

ITAVI

GEM

**ETUDE QUALITATIVE
SUR LA PERCEPTION
DES PRODUITS DE VOLAILLE**

Rapport final

*Etude réalisée avec la participation financière
de l'OFIVAL et de l'ADAR*

AVRIL 2005

SOMMAIRE

SOMMAIRE	2
INTRODUCTION	3
RAPPEL DU CONTEXTE ET DES OBJECTIFS.....	3
MÉTHODOLOGIE.....	3
1. ETAT DES LIEUX DE LA CONSOMMATION DE VIANDES DE VOLAILLE.	
SITUATION 2004	5
1. EVOLUTION DE LA CONSOMMATION APPARENTE PAR BILAN DEPUIS 1990 : UNE RUPTURE DE LA CROISSANCE EN VOLAILLES.....	5
2. LA CONSOMMATION DES MÉNAGES AU DOMICILE : DÉCLIN SENSIBLE DES VOLUMES DEPUIS 2001, MAIS BUDGET STABLE.....	7
<i>Achats des ménages en diminution et segmentation croissante du marché de la volaille en faveur des produits de découpe et élaborés.....</i>	<i>7</i>
<i>Analyse des prix de vente consommateurs et des prix relatifs de la volaille par rapport aux autres viandes</i>	<i>8</i>
<i>Analyse des profils des consommateurs de volailles.....</i>	<i>9</i>
<i>Analyse de l'évolution des circuits de distribution et des prix par circuits.....</i>	<i>10</i>
1. ANALYSE QUALITATIVE DE LA PERCEPTION DES PRODUITS DE VOLAILLES PAR LE CONSOMMATEUR	13
1. PERCEPTION GENERALE DE L'UNIVERS VOLAILLE.....	13
<i>Premier constat du mapping : un univers volaille bien délimité, très riche mais assez cohérent.....</i>	<i>18</i>
<i>Deuxième constat du mapping : une logique de segmentation par les consommateurs, différente de la logique de l'offre.....</i>	<i>18</i>
<i>Un univers relativement étanche aux autres viandes.....</i>	<i>20</i>
<i>Une consommation de volaille perçue comme croissante.....</i>	<i>20</i>
2. PERCEPTION DES ESPECES.....	21
<i>Le poulet.....</i>	<i>21</i>
<i>La dinde.....</i>	<i>21</i>
<i>La pintade.....</i>	<i>23</i>
<i>Le canard.....</i>	<i>24</i>
<i>Le lapin.....</i>	<i>24</i>
3. PERCEPTION DES PRODUITS.....	26
<i>Poulet entier.....</i>	<i>26</i>
<i>Escalope de volaille.....</i>	<i>28</i>
<i>Cordon Bleu.....</i>	<i>29</i>
4. PERCEPTION DES GARANTIES ET SIGNES DE QUALITE.....	31
5. ESQUISSES DE RECOMMANDATIONS.....	33
ANNEXES :	34
ANNEXE 1 EVOLUTION DES ACHATS DES MÉNAGES DE VIANDES DE VOLAILLES ET LAPINS ENTRE 1997 ET 2004- EN VOLUME.....	35
ANNEXE 2 EVOLUTION DES ACHATS DES MÉNAGES DE VIANDES DE VOLAILLES ET LAPINS ENTRE 1997 ET 2004 - EN VALEUR (EUROS COURANTS).....	36
ANNEXE 3 EVOLUTION DES PRIX DE DÉTAIL DES VIANDES DE VOLAILLES ET LAPINS.....	37
ANNEXE 4 LA SEGMENTATION DU MARCHÉ DU POULET : ÉVOLUTIONS RÉCENTES ET PERSPECTIVE 2008..	38
ANNEXE 5 POSITIONNEMENT PRIX DES DIFFÉRENTES VIANDES EN 2004.....	39
ANNEXE 6 PROFIL DES CONSOMMATEURS DE VIANDE DE VOLAILLES.....	40
ANNEXE 7 ÉVOLUTION DES ACHATS DES MÉNAGES SELON LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION.....	42
ANNEXE 8 ÉVOLUTION DES PRIX SELON LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION.....	43
ANNEXE 9 CONDUCTEUR DE RÉUNION.....	44

INTRODUCTION

RAPPEL DU CONTEXTE ET DES OBJECTIFS

Après avoir enregistré une progression régulière depuis plusieurs décennies, la consommation française apparente de viandes de volailles (calculée par bilan) a connu un ralentissement de sa croissance dès la fin des années 1990, puis un recul, particulièrement sensible en 2002 et en 2003.

Cette stagnation, voire diminution de la consommation apparente s'accompagne d'une segmentation croissante de l'offre en produits de volaille, selon deux axes principaux, celui d'une différenciation qualitative via notamment les volailles sous signe officiels de qualité et celui d'une élaboration croissante des produits. Or les différents segments de l'offre en volailles connaissent des évolutions contrastées en volume (très forte chute des volailles entières, légère progression des découpes non élaborées, et forte progression des produits élaborés : découpes aromatisées crues, produits élaborés cuits, panés, charcuterie de volailles) et présentent d'autre part des sensibilités différentes aux différentes crises.

Il apparaît ainsi nécessaire, afin de mieux appréhender les moteurs et les freins de la consommation, de s'intéresser à la perception des différents produits de volailles par le consommateur. Or la perception de l'univers des viandes de volaille semble évoluer et se complexifier rapidement sous l'effet de différents phénomènes : diversification de l'offre de produits transformés et intensification du degré d'élaboration ; mélange de matières dans les produits élaborés éloignant l'image de la "source" et privilégiant la valeur d'usage ; multiplication, pour la fabrication de produits élaborés, des substitutions entre matières premières (entre viandes mais aussi en incluant poisson et produits laitiers) pour remplir le même usage (saucisses de poulet, multiples "cordon bleu", "menu fromage" etc.) ; évolution des prix respectifs des différents "minerais" de viande de volaille ; émergence de nouvelles attentes sociétales ; attrait du consommateur pour les signes de qualité et multiplication des signes dans l'univers général de la viande.

Comment ces différentes évolutions largement induites par les offreurs impactent-elles les consommateurs ? Quel repositionnement général des différents produits viande ? Quelle cohérence de la "famille" volailles ? Quelle image respective des différentes espèces de volaille ? Quelle recomposition de l'analyse de la valeur du produit pour le consommateur (importance de l'espèce ? des garanties d'élevage ? etc.) sachant que cela doit varier selon le degré d'élaboration du produit ? Toutes ces questions apparaissent fondamentales pour l'élaboration des stratégies d'entreprise et des stratégies professionnelles ou interprofessionnelles.

L'étude qualitative réalisée a pour objectif de répondre à ces différentes questions et de façon plus générale à deux interrogations majeures :

- Quelles images et quels positionnements des différents produits de volaille dans l'univers des viandes ?
- Quelle importance des différentes caractéristiques d'élevage et des éléments de réassurance mis en œuvre (signe de qualité, démarches d'assurance qualité, traçabilité et garantie d'origine) dans l'analyse de la valeur des différents produits "volaille" pour le consommateur ?

METHODOLOGIE

Une synthèse préliminaire (ou état des lieux) a été effectuée par l'ITAVI à partir des indicateurs macro économiques disponibles (consommations apparentes, prix de détail) et des éléments disponibles dans le panel consommateurs SECODIP Consoscan :

segmentation du marché, part de chaque segment en volume et en valeur, évolutions sur les cinq dernières années, positionnement prix des différents produits, profil des consommateurs, etc. Cet état des lieux est l'objet de la première partie de ce document.

Le cœur du travail consiste ensuite en une étude qualitative menée par "groupes de consommateurs". L'organisation et l'animation des réunions de groupe ont été confiées au cabinet d'études GEM. La préparation des réunions et l'analyse des résultats ont été effectuées en collaboration entre GEM et l'ITAVI, ce qui a permis de bien préciser les questions de relance.

Trois groupes de consommateurs

L'étude a été menée à l'aide de trois séances consommateurs réunissant 28 personnes sélectionnées (par le cabinet AVAILEM) parmi la population des consommateurs de viande de volaille. Nous avons réuni des groupes offrant un large spectre d'âge, de 'nombre de personnes à table' et de CSP.

Pour un des groupes, nous avons limité à 35 ans l'âge maximal, pour mettre en évidence d'éventuelles distorsions selon les générations. Il apparaît en effet d'après le panel SECODIP que les moins de 35 ans semblent amplifier les tendances générales (baisses d'achat plus fortes sur les produits en baisse- poulet entier, pintade- et hausses plus fortes que la moyenne sur les segments les plus dynamiques –découpes de poulet, élaborés).

Un conducteur commun

On trouvera en annexe le conducteur (construit après plusieurs discussions avec le Comité de Pilotage) qui nous a servi pour les trois séances. La séance était animée par Michel JACQUINOT en présence d'experts qui ont animé le débat final :

- Pascale MAGDELAINE (ITAVI) et Marie CUENOT (SYNALAF) pour la première séance,
- Pascale MAGDELAINE et Luc MIRABITO (ITAVI) pour la deuxième séance,
- Pascale MAGDELAINE et André LEPEULE (FIA) pour la troisième séance.

L'organisation matérielle était assurée par Catherine BALLANDRAS (GEM).

Avertissement : une analyse purement qualitative

Ce type d'exercice créatif a pour fonction de faire émerger toutes les idées possibles mais sans pouvoir établir la moindre pondération : avec 28 consommateurs on ne peut prétendre à une représentativité statistique. En revanche on peut faire des hypothèses plausibles qui mériteraient une confirmation quantitative. Pour ne pas alourdir l'écriture, nous nous sommes abstenus de propos modérateurs ("il ne s'agit que d'hypothèses", "les propos des groupes tendraient à prouver que ..." etc.), mais bien entendu ils doivent se lire en filigrane.

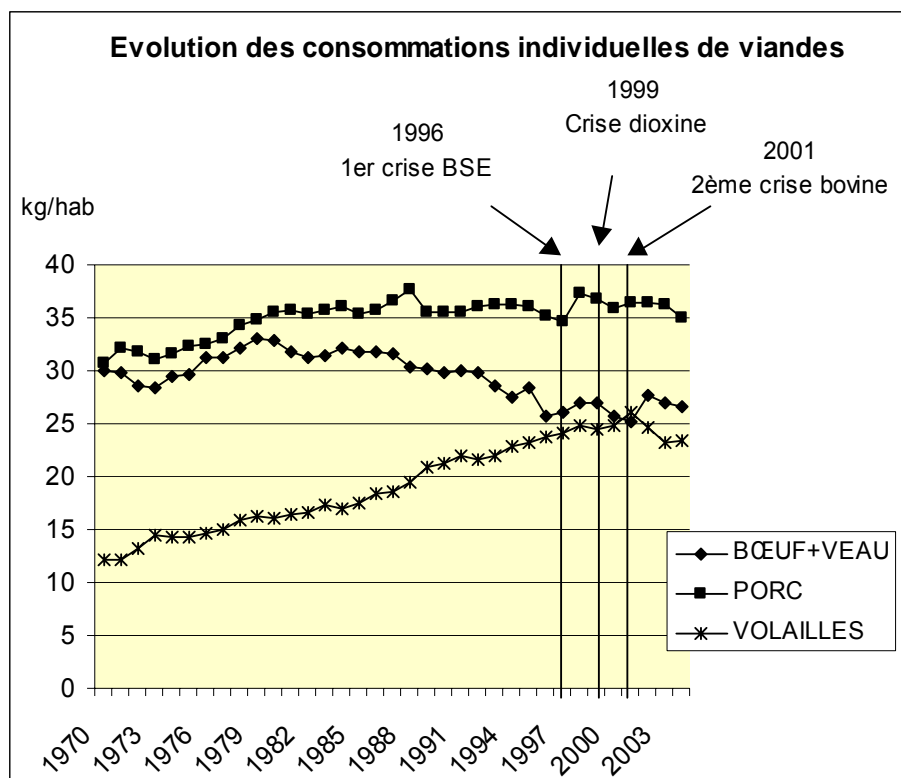
1. ETAT DES LIEUX DE LA CONSOMMATION DE VIANDES DE VOLAILLE. SITUATION 2004

1. EVOLUTION DE LA CONSOMMATION APPARENTE PAR BILAN DEPUIS 1990 : UNE RUPTURE DE LA CROISSANCE EN VOLAILLES

Le niveau de la consommation individuelle de viandes, qui avait connu un développement régulier en France jusqu'au début des années 1980, tend globalement à stagner depuis cette date, autour de 90 kg par personne et par an pour les principales viandes.

La croissance de la consommation de viandes de volaille s'est poursuivie plus tardivement atteignant près de 25 kg à la fin des années 1990, et un maximum de 26 kg en 2001, année de la crise bovine. Cependant, en 2002 et en 2003, la consommation de volaille s'inscrit en baisse pour atteindre 24 kg en 2003, soit un retour à son niveau de 1997. La part des volailles dans la consommation globale de viandes est ainsi passée de 15 % au début des années 1970 à 23 % en 1990, et 28 % en 2001 pour revenir à 25.5 % en 2003 et 26 % en 2004.

L'impact des différentes crises alimentaires est sensible, de façon conjoncturelle, sur l'évolution de la consommation des différentes viandes, comme le montre le graphique ci-dessous.



ITAVI d'après bilans SCEES

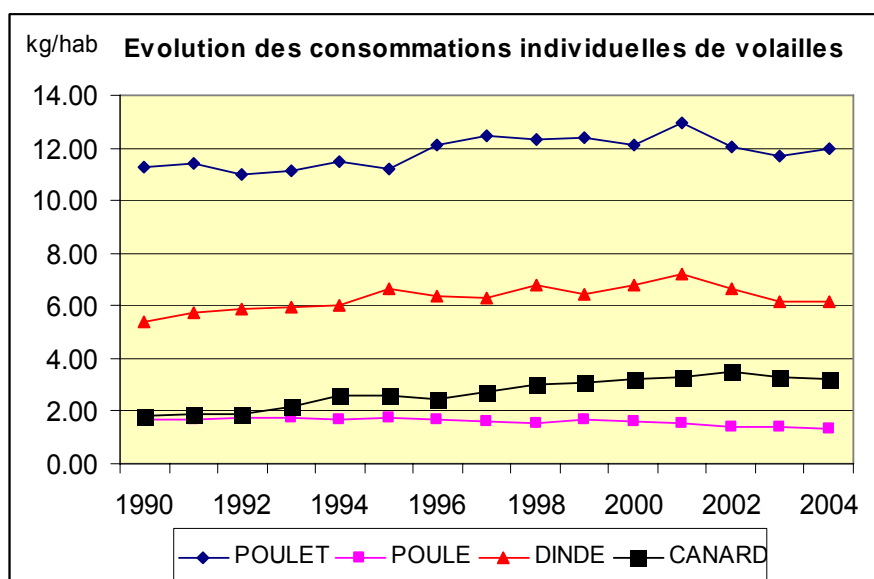
En résumé, il apparaît que la consommation française globale de viandes tend à stagner depuis une dizaine d'années, et que la substitution viandes blanches/ viandes rouges, observée jusqu'à la fin des années 1980 est moins nette aujourd'hui. L'impact des crises alimentaires est conjoncturel, mais ne semble pas devoir modifier les tendances lourdes de la consommation. En première analyse, la stagnation de la consommation de volailles depuis 1997/98 et sa diminution en 2002/2003 apparaissent comme une rupture dans ces tendances lourdes.

Evolution des consommations individuelles pour les différentes viandes en kg/hab.

