

La sensibilité des Français aux modes d'élevage des poulets de chair

N° 19179

Vos contacts Ifop :

Fabienne Gomant

fabienne.gomant@ifop.com

Cécile Lacroix-Lanoë

cecile.lacroix-lanoe@ifop.com

Janvier 2011

1 | La méthodologie

Étude réalisée pour : **CIWF France**

Échantillon : Echantillon de 1017 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération.

Mode de recueil : Les interviews ont eu lieu par questionnaire auto-administré en ligne (CAWI - Computer Assisted Web Interviewing).

Dates de terrain : Du 11 au 13 janvier 2011

2 | Les résultats de l'étude

Question : Le mode d'élevage des poules pondeuses est précisé sur chaque œuf à l'aide d'un code numérique (0, 1, 2 ou 3). Selon vous, quel est le code correspondant à chacun des modes d'élevage suivants ?

Ensemble des Français

0

1

2

3

Bio

39%

17%

14%

30%

Réponses exactes

Plein air

18%

38%

30%

14%

Sol (en bâtiment fermé)

19%

25%

37%

19%

Cage

24%

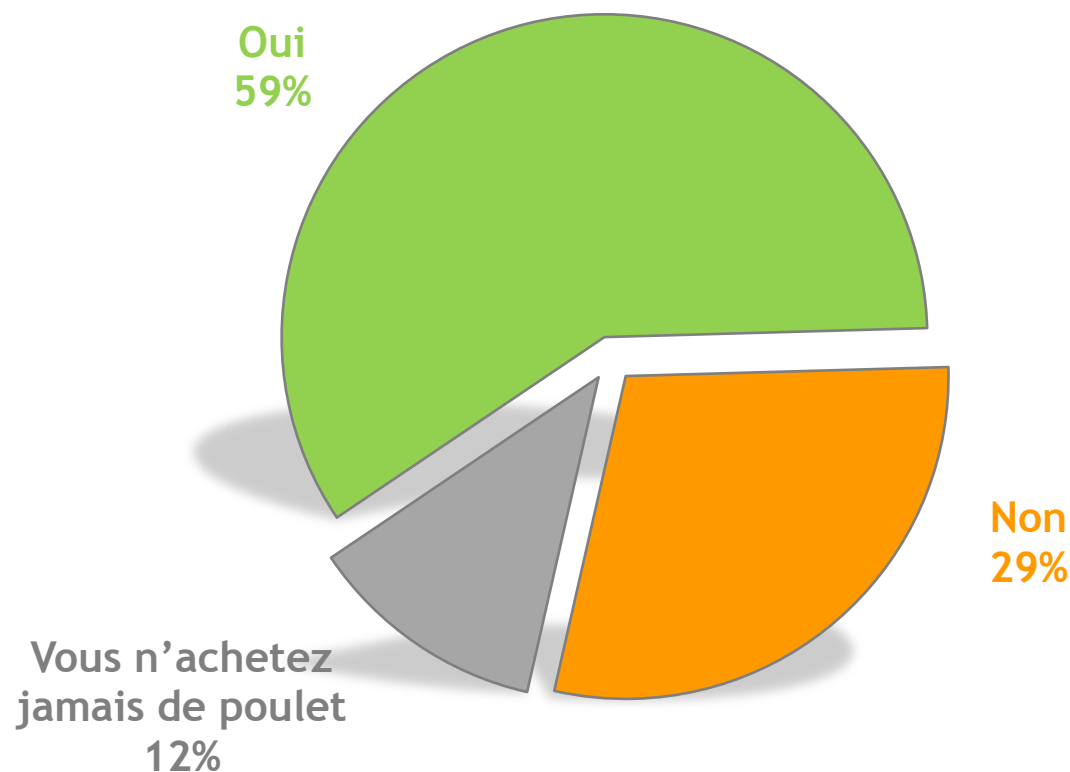
20%

19%

37%

Question : Lorsque vous achetez un poulet (en grande surface, boucherie, volaillerie), tenez-vous compte du mode d'élevage des poulets pour faire votre choix ?

