

ETUDE FILIERE CUNICOLE

Fanny Mével – Olivier Mével

Novembre 2016



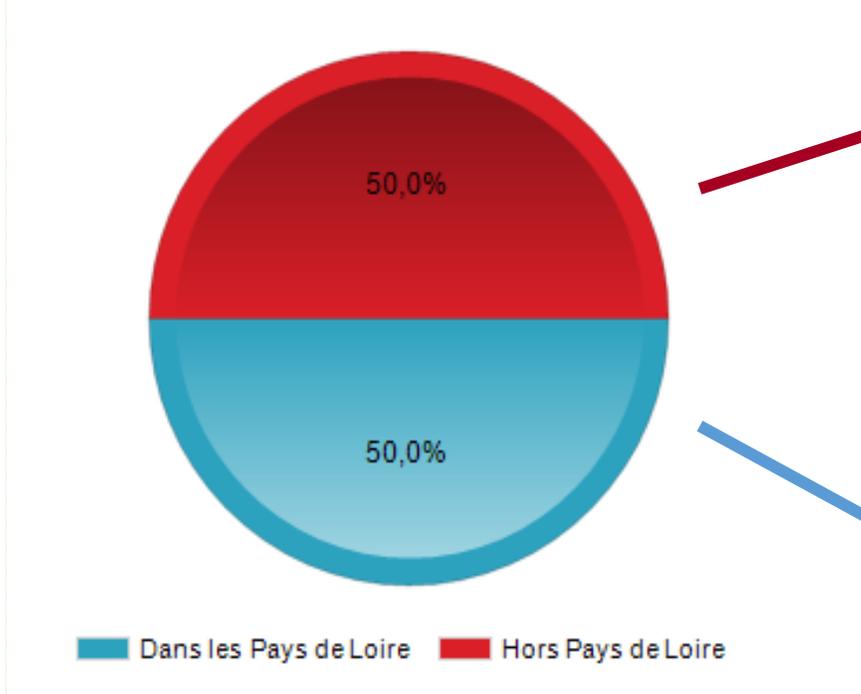
Méthodologie d'enquête

- 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 ?

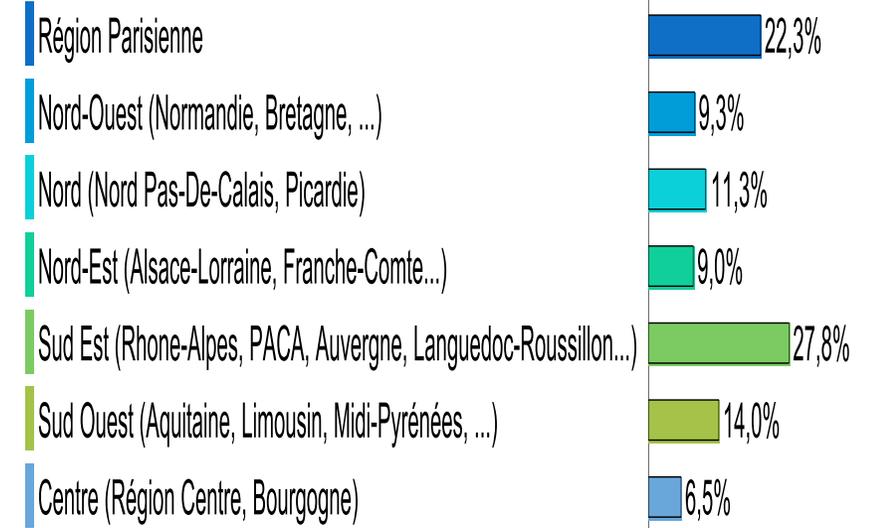


400 interviews

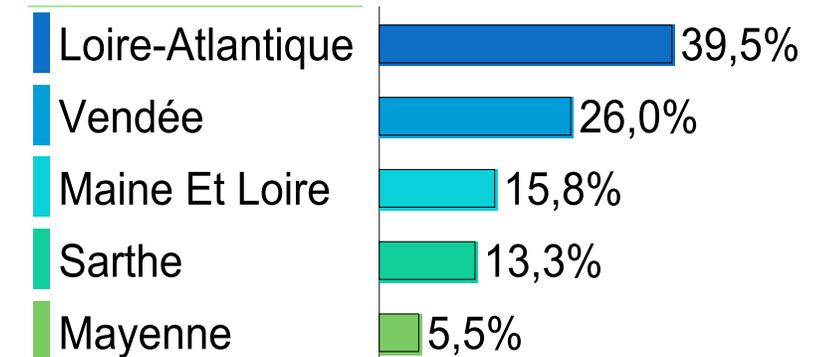
400 interviews

n = 800 interviews

Dans quelle zone ?

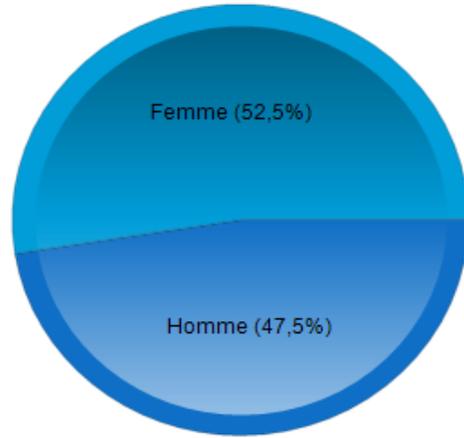


Dans quel département ?

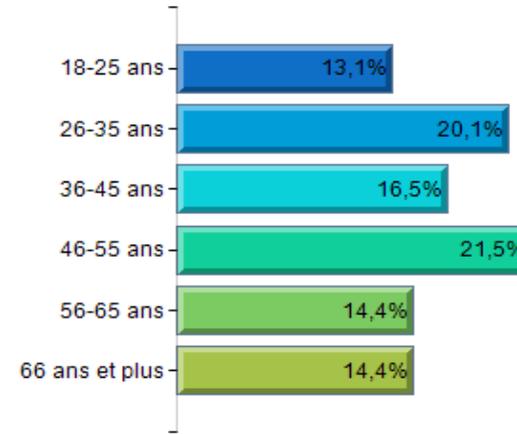


Caractéristiques de l'échantillon

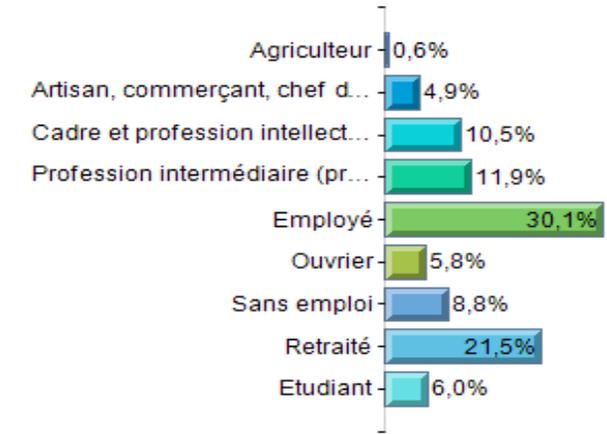
Sexe :



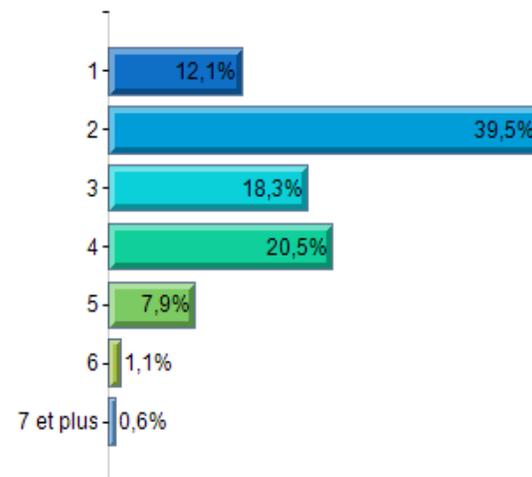
Tranche d'âge



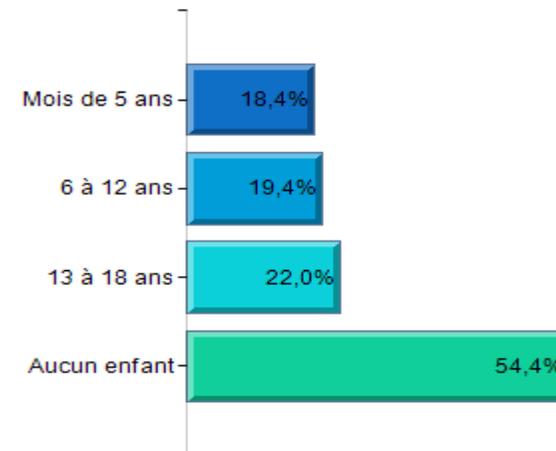
Catégorie Socioprofessionnelle



Taille du foyer (vous incluant) :

