

# ETUDE FILIERE PORCINE

Fanny Mével – Olivier Mével

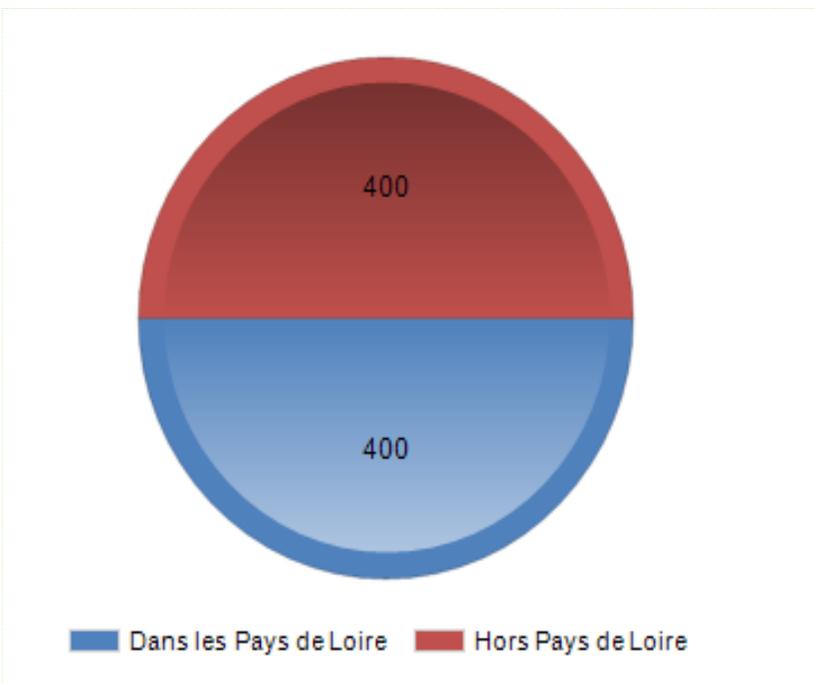
Novembre 2016



# 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

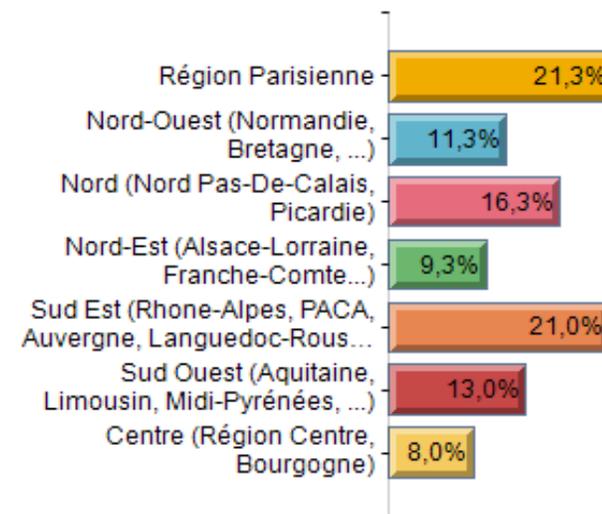


400 interviews

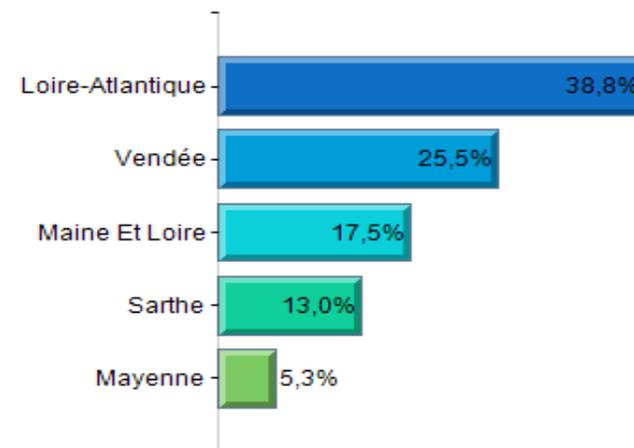
400 interviews

n = 800 interviews

## Dans quelle zone ?

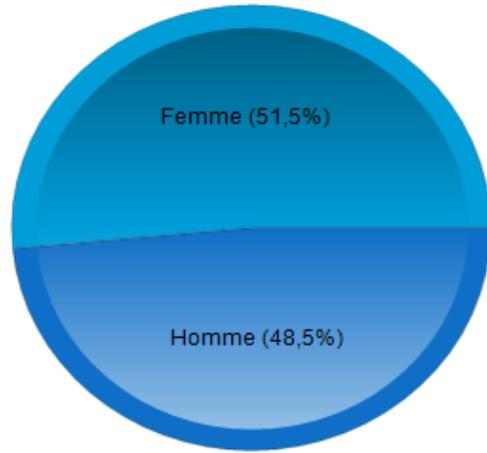


## Dans quel département ?

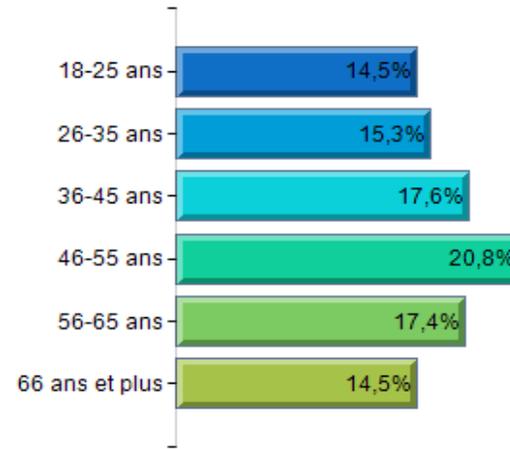


# Caractéristiques de l'échantillon

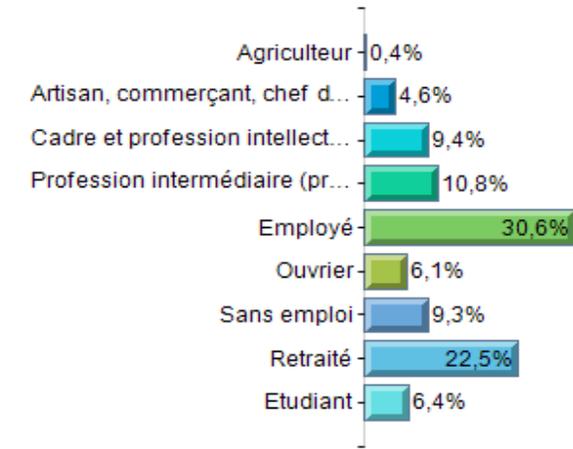
Sexe :



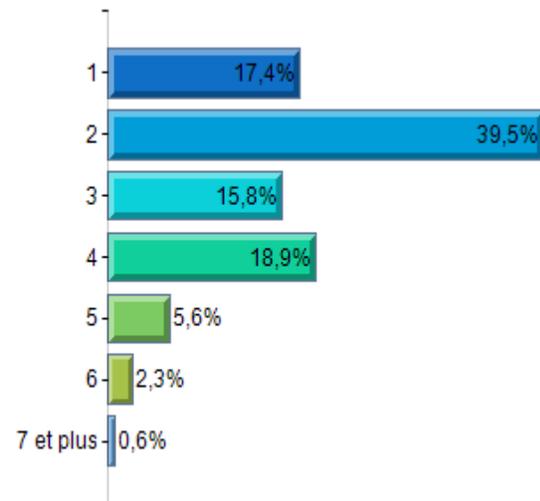
Tranche d'âge



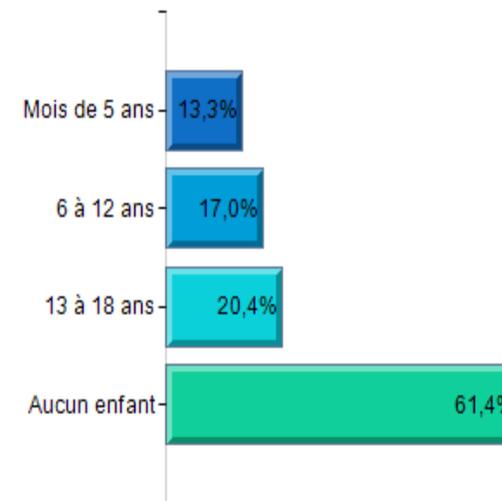
Catégorie Socioprofessionnelle



Taille du foyer (vous incluant) :



Age des enfants vivants au foyer :



