

ETUDE QUALITATIVE SUR LA PERCEPTION DES PRODUITS DE VOLAILLE

Après avoir enregistré une progression régulière depuis plusieurs décennies, la consommation française de viandes de volailles a connu un ralentissement dès la fin des années 1990, puis un recul, particulièrement sensible en 2002 et en 2003. Cette stagnation de la consommation s'accompagne d'une segmentation croissante de l'offre en produits de volaille. 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 et charcuterie de volailles). L'étude qualitative réalisée par le cabinet GEM en collaboration avec l'ITAVI et avec la participation financière de l'OFIVAL a pour objectif de mieux appréhender les moteurs et les freins à la consommation au travers de deux questions : 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 dans l'analyse de la valeur des différents produits "volaille" pour le consommateur ?

1- METHODOLOGIE

L'étude a été menée à l'aide de trois séances consommateurs, en novembre et décembre 2004, réunissant 28 personnes sélectionnées parmi la population des consommateurs de viande de volaille. Un des groupes ciblait les moins de 35 ans qui, selon SECODIP, amplifient les tendances générales (baisse 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 construit après plusieurs discussions avec le Comité de Pilotage a été utilisé pour les trois séances. Rappelons que ce type d'exercice créatif a pour fonction de faire émerger toutes les idées possibles mais sans pouvoir établir la moindre pondération. En revanche on peut faire des hypothèses plausibles qui mériteraient une confirmation quantitative.

2. PERCEPTION GENERALE DE L'UNIVERS VOLAILLE

Ce thème a été abordé 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.

L'univers volaille apparaît 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. Il existe bien un "univers volaille", ce qui légitime une réflexion stratégique à ce niveau. Dans les représentations mentales spontanées, la "volaille" est le plus souvent associée à des produits transformés industriels. Nuggets ou Cordons Bleus sont clairement identifiés comme appartenant à l'univers de la volaille. 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 que les groupes jugent parfaitement incongru un concept de "Cordon Bleu élaboré à partir de volaille Label rouge".

La logique de segmentation par les consommateurs est sensiblement différente de la logique de l'offre.

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
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

Les critères de segmentation utilisés dans les groupes sont la facilité d'utilisation, les modalités de consommation, la cohérence de l'univers volaille. La perception des consommateurs diffère ainsi parfois de la logique des offreurs. Cette lecture peut sans doute nous proposer des voies de développement : élargissement de la famille "accompagnement" à d'autres ingrédients de salade, 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 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" est un 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.

Les autres viandes ne sont pratiquement jamais apparues spontanément dans cet univers (évocation 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.

La baisse de la consommation n'est absolument pas perçue par les participants qui estiment au contraire se situer personnellement sur une tendance haussière ininterrompue provoquée par l'élargissement de l'offre de produits. Les éléments explicatifs au décalage entre baisse constatée de la consommation en volume et perception d'une hausse par le consommateur résident probablement dans une perception du consommateur qui se situe sur des tendances lourdes sauf en cas d'incident/crise (cas de la vache folle). Par ailleurs, il raisonne en nombre d'actes d'achat (ou éventuellement de portions) de produits à base de volaille et non en kilo de produit acheté.

3. PERCEPTION DES ESPECES

Le poulet est l'espèce fondatrice et représentative de l'univers volaille. Cette position lui confère l'image symbolique la plus forte, et en fait l'espèce référence de l'univers volailles à laquelle les autres espèces se compareront. C'est également sur le poulet que les exigences seront les plus fortes : on trouve légitime de pratiquer une forte différenciation qualitative sur le poulet et pas sur les autres espèces.

La viande de dinde constitue une variante moins bonne mais moins chère que la viande de poulet. Elle a une image de produit utilitaire triste dont la consommation ne peut s'expliquer que par un coût moindre. Par ailleurs, la dinde est un animal inconnu : les participants se rendent compte qu'ils achètent la viande d'un animal dont ils ignorent l'aspect et a fortiori le mode d'élevage. 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. Trois leviers ont été évoqués pour sortir la dinde du rôle de succédané économique du poulet et lui conférer un rôle plus positif dans l'équilibre de l'univers volaille : l'image festive et conviviale de la dinde de Noël, la valeur diététique (spontanément reconnue) et une matière première adaptée aux cuisines nouvelles (ethnic food).

La pintade bénéficie d'une notoriété spontanée faible, confirmée tout au long des séances, mais également d'un positionnement haut de gamme. Elle se classe dans la "famille à part" du mapping de l'univers volaille aux côtés du chapon et du foie gras. Rançon d'un positionnement haut de gamme nimbé de mystère, de nombreux freins à la consommation sont exprimés : produit jugé typé, plus noble mais aussi plus compliqué (à cuisiner, à servir) que le poulet ; incertitude totale sur les modes d'élevage. L'enjeu est de conserver ce positionnement haut de gamme tout en réduisant les barrières à la consommation.

On trouve une forte proximité entre **pintade et canard** : appartenance à la famille "à part", un goût prononcé, exigence de préparation culinaire, mais 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 : viande de consommation courante, aisée (poulet, dinde) et viande élitiste nécessitant un savoir faire culinaire (pintade, canard).

