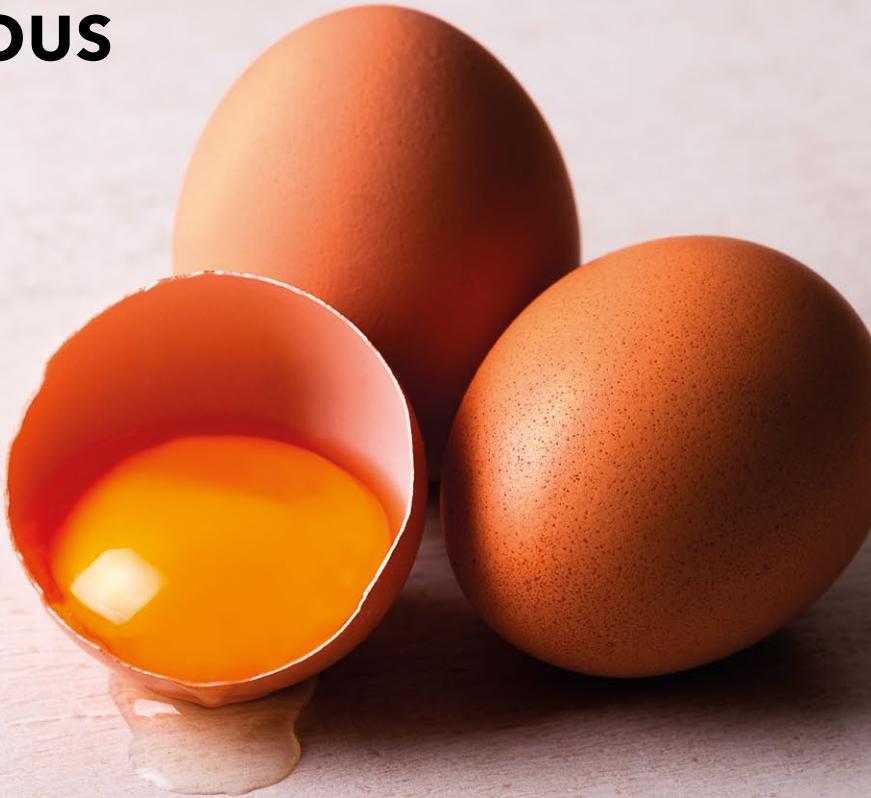


Œufs METRO Chef

S'ENGAGER À TOUS LES MAILLONS DE LA CHAÎNE

Face à une pénurie d'œufs persistante et à l'arrivée d'une nouvelle taxe, METRO renforce son rôle d'acteur structurant pour la filière œuf. Une stratégie d'engagement durable, pensée pour durer et pour répondre aux attentes concrètes des professionnels.



Dans un contexte de forte tension sur le marché de l'œuf, METRO France renforce son engagement pour la filière et trace une voie durable, de l'amont agricole jusqu'aux cuisines professionnelles. En témoignent deux partenariats majeurs annoncés en ce début d'année : avec le fournisseur LOEUF, officialisé lors du salon Sirha, et avec le groupe hôtelier Eklo, client pionnier de cette nouvelle offre responsable. Des engagements concrets, incarnés par la gamme d'œufs plein air METRO Chef "Engagé pour l'avenir".

la crise du Covid. Mais côté production, la donne a changé. Entre les épisodes récurrents de grippe aviaire, la transition progressive des élevages en cages vers des modes alternatifs, et les tensions géopolitiques en Europe et aux États-Unis, l'offre peine à suivre. Résultat : des approvisionnements sous pression, des prix à la hausse, et une visibilité réduite pour les professionnels de la restauration.