	BŒUF +VEAU	PORC	MOUTON CHEVRE	CHEVAL	VOLAILLES	PRINCIPALES VIANDES *	PART DES VOLAILLES %
1970	30	30.7	3.0	1.8	12.2	77.6	15.68
1975	29.6	32.4	3.6	1.7	14.3	81.6	17.55
1980	32.9	35.5	4.2	1.7	16.0	90.3	17.74
1985	31.8	35.4	4.6	1.2	17.5	90.5	19.32
1990	29.8	35.5	5.5	1.0	21.3	93.8	22.73
1995	28.5	36.0	5.3	0.6	23.2	93.6	24.81
1996	25.8	35.2	5.2	0.7	23.7	90.5	26.19
1997	26.1	34.7	5.0	0.6	24.1	90.5	26.69
1998	26.9	37.3	5.0	0.6	24.8	94.5	26.21
1999	27.0	36.8	5.0	0.5	24.5	93.9	26.11
2000	25.8	36.0	5.0	0.5	24.8	92.1	26.95
2001	25.1	36.5	5.0	0.6	26.0	93.0	27.97
2002	27.6	36.4	4.4	0.5	24.6	93.4	26.37
2003	27.0	36.2	4.3	0.4	23.3	91.3	25.52
2004	26.6	35.0	4.2	0.4	23.4	89.6	26.12

ITAVI d'après bilans SCEES

Au sein des viandes de volailles, la part des volailles secondaires tend à progresser sur longue période, la viande de poulet ne représente plus que 51 % en 2003 contre 53 % en 1990, alors que la part de la dinde a progressé légèrement de 25.3 % à 26.3 % sur la même période et celle de canard de 8.6 à 13.8 %. Cependant, depuis quatre ans (de 2000 à 2004), la part du poulet progresse à nouveau aux dépens de celle de la dinde.



2. LA CONSOMMATION DES MENAGES AU DOMICILE : DECLIN SENSIBLE DES VOLUMES DEPUIS 2001, MAIS BUDGET STABLE

Selon l'OFIVAL, les achats des ménages représenteraient 59 % de la consommation intérieure totale de volailles, la restauration Hors Domicile 18 % et le secteur de la transformation absorberait une part croissante de volailles estimée à 23 % de la consommation.

Achats des ménages en diminution et segmentation croissante du marché de la volaille en faveur des produits de découpe et élaborés

Depuis 1997, les achats des ménages en volume en viandes de volailles apparaissent globalement orientés à la baisse, malgré une légère progression de 1997 à 2000. Les données SECODIP sont exprimées en poids de produits acheté et non en équivalent carcasse, ce qui compte tenu du développement des ventes de produits découpés, contribue à accentuer la baisse des volumes.

Sur les sept dernières années, les achats globaux viandes de volailles et produits élaborés de volailles reculent en moyenne de 0.95 % par an, cette baisse atteignant 2.56 % par an de 2000 à 2004, malgré une tendance à la stabilisation en 2004. Cette tendance moyenne recouvre cependant des évolutions très contrastées selon les grandes familles de produits.

Evolution des achats des ménages de volailles et lapins en volume de 1997 à 2004

	EMA* 97-04 En %	EMA* 00-04 En %	2004/2003 En %	PDM **2004
VOLAILLES+LAPIN+ELABORES	-0.95	-2.56	0.06	107.38
VOLAILLE+ELABORES	-0.71	-2.34	-0.06	100.00
POULET	-1.60	-2.67	0.29	48.52
Entier	-4.89	-7.07	-2.85	21.37
Entier label rouge	-5.34	-5.66	-0.57	12.53
Poulet découpe	2.34	2.34	3.72	22.40
DINDE	-2.84	-4.78	-5.23	22.02
Dinde entière	-6.31	-6.95	-15.37	0.83
Viande de dinde	-2.74	-4.67	-4.50	21.10
ELABORES VOLAILLES hors ROTIS FUMES	10.79	9.69	11.76	14.97
ELABORES YC ROTIS FUMES	6.46	6.35	8.71	20.27
CANARD+CANE	0.13	-5.65	1.92	6.70
dont entier	-6.15	-13.12	-0.38	1.35
dont découpe	2.40	-3.17	2.52	5.35
PINTADE	-3.80	-6.06	-3.88	3.49
dont entier	-5.10	-7.89	-6.60	3.07
dont découpe	17.57	18.93	22.70	0.41
LAPIN	-3.76	-5.24	1.64	7.38
dont entier	-4.92	-7.25	-0.63	5.00

ITAVI d'après OFIVAL SECODIP

* EMA Evolution Moyenne Annuelle en % de 1997 à 2004

** PDM Part de Marché

En valeur, les achats des ménages de volailles et produits élaborés de volailles sont au contraire en légère hausse, ils progressent de 1.75 % par an en moyenne sur la période 1997-2004, et de 1.06 % par an de 2000 à 2004 (cf. Annexe 2). Cependant, si le budget volailles des ménages français se maintient globalement, certains produits voient leur budget diminuer depuis 2001 : le poulet entier, le canard entier, la pintade et le lapin entier. Le budget dinde est tout juste stable sur les quatre dernières années.

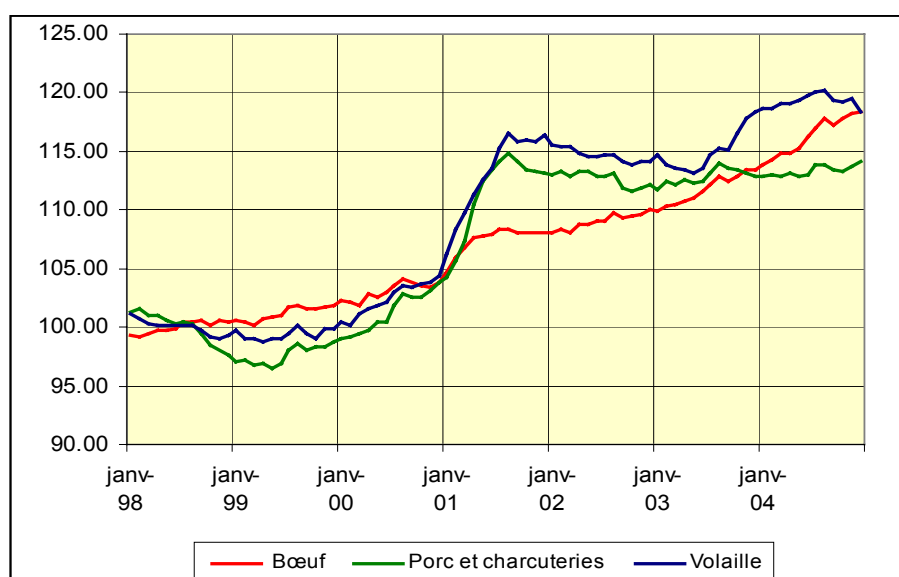
La segmentation du marché des volailles s'opère selon deux axes, celui d'une différenciation qualitative, et celui d'un niveau croissant d'élaboration des produits. Sur la période récente, la consommation de volailles entières apparaît ainsi beaucoup plus pénalisée que celle de produits de découpe, à l'exception des découpes de dinde. Les seuls segments en développement sont les découpes de poulet, celles de pintade (mais il s'agit de petits volumes), et surtout les produits élaborés de volailles qui enregistrent des progressions annuelles de l'ordre de 10 %. Parmi les produits élaborés, les segments les plus dynamiques sont constitués des produits élaborés crus (découpes aromatisées) et des produits de charcuterie de volailles (blancs et jambons et saucisse de volailles) (cf. Annexe 1).

La différenciation qualitative s'est traduite d'abord par le développement des produits sous label puis par l'émergence, depuis le début des années 1990, de volailles sous certification de conformité, et encore plus récemment, de volailles biologiques. Ces produits différenciés représentent une part importante de l'offre en volailles entières, mais sont également de plus en plus présents dans l'offre de produits découpés. Cependant, sur la période récente, la diminution du marché des poulets label rouge vendus en pièces entières n'est pas compensée par le développement des ventes de découpe. A terme, la part des volailles de qualité dans la consommation globale de volailles pourrait être amenée à diminuer, comme le montre la simulation sur la segmentation du marché du poulet présentée en Annexe 4.

Analyse des prix de vente consommateurs et des prix relatifs de la volaille par rapport aux autres viandes

L'analyse de l'évolution des prix à la consommation pour les différentes viandes donne quelques éléments explicatifs de la baisse de la consommation de viandes de volailles depuis 2000 (Annexe 3 et graphique ci-dessous). Les prix de détail des volailles ont en effet fortement progressé en 2001, puis au second semestre 2003, le prix relatif de la volaille par rapport aux autres viandes et notamment à la viande bovine, augmentant sensiblement et rendant ainsi les produits de volailles moins attractifs pour le consommateur. Les prix de la volaille se sont assagis en 2004, particulièrement au second semestre ce qui a probablement contribué à un meilleur maintien de la consommation l'an dernier.

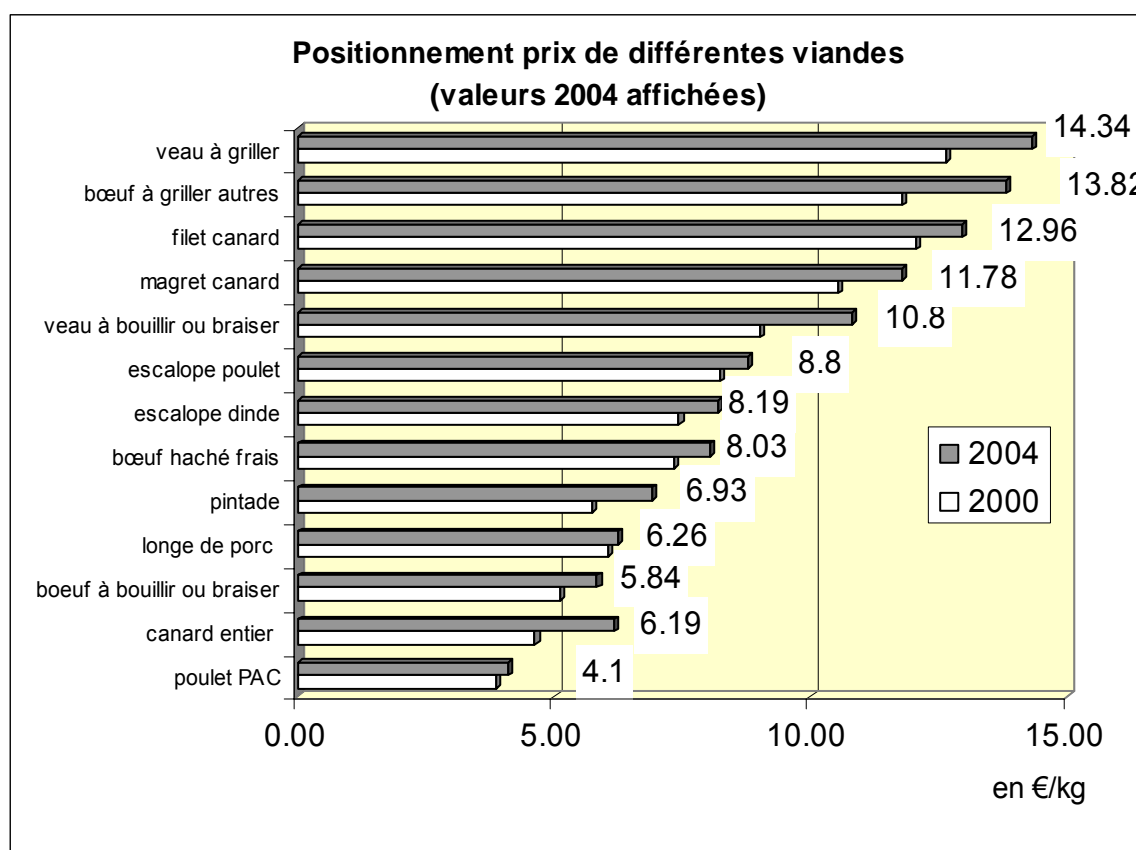
Evolution des indices de prix à la consommation Base 100 en 1998 (source INSEE)



Par ailleurs, pour une même famille de produits (ex poulet PAC Label Rouge), et parfois sur le même linéaire, les écarts de prix (entre prix promotionnels et prix de fond de rayon) sont parfois très importants (fréquemment de 1 à 3 pour le PAC Label Rouge), et souvent croissants, ce qui tend à brouiller la lisibilité du rayon.

On peut ainsi s'interroger sur l'impact des promotions sur le comportement des acheteurs et sur le volume global des ventes. Quel pourcentage d'acheteurs se détermine en fonction de la mise en avant d'une promotion ? Pour quel pourcentage d'entre eux, les écarts de prix et le manque de lisibilité du rayon jouent-ils comme un frein à l'achat ?

Le graphique ci-dessous permet de positionner les différentes viandes de volailles en terme de prix par rapport aux autres viandes concurrentes.



ITAVI d'après SECODIP

Analyse des profils des consommateurs de volailles

Le profil des consommateurs de volailles est sensiblement différent de celui des consommateurs de viande bovine et porcine en fonction des différents critères considérés (cf. Annexe 6) :

—Des consommateurs de volaille « jeunes » :

L'indice d'achat des consommateurs de moins de 35 ans est très inférieur à la moyenne quelque soit le type de viandes. En effet, les volumes d'achat SECODIP sont exprimés par ménage et ne sont pas corrigés de la taille du ménage. Les ménages avec enfants (et d'âge moyen compris entre 35 et 65 ans) affichent ainsi naturellement une consommation supérieure à la moyenne.

Cependant, l'indice d'achat des consommateurs de moins de 35 ans est plus élevé pour la volaille (70) que pour le bœuf (68). La découpe de poulet et la dinde affichent des indices

d'achat encore plus élevés pour cette tranche d'âge (respectivement 86 et 81). A l'inverse, le canard, la pintade et le lapin affichent des indices très faibles pour les jeunes consommateurs, et bien sûr des indices élevés pour les classes d'âge supérieures, même si cette tendance est moins nette sur les découpes de canard. Le consommateur de poulet PAC label a un profil moins jeune que celui de poulet PAC non label.

—Le revenu : un positionnement intermédiaire

L'indice d'achat de la catégorie « aisée » est plus élevé (76) pour la viande de volailles que pour les viandes bovine (69) et porcine (60). Pour les consommateurs « modestes » les indices d'achat sont plus élevés en viande porcine (120) que pour la volaille (107) ou le bœuf (106). Ces résultats relativisent l'image de viande « économique » de la volaille. Seule la viande de dinde confirme ce positionnement.

—Le lieu du domicile

Le consommateur de poulet a un profil moins rural (commune de moins de 2 000 habitants) que celui de viande bovine ou porcine, mais cela est moins net pour les autres viandes de volaille. A l'inverse, les indices d'achat du poulet sont supérieurs à ceux des autres viandes en région parisienne.