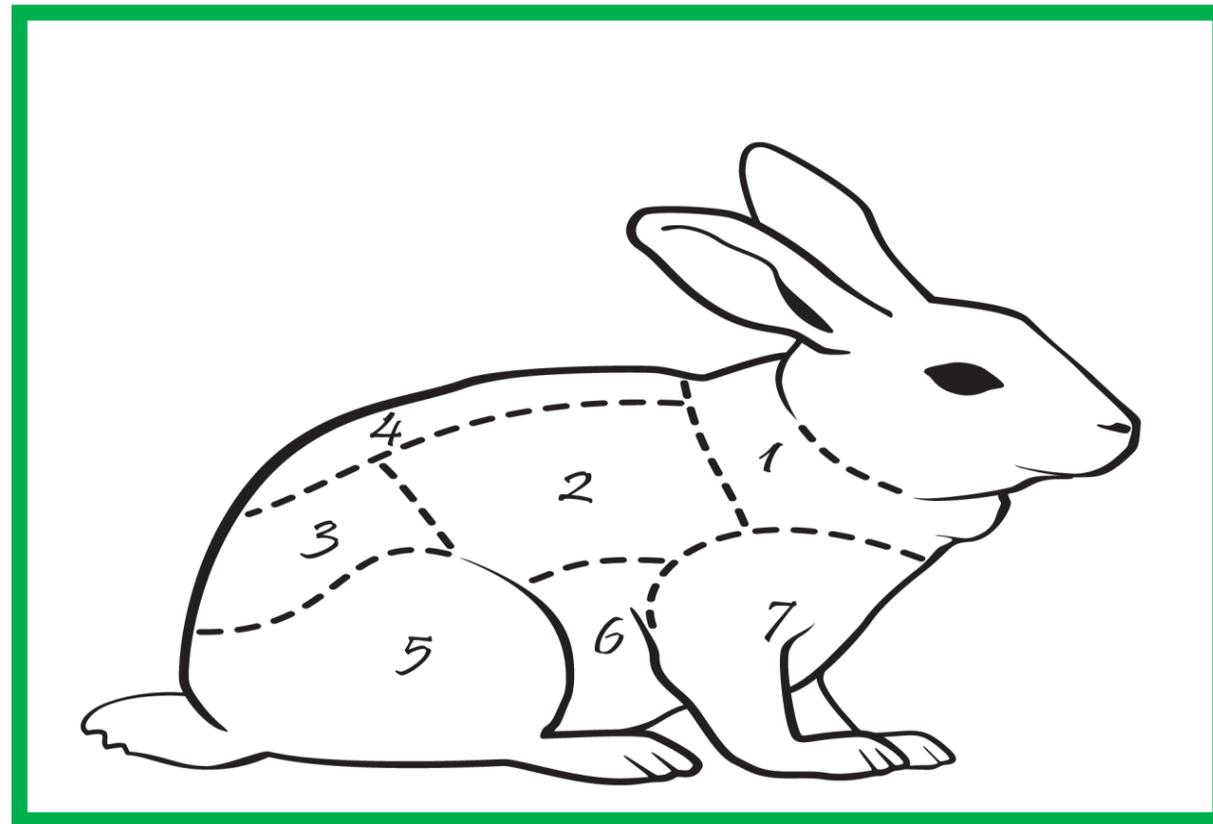


Age des enfants vivants au foyer :



PARTIE 1

LES HABITUDES D'ACHAT DE VIANDE DE LAPIN



Question ouverte et spontanée : critères d'achat de viande de lapin

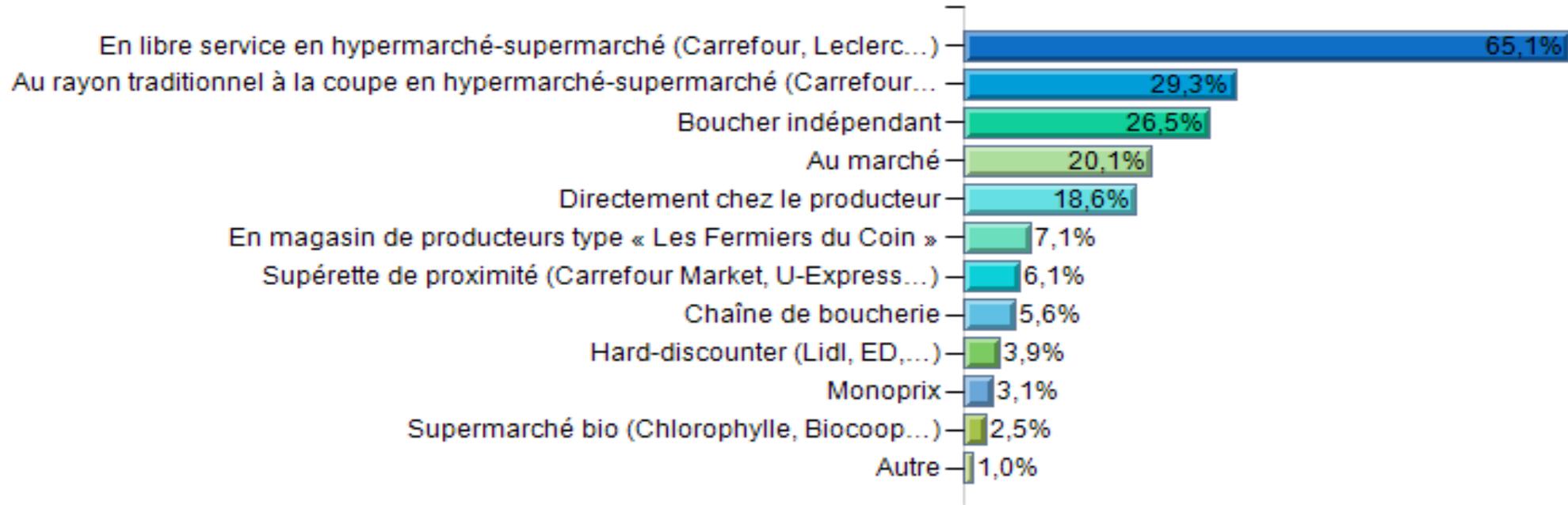
Critères	Sur un total de 756 citations
Qualité	147 citations
Prix	146 citations
Origine	124 citations
Aspect visuel	79 citations
Fraîcheur	70 citations
Taille/poids/gras/charnu...	57 citations
Découpes / en morceaux	34 citations
Goût	33 citations
Bio	13 citations
Entier	12 citations

