

# ETUDE FILIERE OVINE

Fanny Mével – Olivier Mével

Novembre 2016

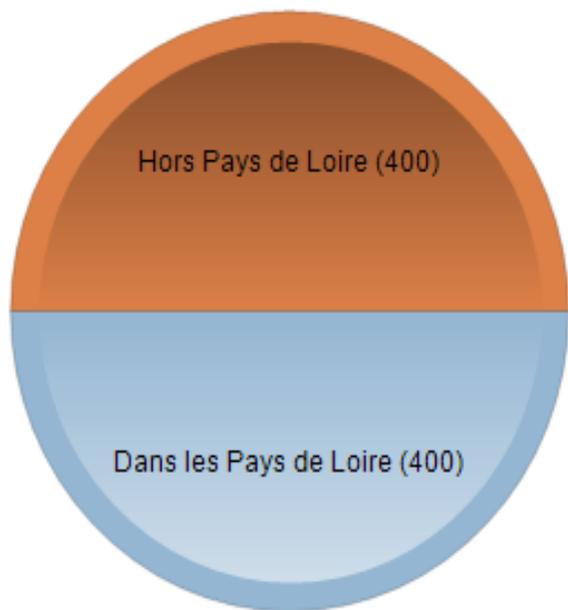


# Méthodologie d'enquête

- Interviews **du 20 août au 20 septembre 2016**
- **On-line via access-panels**
- **Obligation de réponse** à toutes les questions
- Dépouillement et analyse sur **le logiciel Sphinx**
  
- Utilisation d'outils spécifiques : **VAC (Valeur Ajoutée Client), prix psychologique et NPS (Net Promoter Score)**

# Répartition géographique des interviewés

Vous habitez ?

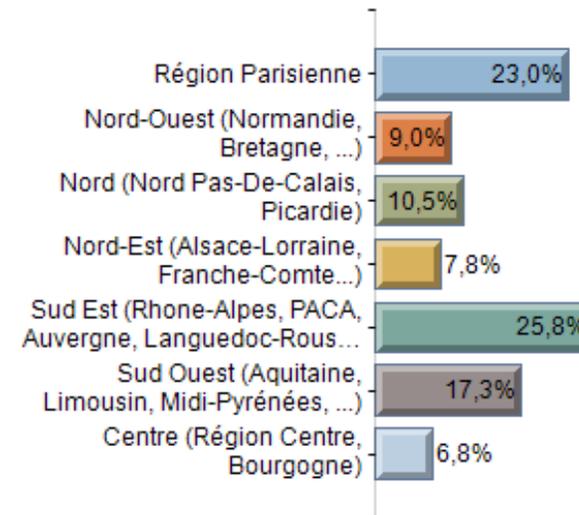


n = 800 interviews

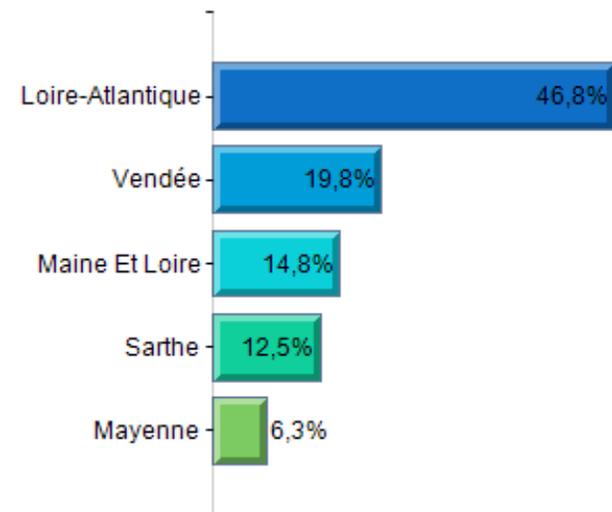
400 interviews

400 interviews

Dans quelle zone ?

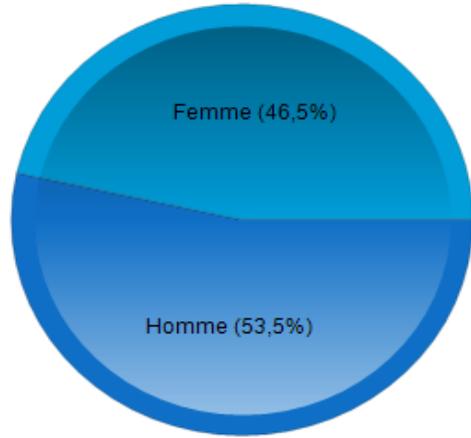


Dans quel département ?

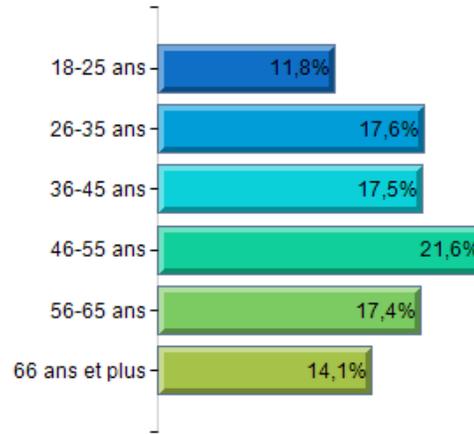


# Caractéristiques de l'échantillon

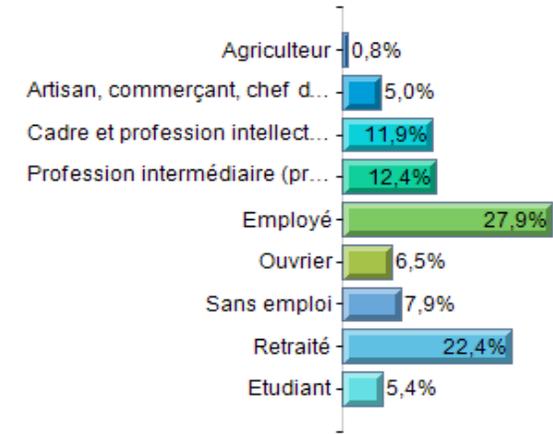
Sexe :



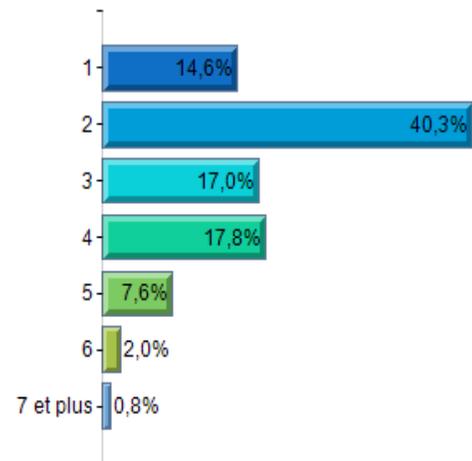
Tranche d'âge



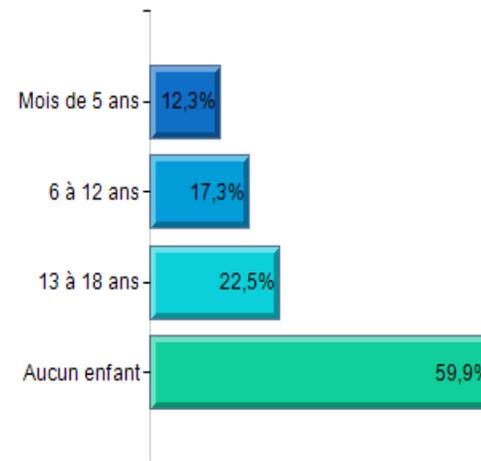
Catégorie Socioprofessionnelle



Taille du foyer (vous incluant) :



Age des enfants vivants au foyer :