Analyse de l'évolution des circuits de distribution et des prix par circuits

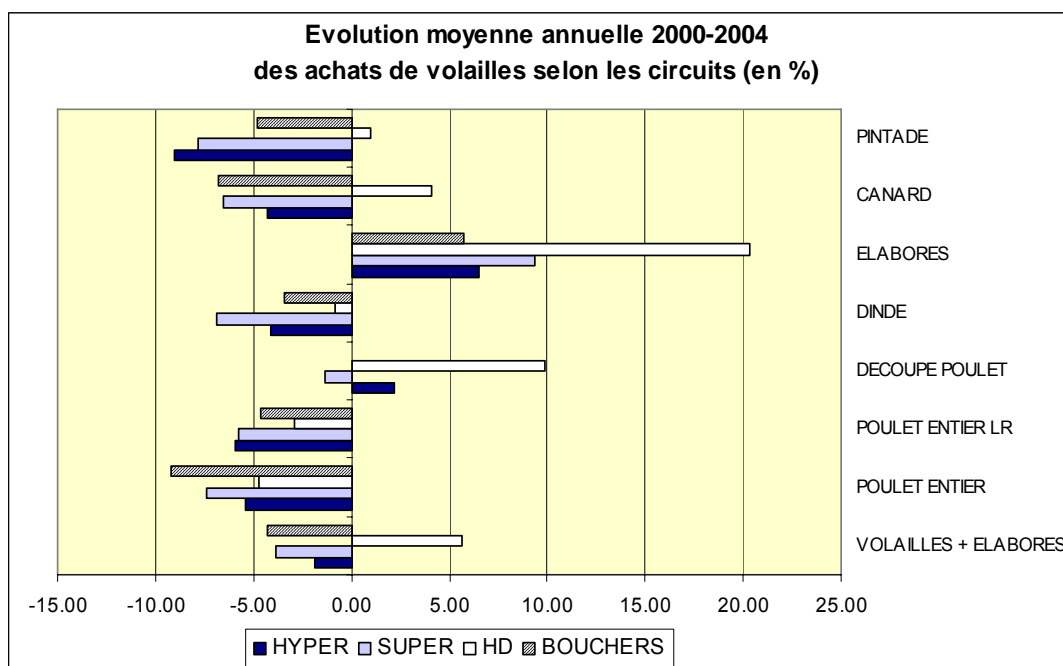
Parts de marché des différents circuits et dynamique des ventes par circuits

En 2004, l'ensemble Hyper + supermarchés représentait 70 % des circuits d'approvisionnement des ménages pour leur consommation à domicile (44 % pour les hyper et 26 % pour les supermarchés), les hard discounters 13 %, et les bouchers 8 %. Le solde (supérettes, autres commerces spécialisés, marchés et ventes directes) totalisant 9 % des volumes. La part de marché des différents circuits varie cependant selon le type de produits (Annexe 7).

La part des hypermarchés atteint 50 % des ventes de poulet label rouge et 47 % des produits élaborés de volailles. A l'inverse, les hypermarchés ne totalisent que 35 % des ventes de pintade. La dinde a une représentation importante en supermarchés (31 % contre 25 % pour l'ensemble des volailles). Les bouchers assurent 8 % des ventes de volailles, mais 15 % des ventes de pintades et seulement 1 % des ventes de produits élaborés. Enfin, si les hard discounts assurent 13 % des ventes de volailles, ils assurent 14 % des ventes de dinde, 15 % des découpes de poulet et 22 % des ventes de produits élaborés.

La dynamique globale des ventes de volailles aux ménages sur les périodes 1997 - 2004 et 2000 - 2004 diffèrent selon les circuits.

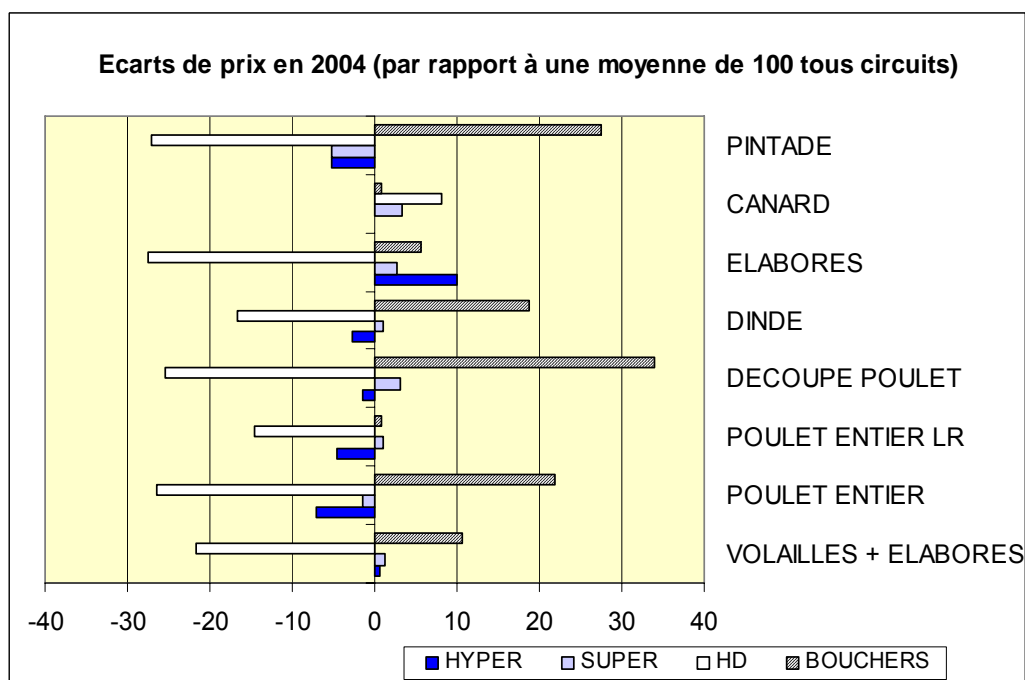
Globalement, les hypermarchés ont mieux résisté à la baisse des achats des ménages, les supermarchés et les bouchers ayant enregistré les plus fortes baisses. Les hard discounts ont vu au contraire leurs ventes se développer (+ 5.6 % par an sur les quatre dernières années, alors que les volumes tous circuits chutaient de 2.3 % par an sur la même période). Même les segments les plus touchés comme la dinde ou la pintade voient leurs volumes de ventes se maintenir à peu près dans les hard discounts. Seules les ventes de poulet entier reculent dans ce circuit.



Positionnement prix des différents circuits

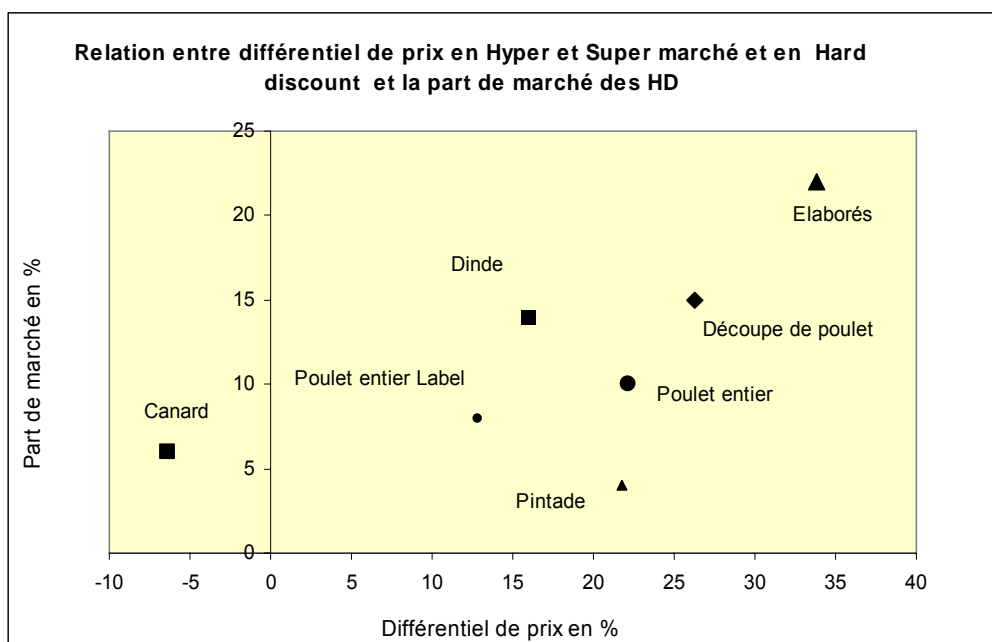
Enfin, les prix de vente consommateurs varient sensiblement selon les circuits comme le montrent le graphique ci-dessous et l'Annexe 8.

Ainsi, par rapport à un indice 100 tous circuits, le prix chez les bouchers est en moyenne supérieur de 11 %. Cet écart est plus important pour le poulet entier (22 %), la découpe de poulet (34 %) et la pintade (28 %). De même, les prix en hard discount sont 22 % en dessous du prix moyen tous circuits, mais l'écart n'est plus que de 15 % pour le poulet entier label rouge, de 17 % pour la dinde et les prix affichés sont même supérieurs à la moyenne tous circuits pour le canard !



Si l'on considère l'évolution des prix sur les dernières années, on constate en moyenne une évolution plus sage des prix chez les bouchers et dans les hypermarchés, les hausses les plus fortes étant constatées en hard discount, ce qui correspond à un certain rattrapage des prix chez ces derniers. Cependant, chez les discounters, la hausse est plus marquée sur les découpes de poulet et les produits de dinde, alors que les prix des produits élaborés sont même en légère baisse sur la période.

Enfin, le graphique ci-dessous montre une relation positive entre le différentiel de prix HD et GSM et la part de marché du Hard Discount sur un produit : l'écart de prix entre Hyper et Super marchés et Hard Discount est maximal pour les produits élaborés de volailles qui affichent la plus forte part de marché des discounters, alors qu'il apparaît négatif pour le canard, pour lequel la part de marché des discounters est très faible.

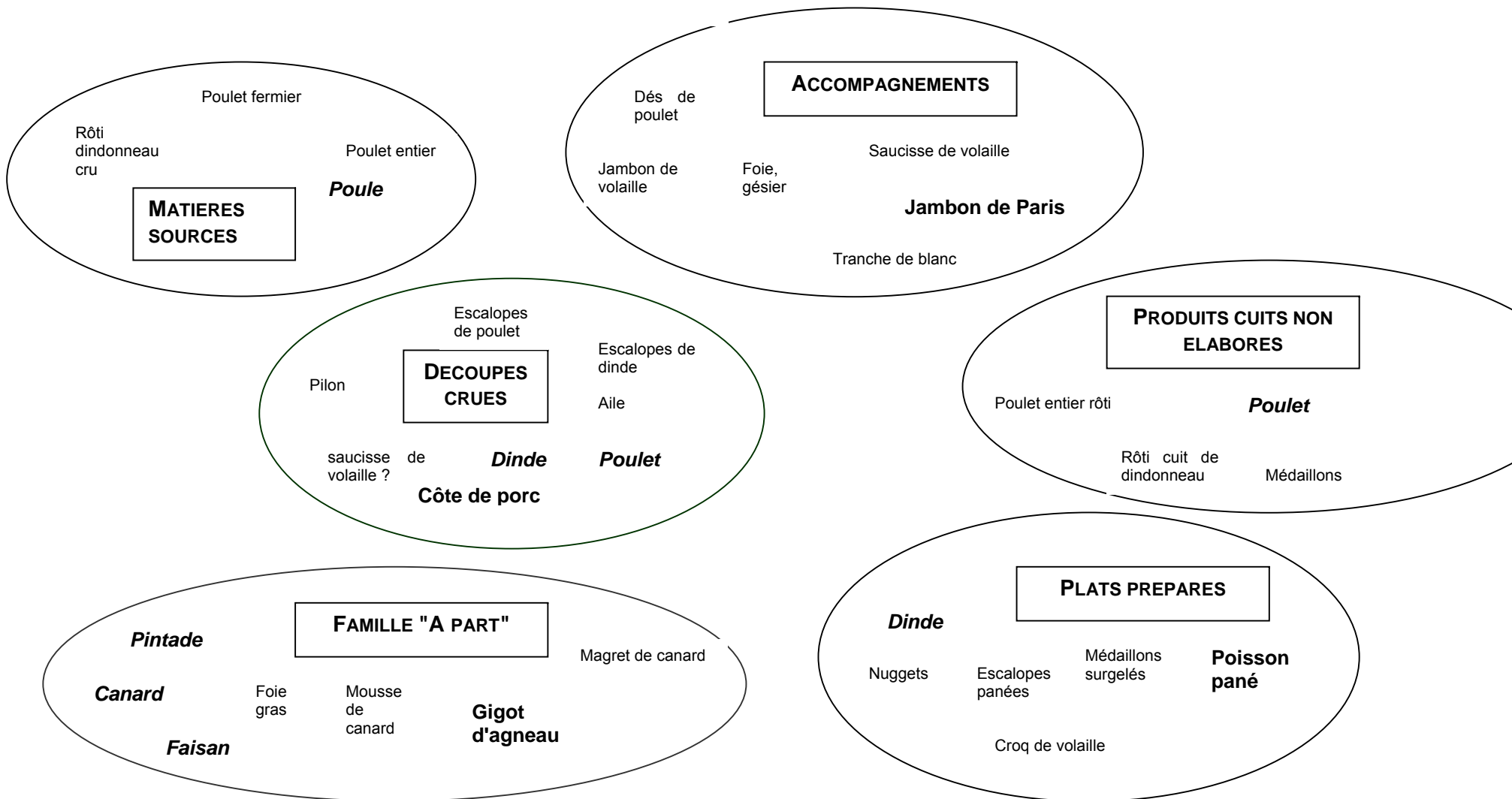


1. ANALYSE QUALITATIVE DE LA PERCEPTION DES PRODUITS DE VOLAILLES PAR LE CONSOMMATEUR

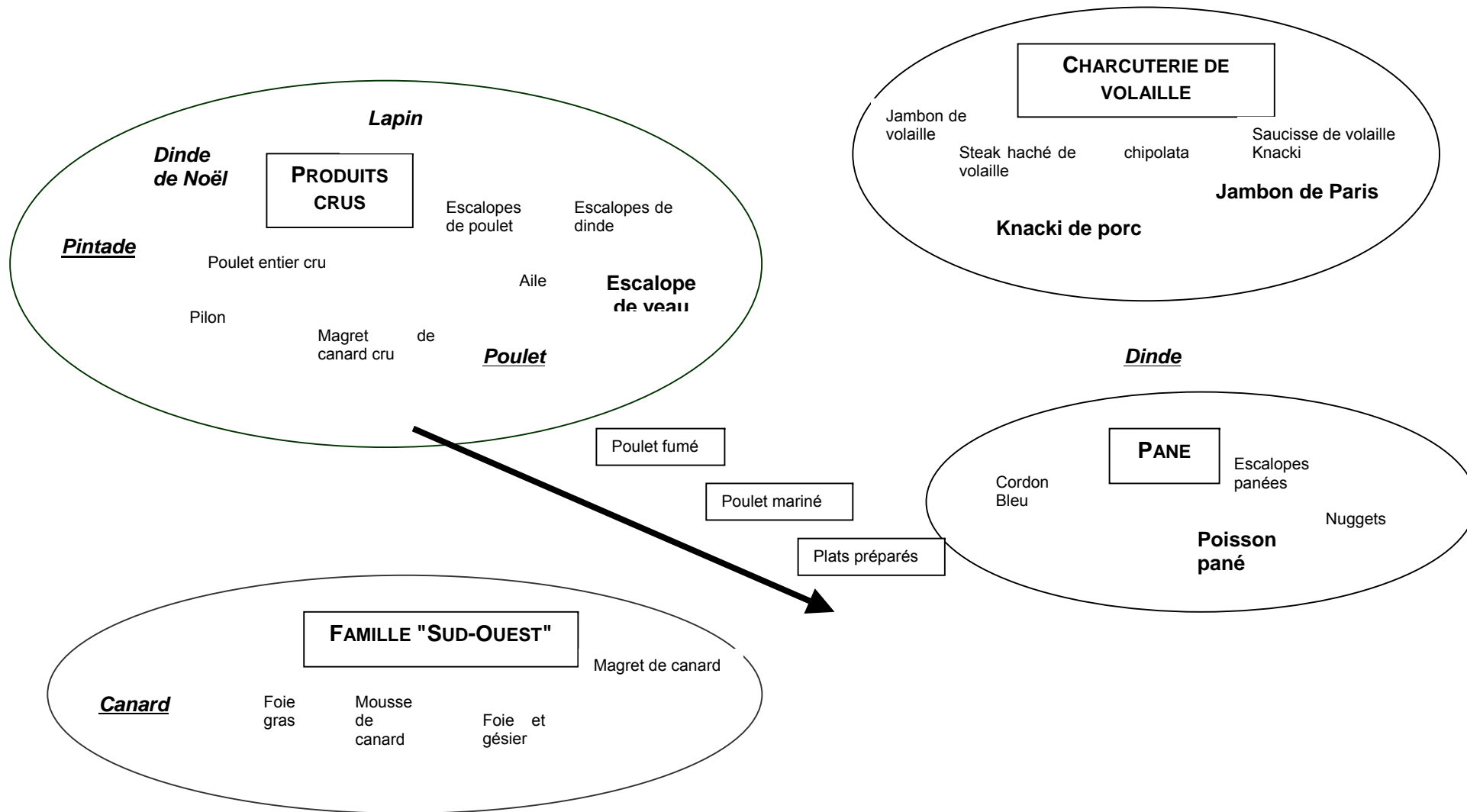
1. PERCEPTION GENERALE DE L'UNIVERS VOLAILLE

Nous avons abordé ce thème en début de séance à l'aide de la technique du mapping : listing de tous les produits volaille puis positionnement physique à l'aide de fiches scotchées sur un mur ; aucune indication n'a été proposée sur les critères à retenir pour composer le mapping.