qualité + prix + provenance = critères majeurs du consommateur

LIEUX D'ACHAT

En % du nb de répondants

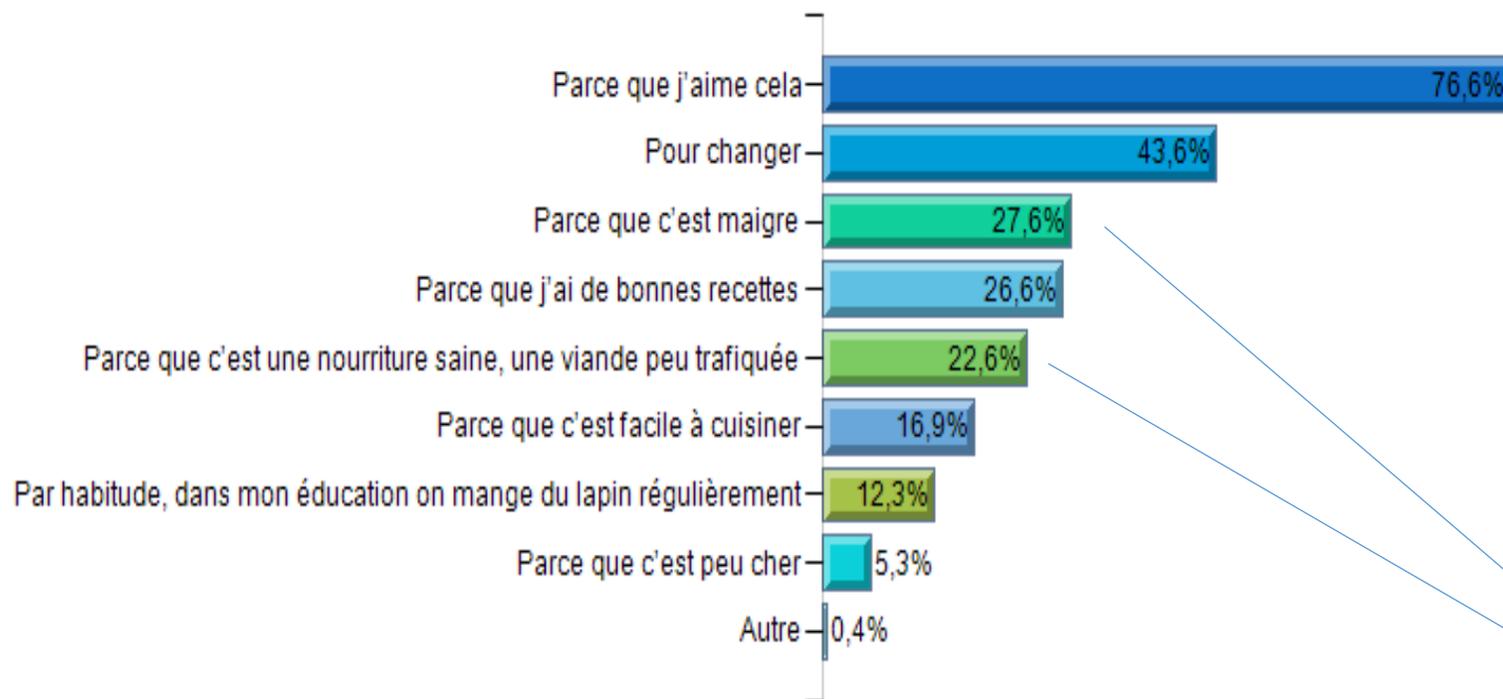
Où achetez-vous du lapin le plus souvent ? (plusieurs choix possibles)



Les GMS dominant en LS pour 65% des consommateurs et en vente traditionnelle pour 29%, suivis des bouchers indépendants pour 26,5% d'entre eux.

Les achats au marché concerne 20% des répondants et, très proche la vente directe chez le producteur à presque 19%.

Pour quelles raisons mangez-vous du lapin ? (plusieurs choix possibles)

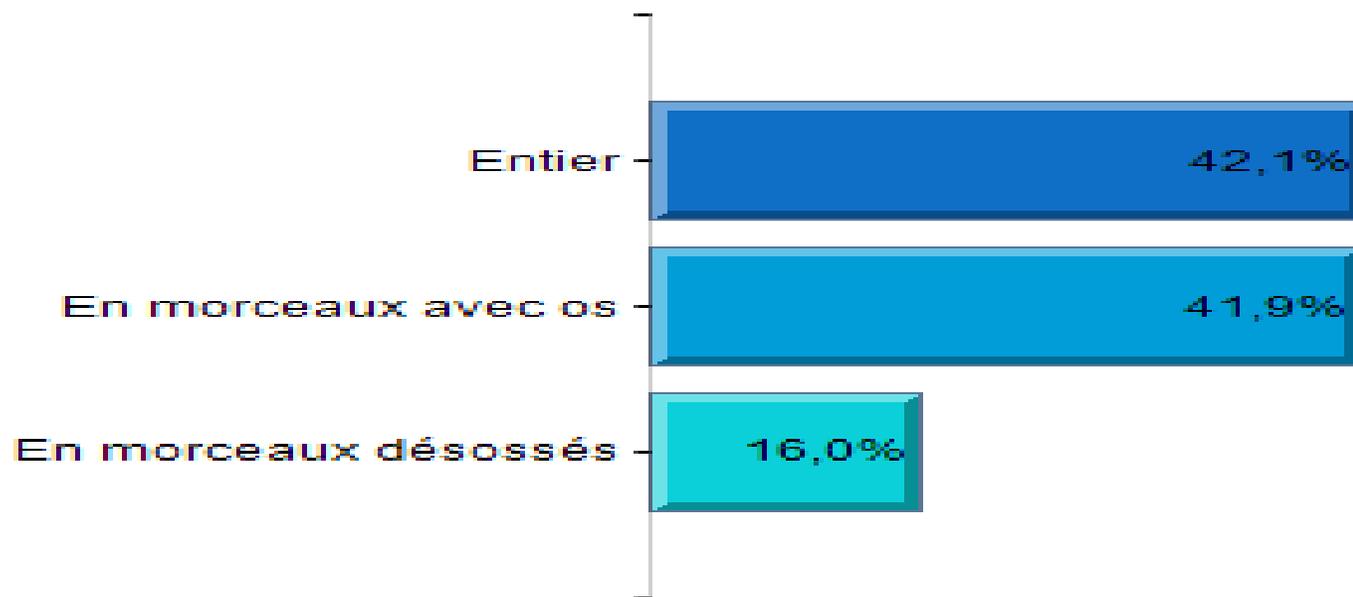


N°1 - Le plaisir domine
= hédonisme, se faire plaisir en mangeant à presque 77% et cuisiner de bonnes recettes à 27%

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

Les raisons liées au **bien-être et à la santé** sont très présentes : **viande maigre à 28%** et **viande peu trafiquée à 23%**

Sous quelle forme achetez-vous du lapin le plus souvent ? (1 seul choix possible)



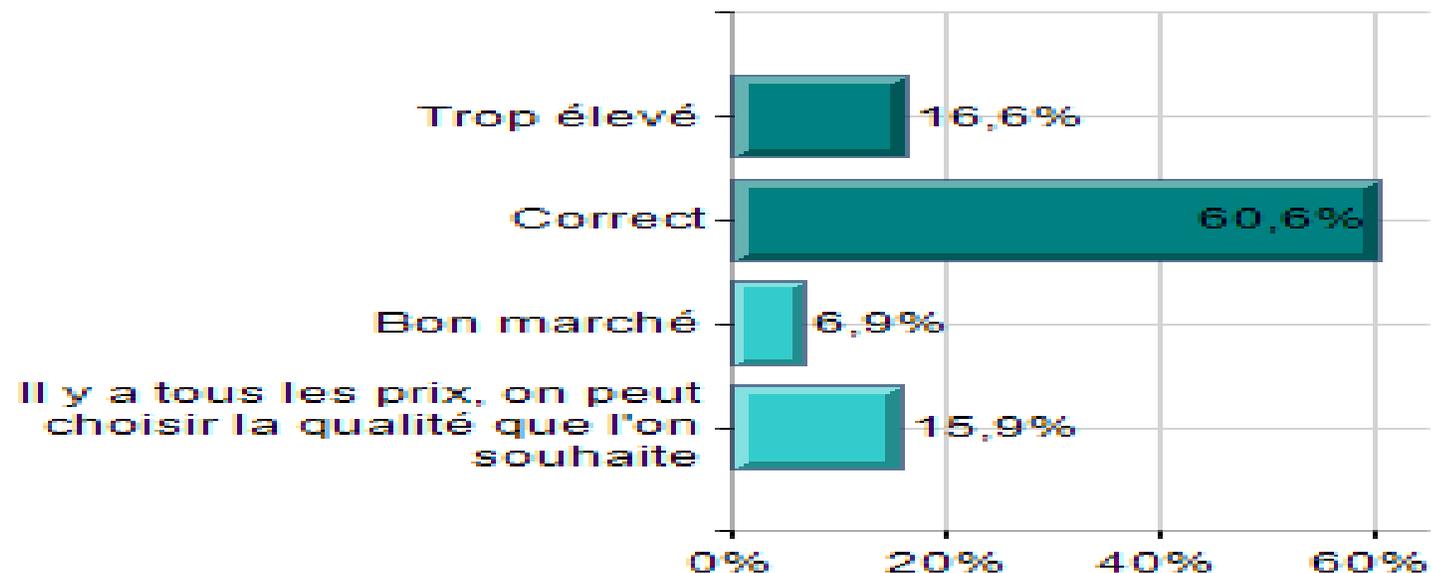
Les consommateurs consomment de façon équilibrée du lapin entier ou en morceaux avec des os. Le désossé est peu consommé.