# **PARTIE 1**

## **LES HABITUDES D'ACHAT DE VIANDE D'AGNEAU**



## Question ouverte et spontanée : critères d'achat d'agneau

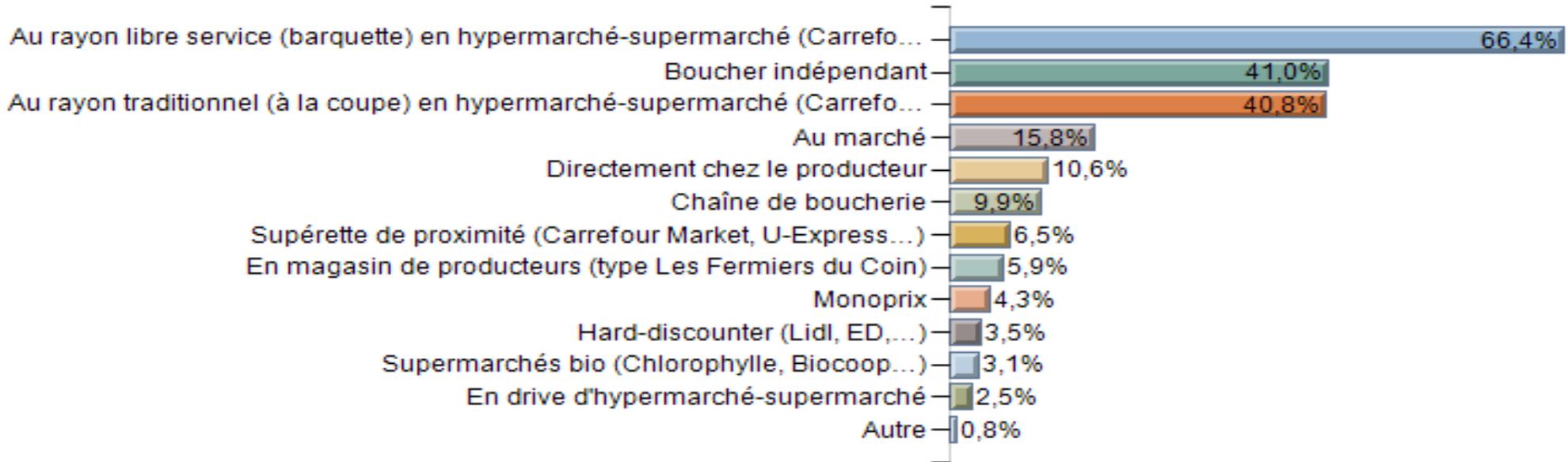
Critères	Poids en % des 900 citations
<b>Provenance</b>	<b>23,3% (210 citations)</b>
<b>Qualité</b>	<b>18,8% (170 citations)</b>
<b>Prix abordable</b>	<b>16,6% (149 citations)</b>
<b>Aspect visuel de la viande</b>	<b>15,2% (137 citations)</b>
Fraîcheur	9,3% (84 citations)
Goût	4,8% (43 citations)
Tendreté	2,9% (26 citations)
Taux de gras	2,7% (24 citations)
Type d'élevage	1,4% (13 citations)
Bio	1,2% (11 citations)

**Provenance+ qualité + prix + aspect visuel = critères majeurs du consommateur**

# LIEUX D'ACHAT

En % du nb de répondants

## Où achetez-vous votre viande d'agneau le plus souvent ? (plusieurs choix possibles)

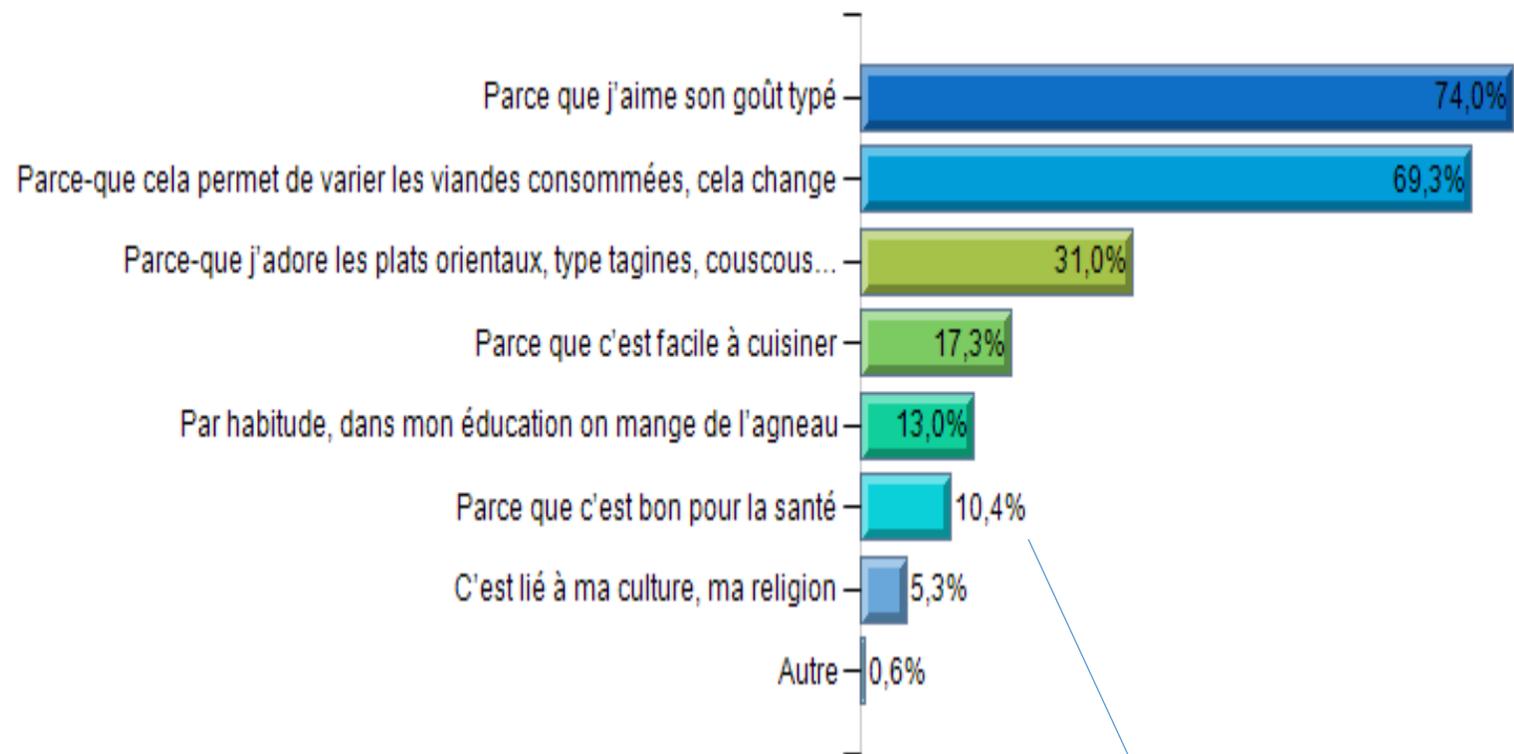


**Les GMS dominant en LS pour 66,4% de consommateurs et en traditionnel pour 41% des acheteurs, à égalité avec les bouchers indépendants.**

**Les achats au marché concerne 16% des répondants.**

**La vente directe chez le producteur 10,6% d'entre eux.**

## Pour quelles raisons mangez-vous de la viande d'agneau ? (plusieurs choix possibles)



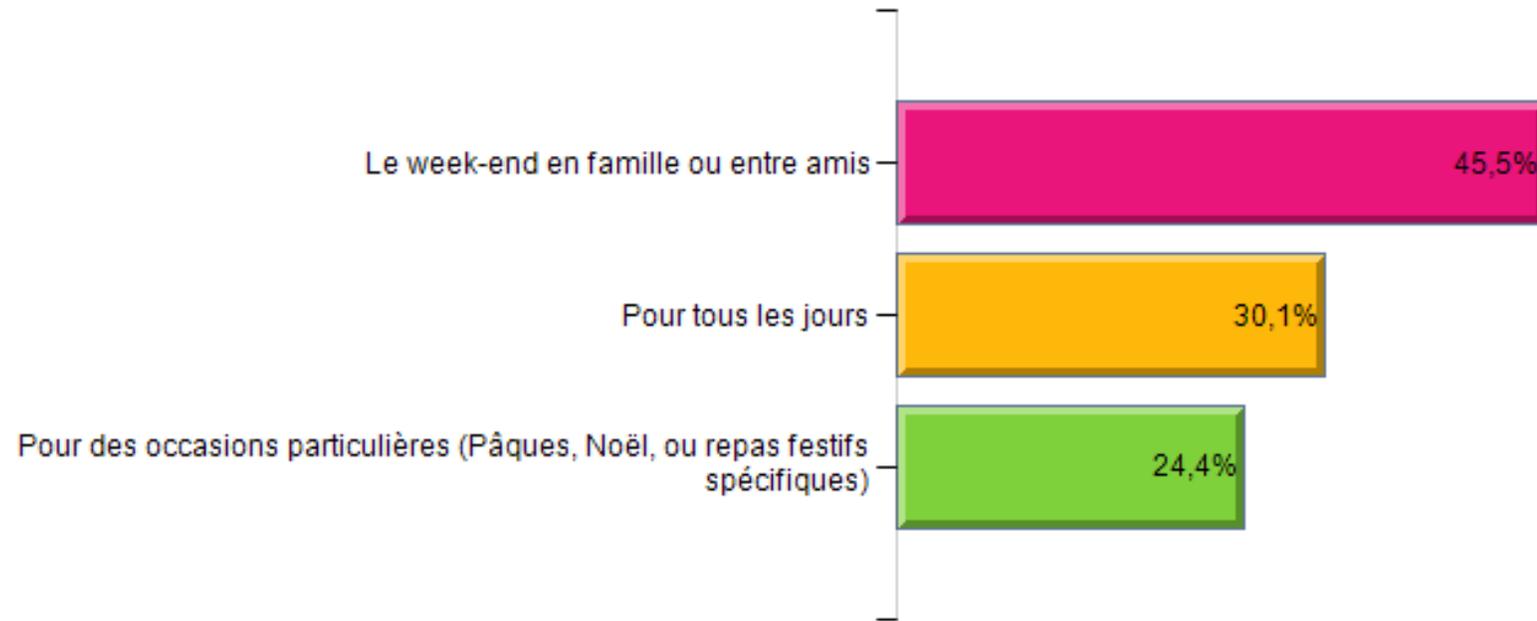
Peu de raisons liées à la santé...