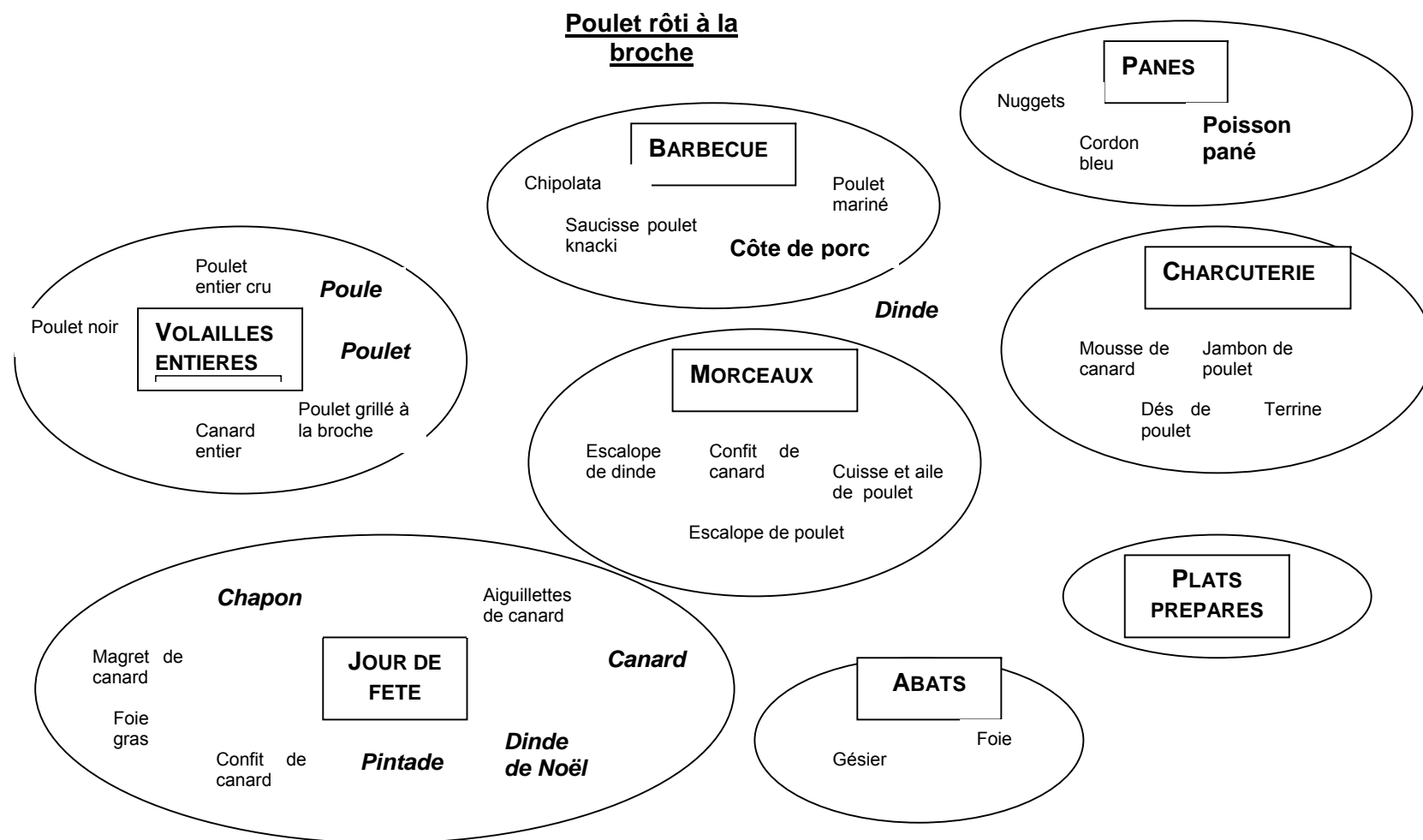
MAPPING GROUPE 1



MAPPING GROUPE 2



MAPPING GROUPE 3



Premier constat du mapping : un univers volaille bien délimité, très riche mais assez cohérent

Les trois groupes ont pu énoncer sans difficulté les produits qui leur paraissaient appartenir à l'univers volaille, et on a retrouvé sensiblement les mêmes listes proposées dans les trois groupes.

Il existe bien un "univers volaille", ce qui légitime une réflexion stratégique à ce niveau.

Dans l'ordre d'énoncé des produits, le "poulet entier" est venu en 1^{er} dans le groupe 1, mais en 7^e dans le groupe 2 et en 13^e dans le groupe 3.

Dans les représentations mentales spontanées, la "volaille" est donc principalement associée à des produits transformés industriels.

Quand le consommateur mange des nuggets ou des Cordons Bleus, il consomme de la volaille. C'est apparu très clairement et cela constitue un apport majeur des séances : la matière première n'a pas disparu sous l'élaboration.

Il s'agit toutefois d'une matière première mais pas d'un animal car on ne trouve aucune association entre le cordon bleu et la volaille vivante ; c'est ce qui explique en partie (un autre élément réside dans une perception décalée du Cordon Bleu et du Label Rouge) que les groupes jugent – comme nous le verrons – parfaitement incongru un concept de "Cordon Bleu élaboré à partir de volaille Label rouge".

Deuxième constat du mapping : une logique de segmentation par les consommateurs, différente de la logique de l'offre

Le rapprochement en familles a suscité beaucoup d'hésitations, ce qui est parfaitement normal pour un exercice aussi difficile (segmenter un univers de façon collective et sans critère préétabli ni explicité).

On aboutit à des mappings sensiblement différents entre les trois groupes mais on peut en tirer plusieurs enseignements très intéressants :

Une perception de l'univers volaille pas forcément en correspondance avec la logique des offreurs

Les participants ont utilisé de facto comme critères de segmentation :

- *La facilité d'utilisation* : il y a les produits prêts à consommer dès qu'on les enlève de la barquette et ceux qui nécessitent plus ou moins de temps et de difficultés de préparation,
- *les modalités de consommation* (occasions de consommation et plat principal ou non) : on a ainsi vu émerger la famille "barbecue" ou la famille "accompagnement",
- *la cohérence avec l'univers de la volaille* : c'est ce qui a expliqué la construction dans les 3 groupes d'une famille "à part", appelée "à part", "jour de fête" ou "Sud-Ouest",
- *la correspondance avec des familles génériques transverses* : c'est le cas de la famille "panés" ou de la famille "charcuterie".

Même si certains participants s'avouent conditionnés par le merchandising des rayons qui impose sa propre logique de proximité, on voit bien que les consommateurs obéissent aussi à d'autres logiques que la distribution.

Une segmentation pouvant offrir des pistes de développement

En risquant une synthèse entre les réponses des 3 groupes, on pourrait proposer la segmentation suivante :

<i>Famille</i>	<i>Type de produits</i>	<i>Caractéristiques d'utilisation</i>
1. VOLAILLES ENTIERES	Poulet principalement (Pintade)	Consommation conviviale (volaille label) ou viande économique (classe A)
2. MORCEAUX CRUS	Escalope, blanc	Support à sauce, d'utilisation pratique
3. ACCOMPAGNEMENT	Jambon, knackers, dés, tranche de blanc	Ingrédients pour la préparation de salades composées
4. CHARCUTERIE	Pâté, rôti de dindonneau, jambon	Mode de consommation proche de la famille précédente
5. PANES	Nuggets, Cordon Bleu, Croq'Volaille	Fonds de caddie pour ménages avec enfants, pour étudiants et ados Plat principal rapide et pas cher
6. BARBECUE	découpes marinées crues (poulet, dinde), chipolatas	Famille nouvelle perçue comme une évolution des "morceaux crus"
7. PLATS PREPARES	Plats cuisinés sous vide ou surgelés	Plats élaborés de type Fleury-Michon
8. FAMILLE A PART	Foie gras, aiguillettes de canard, chapon, pintade, magret, dinde de Noël	Consommation festive et conviviale de produits typés sortant de l'ordinaire

Cette lecture peut sans doute nous proposer des voies de développement :

- élargissement de la famille "accompagnement" à d'autres ingrédients de salade, ou autres préparations culinaires
- élargissement de la famille panée à d'autres produits non panés mais répondant au même positionnement,
- élargissement de la famille barbecue (peut-être vers des utilisations d'intérieur),
- exploitation de la "famille à part" comme vecteur d'image,
- etc.

⇒ Le poulet rôti, figure emblématique de la famille

C'est à la fois le socle fondateur et le produit symbole toujours actuel. Même si les ventes régressent pour les raisons que nous analyserons plus loin, on doit poursuivre la consolidation d'image sur ce produit phare.

⇒ La "famille à part" : gisement d'images et de symboles

On a probablement besoin de rééquilibrer une image industrielle de produits de type "convenience" par des images plus festives, plus traditionnelles, plus élitistes. Chapon, pintade, canard, magret peuvent contribuer à ce rééquilibrage et à l'enrichissement de l'image résultante de l'univers volaille.

Un univers relativement étanche aux autres viandes

Les autres viandes ne sont pratiquement jamais apparues spontanément dans cet univers (évoquant de l'agneau dans les "produits à part" ou de l'escalope de veau dans les "découpes"), ce qui paraît logique compte tenu de la consigne.

En revanche, les participants se sont révélés particulièrement rétifs à toute introduction assistée, ce qui confirme et conforte la cohérence de l'univers volailles.

On note toutefois quelques angles d'introduction, donc de substituabilité :

- la charcuterie : mais c'est plutôt la volaille qui s'est introduite dans l'univers du porc,
- les panés,
- la concurrence transverse par mode de consommation : "Allo Pizza" remplaçant "KFC" pour un repas télé.

Une consommation de volaille perçue comme croissante

La baisse de la consommation n'est absolument pas perçue par les participants qui estiment au contraire se situer personnellement sur un trend haussier ininterrompu provoqué par l'élargissement de l'offre de produits. *"il y a de plus en plus de choix en volaille", "il y a dix ans, il y avait le poulet entier, point barre", "on en consomme plus parce que les rayons sont de plus en plus vastes et bien organisés dans les supermarchés", "on a besoin de produits rapides et on les trouve dans le rayon volaille".*

Comment expliquer alors ce décalage apparent entre une perception personnelle et la réalité d'une consommation globale ? :

- premier point : *il faudrait s'assurer de l'ampleur de la baisse de consommation en rapportant les volumes achetés par les ménages pour les différents produits à la même unité "d'équivalence carcasse",* exercice qui reste à réaliser,
- deuxième point : *le consommateur perçoit ses changements de comportements sur des trends longs* sauf en cas d'incident/crise qui a pu provoquer une réaction immédiate mémorisée (cas de la vache folle). Il ne peut en revanche détecter une baisse de ses achats de quelques pour-cent sur les dernières années,
- troisième point : *le consommateur raisonne en unités d'acte d'achat* (ou éventuellement en unités de portions) de produits à base de volaille mais pas en kilos de produits et a fortiori pas en "équivalent carcasse" du contenu volaille du produit. En achetant un Cordon Bleu, il achète une unité volaille. Le développement des ventes d'escalopes extra fines par exemple peut contribuer à une baisse des volumes.
- quatrième point : *la grippe aviaire n'a pas eu d'impact. "La grippe aviaire, c'est en Asie, c'est très loin ; la vache c'était en Angleterre, c'était juste à côté". "Pour l'instant, ça n'a pas joué, mais il suffirait d'un petit incident pour que ça bascule dans la psychose de la vache folle",*

Nous avons alors demandé aux groupes d'explicitier une supposée baisse de la consommation de volaille. Ils ont mentionné ou esquissé plusieurs pistes de freins à la consommation :

- *l'augmentation du prix des volailles après la crise de la vache folle.* Ce phénomène clairement perçu par les participants amène deux conséquences :
 - * la viande de volaille n'est plus considérée comme un produit bon marché et certains achats seraient repoussés en attente de promotions,

- * cette hausse des prix en période de crise affectant la viande bovine a été vécue comme un opportunisme pas très noble...
- *produits transformés industriels diététiquement suspects* : certains produits comme les panés sont considérés comme des produits diététiquement incorrects (gras, sel) allant à l'encontre des tendances actuelles ; certains participants se sont déclarés non-consommateurs absolus de ce type de produit pour cause d'anti-diététique,
 - *des produits qui ne font plus rêver* : la volaille a peut-être trop investi le champ des "convenience foods" et s'est coupée de ses symboliques originelles plus positives,
 - *manque de synergie dans l'univers* : l'univers volaille apparaît comme une juxtaposition de produits ou de segments manquant de produits phare (hormis le poulet rôti) et de positionnement ombrelle,
 - *moins consommation de viande en général* : on s'orienterait vers des régimes plus végétariens et peut-être de façon plus générale vers une réduction quantitative des rations. Les participants participent de cette évolution : *"on ne peut pas manger de plus en plus indéfiniment de tout et on nous accuse de ne pas manger assez de viande, de légumes, de fruits, etc."*, *"il vaut mieux manger moins mais bien plutôt que de grosses quantités de n'importe quoi"*, *"il faut que les gars comprennent qu'il faut manger moins mais bien"*.

Il faudrait donc prendre garde à ne pas adopter un discours même implicite de maximisation quantitative.

2. PERCEPTION DES ESPECES

Le poulet

C'est l'espèce fondatrice et représentative de l'univers volaille

Cette position lui confère plusieurs attributs :

- c'est le poulet et en particulier le poulet entier rôti qui confère à l'univers l'image symbolique la plus forte,
- les autres espèces se compareront à la matière source de référence : *"la dinde est plus sèche"*, *"la pintade est plus petite"*, etc.,
- c'est sur le poulet qu'on sera le plus exigeant : on trouve légitime de pratiquer une forte différenciation qualitative sur le poulet et pas sur les autres espèces.

La dinde

Moins bon que le poulet

La matière dinde constitue une variante moins bonne mais moins chère que la viande de poulet :

"C'est filandreux

Ca reste entre les dents

C'est sec

C'est moins cher

C'est sec

Pas très élégant

Pas très chic

Plus dur

Plus ferme
 Moins bon
 Moins fin
 Plus triste
 Moins gras
 Plus associée au régime."

Donc une image de produit utilitaire triste dont la consommation ne peut s'expliquer que par un coût de production moindre. On reste d'ailleurs dans la logique de l'image proposée autrefois : "la dinde est au poulet ce que le porc est au bœuf".

Après discussion, certains participants se demandent pourtant si cette image est réellement méritée, n'y a-t-il pas une grande part d'a priori et de connotations négatives d'autre origine qu'un différentiel organoleptique :

- "grosse dinde c'est péjoratif",
- "la dinde c'est américain alors que le poulet c'est français".