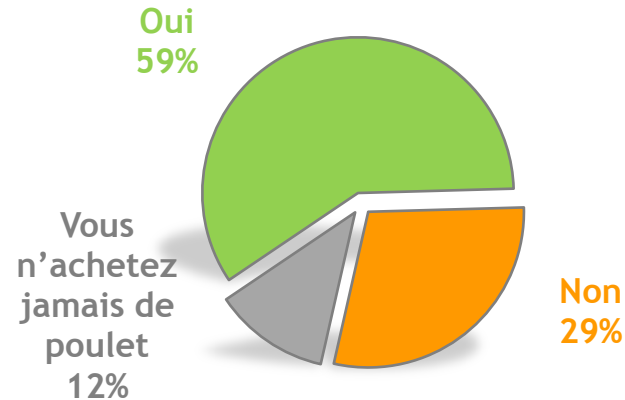
Ensemble des Français



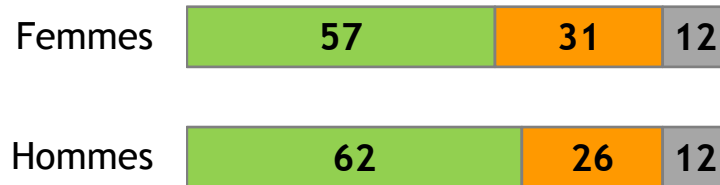
La prise en compte du mode d'élevage lors de l'achat d'un poulet diffère selon les catégories de population

Question : Lorsque vous achetez un poulet (en grande surface, boucherie, volaillerie), tenez-vous compte du mode d'élevage des poulets pour faire votre choix ?

