VARAPE
Valorisation des Races à Petits Effectifs

Enquête consommateurs 2012

Cette synthèse a été réalisée à partir des résultats de l'enquête consommateurs menée par les stagiaires du projet en 2012. Les questionnaires d'enquête ont été confiés aux éleveurs pratiquant la vente directe pour diffusion auprès de leur clientèle.

Les résultats

58 questionnaires remplis et renvoyés dont :

- 15 sur la poule Noire du Berry (3 producteurs différents)
- 13 sur le mouton Landes de Bretagne (2 producteurs)
- 12 sur la chèvre Poitevine (1 producteur)
- 11 sur le vache Froment du Léon (2 producteurs)
- 7 sur la chèvre des Pyrénées (2 producteurs)

Les enquêtés

Âge 49% ont entre 40 et 60 ans
33% ont de plus de 60 ans

Situation 50% habitent une commune rurale
29% habitent une ville de taille moyenne

Situation professionnelle 27% sont retraités
20% sont cadres ou de profession intellectuelle supérieure

Connaissance de la race « Un peu » à 48% « Plutôt bien » à 30%

Depuis quand ? « Depuis quelques années » à 54% « C'est tout récent » à 37%

POUR BIEN COMPRENDRE

Dans les pourcentages, seules les réponses renseignées ont été prises en compte, sauf si le contraire est signalé.

Chaque personne enquêtée a répondu seulement pour la race dont il consomme les produits, et non les races à petits effectifs en général.

Des motivations de consommation claires

Pour chaque motivation présente sur le graphique, l'enquêté avait le choix entre plusieurs propositions :

- Non réponses
- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Pas trop d'accord
- Pas du tout d'accord

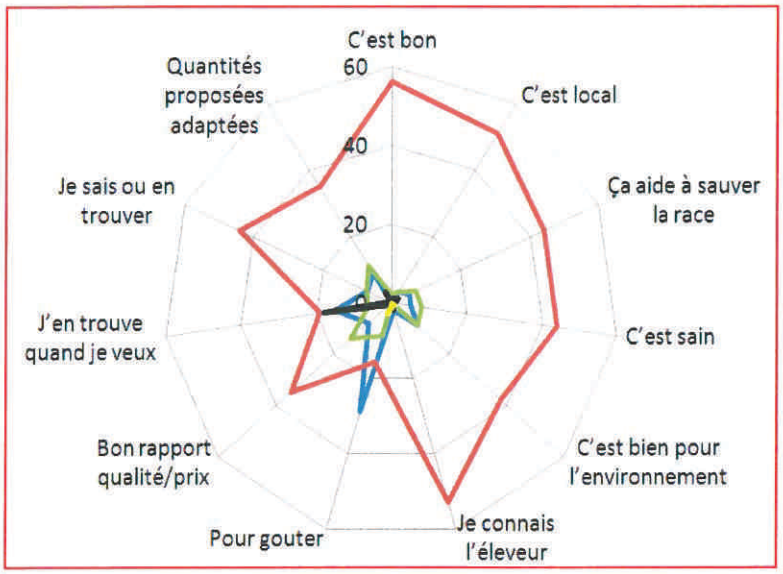

Figure 1 : diagramme de motivation des enquêtés

Les motivations les plus partagées :
« C'est bon»
« C'est local »
« Je connais l'éleveur »

Les motivations plus mitigées :
« C'est bon pour l'environnement »
« Un bon rapport qualité/prix »
« Les quantités proposées sont adaptées »

Des opinions différentes pour « J'en trouve quand je veux »

« Pour goûter » : une modalité peu comprise avec beaucoup de non-réponses ?

Les **3 points forts** d'après les consommateurs interrogés (6,6 % des personnes n'ont rien répondu)

- Les produits sont bons (28 %)
- Les produits sont locaux (15 %)
- Les produits sont de qualité (13,2 %)

Attention : Le nombre de réponses par race est faible et la diversité des produits vendus dépend de chaque producteur qui proposait les questionnaires.