# PARTIE 1

## LES HABITUDES D'ACHAT VIANDE PORCINE



## Question ouverte et spontanée : critères d'achat de viande porcine

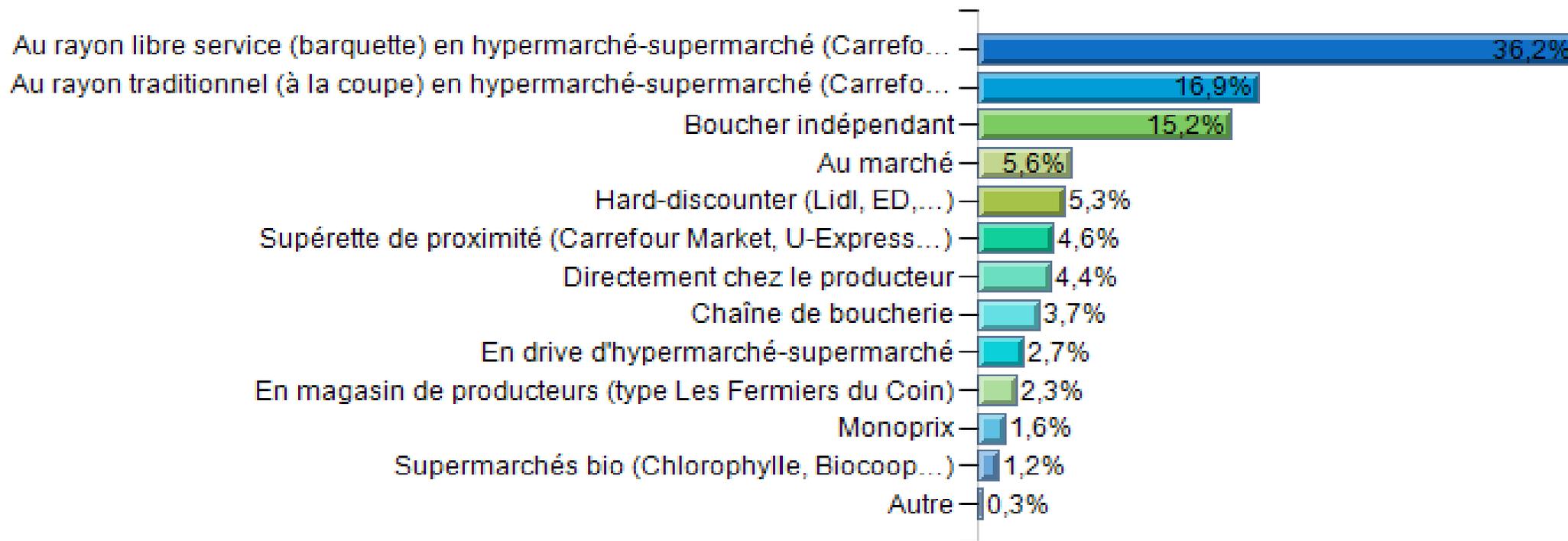
Critères	Sur un total de 799 citations
<b>Prix</b>	<b>207 citations</b>
<b>Qualité</b>	<b>189 citations</b>
<b>Origine</b>	<b>162 citations</b>
<b>Fraîcheur / DLC</b>	<b>99 citations</b>
Aspect visuel	37 citations
Taux de gras	29 citations
Goût	25 citations
Type de morceau	16 citations
Bio	12 citations

**prix + qualité + origine + fraîcheur = critères majeurs du consommateur**

# LIEUX D'ACHAT

Où achetez-vous votre viande de porc crue le plus souvent ? (plusieurs choix possibles)

En % du nb de citations



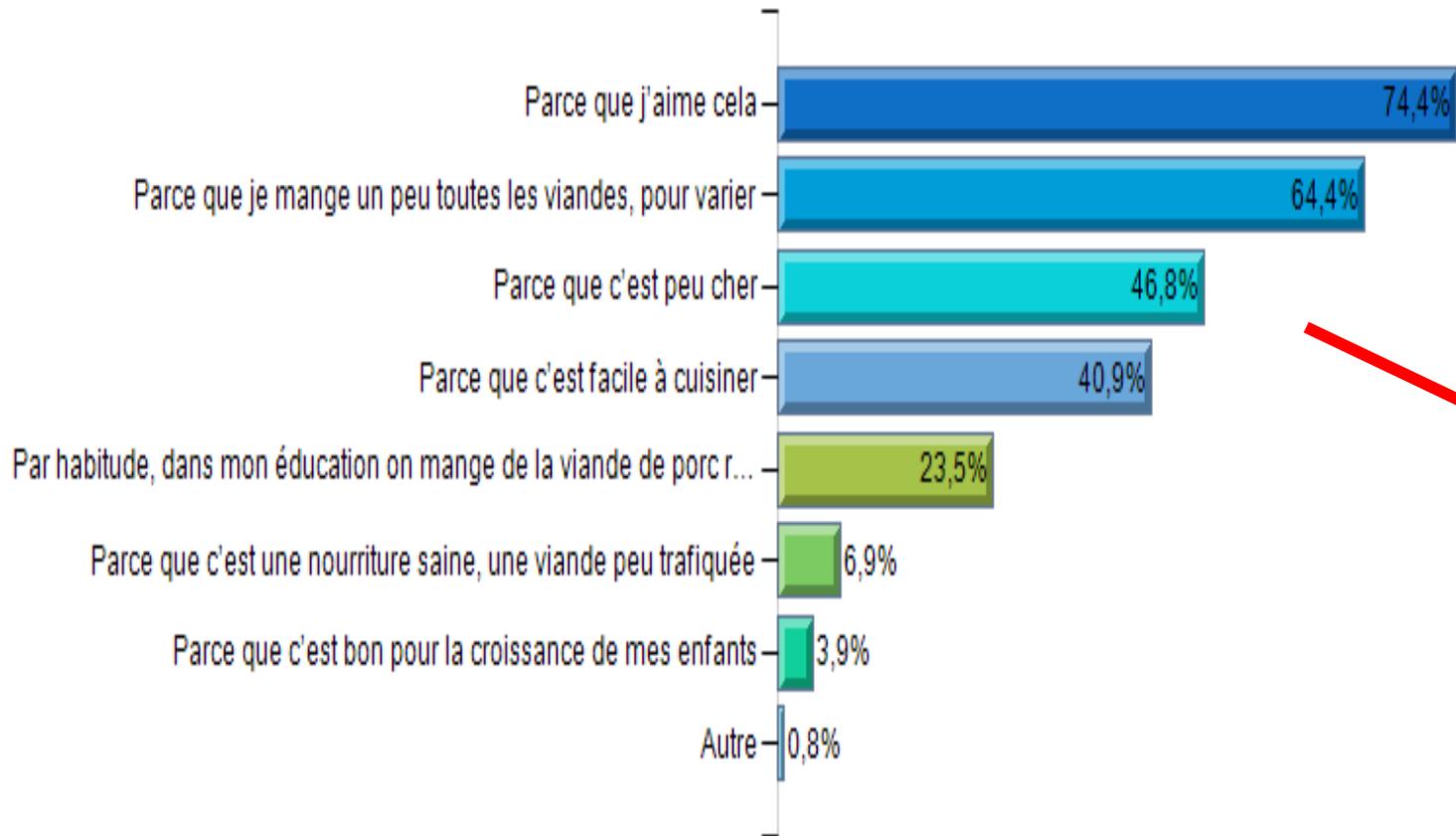
**Pour le porc, les GMS dominant : 53,1% des citations.**

