

ETUDE FILIERE AVICOLE

Fanny Mével – Olivier Mével

Novembre 2016



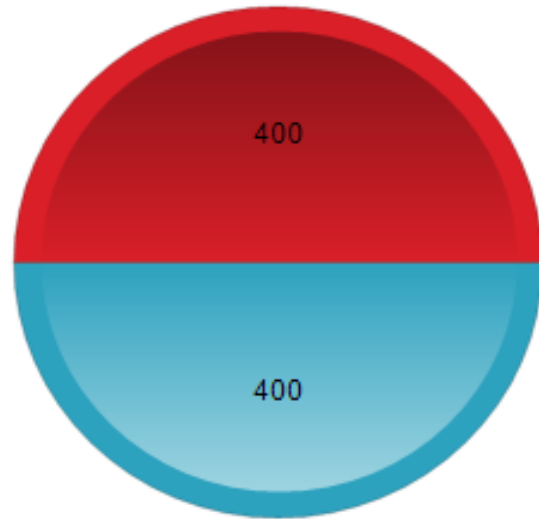
Méthodologie d'enquête

- Interviews du 20 août au 20 septembre 2016
- On-line via access-panels
- Obligation de réponse à toutes les questions
- Dépouillement et analyse sur le logiciel Sphinx

- Utilisation d'outils spécifiques : VAC (Valeur Ajoutée Client), prix psychologique et NPS (Net Promoter Score)

Répartition géographique des interviewés

Vous habitez ?



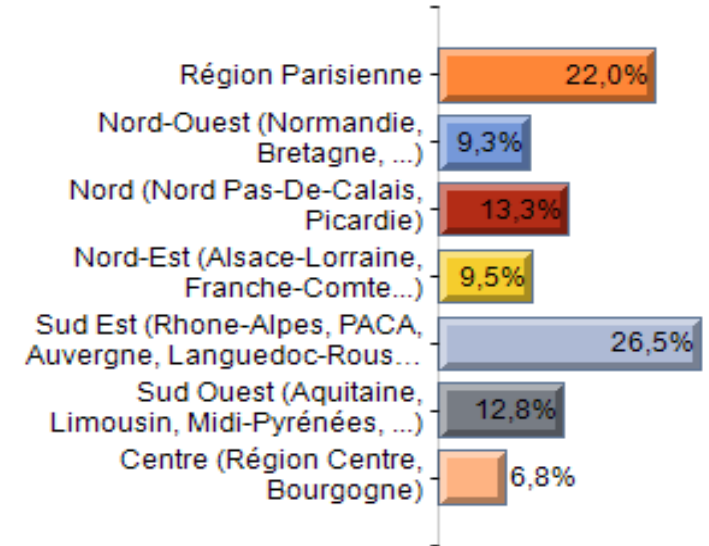
Dans les Pays de Loire Hors Pays de Loire

n = 800 interviews

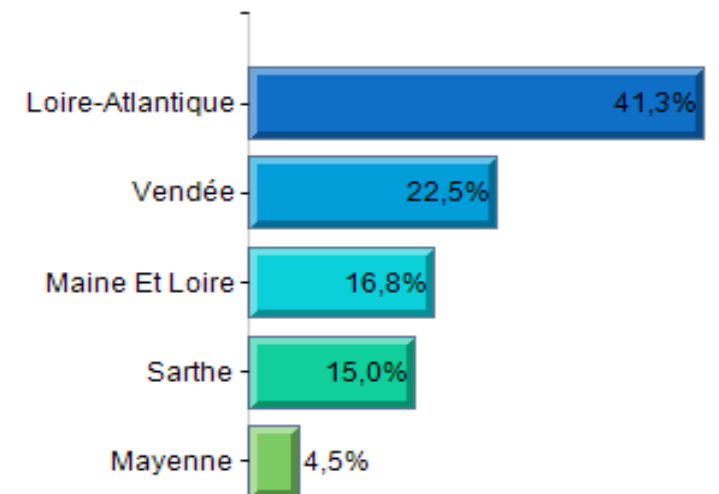
400 interviews

400 interviews

Dans quelle zone ?

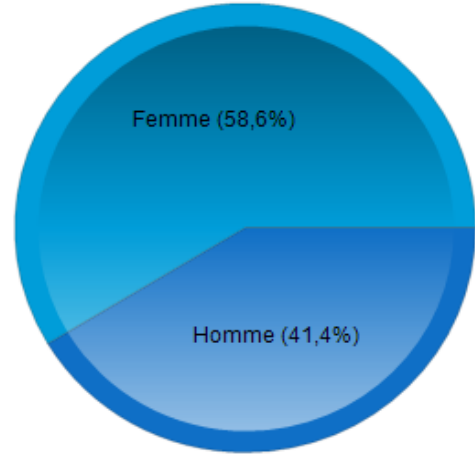


Dans quel département ?

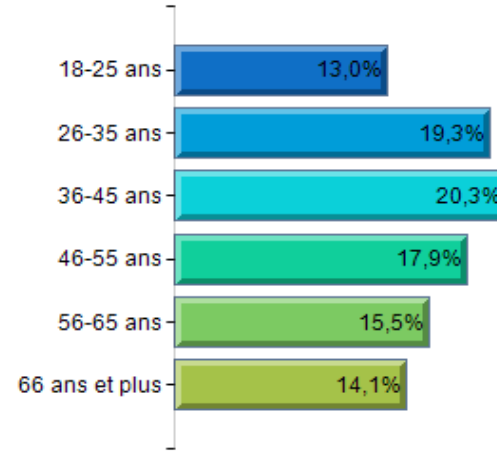


Caractéristiques de l'échantillon

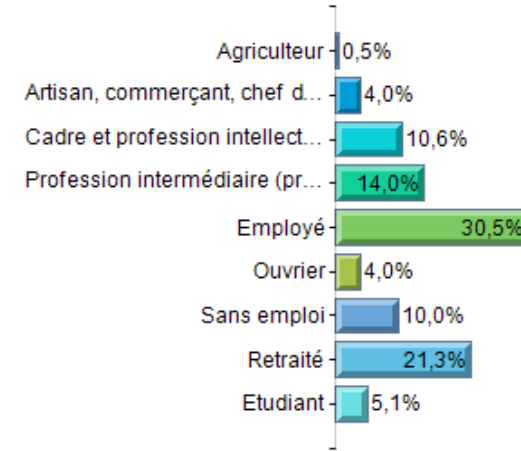
Sexe :



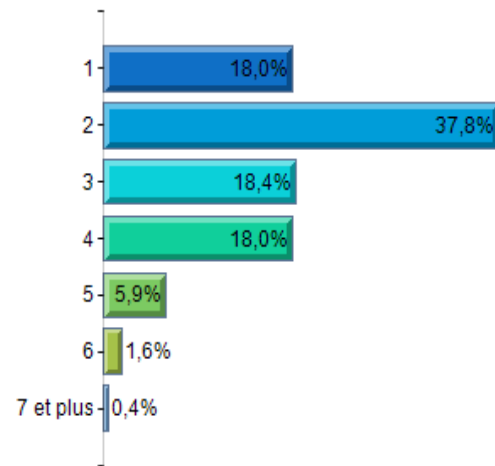
Tranche d'âge



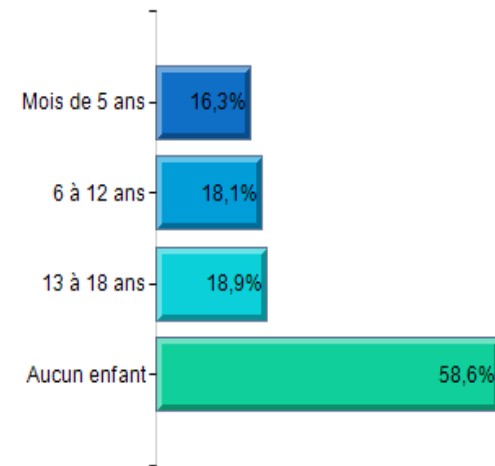
Catégorie Socioprofessionnelle



Taille du foyer (vous incluant) :



Age des enfants vivants au foyer :



