



FranceAgriMer

>ÉDITION mai 2011

Produits tripiers : comportement des clients face au rayon libre service



LES ÉTUDES DE FranceAgriMer



FranceAgriMer

Étude sur le comportement des clients face au rayon libre service "*produits tripiers*" en GMS

Étude réalisée par le cabinet d'études CSA pour FranceAgriMer



Etude sur le comportement des clients face au rayon libre service produits tripiers en GMS

Présentation 5 mai 2011

2, rue de Choiseul • CS 70215 • 75086 Paris Cedex 02
Tél. : (33) 01 44 94 40 00 • Fax : (33) 01 44 94 40 01
www.csa.eu

SA au capital de 3 387 456 € • Siren 308 293 430 • RCS Paris : 308 293 430 • APE 7320 Z
TVA intracommunautaire FR 46 308 293 430



Objectifs : soutenir le développement des ventes par un merchandising efficace, attractif au sein des rayons libre service

- ❑ Dans un contexte de forte distribution des produits tripiers en GMS, FranceAgriMer souhaite que le développement des ventes soit soutenu par un « merchandising » efficace, attractif au sein des rayons libre service, en adéquation avec les comportements d'achat des consommateurs et leurs attentes.

- ❑ FranceAgriMer souhaite disposer d'un **protocole d'études** qui l'aide à identifier et comprendre
 - ✓ Les comportements d'achat et les processus de décision en rayon libre service en GMS
 - ✓ Les raisons de non-achat ou les phénomènes de dé-consommation (non consommation / moindre consommation)
 - ✓ Les outils et leviers de merchandising à actionner pour une mise en avant optimale des produits et une dynamisation des ventes.

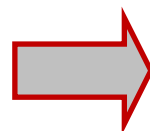
- ❑ Plus précisément, cette étude a pour vocation :
 - ✓ d'identifier le **profil socio démographique** et **comportemental** du client du rayon LS de produits tripiers, son comportement d'achat et sa consommation actuelle ou non,
 - ✓ de mesurer la **perception** et les **attentes** face aux rayons,
 - ✓ de décrire et d'analyser les **comportements du client en linéaire** / la problématique de l'acheteur
 - ✓ de mettre au jour le **processus de décision** en linéaire
 - ✓ de mettre au jour la perception / la compréhension / les attentes vis-à-vis du rayon et son organisation
 - ✓ de faire le **bilan des attentes**, des **éventuels manques**, des perspectives de développement des linéaires de produits tripiers, et dégager des axes potentiels d'améliorations.

Après une phase documentaire, CSA a mis en en œuvre une **DOUBLE APPROCHE** complémentaire :



Volet 1. quantitatif

→ Comprendre les comportements d'achat / non achats et identifier les types de clients en rayon



Volet 2. qualitatif

Cerner les perceptions relatives à l'achat de Produits Tripiers en GMS, identifier les forces et faiblesses du rayon, et mettre au jour les leviers sur lesquels s'appuyer pour concevoir le « rayon idéal »

- Enquêtes face à face, en rayon LS produits tripiers
- **En GMS dans 9 magasins** de 3 enseignes différentes (Auchan, Intermarché, Cora)
- Après des clients du linéaire produits tripiers, qu'ils soient acheteurs ou non le jour de l'enquête
- **592 personnes observées + 436 interrogées** (dont 404 observées)
- Vendredi 11 et samedi 12 février

1 Groupe à Paris

- Consommateurs de produits tripiers
- Amateurs et occasionnels
- Plutôt jeunes

1 Groupe à Lille

- Consommateurs de produits tripiers
- Plutôt déçus des rayons mais initiés en matière de consommation de produits tripiers

Quantifier des profils, des usages, des attitudes, des perceptions pour identifier des attentes

Deux postures attitudeales différenciées pour permettre de porter un regard complet et concret sur le rayon Produits tripiers LS en GMS

Comment cela se passe aujourd'hui ?

Comment dynamiser le rayon et répondre aux attentes? Quelles pistes d'optimisation, de communication opérationnelles dégager ?



I. VOLET QUANTITATIF





Un profil âgé et « peu familial » pour une clientèle de GSA... preuve de la désaffection des plus jeunes

	Ensemble
<i>Base (personnes interrogées)</i>	436
SEXE	
Homme	23%
Femme	77%
AGE	
18-24 ans	2%
25-34 ans	6%
35- 49 ans	27%
50- 64 ans	39%
65 ans et plus	25%
NR	1%
Moyenne	55,0
NOMBRE DE PERSONNES AU FOYER	
1 personne	17%
2 personnes	45%
3 personnes	18%
4 personnes	12%
5 personnes ou plus	8%
PRESENCE D'ENFANTS AU FOYER	
Présence d'enfant au foyer	39%
Aucun enfant	61%

	Ensemble
<i>Base (personnes interrogées)</i>	436
PROFESSION DU CHEF DE FAMILLE	
CSP+	14%
Agriculteur exploitant	<1%
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	4%
Cadre, profession intellectuelle supérieure, profession libérale	9%
CSP moyenne	27%
Profession intermédiaire	11%
Employé	17%
CSP-	11%
Ouvrier	11%
Inactifs	47%
Retraité	44%
Autre inactif (chômeur, étudiant, maîtresse de maison)	3%

Un rayon assez facile à trouver malgré une signalétique peu marquée et une disparité de présentation

- ❑ Lors de leur arrivée dans le magasin, seuls **6% des répondants** ont eu des **difficultés à trouver le rayon**
- ❑ Une signalétique de **type stop-rayons ou présentoirs** plutôt **rare** (1 ou 2), un nombre d'affiches au dessus des rayons compris entre 0 et 3.
- ❑ Des **produits tripiers** majoritairement **regroupés en rayon unique** avec un impact différent en fonction de la présentation en linéaire vs. celle en bac.
- ❑ Des **promotions** largement **présentes** au moment de l'enquête
- ❑ La présence de **produits tripiers élaborés** non systématique
- ❑ Les **morceaux référencés sont variés** et **tous les magasins proposaient les 4 espèces** (Bœuf, Veau, Porc et Agneau).





Une clientèle féminine, peu hésitante et attentive aux emballages à l'image des responsables des achats alimentaires en général

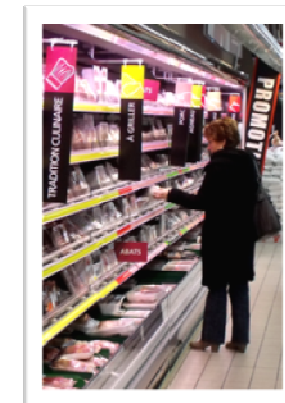
❑ Les personnes observées en rayon sont :

- Plus **féminines** (74%)
- Plutôt **seules** pour faire leur course (69%)

❑ Elles se dirigent majoritairement **directement vers le rayon** et seules **18% ont levé la tête** pour chercher la **signalétique**

❑ **77% des personnes** ont regardé attentivement l'**emballage : le pack est très important**, quelle que soit l'enseigne → un **choix non immédiat** des produits avec quelques hésitations alors qu'en moyenne le temps passé en rayon est relativement rapide (**2 minutes**).

❑ **74% des personnes observées ont pris le produit en main** : 39% sans hésiter et 35% avec une plus longue observation (avec une plus grande appréhension face aux linéaires qu'en bacs)



➔ **64% des personnes observées** ont pris un ou plusieurs produits tripiers

Base « personnes observées » : 592

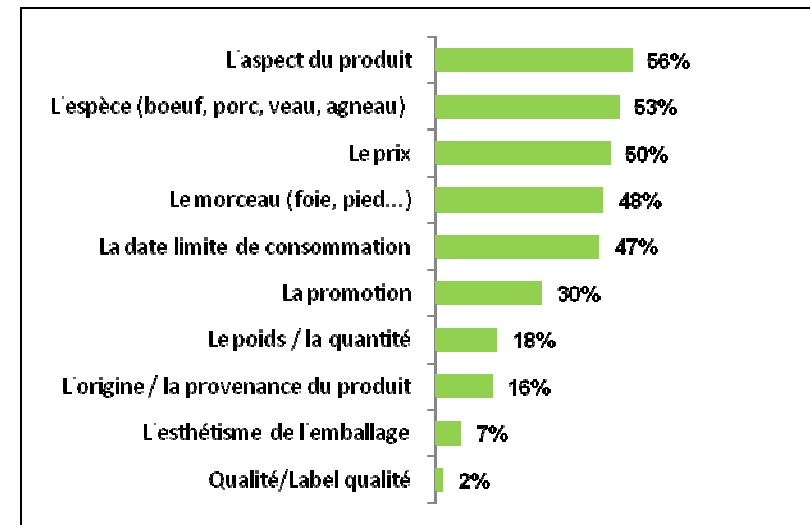


Des acheteurs réguliers, attentifs à de nombreux critères produits, segmentés entre « connaisseurs » vs. simples « amateurs »