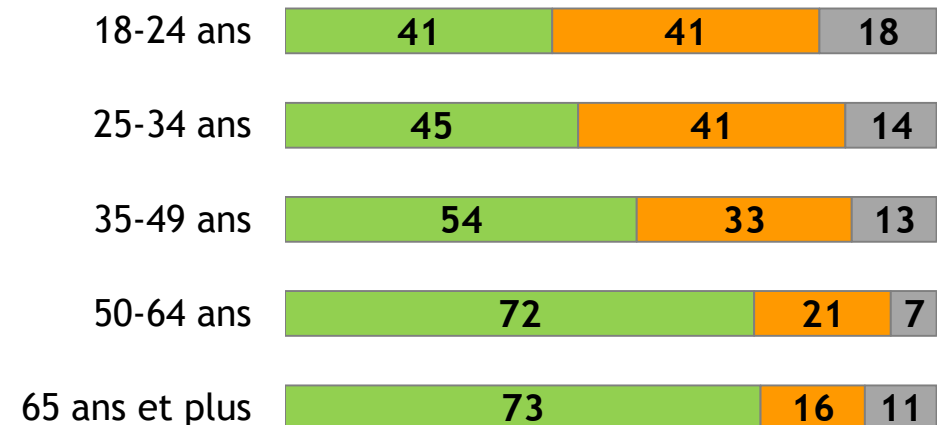
Ensemble des Français



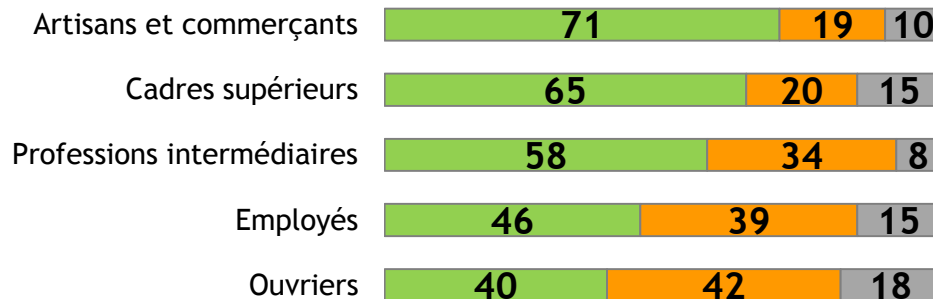
En fonction du genre



En fonction de l'âge

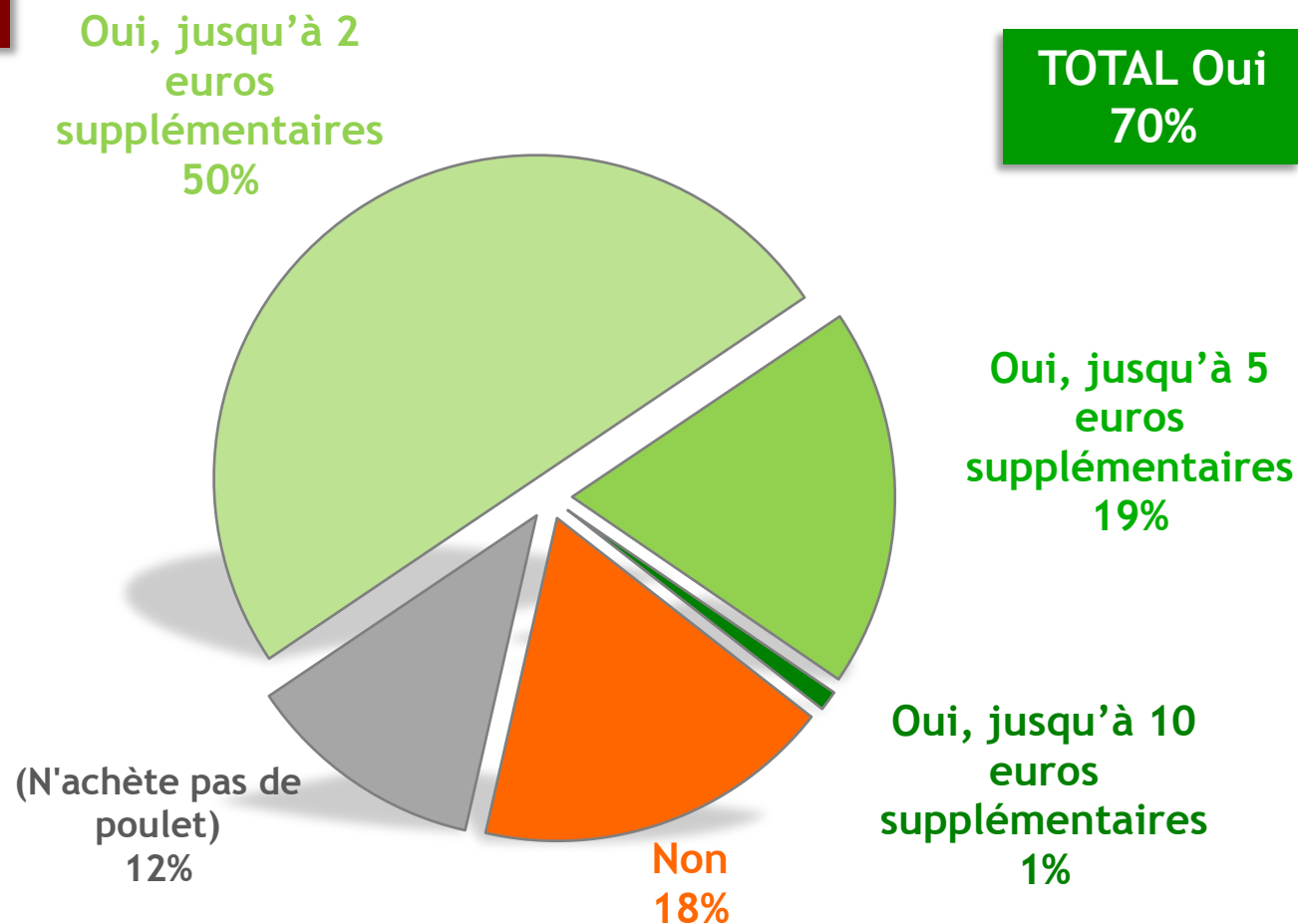


En fonction de la catégorie socioprofessionnelle



Question : Seriez-vous prêt à payer un peu plus cher votre poulet si vous étiez assuré qu'il a été élevé en plein air ?