PARTIE 1

LES HABITUDES D'ACHAT EN VOLAILLE



Question ouverte et spontanée : critères d'achat volaille fraîche

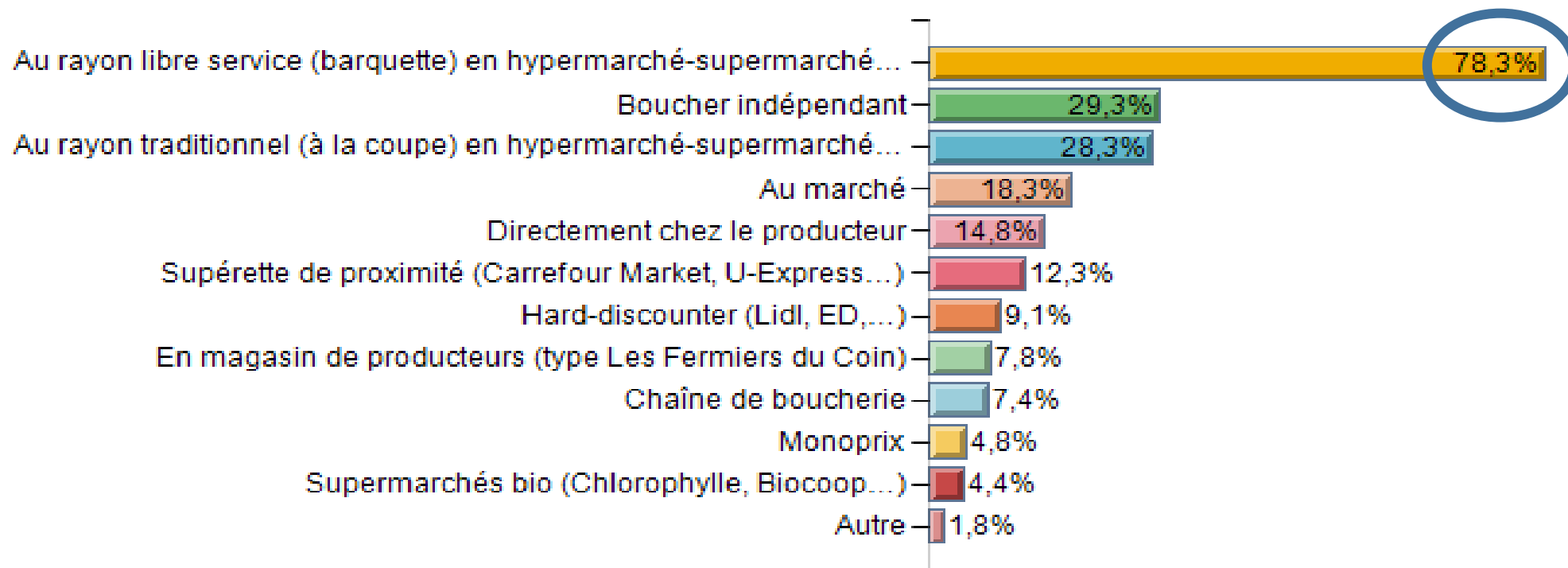
Critères	Total de 838 citations
Qualité	158 citations
Prix	152 citations
Origine	143 citations
Aspect visuel/couleur/chair	111 citations
Fraîcheur / DLC	92 citations
Labellisé	47 citations
Plein air / en liberté	21 citations
Fermier	23 citations
Bio	20 citations
Goût Marque Type de découpes	15 citations

qualité + prix + origine + aspect visuel = critères majeurs du consommateur

LIEUX D'ACHAT

En % du nb de répondants

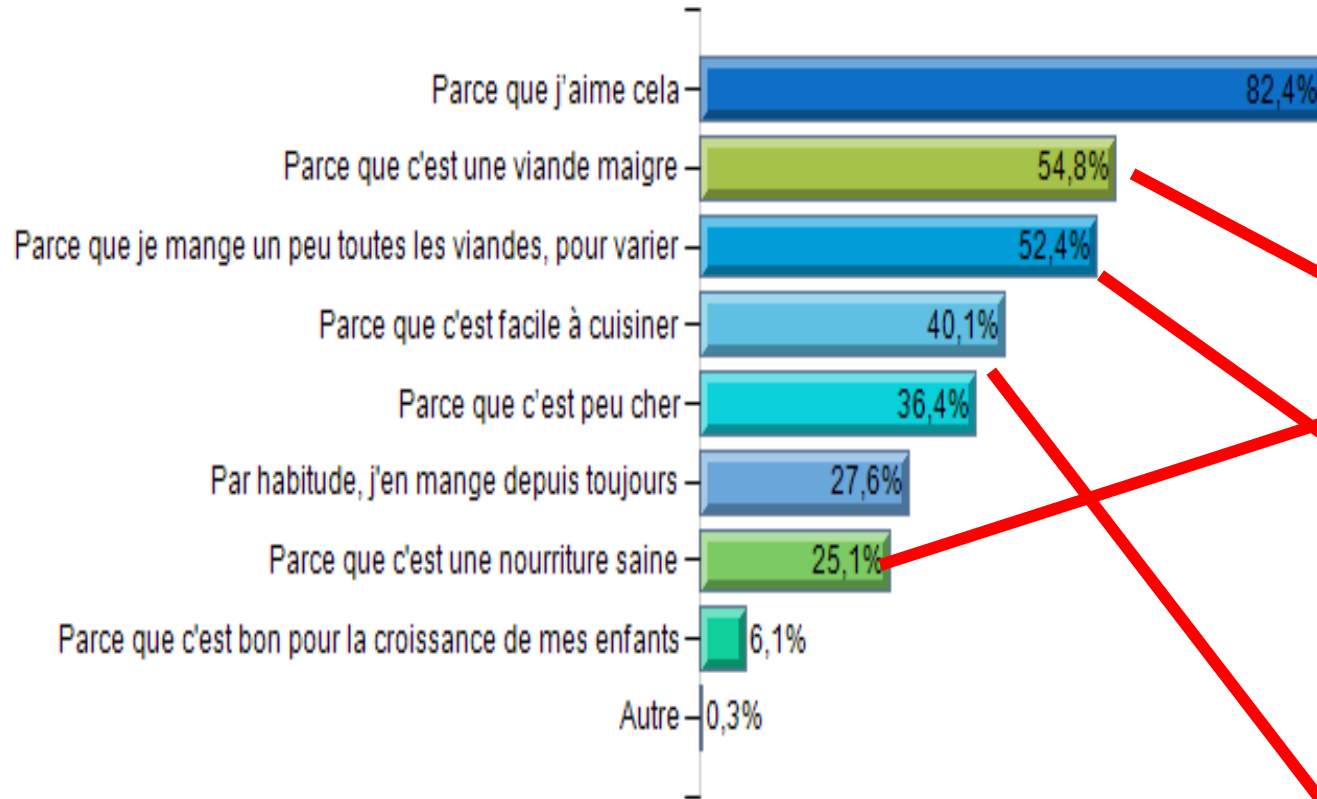
Où achetez-vous votre volaille crue le plus souvent ? (plusieurs choix possibles)



Les GMS rayon LS dominant fortement (presque 80% des répondants), suivi de la vente assistée chez le « petit boucher » indépendant et en GMS (boucherie ou volailler en hypermarché) pour environ 30% des répondants.

Le marché et la vente directe arrivent ensuite pour respectivement 18 et 15% des interviewés.

Pour quelles raisons mangez-vous de la volaille ? (plusieurs choix possibles)



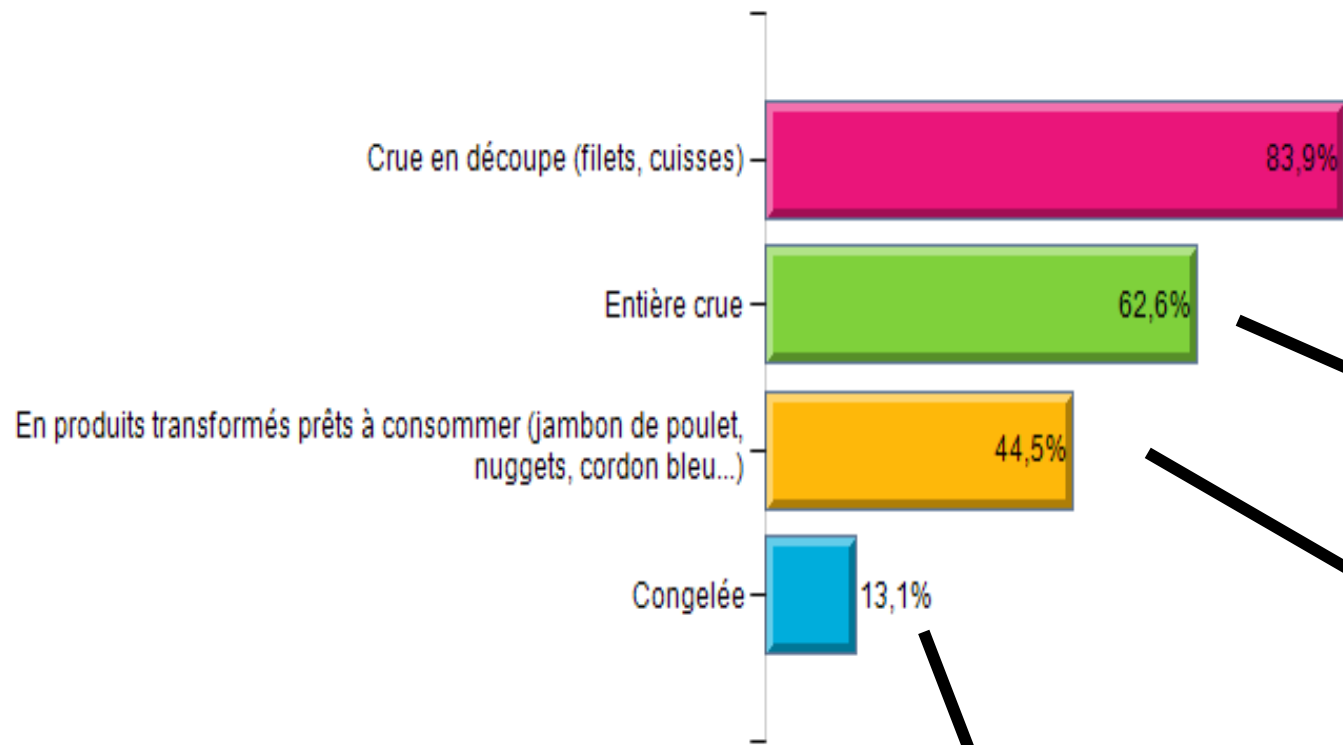
N°1 - Le plaisir domine
= gourmandise,
hédonisme

N°2 – Raisons liées à la
ligne + santé

N°3 – Recherche de variété
dans la consommation de
viande

N°4 – Facile à cuisiner et peu
onéreux

Sous quelles formes achetez-vous votre volaille ?