**N°1 - Le plaisir domine = hédonisme, se faire plaisir en mangeant une viande qui a du goût à 74%**

**N°2 – La recherche de variété dans l'alimentation**

**N° 3 - Les possibilités de recettes, notamment orientales (tajines) sont évoquées par 31% des consommateurs.**

## Achetez-vous plutôt de l'agneau ? (1 seule réponse)



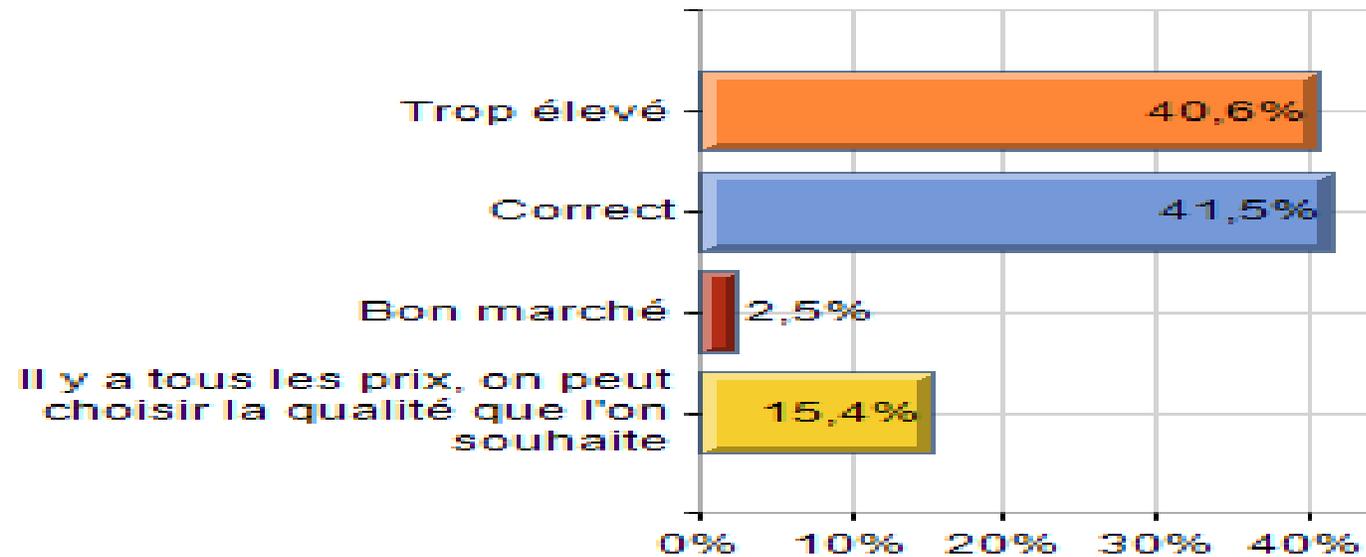
**Les consommateurs consomment à 45,5% la viande d'agneau le WE pour des repas plus festifs et à 30% au quotidien. Seulement ¼ en consomment pour des occasions particulières liées aux fêtes. C'est donc une viande qui accompagne le consommateur tout au long de l'année surtout le we.**

# PARTIE 2

## PERCEPTION PRIX ET QUALITE



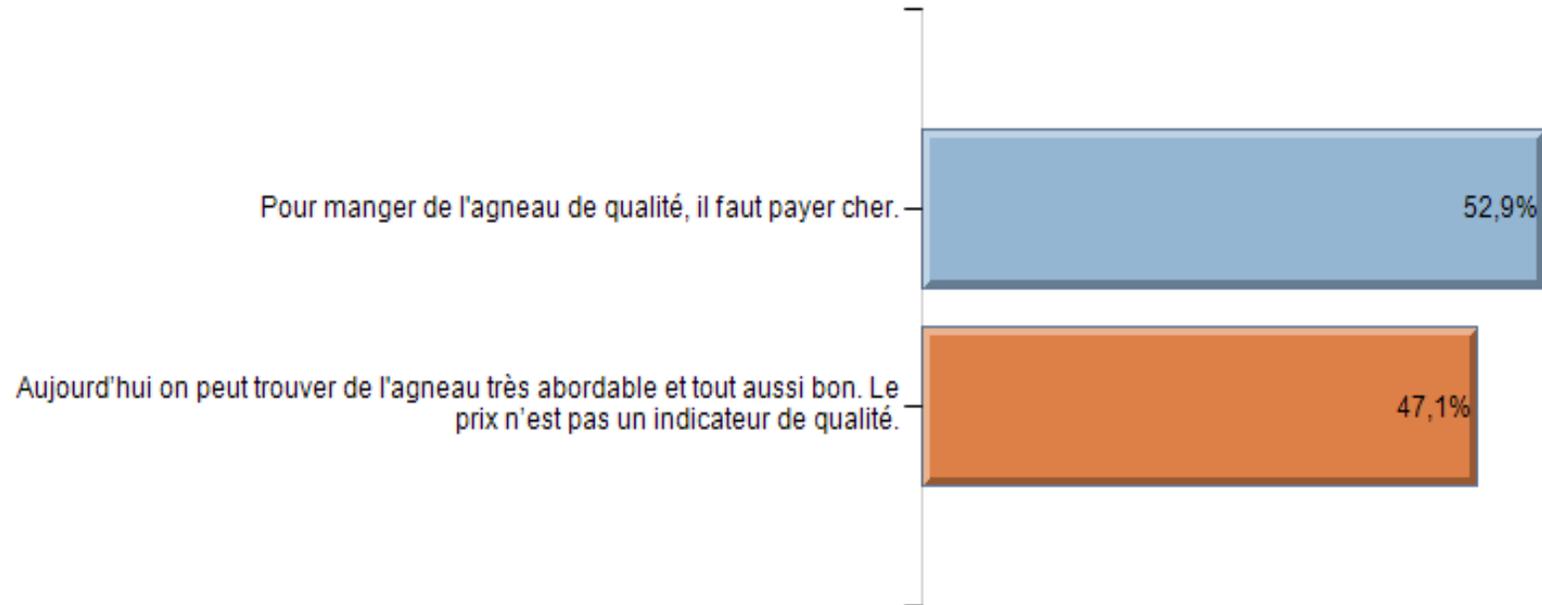
### Que pensez-vous du prix de la viande d'agneau ?



**Le prix de l'agneau est jugé correct pour 41,5% des consommateurs, mais quasiment autant pensent que le prix de l'agneau est trop élevé.**

**→ On voit donc que l'agneau est jugé cher par une bonne part des consommateurs (41%).**

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



**On retrouve la même tendance que celle vue dans la question précédente: 53% des consommateurs pensent qu'on doit payer cher pour manger de l'agneau de qualité.**

**Cependant 47% estiment que pour manger de la viande de qualité, il n'est pas nécessaire de payer cher.**

**→ Les consommateurs sont donc partagés sur l'image prix de l'agneau.**

Prix 4 côtelettes % acheteurs

1,5	2,56%
2	2,31%
2,5	9,74%
3	9,74%
3,5	22,82%
4	22,18%
4,5	33,46%
5	30,50%
5,5	50,76%
6	47,81%
6,5	55,88%
7	53,06%
7,5	56,78%
8	47,79%
8,5	55,61%
9	53,30%
9,5	54,58%
10	36,61%
10,5	47,51%
11	47,51%
12	38,52%
12,5	40,83%
13	39,42%
14	38,52%
15	22,60%
16	22,73%
17	21,83%
18	19,90%
19	19,64%
20	7,58%
21	8,86%
22	8,73%
23	8,60%
24	8,47%
24,5	8,35%
25	4,88%
30	1,54%
33	1,93%
35	1,41%
37	1,28%
39	1,16%

## Prix psychologique pour 4 côtelettes d'agneau

Deux fourchettes de prix psychologique correspondant sans doute à 2 typologies d'acheteurs :

- Chercheurs de prix : 5,5 € pour le low-cost puis 6,5 à 7,5 €
- Chercheurs de qualité : 8,5 à 9,5 €