Un animal inconnu

"On ne sait pas comment c'est élevé
 On n'a jamais vu d'élevage de dinde
 On a vu des gros dindons chez les paysans
 Je ne sais pas à quoi ça ressemble
 Il y a marqué 'rôti de dindonneau'. C'est quoi le dindonneau ? c'est le petit de la dinde ? On prend du dindonneau parce que la dinde c'est trop dur ?
 C'est bizarre on ne communique pas beaucoup sur la dinde
 Aux Etats-Unis, ils fêtent avec la dinde."

Les participants se rendent compte, lors de la discussion, qu'ils achètent la viande d'un animal dont ils ignorent l'aspect et a fortiori le mode d'élevage.

Un besoin de traitement de l'image de la dinde

La dinde apparaît donc comme une matière première industrielle sans référent ni zoologique, ni agricole, ni gastronomique, ni symbolique : une sorte de produit en apesanteur.

Si l'on veut sortir la dinde d'un rôle de succédané économique du poulet et lui conférer un rôle plus positif dans l'équilibre de l'univers volaille, sur quels leviers peut-on agir ?

Les séances en ont évoqué trois :

- *la dinde de Noël* : plat festif, porteur de partage, de convivialité,
- *la valeur diététique* : spontanément (et probablement en corollaire aux attributs organoleptiques de "sec" et "dur" mais aussi comme effet rémanent des communications antérieures), les participants considèrent la viande de dinde comme particulièrement diététique,
- *une matière première pour cuisines nouvelles*. La dinde n'a pas d'image traditionnelle, elle peut donc se prêter à de nouveaux habillages. Par ses caractéristiques, ne se prête-t-elle pas aux "ethnic food" ? Des dés de dinde ne constitueraient-ils pas un support idéal pour des préparations de type asiatique ?

La pintade

Une présence spontanée faible

La pintade n'a pas été évoquée comme "espèce de volaille" par le premier groupe, est apparue en 5^e nomination par le second groupe et en 8^e par le troisième groupe.

On voit donc une notoriété spontanée faible, confirmée d'ailleurs tout au long des séances : les participants ne se sont exprimés sur la pintade qu'après sollicitations explicites.

Un produit haut de gamme

La pintade a été classée dans la "famille à part" du mapping de l'univers volaille aux côtés du chapon et du foie gras.

Ce positionnement haut de gamme a été confirmé lors des autres exercices : *"c'est festif", "c'est déjà du haut de gamme", "ce n'est pas une consommation de masse", "la pintade ça fait élitiste", "c'est plus fin que le poulet", "c'est plus noble", "c'est pour les périodes de fêtes", "c'est forcément cher", "ça s'achète plutôt au marché qu'au supermarché", etc.*

Toutes les évocations vont donc dans le même sens : produit élitiste, coûteux, réservé à une consommation festive.

Un produit typé

"Ca a un goût particulier", "c'est pour les gourmets", "c'est très différent du poulet : ce n'est pas la même préparation", "ça n'a pas le même goût".

"la pintade, on peut la manger à 3 ou 4 pas plus", "ce n'est pas la même chair", "c'est plus relevé", "ce n'est jamais charnu une pintade : la chair colle sur les os", "c'est plus fin", "plus raffiné", "même par rapport aux légumes, il faut une garniture plus précise".

"ce serait gâcher de mettre des nouilles avec une pintade", "je ne sais même pas comment cuisiner la pintade", "c'est pas du tout la même utilisation que le poulet, ça se rapproche du canard pour moi", "on fait déjà de la cuisine", "il y a moins à manger"...

La pintade c'est plus noble mais aussi plus compliqué que le poulet :

- plus compliqué à préparer : il faut savoir cuisiner,
- plus compliqué à servir : on n'est pas sûr de contenter tous les convives avec une pintade.

Rançon d'un positionnement haut de gamme nimbé de mystère, de nombreux freins à la consommation sont exprimés.

Incertitude totale sur les modes d'élevage

"C'est pas des élevages à outrance", "c'est un peu un gibier", "c'est comme la caille : c'est de l'élevage haut de gamme", "on n'a pas besoin de labels", "il n'y a pas 36 variétés", "on ne se pose pas de questions", "la pintade bas de gamme, est-ce que ça existe ?"

On ne sait pas comment s'élève la pintade mais on ne s'en soucie pas : on a probablement l'image d'élevages un peu extensifs propices au gibier. Aucune demande de label ou de réassurance pour un élevage forcément haut de gamme.

Enjeux de la pintade : apprivoiser le consommateur

Il faut conserver ce positionnement haut de gamme tout en réduisant les barrières à la consommation.

Le canard

Forte proximité conceptuelle avec la pintade

On trouve une forte proximité avec la pintade : famille "à part", une vraie préparation culinaire, un goût prononcé, ne plaît pas à tout le monde.

"Pas la même couleur que le poulet", "pas le même goût", "ça n'est pas du tout la même utilisation", "on cuisine moins facilement l'aiguillette de canard", "ce n'est pas un produit passe-partout", "ça ne plaît pas à tout le monde".

Notons que le clivage viande blanche/viande rouge n'a donc pas été énoncé comme structurellement déterminant.

On aurait plutôt un clivage :

<i>Viande de consommation courante, aisée</i>	<i>Viande élitiste, typée, nécessitant un savoir-faire culinaire</i>
Poulet, dinde	Pintade, canard

Une richesse symbolique liée au foie gras

Contrairement à la pintade dont l'imagerie reste mystérieuse, le canard bénéficie du halo foie gras : image Sud-Ouest, magret, confit, foie gras.

Enjeu du canard : avoir une existence en dehors du gras

On a un peu l'impression du clivage entre deux types de consommateurs :

<i>Les "cuisiniers"</i>	<i>Les "ménages moyens"</i>
Ils font parfaitement le distinguo entre magret, filet et aiguillette, savent préparer le canard et apprécient la spécificité de sa chair	Ils associent spontanément le canard au foie gras, au confit et au Sud-Ouest. Ils n'achèteront pas de viande de canard par méconnaissance et de peur de ne pas savoir la préparer

Le lapin

Une présence au moins controversée dans l'univers volaille

Spontanément, le lapin n'est jamais apparu dans l'univers de la volaille.

En assisté, on a pu établir un clivage entre deux types de réactions :

- *une réaction majoritaire : le lapin n'est pas une volaille : "ça n'est pas une volaille", "il ne vole pas : ça n'est pas une volaille", "ça n'a rien à voir", "ça a des poils et pas des plumes", "je n'aurais pas idée de trouver le lapin dans le rayon volaille", "je sais que c'est au rayon volaille mais ce n'est pour ça que, pour moi, le lapin c'est*

une volaille".

Cette réaction paraît unanime chez les non-consommateurs de lapin qui associent avant tout avec une espèce zoologique et pas avec une matière première culinaire,

- *une réaction minoritaire, présente chez les consommateurs de lapin : ça fait partie de la même famille commerciale : "ça ne fait pas partie de la même famille animale mais ça fait partie de la même alimentation", "c'est quand même une viande blanche", "ce sont les volaillers qui vendent le lapin sur le marché", "le lapin est dans l'univers de la volaille parce que les grandes surfaces le mettent dans ce rayon. Quand on l'achète, on sait que c'est là".*

Donc pour ces consommateurs la proximité lapin-volaille résulte d'un artefact de la distribution : on le trouve dans le rayon volaille, donc quelque part ça fait partie du même univers.

Un produit alimentaire qu'il faut mériter

"C'est chiant à faire.

C'est difficile à cuisiner.

C'est difficile à bien préparer : si c'est mal fait, c'est sec.

On n'en mange pas souvent.

C'est très bon à la moutarde et c'est encore meilleur réchauffé ; moi je peux hésiter entre acheter du poulet ou du lapin : quand mes enfants viennent à la maison, ils aiment autant le poulet que le lapin.

C'est bon un lapin aussi.

Beaucoup de gens n'aiment pas.

Trop de petits os.

Je n'aime pas le goût.

C'est hyper diététique.

Ca a un goût, le lapin.

Ca se cuisine, c'est assez noble.

La chair n'a rien à voir.

Ca ne se fait pas au four.

On peut en avoir dans les grands restaurants.

C'est cher.

Ca a un aspect rustique : on n'invite pas les gens à dîner avec un lapin, c'est plus délicat, tout le monde n'aime pas ça."

On trouve tout d'abord les mêmes réticences que pour la pintade : difficulté de préparation pour un produit qui ne plaira pas à tout le monde. Mais le lapin apparaît particulièrement compliqué à préparer et à consommer.

En revanche deux atouts sont évoqués : la typicité du goût et la valeur diététique.

Ignorance du mode d'élevage

"Je préfère le voir gambader dans la nature.

Il n'y a pas de garanties.

C'est élevé, comment ?

C'est élevé en cages."

L'élevage du lapin est presque un tabou. Les participants ne s'y sont aventurés qu'avec beaucoup de réticences.

Les enjeux du lapin : un élevage moralement correct, des produits plus "convenients"

Tout d'abord, le lapin paraît sous la menace de dénonciation des modes d'élevage : la compassion potentielle pour le lapin semble beaucoup plus intense que pour le poulet. On doit donc pouvoir présenter une cohabitation satisfaisante entre l'homme et l'animal.

Deuxième objection : l'image d'un produit compliqué. A la fois grâce aux produits transformés et en dédramatisant la difficulté de préparation, on doit réduire ce frein apparemment vigoureux.

3. PERCEPTION DES PRODUITS

Nous avons centré notre approche sur trois produits : le poulet entier, l'escalope et le Cordon Bleu

Poulet entier

Le produit convivial qui salit le four

+	-
<ul style="list-style-type: none"> ○ Tout le monde aime ○ La tradition, le terroir ○ Familial ○ Convivial et ludique ○ Pas besoin d'être grand cuisinier ○ Ca se mange avec les doigts ○ Différentes saveurs selon les morceaux ○ C'est beau et ça sent bon ○ Pas de déception avec le poulet de qualité 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Long à préparer et à cuire ○ Salit le four ○ Salit les mains ○ Pas adapté au nombre de convives ○ Pas original

L'image du poulet entier s'est peu à peu déformée : le poulet rôti (re)devient un plat convivial, un produit plaisir que l'on programme. Le développement du marché des poulets Label apparaît parfaitement cohérent avec cette évolution : pour un produit plaisir, on se montre exigeant.

Le poulet souffre maintenant d'un handicap rédhibitoire pour la consommation courante : la durée de préparation et les dégâts collatéraux.

Le poulet entier déserte donc le champ de la préparation courante pour se cantonner aux situations "où l'on cuisine".

Sur ce terrain, le poulet bénéficie d'une image remarquable et d'une force symbolique intacte.

Pour nos trois groupes, l'achat de poulet entier correspond donc à un comportement d'achat programmé pour une occasion précise.

Dans ces conditions, on peut se demander s'il est bien pertinent de multiplier les ventes promotionnelles : contrairement aux Cordon Bleu, nuggets, escalopes qui se situent bien dans un univers de produits génériques très sensibles aux offres promotionnelles, l'achat de poulet entier paraît obéir à d'autres ressorts. Et par ailleurs le niveau de prix est un élément d'identification des différents niveaux de qualité.

Une offre compliquée mais un choix finalement simple

Quand on demande aux participants de décrire l'offre de poulets entiers, ils ne parviennent pas réellement à structurer les différentes appellations :

"Label

Poulet fermier

Poulet jaune

Poulet noir

Poulet bleu-blanc-rouge

Loué : c'est une marque ? C'est un label ?

Père Dodu

Poulet de grain

Challans

Poulet de maïs

Poulet de Bresse

Avec les pattes et la tête

Poulet de batterie, il ne faut pas l'oublier

Poulet aux hormones. Je crois qu'il n'y en a plus : il y a une législation extrêmement rigoureuse

Le poulet de batterie sentait le poisson mais plus maintenant

Poulet sauvage des Landes."

On verra dans le dernier chapitre les multiples interrogations, voire la défiance que les participants nourrissent à l'égard des labels, et pourtant ils établissent un distinguo formel entre poulets classe A et poulets de qualité.

On a :

D'un côté : le poulet classe A	De l'autre côté : le poulet de qualité
<i>"Qui est mou"</i>	<i>"Il est élevé en plein air, il court"</i>
<i>"Qui se découpe tout seul"</i>	<i>"C'est ce qu'on nous fait croire"</i>
<i>"Il n'a pas vu la campagne"</i>	<i>"Élevé aux grains, c'est ce qu'ils disent",</i>
<i>"On leur donne des aliments qui les font gonfler"</i>	<i>"Il a des médailles",</i>
<i>"C'est des poulets de batterie"</i>	<i>"Le poulet de Bresse"</i>
<i>"Ils sont élevés aux hormones", etc.</i>	

On voit bien ce qu'est un poulet classe A : le poulet de batterie chargé de tous les maux et que l'on n'avoue pas acheter. On voit en revanche beaucoup moins bien les attributs d'un poulet de qualité.

Mais finalement on n'est jamais déçu et on constate un différentiel organoleptique objectif entre les deux catégories de produits. Le prix, les médailles, les labels, le look : tout contribue à la facilité d'identification du poulet de qualité.

L'enjeu du poulet entier : un des phares symboliques de l'univers volaille

L'enjeu du poulet entier dépasse les ventes d'un produit apparemment condamné à décliner pour défaut de "convenience".

Une communication sur le poulet label doit tirer vers le haut l'image de l'univers volaille. L'image de poulets gambadant dans la nature peut réconcilier le consommateur avec une activité suspecte.

Ainsi, une communication "poulet entier" fait à la fois office de promotion d'une gamme de produits donnée et de 'corporate' pour l'ensemble d'une activité.

Escalope de volaille

Un support à sauce, pratique et bien adapté

*"C'est un super point de départ pour les petits plats.
 Quand on est tout seul, on ne va pas se faire un poulet rôti.
 Ça plait à tout le monde.
 Il n'y a pas besoin de préparation.
 Ça n'a pas de goût : c'est un support pour les sauces.
 Ça se mélange bien avec ce qu'on veut.
 C'est une bonne base qui peut s'accommoder avec plein de sauces.
 C'est pas long à cuire : juste un aller-retour à la poêle."
 Etc.*

Toutes les réactions vont dans le même sens : un support à sauce, rapide et pratique d'emploi. Une image donc spontanément très positive;

Un produit générique, de fond de caddie, qu'on choisit en fonction du prix et de critères techniques

Quels critères d'achat des escalopes de volaille ? :

- la date de péremption : *"ça tourne très vite",*
- le nombre de tranches,
- l'épaisseur des tranches : *"c'est relativement cher, je vais regarder l'épaisseur, sauf s'il y a une bonne promo",*
- le prix : *"j'achète l'escalope en promotion... le poulet entier, je prends du bio mais en escalope, comme de toute façon ça n'est pas naturel, je prends le moins cher".*

Cette dernière remarque nous semble très révélatrice de l'état d'esprit des participants :

- pour le poulet entier, produit noble proche de la production, on se montrera exigeant sur la qualité, d'autant plus que le différentiel organoleptique est indéniable,
- il en va tout autrement pour les escalopes, dotées du statut d'ingrédient culinaire générique. L'absence de référent à l'animal, de différentiel organoleptique mais aussi d'une segmentation de l'offre affirmée, tout concourt à un choix dominé par le prix et la demande technique (nombre de tranches, épaisseur des tranches, date de péremption).

Un produit suspect... dans le lointain

En gros, on note une méfiance par rapport à ce type de produit mais on préfère ne pas se poser de questions et ne pas savoir : *"Ca ne me paraît pas naturel : comment peuvent-ils ne vendre que le blanc ? Que font-ils des ailes ?", "ça doit aller chez les Chinois !".*

On a à sa disposition un produit pratique, répondant bien aux attentes, on ne va donc pas ternir sa satisfaction par des pensées existentielles : l'inquiétude reste donc tapie, dans le lointain.