**La vente assistée : 32,1% dont « petit boucher » : 15,2%.**

**C'est donc un achat que l'on fait le plus souvent en libre service, sans conseil.**

**Le packaging devient alors le vendeur muet du produit...**

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

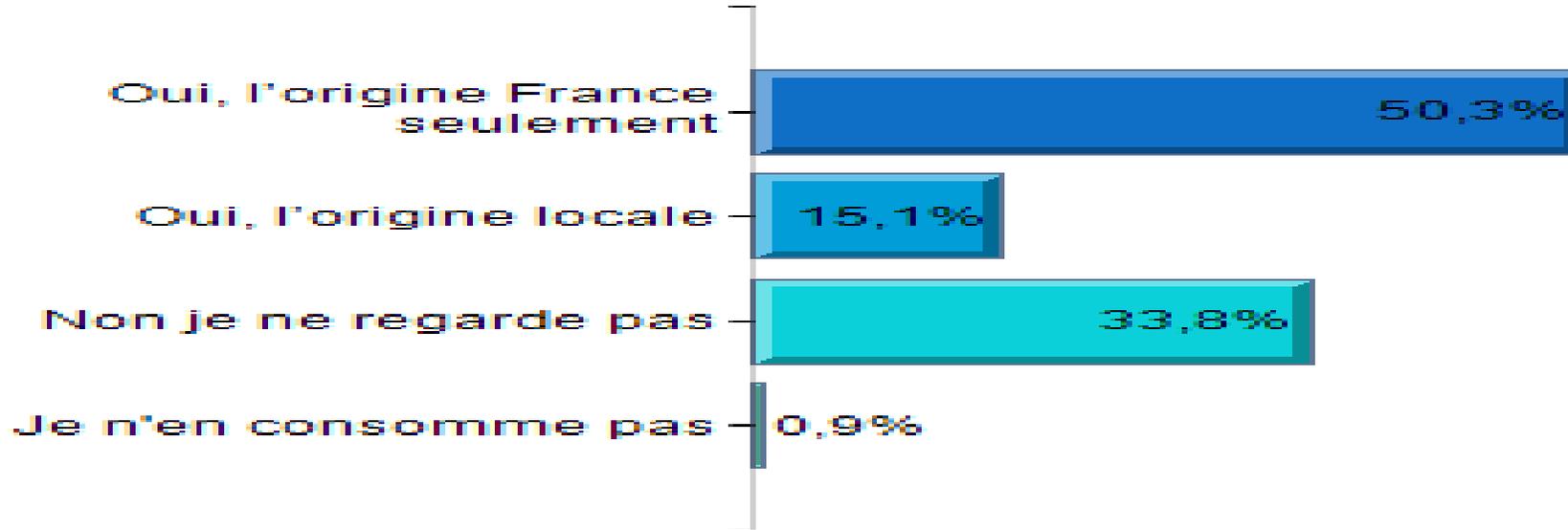


**N°1 - Le plaisir et la volonté de varier son alimentation dominant.**

**N°2 – Raisons budgétaires et facilité à le cuisiner**

# L'origine de la viande dans les produits transformés

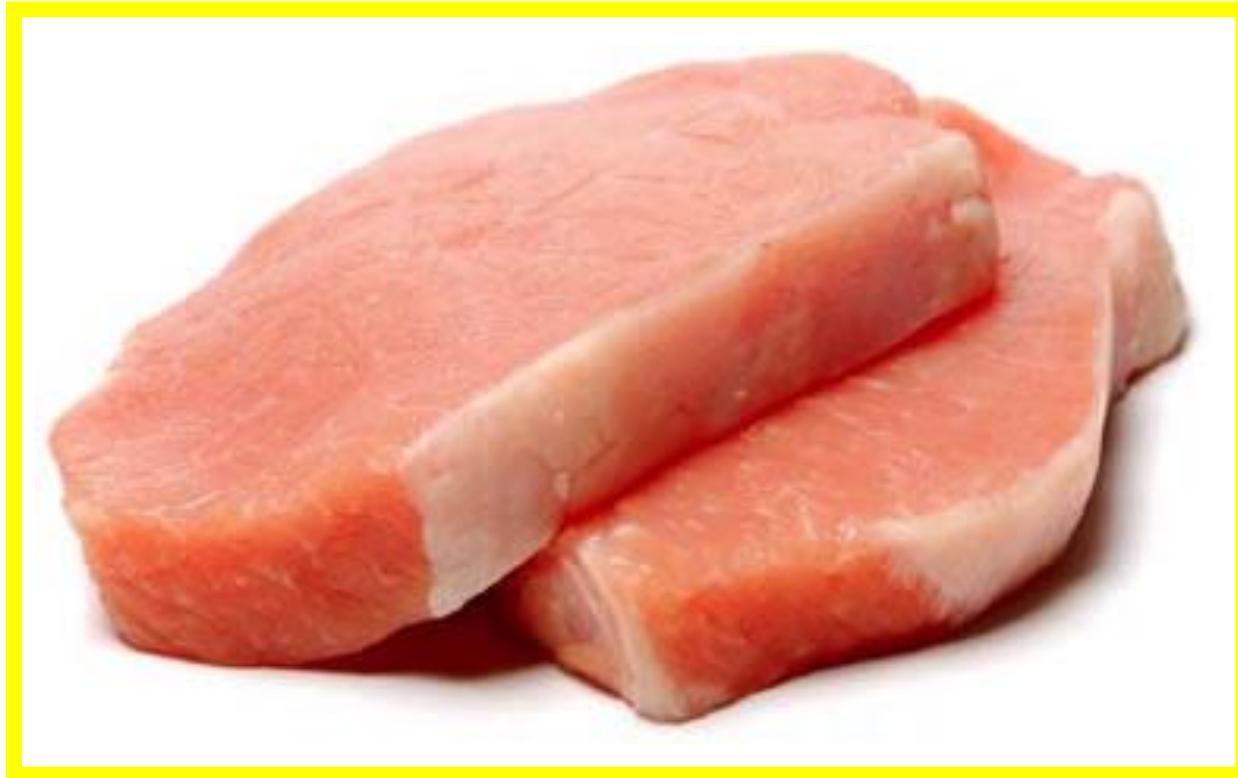
Pour les produits transformés à base porc de type jambon, pâté, lardons, saucisson..., regardez-vous l'origine du porc ?



- La moitié des acheteurs déclarent vérifier l'origine France de la viande dans les produits transformés.
- 15% vérifient l'origine locale.
- 34% ne regardent pas du tout...

# **PARTIE 2**

## **PERCEPTION PRIX ET QUALITE**



## CRITERES CLES D'ACHAT PORC FRAIS

VAC PORC FRAIS	Poids VAC
Origine France (VPF)	14,13%
Prix bas	9,40%
Son aspect visuel (qualité de la chair...)	8,40%
Pas trop grasse	8,16%
La date limite de consommation (DLC)	7,73%
Produits en promotion	6,68%
Origine locale (un producteur près de chez vous)	6,49%
Elevé en plein air	5,32%
Label rouge	5,18%
Une alimentation origine France	3,47%
Elevé dans une petite exploitation, à la ferme	3,15%
Sans antibiotiques	3,03%
Le bien-être des animaux	2,88%
Sa couleur bien rose	2,83%
Sans OGM	2,53%
AOP/AOC ou IGP	2,34%
Bio	2,25%
Prix suffisamment élevé pour être synonyme de qualité	1,56%
Respect de l'environnement	1,52%
Un revenu correct attribué aux éleveurs	1,33%
Une marque d'éleveurs	1,06%



Les 1ers critères sont très utiles :

- Origine France
  - Prix bas + promotions
  - Aspect visuel
  - Taux de gras
  - DLC
- = 54,5 % de la VAC

**Signes de qualité** : plein air + LR + alimentation origine France + sans antibio + sans OGM + AOP/AOC/IGP + Bio + fermier = 27,3 % de la VAC



- Mais pris isolément, peu de place pour le labellisé: Bio + AOP/AOC/IGP
- Peu de valeur attribuée à l'environnement, au revenu des éleveurs, à la marque d'éleveurs

# Critères clés de choix d'un produit transformé à base de porc

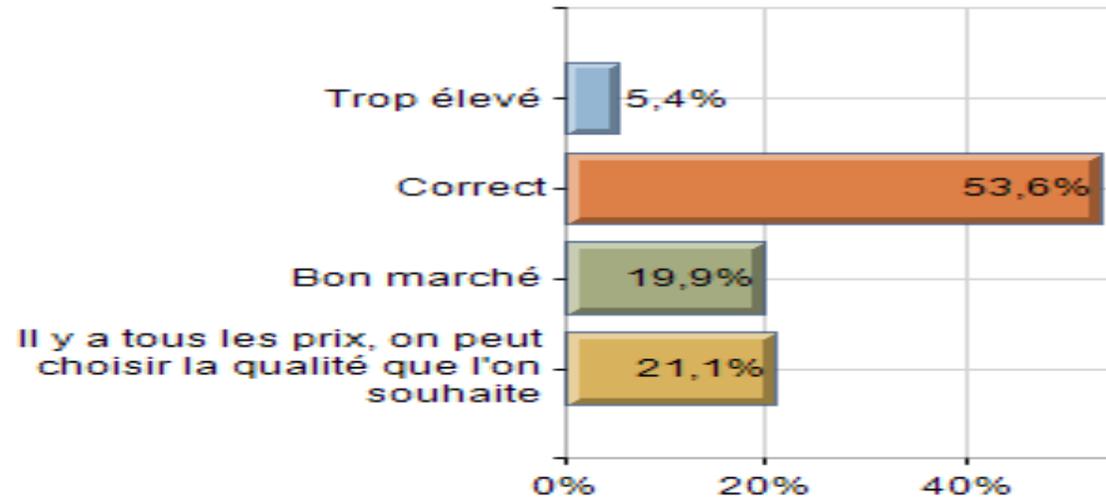
VAC PORCINE	poids VAC
L'origine France	22,56%
Prix bas	15,28%
Produits en promotion	9,00%
La quantité correspondant à vos besoins	8,31%
L'origine locale	7,56%
Les labels et signes de qualité (Bio, AOP, IGP, ..)	7,12%
Une marque nationale connue type Herta, Fleury Michon...	3,32%
Venant directement de chez les producteurs	3,27%
Porcs élevés à la ferme et non dans une grande exploitation	3,22%
Sans conservateurs	3,11%
Sans antibiotiques	2,80%
Sans OGM	2,75%
Teneur en sel réduite	2,57%
Le bien-être animal	2,55%
La marque du distributeur qui vous inspire confiance	2,44%
Prix assez élevé pour être synonyme de qualité	1,29%
Le packaging attractif	1,11%
Une marque locale (ex : Quillard, Piveteau, Petitgas...)	0,77%
Le produit respecte l'environnement	0,67%
Sans allergènes	0,31%

L'assurance d'un produit **VPF** (jambon notamment) et le **prix** sont les 2 critères clés d'achat en produits transformés (prix + en promotion = 24,3% de la VAC)

Le **locavorisme** en bonne position...  
+ Les **signes de qualité reconnus** = réassurance du consommateur