Critères achat agneau	Poids VAC
Origine France	16,87%
Prix abordable	14,86%
L'aspect visuel de la chair	8,64%
Origine locale (un producteur près de chez vous)	7,91%
Label rouge	6,21%
La date limite de consommation (DLC)	5,31%
Moutons / agneaux élevés dans une petite exploitation, à la ferme	5,03%
Le bien-être des animaux	4,18%
La couleur	3,73%
Son taux de gras	3,51%
AOP ou IGP	3,27%
Moutons spécifiques pour la viande (race à viande)	3,01%
Sans antibiotique	2,97%
Agneau de lait (élevé sous la mère)	2,90%
Agneau de pré salé	2,70%
Sans OGM	2,60%
Bio	2,25%
Prix suffisamment élevé pour être synonyme de qualité	1,90%
L'âge de la bête	1,37%
Une marque de distributeur (type Carrefour, Auchan,...)	0,81%

## Les critères constitutifs de la VAC achat d'agneau

**La notion d'origine** est très importante pour les consommateurs : **France surtout (17%) et locale = 24,78% de la VAC.**

**Un prix abordable** est le critère **N°2** aux yeux des consommateurs **(15% de la VAC).**

**L'aspect visuel** est un élément important de choix : **8,6%**

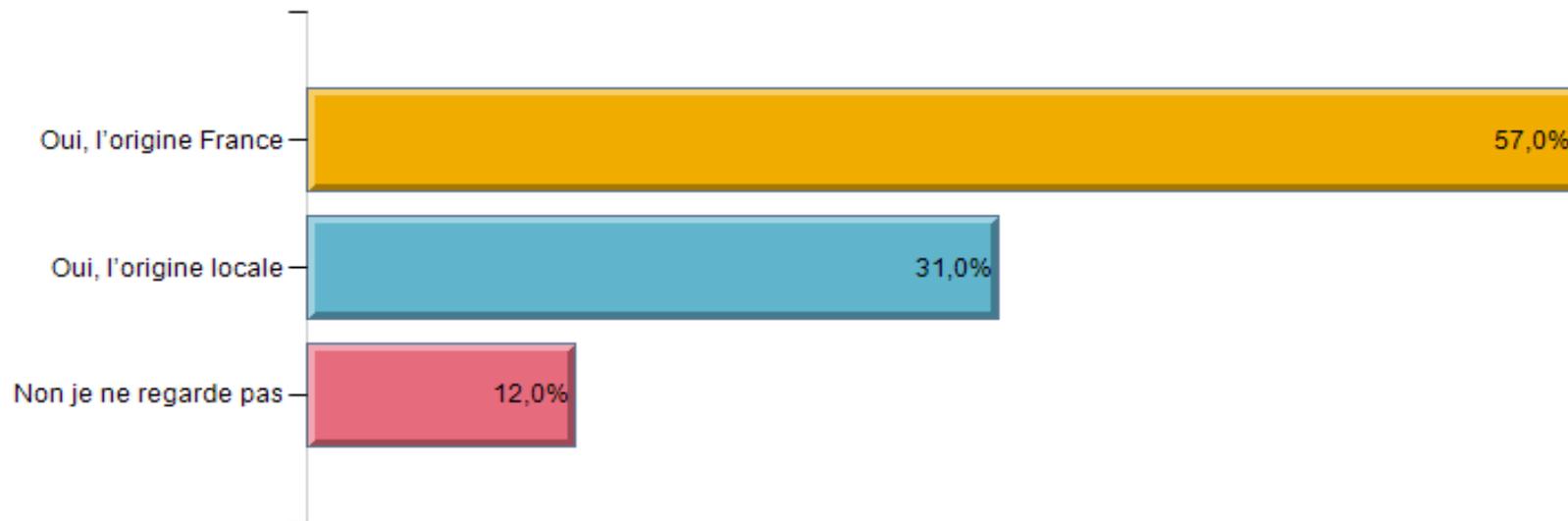
**Et la présence de Label Rouge rassure : 6,21%.**

**A noter : le bio, est très peu apporteur de valeur aux yeux du consommateur de viande d'agneau, tout comme l'âge de la bête. Quant au prix plus élevé, il n'est pas un indicateur de confiance en la viande achetée.**

Signes de qualité	Poids VAC
Une viande d'agneau achetée en direct chez l'éleveur	29,08%
Une viande d'agneau d'origine locale	27,66%
Une viande d'agneau Label Rouge	23,00%
Une viande d'agneau Bio	20,26%

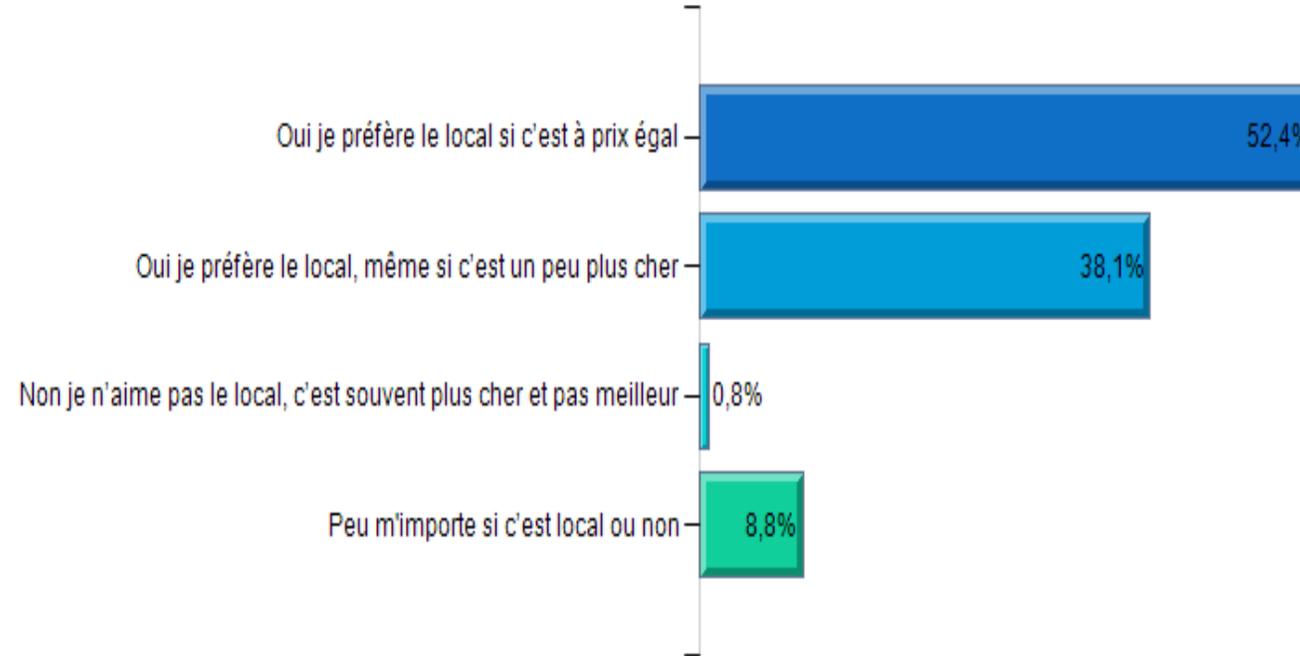
**Devant le Label Rouge, c'est l'achat en direct chez l'éleveur et l'origine locale qui créent plus de valeur aux yeux du consommateur. Le Bio est le moins apporteur de valeur.**

Lorsque vous achetez de la viande d'agneau, regardez-vous systématiquement leur provenance ?



**Origine France incontournable dans 88 % des cas, dont 31% pour l'origine locale. Seulement 12% ne regardent pas l'origine de la viande d'agneau achetée. → Un produit qui se doit d'être français voire local.**

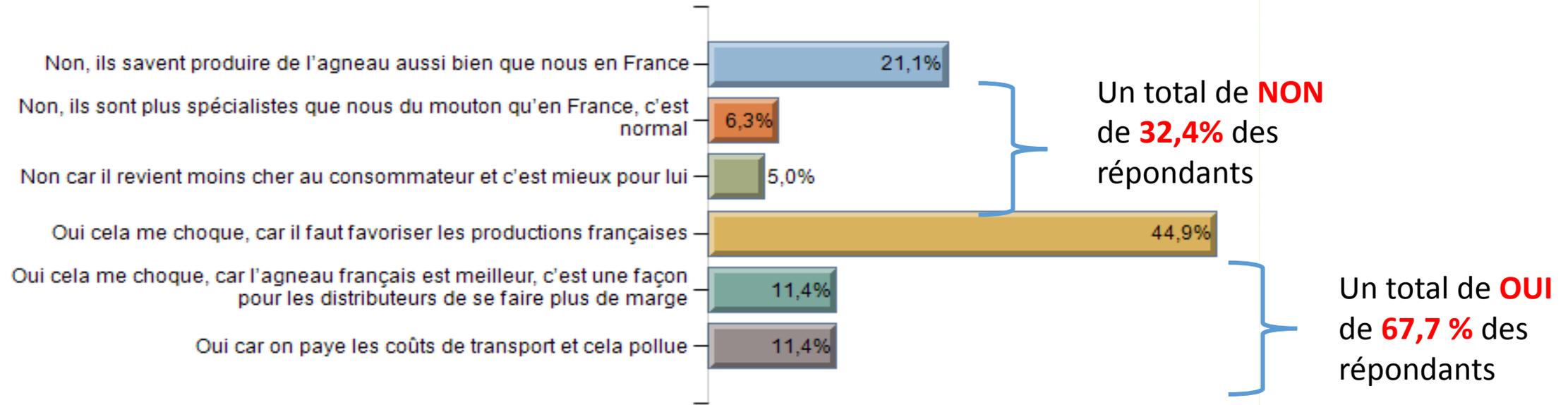
L'origine locale est-elle une préférence pour vous si vous avez le choix ? (1 seul choix possible)