Face à ce contexte instable, METRO mise sur la diversité de ses sources. « Nous avons partagé les marchés pour ne pas dépendre d'un seul fournisseur, explique Rémy Guillard, acheteur category manager chez METRO. Aujourd'hui, sur une référence, nous en avons quatre ou cinq. » En 2024 et 2025, de nouveaux partenariats ont vu le jour, avec un double objectif : garantir les volumes, et favoriser l'ancrage local. « On développe une

offre à moins de 100 km de nos halles, pour soutenir les producteurs tout en sécurisant la logistique. »

LOEUF, un partenariat s'inscrivant dans la démarche "Engagé pour l'avenir"

Ce besoin de visibilité mutuelle a donné naissance à une collaboration renouvelée avec le fournisseur LOEUF, spécialiste des produits à façon. Le contrat, signé lors du salon Sirha en janvier à Lyon, marque un tournant. « Nous nous connaissons depuis longtemps, mais nous devions trouver une référence qui concilie leurs savoir-faire et nos exigences prix. Ce partenariat ouvre la voie à une vision long terme. » se réjouit Rémy Guillard. Ce nouveau partenariat avec LOEUF s'inscrit dans une vision globale portée par METRO à travers sa démarche "Engagé pour l'avenir". Une démarche qui ne se contente pas de suivre



Une filière sous tension
 Moins chère que la viande ou le poisson, l'œuf reste une source de protéines accessible, plébiscitée par les consommateurs depuis



les tendances mais cherche à faire évoluer concrètement les pratiques sur le terrain, en construisant des filières plus justes et plus solides. Pour la filière œuf, cela signifie un travail en profondeur sur l'ensemble de la chaîne de valeur, avec des engagements précis sur la rémunération des éleveurs, la qualité des élevages et la transparence envers les clients. Il ne s'agit pas seulement de garantir que les œufs sont plein air : METRO va plus loin, en valorisant des exploitations où les poules évoluent dans des parcours arborés, nourries avec des céréales entières, sans OGM, et d'origine exclusivement française.

Eklo, premier client engagé

La transparence devient ici un levier de confiance, à la fois pour les acheteurs professionnels et pour les consommateurs finaux. En donnant de la visibilité à ses fournisseurs, en misant sur des cahiers des charges rigoureux, METRO crée les conditions d'un engagement durable, fondé sur une relation équilibrée entre distributeurs, producteurs et restaurateurs. Ce projet ne pouvait voir le jour sans débouché commercial. METRO a donc mobilisé ses équipes Grands Comptes pour identifier un client susceptible de s'impliquer dès le lancement. C'est le groupe hôtelier Eklo, reconnu pour son engagement écologique, qui a répondu présent. « *Leur directeur des achats a dit oui immédiatement. Il a basculé tous ses volumes sur ce nouveau*



produit. » confie Rémy Guillard. Une preuve que la demande est là, pourvu qu'on propose des produits cohérents et fiables.

Une taxe qui ne remettra pas en cause des objectifs ambitieux

Depuis le 1^{er} mars 2025, une nouvelle CVO (cotisation volontaire obligatoire) s'applique à l'ensemble de la filière, y compris aux distributeurs grossistes. Cette taxe, déjà en place en grande distribution, vise une meilleure répartition de la valeur au sein de la filière. « *C'est une bonne nouvelle pour les producteurs, mais une charge supplémentaire pour les professionnels de la restauration. Il faudra les accompagner dans cette transition.* » prévient Rémy Guillard. Pour les années

à venir, METRO poursuit une transformation en profondeur de sa gamme œuf, avec des objectifs clairs : renforcer l'origine France sur l'ensemble de ses références et sortir définitivement des élevages en cage. L'ambition est de proposer aux restaurateurs des solutions fiables, cohérentes avec les attentes sociétales et simples à utiliser. Cela passe notamment par le développement de produits prêts à l'emploi comme les œufs brouillés ou les œufs parfaits, pensés pour conjuguer praticité en cuisine et exigence sur le sourcing. En misant sur une offre entièrement française, transparente et tournée vers l'avenir, METRO entend consolider son rôle de partenaire de confiance pour les professionnels, tout en contribuant à une filière plus responsable et résiliente.