Ensemble des Français



Question : Seriez-vous prêt à payer un peu plus cher votre poulet si vous étiez assuré qu'il a été élevé en plein air ?

Base : personnes déclarant acheter du poulet soit 88% de l'échantillon.



Oui, jusqu'à 2
euros
supplémentaires
57%

- ▲ Cadres supérieurs : 61%
- ▲ 25-34 ans : 61%

**TOTAL Oui
80%**

- ▲ 65 ans et plus : 86% ; 50-64 ans : 84%
- ▲ Cadres supérieurs : 87%
- ▲ Achètent du poulet en plein air pour le respect du bien-être animal : 87%
- ▲ Achètent du poulet en plein air pour les qualités nutritionnelles : 87%

Oui, jusqu'à 5
euros
supplémentaires
22%

- ▲ 65 ans et plus : 36%
- ▲ Région parisienne : 31%

Oui, jusqu'à 10
euros
supplémentaires
1%

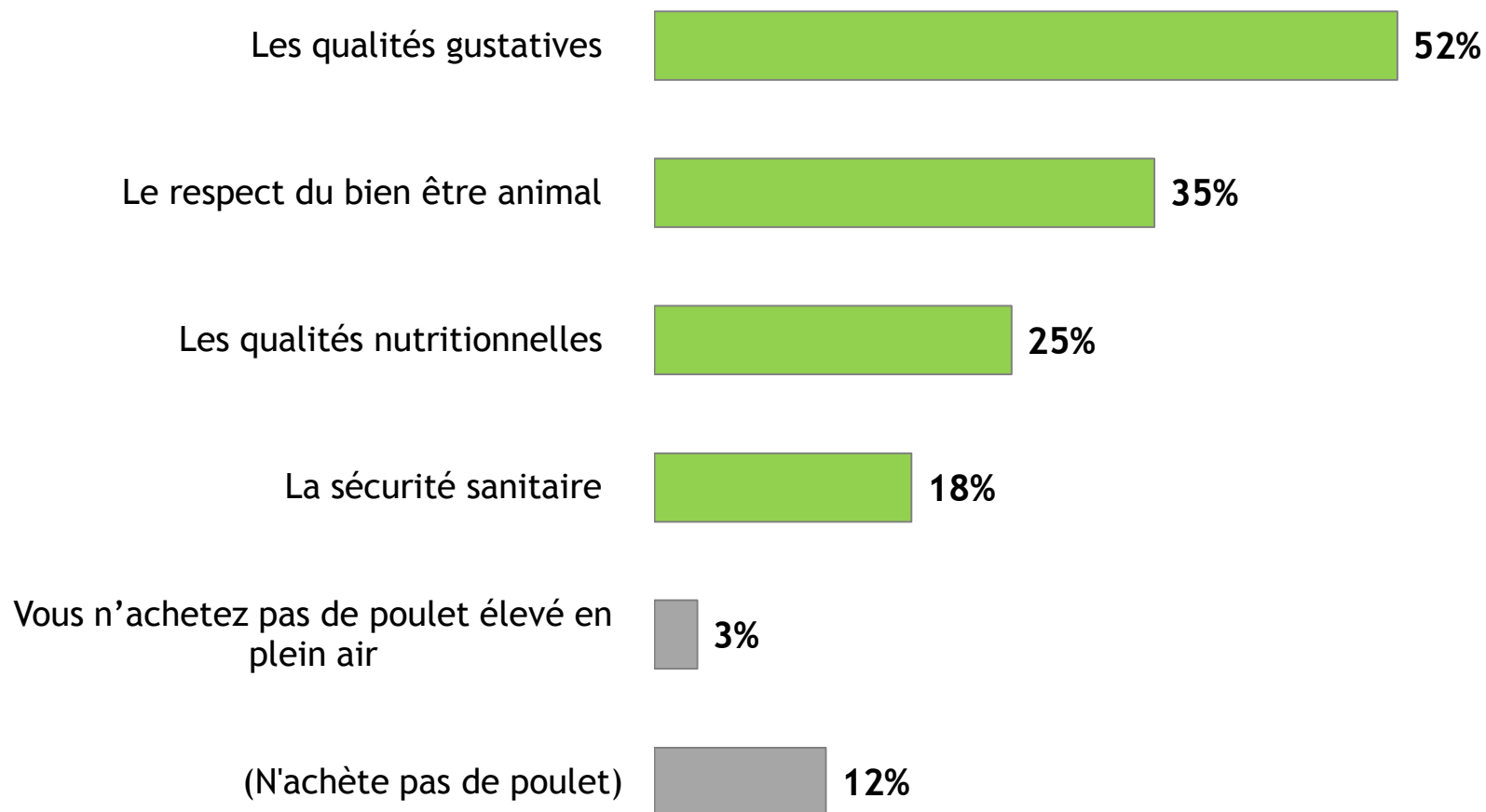
**Non
20%**

- ▲ Moins de 50 ans : 25%
- ▲ Professions intermédiaires : 29%
- ▲ Ouvriers : 28%
- ▲ Employés : 25%
- ▲ Ne prennent pas en compte le mode d'élevage comme critère d'achat : 40%



Question : Qu'est-ce qui vous motive le plus dans l'achat d'un poulet qui a été élevé en plein air ?

Ensemble des Français



Question : Qu'est-ce qui vous motive le plus dans l'achat d'un poulet qui a été élevé en plein air ?

Base : personnes déclarant acheter du poulet soit 88% de l'échantillon.



Les qualités gustatives



59%

- ▲ Hommes : 65%
- ▲ 65 ans et plus : 66%
- ▲ Cadres supérieurs : 63%

Le respect du bien être animal



40%

- ▲ Femmes : 44%
- ▲ Moins de 35 ans : 49%
- ▲ Ouvriers : 45%

Les qualités nutritionnelles



28%

- ▲ Femmes : 30%
- ▲ Cadres supérieurs : 40%

La sécurité sanitaire



21%

- ▲ 18-24 ans : 25%
- ▲ Agglomération parisienne : 32%

Vous n'achetez pas de poulet élevé en plein air



4%

3 | Conclusions

A- Les codes indiquant le mode d'élevage sont connus par plus d'un tiers des Français