PARTIE 2

PERCEPTION PRIX ET QUALITE



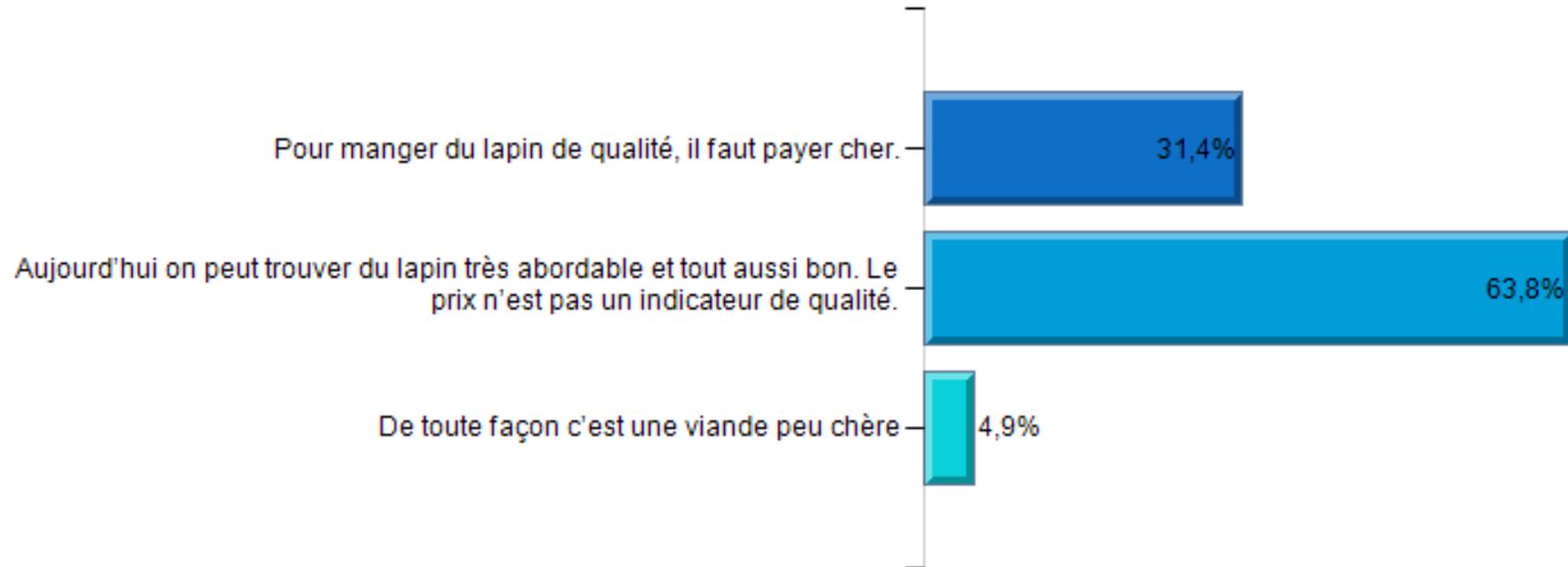
Que pensez-vous du prix du lapin en général ?



**Le prix du lapin est jugé correct pour 60,6% des consommateurs,
Très peu de consommateurs sont soumis au frein du prix.**

**→ C'est une viande jugée comme ayant un bon rapport qualité /
prix**

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

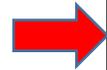


On retrouve la même tendance que celle vue dans la question précédente : **64% des consommateurs pensent que l'on peut trouver du lapin à prix abordable.** Cependant **31,4% estiment que pour manger de la viande de qualité, il faut y mettre le prix.**

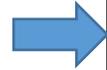
Prix lapin 1kg % acheteurs

1,5	3,20%
2	2,83%
2,5	6,67%
3	6,67%
3,5	14,74%
4	14,61%
4,5	22,81%
5	21,80%
5,5	44,47%
6	42,57%
6,5	52,05%
7	49,39%
7,5	57,84%
8	53,16%
8,5	62,12%
9	58,70%
9,5	61,65%
10	43,91%
10,5	55,82%
11	53,03%
12	45,18%
12,5	46,97%
13	43,81%
13,5	44,19%
14	41,91%
14,5	42,30%
15	24,30%
15,5	26,09%
16	24,95%
17	24,45%
18	21,41%
19	20,65%
20	8,99%
21	9,25%
22	8,74%
23	8,49%
25	4,68%
26	4,94%
27	4,56%
28	4,31%
30	1,27%

Prix psychologique pour un lapin entier de 1 KG



Une fourchette de prix psychologique comprise entre 7,5 € et 9,5 € pour un lapin de 1 KG.



Une possibilité de toucher 55% des consommateurs à 10,5 – 11 €

= Chercheurs de prix

= Chercheurs de qualité

VAC CUNICOLE	poids VAC
Origine France	16,56%
Origine locale (un éleveur près de chez vous)	9,82%
Label rouge	9,05%
Son aspect visuel (qualité de la chair...)	8,79%
Elevé en plein air	8,75%
Elevé à la ferme	6,63%
Prix bas	6,21%
Nourriture saine et naturelle	4,64%
La date limite de consommation (DLC)	4,30%
Le bien-être des animaux	3,90%
Bio	3,89%
Issu d'un petit élevage familial	3,88%
Sa couleur bien rose	2,96%
Sans antibiotiques ou avec antibiotiques limités	2,71%
Sans OGM	2,69%
Prix suffisamment élevé pour être synonyme de qualité	2,56%
Un animal pas trop maigre	1,81%
Lapin sauvage	0,85%

Les critères constitutifs de la VAC achat de lapin

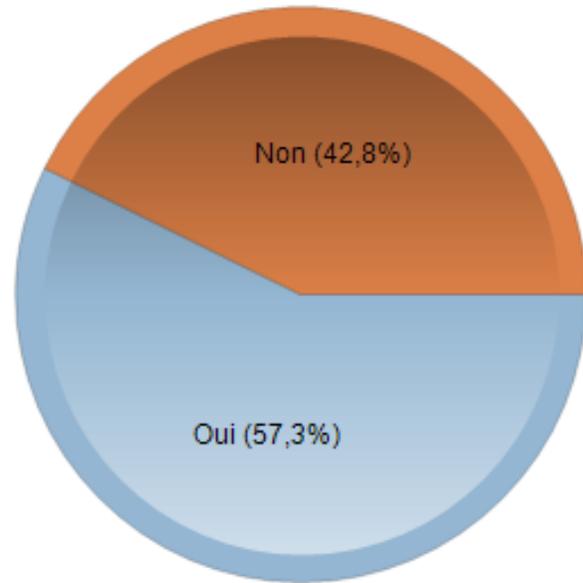
La notion d'origine est très importante pour les consommateurs : France et locale (plus fortement que pour les autres filières viande) = 26,38% de la VAC.

Les signes de réassurance sur la qualité du lapin occupent une place importante également : Label Rouge, élevé en plein air ou à la ferme = 24,43% de la VAC.

Enfin comme toute viande, **l'aspect visuel et un prix abordable** restent des critères qui pèsent dans le choix des consommateurs.

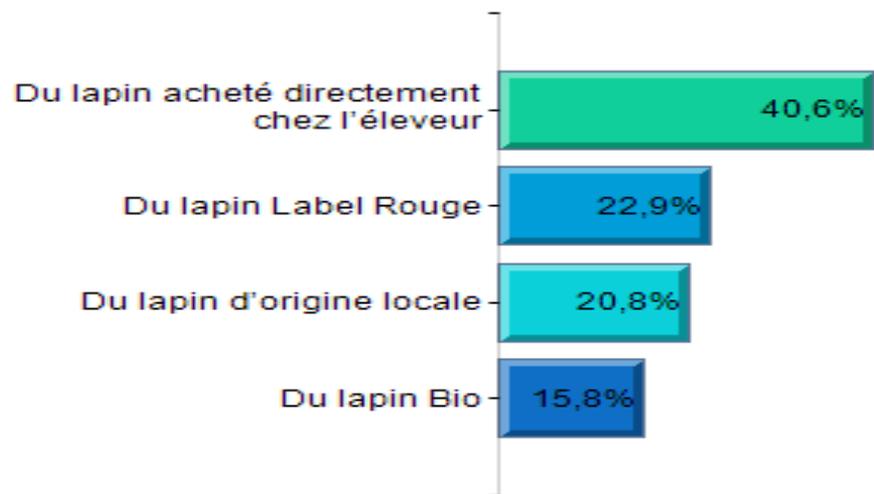
A noter : le sans antibiotiques ou le sans OGM semblent peu apporteurs de valeur aux yeux du consommateur de lapin. Sans doute parce que par définition, c'est une viande jugée peu trafiquée et saine...

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



Pour 57% des répondants il y a une recherche d'origine même en vente assistée. C'est donc un aspect important pour le consommateur de lapin.