- ❑ Au cours des 12 derniers mois les personnes interrogées ont toutes faits **au moins un achat de produits tripiers en hyper (94%) ou supermarché (25%)**. Leur magasin principal étant l'hypermarché (82%).
- ❑ Les acheteurs sont plutôt réguliers : **79%** achètent des produits tripiers **au moins une fois par mois**, avec un achat prévu à l'avance dans la moitié des cas (faible achat d'impulsion : 14% seulement en passant devant le rayon), preuve des optimisations possibles pour déclencher l'achat.
- ❑ Les éléments les plus importants lors de **l'achat en libre service** sont :
 - ✓ **L'aspect du produit (56%), l'espèce (53%)** et le type de **morceau (48%)**
 - ✓ Le **prix**, voire les promotions (50% et 30%)
 - ✓ La **DLC** (47%)



Les notions de quantité, d'origine, d'esthétique d'emballage et de label arrivent loin derrière (moins de 20%).

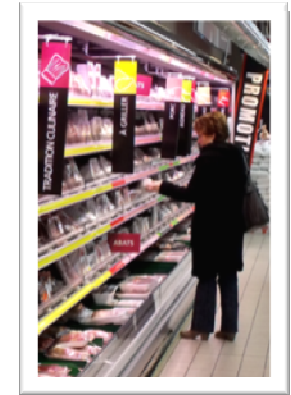


- ❑ Dans la quasi-totalité des cas, **l'acheteur est également consommateur (96%), et c'est au foyer qu'on consomme les produits tripiers (96%)**.
- ❑ En préparation culinaire 42% se considèrent comme connaisseur / initié, 39% comme simple amateur. Rares sont les experts (9%) tout comme les débutants (7%), sur le lieu de vente.

Base « personnes interrogées » : 436

Un rayon produits tripiers plutôt bien jugé, malgré un bémol par rapport aux informations disponibles sur les produits

- ❑ C'est majoritairement, et quelle que soit l'enseigne, **une entrée par l'espèce** qui est citée comme principale raison de venue (69%). Arrivent ensuite la **nécessité** (pour une recette par exemple) mais aussi le **goût**.
- ❑ Un **rayon produit tripiers** globalement **plutôt bien jugé** (moyenne : 7,1 /10, avec des différences par enseigne)
- ❑ En assisté, l'ensemble des **notions testées sont très bien jugées au global** :
 - **Rayon propre** (96%) et produits frais d'aspect (92%)
 - **Bonne présentation des produits et organisation du rayon** (87%)
 - **Choix** (83%)
 - **Rayon qui correspond aux attentes** (80%), **facilement repérable dans le magasin** (78%)
 - 64% déclarent qu'il y a des promotions intéressantes dans le rayon produits tripiers
 - En revanche, **seuls 31% trouvent des informations complémentaires** sur les produits tripiers dans le rayon.
- ❑ Deux tiers ont déclaré avoir connaissance des produits élaborés : la moitié pense qu'ils se trouvent au rayon charcuterie vs. l'autre moitié au rayon plats cuisinés (1/4 des clients achète des produits élaborés)



Un manque d'attrait et de diversité des produits proposés qui peuvent freiner l'achat en rayon

□ Au moins un achat pour 71% des personnes interrogées :

- En majorité, en fonction des disponibilités en rayon
 - du bœuf (29%) : langue et foie surtout (respectivement 11% et 7%)
 - du veau (28%) : essentiellement du foie (22%)

Viennent ensuite les abats de porc (13%) et plus minoritairement d'agneau (8%).



- Après des acheteurs : les $\frac{3}{4}$ déclarent avoir choisi des MDD. Mais il existe très certainement une **confusion** entre MDD et produit pré-emballé par le magasin, qui n'est donc pas étiqueté sous une marque particulière.

□ Pour les 29% d'interviewés n'ayant acheté aucun produit tripié le jour d'enquête, 3 principales raisons sont évoquées :

- Ce n'était simplement **pas prévu** (« je voulais juste voir ») : 36%
- Le **manque d'attrait** pour un produit (« rien ne m'a tenté(e) ») : 26%
- **L'absence du produit souhaité** (« il n'y avait pas ce que je cherchais ») : 19%

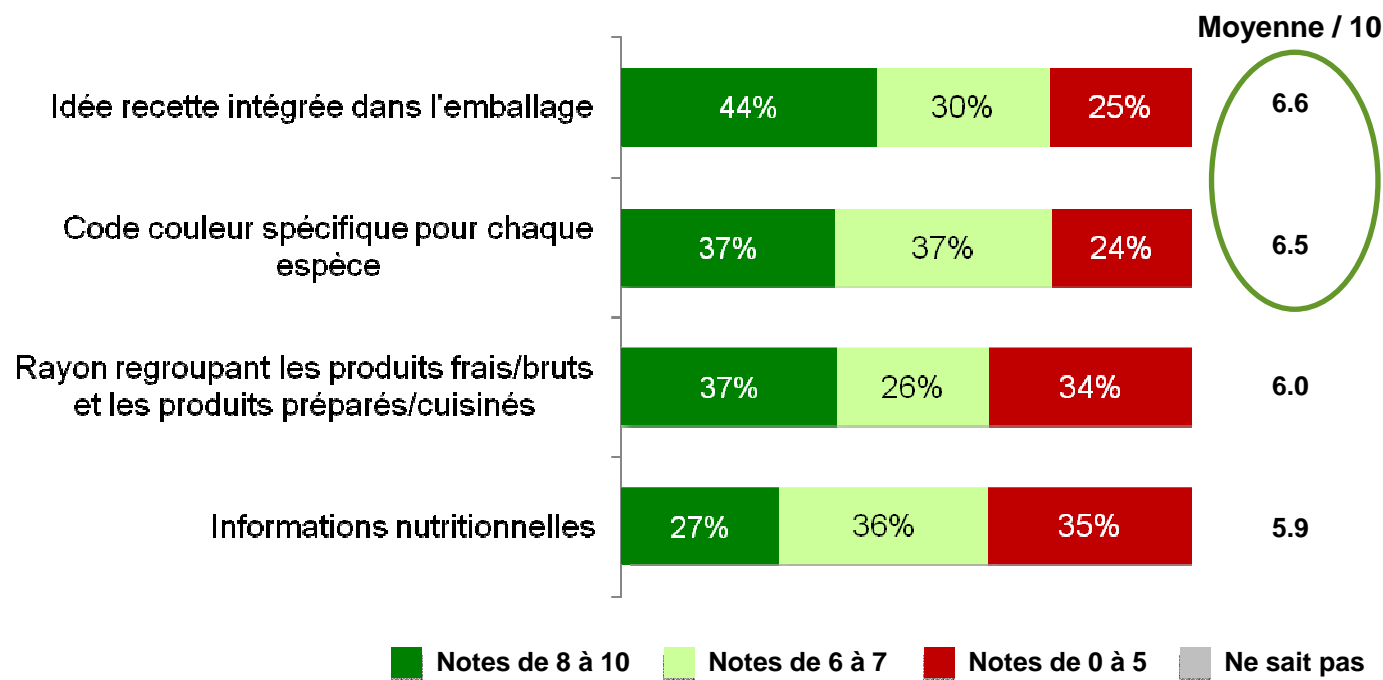
Sont également cités:

- des **quantités non adaptées** (trop ou trop peu : le profil est plutôt âgé et le nombre de personnes au foyer est majoritairement de 1 ou 2 personnes),
- le **prix**,
- le **manque de choix**.



Une optimisation de la présentation des produits comme clef d'entrée avec un intérêt pour des recettes et des emballages plus attractifs

- En **spontané**, les éléments qui manquent dans le rayon des produits tripiers pour le rendre plus attractif sont **essentiellement axés sur la mise en valeur du rayon**.
- Parmi quelques caractéristiques proposées aux clients du rayon, **3 ressortent** comme plus importantes pour le rayon des produits tripiers :
 - Le **prix** et les **promotions** (75%)
 - La **présentation** et l'**organisation des produits** (56%)
 - L'**information sur les emballages** comme la DLC, l'origine, les produits de conservation... (54%)
- Parmi **4 pistes d'améliorations** proposées l'intérêt reste timide (notes toujours inférieures à 7/10 pour l'ensemble des propositions), mais 2 qui mériteraient d'être investiguées plus en profondeur : **recettes et codes couleurs**.