Dans leur majorité, les Français ne connaissent pas les codes indiquant les différents modes d'élevage. Pour autant, ces codes disposent d'une certaine notoriété puisque la première réponse citée est toujours la réponse exacte : **plus d'un Français sur trois connaît la signification des différents codes (de 37% à 39%)**.

La connaissance de ces codes est significativement plus élevée parmi les Français âgés de 25 à 34 ans et parmi les personnes pour lesquelles le mode d'élevage d'un poulet constitue un critère de choix lors de l'achat.

B- Le mode d'élevage constitue un critère d'achat important pour lequel les acheteurs sont prêts à payer un surplus

Le mode d'élevage d'un poulet constitue un critère d'achat déterminant : 59% des Français déclarent prendre en compte ce critère lors de l'achat, contre seulement 29% qui n'y attachent pas d'importance (12% des Français déclarant ne pas acheter de poulet entier).

La prise en compte du mode d'élevage varie très fortement selon les catégories de population. Ainsi, les hommes y attachent davantage d'importance que les femmes (62% contre 57%). L'âge apparaît comme la variable la plus caractéristique, les personnes âgées tenant davantage compte du mode d'élevage : seuls 41% des Français âgés de 18 à 24 ans déclarent prendre en considération ce critère, cette proportion grimpant jusqu'à 73% parmi les personnes âgées de 65 ans et plus. Enfin, et ceci explique certainement en partie les résultats précédents, la prise en compte du mode d'élevage varie nettement selon le pouvoir d'achat, les plus modestes attachant moins d'importance à ce critère (40% des ouvriers et 46% des employés seulement) que les catégories socioprofessionnelles supérieures (65% des cadres).

