

Comment améliorer l'image et la visibilité de nos produits de volailles ?

Colot Catherine et Couvreur Pierre-Antoine, chefs de projet du Conseil de filière des secteurs avicole et cunicole

L'objectif principal du Conseil de filière actif dans le secteur avicole repose sur le développement des productions dites de qualité différenciée en Région wallonne. En quelques années, ce type de volailles a en effet vu sa production plus que quintupler, à la suite de la demande des distributeurs. A présent, ce développement stagne. Une des voies étudiées pour relancer cette croissance passe par une recherche d'autres marchés que celui de la grande distribution.

C'est dans ce contexte que le Conseil de filière a souhaité financer en 2007 une étude au profit des filières wallonnes de production et commercialisation portant sur l'exploration du marché des collectivités et de l'HORECA pour les productions de volailles de qualité différenciée. Cette initiative a été rendue possible grâce au soutien financier de la Région wallonne.

La problématique de la promotion des produits a constitué un des volets de cette étude. Dans le cadre de cette conférence, nous n'aborderons dès lors que ces aspects « image et communication », dont les différentes caractéristiques ont été décortiquées.

(*) Après appel d'offres, le bureau d'études « Euroconsultants » a été choisi. L'étude a été finalisée en avril 2007.

1. Les caractéristiques de l'offre

A. Définition

Les principaux critères définissant un poulet de qualité différenciée sont :

- Terroir d'origine
- Souche (croissance intermédiaire ou lente)
- Mode d'élevage : densité, surface des poulaillers, parcours extérieurs éventuel, alimentation, bien-être animal
- Qualités organoleptiques
- Poids PAC (prêt à cuire)

B. Concurrence

On peut identifier trois niveaux de concurrence :

1. La concurrence par rapport aux produits standards :

Les poulets de qualité différenciée sont concurrencés par les poulets standards au point de vue du prix, mais pas uniquement. Trois autres aspects jouent dans la balance du consommateur :

- La méconnaissance du consommateur ; les poulets de qualité différenciée présentent certains « plus »: qualité organoleptique, nutritionnelle ainsi que dimension sociétale (bien-être animal, environnement, ...). Cependant, seule la qualité organoleptique est détectable par le consommateur. Or, celle-ci ne

justifie jamais à elle seule le surcoût du mode de production. Les autres « plus » doivent faire l'objet d'une information au consommateur pour qu'il en prenne conscience mais cette information semble insuffisante.

- Les habitudes de consommation (poulet rôti ou à préparation rapide, versus préparation plus longue des poulets de qualité différenciée).
- Le manque de définition du cadre de la qualité différenciée et de communication au grand public (les consommateurs peuvent se faire leurrer par des poulets soit disant de qualité différenciée, car celle-ci est mal définie).

2. La concurrence entre filières belges de qualité différenciée.

3. La concurrence avec les poulets labels importés. Les produits Label Rouge jouissent en effet d'une notoriété largement supérieure à celle des produits belges.

2. Perception de l'offre de poulets de qualité différenciée belges par les acteurs de la demande dans les collectivités et dans l'HORECA

A. Image des produits

- D'un point de vue notoriété, les poulets des filières sont nettement moins connus que les poulets français par exemple. De tête, les personnes interrogées ont du mal à citer les noms de produits belges, mais citent sans peine le Label Rouge, le poulet de Loué, le poulet de Bresse. L'avantage de la France avec le Label Rouge est très net : un label qui a une image.
- D'un point de vue organoleptique, les produits belges sont considérés comme de qualité similaire au Label Rouge ou de qualité inférieure.
- D'un point de vue mode de production, tous les acheteurs sont convaincus de son impact positif sur le produit mais y font peu attention. Ils font confiance au label car il sous-entend l'existence d'un cahier des charges, de contrôles.

Il ressort de l'étude le sentiment que les filières, au-delà du fait qu'elles ne peuvent satisfaire la demande (régularité, homogénéité des lots), ne veulent pas s'adapter aux exigences du marché. Les filières sont restées dans l'optique que c'est l'offre qui dicte la demande, hors aujourd'hui, c'est tout à fait le contraire.