L'enjeu de l'escalope de volaille : la différenciation par rapport aux importations et une réassurance anticipée

L'escalope de volaille apparaît comme un produit générique sans réelle segmentation qualitative : *"en grande surface, les découpes de poulet, les escalopes, c'est un mur, ça n'est pas mis en valeur"*.

Les réactions des participants laissent toutefois peu d'espoir au développement de "découpes label" qui dépasseraient rapidement le prix psychologique sans promesse gustative réellement déterminante : *"c'est effrayant la différence de prix avec un poulet entier", "avec deux escalopes on arrive au prix de l'entrecôte et pourtant ça n'a rien à voir en qualité"*.

Il semble que le consommateur soit plus demandeur d'un produit certifié et/ou d'un produit sous marque ("produit clean") que d'un produit label trop coûteux.

Ce produit certifié pourrait répondre aux deux enjeux :

- différenciation par rapport à l'offre importée,
- garantie même mal comprise (sorte de réassurance hybride à la fois sur le plan sanitaire et sur la moralité de l'élevage).

Mais pour un tel produit, on n'acceptera pas de différentiel de prix trop important.

Cordon Bleu

On aime mais on a honte : le syndrome Mc Do

*"Je suis désolée, je ne suis pas ado mais moi ça me plaît bien.
Ma fille adore toutes ces saloperies-là.
Mais ce n'est pas mauvais.
Ca n'est pas naturel.
Mais ça a bon goût.
On peut aimer la côte de bœuf et aller au McDo.
Il ne faut pas manger ça tout le temps.
C'est vrai que c'est bon.
Ca apparaît nutritionnellement équilibré.
Il faut faire attention quand même : ne pas manger ça tous les jours."*

Dans tous les groupes, on a senti cette attractivité culpabilisante :

- *globalement on aime ça* : même si certains se réfugient derrière l'enfant prescripteur, ils reconnaissent, lors de la discussion, qu'eux-mêmes apprécient cet empilement de textures et de saveurs,
- *mais on a honte car le Cordon Bleu apparaît comme moralement ou civiquement incorrect*. Pourquoi ? On peut distinguer plusieurs composantes négatives :
 - *diététiquement incorrect* : *"ça doit être gras, tu as le fromage, la friture", "c'est un produit à contre-courant des préoccupations diététiques : il y a un excès de gras et de sel, ça passera de moins en moins ces produits",*
 - *symbole de la malbouffe* : *"on est loin de l'élaboration de la cuisine française traditionnelle", "c'est chicken truc", "c'est industriel"*.
Même si le mode de vie américain n'est jamais cité, on le sent bien présent,
 - *anti-naturel* : *"ça n'est pas naturel", "on ne peut pas voir 'élevé au grain' là-dessus"*.
Lors de la discussion, les participants estimaient que ce type de produit était

propice à tous les trafics. On n'ose imaginer la composition ou le mode de fabrication (un participant "savait" *"qu'on avait parfois utilisé des cadavres de poulets"*).

De façon encore plus marquée que pour l'escalope, on suspecte ce produit d'origines douteuses (ou plutôt on en est sûr) mais on sacrifie ce début d'inquiétude à l'autel de la praticité du produit.

Un produit finalement pas si facile à réussir

De façon un peu étonnante, plusieurs participants ont avoué leur difficulté à réussir un Cordon Bleu, ce qui a suscité un débat passionné et des échanges de "trucs" : *"ça brûle à l'extérieur et c'est froid à l'intérieur"*, *"on peut le faire au micro-ondes"*, *"oui mais c'est dégueulasse"*, *"il faut le faire à la poêle mais sans graisse, en chauffant doucement"*...

On a peut-être là un frein insoupçonné à la consommation : ce produit n'est finalement pas si facile à réussir : au micro-ondes ça s'affaisse, à la poêle ça peut brûler, avec du beurre ça devient gras, etc.

Un intérêt limité pour l'innovation

Malgré les freins explicites, les participants n'ont pas été enthousiasmés par les produits nouveaux proposés lors du test et censés traiter les objections :

- *un Cordon Bleu allégé ? Est-ce raisonnable ?*
"Ce serait pour les gens qui font régime", *"ce serait un produit sans goût"*, *"si on veut faire régime, il ne faut pas manger ce genre de produit"*, *"est-ce que si c'est fait avec du fromage allégé ça devient un produit réellement allégé ?"*,
- *un Cordon Bleu de dinde Label rouge ?, proposition incongrue.*
"Il ne faut pas nous prendre pour des imbéciles", *"faire un Cordon Bleu de dinde Label rouge, c'est prendre les consommateurs pour des imbéciles"*, *"c'est comme si vous accompagniez un poulet Label rouge de haricots verts en boîtes, c'est stupide"*, *"on ne peut pas tout décortiquer : si en plus pour un Cordon Bleu il faut penser au label de la dinde !"*, *"pourquoi pas un label sur le fromage ?"*, *"si je veux un bon produit, je prends une escalope"*, etc. Bien sûr, certains reconnaissent que *"c'est un gage de sécurité : on risque moins d'être malade"*, *"ça peut être un gage de qualité"*. Mais ces arguments sont donnés sans enthousiasme : un Cordon Bleu appartient incontestablement à l'univers volaille mais n'est pas issu d'un volatile.

On ne peut raccrocher le Cordon Bleu à un animal et à ses caractéristiques d'élevage,

- *un Cordon Bleu haut de gamme ? Il faudrait assurer derrière.*

Nous avons proposé aux participants de réagir par rapport à un "Cordon Bleu recette lyonnaise".

En fait, les participants ne voient pas comment positionner ce convenance food typique, en haut de gamme. En revanche, ils proposent différentes pistes d'évolution du Cordon Bleu :

- . *un produit éducatif : "c'est justement le type d'aliment que les enfants aiment, alors on peut leur faire goûter un bon produit, si on peut le tirer vers le haut, ce serait bien sur le plan éducatif"*, *"ça permettrait de les aider à varier leur alimentation"*,
- . *un produit traiteur : "est-ce qu'on pourrait proposer un Cordon Bleu en rayon traiteur ? Il serait vendu au rayon à la coupe, sous emballage"*,
- . *de nouvelles recettes moins grasses de type "Cordon Bleu forestière aux champignons"*.

Il ne s'agit pas de dénaturer un produit à succès mais de traiter partiellement les objections (après tout McDo ne propose-t-il pas des tartiflettes...).

Les enjeux du Cordon Bleu : civiquement correct et différencié de l'importation

Le Cordon Bleu semble affronter deux risques :

- *le déplacement total du Cordon Bleu français par un Cordon Bleu d'importation.* Pour un produit générique de ce type sans référent agricole, ni culinaire, sans différenciation perçue par le consommateur, quelle prime à la production nationale ?
- *la lassitude face à un produit honteux.* Nous avons parlé d'inquiétude et de culpabilité lointaines mais qui pourraient être réactivées en cas d'incidents médiatiques affectant le cœur de produit ou des produits analogues. La consommation culpabilisée peut alors se transformer en non-consommation. On doit donc travailler à faire sauter les culpabilités.

Le traitement de ces deux menaces ne passe-t-il pas par des solutions conjointes : proposition de nouvelles gammes "origine France" avec des recettes politiquement correctes (ce qui reste à définir), et un type de certification faisant apparaître le produit comme "honnête et loyal".

4. PERCEPTION DES GARANTIES ET SIGNES DE QUALITE

Un contexte de méfiance généralisé

Il faut bien comprendre que, de façon globale, "méfiance" et "indignation" font partie des principaux attributs du citoyen-consommateur moderne.

"On veut faire confiance aux industriels, malheureusement on se fait aussi berner : quand j'apprends ce matin que les aérosols sont cancérigènes, on ne va pas me faire croire que les industriels ne le savaient pas."

"On nous a tellement menti, tellement baratinés".

Ignorance et méfiance à l'égard des labels volaille

"Moi je n'achète que du poulet fermier.

Je ne comprends pas ce que ça veut dire 'fermier' ; Label rouge, il y a un cahier des charges, mais fermier...

L'appellation fermier, c'est pareil.

C'est élevé à la ferme ?

Fermier pour moi ça ne veut pas dire grand-chose.

Normalement, ils ne peuvent pas... C'est comme pour les produits bio... enfin j'espère.

Ils ne sont pas en batterie, ils sont dehors : c'est l'image de Loué, enfin ce qu'on imagine.

Pour moi, c'est une marque.

Fermier, ce n'est pas un label."

(Extraits de dialogues du groupe 1)

"Le poulet fermier, je le prends à la ferme.

Moi je l'achète dans le rayon.

Il est élevé en plein air.

Il court.

*C'est ce qu'on veut nous faire croire.
 Je ne suis pas convaincu.
 Elevé au grain.
 Ce qu'ils disent.
 Le poulet bio c'est qu'il a mangé bio.
 C'est ce qu'ils disent.
 Y a-t-il vraiment une offre qualitative ? Je ne sais pas.
 Le poulet de Loué, c'est plutôt une marque.
 Il doit y avoir un cahier des charges.
 C'est peut-être aussi un label."*

(Extraits de dialogues du groupe 2)

*"Gambade.
 A l'air.
 Picore dans les bois.
 Le marketing dit qu'il court dans les bois.
 Il y a quelqu'un qui s'occupe de lui comme dans la pub.
 On n'y est pas pour le savoir.
 Quelqu'un qui jette du grain tous les jours.
 C'est la pub.
 Vous avez été voir ? Moi j'ai pas été.
 La pub de Loué avec un beau paysage, moi j'y crois pas.
 En liberté.
 Je sais que le poulet que j'achète chez le volailler est fermier : il est dur, il faut le mastiquer."*

(Extraits de dialogues du groupe 3)

Ces trois extraits de dialogue frappent par leur similitude. On retrouve à chaque fois les mêmes composantes :

- *Ignorance des composantes des cahiers des charges des labels.*
- *Aucune évocation d'un quelconque contrôle externe ni d'une homologation par le ministère de l'Agriculture.*
- *Méfiance à l'égard de la promesse publicitaire* : un décalage trop grand entre l'image proposée (l'éleveur qui déverse son sac de grain dans la campagne) et l'image médiatique des élevages en batterie suscite probablement l'incrédulité.
- *Enfin, le garant le plus crédible, c'est le volailler* dont le taux de confiance est très largement supérieur à celui des labels.

L'enjeu des labels : la reconquête de la confiance

Comme nous l'avons mentionné, l'enjeu de la communication sur les poulets de qualité et les labels dépasse largement l'augmentation (ou la stabilisation) des ventes de poulet entier. Le poulet entier label apparaît comme l'un des référents de l'univers volaille et la communication label contribue à l'image de l'ensemble.

Il paraît donc important de rappeler :

- que les Labels rouge sont contrôlés par le ministère de l'Agriculture,
- que les poulets labels répondent à des cahiers des charges stricts dont on peut citer quelques items plutôt en relatif par rapport aux pratiques d'élevage du poulet classe A.

On a en effet relevé que certaines normes d'élevage comme les âges d'abattage (40 jours pour un poulet ordinaire alors qu'on pensait que l'élevage d'un poulet demandait un an !) ou les indices de consommation (2 kilos d'aliments pour un kilo de chair) plongeaient les participants dans une profonde stupeur.

Par ailleurs, il ne semble pas non plus inutile de réaffirmer qu'il n'y a jamais eu en France de poulets aux hormones et que les traitements aux antibiotiques sont désormais interdits...

Lors de ces 3 séances consommateurs, les explications de nos experts ont provoqué un incontestable effet apaisant même si tout scepticisme n'avait pas disparu : *"j'ai un peu de mal à croire ce que vous dites", "j'ai du mal à croire que c'est aussi idyllique que ça"*.

Il y a encore du travail pour reconquérir la confiance du citoyen-consommateur.

5. ESQUISSES DE RECOMMANDATIONS

Il serait bien présomptueux de faire des recommandations stratégiques à partir de 3 séances consommateurs, mais notre exercice suggère trois pistes principales que nous résumerons ici :

1. **la légitimité d'une réflexion stratégique globale sur l'univers volaille :**
C'est peut-être le principal apport de ces séances : l'univers volaille existe bien dans l'esprit du consommateur.
Une réflexion globale permet :
 - * de raisonner en gestion de porte-feuille et pas seulement en juxtaposition de gammes : quelle place pour la pintade ? pour le canard ? ,
 - * de rechercher des synergies entre familles et produits : comment maximiser l'effet d'entraînement du poulet label sur les produits de masse ? comment donner un positionnement plus valorisant à la dinde sans provoquer une confrontation plus frontale avec le poulet ?...
 - * de concevoir une communication cohérente sur l'ensemble de l'univers avec des produits phares porteurs de symbolique et jouant un rôle de référent collectif, des produits de masse poussés par des communications promotionnelles etc. Entendons-nous bien : il ne s'agit pas de communiquer sur la "volaille" mais de concevoir la communication de façon globale ou au moins coordonnée,

2. **l'opportunité d'exploitation de la logique du consommateur :**
Nous avons vu que le mapping du consommateur c'est à dire sa vision spontanée de l'univers volaille différait sensiblement de la logique de l'offre (producteurs et distributeurs).
Une immersion dans la logique du consommateur pourrait suggérer des voies de développement en mettant par exemple en évidence des lacunes en termes de couples produits/marché, de réserve symbolique, de produit étendard etc.

3. **attention aux produits qui ne font plus rêver :**
L'industrie de la volaille a accompli une remarquable évolution dans la diversification de ses produits, notamment dans le sens de la praticité et l'adaptation aux nouveaux modes de consommation. Le consommateur reconnaît cet effort et lui en est reconnaissant.
Mais parallèlement, le prix des produits a considérablement augmenté (du fait notamment d'un plus fort degré d'élaboration mais pas seulement) ; les produits élaborés de volaille (escalopes notamment) arrivent dans des zones de prix où elles se trouvent en concurrence avec d'autres espèces plus nobles ou avec des produits plus valorisants.
Il faut donc prendre garde aux dérives banalisantes de "produits tristes" (nous avons évoqué le cas de la dinde) et s'efforcer au contraire de tirer vers le haut l'ensemble de l'univers et accumuler les symboles positifs.