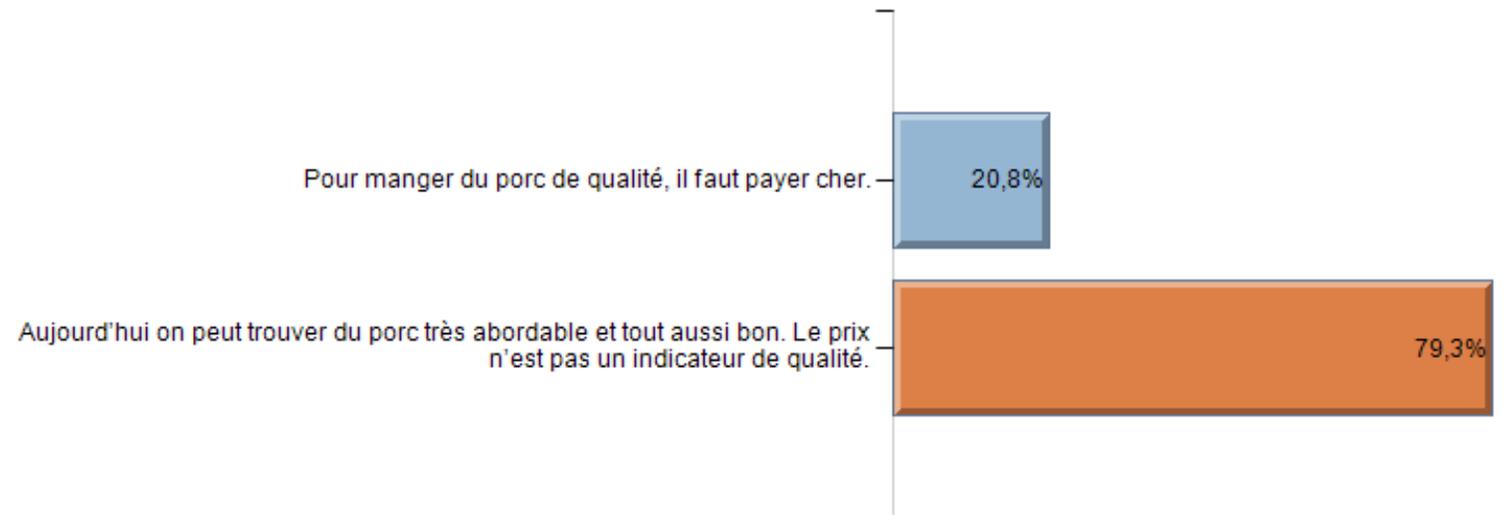
La **marque** a peu de place dans le choix du consommateur (**6,53%**)

## Que pensez-vous du prix de la viande de porc crue ?



**73,5%** estiment le prix de la viande de porc **acceptable**, dont 20% pensent même qu'elle est « bon marché »  
➔ **Image de viande peu chère**

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



**LE PRIX DU PORC N'EST PAS UN INDICATEUR DE QUALITE** pour presque 80% des consommateurs.

2 Côtes de porc	taux acheteurs
0,5	0,00%
1	1,16%
1,5	21,01%
2	22,44%
2,5	48,35%
3	44,18%
<b>3,5</b>	<b>62,75%</b>
<b>4</b>	<b>52,18%</b>
<b>4,5</b>	<b>61,34%</b>
5	41,47%
<b>5,5</b>	<b>50,37%</b>
6	37,12%
6,5	38,41%
7	31,41%
8	21,10%
8,5	22,26%
9	20,09%
10	10,16%
11	11,46%
12	9,55%
13	9,68%
14	8,53%
15	3,56%
16	3,31%
17	3,18%
18	3,05%
19	2,93%
20	1,01%
25	0,63%
27	0,76%
30	0,25%
35	0,13%

Pour 2 côtes de porc le **prix psychologique** se situe entre **3,5 et 4,5 euros**

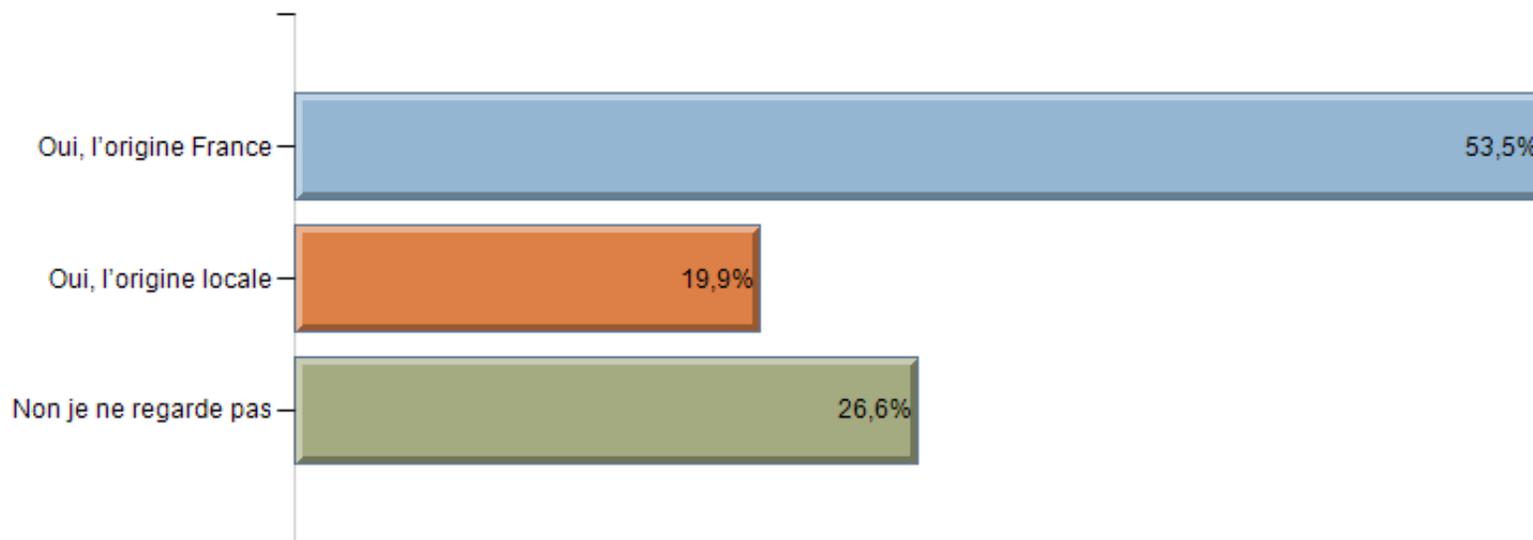
jambon LR 4T	% acheteurs
0,5	0,26%
1	2,07%
1,2	29,87%
1,3	31,67%
1,4	31,93%
1,5	31,93%
1,6	39,40%
1,7	39,79%
1,8	40,05%
1,9	40,95%
2	39,31%
<b>2,2</b>	<b>70,08%</b>
<b>2,3</b>	<b>70,34%</b>
<b>2,5</b>	<b>68,71%</b>
<b>2,6</b>	<b>71,28%</b>
<b>2,8</b>	<b>71,04%</b>
<b>3</b>	<b>57,21%</b>
<b>3,2</b>	<b>68,55%</b>
<b>3,5</b>	<b>65,53%</b>
<b>3,8</b>	<b>65,28%</b>
4	47,17%
4,2	51,55%
4,5	50,04%
5	28,91%
5,5	31,88%
6	18,81%
6,5	19,32%
7	14,54%
8	8,64%
9	8,78%
10	3,62%
11	3,89%
12	3,01%
14	2,64%
15	1,13%
16	1,13%
20	0,25%
26	0,13%

Un prix psychologique assez large : **2,20 à 3,80 euros** pour 4 tranches de jambon LR

- Les chercheurs de prix : **2,20 à 2,80 €**

- Les chercheurs de qualité : **3,2 à 3,8 €**

Lorsque vous achetez de la viande de porc crue, regardez-vous systématiquement leur provenance ?