Les **3 points faibles** (**61 %** de non réponses) :

- La disponibilité des produits 17,2 %
- La faible notoriété de la race 6,3 %
- Le coût élevé des produits 6,3 %

Modalités	Non réponses	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Pas trop d'accord	Pas du tout d'accord
C'est bon	0	56	2	0	0
C'est local	3	51	3	1	0
Ça aide à sauver la race	5	44	7	2	0
C'est sain	5	44	8	1	0
C'est bien pour l'environnement	9	38	9	1	1
Je connais l'éleveur	2	53	0	2	1
Pour gouter	29	16	9	1	3
Bon rapport qualité/prix	8	35	14	1	0
J'en trouve quand je veux	15	19	6	18	0
Je sais ou en trouver	7	44	7	0	0
Quantités proposées adaptées	9	35	11	3	0

Tableau 1 : Réponses reçues concernant les motivations d'achat

MAIS OU SE TROUVE LA SAUVEGARDE DES RACES ?

Malgré le fait que les consommateurs jugent important que la race soit locale et en conservation (87,5 %), la sauvegarde de la race ne fait pas parti des 3 points les plus cités. Nous pouvons émettre l'hypothèse que les consommateurs ont été plus sollicités sur la qualité et la localité de la production que sur le besoin de préserver la diversité animale via la conservation des races locales.

Des races et des produits peu connus

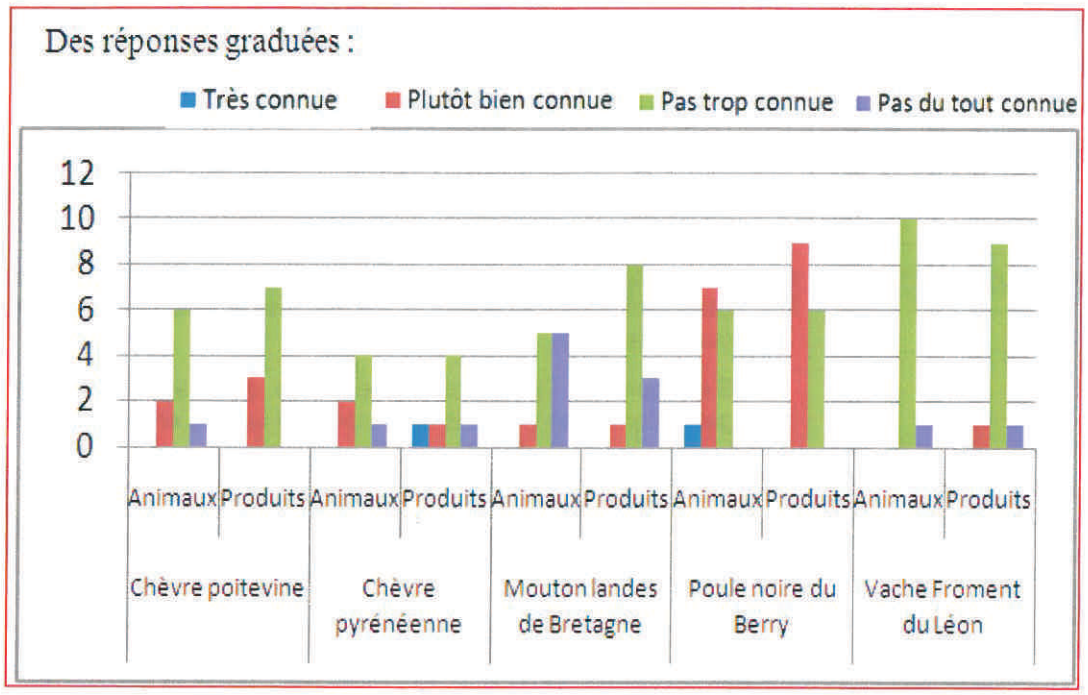

Figure 3 : Niveau de connaissance des races par les enquêtés

87.5 % des consommateurs enquêtés pensent qu'il est important de savoir que la race est en en conservation.

A la notoriété des races, les consommateurs ont répondu :

- pas trop connues à 53%
- plutôt connues à 20 %
- pas du tout connues à 14 %
- 12 % n'ont pas donné leur avis
- très connues à 2 %

Le faible taux de réponse pour chaque race ne permet pas de discerner si une des races est plus connue qu'une autre. Cependant, on pourrait penser que la notoriété d'une race dépend de :

- Son histoire
- Ses effectifs
- La communication déjà effectuée…

La poule du Berry, jusque dans les années 70, était présente dans toutes les fermes du Berry. Elle ne compte plus que 5 éleveurs professionnels.