ANNEXES :

ANNEXES 1 A 8

ETAT DES LIEUX DE LA CONSOMMATION DE VIANDES DE
VOLAILLES

ANNEXE 9

LE CONDUCTEUR DE REUNION

ANNEXE 1 EVOLUTION DES ACHATS DES MENAGES DE VIANDES DE VOLAILLES ET LAPINS ENTRE 1997 ET 2004- EN VOLUME

	EMA * 04/97	EMA * 04/00	PDM ** 97	PDM ** 04
VOLAILLES+LAPIN+ELABORES	-0.95	-2.56	109.18	107.38
VOLAILLE+ELABORES	-0.71	-2.34	100.00	100.00
POULET	-1.60	-2.67	51.68	48.52
dont effilé	-6.83	-11.25	7.98	5.12
dont effilé label	-11.69	-6.00	4.46	1.96
dont PAC	-4.21	-5.53	20.90	16.26
dont PAC label	-3.66	-5.60	13.05	10.57
dont PAC certifié		14.16		1.42
dont PAC autres		-9.15		4.27
dont entier	-4.89	-7.07	28.89	21.37
dont entier label rouge	-5.34	-5.66	17.51	12.53
Poulet fumé	1.15	2.53	0.98	1.12
Poulet cuit ou rôti	-1.16	-2.07	3.59	3.48
Poulet découpe	2.34	2.34	18.12	22.40
Poulet escalope	3.22	3.98	4.89	6.42
Poulet cuisse	1.19	0.89	11.71	13.38
Poulet découpe cuit nature	19.90	24.16	0.27	0.99
DINDE	-2.84	-4.78	25.63	22.02
Dinde entière	-6.31	-6.95	1.24	0.83
Viande de dinde	-2.74	-4.67	24.38	21.10
dont rôti	-6.61	-5.97	3.93	2.56
dont découpe nature	-2.09	-4.49	20.46	18.54
dont escalope nature	-1.24	-1.52	9.93	9.57
dont cuisse nature	-4.83	-8.06	6.01	4.47
dont rôtis cuits	-4.54	-0.42	0.92	0.70
TOTAL ELABORES VOLAILLES	10.79	9.69	6.95	14.97
dont découpe aromatisée	36.16	28.58	0.20	1.81
dont panés frais	5.93	3.93	3.59	5.64
dont panés surgelés	2.60	10.15	1.61	2.03
dont jambon ou blanc	19.27	12.07	1.26	4.53
dont saucisses	17.34	12.82	0.30	0.96
ELABORES YC ROTIS FUMES	6.46	6.35	12.44	20.27
CANARD+CANE	0.13	-5.65	6.31	6.70
dont entier	-6.15	-13.12	2.00	1.35
dont découpe	2.40	-3.17	4.31	5.35
dont magret	7.04	-0.34	1.19	2.02
dont filet	-0.04	0.79	0.74	0.78
PINTADE	-3.80	-6.06	4.35	3.49
dont entier	-5.10	-7.89	4.22	3.07
dont découpe	17.57	18.93	0.13	0.41
LAPIN	-3.76	-5.24	9.18	7.38
dont entier	-4.92	-7.25	6.77	5.00

*Evolution Moyenne Annuelle en %

** Part de marché en %

ITAVI d'après OFIVAL SECODIP

ANNEXE 2 EVOLUTION DES ACHATS DES MENAGES DE VIANDES DE VOLAILLES ET LAPINS ENTRE 1997 ET 2004 - EN VALEUR (EUROS COURANTS)

	EMA 04/97	EMA04/00	PDM 97	PDM 04
VOLAILLES+LAPIN+ELABORES	1.75	1.06	110.87	109.34
VOLAILLE+ELABORES	1.95	1.15	100.00	100.00
POULET	0.59	0.43	43.62	39.68
dont effilé	-5.28	-8.31	7.90	4.72
dont effilé label	-9.81	-2.90	4.39	1.86
dont PAC	-2.72	-4.31	14.59	10.51
dont PAC label	-2.75	-4.55	10.58	7.60
dont PAC certifié		16.94		0.86
dont PAC autres		-8.48		2.05
dont entier	-3.57	-5.65	22.49	15.23
dont entier label rouge	-4.51	-4.24	14.97	9.46
Poulet fumé	1.22	3.82	0.71	0.67
Poulet cuit ou rôti	0.02	-0.03	3.63	3.18
Poulet découpe	4.97	6.57	16.68	20.45
Poulet escalope	4.71	5.70	7.39	8.91
Poulet cuisse	3.45	5.48	8.05	8.91
Poulet découpe cuit nature	20.86	25.95	0.41	1.34
DINDE	-0.27	-0.34	25.71	22.03
Dinde entière	-4.10	-3.10	1.22	0.80
Viande de dinde	-0.17	-0.21	24.49	21.13
dont rôti	-5.57	-2.81	4.15	2.43
dont découpe nature	0.74	0.15	20.34	18.70
dont escalope nature	0.90	0.88	13.28	12.36
dont cuisse nature	-2.98	-3.79	3.32	2.35
dont rôtis cuits	-6.74	-1.26	1.05	0.56
TOTAL ELABORES VOLAILLES	10.19	7.93	11.30	19.46
dont découpe aromatisée	33.63	20.19	0.29	1.95
dont panés frais	4.57	2.47	5.95	7.10
dont panés surgelés	2.49	8.12	1.87	1.94
dont jambon ou blanc	17.11	10.66	2.88	7.60
dont saucisses	18.26	16.25	0.31	0.87
ELABORES YC ROTIS FUMES	7.30	6.30	16.69	23.87
CANARD+CANE	3.36	0.16	9.70	10.67
dont entier	-3.85	-6.61	1.98	1.32
dont découpe	4.80	1.33	7.71	9.35
dont magret	7.30	2.46	2.62	3.75
dont filet	0.02	2.65	1.82	1.59
PINTADE	-0.68	-1.56	4.58	3.81
dont entier	-2.61	-4.44	4.36	3.16
dont découpe	19.43	24.80	0.22	0.65
LAPIN	-0.23	0.06	10.87	9.34
dont entier	-2.53	-3.25	7.21	5.26

*Evolution Moyenne Annuelle en %

** Part de marché en %

ITAVI d'après OFIVAL SECODIP

ANNEXE 3 EVOLUTION DES PRIX DE DETAIL DES VIANDES DE VOLAILLES ET LAPINS

	Prix 2004 €/kg	EMA* 04/97	EMA* 04/00
VOLAILLES+LAPIN+ELABORES	6.46	2.72	3.71
VOLAILLE+ELABORES	6.34	2.68	3.58
POULET	5.19	2.22	3.19
dont effilé	5.85	1.66	3.31
dont effilé label	6.01	2.14	3.30
dont PAC	4.10	1.56	1.29
dont PAC label	4.56	0.94	1.11
dont PAC certifié	3.84		2.43
dont PAC autres	3.04		0.74
dont entier	4.52	1.39	1.53
dont entier label rouge	4.79	0.88	1.51
Poulet fumé	3.80	0.07	1.26
Poulet cuit ou rôti	5.79	1.19	2.08
Poulet découpe	5.79	2.57	4.13
Poulet escalope	8.80	1.45	1.66
Poulet cuisse	4.22	2.23	4.55
Poulet découpe cuit nature	8.51	0.80	1.44
DINDE	6.35	2.65	4.67
Dinde entière	6.08	2.35	4.14
Viande de dinde	6.35	2.64	4.68
dont rôti	6.02	1.11	3.37
dont découpe nature	6.40	2.90	4.85
dont escalope nature	8.19	2.17	2.44
dont cuisse nature	3.34	1.94	4.64
dont rôtis cuits	5.14	-2.30	-0.85
TOTAL ELABORES VOLAILLES	8.24	-0.55	-1.61
dont découpe aromatisée	6.81	-1.86	-6.53
dont panés frais	7.98	-1.28	-1.41
dont panés surgelés	6.07	-0.11	-1.85
dont jambon ou blanc	10.63	-1.82	-1.26
dont saucisses	5.74	0.78	3.04
ELABORES YC ROTIS FUMES	7.47	0.79	-0.04
CANARD+CANE	10.10	3.22	6.16
dont entier	6.19	2.46	7.49
dont découpe	11.09	2.35	4.65
dont magret	11.78	0.24	2.81
dont filet	12.96	0.05	1.84
PINTADE	6.93	3.25	4.78
dont entier	6.52	2.63	3.74
dont découpe	10.00	1.58	4.94
LAPIN	8.02	3.67	5.60
dont entier	6.68	2.51	4.31

*Evolution Moyenne Annuelle en %

ITAVI d'après OFIVAL SECODIP

ANNEXE 4 LA SEGMENTATION DU MARCHÉ DU POULET : EVOLUTIONS RECENTES ET PERSPECTIVE 2008

A partir de la segmentation de marché observée en 2004, nous avons simulé la segmentation en 2008, en faisant l'hypothèse d'une stabilité de la consommation globale de poulet. Les hypothèses d'évolution moyenne annuelle 2004-2008 par segment ont été établies à partir des évolutions sur la période 2000 -2004. Le résultat de la simulation fait apparaître une part de l'entier qui passe de 38 à 26%, une part des découpes qui augmente, passant de 40 à 44% et une augmentation de la part des élaborés de 22 à 29%. On fait l'approximation que les produits élaborés sont constitués exclusivement de matières premières standard. Dans ce cas, la part des labels dans la consommation de poulet passe de 29% à 23%, celle du certifié reste stable autour de 9% et celle du standard progresse.

La segmentation du marché du poulet : Evolutions récentes et perspectives à cinq ans

	PDM 2004	EMA 00-04 en % **	Hypothèse EMA 04-08 %	PDM 2008
Entiers	38	-7.0%	-7.0%	26
Bio	0.5	0.0%	-6.0%	0
Label	24.32	-5.5%	-5.5%	18
Certifié	3.42		-9.5%	2
Standard	9.88		-9.5%	6
				27
Découpes crues	40	2.3%	2.0%	44
Bio	0.5		1.0%	1
Label	4.8	1.1%	1.0%	5
Certifié	5.2	6.8%	5.0%	7
Standard	29.6	3.9%	2.0%	33
				45
Elaborés Poulet	22	6.4%	6.0%	29
TOTAL POULET (yc élaborés)	100	0.0%	0%	100
Total BIO	1			1
Total Label	29			23
Total Certifié	9			9
Total Standard	61			68

Elaboration ITAVI d'après OFIVAL SECODIP

* EMA Evolution Moyenne Annuelle

** EMA 01-04 pour les découpes labels et certifiées

Dans le tableau ci-dessus, nous avons comptabilisé dans la rubrique élaborés de poulet 50% des produits élaborés identifiés comme tels par SECODIP (découpes aromatisées, panés et charcuterie de volailles), considérant que ces produits étaient constitués à 50% de produits de poulet et à 50% de produits de dinde, auxquels nous avons ajouté les poulets fumés et rôtis.

ANNEXE 5 POSITIONNEMENT PRIX DES DIFFERENTES VIANDES EN 2004

Année 2004 52 semaines se terminant le 26 décembre 2004	Evol tonnage/ A-1 (%)	Prix moyen (€/kg)	Evol prix/ A-1 (%)	Structure volume (%)
TOTAL FRAIS+SURGELE	-1,4	8,40	4,0	100,0
TOTAL FRAIS (1)+(2)+(3)+(4)	-1,5	8,55	4,2	94,8
FRAIS hors jambon (1)+(2)+(3)	-1,5	8,18	5,3	82,1
VIANDES DE BOUCHERIE (1)	-2,6	9,39	5,8	46,9
BOEUF	-0,9	10,62	6,3	20,2
dt haché frais	1,6	8,03	3,6	4,6
dt autres à griller rôtir	-2,3	13,82	7,6	10,7
dt à bouillir braiser	1,8	5,84	7,1	4,6
VEAU	-4,9	13,18	6,5	5,2
dt à griller rôtir	-6,3	14,34	5,7	3,5
dt à bouillir braiser	-2,0	10,80	10,4	1,7
VIANDE OVINE	0,4	10,99	3,6	4,2
dt à griller rôtir	0,0	11,86	3,1	3,4
dt à bouillir braiser	-0,1	7,57	11,6	0,5
PORC FRAIS	-3,6	6,03	5,1	16,0
dt longe	-2,8	6,26	3,8	11,8
dt autres morceaux	-5,7	5,39	9,2	4,2
CHEVAL	-7,5	12,96	4,5	0,8
ABATS (2)	-1,2	7,89	11,7	2,7
VOLAILLES+LAPIN (3)	0,1	6,46	4,3	32,5
VOLAILLE	-0,1	6,34	4,0	30,3
POULET	0,3	5,19	6,2	14,7
dt PAC	-2,5	4,10	1,4	4,9
dt découpe	3,7	5,79	6,8	6,8
DINDE	-5,2	6,35	5,0	6,7
dt dinde entière	-15,4	6,08	9,7	0,3
dt viande de dinde	-4,5	6,35	4,8	6,4
CANARD	1,9	10,10	9,1	2,0
PINTADE	-3,9	6,93	7,3	1,1
ELABORES DE VOLAILLES	11,8	8,24	-7,4	4,5
LAPIN	1,6	8,02	7,6	2,2
JAMBON (4)	-1,3	11,00	-1,0	12,6
dt jambon cuit	-1,3	10,00	-1,3	10,8
dt jambon cru	-1,6	16,81	0,3	1,8
TOTAL SURGELE	0,9	5,57	0,4	5,2
dt viande hachée	3,3	4,52	-2,4	3,7
dt viande bouch. (hors haché)	0,2	9,80	5,4	0,5
dt volaille	-7,1	6,64	3,8	0,6

OFIVAL d'après TNS SECODIP

ANNEXE 6 PROFIL DES CONSOMMATEURS DE VIANDE DE VOLAILLES

Indices d'achat des différentes viandes en fonction de l'âge du chef de ménage

	TOTAL FRANCE	MOINS DE 35 ANS	DE 35 A 49 ANS	DE 50 A 64 ANS	DE 65 ANS & PLUS
Volaille+lapin+élaborés	100.0	70.3	116.1	117.7	91.6
Poulet	100.0	72.8	117.2	114.3	91.2
Poulet PAC	100.0	73.5	119.1	120.6	82.6
Poulet PAC label	100.0	58.7	114.3	129.4	93.9
Poulet découpe	100.0	85.7	125.4	95.9	85.9
Dinde	100.0	81.2	121.1	116.0	77.2
Canard	100.0	43.8	96.4	135.0	124.2
Canard entier	100.0	32.1	88.6	130.3	148.6
Canard découpe	100.0	48.4	99.5	136.9	114.7
Pintade	100.0	24.3	81.8	156.2	140.7
Pintade entière	100.0	23.9	82.6	155.9	140.5
Pintade découpe	100.0	32.6	66.2	162.3	146.6
Lapin	100.0	33.6	91.1	143.5	132.5
Lapin entier	100.0	31.0	93.9	148.4	127.0
Lapin découpe	100.0	44.5	85.1	132.5	139.5
Elaborés	100.0	123.3	161.6	71.8	29.4
Boeuf	100.0	68.4	115.6	119.4	92.7
Porc frais	100.0	72.8	120.8	115.0	86.2

Indices d'achat des différentes viandes en fonction du revenu

	TOTAL FRANCE	AISEE	MOYENNE SUPERIEURE	MOYENNE INFERIEURE	MODESTE
Volaille+lapin+élaborés	100.0	75.5	100.1	107.1	106.6
Poulet	100.0	77.5	99.6	106.8	106.3
Poulet PAC	100.0	65.3	97.8	105.6	127.1
Poulet PAC label	100.0	78.5	111.9	99.0	103.7
Poulet découpe	100.0	75.5	96.2	110.6	104.0
Dinde	100.0	53.5	89.9	113.5	133.0
Canard	100.0	104.7	114.5	100.3	64.9
Canard entier	100.0	136.8	93.6	97.0	80.0
Canard découpe	100.0	92.3	122.7	101.6	59.1
Pintade	100.0	102.3	126.5	95.8	57.2
Pintade entière	100.0	100.9	127.7	94.8	59.2
Pintade découpe	100.0	131.0	100.6	116.4	15.7
Lapin	100.0	81.7	118.3	102.5	77.1
Lapin entier	100.0	69.8	119.0	103.9	85.1
Lapin découpe	100.0	120.2	115.7	97.3	54.2
Elaborés	100.0	64.2	88.0	108.7	138.7
Boeuf	100.0	69.2	97.6	111.3	106.4
Porc frais	100.0	59.5	89.9	115.5	120.2

Indices d'achat des différentes viandes en fonction du lieu du domicile

	TOTAL FRANCE	MOINS DE 2 000 H	DE 2 000 A 20 000 H	DE 20 000 A 100 000H	DE 100 000 H & PLUS	AGGLOM. PARISIENNE
Volaille+lapin+élaborés	100.0	93.6	112.3	103.7	102.5	90.7
Poulet	100.0	88.2	113.2	104.4	104.2	94.0
Poulet PAC	100.0	92.3	109.5	107.1	105.3	87.8
Poulet PAC label	100.0	87.4	105.0	107.1	103.6	101.8
Poulet découpe	100.0	82.2	118.9	100.7	108.2	93.2
Dinde	100.0	108.9	124.6	98.7	94.1	75.7
Canard	100.0	103.9	104.3	110.6	103.4	77.0
Canard entier	100.0	113.1	95.9	132.6	97.0	66.0
Canard découpe	100.0	100.2	107.5	102.1	105.8	81.3
Pintade	100.0	95.4	109.0	118.0	95.6	92.2
Pintade entière	100.0	95.4	110.3	116.9	95.5	91.9
Pintade découpe	100.0	95.4	82.4	140.4	97.1	97.4
Lapin	100.0	77.2	103.2	112.9	112.9	97.5
Lapin entier	100.0	82.7	101.2	117.0	111.8	90.5
Lapin découpe	100.0	56.8	113.2	103.2	111.8	126.3
Elaborés	100.0	87.1	97.8	87.7	104.2	122.2
Boeuf	100.0	107.3	108.4	96.2	101.4	82.4
Porc frais	100.0	116.5	118.3	103.7	93.9	67.5