80% des acheteurs de poulet seraient prêt à payer ce produit plus cher s'ils étaient assurés qu'il était élevé en plein air. La surplus qu'ils seraient prêts à déboursier demeure cependant limité : jusqu'à deux euros pour 57% des personnes interrogées, jusqu'à cinq euros pour 22% et seuls 1% déboursieraient plus de 10 euros. Un Français sur cinq (20%) refuserait de payer un surplus pour un poulet élevé en plein air.

L'intention de payer plus cher pour un poulet se révèle plus forte parmi les catégories les plus sensibles au mode d'élevage lors de l'achat, soit, également, les catégories de population les plus aisées : les personnes les plus âgées (86% des personnes âgées de plus de 65 ans se déclarent prêtes à payer plus cher contre 80% en moyenne et même 36% jusqu'à cinq euros supplémentaires, contre 22% en moyenne) et les catégories socioprofessionnelles supérieures (87% des cadres), même si, chez ces derniers, le surplus qu'ils seraient prêts à déboursier se révèle plus limité (61% déclarent être prêts à payer jusqu'à deux euros supplémentaires contre 57% en moyenne).

Les motivations pour acheter un poulet en plein air concernent avant tout **les qualités gustatives, citées par 59% des personnes interrogées. Pour autant, la hiérarchie des motivations à l'achat place au deuxième rang le respect du bien-être animal, essentiel pour quatre acheteurs sur dix (40%)**. Les qualités nutritionnelles (28%) et la sécurité sanitaire (21%) sont moins citées, mais apparaissent également comme des motivations bien présentes. Ces différentes motivations sont plus ou moins citées par les différentes catégories de population. Ainsi, les plus jeunes sont davantage attachés au bien-être animal (49% contre 40% en moyenne), tandis que les personnes âgées recherchent plus les qualités gustatives (66% contre 59% en moyenne). Les femmes accordent également davantage d'importance au bien être animal (44% contre 35% des hommes) tandis que ces derniers considèrent davantage les qualités gustatives (65% contre 52%).

Fabienne GOMANT

Directrice d'études

fabienne.gomant@ifop.com

Cécile LACROIX-LANOË

Chargée d'études senior

cecile.lacroix-lanoe@ifop.com



Immeuble le Millénaire 2

35 quai de la gare

75019 Paris

📞 01 45 84 14 44

A propos du Groupe Ifop

L'Ifop est depuis 1938 un des pionniers et l'un des leaders sur le marché des sondages d'opinion et des études marketing. Au delà de ses 3 pôles métiers (omnibus, panels, phone city), l'Ifop est structuré autour de 6 secteurs porteurs et en résonnance avec les mutations de la société et des marchés: Opinion et Stratégies d'entreprise; Consumer centré sur les marchés de la grande consommation, de la maison et du bien être; les Services articulés autour de 3 secteurs à fort potentiel, l'énergie, la banque et l'assurance et la mobilité; les Médias et le Numérique; et la Santé qui compte une organisation Global Healthcare.

Pour plus d'information : www.ifop.com

A propos du Département Opinion et Stratégies d'entreprise de l'Ifop :

Le Département Opinion et Stratégies d'Entreprise de l'Ifop compte une vingtaine de professionnels de l'opinion publique indépendants. La mission de notre Département est d'accompagner dans leurs décisions stratégiques et leurs choix de communication l'ensemble des acteurs publics, privés ou associatifs, qu'ils relèvent de la sphère politique, économique, sociale, médiatique ou du développement durable. Il s'agit, au travers des dispositifs d'enquête quantitatifs et qualitatifs réalisés par le Département Opinion et Stratégies d'Entreprises d'éclairer nos clients sur les opinions, les attitudes et les comportements des groupes et des individus, dans toute leur diversité et complexité d'électeurs, de consommateurs, de salariés, d'usagers, d'épargnants, d'internautes...