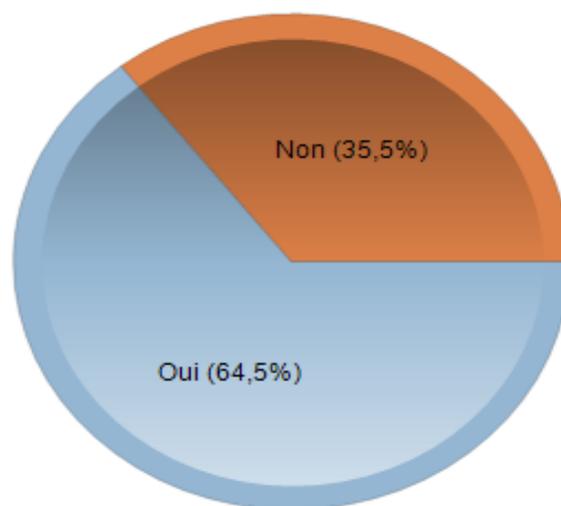


- Plus de la **moitié** des consommateurs **vérifient une origine française,**

- **20%** une **origine locale**

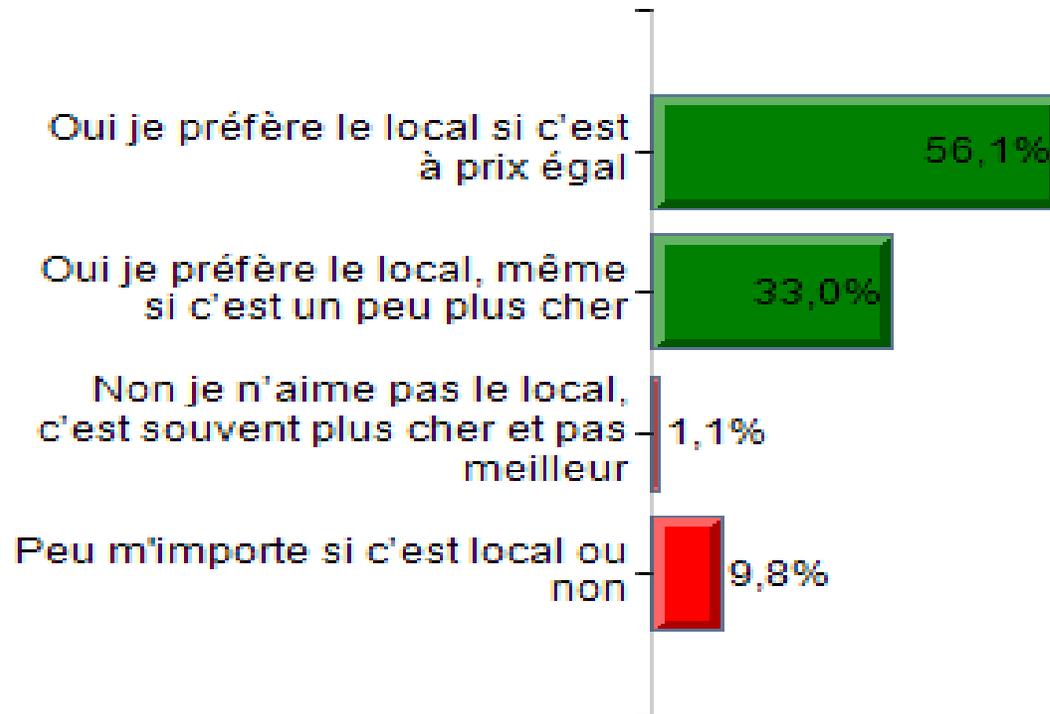
- Près de **27%** ne **vérifient pas** l'origine du porc acheté cru.

Cela vous choque-t-il de savoir que les magasins vous proposent du porc de provenance Espagne ou Allemagne par exemple ?



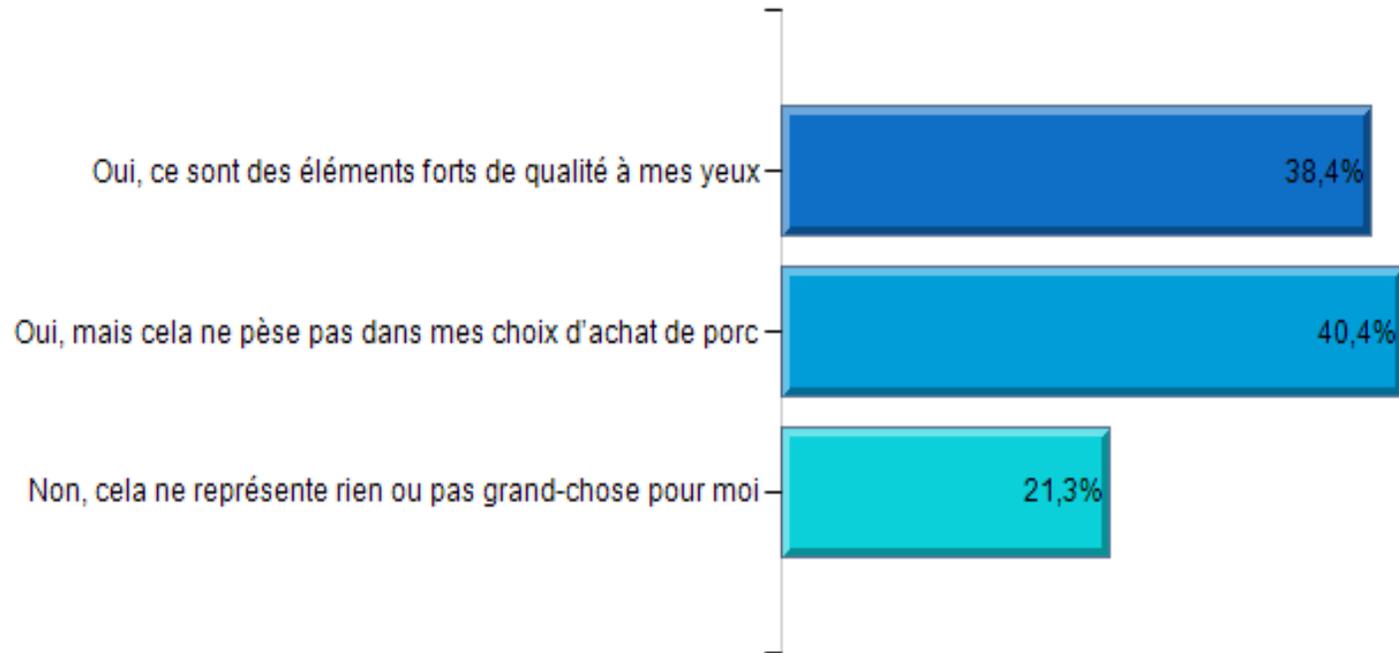
**35,5%** des consommateurs ne sont pas choqués par du porc d'importation...

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



**Un fort agrément pour le local (à 89%), surtout si ce n'est pas plus cher... Et même si c'est plus cher pour 1/3 des répondants.**

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



Pour presque **40% des répondants les labels AOP et IGP sont des critères d'achat forts.**

Pour **40%** ce sont des signes connus et reconnus, mais non pris en compte comme critère d'achat.

Pour seulement **21%**, ces signes de qualité sont vides de sens.