Pour vous, qu'est-ce qui est de meilleure qualité ?
(1 seul choix possible)



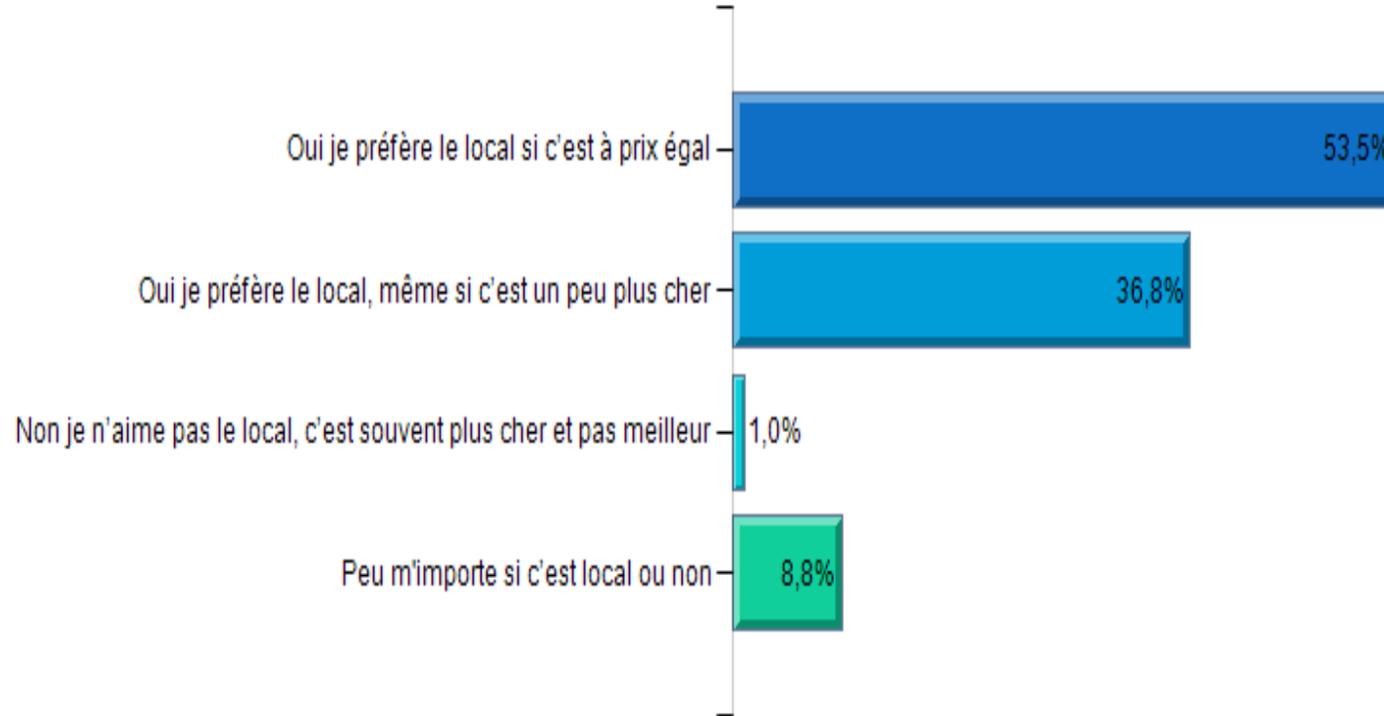
Loin devant le Label Rouge, c'est l'achat en direct chez l'éleveur qui crée beaucoup plus de plus de valeur aux yeux du consommateur.

Lorsque vous achetez du lapin, regardez-vous systématiquement leur provenance ?



Origine France incontournable dans **92 % des cas**, dont **36,5% d'origine locale**. Seulement **8%** ne regardent pas l'origine du lapin acheté. Un produit qui se doit d'être français et local pour plus d'un tiers des consommateurs.

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 53,5%... Et même si c'est plus cher, pour près de 37% des répondants.

Un total de 90 % de consommateurs préférant le local.

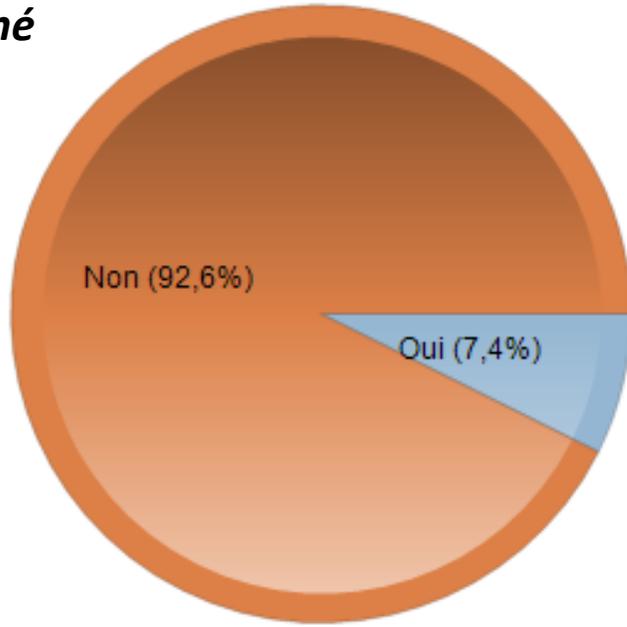
PARTIE 3

LE LAPIN DES PAYS DE LA LOIRE



En France savez-vous quelle est la région la plus spécialisée dans l'élevage de lapins ?

En spontané



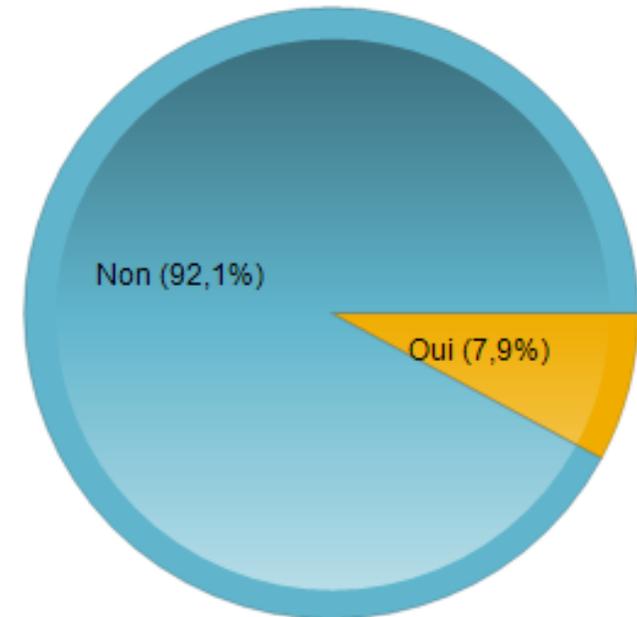
Lesquelles ?

- Pays de la Loire à 23,7 %
- **Vendée 15,3 % (9 personnes sur 800...)**
- Bretagne 11,9 %

n = 59

Si je vous dis que la Vendée est la première région productrice de lapins en France, le saviez-vous ?

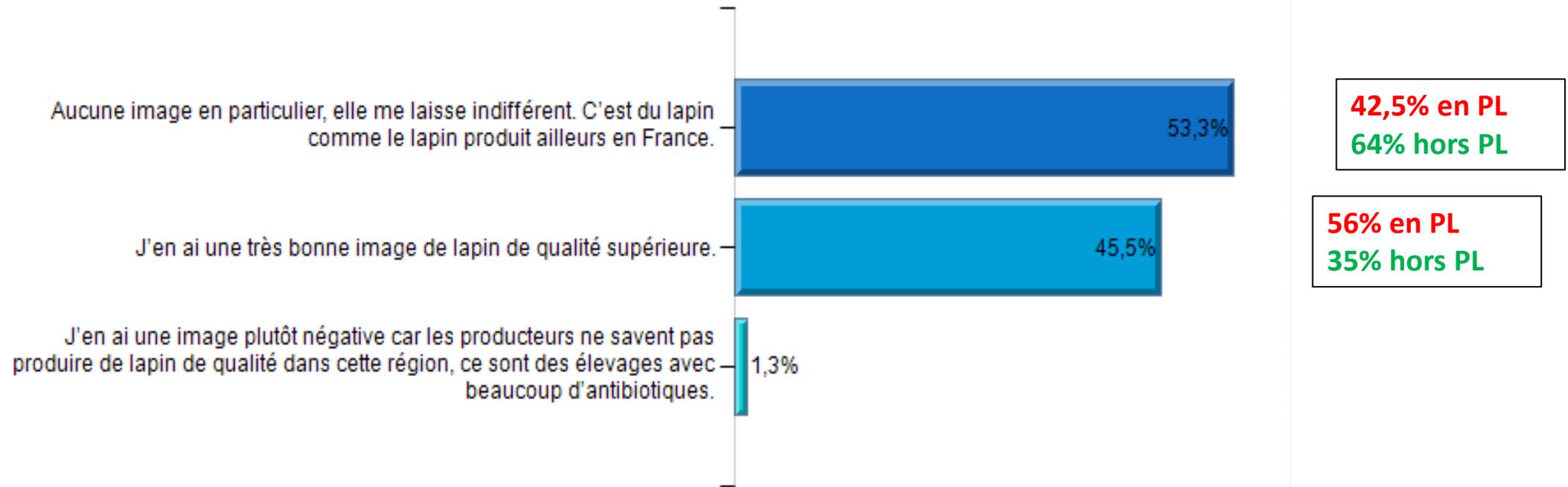
En assisté



Très forte méconnaissance de l'expertise régionale et particulièrement vendéenne dans l'élevage de lapins...