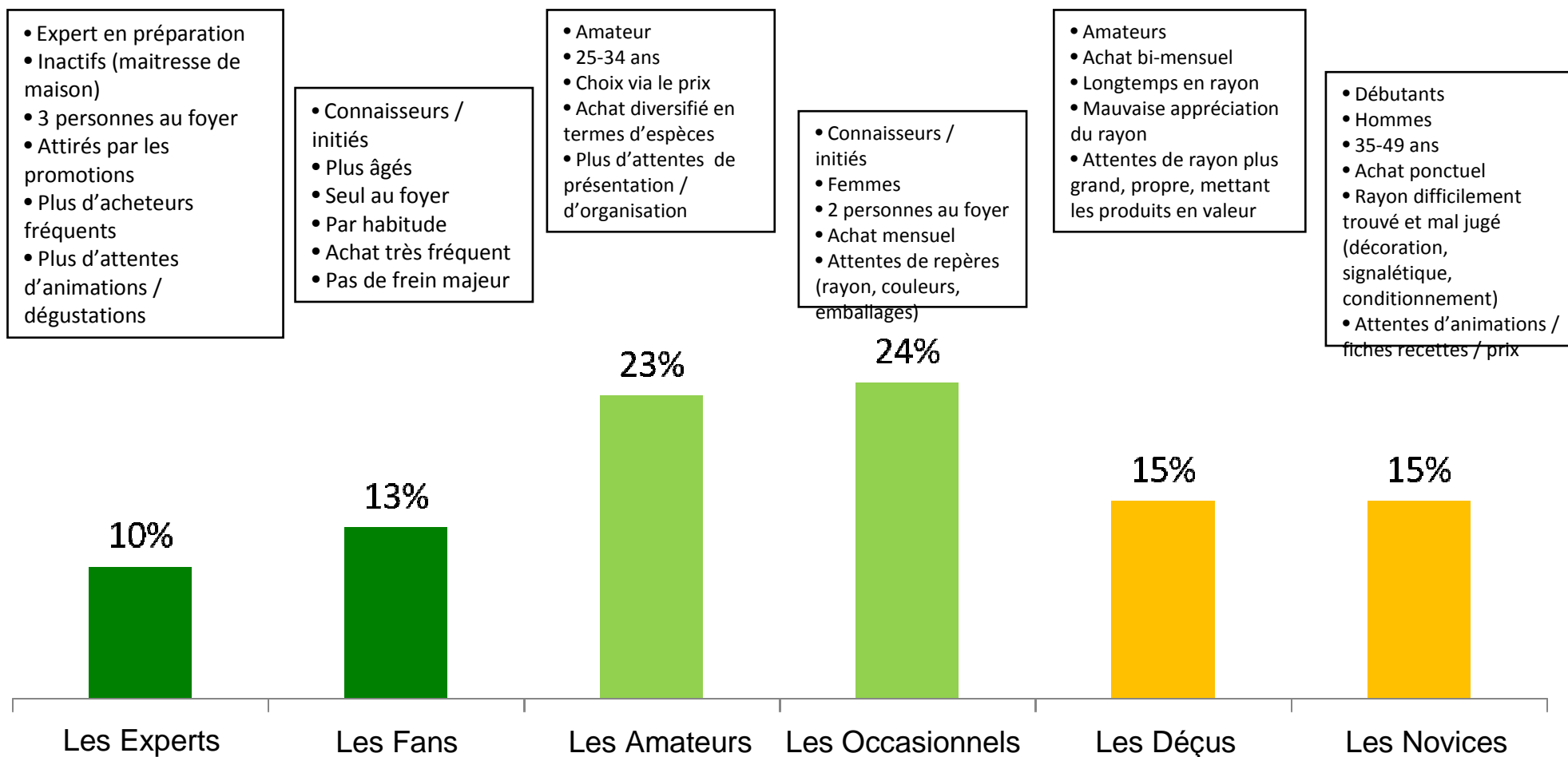
Le rayon en GMS aujourd'hui : état des lieux

- ❑ Des visiteurs du rayon produits tripiers relativement âgés à date, ce qui met nettement en évidence la désaffection des plus jeunes.
- ❑ Une visite du rayon qui apparaît ancrée dans les habitudes d'achat pour la plupart (peu nombreux à avoir des difficultés d'identification du rayon, signalétique / un bon balisage).
- ❑ **Au niveau du rayon**, l'aisance et le niveau d'achat divergent logiquement en fonction de l'organisation même des rayons, mettant en évidence un possible réaménagement susceptible de clarifier et déclencher davantage l'achat.
- ❑ **Au niveau produit**, l'emballage doit être attirant et différenciant entre les espèces, et mettre en valeur l'aspect produit qui joue un rôle déterminant dans la décision d'achat.
- ❑ Cependant, à l'heure actuelle, les **comportements en linéaire** sont directement en lien avec des profils de consommateurs plus ou moins faciles à attirer.
- ❑ **L'analyse typologique** a ainsi mis en évidence 6 comportements distincts avec des niveaux de sensibilité aux produits différenciés.

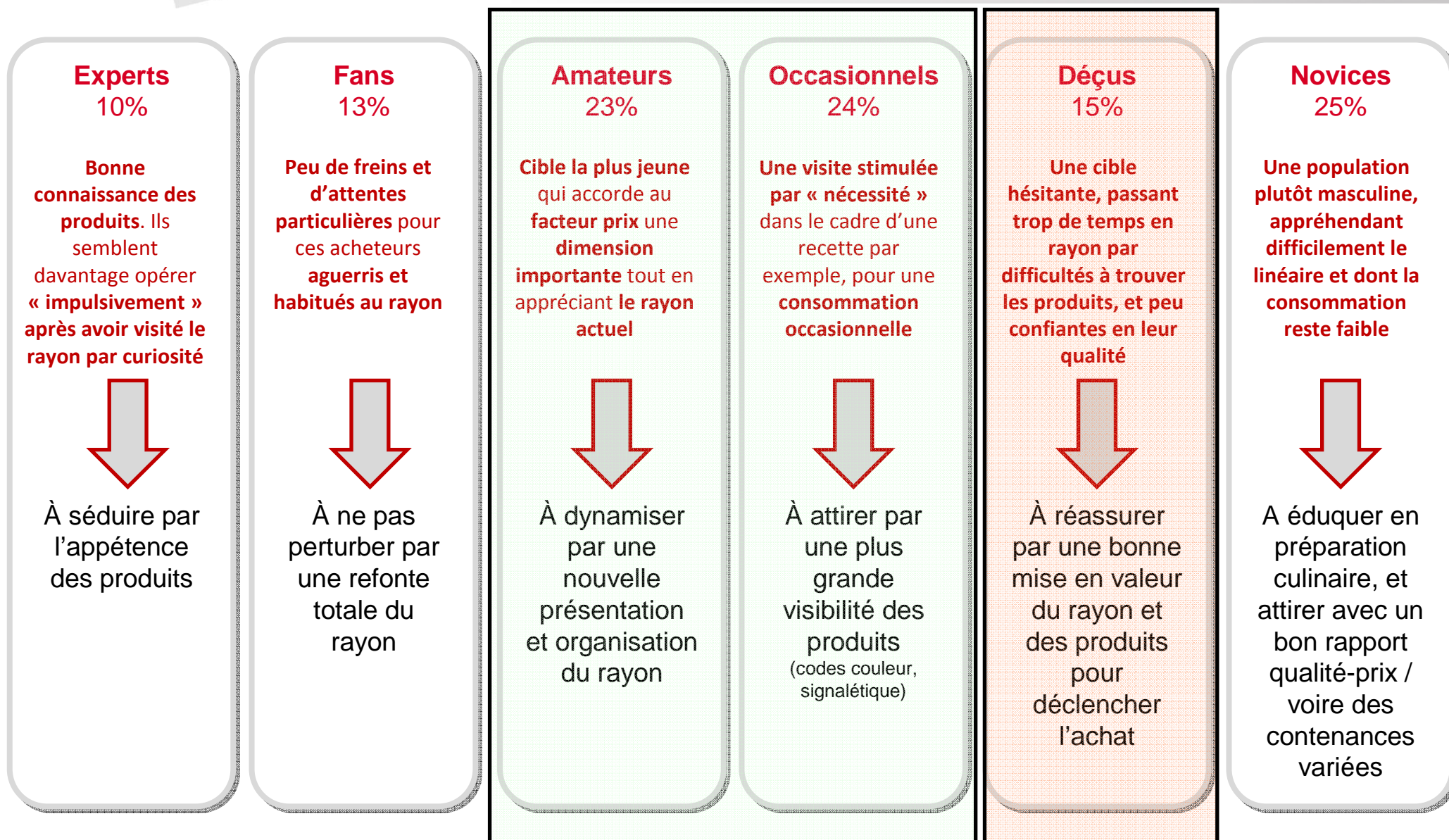


Les 6 groupes identifiés avec des profils d'expertise différents

□ Nous avons ainsi dégagé **6 groupes** distincts, allant des experts en produits tripiers aux novices, voire quasi non-connaisseurs :