B. Dimension marketing

D'un point de vue général, peu d'efforts sont fournis pour la promotion des poulets de qualité différenciée. Le poulet bio par exemple profite des efforts de promotion pour le bio en général, mais pas d'une promotion sur le poulet-même.

C. Conclusion

Il apparaît un manque de notoriété des filières et de leurs produits ainsi qu'un manque de connaissance du consommateur, l'empêchant de faire un choix éclairé.

3. Analyse de la demande

A. Le marché des collectivités

Il ressort de l'étude que l'image du poulet est dévalorisée, de sorte que les acheteurs, s'ils veulent proposer des produits de volaille à prix plus élevés se tourneront vers la pintade, le canard ou le gibier. A nouveau, c'est l'image du poulet qui semble freiner le développement de produits de plus haute gamme.

Les blancs de poulet ont une meilleure image que les cuisses et se vendent plus facilement, les filières ont d'ailleurs du mal à valoriser les cuisses.

Pour les collectivités, le premier critère de sélection est le prix mais la garantie de la sécurité alimentaire et la notoriété de la société (donc l'image qu'elle donne d'elle à l'acheteur) sont également essentielles. C'est la raison pour laquelle, lorsqu'ils décident d'acheter des poulets de qualité différenciée, ils vont prioritairement se tourner vers des produits labellisés, reconnus pour ne courir aucun risque d'un point de vue de la sécurité alimentaire.

Au niveau des collectivités, il semble que le rapport image/prix des poulets de qualité différenciée est insuffisant alors que les fournisseurs disposent de nombreux moyens de diffuser l'information, dont notamment :

- Visites régulières des représentants,
- Participation à des foires,
- Organisation de séances d'information et séminaires à destination de leurs clients,
- Site web informatif,
- Folder,
- Revue,
- Systèmes d'affichage dans les restaurants (pour autant que le client l'autorise),
- Organisation d'animations.

Il faudra bientôt montrer aux enfants que le poulet, ce n'est pas des nuggets (en matière d'image du poulet chez les enfants, il est clair que les opérations de marketing réalisées par les fast food paient !!)

Globalement, il ressort que les acheteurs et les consommateurs sont sensibles au fait d'acheter des produits belges.

Les fournisseurs et acheteurs pour le catering sont toujours ouverts à recevoir la visite de représentants et affirment qu'il est rare qu'on vienne leur proposer de nouveaux produits.

B. Le marché de l'HORECA

Il apparaît que les restaurateurs font confiance à leurs fournisseurs et que ces derniers ont un pouvoir d'influence énorme sur leurs clients (qui n'ont pas le temps de faire de la recherche de nouveaux produits). Ceux-ci achètent les poulets de leurs fournisseurs à savoir le plus souvent des poulets français.

Remarque d'un restaurateur : « Je demande du poulet belge à mon fournisseur et s'il n'en a pas, je prends du français ». Comme pour les collectivités, la plupart des personnes interrogées considèrent que servir des produits belges (voire régionaux) est un plus.

Il apparaît que peu de fournisseurs proposent les produits belges, et ce pour les raisons suivantes :

- Méconnaissance des produits,
- Prix plus élevé que pour les produits français,
- Et surtout, crainte que, du fait de leur trop petite taille, les filières belges ne puissent :
 - o Garantir la régularité de l'approvisionnement et de la qualité,
 - o Assurer la flexibilité nécessaire (livraison dernière minute, plusieurs fois par semaine).

Donc on tourne en rond : les poulets sont chers parce que les filières de production et de commercialisation sont petites (pas d'économies d'échelle). Donc, elles vendent peu de produits et ne peuvent grandir.

De la même manière que pour le marché des collectivités, le marché de l'HORECA se tourne plus facilement vers la pintade, le canard ou le gibier lorsqu'il veut proposer un produit plus noble.

L'image des poulets belges de qualité différenciée est équivalente à celle du Label Rouge français, dont l'image est inférieure au poulet de Bresse par exemple.