Contrairement à la pintade dont l'imagerie reste mystérieuse, **le canard** bénéficie d'une richesse symbolique liée au foie gras. On perçoit cependant un clivage entre

deux types de consommateurs : les cuisiniers qui font parfaitement le distinguo entre magret et filet, savent préparer le canard et apprécient la spécificité de sa chair, et les autres qui 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. L'enjeu pour le canard est donc d'exister en dehors du gras.

La présence **du lapin** est controversée dans l'univers de la volaille. Spontanément, le lapin n'est jamais cité comme produit de volaille. En assisté, on a pu établir un clivage entre deux types de réactions : une réaction majoritaire, qui exclut le lapin de l'univers volaille (réaction unanime chez les non consommateurs de lapin qui l'associent avant tout avec une espèce zoologique) et une réaction minoritaire, présente chez les consommateurs de lapin qui l'associent à la volaille en raison de positionnement merchandising (ils savent le trouver au rayon volailles). Le lapin apparaît particulièrement compliqué à préparer et à consommer. En revanche deux atouts sont évoqués : la typicité du goût et la valeur diététique.

4. PERCEPTION DES PRODUITS

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

POULET ENTIER : LE PRODUIT CONVIVAL QUI SALIT LE FOUR

Le poulet entier est (re)devenu 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 cependant aujourd'hui 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.

Il reste difficile pour le consommateur de structurer l'univers « poulet entier ». Si les participants se méfient des labels, ils établissent cependant un distinguo formel entre poulets classe A et poulets de qualité. D'un côté le poulet classe A est le poulet de batterie chargé de tous les maux, que l'on n'avoue pas acheter. De l'autre côté, le poulet de qualité bénéficie d'une image de qualité organoleptique incontestable. Une communication sur le poulet label tire vers le haut l'image de l'univers volaille.

ESCALOPE DE VOLAILLE : UN PRODUIT GÉNÉRIQUE DE FOND DE CADDIE

L'escalope de volaille bénéficie d'une image spontanément très positive : support à sauce, rapide et pratique d'emploi. Il s'agit d'un produit générique, de fond de caddie, qu'on choisit en fonction du prix et de critères techniques (DLC, nombre et épaisseur des tranches, prix).

L'escalope de volaille apparaît comme un produit générique sans réelle segmentation qualitative. Les réactions des participants laissent peu d'espoir au développement de "découpes label" qui dépasseraient rapidement le prix psychologique sans promesse gustative réellement déterminante. 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 d'une différenciation par rapport à l'offre importée, et d'une réassurance sur le plan sanitaire et sur la moralité de l'élevage avec un différentiel de prix qui devra rester modeste par rapport au standard.

CORDON BLEU : LE SYNDROME MAC DO

Dans tous les groupes, on a senti une attractivité culpabilisante pour ce produit. On peut distinguer plusieurs composantes négatives : le produit est diététiquement incorrect, c'est un symbole de la malbouffe et du mode de vie américain et enfin ce n'est pas un produit jugé naturel, il est donc susceptible d'être trafiqué. 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 apparaît peu crédible, un cordon bleu label rouge incongru, un cordon bleu haut de gamme laisse sceptique.

Le Cordon Bleu semble affronter deux risques : celui d'une substitution du Cordon Bleu français par un Cordon Bleu d'importation et celui d'une certaine lassitude du consommateur. Le traitement de ces deux menaces pourrait passer 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".

V. PERCEPTION DES GARANTIES ET SIGNES DE QUALITE

De façon globale, "méfiance" et "indignation" font aujourd'hui partie des principaux attributs du citoyen-consommateur moderne. Les labels volaille ne font pas exception. D'une part, le consommateur fait preuve d'une méconnaissance totale des cahiers des charges, d'autre part la promesse publicitaire (trop décalée par rapport à l'image médiatisée des poulets en batterie) engendre la méfiance.

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 certaines garanties : les Labels rouge sont contrôlés par le ministère de l'Agriculture, les poulets labels répondent à des cahiers des charges stricts, impliquant des durées d'élevage minimum, l'accès obligatoire à un parcours ... Par ailleurs, il ne semble pas non plus inutile d'apporter quelques éléments de réassurance concernant l'ensemble de la production (absence d'hormones et d'antibiotiques facteurs de croissance dans l'alimentation de TOUS les poulets).

VI ESQUISSES DE RECOMMANDATIONS

Une réflexion stratégique globale sur l'univers volaille apparaît légitime, car cet univers existe bien dans l'esprit du consommateur. Une réflexion globale permet de raisonner en gestion de portefeuille et pas seulement en juxtaposition de gammes, de rechercher des synergies entre familles et produits et 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. Il ne s'agit pas de communiquer sur la "volaille" mais de concevoir la communication de façon globale ou au moins coordonnée.

Nous avons vu que le mapping du consommateur, c'est à dire sa vision spontanée de l'univers volaille, différerait 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.

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 (notamment en relation avec un plus fort degré d'élaboration) ; 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", s'efforcer au contraire de tirer vers le haut l'ensemble de l'univers et accumuler les symboles positifs.**