Vers l'identification de 2 groupes aux profils intéressants à investiguer qualitativement





II. VOLET QUALITATIF





I. Qui sont les consommateurs rencontrés ?





Des moteurs forts en transversal à la consommation de produits tripiers

❑ Trois moteurs clés à la consommation de produits tripiers identifiés dans les deux groupes de consommateurs investigués :

1. La variété = les produits tripiers, un univers vaste

« Je mange le foie, le cœur, les rognons. Parfois des tripes. Pour varier et pour l'apport en fer » (Paris)

2. Les qualités nutritionnelles

3. Le goût : une dimension davantage valorisée chez les lillois rencontrés

❑ Par ailleurs, plus spécifiquement pour certains lillois :

- une **dimension « terroir »**, particulièrement mise en avant = un ancrage local qui peut constituer un moteur supplémentaire à la consommation

- une **dimension de modernité** : des produits pour partie facilitateurs (rapides à cuisiner)

« Le foie j'aime bien, le faire revenir dans les oignons : rapide, facile à faire »

« J'aime bien poêler la cervelle, le foie : je passe pas un temps fou, un quart d'heure »

**Goût, nutrition, diversité : trois composantes majeures de « l'ADN » des PT
et trois leviers exploitables en linéaire**

**Des dimensions terroir et modernité qui, en creux, peuvent aussi dessiner
des axes de promotion / valorisation voire de segmentation de gamme**

❑ Mais, précisément sur la base de ces caractéristiques fortes et positives, une différence de vision entre les deux profils

Pour les Parisiens rencontrés, une richesse intimidante

- **Une expertise culinaire faible, une approche culinaire timorée vis à vis de l'univers PT :**
 - Une maîtrise des recettes très simples (salade de gésier, foie poêlé...)
- **Une variété intimidante de l'offre**
 - Mais une **faible connaissance des produits et de recettes plus élaborées** (ris de veau ...)
 - « Existe-t-il des tripes de poulet ou de lapin ? » (Paris)



Un profil que nous baptiserons
« **Les Frileux** » (pour leur attitude vis-à-vis des Produits tripiers)

Pour les Lillois, une richesse attirante

- **Une expertise assez forte, un niveau de connaissance bon malgré des différences :**
 - Des plus jeunes orientés sur la **praticité/facilité**
 - Des plus âgés, experts, axés sur le plaisir lié à la **réalisation**
- **Une variété de l'offre stimulante**
 - « Les bons morceaux cachés à redécouvrir »
 - « Les produits nobles »



Un profil que nous baptiserons
« **Les Exigeants** »
(en termes d'attitudes vis-à-vis des PT)

□ Pour tous en revanche :

- Une tension de perception entre le caractère basique du produit et le raffinement organoleptique obtenu in fine : **un écart considérable entre le produit brut (en barquette) et le mets finalisé (dans l'assiette)**

« Du foie dans une poêle, avec des odeurs, ça amène autre chose, ça change l'aspect. Quand on l'achète c'est un petit peu rebutant »

- Et une appréhension quant aux techniques de préparation : rituels de dénervation et de cuisson entraînant **une double problématique de technicité et durée de préparation+cuisson** = deux freins identifiés aussi bien chez les Frileux parisiens que chez les Exigeants lillois

« Il faut être un grand chef pour savoir bien faire »

« Je ne sais pas cuisiner ce type de produit, à part le gésier que je mets dans la salade »

« 6 heures de cuisson ! Impossible pour moi »



Un double fossé (mental et technique) entre le produit brut et le plat final qui constitue l'une des problématiques clés et qu'il apparaît impératif de réduire : pour cela, **le linéaire apparaît bel et bien comme le lieu idoine**

Des produits tripiers qui induisent un « coût d'investissement » (physique, créatif et pécuniaire) et donc donne lieu à des arbitrages (souvent négatifs pour les Frileux rencontrés)

❑ **Un public de Frileux parisiens souvent désespéré**

« Je suis perdu devant autant de choix. Et de savoir quoi faire avec une barquette. Si c'est pas un truc classique comme du foie. Il va falloir que je trouve une recette »

« Ca a l'air pas trop cher, mais je vais faire quoi avec ça ? »

❑ En toile de fond, pour les produits les plus chers type ris de veau, l'idée que l'on ne peut pas se permettre de rater leur préparation

« Des choses qu'on ne prend pas : peur de le louper »

« On n'a pas l'info sur le mode de cuisson ! »

= un frein à l'achat à lever, non pas par le prix mais **par l'accompagnement, la pédagogie et la suggestion**

Un besoin d'assistance, d'accompagnement fort qui émerge en spontané et que ne semble remplir que très partiellement le rayon Produits Tripiers LS tel que perçu et vécu à date



**En filigrane, un rôle du rayon en GMS qui apparaît donc crucial :
très au-delà de la simple fonction de distribution, une fonction pour expliquer, attirer :**

- ✓ plus que de promotion, il s'agit bien de pédagogie
- ✓ plus que de d'incitation, il s'agit de stimulation



***II.2 Quelle perception à date du rayon
produits tripiers LS en GMS chez les
consommateurs rencontrés ?***





Un déficit global d'attractivité du rayon PT LS pointé

- ❑ Des perceptions marquées en transversal par un **déficit d'attrait global du rayon Produits Tripiers**
« C'est pas forcément bien présenté : ça ne donne pas forcément envie quand on le regarde »
- ❑ Un rayon où les **habitudes** (fréquentation rapide du rayon PT sans s'attarder) **prennent largement le pas sur une fréquentation plaisir** (visite prolongée dans le linéaire)
- ❑ **Un rayon au sein duquel le consommateur rencontré (qu'il soit « frileux » ou « exigeant »), déclare ne pas s'attarder pas, ne pas prendre plaisir à visiter, à découvrir.** Un constat pouvant être sévère chez certains
« Frileux » rencontrés
« Les distributeurs ne font rien pour rendre ce rayon plus agréable ou pour nous inciter à découvrir un nouveau produit » (Paris)

Plus en détail, trois registres de critiques émises...

Un rayon en déficit de dynamisme



Un déficit en convivialité (du rayon) et en esthétique (du linéaire / bac)

- L'absence signalétique forte et colorée
- L'absence de chaleur, de vie au sein du rayon

Lumière froide

« Un rayon froid, mort, sans vie, triste, style URSS »

« Un éclairage blanc, sans animation »

« C'est sûrement pas là qu'on va retrouver nos enfants quand ils nous échappent ! »

Effet de vide

« Le rayon est mort, y a personne, il fait froid » (Paris)

« Il y a peu de morceaux : trois foies, c'est tout ! » (Lille)

« Ce rayon est beaucoup moins rempli que les autres » (Lille)

Un rayon qui s'inscrit peu dans la notion de plaisir



Un manque d'appétence dans la présentation des produits

- La présence de sang dans la barquette
- La visualisation de textures molles, 'flasques'
- Le désagrément olfactif (redouté)

« C'est du produit brut et basta » « Les produits sont flasques, mous, ils tremblent au fond de la barquette » « Un produit qui n'est absolument pas mis en valeur »

Un rayon qui s'inscrit peu dans la pédagogie et la suggestion



Une faible valeur informative

- Difficile de se repérer au sein du rayon
- Difficile de trouver son produit
- Difficile de se projeter (pour quel repas ? avec quelles recette ? quel accompagnement ? quelle sauce ?)