**Un très fort agrément pour le local, surtout si ce n'est pas plus cher à 52,4%... Et même si c'est plus cher, pour près de 38% des répondants.**

**Un total de 90,5 % de consommateurs préférant le local.**

Dans vos magasins on trouve souvent de l'agneau qui vient de Grande-Bretagne, d'Irlande ou de Nouvelle Zélande, cela vous choque-t-il ? (1 seule réponse)

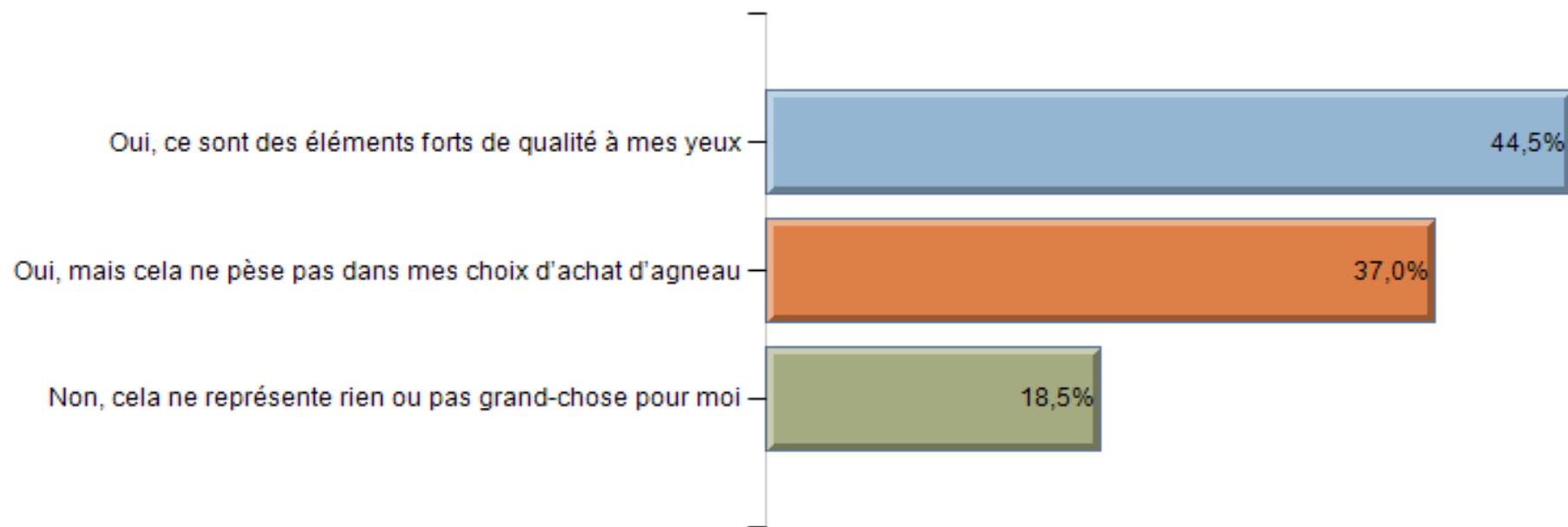


**Les consommateurs choqués par la présence de viande d'importation sont 68% contre 32% qui ne le sont pas.**

**La raison majeure au fait que les consommateurs rejettent l'importation est le fait de favoriser les productions françaises (patriotisme économique à 45%).**

**Quant à ceux qui ne rejettent pas l'agneau d'importation, ils sont 21% à penser que d'autres pays savent faire un agneau aussi qualitatif que la France.**

Les signes de qualité AOP et IGP signifient-ils quelque chose pour vous concernant la viande d'agneau? (1 seul choix possible)



Les labels AOP et IGP ont une signification auprès de 81,5% des consommateurs. Néanmoins, 37% d'entre eux ne sont pas impactés dans leur choix lors de l'achat de viande ovine.

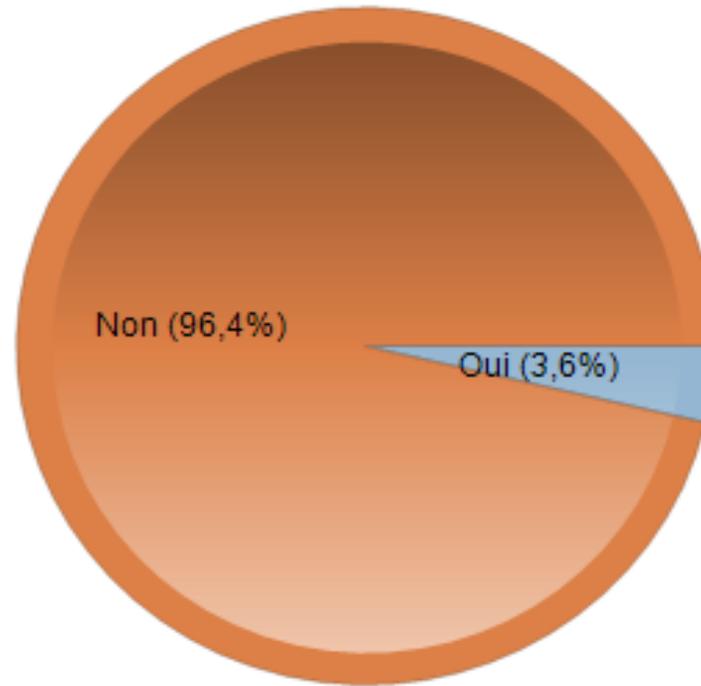
➔ Une notoriété forte, un taux de transformation qui pourrait être meilleur.

# PARTIE 3

## L' AGNEAU/LE MOUTON DES PAYS DE LA LOIRE

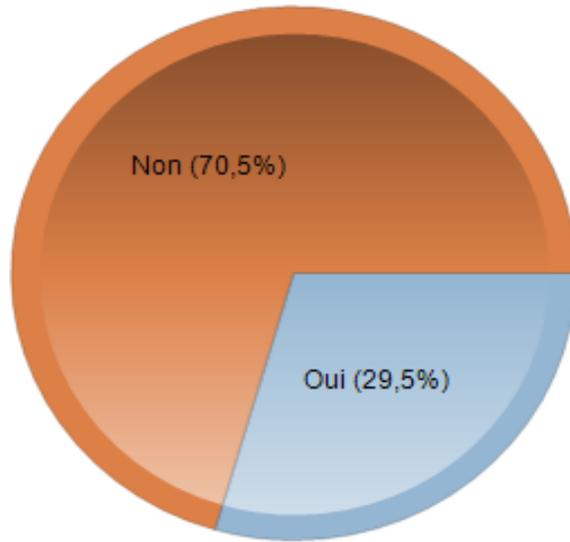


## Connaissez-vous des races de mouton produites en Pays de Loire ?



Le mouton de Vendée et autres races régionales ne sont pas connus du grand public. Spontanément un très faible score de notoriété : 3,6%

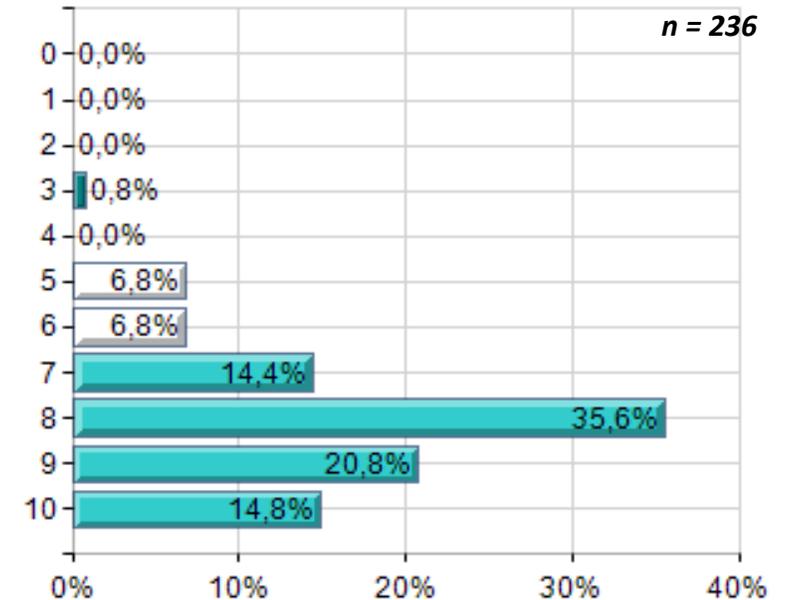
## Connaissez-vous l'agneau de Vendée ?