La volaille s'achète avant tout en découpe : plus facile à cuisiner au quotidien pour 84% des répondants.

La volaille entière est également achetée régulièrement par 63% des répondants.

Le transformé est acheté par 44,5% des consommateurs de volaille

Très peu d'achats en congelé

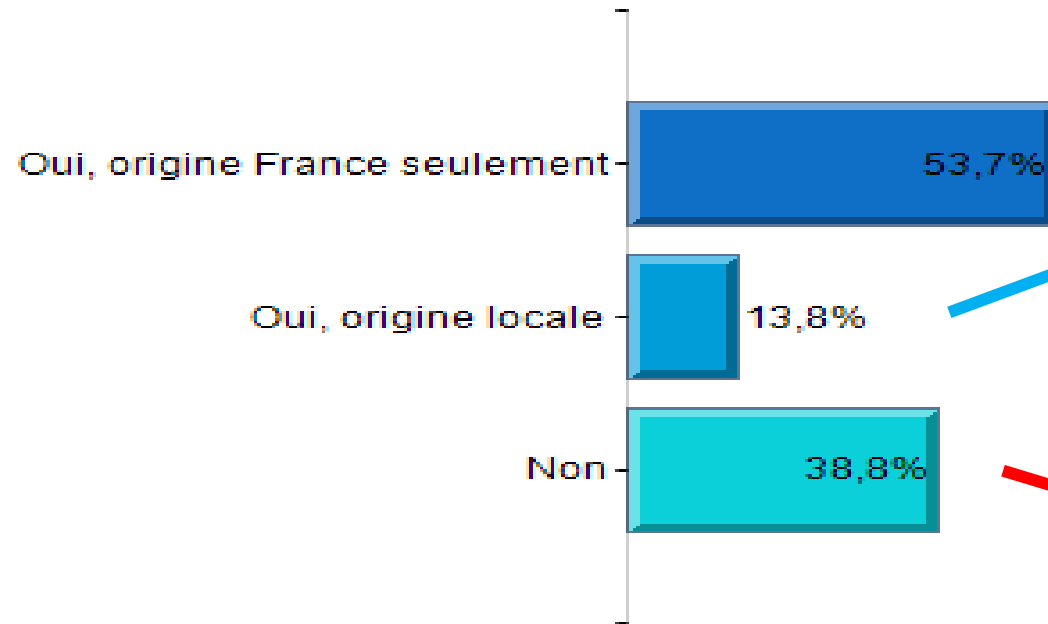


PARTIE 2

PERCEPTION PRIX ET QUALITE



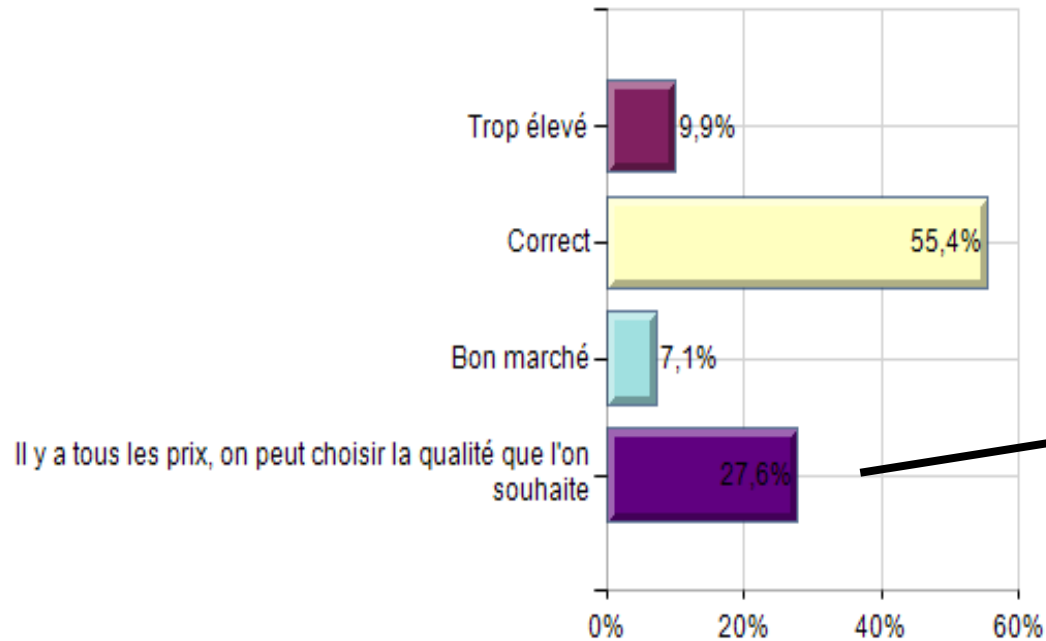
Pour les produits transformés (nuggets, cordon bleu, jambon de poulet...) à base volaille, regardez-vous l'origine des volailles ?



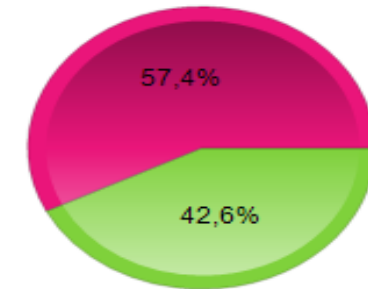
L'origine locale est peu vérifiée par le consommateur : manque d'offre et d'informations ?

Presque 40% des consommateurs ne regardent pas l'origine de la volaille sur des produits transformés (nuggets, cordon bleu, jambon, ...)

Que pensez-vous du prix d'un poulet entier cru ?



Avec laquelle de ces phrases êtes-vous le plus d'accord ? (1 seul choix possible)



Pour manger du poulet de qualité, il faut payer cher.
Aujourd'hui on peut trouver du poulet très abordable et tout aussi bon. Le prix n'est pas un indicateur de qualité.

Pour les consommateurs, le prix des poulet crus entiers (PAC) est jugé correct à 55,4%. 28% d'entre eux estiment que l'on peut trouver toutes les gammes de prix en fonction de la qualité que l'on cherche.

→ Pas de frein prix sur le poulet entier cru contrairement à d'autres viandes (bovine notamment), mais en concurrence avec le porc.

CRITERES CLES D'ACHAT DE POULET CRU

	Poids VAC
Elevé en plein air / en liberté	14,00%
Origine France (Volaille Française)	13,21%
Label rouge	9,58%
Prix bas	6,97%
Son aspect visuel (qualité de la chair, couleur...)	6,94%
En promotion	6,39%
Origine locale (un producteur près de chez vous)	6,12%
La date limite de consommation (DLC)	5,40%
Bio	4,20%
Elevé dans une petite exploitation, à la ferme	4,16%
AOP/AOC ou IGP	3,11%
Une marque nationale connue (Loué, Le Gaulois, Père Dodu...)	2,95%
Pas trop gras	2,92%
Le bien-être des animaux	2,71%
Une alimentation aux céréales d'origine France	2,19%
Sans OGM	2,06%
Prix suffisamment élevé pour être synonyme de qualité	1,87%
Une marque régionale (Poulet d'Ancenis, de Janzé....)	1,50%
Sans antibiotiques	1,39%
Pouvoir identifier l'éleveur (nom, photo)	1,18%
Une Marque de distributeur car vous avez confiance	1,17%

Les trois 1ers critères sont des critères de réassurance qualité/santé :

- Elevé en plein air / en liberté
 - Origine France
 - Label Rouge
- = 37 % de la VAC

La recherche de prix bas est un élément important :
prix bas + promotion = 13,36%

La place du local en bonne position

Peu de place pour le :

- Sans antibiotiques, sans OGM
- La marque en général : MDD, régionale, nationale
- Identification de l'éleveur

VAC : Critères clés d'achat pour les produit volailles transformés

	poids VAC
L'origine France de la volaille	19,08%
Prix bas	17,12%
Les labels et signes de qualité	11,18%
Produits en promotion	10,09%
La marque nationale connue type Loué, Le Gaulois...	6,46%
La facilité à préparer le produit	4,90%
L'origine locale de la volaille	4,84%
La quantité adaptée à mes besoins	4,61%
Sans OGM	3,05%
Le bien-être des animaux	2,71%
Prix assez élevé pour être synonyme de qualité	2,59%
La marque du distributeur qui vous inspire confiance (U, Auchan,...)	2,42%
Sans antibiotiques	2,31%
Sans conservateurs	1,79%
Teneur en sel réduite	1,27%
Que l'éleveur respecte l'environnement	1,27%
Ses calories, son taux de matières grasses	1,21%
Un packaging attractif	1,04%
Une marque régionale connue type Poulet de Janzé, d'Ancenis,...	0,81%
L'originalité du produit	0,75%
Sans allergènes	0,52%