« Je me sens perdue »

« Aujourd'hui, c'est difficile de savoir à quoi correspondent toutes ces informations en rayon »

« Quoi faire comme recette, je n'en ai aucune idée »

Une notion de relégation et non de sélection



- **Une présentation de second choix vs des produits « de choix » voire de « de premier choix »**
Une réalité de produits de qualité présentés comme des produits plutôt « bas de gamme »
« Comme une chambre froide » (Paris)
- **Un rayon où transparaissent les codes d'une marginalisation (qui conforte les Frileux et irrite les Exigeants)**
« On sent la volonté de vendre la viande de la part du centre commercial » (Lille)

En définitive, le rayon PT LS incarne l'ambiguïté : les PT = « ce qui reste quand on a enlevé le meilleur... »
... au lieu de : « le meilleur une fois qu'on a enlevé le reste »



Un rayon PT qui, au lieu d'induire et de traduire une notion positive de sélection, induit une notion négative de « relégation »

En outre..

□ Alors que les PT sont associés à des qualités spécifiques et, à certains égards, parfois supérieures à celles de la viande : **tendreté, saveur...**

« Le goût »

« Texture souple »

« Tendre »



Des qualités organoleptiques réelles qui ne se retrouvent pas forcément dans la suggestion de l'emballage

□ L'idée reçue que certains PT sont longs et/ou difficiles à préparer et donc, finalement, peu accessibles au « consommateur lambda »

« Moi des produits je ne sais pas le cuisiner, comme la cervelle : c'est fragile délicat. J'attendrais une idée recette » (Lille)

« Les verres en cristal avec des tripes : ça ne va pas, sauf si on est un grand chef » (Paris)



Un rayon LS qui ne contredit pas suffisamment cette idée

Un linéaire Produits Tripiers qui, à date, dans les perceptions recueillies, ne traduit pas suffisamment les atouts potentiels des PT : plaisir du goût, relative facilité de préparation, inspiration créative



Le rayon PT LS en GMS : plus que des produits bruts, des produits « brutaux » ?

- ❑ Un univers froid vs des produits « chauds »
- ❑ Des produits bruts souffrant d'un déficit voire d'une absence de mise en scène :
 - présentés dans **conditionnements trop grands**
« La barquette est énorme et il y a trois tranches dedans, ça ballote, il y a du sang » (Lille)
 - non pré-travaillés = **plus qu'un produit brut, un produit quasi « brutal »**
« Foie bœuf ou génisse des fois c'est en gros bloc, c'est moins appétissant » (Lille)
« Les rognons je trouve dommage qu'ils les vendent en bloc » (Lille)

Un rayon PT de distribution pure, qui semble n'intégrer que faiblement le versant consommateur



II.3 A quoi devrait ressembler le rayon PT LS demain ?



❑ Le constat fondateur :

UNE FORME DE PARADOXE A DATE

LES PT, des produits « plus »

- ✓ du goût,
- ✓ de la santé,
- ✓ de la modernité,
- ✓ de la sophistication parfois

MAIS...

Des produits présentés comme des
produits « moins »



Une idée de sélection qui serait donc a
mieux véhiculer a travers le linéaire

- Des produits « plus », pas des produits
« moins »
 - Des produits « quotidiens », pas
« exceptionnels »
- Des produits d'impulsion, pas seulement
de réflexion

- En miroir de ce constat, des axes de travail forts identifiés par profil :

Les « Frileux » parisiens

Des consommateurs ayant avant tout besoin d'être **éduqués et accompagnés**

« Si c'est pas un truc classique comme du foie. Il va falloir que je trouve une recette »



Deux missions fortes dévolues au linéaire en GMS

RASSURER

EDUQUER

Redonner de la valeur

Les « Exigeants » lillois

Des consommateurs ayant surtout besoin d'être **séduits et stimulés**



Deux missions fortes dévolues au linéaire en GMS

SUGGERER

SEDUIRE

Redonner de la chaleur

Un ensemble de missions pouvant être réunies sous deux notions clés : **plaisir et modernité**



Sur la segmentation du linéaire



LE RAYON PRODUITS TRIPIERS LS « IDEAL » EN SUPERMARCHÉ			
BOEUF	VEAU	AGNEAU	PORC
Lingue Foie Rognons	Foie Rognons	Foie	Foie Rognons Pied
Cœur Tripes Joue Queue Hampe Onglet	Ris Tête de veau	Lingue Cœur Ris Cervelle	Lingue Tête Museau

« Frileux » parisiens

« Exigeants lillois »

LE RAYON PRODUITS TRIPIERS LS « IDEAL » EN HYPERMARCHÉ

BOEUF	VEAU	AGNEAU	PORC
Langue Foie Rognons Gras-double Joue Queue	Foie Rognons Tête de veau Cervelle	Foie Pied	Foie Rognons Pied
Cœur Tripes Hampe Onglet Pied	Ris Pansette Onglet	Langue Cœur Ris Cervelle Rognons Pansette	Langue Cœur Rate Joue Museau

« Frileux » parisiens

« Exigeants » lillois

Une expression traduisant l'idée de sélectivité à préférer aux dénominations officielles ?

- ❑ Deux dénominations Abats et Produits toutes deux mises à distance au global

« Abats »

Une expression familière pour certains Lillois exigeants rencontrés, mais qui ne véhicule pas de notion artisanale ni qualitative

Un terme mis à distance par ailleurs par la plupart des Frileux : un terme non sélectif par essence

« Abats ça fait ce qui tombe. Ça fait penser aux chutes de coutures qui tombent »

« Abat ca donne pas super envie »

« Ca fait penser à l'abatage »

« Produits tripiers »

Une évocation peu incitative pour beaucoup de Frileux rencontrés, pouvant faire resurgir l'idée de produits bruts et complexes à travailler

« C'est pas très joli »

« C'est pas attractif. On pense aux tripes »

« C'est pas vendeur »

« C'est un peu sanglant »

Des évocations plus gourmandes chez certains Lillois mais jugée trop restrictive (s'appliquant aux viscères mais pas à certains organes)

« Cerveille pour moi, c'est pas les produits tripiers »

- ❑ Une dénomination du rayon qui idéalement devrait jouer sur la notion de sélectivité (voire pour les consommateurs lillois rencontrés, le levier tradition / terroir)

« Un mot accrocheur à l'ancienne » (Lille)

« Le coté artisanal » (Lille)

« Retrouver le goût d'antan » (Lille)

De fait, plus largement, plus encore que la catégorie c'est le produit qu'il convient de mettre en avant

« Je dis pas : chérie j'ai acheté un abat ! mais des rognons ou du foie »

- ❑ Un format bac très clivant et plutôt mis à distance (en déclaratif) :

Pour les Frileux parisiens

Un format qui **accentue la non réassurance** et qui renforce le statut bas de gamme
« Dans les bacs ça s'entasse les uns sur les autres. On ne sait jamais combien y a eu de barquettes au dessus »

Pour les Exigeants lillois, un mode de présentation bas de gamme

Un format qui valorise insuffisamment les produits

- « Ca dénature le produit »
- « On a l'impression que ça a été mis en vrac »
- « Des rebuts »
- « Ca donne moins envie »
- « On met à coté la viande pour animaux, c'est fini ! »
- « Ca fait gros bac pendant les soldes »

→ Pour certains Experts lillois toutefois

Un format qui permet **une visualisation de la diversité de l'offre**

« Les produits ne sont pas homogènes, on peut sélectionner les produits plus facilement dans un bac » (Lille)

Un manque d'appétence pour l'architecture bac qui semble illustrer surtout, en creux, la faible performance perçue des packagings à date...



Deux profils différents de « rayon PT idéal »

- ❑ Deux perceptions du rayon idéal s'affrontent chez les deux profils de consommateurs analysés :

Pour les Frileux parisiens

- ❑ Un rayon Produits tripiers où **les plats cuisinés auraient une place stratégique comme levier d'incitation**

Pour les Exigeants lillois

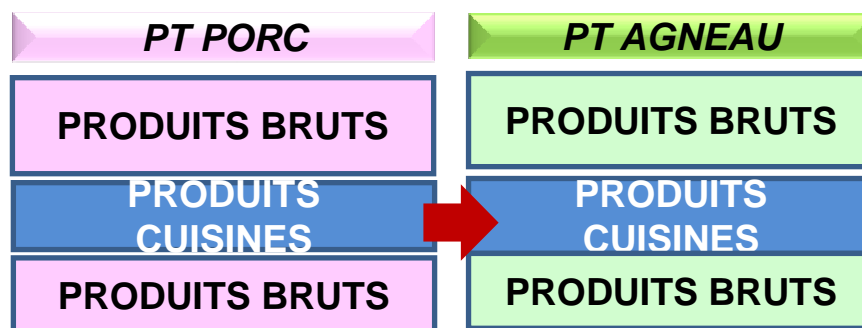
- ❑ Un rayon viande et produits tripiers rassemblée et unifié, avec **une seule logique de classement : par espèces**

Deux logiques différenciées induisant une vision différente du linéaire...