Un gros travail de communication à réaliser pour le faire savoir.

Quelle image avez-vous de la viande de lapin d'origine Pays de Loire, (Vendée, Maine et Loire notamment)

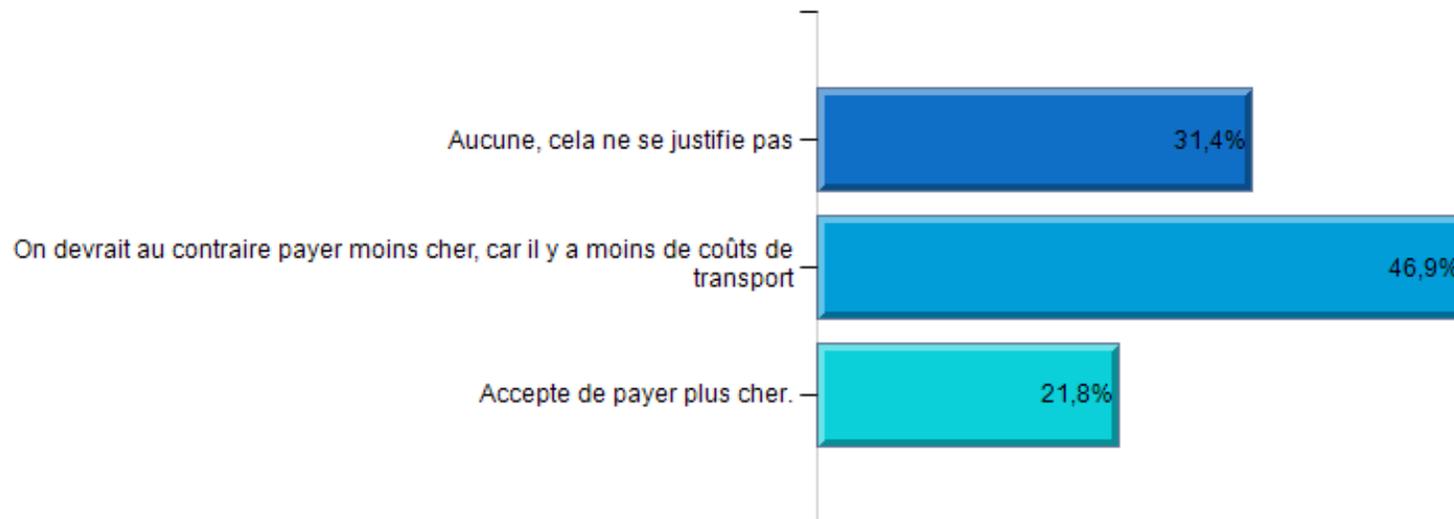


Pour 53% des consommateurs en général et 64% n'habitant pas dans la région, le lapin des Pays de la Loire n'a pas d'image particulière, il est vide de sens.

Pour 45,5% au contraire, il a une bonne image de qualité supérieure, surtout pour les habitants de la région à 56%.

➔ Il faut renforcer l'image distinctive du lapin de la région qui **manque de contenu et créer une vraie image différenciante.**

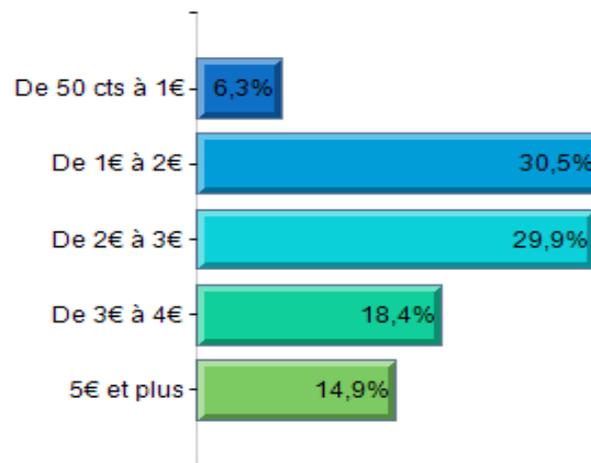
Pour un lapin entier de 1 kg, quelle différence de prix accepteriez-vous de payer en plus pour acheter du lapin d'origine Pays de Loire ? (1 choix possible)



20,3% en PL
42,5% hors PL

60,5% en PL
33,3% hors PL

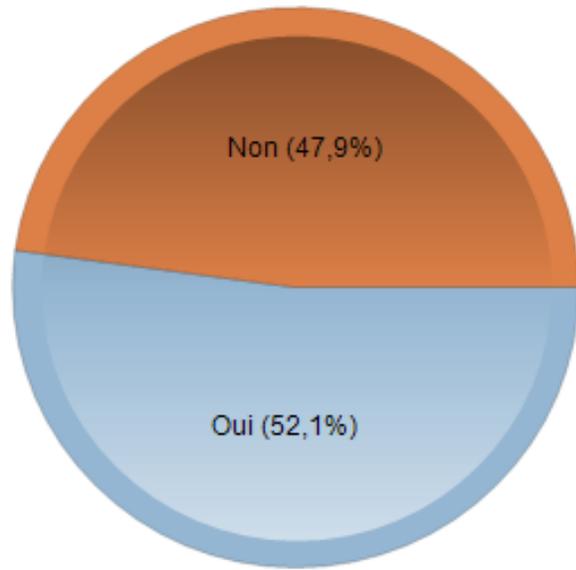
Dans ce cas précisez la différence de prix acceptable au kg pour vous :



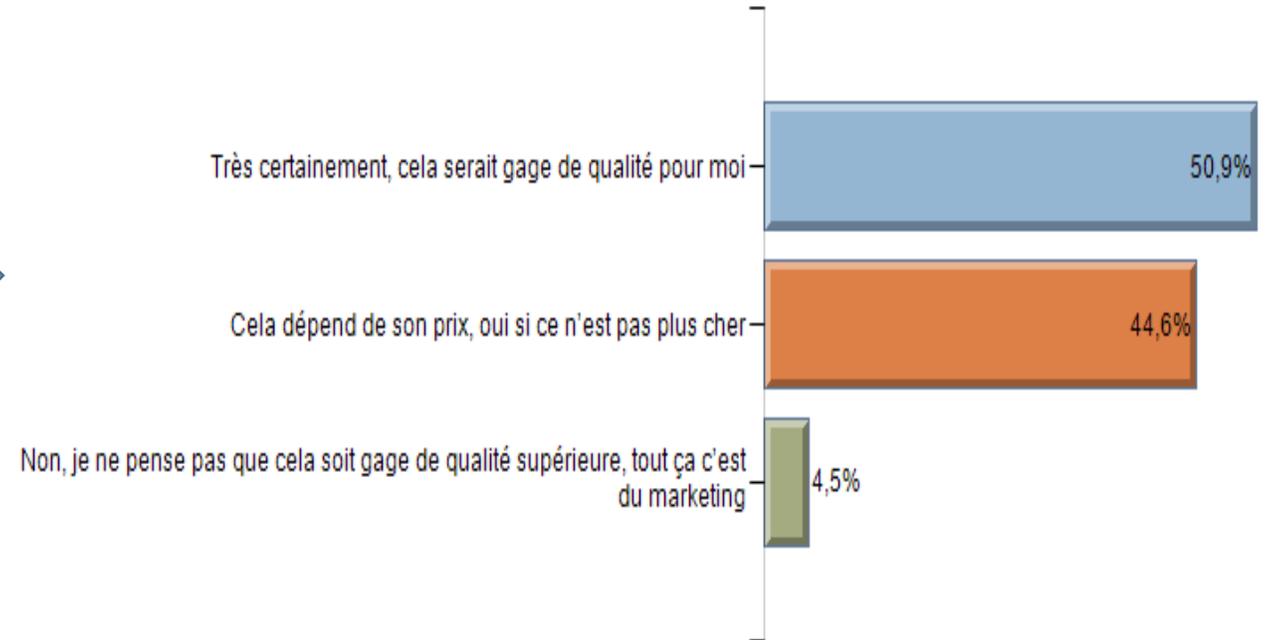
n=174

La création de valeur qualitative de la viande de lapin Pays de la Loire n'est pas perçue par le consommateur, notamment lorsqu'il n'est pas issu de la région.
Seuls 22% accepteraient de payer plus cher pour du lapin issu des Pays de la Loire.