**Volaille Française
+ Prix bas et promotions
+ Labels et signes de
qualité
= 57,5% de la VAC**

**Le repère d'une marque
connue est également un
moyen de se rassurer sur
la qualité de ce que l'on
achète**

Prix psychologique poulet PAC 1,2 kg

Prix	% acheteurs
1,5	2,69%
2	2,56%
2,5	6,02%
3	5,65%
3,5	16,15%
4	16,53%
4,5	29,60%
5	28,97%
5,5	53,43%
6	50,77%
6,5	61,14%
7	57,98%
7,5	64,00%
8	57,66%
8,5	65,98%
9	61,17%
9,5	64,24%
10	48,40%
11	55,84%
12	46,60%
13	46,23%
14	43,19%
15	22,41%
16	22,04%
17	21,03%
18	18,75%
19	18,62%
20	6,58%
22	7,09%
23	6,97%
25	3,29%
27	3,29%
28	3,17%
30	0,89%
35	0,76%
40	0,38%

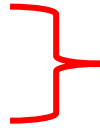
Un prix psychologique « étalé ».

De 6,5 € à 9,5 € avec des « pics » à 7,5 et 8,5 €.

Cela s'explique par le fait que l'on trouve différentes qualités de poulet entier cru (PAC) : noir, fermier, LR ou ordinaire...

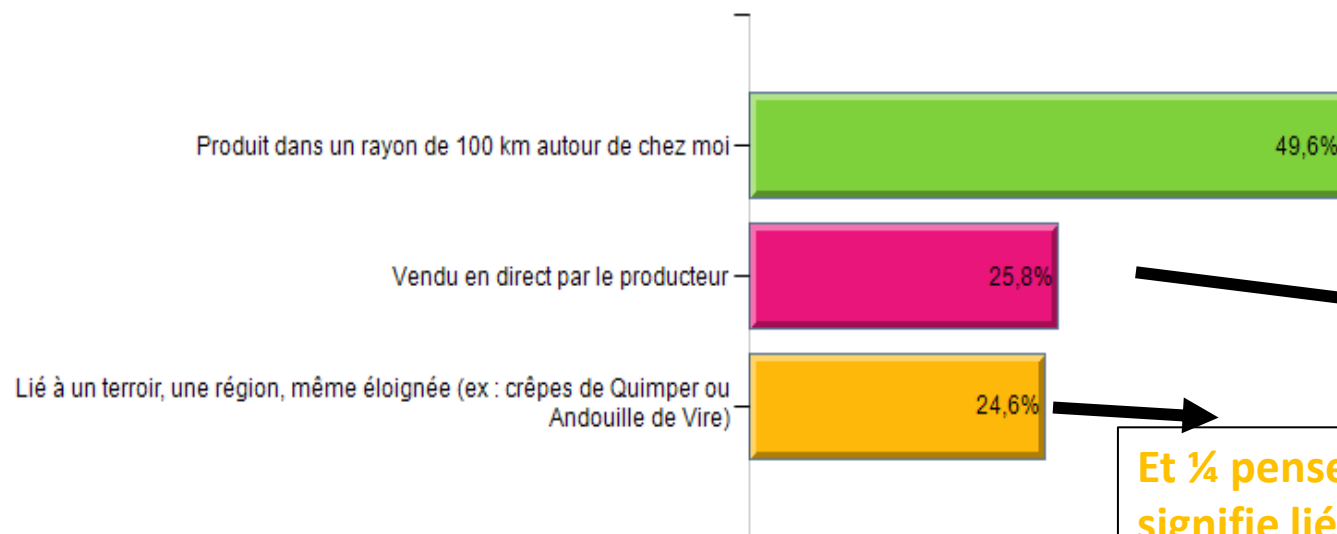
Prix psychologique 2 blancs de poulet

Prix	% acheteurs
1	1,16%
1,2	17,16%
1,3	17,81%
1,5	18,07%
2	21,07%
2,5	51,28%
3	48,58%
3,5	67,69%
4	56,72%
4,5	63,96%
5	45,05%
5,5	53,58%
6	36,68%
6,5	37,98%
7	29,28%
7,5	30,70%
8	19,48%
8,5	20,26%
9	18,37%
10	7,15%
11	8,06%
12	6,04%
13	5,54%
14	5,29%
15	2,64%
16	2,39%
17	2,26%
18	1,89%
18,5	1,89%
20	0,50%
25	0,25%



**Un prix psychologique compris entre 3,5 € et 4,5 € avec.
Une recherche de prix bas pour ce type d'achat du
quotidien.**

Qu'est-ce qu'un produit local pour vous ?



Le local fait référence à une zone géographique proche pour la moitié des répondants.

Mais ¼ pensent que local signifie achat directement au producteur : cela passe par le canal de vente.

Et ¼ pensent que local signifie lié à un terroir, même éloigné.

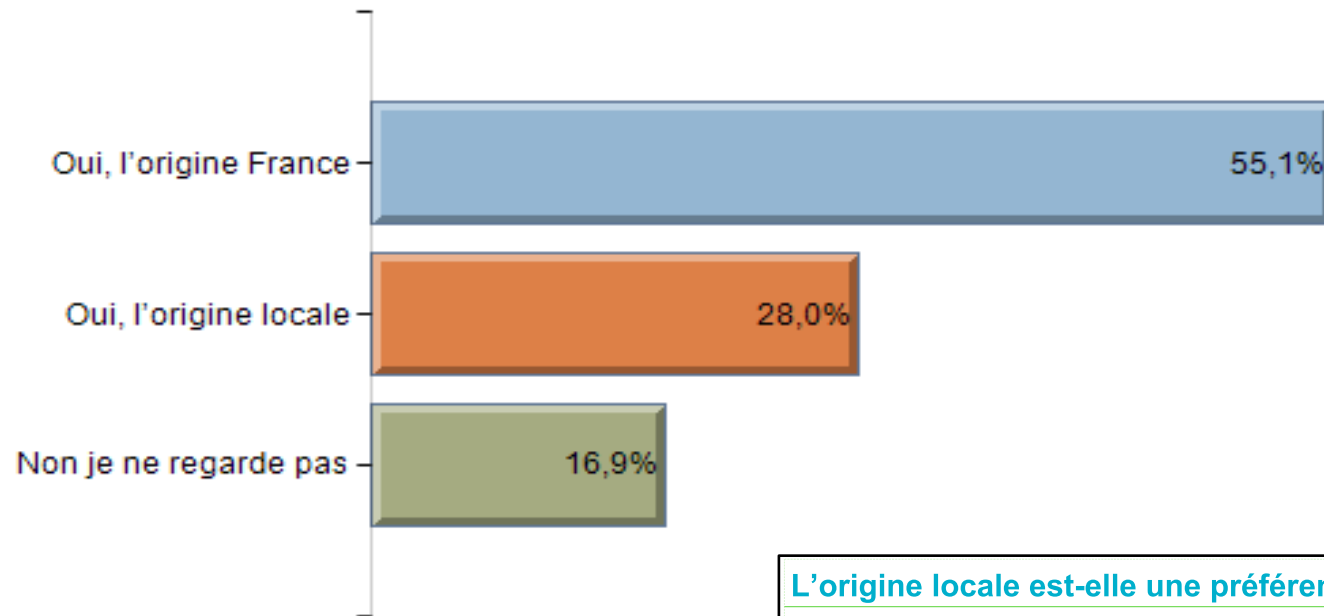
→ Une notion floue pour les répondants

Qu'est-ce qui est de meilleure qualité pour vous ? (classement)

	Poids VAC
Un poulet acheté directement chez l'éleveur	29,49%
Un poulet d'origine locale	25,93%
Un poulet Label Rouge	24,03%
Un poulet Bio	20,56%

La vente directe et l'origine locale créent le plus de valeur...
mais le LR reste une valeur sûre.
Le Bio n'est pas synonyme fort de qualité supérieure