Des convergences entre les deux profils qui interviendraient plutôt au niveau des packs

Une place centrale des produits cuisinés comme pôle d'attractivité et d'incitation

Pour les Frileux parisiens, la priorité : inciter à la découverte



« Mettre l'achat compulsif à hauteur des yeux (plats préparés), c'est déclencher l'achat : le premier regard, c'est magique »

Pour ce profil de consommateurs, une passerelle entre produits tripiers (multi-espèces) intéressante

« Si à côté des rognons de bœuf que je sais cuisiner, il y a des rognons d'agneau, ça peut me donner envie de tenter les rognons d'agneau »

Pour les Exigeants lillois, la priorité : stimuler, donner des envies

- Un rayon viande et abats unifié, avec une seule logique de classement par espèces. Un principe de transversalité des PT

LE BOEUF	LE VEAU	LE PORC	L'AGNEAU
VIANDE	VIANDE	VIANDE	VIANDE
PRODUITS TRIPIERS BOEUF	PRODUITS TRIPPIERS VEAU	PRODUITS TRIPIERS PORC	PRODUITS TRIPIERS AGNEAU

« Le sortir de son ghetto des abats »

« Changer l'emplacement des produits »

« On ventile selon les espèces »

« Les séparer : ça cantonne le produit en morceau de second choix, pas noble. Je ne vois pas pourquoi ça serait mis de coté. Je les mettrais avec les viandes rouges, par animal. »

« Ça serait bien de mélanger et de classer par viande. J'aime bien le poulet, pourquoi je ne goûterais pas les abats de poulets ? »

- En conséquence, des produits cuisinés relégués hors du linéaire LS : pas de regroupement souhaité de l'ensemble des produits tripiers

« Ça n'a rien à faire dans les bacs »

« Comme les pois en conserve : c'est pas au même endroit que les produits frais »

Pour ces Exigeants lillois, une passerelle viande / produits tripiers fondamentale = des PT qui challengent directement les morceaux de viande

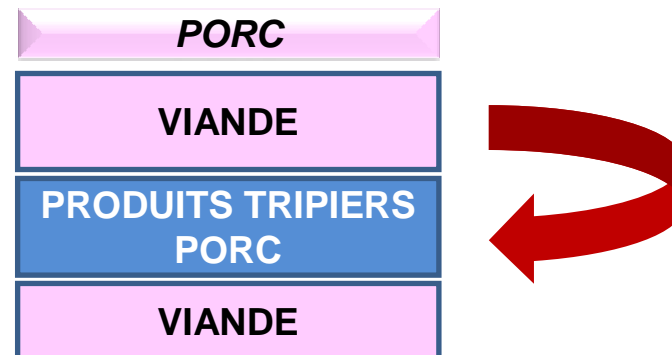
« Moi si je prends une côte à l'os et que je vois quelque chose à côté, je peux le prendre, ca va m'inciter à prendre un abat en plus »

« Une belle viande peut inciter à un bel abat »

« Ça serait mis au même plan que les autres morceaux »

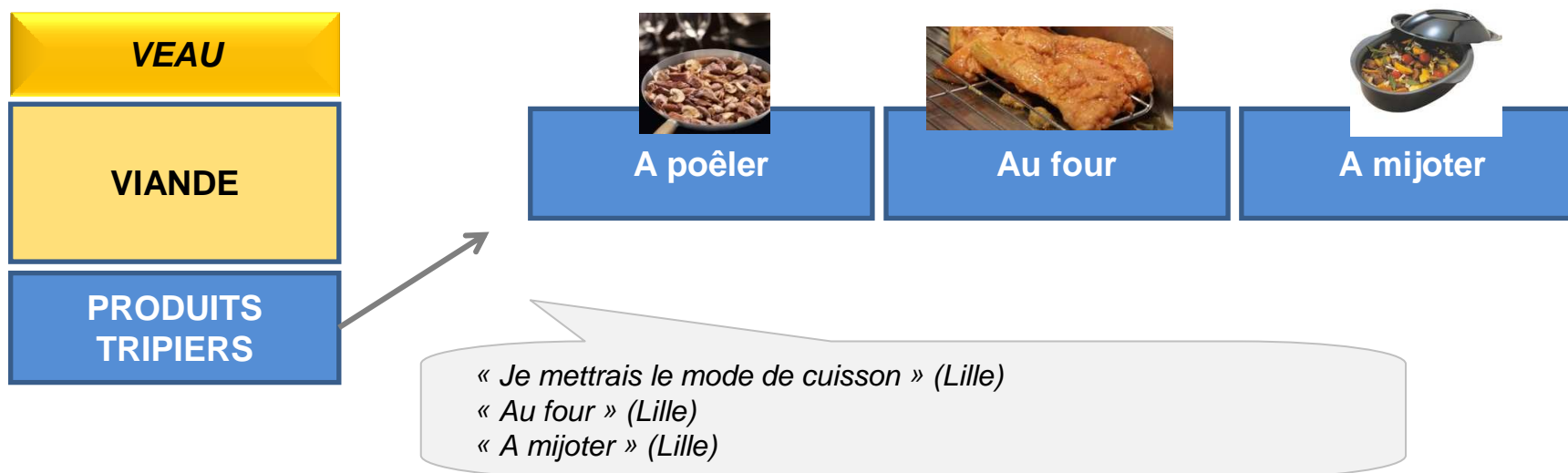
« Visuellement plus accessible »

« Par exemple, le foie on pourrait le prendre à la place du steak »



Des modes de cuisson qui peuvent constituer une clef d'entrée

- ❑ Une logique d'organisation des PT par modes de cuisson plébiscitée chez les Exigeants lillois rencontrés



Une segmentation qui semble de fait peu réaliste à mettre en œuvre dans les faits mais qui souligne l'importance de mettre en avant sur les packs le mode de cuisson

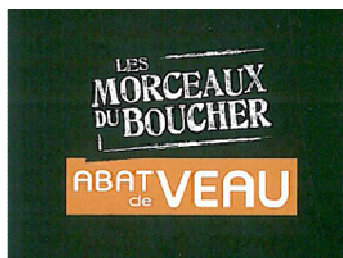


Sur les produits et les emballages



Une notion de sélectivité à signifier via les codes coloriels de l'étiquette

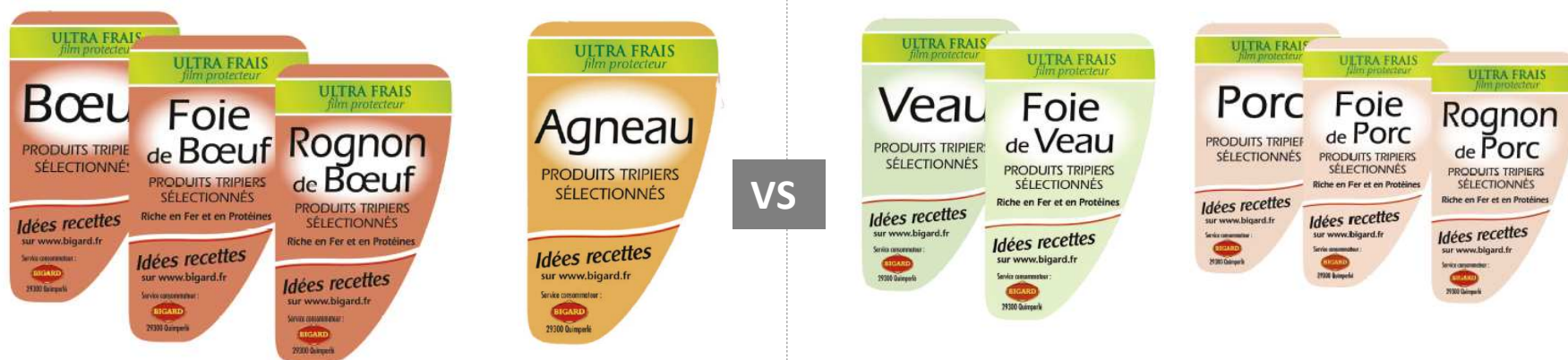
- ❑ Dans le prolongement de la segmentation du rayon, un étiquetage différencié par animal et par couleur jugé indispensable : à ce titre, **les codes testés ci-dessous validés** et jugés les plus cohérents au plan des évocations
- ❑ Une mention « produits tripiers » ou « abats » sur laquelle ne pas prioriser en facing, au profit d'une **expression incitative et traduisant l'idée de sélectivité** telle que « Les Morceaux du Boucher » (testés en tant que tel lors des deux groupes).