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



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

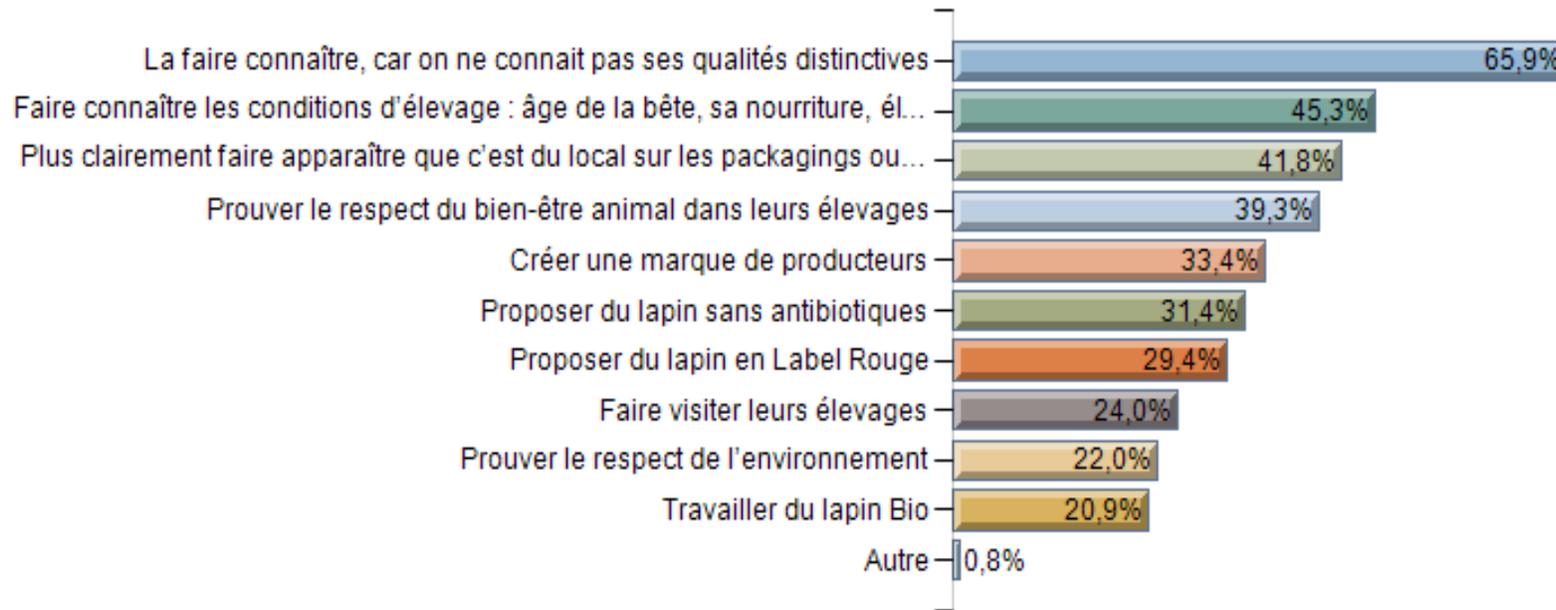


Un capital qualité pour le lapin régional qui convainc un peu plus de la moitié des consommateurs.

Mais un très bon accueil d'une marque d'éleveurs Pays de la Loire : 51% d'adeptes et 44,6% qui seraient prêts à acheter si cela n'était pas plus cher.
Un agrément global de **95,5%**.

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

En % des répondants

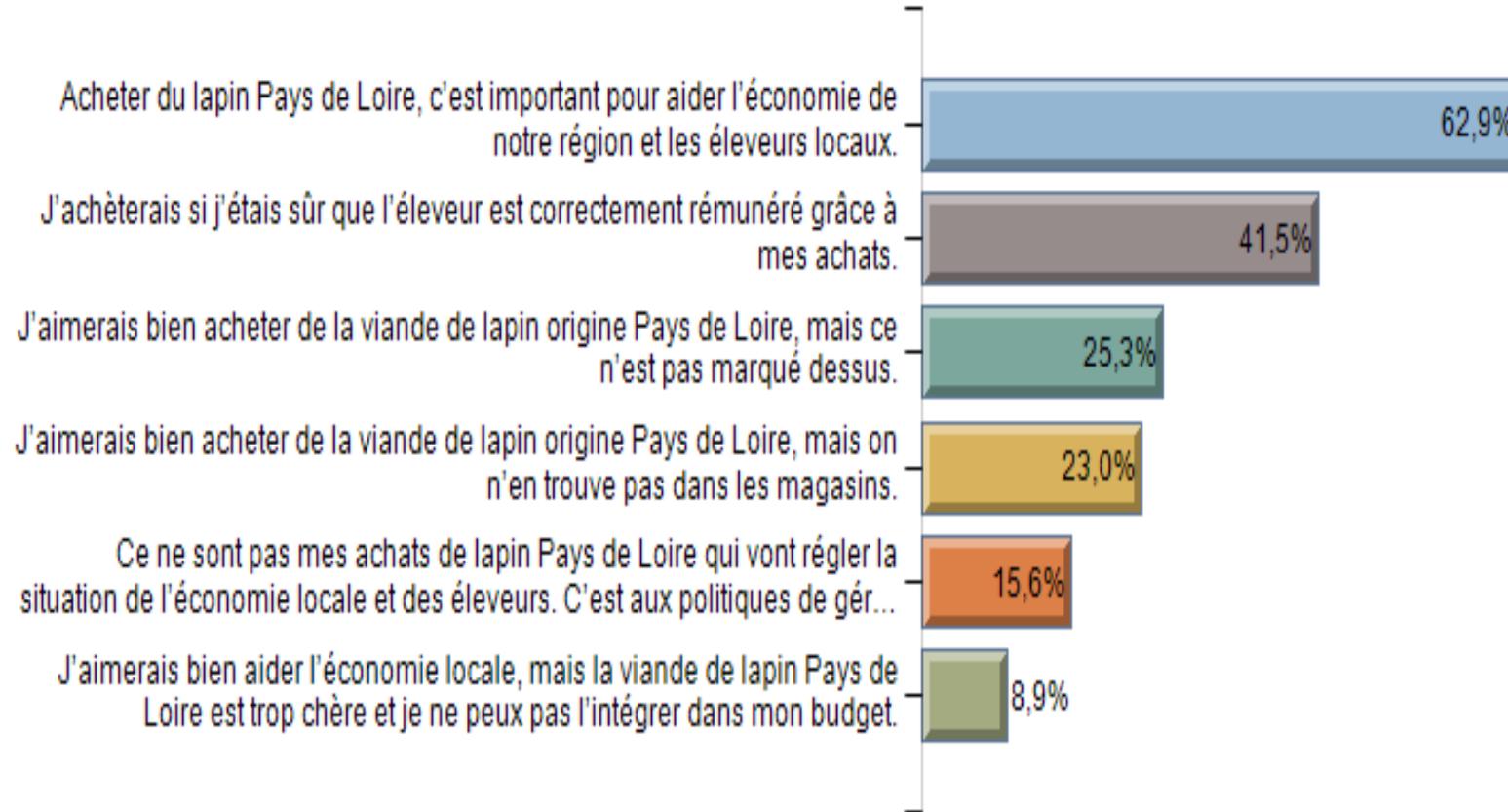


Un problème de transmission d'informations sur les qualités distinctives de la viande de lapin Pays de la Loire

Les attentes informationnelles des consommateurs sont nombreuses face aux éleveurs cunicoles...

- Il faut développer un argumentaire clair sur les qualité apportées par le lapin régional (attendu à 66%), et sur ses conditions d'élevage à 45%. Le respect du bien-être animal est également une preuve à apporter pour 40% des interviewés
- 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.
- La marque de producteurs est plébiscitée par 1/3 des répondants
- Le consommateur est également en attente de « sans antibiotiques » et de Label Rouge à 30% environ.

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



Un élan de solidarité pour **aider l'économie régionale et les éleveurs** qui touche **63%** des consommateurs.