➔ **AOP/IGP : une belle notoriété et une image forte dans le porc.**

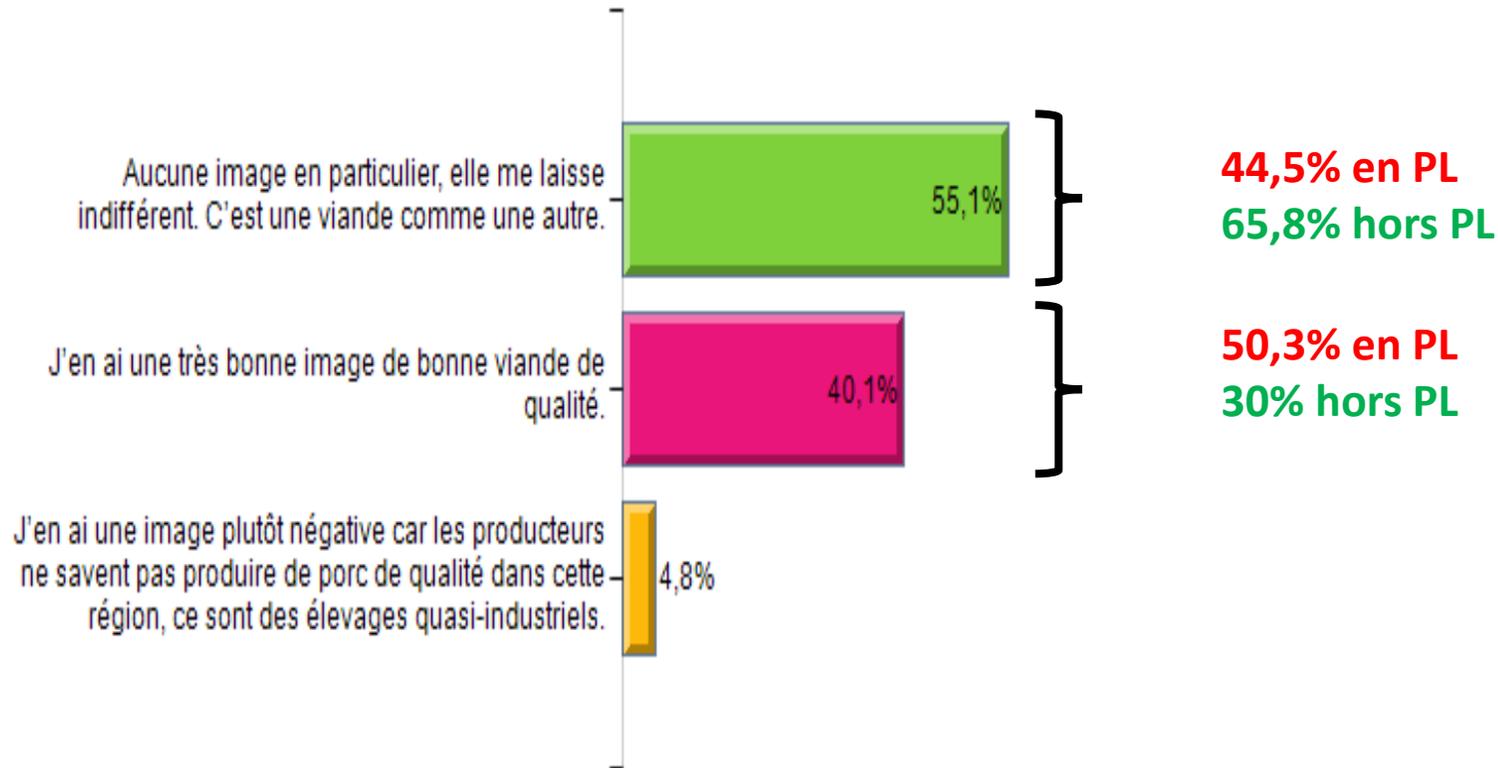
# PARTIE 3

## LE PORC PAYS DE LA LOIRE



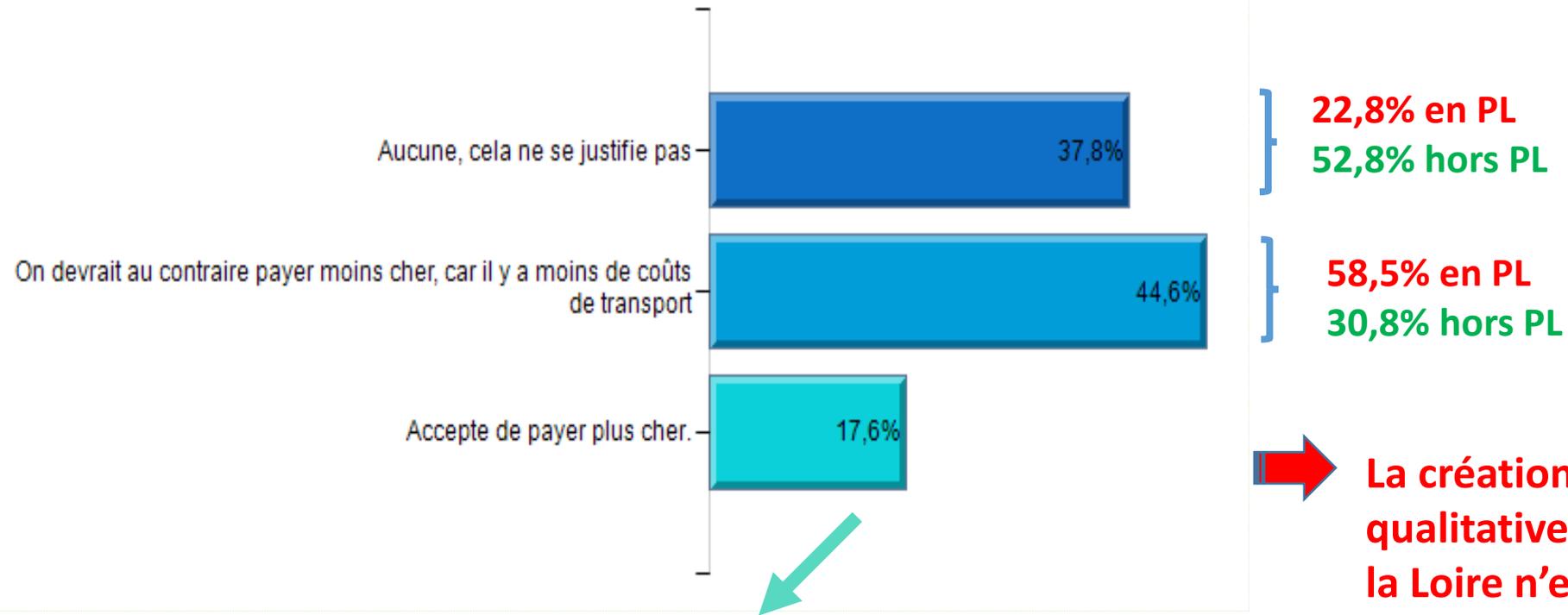
# Le porc Pays de la Loire

Quelle image avez-vous de la viande porcine d'origine Pays de Loire ?



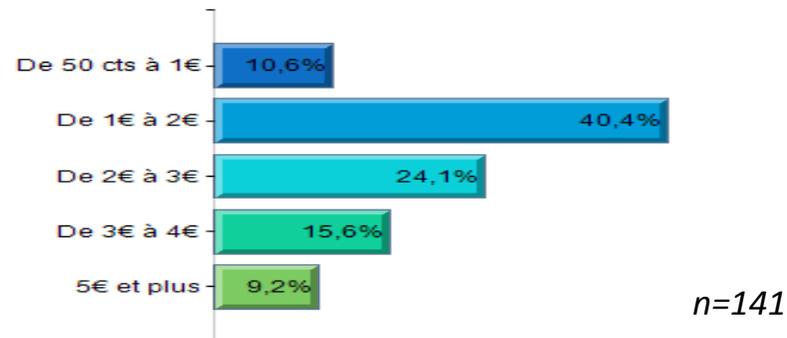
**Globalement une image vide de sens pour plus de la moitié des consommateurs et 66% des non régionaux...  
Il faut apporter des preuves de différenciation.**

Pour 2 côtes de porc, quelle différence de prix accepteriez-vous de payer en plus pour acheter du porc d'origine Pays de Loire ? (1 choix possible)

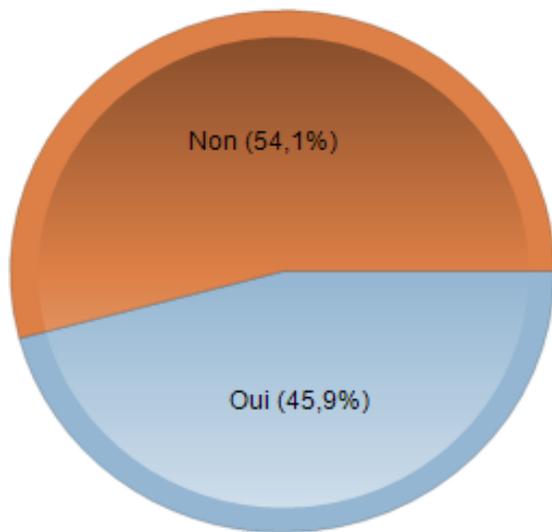


La création de valeur qualitative du porc Pays de la Loire n'est pas perçue par le consommateur, notamment lorsque celui-ci n'est pas issu de la région (à 53%). Il n'est pas prêt à payer plus cher dans 82,4% des cas.

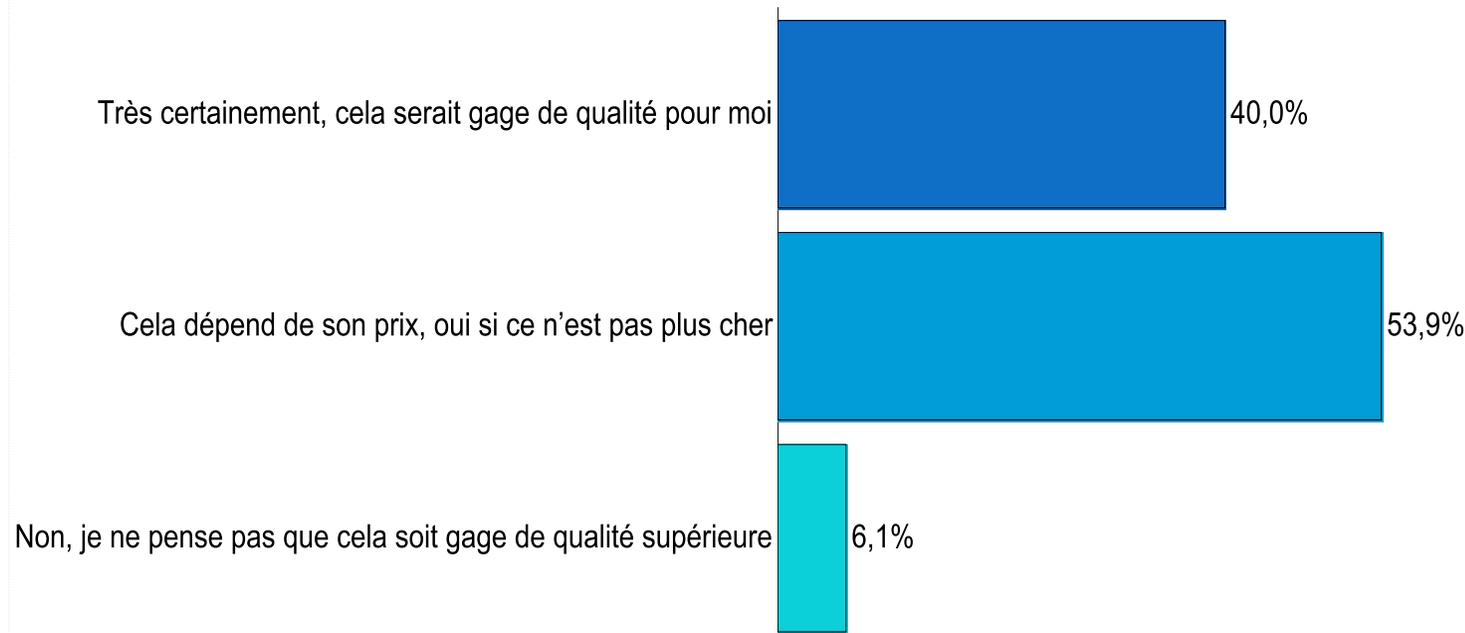
Dans ce cas précisez la différence de prix acceptable au kg pour vous :