**Très forte méconnaissance de l'expertise régionale et particulièrement vendéenne dans l'élevage ovin...**  
**Faible score de notoriété assistée.**  
**Un gros travail de communication à réaliser pour le faire savoir.**

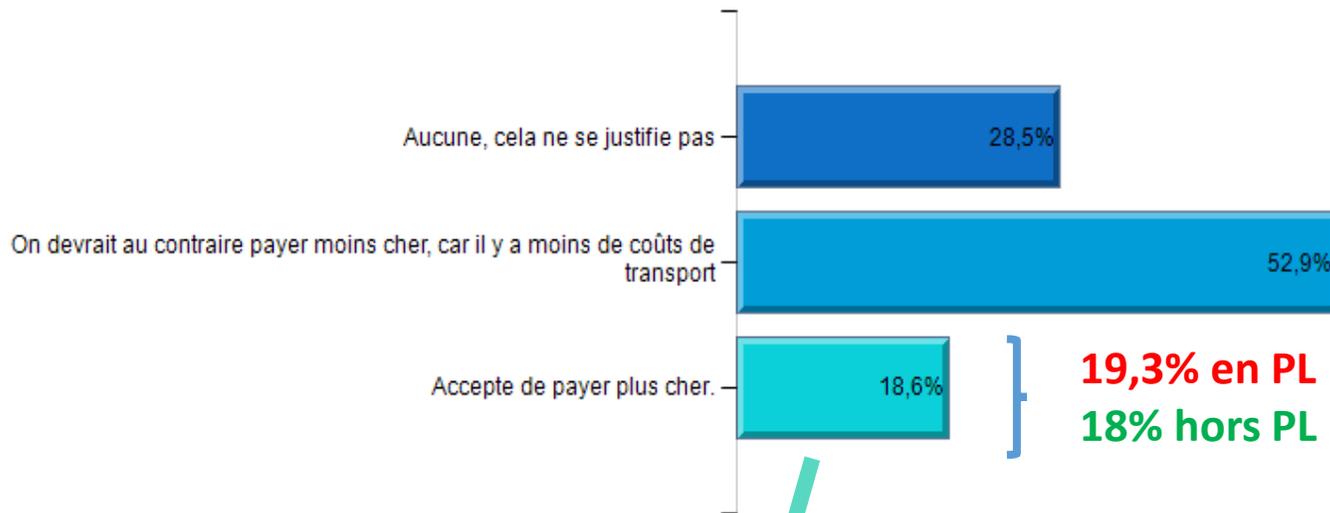
## Quelle image en avez-vous (0=mauvaise qualité, 10=excellente qualité) ?

Moyenne = 7,98



**Peu de consommateurs connaissent l'agneau de Vendée, mais l'image est très positive pour 35,6% des consommateurs le connaissant, et plutôt bonne pour 50% d'entre eux (85,6% mettent une note supérieure ou égale à 7).**

Pour des côtes d'agneau, quelle différence de prix accepteriez-vous de payer en plus au kg pour acheter de l'agneau d'origine Pays de Loire ? (1 choix possible)

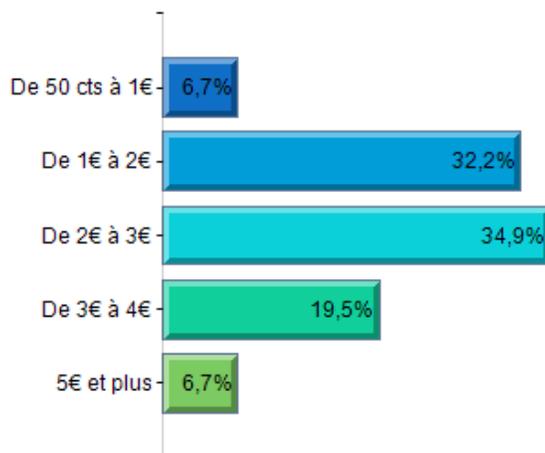


20,5% en PL  
36,5% hors PL

60,3% en PL  
45,5% hors PL

19,3% en PL  
18% hors PL

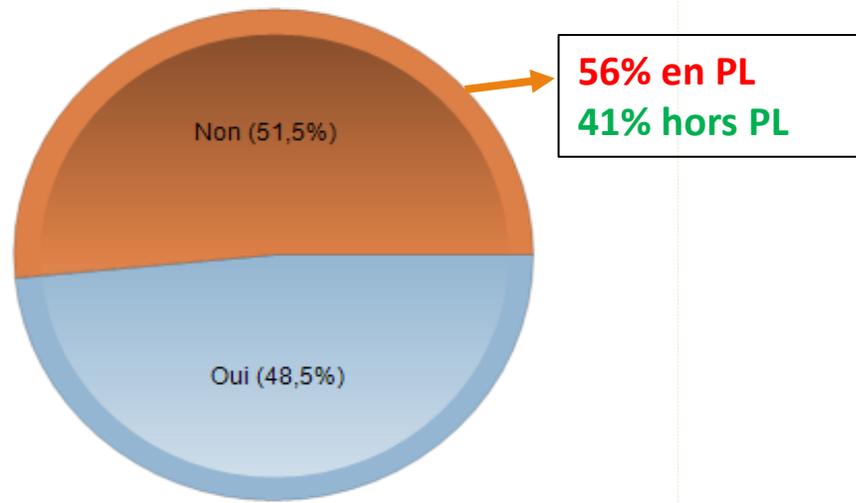
Dans ce cas précisez la différence de prix acceptable au kg pour vous :



n=149

La création de valeur qualitative de la viande d'agneau Pays de la Loire n'est pas perçue par le consommateur, notamment lorsqu'il n'est pas issu de la région (à 36,5% il n'est pas prêt à payer plus cher). Seuls 18,6% accepteraient de payer plus cher pour de l'agneau issu des Pays de la Loire.

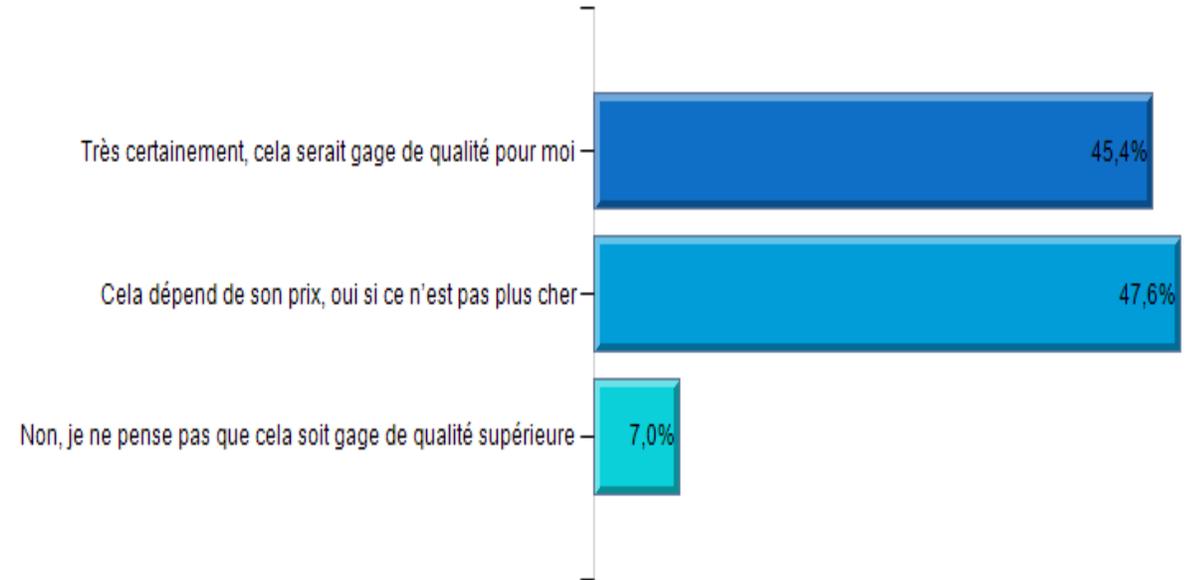
Selon vous, l'origine Pays de Loire est un vrai gage de qualité supérieure pour la viande d'agneau ?