« Les morceaux du boucher : c'est joli, ça fait qualité, recherche, fraîcheur, ça fait class, ça fait spécialiste, pro qui a sélectionné les morceaux » (Paris)
 « Ça fait penser à la sélection du boucher » (Paris)
 « Ça fait penser à des restaurants : morceau fait penser à Hippopotamus, donc bonne viande » (Paris)
 « Il reste le terme abat mais ça passe bien » (Lille)

Une notion de sélectivité à signifier via les codes coloriels de l'étiquette

❑ De fait, sont mises à distances les couleurs jugées trop fades (reliées de fait à une image produit peu appétissante)



- ✓ La viande
- ✓ Le goût
- ✓ Le sain
- ✓ Le gourmand
- ✓ Le naturel

- ✓ Le périmé
- ✓ Le fade
- ✓ L'artificiel
- ✓ L'industriel

« Knacki » (Lille)

« Produits reconstitués » (Lille)

Une notion de sélectivité à signifier via les codes coloriels de l'étiquette

Des mentions nutritionnelles appréciées



□ Une différence et une appétence qui se font d'abord et surtout sur **la dimension plaisir**.

▪ des allusions on pack à la fraîcheur qui ne semblent pas constituer une vraie attente. Un focus sur la notion qui peut même se révéler plus anxiogène qu'incitatif

▪ Une mention de la notion de « sélection » valorisée : perçue comme induisant une promesse qualitative et gustative des produits

□ Par ailleurs :

▪ Une mention des qualités nutritionnelles appréciée

▪ Un renvoi sur le site jugé utile (mais la jonction in pack d'un livret recettes préféré)

Deux clés d'entrée nous semblent devoir être privilégiées : deux axes packagings axés sur un bénéfique fort et unique, servi par une vraie identité chromatique.

A titre d'exemple :

1- Le goût



2- La modernité



- ✓ Des packs existants à dynamiser (**code couleur par axe**).
- ✓ Des **bénéfices** à mettre en exergue

1- Une clé d'entrée émotionnelle : les Produits tripiers = « le goût avant tout »



Exemple fictif

2- Une clé d'entrée fonctionnelle : les Produits tripiers = « c'est facile de se faire plaisir »



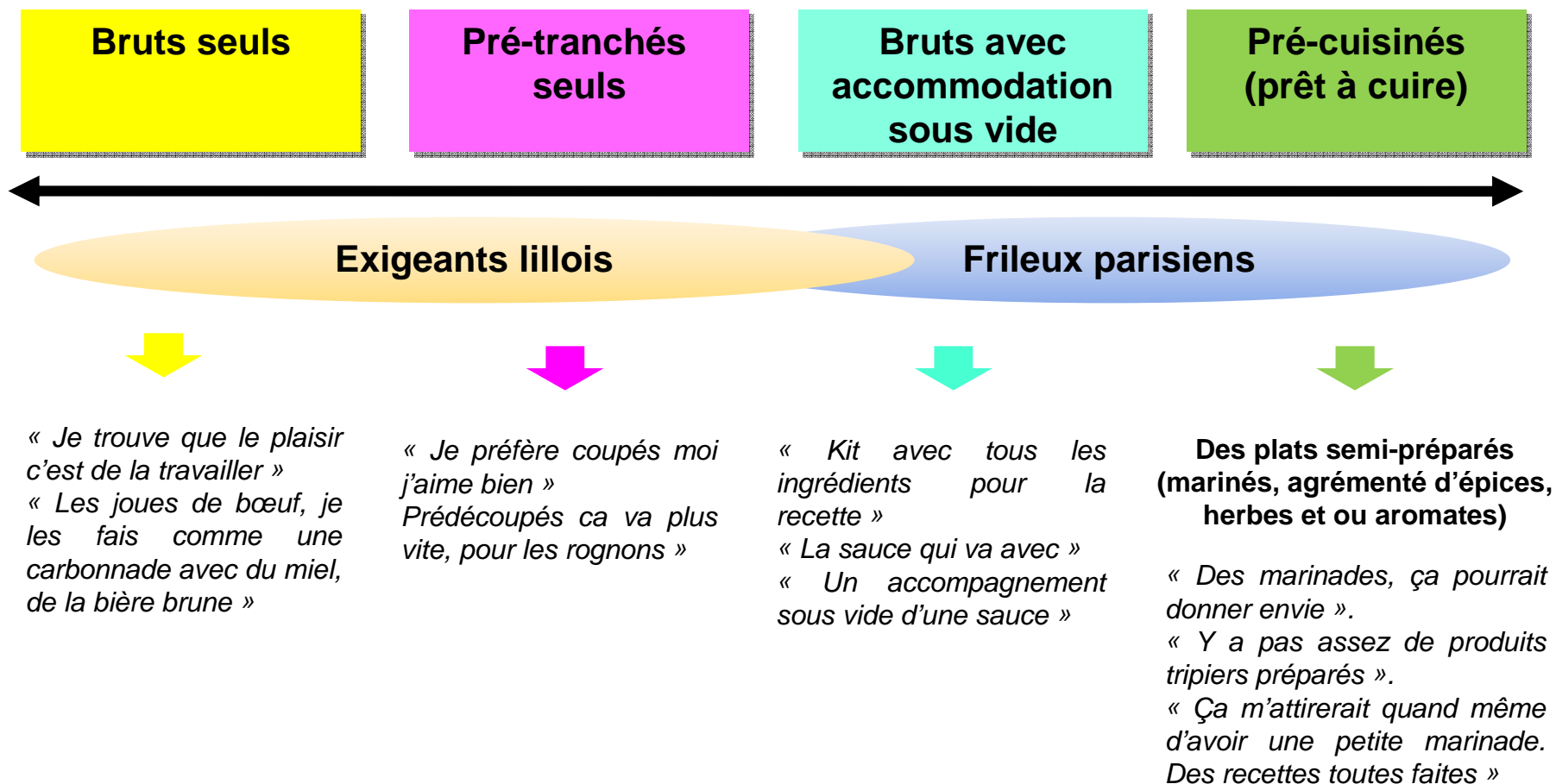
Exemple fictif

Recette à flasher

« Des infos sur la simplicité de préparation »
 « Par exemple, poêler un cœur. Ça paraît évident alors que je ne sais pas ! »

Un pré-tranchage qui semble une première étape vitale pour les deux profils

□ L'éventail des formules de présentation en fonction des deux profils de consommateurs rencontrés :





Sur la communication dans le linéaire



Des stop rayons qui comblient le « fossé mental » produit brut vs mets cuisiné

❑ Un rayon annoncé et balisé par des **plats cuisinés, mis en scène**

« Mettre un produit cuisiné, pas les organes eux-mêmes »

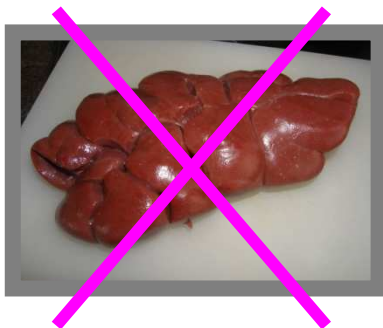
« Le produit fini, ça donne envie d'essayer. Pour les rognons par exemple »

Exemples de stops rayons et/ou d'affichettes



Macaron Viande Française
ou Produits Tripiers

Au lieu de ...