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



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

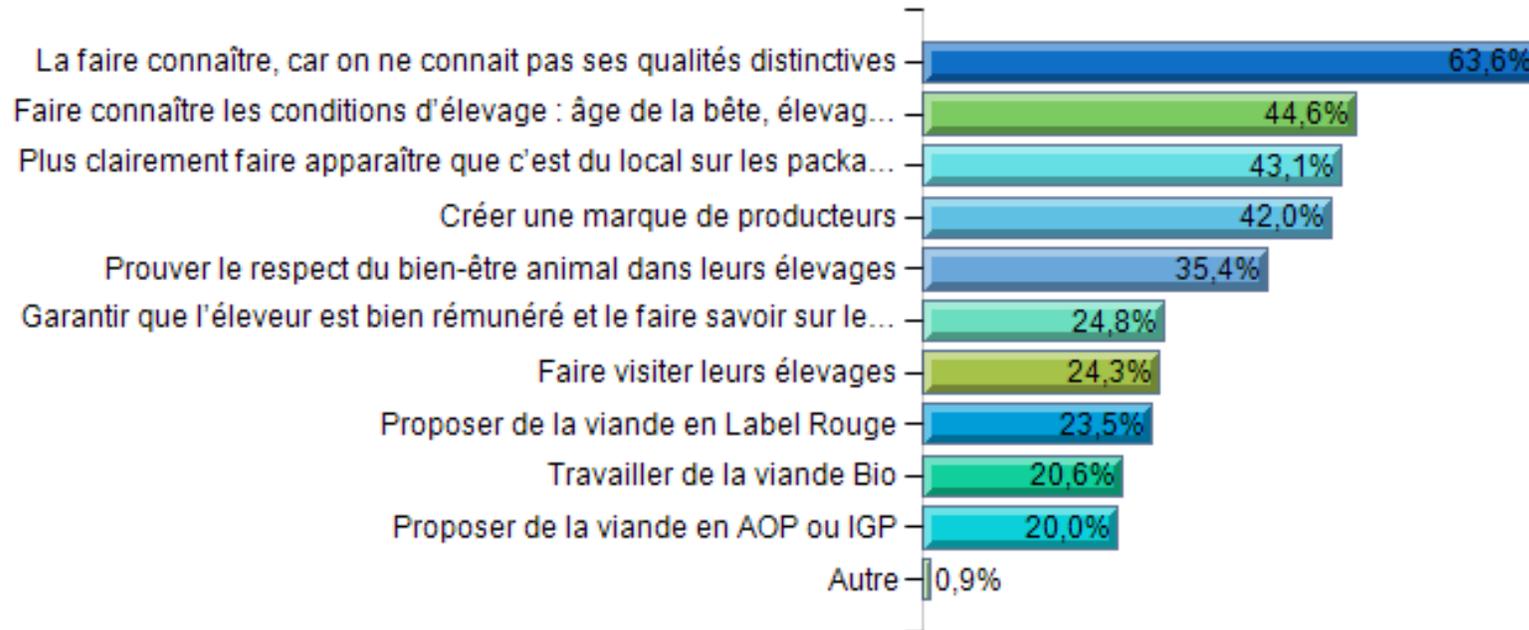


Pour plus de la moitié des répondants, l'origine Pays de la Loire n'est pas gage de qualité. Néanmoins, 94% des consommateurs seraient prêts à acheter une marque locale de porc dont, 54% si ce n'est pas plus cher.

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

Que devraient faire les éleveurs de porcs en Pays de Loire pour vous donner envie d'acheter leur viande ?(plusieurs choix possibles)

En % des répondants

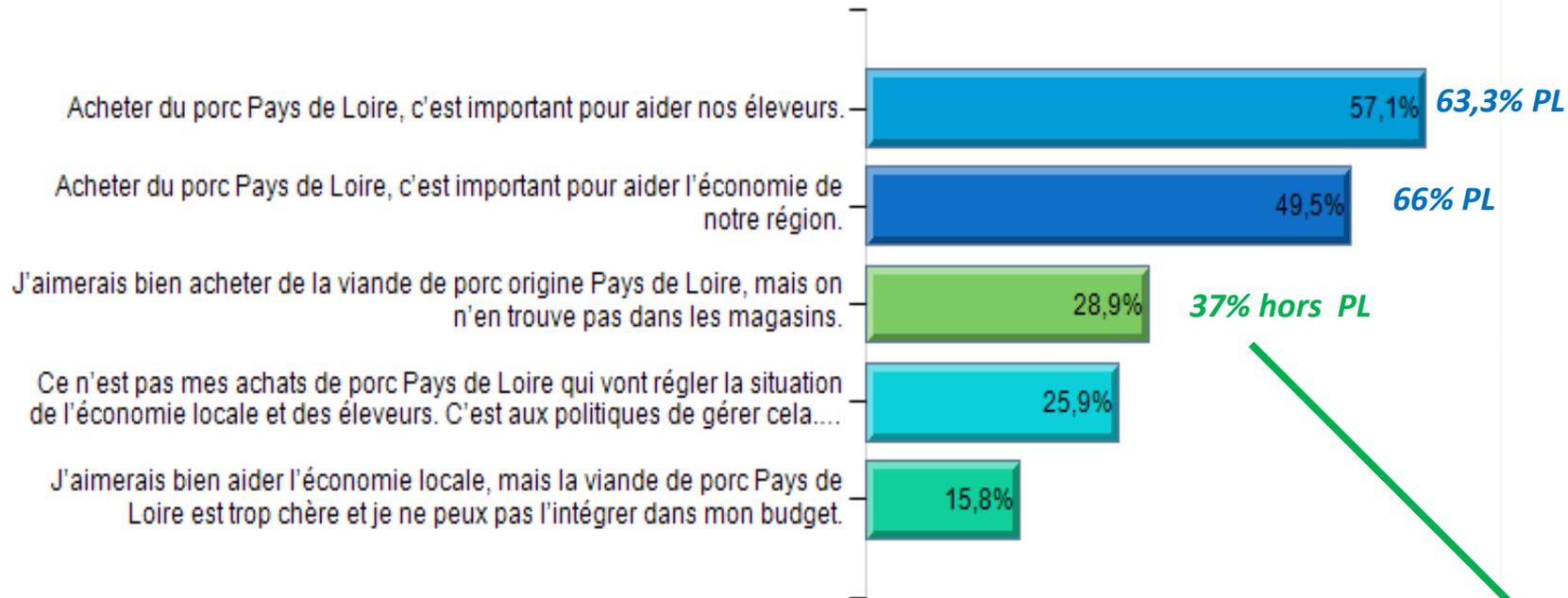


Un problème de transmission d'informations sur les qualités distinctives du porc Pays de la Loire

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

- Il faut développer **un argumentaire clair sur les qualité apportées par le porc régional**, et sur **ses conditions d'élevage** pour lutter contre l'image négative des porcs élevés dans des exploitations quasi-industrielles, ne voyant jamais l'air libre...
- Veiller également à **faire apparaître l'origine régionale sur les packagings**. Les consommateurs ne cherchent pas l'information. Elle doit « **leur sauter aux yeux** » lors de l'achat.
- **La marque de producteurs** est à nouveau plébiscitée

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

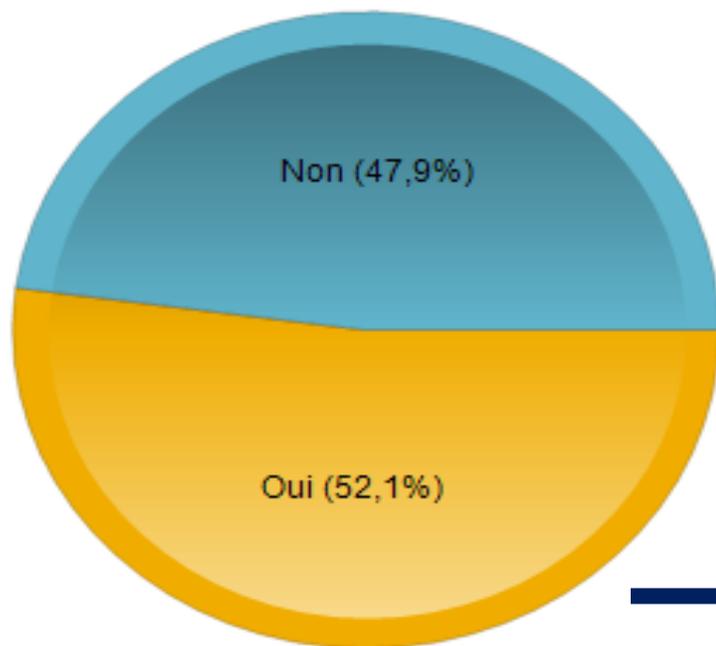


Un élan de solidarité exprimé pour **aider l'économie régionale** qui touche **50%** des consommateurs.

Encore plus forte quand elle touche à **la situation des éleveurs en région : 57% des consommateurs.**

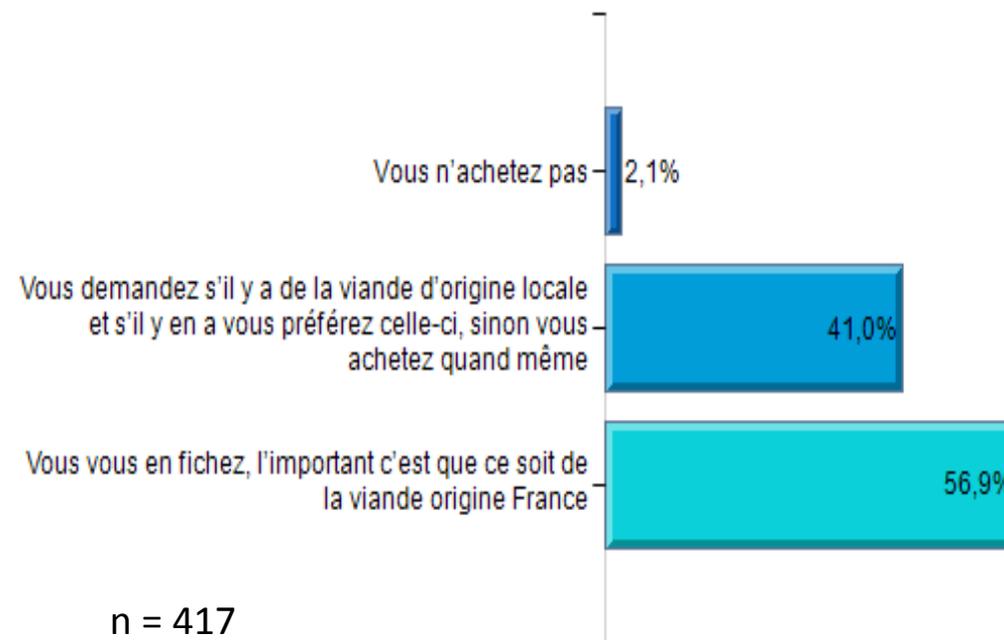
Un chiffre à corriger : presque **30% des consommateurs (et 37% hors région) ne peuvent pas acheter de porc régional car il n'y en a pas dans les magasins...**

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



Pour les 52% des personnes qui demandent l'origine chez leur boucher, 57% se fichent de savoir si c'est régional, à partir du moment où le porc est bien français...  
Et 41% demandent du local au boucher...