Tous les acheteurs sont convaincus que les conditions d'élevage ont un impact sur la qualité des produits, mais tous disent cependant être mal informés à ce sujet. Cependant, ce n'est pas un souci pour eux, car achetant des produits labellisés, ils ont la garantie du respect d'un cahier des charges.

D'une façon générale, les restaurateurs ont l'occasion d'informer leurs clients quant à l'origine et la qualité des produits :

- En mentionnant l'origine sur la carte,
- En discutant avec les clients au terme du repas.

4. Recommandations

A. Dans les collectivités

- Campagne de sensibilisation, communication au niveau du grand public (+cibles spécifiques : enfants, personnes âgées),
- Campagne de sensibilisation, communication en partenariat avec l'une ou l'autre société de catering,
- Développer un produit de type milieu de gamme à destination des collectivités,
- Développer un produit milieu de gamme identifié par une marque spécifique des sociétés de catering.

B. Dans l'HORECA

- Faire reconnaître le niveau de qualité des produits des filières via des dégustations, afin de valider la comparaison par rapport au Label Rouge français surtout pour les grossistes (car ils sont les principaux ambassadeurs des filières),
- Création d'un label belge commun,
- Etablissement d'un plan marketing stratégique,
- Organisation d'une campagne de communication pour ramener la cohérence. Le consommateur ne peut vouloir tout et son contraire (en référence à la difficulté d'observer une régularité en terme de poids, qui est antinomique avec les principes de la qualité différenciée ; régularité = standard).

C. Commentaires

- La concurrence de la France, particulièrement du Label Rouge n'est pas tant une concurrence de prix qu'une concurrence d'image. L'image des labels français est forte et bénéficie d'une meilleure image.
- Les actions de marketing, communication, développement de la notoriété de l'image engendrent des coûts qu'il faudra compenser par des économies dans différents niveaux de la production, car il sera nécessaire de rester dans le niveau de prix comparable au Label Rouge.

5. Plan Marketing

A. Le plan marketing

Les volailles de qualité différenciée souffrent d'un déficit de notoriété. « Faire du bon, c'est bien, mais encore faut-il que le public le sache ».

Pour améliorer certains éléments du système de communication, il faut définir un plan marketing afin de sensibiliser les acheteurs.

L'approche du marché des collectivités est différente de l'approche de l'HORECA. Il convient de l'adapter aux deux marchés.

Le plan marketing se construit successivement en définissant un positionnement des produits sur les marchés, en assignant des objectifs et en définissant les axes de développement et de progrès.

B. Plan d'action

Le consommateur n'achète pas seulement avec son portefeuille, il achète aussi avec son instinct et sa sensibilité. Ainsi, après avoir acheté, le consommateur doit s'être fait plaisir en ayant contribué au bien-être animal ou à la sauvegarde de la planète. La somme dépensée doit être acceptable au vu des avantages qu'il retire de son achat.

Une image globale positive est une image essentielle au niveau marketing. La stratégie de mise en valeur de l'image de marque vise à associer dans l'esprit des acheteurs un ensemble de représentations mentales à la fois spécifiques et positives du produit que l'on cherche. Elle regroupe un ensemble d'actions visant le développement pour le produit concerné d'une identité propre (éventuellement associée à une effigie commune à d'autres produits), reconnue et surtout valorisée par les acheteurs potentiels. En ce sens, elle constitue indéniablement la base de la politique promotionnelle.

Cette image globale permet non seulement de distinguer son produit des autres offres disponibles mais aussi de gagner en efficacité commerciale.

Voici quelques chiffres révélateurs du comportement d'achat des consommateurs dans une surface commerciale.

Dans une épicerie, le consommateur :

- Passe en moyenne 20 minutes de visite en magasin, au cours de laquelle, il est en présence de 5000 produits différents, soit 250 produits par minute.

- Réalise 80% de ses achats en moins de 40 secondes, dont 60% en moins de 10 secondes.

La communication entre le produit et le consommateur est donc très courte.