Le mouton Landes de Bretagne a longtemps été présent uniquement sur l'île de Brière : sa sauvegarde est très récente.

La Froment du Léon disposait de moins de 50 animaux en 1982. Elle reste encore assez rare avec 278 femelles en 2011.

Figure 4 : Différents facteurs sources de manque de notoriété

Une communication qui satisfait les consommateurs

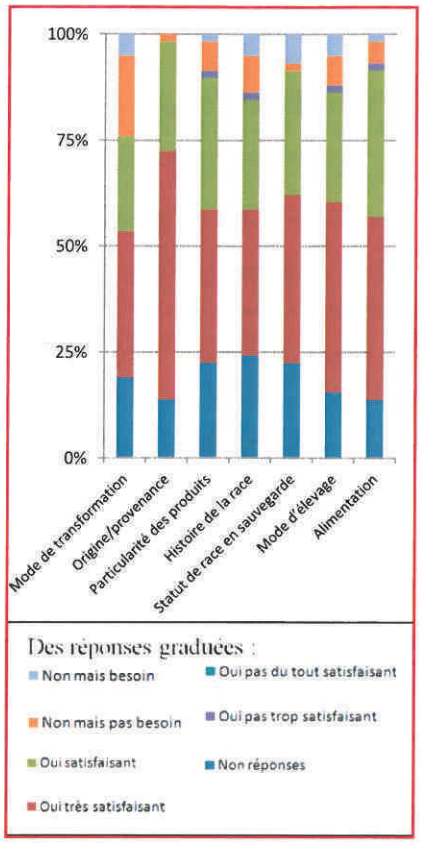

Figure 5 : Satisfaction des enquêtés sur la communication

Une communication axée d'avantage sur les pratiques d'élevages que sur l'histoire de la race

- Les consommateurs sont globalement satisfaits des informations reçues sur la race élevée et son mode d'élevage.
- 59 % des personnes enquêtées se disent très satisfaites sur la communication de la provenance. C'est également l'élément le plus renseigné.
- S'en suivent, l'alimentation, le mode d'élevage ainsi que la particularité des produits et le statut de la race en sauvegarde.

Modalités	Non réponses	Oui très satisfaisant	Oui satisfaisant	Oui pas trop satisfaisant	Oui pas du tout satisfaisant	Non mais pas besoin	Non mais besoin
Mode de transformation	11	20	13	0	0	11	3
Origine/provenance	8	34	15	0	0	1	0
Particularité des produits	13	21	18	1	0	4	1
Histoire de la race	14	20	15	1	0	5	3
Statut de race en sauvegarde	13	23	17	0	0	1	4
Mode d'élevage	9	26	15	1	0	4	3
Alimentation	8	25	20	1	0	3	1

Tableau 3 : Réponses reçues concernant les informations reçues sur les races

POUR CONCLURE

Bien que la communication pour ces races semble efficace et leurs produits appréciés, les races à petits effectifs restent encore majoritairement méconnues. Les consommateurs semblent rechercher avant tout un produit fermier, souvent synonyme de bon, local et de qualité. Ceci serait-il dû à l'effervescence des circuits courts ? En effet, ces modes de commercialisation remis au gout du jour ces dernières années se basent sur la proximité entre le producteur et le consommateur ainsi que la fabrication d'un produit de meilleure qualité. Mais n'oublie-t-on pas l'importance de sauvegarder la biodiversité agricole française ? Les consommateurs restent sensibles sur ce dernier point et l'intègrent comme un plus et non comme la motivation principale de leur démarche. Bien que les actions de communication locales et nationales autour de la valorisation de ces races aient déjà commencé, il semblerait important de cibler d'avantage les consommateurs. En effet, une communication centrée sur les personnes déjà sensibilisées aura certainement plus de succès.

Analyse des enquêtes réalisée par Clémence DELMOTTE, Caroline MARINTHE, Laura MARRE-CAST

Rédaction du document : Lucie Markey - Institut de l'Elevage

Crédits photos : Club Français de la poule Noire du Berry, CRAPAL, Syndicat Froment du Léon

VARAPE est un projet financé par le fond CASDAR et animé par l'Institut de l'Élevage. Sont également partenaires :