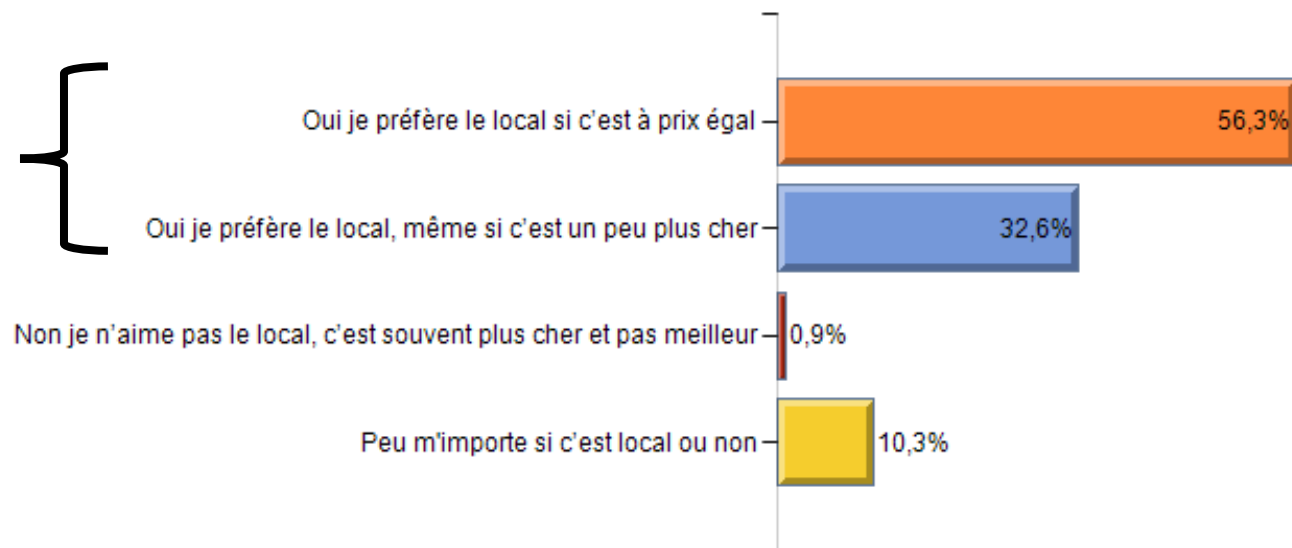
Lorsque vous achetez de la volaille, regardez-vous systématiquement leur provenance ?



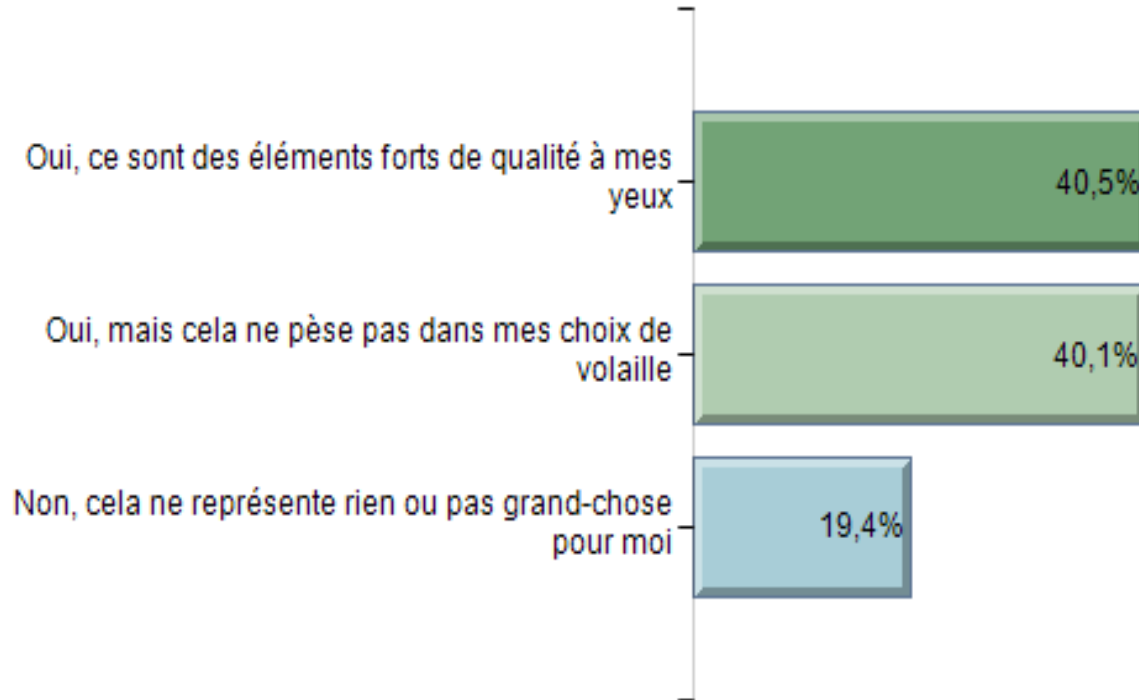
La volaille Française est recherchée dans 55% des cas, mais le local aussi dans 28% des cas. Un développement de la préoccupation du local dans la filière.

L'origine locale est-elle une préférence pour vous si vous avez le choix ? (1 seul choix possible)

Le local est préféré à 89% dont 33% même si c'est plus cher...



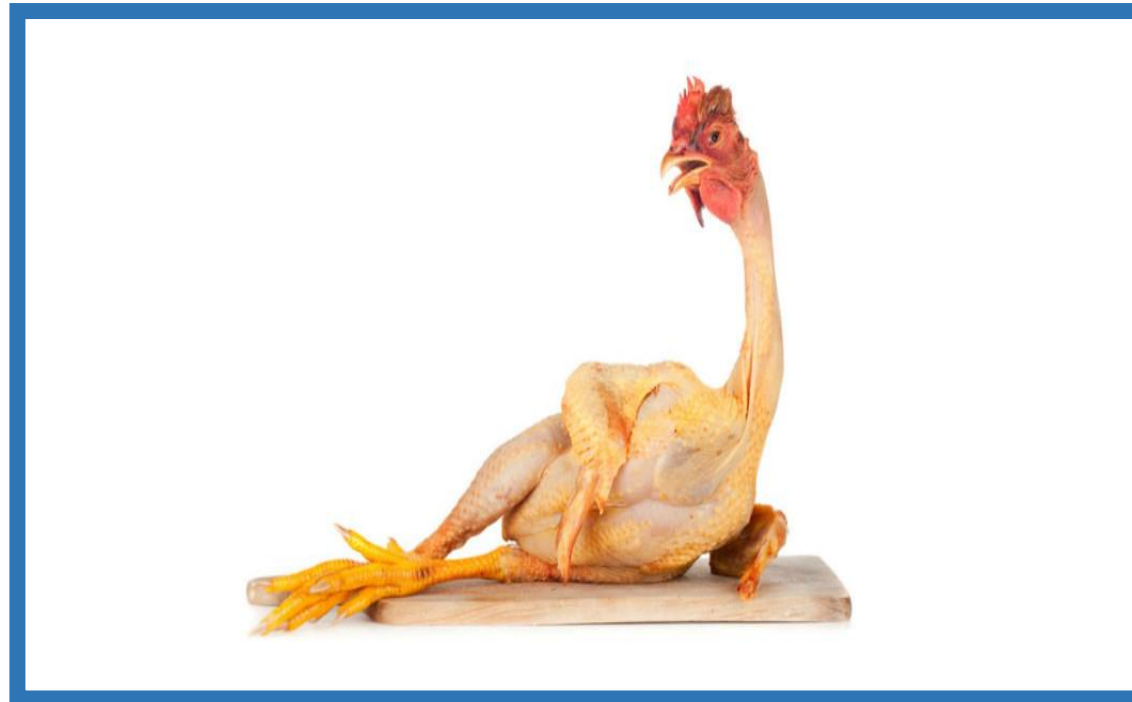
Le signe de qualité AOP et IGP signifient-t-ils quelque chose pour vous ? (1 seul choix possible)



AOP et IGP : des labels connus et reconnus, mais qui n'impactent l'achat de volaille que dans 40% des cas.

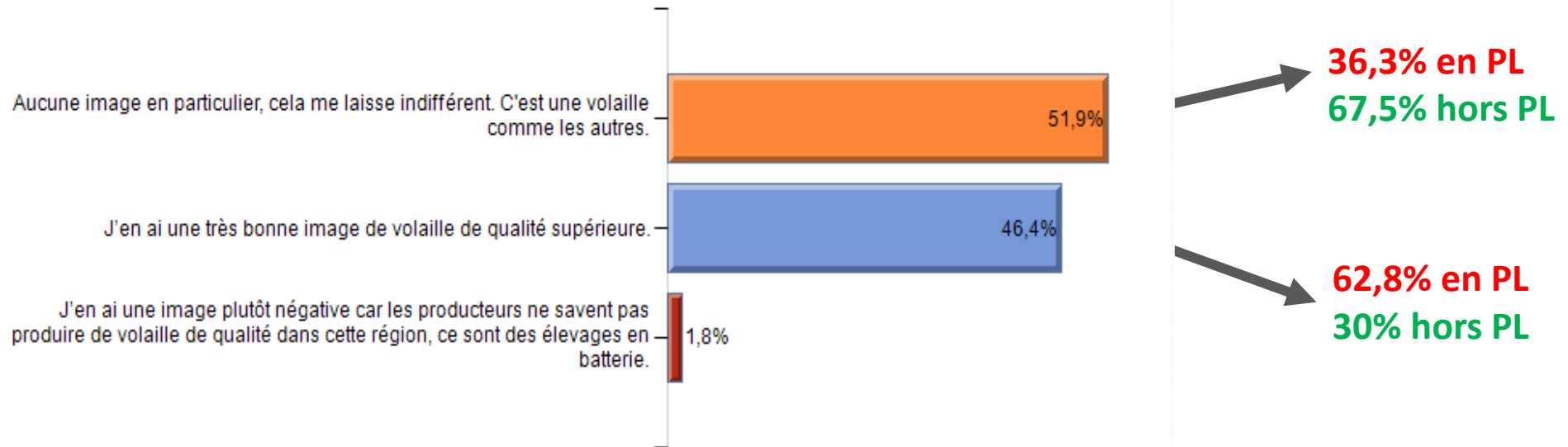
PARTIE 3

LA VOLAILLE PAYS DE LA LOIRE



La volaille des Pays de la Loire

Quelle image avez-vous de la volaille d'origine Pays de Loire ? (1 seul choix possible)