❑ **En complément, des livrets recettes qui, tant pour les Frileux que pour les Exigeants rencontrés, apparaissent indispensables à proposer en libre service (sur présentoir)**

- « Mettre des recettes en haut du rayon »
- « Ça serait bien qu'on puisse emporter la recette. »
- « Des petits fascicules à prendre en libre service »

Pour les Frileux, d'abord un outil de réassurance et de découverte

- « Ça inspire confiance »
- « Des recettes simples »
- « Pour avoir des idées de préparation »
- « Des recettes en moins de 20 minutes avec quelques ingrédients »
- « Recettes pour utiliser la tripe de différentes manières
recette traditionnelles, recette parisiennes, recette du monde »

Pour les Exigeants, d'abord un outil de stimulation et de créativité

- « L'abat et l'accompagnement sauce et vin »
- « Des idées recettes »
- « Plats traditionnels et plats contemporains »

❑ **Par ailleurs, en complément, des outils online cités : un rôle des sites Internet important**

- « Un lien internet qu'on peut regarder de chez nous. Sur le produit »
- « Il n'existe pas un syndicat ? Sur leur site mettre plein de recettes, avec un tour des France des plats. »

❑ **Et pour certains jeunes Parisiens « frileux » : des flash codes ou tags jugés intéressants et stimulants (modernisant l'image des PT)**

- « Mettre des tags : petits carrés, avec plein de petits carrés, et quand on le prend en photo avec son smart phone, ça renvoie vers une recette. Ça permet de limiter l'affichage tout en communiquant »

❑ Dans ce contexte, des supports testés (leaflets recettes) qui réactivent chez les Dilettantes une envie de découverte

- Une réelle réceptivité aux **livrets** présentés pendant les focus groupes
 - « Je ne savais pas qu'on pouvait faire tout ça ! »
 - « Peut-on garder ce livre de recettes ? Je voudrais les essayer ! »

Là encore, le parti-pris validé est l'incitation par le plat mis en scène et le dynamisme coloriel



Plutôt que...



❑ Une capacité incitative réelle :

- Des photos occupant une place importante sur les pages
- Une qualité de présentation
- Un impact chromatique assez fort

- « Bien conçu »
- « Clair »
- « Explicite »
- « Ca tranche bien »
- « Soigné »
- « Comme à la maison »
- « Belle présentation »
- « Pour moi qui consomme foie cœur, je vais peut être me diversifier »
- « On a les ingrédients et le niveau de difficultés »
- « Les photos sont appétissantes »
- « Ca donne envie »
- « Ca donne des idées »
- « Ca fait grand resto »



❑ Dans ce contexte de perceptions et d'attentes, un leaflet « Novembre, LE mois des Produits tripiers » jugé un peu moins attractif

▪ Un caractère très synthétique et didactique apprécié, surtout par les Frileux (valeur ajoutée perçue des dessins et des encarts de synthèse : temps de préparation et de cuisson, et des conseils liés au vin)

« C'est pas mal, y a des recettes, des conseils »

« Mélanger du rapide comme ça avec du sophistiqué et avec des astuces et conseil »

« Et les dessins sont bien »

MAIS

▪ Une place et une taille des illustrations restreintes (... alors que cela reste le plus important en première approche)

« Ca manque de couleurs »

« Ca fait complexe »

« Le dépliant est petit et beaucoup d'infos sont ratatinées »

« Pas assez gros plan sur les plats »

« Cette liste d'ingrédients à rallonge donne pas envie de cuisiner »

« Trop petit »

« Parait un peu basique »

« Ça me parait long aussi »



Un support sans doute insuffisamment ancré dans le plaisir



En contrepoint, sont nettement mis à distance les leaflets mettant en valeur le produit brut



- **Une dimension brute vécue comme anxiogène et bloquante pour les Frileux, et non suggestive pour les Exigeants** (à l'exception d'un ou deux « experts » valorisant l'esthétisme brut du produit et le plaisir de la préparation lié)
 - « A donner à des enfants qui ont été méchants »
 - « C'est pour les professionnels, c'est pas pour nous »
 - « Les recettes avec le produit cuisiné, transformé, ça donne plus envie car on voit le morceau sous un autre jour »

- **Un tableau nutritionnel jugé intéressant en soi** mais qui pour les Frileux, dans ce contexte anxiogène, apparaît médical et peu attractif

- ❑ En matière d'affichage sur site, les deux grandes voies testées (affiches humoristiques décalées et affiche pratiques) appréhendées de façon très différente

1.L'axe idées / pratique validé au global

Une communication moderne assez consensuelle



« C'est pour nous faire déculpabiliser par rapport aux enfants. Pour nous dire de leur donner quelque chose de bon pour la santé. »

« C'est mimi »

« En première approche pour les enfants, ça peut être pas mal »

« C'est dans l'air du temps »

« Moi ça me plait ça pourrait être moi ce gamin : et j'aurais pu manger ce genre de produits !

« L'idée est bonne »

« Ça incite à l'achat »

« Il y a un aspect pédagogique pas mal »

2. Un axe affectif et décalé moins consensuel

Par delà les profils, des communications clivantes entre hommes et femmes : une appétence plus grande pour un humour décalé chez les premiers cités. Toutefois, deux axes émergent, reliés aux deux profils identifiés :

**Pour les « Frileux »
la priorité = redonner de la légèreté**

Une affiche Vouch plébiscitée



**Pour les Experts
la priorité = stimuler**

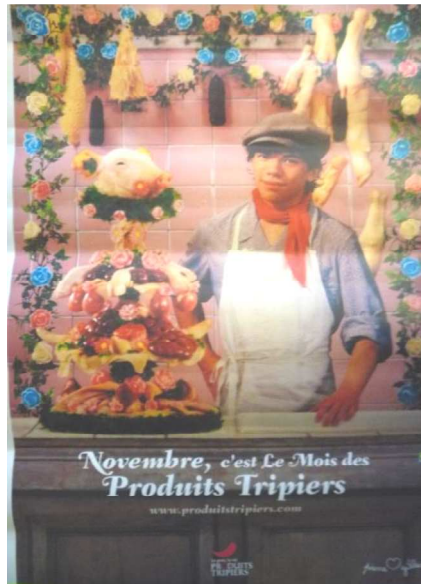
Une affiche Wolinski préférée



Un humour qui aurait donc sa place dans le rayon PT, sous certaines réserves...



A l'opposé, sont en effet mis à distance les communications n'étant pas perçues ancrées dans le plaisir et la modernité. Ainsi :



- Pour les Frileux parisiens, une communication intimidante : mettant l'accent sur le pôle fondamental de non attraction, le produit brut
- Pour les Exigeants lillois, une communication non axée sur le plaisir

Une tentative de « démystification » des PT vécue comme trop marquée : une affiche aux antipodes des attentes des consommateurs rencontrés

Jusqu'où ne pas aller trop loin ?



De même, sont ainsi mises à distance les communications perçues en déficit d'impact



- Une place limitée accordée aux visuels de plats (relégués de fait aux coins de l'affiche)
- Des visuels par ailleurs en déficit de couleur et de chaleur
- Pour les Exigeants lillois comme Pour les Frileux parisiens, une communication non incitative
 - « Vieillot »
 - « Fouillis »
 - « Ennuyeux »
 - « Pas attractif »

Un visuel plutôt dans la froideur (schéma des personnages), mettant insuffisamment les mets en valeur (au profit de l'incarnation V. Ferniot non opérante) et au final peu efficace



Une animation du rayon jugée surtout vitale par les Frileux

En outre...

Une dimension animation du rayon plus attendue chez les Frileux que les chez Exigeants

- « Des animatrices avec le produit fini pour faire goûter »
- « Faire déguster au client pour donner envie aux gens. Des petites animations »
- « La présence d'une personne. Un chef ou quelqu'un qui s'y connaît, qui tous les mardis donne des conseils sur les produits tripiers »
- « Le mercredi avec les enfants pour leur faire découvrir »

Un aspect important pour dynamiser le rayon PT, mais qui ne peut se suffire à lui-seul



EN SYNTHESE



L'ANNONCE ET LA DENOMINATION DU LINEAIRE

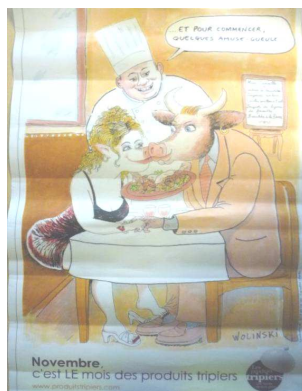
« LES BEAUX MORCEAUX DU BOUCHER »

L'AFFICHAGE EN LINEAIRE

A PARIS



A LILLE



A PARIS ET A LILLE



Le dispositif global recommandable

LES STOP RAYONS



LES PACKAGINGS



LES LEAFLETS RECETTES





FranceAgriMer / Établissement national des produits de l'agriculture et de la mer
12, rue Henri Rol-Tanguy / TSA 20002 / 93555 Montreuil-sous-Bois cedex
tél. : +33 1 73 30 30 00 / fax : +33 1 73 30 30 30
© FranceAgriMer 2011 / www.franceagrimer.fr / www.agriculture.gouv.fr