Si le boucher vous cite une origine hors Pays de Loire ? (1 choix possible)



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

Moyenne : 6,89 / 10

Pays de la Loire : 7,1 /10

Hors Pays de la Loire : 6,7 / 10

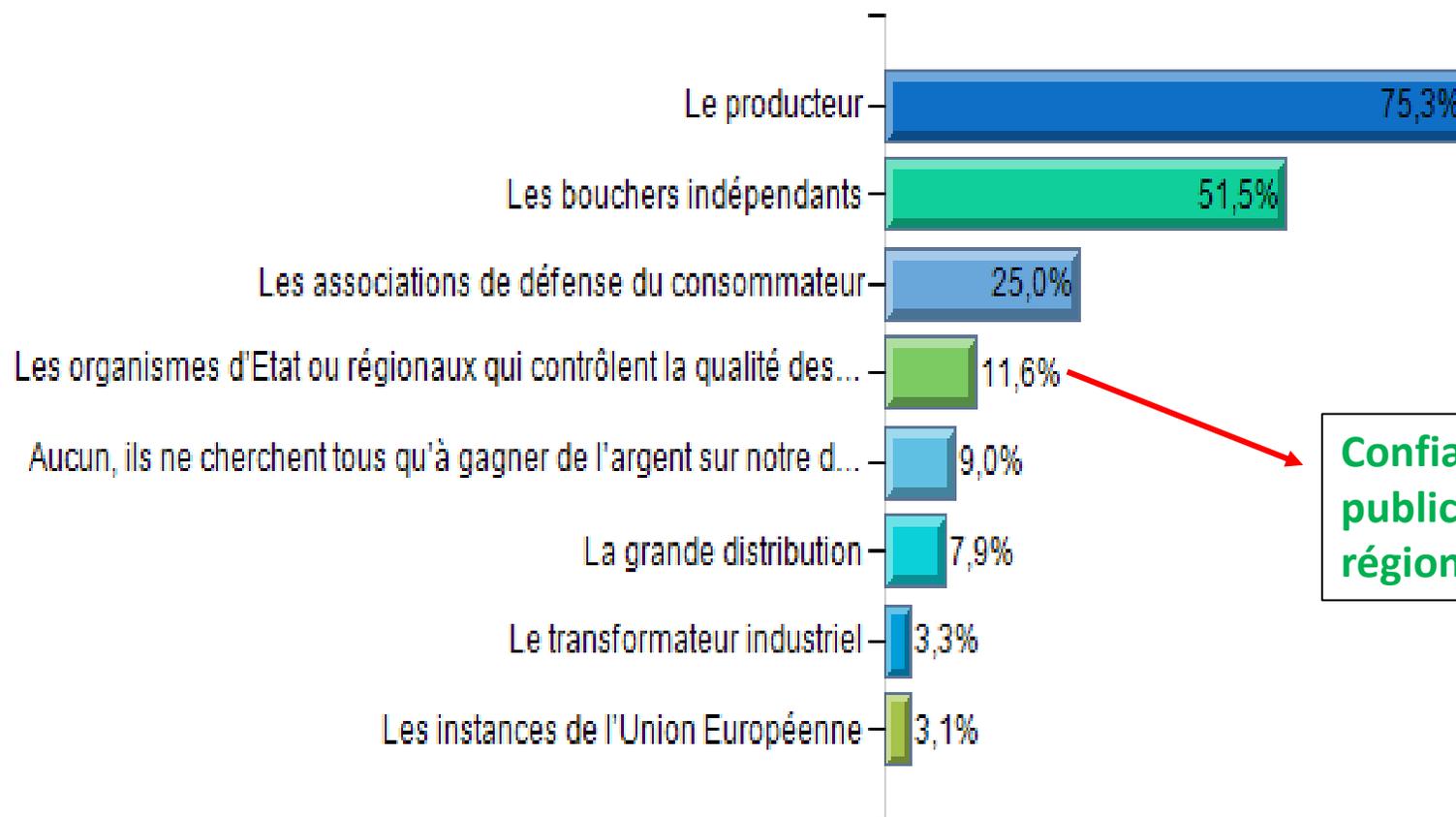
	Total échantillon	Pays de la Loire	Hors Pays de la Loire
Promoteurs (9-10)	14,25%	16,75%	11,75%
Neutres (7-8)	48,5%	53,5%	43,5%
Détracteurs (0 à 6)	37,25%	29,75%	44,75%
Score NPS	-23	- 13	- 33

Pour près de la moitié des interviewés, la filière porcine des PL est vide d'image et 37% en sont détracteurs (image dégradée).

Même en Pays de la Loire, elle laisse indifférent dans 53,5% des cas... et a 30% de détracteurs

Hors Pays de la Loire, elle est « mal-aimée » à 45%, ou laisse indifférent à 43,5%...

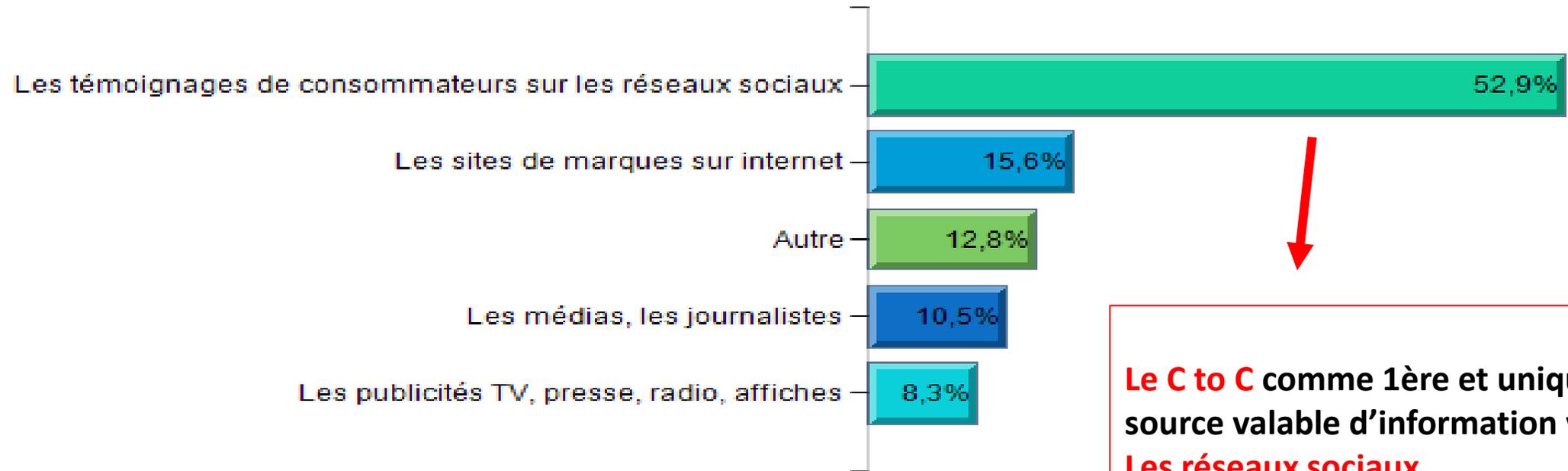
En qui avez-vous le plus confiance aujourd'hui pour garantir la qualité de votre viande de porc ? (2 réponses maximum à classer : 1 étant celui en qui ils ont le plus confiance)



**L'humain capital confiance du consommateur : le producteur, le « petit » boucher indépendant...**

**Confiance faible en les organismes publics ou para-publics, même régionaux (11,6%)**

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



**Le C to C** comme 1ère et unique source valable d'information via **Les réseaux sociaux**.

## **BILAN :**

- Une filière dont **l'image a besoin d'être créée** car il y a beaucoup d'indifférents, voire de détracteurs.
- Il faut **donner du sens au métier d'éleveur porcin** : faire visiter les exploitations, **aller à la rencontre des consommateurs**, regagner une confiance perdue par des images de production intensive.
- Le consommateur **a envie d'aider les producteurs locaux** et est prêt à acheter **une marque collective locale** si il est persuadé d'aider l'éleveur et la région tout en optant pour du « bien manger » à coût accessible.
- Il est plus sensible à de l'origine France pour le moment, mais c'est à la filière de **lui prouver les qualités distinctives de ses productions.**