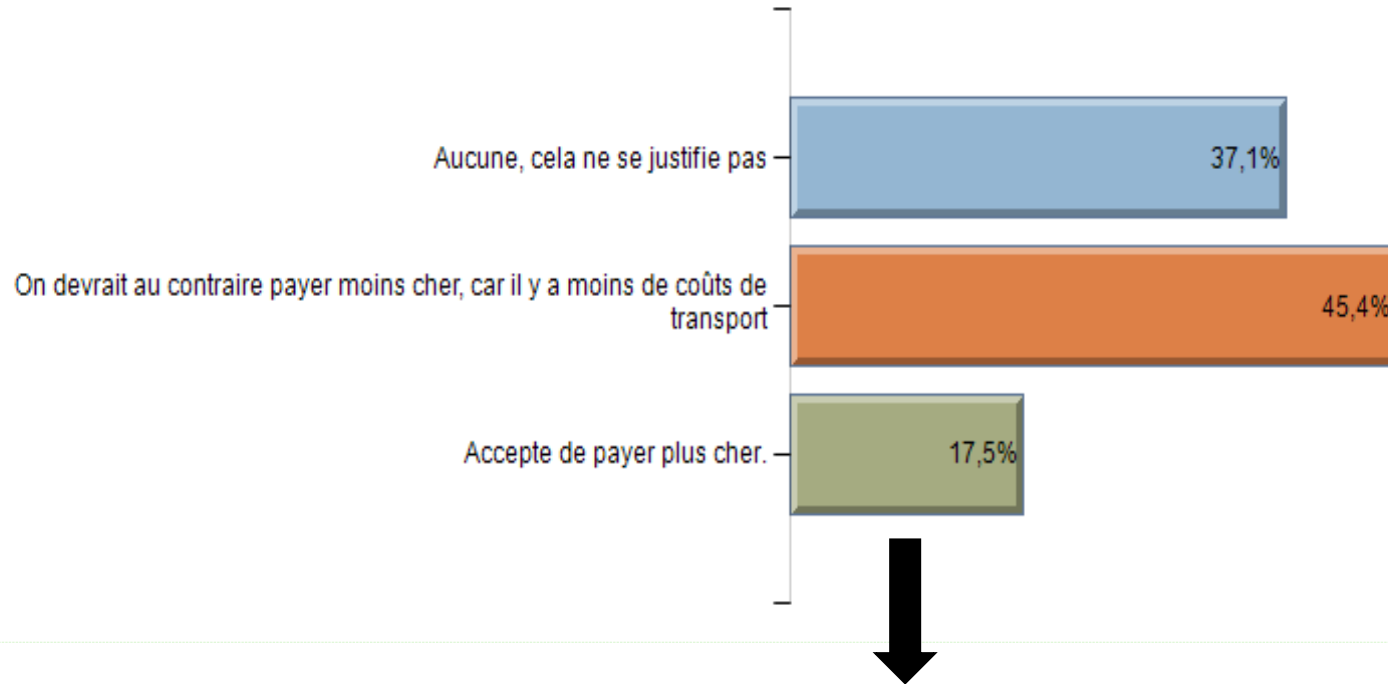


Globalement la volaille origine Pays de la Loire a une image vide de sens pour 52% des consommateurs et 67,5% des non régionaux...

Il faut apporter des preuves de différenciation, il faut créer une identité aux produits avicoles de la région et le communiquer hors des Pays de la Loire.

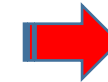
Néanmoins, l'image est plutôt bonne pour 46,4% des répondants et 63% des locaux, ce qui est plus fort que d'autres filières. Déficit d'image positive pour les habitants hors Pays de la Loire.

Pour un poulet entier cru de 1,2 kg, quelle différence de prix accepteriez-vous de payer en plus pour acheter un poulet d'origine Pays de Loire ? (1 choix possible)



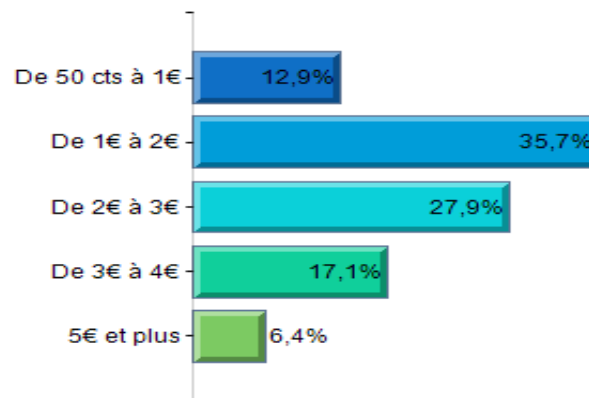
} 22% en PL
52,3% hors PL

} 59,3% en PL
31,5% hors PL



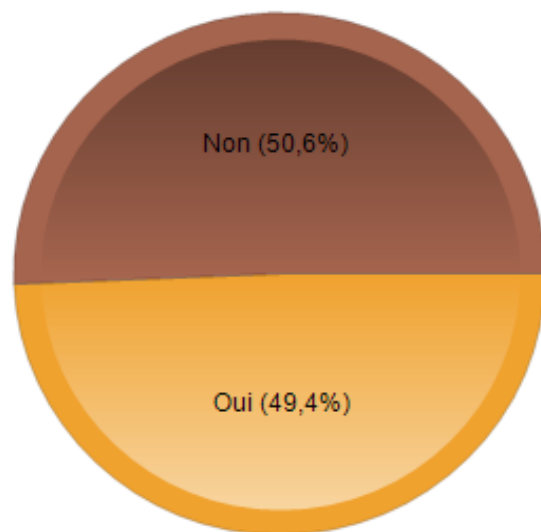
La création de valeur qualitative des produits avicoles des Pays de la Loire n'est pas perçue par le consommateur, notamment lorsqu'il n'est pas issu de la région (seuls 16,3% accepteraient de payer plus cher)

Dans ce cas précisez la différence de prix acceptable au kg pour vous :

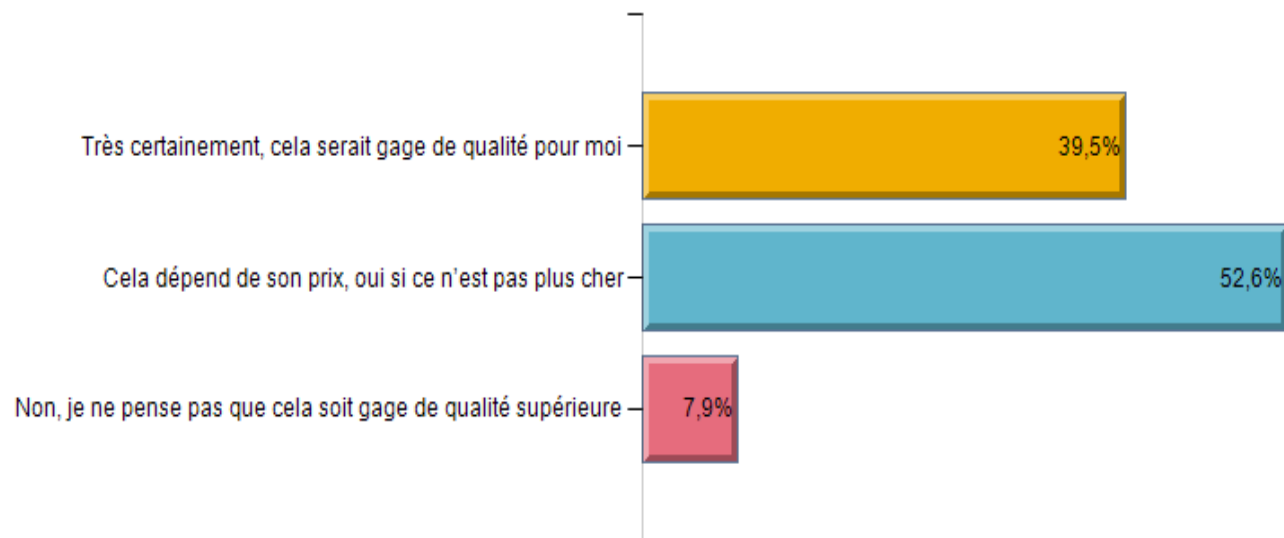


n=140

Selon vous, l'origine Pays de Loire est un vrai gage de qualité supérieure pour une volaille ?