A 41,5% quand elle touche à la rémunération des producteurs en région.

$\frac{1}{4}$ des consommateurs aimeraient pouvoir identifier l'origine locale sur les packagings **et presque autant déplorent de ne pas trouver de lapin local en magasin...**

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

Moyenne : 7,18 / 10

Pays de la Loire : 7,37 /10

Hors Pays de la Loire : 6,99 /10

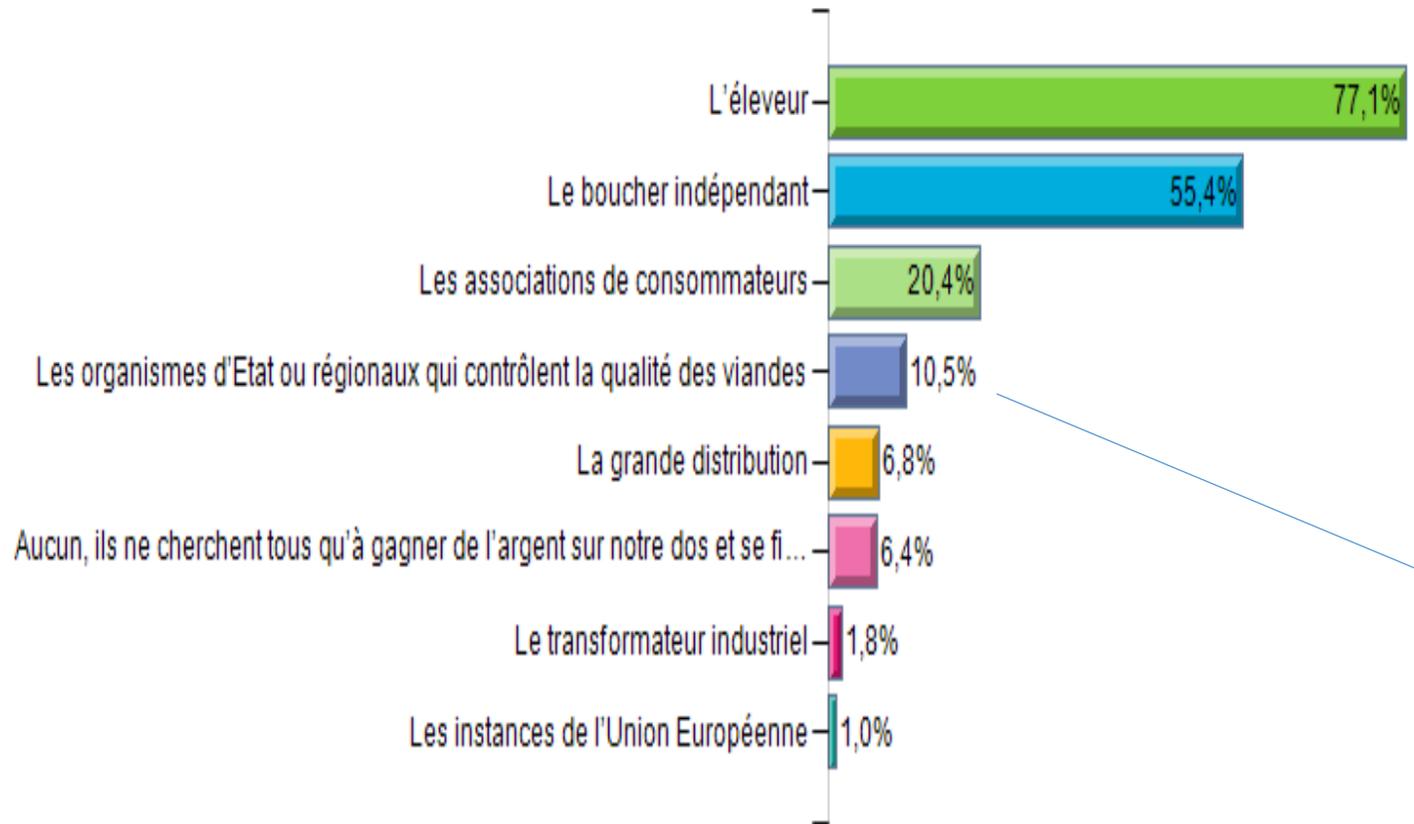
	Total échantillon	Pays de la Loire	Hors Pays de la Loire
Promoteurs (9-10)	16,63%	18,75%	14,5%
Neutres (7-8)	53,5%	57%	50%
Détracteurs (0 à 6)	29,88%	24,25%	35,5%
Score NPS	- 13,25	- 5,5	- 21

Pour 53,5% des interviewés, la filière cunicole des PL est vide d'image et 30% n'en ont pas une image positive.

En Pays de la Loire, elle laisse indifférent dans 57% des cas...et 24,25% en sont détracteurs.

Hors Pays de la Loire, elle est « mal-aimée » à 35,5% et 50% sont 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 de lapin ? (2 réponses maximum à classer : 1 étant celui en qui ils ont le plus confiance)

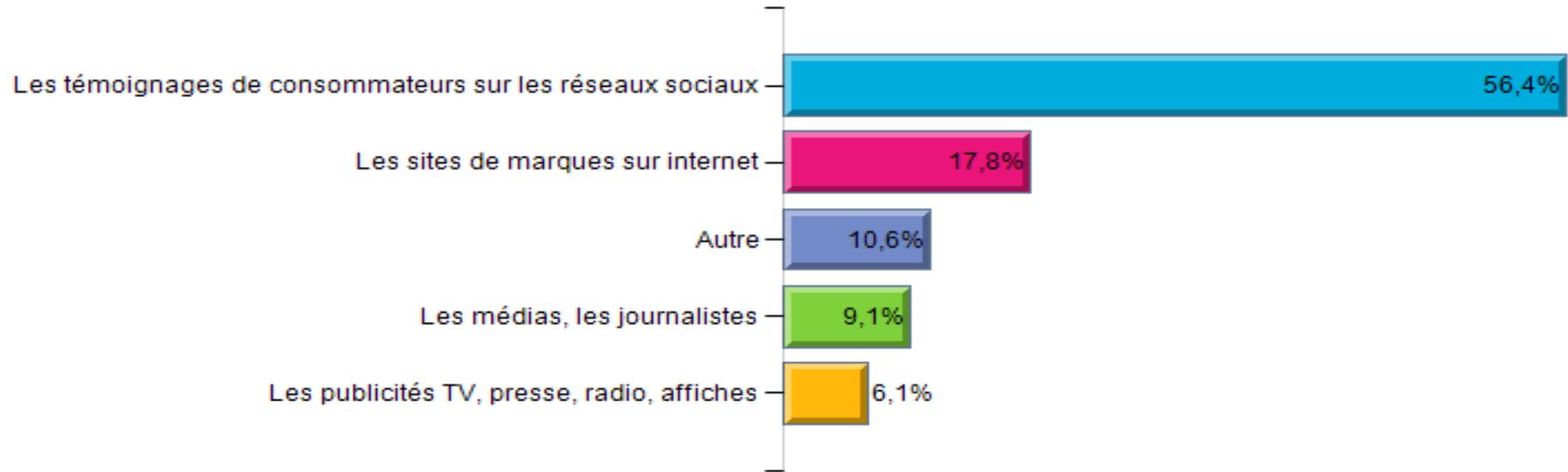


-L'humain capital confiance du consommateur : le producteur à 77% et le boucher indépendant à 55,4%

-Relative importance des associations de défense des consommateurs également à 20,4%.

Confiance assez faible en les organismes publics ou para-publics, même régionaux (10,5%)

Si vous devez rechercher des informations sur des éleveurs de lapins, 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 pour 56,4% des consommateurs.

Les sites internet des marques pour 18% des répondants.

BILAN :

- Le consommateur de viande de lapin **ne sait pas que la région est la 1^{ère} région cunicole française.**
 - Il faut donc commencer par **développer la notoriété de la région et particulièrement du lapin vendéen.**
 - De plus, il faut **construire l'image de ce lapin régional** car les consommateurs seraient prêts à consommer local si ils étaient **mieux informés** et pouvaient **assouvir leur souhait d'aider la région et ses éleveurs à travers leurs achats**, notamment si l'offre locale n'était pas plus chère.
- ➔ **Si l'on sait construire et communiquer les qualités distinctives de la viande de lapin régionale, le consommateur sera au rendez-vous. Mais pour cela, il faut aller concrètement à sa rencontre : visite d'élevage, prouver les bonnes conditions d'élevage et faire clairement apparaître l'origine locale sur les packagings. Le consommateur veut des preuves simples.**