La marque ou label, parce qu'elle résume rapidement et efficacement les informations dont un consommateur a besoin, permet :

- De lui faire gagner du temps,
- De lui faciliter les choix,
- De le rassurer,
- De le valoriser,
- Et d'augmenter l'impact des différentes activités commerciales.

La marque est ainsi le principal vecteur de communication d'une entreprise, d'une association ou d'un territoire avec son marché.

L'image de marque peut être tantôt décisive, tantôt secondaire, mais dans tous les cas, elle a un impact sur le choix du consommateur.

Pour le consommateur, parce qu'il modifie les habitudes d'achat et de consommation, un nouveau produit, ou un produit peu connu, présente toujours un risque.

L'image globale positive de ce produit permet de diminuer le risque perçu par le consommateur.

Dès lors que les entreprises investissent dans leur image de marque, elles peuvent augmenter:

- leur notoriété : pour être acheté, un produit doit être préféré, et pour être préféré, il doit être connu.

- leur profit et leur rentabilité : une étude américaine montre que les produits endossant une forte image de marque étaient vendus 9% plus chers que les produits concurrents et que leurs manufacturiers étaient trois fois plus rentables.

6. Recommandations immédiates

A. Le label

Pour percer le marché de l'HORECA, l'existence d'un label illustré par un logo est importante. Attention cependant : au niveau wallon, il y a actuellement un nombre très important d'appellations différentes. Cette multiplicité des labels, dont l'acheteur ne connaît plus la signification, engendre la confusion chez le consommateur, elle-même à l'origine d'une perte de confiance.

Pour être connu et reconnu, un label doit être vu, revu et expliqué. La démarche d'achat par les collectivités et l'HORECA est différente de celle d'un consommateur pour sa propre consommation. Il convient dès lors d'adapter le message. S'adresser en termes professionnels à des professionnels, c'est s'assurer que le message sera reçu et compris.

Le label n'est pas une marque, c'est une garantie officielle de qualité supérieure qui vient en complément de la marque des produits. Le label authentifie que la volaille de qualité différenciée respecte un ensemble de contraintes liées à un cahier des charges garantissant une qualité supérieure. En outre, l'image du « produit wallon » fait vendre et doit être intégrée dans la communication.

B. L'étiquette

Elle est le seul lien visuel entre la qualité d'un produit et son acheteur. Elle doit être lisible et doit mettre le consommateur en confiance par rapport au produit. En un clin d'œil, celui-ci doit pouvoir déterminer la qualité principale du produit afin qu'ensuite, il puisse décider si cette qualité vaut la différence de prix. L'acheteur ne décortique pas l'étiquette pour trouver une bonne raison d'acheter plus cher, cette raison doit lui sauter aux yeux.

Si aucun signe clair ne met en évidence la qualité principale d'un produit, le consommateur se dirigera instinctivement vers le produit le moins cher. A perception équivalente, l'acheteur prendra le produit le moins cher ; à prix égal, il prendra celui dont l'image a le plus de notoriété.

Outre le logo, l'étiquette doit contenir :

- Les caractéristiques spécifiques du produit,
- Les mentions attenantes au label (identifiant, n° de certification...),
- Le nom et l'adresse de l'organisme certificateur,
- Une adresse où le consommateur peut demander de plus amples informations ou éventuellement faire des réclamations,
- Le logo de la marque et les coordonnées du siège social,
- etc.

C. Opération de marketing relationnel

Dans les secteurs comme l'HORECA pour lesquels l'acte d'achat est déterminé par la qualité et l'image, une action marketing relationnelle va informer, rassurer et créer un lien fort avec l'acheteur qui doit associer la marque à un sentiment positif.

D. Recommandation générale

Une campagne de promotion de produit a un début et une fin. Cependant, l'entretien de l'image est un travail sans relâche et sans répit. Chaque fois qu'un label ou une marque communique, il doit être en accord parfait avec son image globale. Aucun faux pas n'est admis qui risquerait d'anéantir un long et fastidieux travail de construction d'image globale positive.