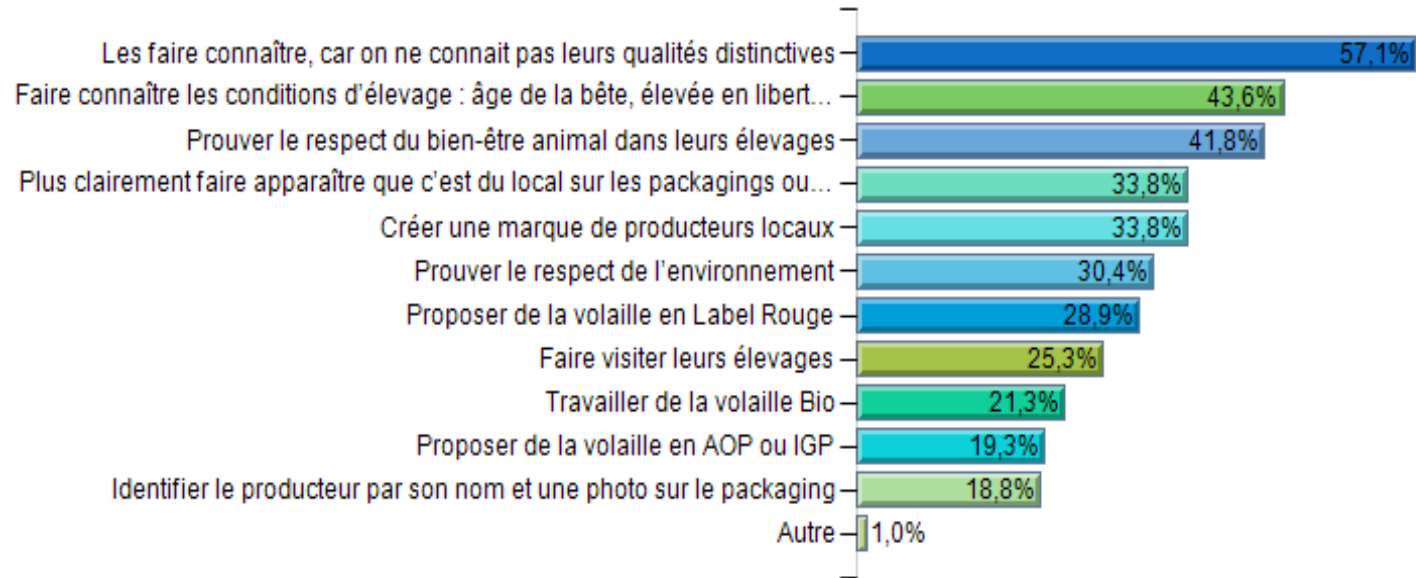
Si des producteurs des Pays de Loire créaient une marque de producteurs vendue en hypermarché et supermarché, seriez-vous prêt à l'acheter ?



Pour plus de la moitié des répondants, l'origine Pays de la Loire n'est pas gage de qualité. Néanmoins, 92,1% des consommateurs seraient prêts à acheter une marque locale de volaille, dont presque 53% si ce n'est pas plus cher.

→ Même si le capital qualité reflété par les produits avicoles des Pays de la Loire est mitigé, les consommateurs ne sont pas hostiles à une marque régionale. Reste à la faire connaître et à s'aligner sur les prix de marché.

Que devraient faire les producteurs de volaille en Pays de Loire pour vous donner envie d'acheter leurs produits ? (plusieurs choix possibles)



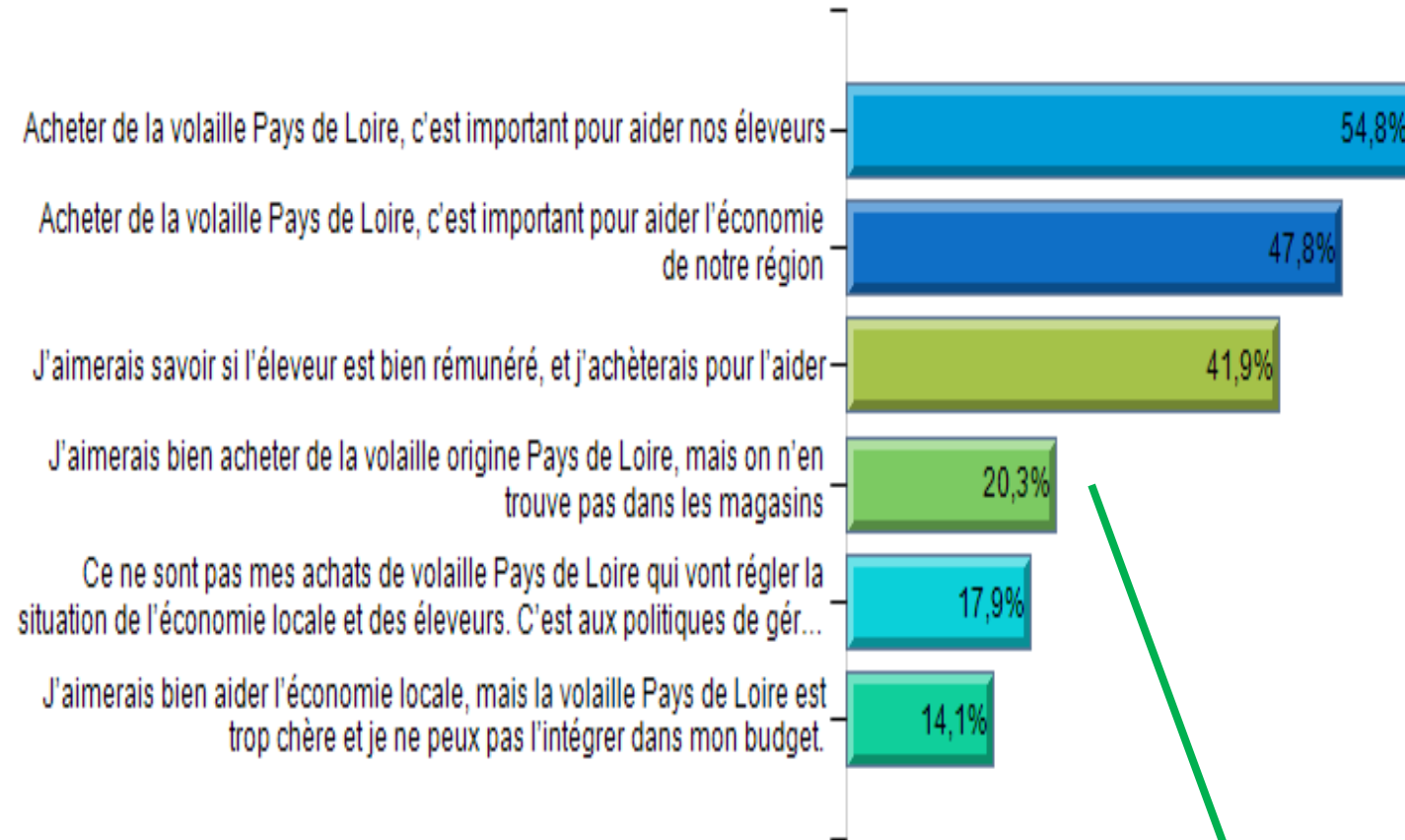
En % des répondants

Un problème de transmission d'informations sur les qualités distinctives des produits avicoles Pays de la Loire

Les attentes informationnelles des consommateurs sont nombreuses face aux producteurs laitiers...

- Il faut développer **un argumentaire clair sur les qualité apportées par les volailles**, et sur **les conditions d'élevage** des animaux, **le bien-être animal** est également une preuve à apporter
- **La marque de producteurs** est très plébiscitée
- Veiller également à **faire apparaître l'origine régionale sur les packagings**. Le consommateurs ne cherchent pas l'information. Elle doit « **lui sauter aux yeux** » lors de l'achat.

Parmi les affirmations suivantes, cochez celles avec lesquelles vous êtes en accord : (plusieurs choix possibles)



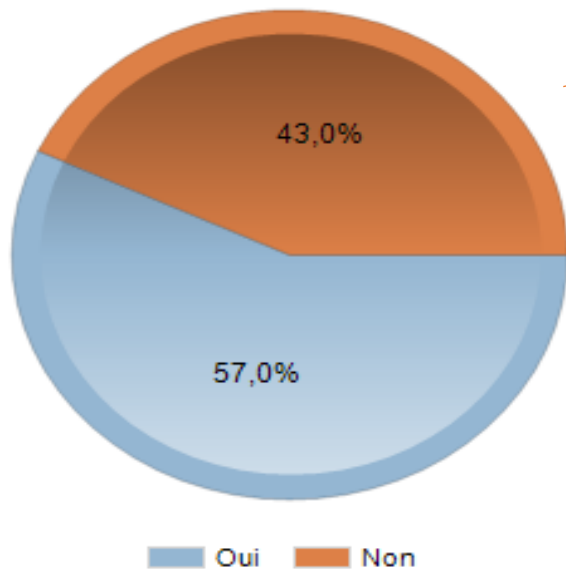
Un élan de solidarité pour **aider l'économie régionale** qui touche **48%** des consommateurs.

Encore plus forte quand elle touche à **la situation des éleveurs : 55%** des consommateurs.

