pour quelles raisons ils les apprécient. Nous essayons de mettre en avant ces arguments dans nos pages Facebook.

**Int. :** *Cherchez-vous à diversifier votre clientèle par rapport à la grande distribution ?*

**T. G. :** Nous nous rapprochons en ce moment des distributeurs de Rungis et notamment de ceux qui offrent des produits qualitatifs, en particulier pour la restauration. Nous participons également à des salons où nous rencontrons directement des restaurateurs. Il est plus facile de valoriser la qualité des œufs par ce type de circuit qu'à travers la grande distribution.

### **Le respect de la réglementation**

**Int. :** *N'êtes-vous pas confrontés à un dilemme entre l'obligation de respecter la réglementation et l'envie de laisser un peu de liberté à vos fermiers ?*

**T. G. :** La réglementation est beaucoup plus contraignante aujourd'hui qu'il y a trente ans. Tout est devenu plus compliqué pour les éleveurs, pour les transporteurs, pour les conditionneurs. Nous avons dû recruter des personnes spécialistes de ces questions et cela nous coûte cher et nous prend du temps. Mais c'est aussi cette réglementation qui nous permet de valoriser nos produits.

Cela dit, de temps en temps, la réglementation sert de prétexte à des attaques un peu aberrantes. Il y a quelques années, un de nos concurrents nous a fait un procès en s'appuyant sur le fait que la paille est interdite sur les lieux de vente, et en prenant des photos chez un de nos producteurs pour montrer que les poules étaient élevées sur de la paille. Nous avons finalement gagné, car la paille est interdite sur les lieux de vente et non sur les lieux de production, mais ce concurrent avait écrit à l'ensemble de nos distributeurs et nous avons dû faire un gros travail de communication.

Autre exemple, nous avons dû nous battre pour faire reconnaître que l'appellation "œuf fermier" ne pouvait pas s'appliquer indistinctement à tous les œufs produits en plein air, et qu'il y avait quelque chose de gênant à appliquer cette qualification à des élevages de 10 000 ou 15 000 poules. Là aussi, nous avons gagné.

En définitive, les attaques de ce type nous ont servi à nous faire mieux connaître de la clientèle...

### **Avantages comparés des petits éleveurs et des gros**

**Int. :** *Comment vous prémunissez-vous contre le risque de salmonellose ?*

**T. G. :** Les règles sont très strictes. Chaque élevage fait l'objet de quatre ou cinq analyses obligatoires par an pour rechercher les salmonelles. Si un problème est détecté, tous les œufs sont bloqués et les produits sont immédiatement rappelés. Grâce à ces mesures, le risque est devenu extrêmement faible.

**Int. :** *Les gros élevages, très hygiénistes et très contrôlés, ne sont-ils pas mieux armés pour résister aux maladies que de petits élevages bio avec des nids en bois et de la paille ?*

**T. G. :** Plus l'élevage est important, moins l'éleveur a le droit à l'erreur, car tout incident sanitaire peut avoir des conséquences économiques catastrophiques. L'avantage principal des très gros élevages n'est pas de réduire le risque sanitaire, mais de diminuer le coût de production. Un pays comme les Pays-Bas, qui a une surface très limitée avec énormément d'élevages, est très vulnérable aux problèmes sanitaires car la contamination est très rapide. Lors de la crise du H1N1, les élevages industriels hollandais ont fait l'objet d'abattages massifs.

**Int. :** *Les économies réalisées par les très gros élevages leur permettent probablement de consacrer beaucoup plus de ressources à la prévention des maladies.*

**T. G. :** De leur côté, les petits éleveurs sont beaucoup moins confrontés au risque de maladies et celles-ci ont un impact économique beaucoup moins grave parce qu'elles portent sur un nombre d'animaux beaucoup moins important.

**Int. :** *Des élevages de plus grande taille disposent également de plus de moyens pour protéger l'environnement, par exemple en achetant un digesteur pour produire du méthane à partir des fientes des poules.*

**T. G. :** Les petits éleveurs travaillant en polyculture récupèrent les fientes pour les épandre directement sur leurs champs, ce qui constitue un excellent fertilisant et leur permet de réduire fortement l'apport d'engrais chimiques. Ils ont moins de moyens financiers mais ils ont accès à des solutions plus écologiques.

Présentation de l'orateur :

Thierry Gluszak : pharmacien de formation, une expérience dans un groupe pharmaceutique puis après avoir tenu une officine de pharmacie, il décide d'intégrer l'entreprise familiale Cocorette en 1996 comme responsable qualité pour reprendre en 2001 l'entreprise avec son frère Jérôme ; deux nouvelles franchises voient le jour et permettent à l'entreprise de travailler en proximité sur cinq territoires régionaux ; il est membre de l'Institut national des appellations d'origine au comité national des indications géographiques protégées, labels rouges et spécialités traditionnelles garanties.

Diffusion mars 2015