**Une image mitigée de la part des consommateurs sur la qualité délivrée par l'agneau Pays de la Loire : la moitié estiment que l'origine délivre une qualité supérieure, l'autre moitié, non.**

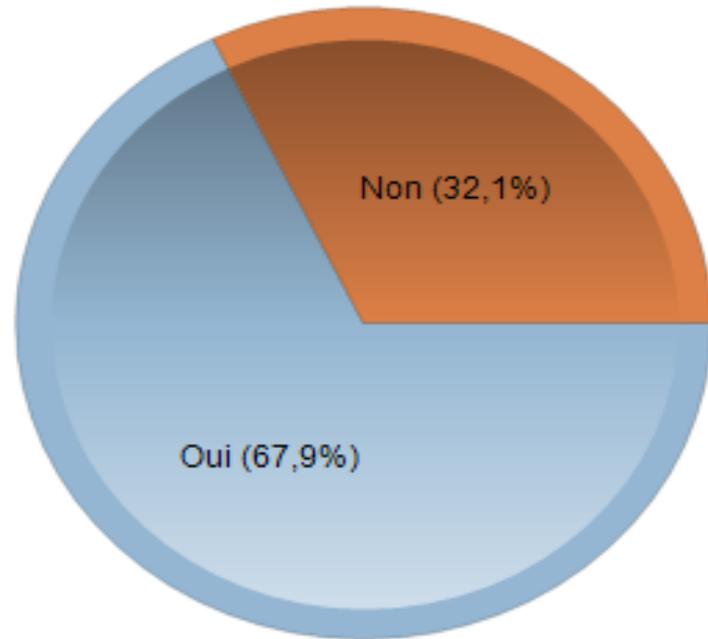
**Ce n'est pas beaucoup plus fort pour les consommateurs locaux.**

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



**Un agrément fort pour la marque de producteurs à 93%, dont 47,6% uniquement si ce n'est pas plus cher.**

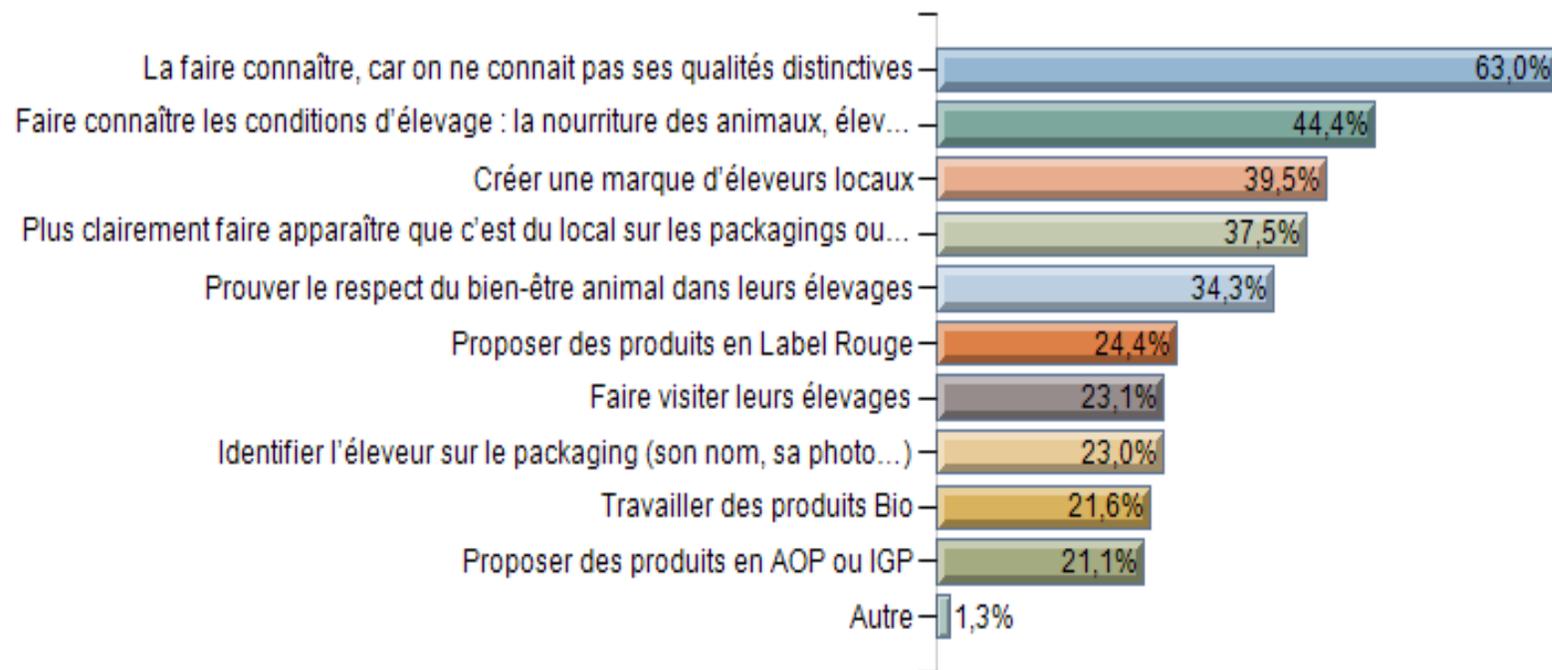
Quand vous achetez de la viande d'agneau chez votre boucher ou à la coupe en hyper-supermarché, demandez-vous quelle est son origine ?



**Pour 68% des répondants il y a une recherche d'origine même en vente assistée. C'est donc un aspect important pour le consommateur de viande d'agneau.**

Que devraient faire les éleveurs de moutons/Agneaux du Pays de Loire pour vous donner envie d'acheter leurs viandes ? (plusieurs choix possibles)

En % des répondants

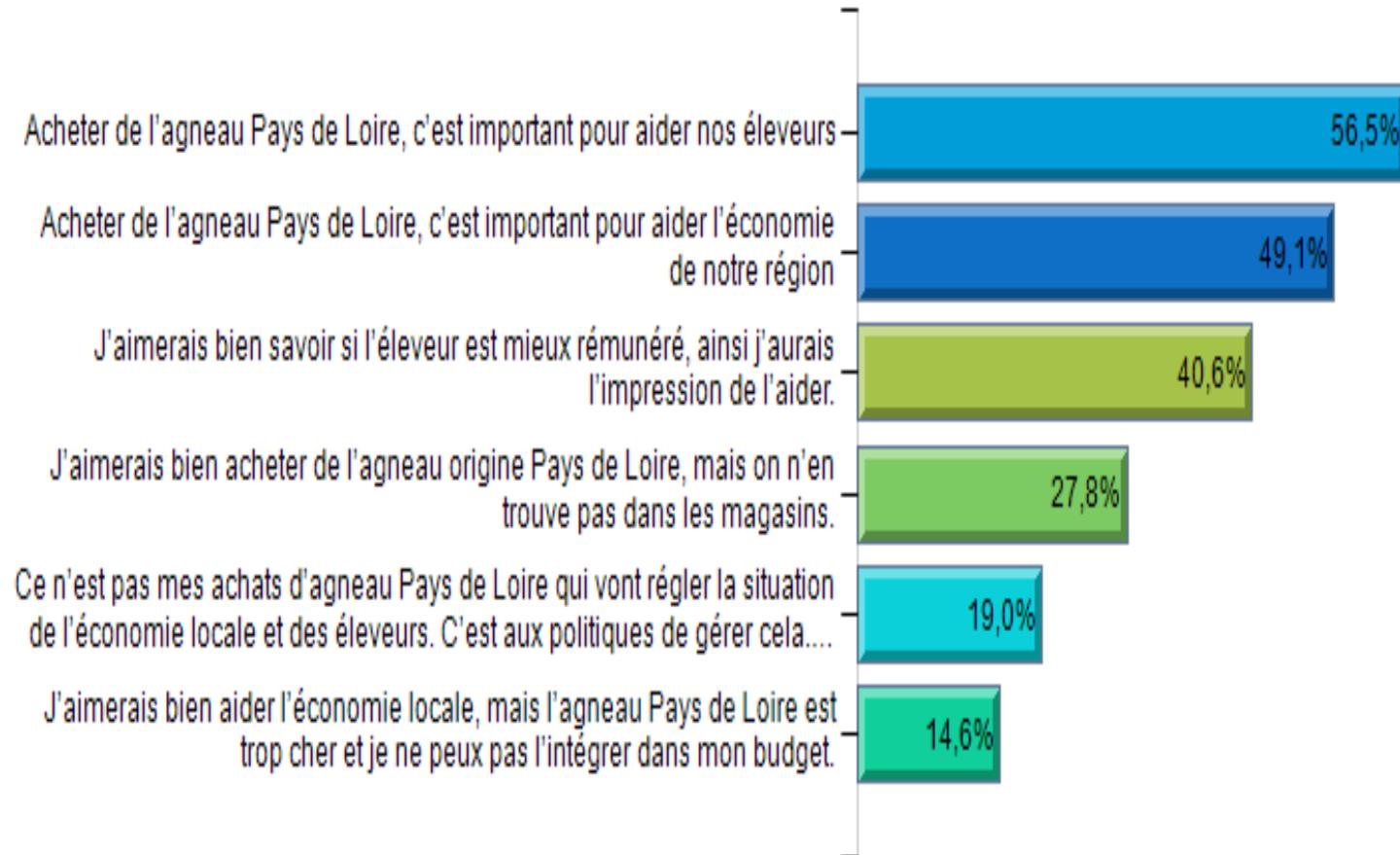


Un problème de transmission d'informations sur les qualités distinctives de l'agneau Pays de la Loire