ANNEXE 7 EVOLUTION DES ACHATS DES MENAGES SELON LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

	EMA* 04/97	EMA* 04/00	PDM 2004
VOLAILLES + ELABORES	-0.71	-2.34	100%
HYPER	-0.30	-1.87	44%
SUPER	-2.30	-3.89	26%
HD	8.17	5.63	13%
BOUCHERS	-3.04	-4.29	8%
POULET ENTIER	-4.89	-7.07	100%
HYPER	-4.17	-5.39	43%
SUPER	-5.25	-7.41	25%
HD	-2.81	-4.71	10%
BOUCHERS	-6.15	-9.21	9%
POULET ENTIER LR	-5.34	-5.66	100%
HYPER	-4.27	-5.92	50%
SUPER	-3.95	-5.73	29%
HD	-0.27	-2.89	8%
BOUCHERS	-7.34	-4.68	9%
DECOUPE POULET	2.34	2.34	100%
HYPER	1.66	2.17	45%
SUPER	-0.11	-1.39	26%
HD	15.07	9.87	15%
BOUCHERS	0.02	0.06	8%
DINDE	-2.84	-4.78	100%
HYPER	-2.05	-4.11	42%
SUPER	-4.98	-6.84	31%
HD	4.45	-0.79	14%
BOUCHERS	-3.60	-3.39	8%
ELABORES	10.79	9.69	100%
HYPER	8.39	6.55	47%
SUPER	10.86	9.37	25%
HD	20.79	20.30	22%
BOUCHERS	10.06	5.72	1%
CANARD	0.13	-5.65	100%
HYPER	1.42	-4.28	47%
SUPER	-1.93	-6.58	26%
HD	10.39	4.08	6%
BOUCHERS	-1.36	-6.81	6%
PINTADE	-3.80	-6.06	100%
HYPER	-4.16	-9.05	35%
SUPER	-6.82	-7.87	23%
HD	0.91	0.96	4%
BOUCHERS	-3.99	-4.83	15%

*Evolution Moyenne Annuelle en %

ITAVI d'après OFIVAL SECODIP

ANNEXE 8 EVOLUTION DES PRIX SELON LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

	EMA* 04/97	EMA* 04/00	PRIX 2004 en €/kg	Indices de prix
VOLAILLES + ELABORES	2.68	3.58	6.34	100
HYPER	2.94	3.20	6.38	101
SUPER	3.13	4.09	6.42	101
HD	3.01	4.92	4.96	78
BOUCHERS	1.41	2.67	7.01	111
POULET ENTIER	1.39	1.53	4.52	100
HYPER	1.28	1.03	4.19	93
SUPER	1.86	1.77	4.45	99
HD	3.00	3.75	3.32	74
BOUCHERS	-0.19	-0.18	5.51	122
POULET ENTIER LR	0.88	1.51	4.79	100
HYPER	0.88	1.21	4.57	95
SUPER	1.24	1.49	4.84	101
HD	1.96	2.62	4.09	85
BOUCHERS	-2.04	-3.59	4.83	101
DECOUPE POULET	2.57	4.13	5.79	100
HYPER	2.22	2.69	5.70	98
SUPER	3.36	5.35	5.97	103
HD	0.93	4.26	4.32	75
BOUCHERS	5.83	10.54	7.75	134
DINDE	2.65	4.67	6.35	100
HYPER	2.74	3.71	6.18	97
SUPER	2.96	5.36	6.41	101
HD	2.89	6.55	5.29	83
BOUCHERS	0.99	2.09	7.54	119
ÉLABORES	-0.55	-1.61	8.24	100
HYPER	0.73	0.06	9.07	110
SUPER	-1.70	-3.52	8.45	103
HD	-1.10	-1.02	5.98	73
BOUCHERS	-1.22	-0.39	8.71	106
CANARD	3.22	6.16	10.10	100
HYPER	2.73	5.11	10.09	100
SUPER	3.64	6.28	10.44	103
HD	5.31	8.66	10.91	108
BOUCHERS	1.48	5.16	10.18	101
PINTADE	3.25	4.78	6.93	100
HYPER	3.10	4.34	6.57	95
SUPER	4.34	5.64	6.57	95
HD	3.82	3.55	5.06	73
BOUCHERS	3.57	7.14	8.84	128

*Evolution Moyenne Annuelle en %

ITAVI d'après OFIVAL SECODIP

ANNEXE 9 CONDUCTEUR DE REUNION

Introduction 19h

Présentation de la séance

- présentation de l'équipe,
- présentation de l'objectif de la séance : on se contente de rappeler l'accroche téléphonique. Aucun élément complémentaire d'information fourni mais garantie qu'on répondra à toutes les questions d'ici la fin de séance.
- Présentation du déroulement
- Les consignes

Tour de table de présentation individuelle 19h10

- nom, prénom, âge, profession, nombre de personnes à table,
- consommation habituelle de volailles ou produits à base de volaille

① Listing-mapping 19h15

Listing des produits volailles 19h15

« Afin de bien être sûr qu'on parle de la même chose, je vais vous demander de me citer tous les produits qui pour vous appartiennent à la famille des produits volaille ».

Tous les produits sont notés au paper au fur et à mesure de leur apparition et parallèlement inscrits sur des bostols en vue de l'étape suivante.

Mapping des produits 19h20

Agencement des produits listés

On demande au groupe de composer des familles avec ces différents produits.

On ne propose aucun axe de rapprochement et on ne répond pas non plus aux questions éventuelles du groupe sur les critères de proximité que l'on doit utiliser. On ne leur demande pas non plus de formaliser ex ante leurs critères de rapprochement : on explicitera plus tard. Pour l'instant on travaille sur la proximité d'image spontanée.

Tous les bostols sont disposés "en réserve" sur le tableau et doivent progressivement être introduits dans le champ.

On notera toutes les hésitations, les conflits préalables à la construction du mapping définitif.

Réactions par rapport à des produits suggérés 19h40

On garde en réserve des bostols qui devront être testés, s'ils n'apparaissent pas spontanément.

On trouvera ci-après la liste de produits additionnels éventuels.

Pour chacun de ces produits on demandera au groupe :

- si le produit leur semble faire partie du champ des produits volaille,
- pourquoi à leur avis le produit n'a pas été cité spontanément,
- où ce produit se situerait sur le mapping.

Réactions par rapport aux espèces 19h45

Jusqu'à présent on n'aura rien induit sur les espèces et on se sera contenté de reproduire au tableau et sur bostol les produits, éventuellement avec la mention de l'espèce si celle-ci est précisée.

On relance le groupe sur les espèces d'abord à partir de ce qui a déjà été évoqué puis en élargissant : quelles espèces de volaille ? et le lapin ?

On s'efforce de positionner les espèces sur le tableau éventuellement à plusieurs endroits.

Analyse du mapping avec le groupe 19h50

On demande au groupe d'interpréter sa production.

On nomme les différentes familles et on définit leurs caractéristiques et les valeurs associées : qu'est-ce qui caractérise chaque famille ? Quels mots spontanés sont associés à chaque famille ? Et par rapport au goût ? et par rapport aux aspects nutritionnels et diététiques ?.

Positionnement d'autres produits viande 20 h

On propose d'autres bistrots de couleur différente avec d'autres produits viande (voir liste proposée des produits concurrents ?). On demande au groupe de positionner ces produits sur le mapping.

Interprétation de la proximité entre les familles volailles et les autres produits viande : « *quelle importance de la matière première dans la définition du produit ?* »

« *Y a-t-il homogénéité avec des lieux d'achat (type de magasin et emplacement du linéaire) ?* », « *Y a-t-il cohérence avec l'acte d'achat ?* » « *Les produits à l'intérieur d'une famille sont-ils facilement substituables ?* ».

Liste assistée

Produits

- Nuggets,
- Panés (escalopes panées- fourrées ou non)
- Dés de poulet,
- Poulet au curry sous vide, au rayon frais,
- Saucisse fine à pâte fine type knack
- Tranche de blanc,
- Poulet grillé à la broche,
- Magret de canard fumé,
- Foie gras de canard,
- Poulet fermier,
- Poulet label rouge,
- Cuisse de poulet,
- Escalope de poulet ou de dinde
- Mousse de canard,
- Poulet mariné pour grillades,
- Chipolata de poulet,
- Steak hâché de volaille.

Espèces volailles

- poulet,
- dinde,
- canard,
- pintade,
- faisan,
- lapin.

Produits concurrents

- jambon blanc,
- Menu Fromage,
- Poisson pané,
- Cuisse de lapin,
- Lapin entier,
- Côte de porc,

- filet mignon
- Knacki de porc,
- Steak haché de bœuf.
- Escalope de veau
- Rôti de bœuf,
- Gigot d'agneau,
- Steak
-

Début de collation 20h10

🕒 Comportements d'achat 20h10

Conformément à la proposition du Comité de Pilotage, on réduira la part consacrée aux comportements d'achat à un ancrage dans la réalité de la consommation. D'autre part après un exercice de mapping un peu complexe, les participants ont besoin de souffler.

Donc après avoir clos le mapping, on annonce un changement d'exercice.

On propose à chaque participant :

- de se remémorer son dernier achat de produits à base de volaille et de le décrire sous la forme d'un bref questionnaire.
- De se remémorer un achat prévu mais abandonné.

On leur laisse 3 minutes pour remplir le questionnaire de l'acte d'achat selon le cadre ci-dessous.

Description de l'acte d'achat
Quel produit ? Mode de prévision de l'achat ? - liste de courses ou prévu mentalement ou achat spontané, - pour un menu donné, pour la semaine ou pour un stockage de précaution. Réalité de l'achat ? Réalité de la consommation Satisfaction.

L'acte de non –achat restera implicite sans formulation par écrit.

20h20 On note au paper board la totalité des occasions d'achat-consommation proposées.

On regroupe ensuite les exemples par famille et on fait commenter collectivement les situations d'achat ou de non-achat qui paraissent intéressantes.

On tire collectivement des bilans de ces expériences :

- Comment segmenter les différents modes d'achat des viandes de volaille ?
- Les modes d'achat diffèrent-ils selon les produits ? On pourra se référer aux familles identifiées lors du mapping.
- Prédétermination de l'achat : l'achat de volaille est-il en général prédéterminé ?
- cause des non-achats : qu'aurait-il fallu proposer pour transformer en achat ?
- bilan des insatisfactions.

Pause 20h40

Analyse de la valeur 20h50

On présente l'exercice comme une poursuite de l'exploration de l'acte d'achat.
On revient au mapping et on sélectionne quelques produits.

Poulet entier

Pilori-pinacle sur le poulet entier. **20h50**

Quels freins à l'achat du produit ? **21h**

Quelle offre de produits ? Quand vous êtes sur le point de vente, quels sont les types de produits "poulet entier" ?

Comment choisissez-vous ? Quels critères de choix ?

Relance : prix (ça vaut combien ?), origine géographique, couleur, DLC, conditionnement-présentation, label, marque, modes d'élevage etc et signification de qqs termes fermier, label, bio, qu'est ce qui est le mieux, pourquoi, qu'est-ce qui vaut le plus cher ?

21h15 On construit un curseur des prix de poulets entiers et on demande au groupe d'y faire figurer les produits mentionnés.

Relance 21h20

Pouvez-vous hésiter avec l'achat d'une autre volaille ? pintade ? On en profite pour tester l'image de la pintade en absolu et en comparatif avec le poulet.

Hésitation avec l'achat d'une autre viande ? avec le lapin ?

Filet ou escalope de volaille 21h25

En avez-vous acheté récemment ?

Décrivez le produit.

A quelle occasion ça s'achète ? Votre dernier achat était-il programmé ?

Critères de choix : le nombre de tranches dans l'emballage ? l'espèce ? (On en profite pour approfondir le comparatif escalope de poulet/escalope de dinde) les signes de qualité ? le mode d'élevage ? la DLC ? l'aspect ? la marque ? l'origine ?

Différence entre escalope de poulet et escalope de dinde ?

Rapide exercice pilori/pinacle sur l'escalope de dinde : 21h30

- associations avec "l'escalope de dinde c'est nul".
 - associations avec "l'escalope de dinde, c'est génial".
- Quels enseignements en tire-t-on en termes de freins et moteurs de consommation ?

Substituabilité : 21h40

Y a-t-il hésitation avec l'achat d'une escalope de veau ? d'une côte de porc ? avec un filet de poisson ? avec un filet de canard ? C'est plus cher ou moins cher ?

On dessine un curseur de prix et on essaie de mettre les prix naturels des filets/escalopes de différents produits carnés. A partir de quel delta de prix avec son produit habituel, le consommateur peut-il opter pour la volaille ?

Cordon bleu de volaille 21h50

On montre un premier emballage de type "cordon bleu" et on demande si ce produit est connu et acheté. Discussion sur les modes de consommation.

Quels sont les freins à la consommation de ce type de produit ?

Quid de l'atout diététique ?

Relance : propension à l'achat de différents produits. 21h55

Réactions individuelles par questionnaire.

- cordon bleu de dinde Label Rouge,
- cordon bleu jambon fromage,
- cordon bleu de dinde élevée en France,
- Speedy sans graisse, prêt en 5 minutes au micro-ondes (composition : viande de volaille 37 %)
- "Superchicken" à la tomate : la force est en toi !
- Crousty 100 % végétal
- Cordon bleu, recette lyonnaise.

22h On sollicite tout d'abord les réactions spontanées puis on axe la réflexion, à partir des résultats de ce test, sur :

- quelle importance de la composition et de la matière première principale sur la valeur du produit et quels critères d'achat ?
- l'origine et les caractéristiques de la matière première peuvent-ils avoir une incidence sur l'acte d'achat ?
- en synthèse la hiérarchisation des composantes de la valeur du produit.

Synthèse de l'analyse de la valeur

On soumet au groupe des conclusions sur l'analyse de la valeur des trois produits.

- Atouts et handicaps de la viande de volaille.
- Produits adaptés à la consommation de viande de volaille.

Réflexions thématiques 22h15

Explication du contexte de la séance

On dévoile au groupe l'origine et les objectifs de l'étude. On dévoile la fonction des experts présents.

A partir de ce moment ce sont les experts qui interrogent la salle ce qui permet à la fin d'une séance probablement épuisante pour les participants, à la fois d'introduire un peu de nouveauté et de changer le statut du dialogue : ce n'est plus l'animateur neutre qui sollicite mais des sachants.

Sollicitation du groupe considéré maintenant comme expert

A votre avis, en vous basant sur votre propre expérience, qu'est-ce qui a pu faire baisser la consommation de volailles en France ?

En relance, on peut évoquer plusieurs problèmes :

- baisse de consommation de produits carnés,
- modification des comportements alimentaires
- concurrence d'autres viandes et poissons,
- concurrence d'autres produits (plats cuisinés, produits traiteur
- concurrence d'autres origines de volailles,
- image dégradée de la viande de volaille..

Comment relancer les ventes de produits à base de volailles produites en France ?

Tour de table

Quel bilan de cette soirée ?

Est-ce que ça va modifier votre regard de consommateur par rapport à la volaille ?