42% des consommateurs aimeraient savoir si l'éleveur est mieux rémunéré

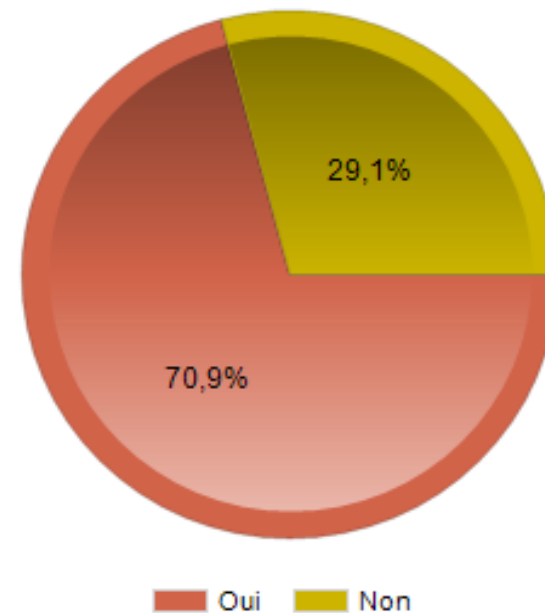
Enfin 20% des répondants peinent à trouver des produits locaux en magasin

Quand vous achetez de la volaille chez votre « petit » boucher ou à la coupe en hyper-supermarché, demandez-vous quelle est son origine ?



Un peu moins de la moitié des répondants **ne demandent pas quelle est l'origine de la volaille achetée quand ils sont en vente assistée.**

Cela vous choque-t-il de trouver dans les magasins de la volaille importée d'autres pays européens (Allemagne, Pays-Bas, Belgique...) ?



71% des répondants sont choqués de trouver de la volaille d'importation européenne en magasin

Sur une échelle de 0 à 10 quel votre degré de confiance vis-à-vis de la filière avicole ?

Moyenne : 6,92 / 10

Pays de la Loire : 7,4 /10

Hors Pays de la Loire : 6,43 /10

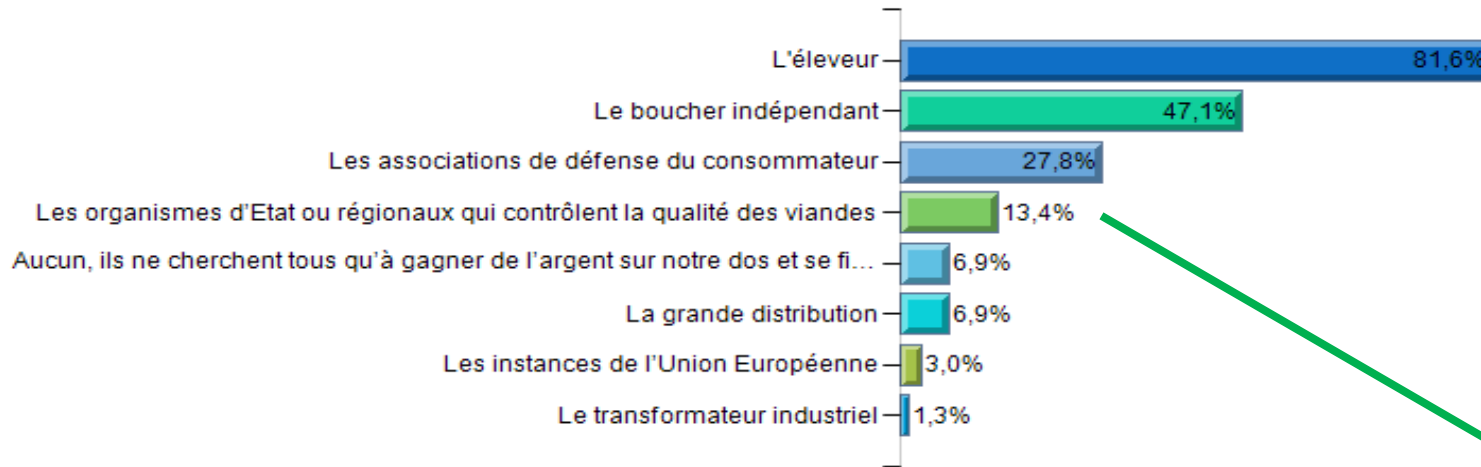
	Total échantillon	Pays de la Loire	Hors Pays de la Loire
Promoteurs (9-10)	13,9%	21,25%	6,5%
Neutres (7-8)	49,6%	55%	44,25%
Détracteurs (0 à 6)	36,5%	23,75%	49,25%
Score NPS	- 22,6	- 2,5	- 42,75

Pour presque 50% des interviewés, la filière avicole des PL est vide d'image et 36,5% n'en ont pas une image positive.

En Pays de la Loire, elle laisse indifférent dans 55% des cas...et les promoteurs sont presque autant que les détracteurs.

Hors Pays de la Loire, elle est « mal-aimée » à 49%. Un score très négatif en dehors des Pays de la Loire. Très peu de promoteurs.

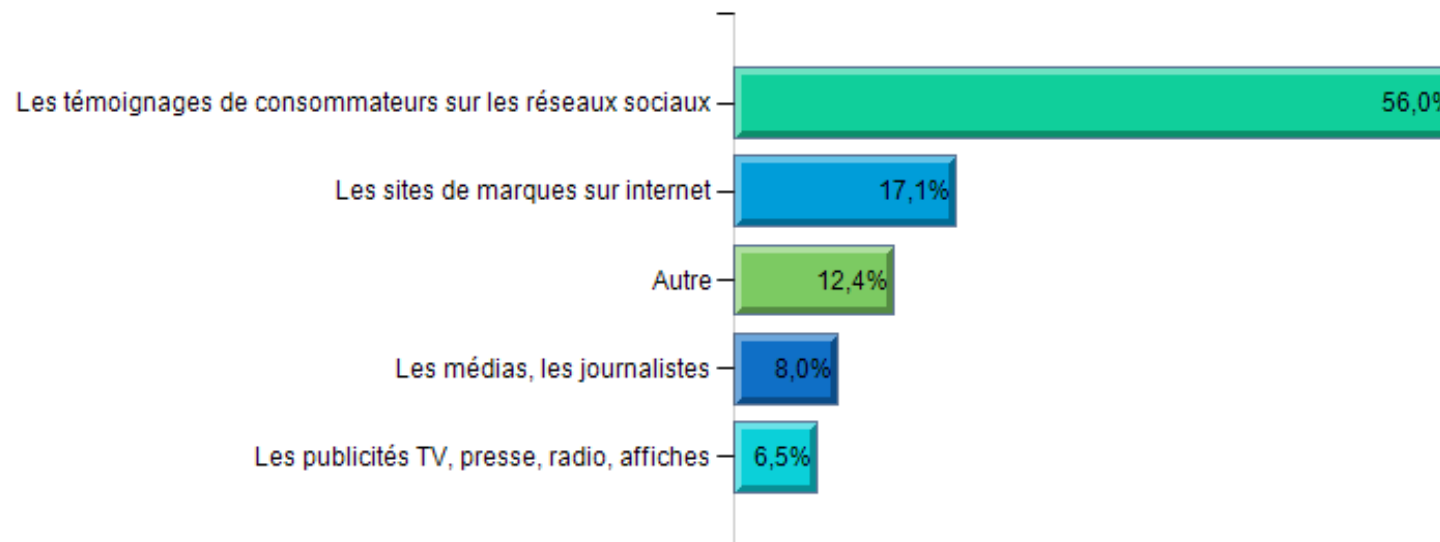
En qui avez-vous le plus confiance aujourd'hui pour garantir la qualité de la volaille ? (2 réponses maximum à classer : 1 étant celui en qui ils ont le plus confiance)



-L'humain capital confiance du consommateur : l'éleveur en tout 1^{ère} place, le « petit » boucher indépendant...
-Une certaine importance des associations de défense des consommateurs également.

Confiance assez faible en les organismes publics ou para-publics, même régionaux (13,4%)

Si vous devez rechercher des informations sur une marque de poulet / volaille, quelle source vous inspire le plus confiance ? (1 seul choix possible)



Le C to C comme 1^{ère} source valable d'information via Les réseaux sociaux.

BILAN :

- **La volaille Pays de la Loire laisse indifférents environ la moitié des consommateurs en général et près de 68% des habitants hors Pays de la Loire.**
 - **Pour la moitié de ces consommateurs, l'origine régionale n'est pas un gage de qualité supérieure.**
 - **Ce qui manque à la filière ce sont des informations claires sur les qualités distinctives de leurs productions, sur les conditions d'élevage et notamment le bien-être animal.**
 - **La création d'une marque régionale serait bien accueillie par des consommateurs affirmant fortement leur solidarité avec les éleveurs et l'envie d'aider l'économie locale.**
 - **La confiance en l'éleveur concerne 82% des acheteurs et 71% sont choqués face aux volailles d'importation.**
- La filière régionale a donc une place à prendre si elle sait remplir l'image pour le moment vide de sens de ses productions en leur donnant de la valeur psychologique aux yeux des consommateurs.**