**Les attentes informationnelles** des consommateurs sont nombreuses face aux éleveurs ovins...

- Il faut développer un argumentaire clair sur les qualité apportées par l'agneau régional (attendu à 63%), et sur ses conditions d'élevage à 44,4%.
- La marque de producteurs est plébiscitée par 39,5% des répondants
- Veiller également à faire apparaître l'origine régionale sur les packagings. Le consommateur ne cherche pas l'information. Elle doit « lui sauter aux yeux » lors de l'achat.
- Le consommateur est également en attente de preuves de bien-être animal à 34,3%.

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



Un élan de solidarité pour **aider les éleveurs à 56,5%** et **l'économie régionale pour 49,1%** des consommateurs.

A **40,6%** quand elle touche à la rémunération des producteurs en région.

**Plus d'1/4 des consommateurs déplorent de ne pas trouver d'agneau local en magasin...**

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

Moyenne : 7,14 / 10

Pays de la Loire : 7,31 /10

Hors Pays de la Loire : 6,97 /10

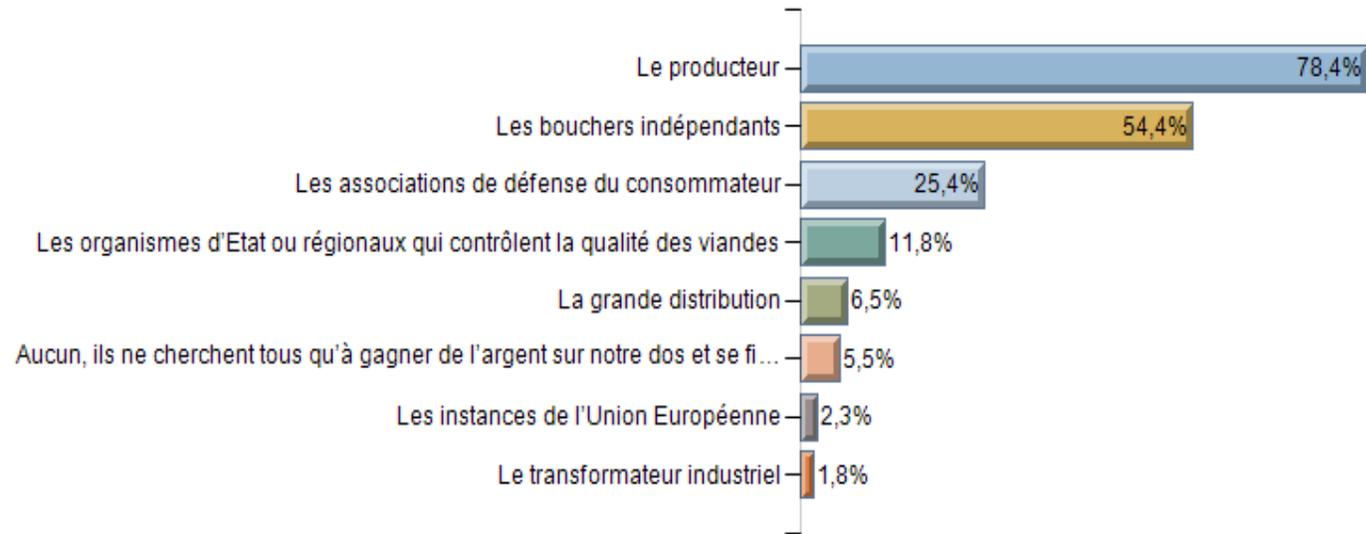
	Total échantillon	Pays de la Loire	Hors Pays de la Loire
Promoteurs (9-10)	17,75%	20,5%	15%
Neutres (7-8)	49,87%	53%	46,75%
Détracteurs (0 à 6)	32,38%	26,5%	38,25%
Score NPS	- 14,63	- 6	- 23,25

Pour 50% des interviewés, la filière ovine des PL est vide d'image et un peu plus de 32% n'en ont pas une image positive.

En Pays de la Loire, elle laisse indifférent dans 53% des cas...et 26,5% en sont détracteurs.

Hors Pays de la Loire, elle est « mal-aimée » à plus de 38% et 47% d'indifférents. Un score négligé en dehors des Pays de la Loire.

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

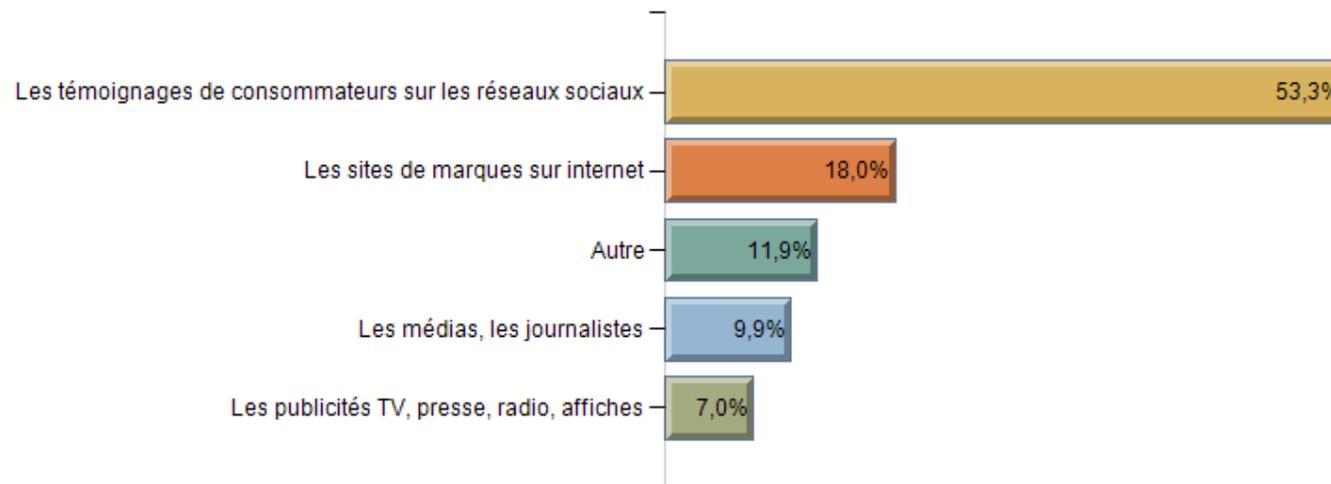


-L'humain capital confiance du consommateur : le producteur à 78,4% et le boucher indépendant à 54,4%

-Relative importance des associations de défense des consommateurs également à 25,4%.

Confiance assez faible en les organismes publics ou parapublics, même régionaux (11,8%)

Si vous devez rechercher des informations sur de la viande d'agneau, quelle source vous inspire le plus confiance ? (1 seul choix possible)



Le C to C comme 1ère et quasi unique source valable d'information via Les réseaux sociaux à 53,3%.  
Les sites internet pour 18% des répondants.

## **BILAN :**

- Une filière ovine Pays de la Loire qui est **peu connue des acheteurs**. Peu de consommateurs savent que la région est productrice. Et **une image aujourd'hui « vide » pour beaucoup d'entre eux...**
  - Ce **manque d'informations** apparaît clairement quand on pose la question sur ce que devraient faire les éleveurs locaux : **informer sur les qualités distinctives de la viande d'agneau/mouton locale, faire connaître les conditions d'élevage et créer une marque de producteurs.**
  - **La solidarité déclarée est très forte** pour favoriser les éleveurs locaux, leur rémunération et favoriser par la même occasion l'économie régionale.
  - Reste un problème à résoudre : **apporter une offre locale clairement identifiée en magasin, savoir communiquer sur cette offre et respecter un prix de marché attendu** par des consommateurs qui jugent la viande d'agneau souvent chère.
- ➔ **Il faut donner du sens à l'image de la production locale et jouer sur une communication de proximité avec les consommateurs dont les attentes informationnelles sont fortes.**