

NOIX DE GRENOBLE AOP BILAN DE NOTORIÉTÉ

2021

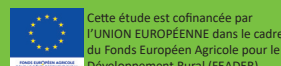
La noix, produit connoté « terroir », « France », « naturel », a de nombreux atouts à faire valoir qui s'inscrivent dans les tendances de consommation actuelles. Pourtant, 2018 fut une mauvaise année pour le marché de la noix et les années qui ont suivi ont plutôt été moins dynamiques, sur le plan de la commercialisation. : d'une part les aléas météorologiques et d'autre part, la concurrence des Etats-Unis et du Chili qui impacte l'exportation. En France la plupart des grandes surfaces privilégient la noix française, mais dans les autres pays d'Europe, les producteurs grenoblois subissent la concurrence des États-Unis et du Chili. Comment une petite appellation comme l'AOP Noix de Grenoble peut tirer son épingle du jeu dans un marché global hyper concurrentiel ? Comment les consommateurs perçoivent-ils encore la Noix de Grenoble AOP ? Quels sont les leviers pour augmenter la consommation de la noix en France qui reste encore très faible ? (environ 1 noix par semaine et par personne).

Afin de répondre à ces questions, le CING a commandité une étude de notoriété sur la Noix de Grenoble afin de comparer les résultats aux précédentes études de consommation de 2009 et 2012 et constater les évolutions sur ces dix dernières années.

En partenariat avec :



Avec le soutien financier de :



FOCUS SUR L'AOP NOIX DE GRENOBLE IMAGES ET HABITUDES DE CONSOMMATION

Des évolutions par rapport à l'enquête de 2012 : plus de notoriété et des évolutions dans les modes de consommations

La notoriété de la Noix de Grenoble augmente : + 10 points depuis 2012 passant de 41% à 51%. La Noix du Périgord a également bien progressé (passant de 39% à 58%) mais c'est l'AOP Noix de Grenoble qui est la plus achetée.

Les magasins restent les premiers vecteurs de notoriété de la Noix de Grenoble mais tout le travail de communication réalisé dans les dix dernières années a également porté ses fruits (TV, presse, magazine ; 23% l'ont connu via ce canal de communication)

Le logo devient le deuxième marqueur de reconnaissance de la Noix de Grenoble en magasin (après l'emballage). Sa notoriété a progressé de 11 points depuis 2012 passant de 23 à 34%.

QUELLE IMAGE POUR L'AOP NOIX DE GRENOBLE ?

Tout comme la noix, la notoriété de la Noix de Grenoble a beaucoup progressé en 10 ans.

La valeur ajoutée de l'AOP reste encore difficile à percevoir pour le consommateur. Elle véhicule cependant une image plus raffinée, tendance et facile à cuisiner que les autres noix.

HABITUDES DE CONSOMMATION

Les noix sont plus consommées en automne et hiver, mais la consommation a tendance à se lisser sur toute l'année contrairement à 2012. La consommation est plus régulière qu'en 2012 : 65% en consomme au moins une fois par semaine. La consommation évolue progressivement vers du grignotage ou de la consommation au petit déjeuner, ce qui était moins le cas auparavant. Sur ce type de consommation, la noix en cerneaux a progressé de 8 points mais la noix en coque est toujours préférée, considérée comme plus « fraîche ».

HABITUDES D'ACHAT DE NOIX

La GMS est largement privilégiée pour les achats de noix en général avec une part croissante des hard discounters et magasins bios. L'achat est prémédité pour 57% des consommateurs. 58% des achats en cerneaux sont en prévision d'un usage contre 37% pour la noix coque. L'acte d'achat est favorisé par la visibilité dans le rayon mais aussi par la présence de promotions. Le choix est orienté principalement par le prix au kilo, l'aspect de la coque et l'état du cerneau. L'origine locale et les certifications ont un impact non négligeable, particulièrement pour les noix en coque.

Pour les noix en coque, le vrac est privilégié, pour les noix préemballées, ce sont les petits formats qui sont les plus vendus.



L'échantillon

Enquête réalisée en février 2021
2006 répondants
52% de femmes
48% d'hommes
48.8 ans d'âge moyen
2.2 personnes par foyer en moyenne
36% d'inactifs - 33% PCS+ - 31% PCS-

LA VISION DES FRANÇAIS LES FRUITS SECS ET LA NOIX

Le marché est porteur pour les fruits secs, notamment pour les fruits à coque avec un boom des ventes et de la consommation en 10 ans.

62%

des enquêtés ont consommé de la noix dans l'année soit 6 points de plus qu'en 2012

52%

des consommateurs de noix ont 55 ans et plus, ce qui était déjà le cas en 2012, donc la noix de Grenoble continue de conquérir de nouveaux consommateurs : à partir d'un certain âge, on se met à consommer de la noix !

24%

des enquêtés ont dit avoir arrêté de consommer des noix par manque de présence à l'esprit et par manque de praticité (comparé aux autres fruits secs) critère plus pénalisant que dans l'étude de 2012

Les amandes sont en première position (en quantité consommée) suivies de près par les cacahuètes et la noix.

Les consommateurs de noix sont attirés avant tout par leur goût et de plus en plus par leur qualité nutritionnelle. L'argument santé est en augmentation par rapport aux études de 2009 et 2012.

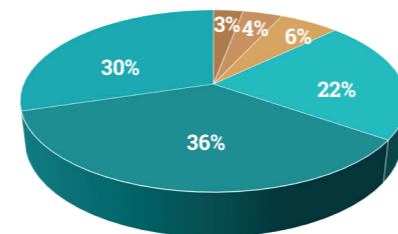
Le prix apparaît comme un frein aussi alors que l'argument du trop calorique est en baisse, bénéficiant de l'éducation du consommateur autour du « bon gras » des fruits secs. Globalement, la problématique du prix élevé ressort sur tous les fruits secs.

CONFUSION NOIX FRAÎCHES ET NOIX SÈCHES


Il y a souvent une confusion entre noix fraîches et noix sèches : 1 français sur 2 déclarent consommer des noix fraîches, alors que seuls ¼ des français la consomment à un moment où la noix fraîche est disponible !

L'IMAGE DE LA NOIX

La noix bénéficie d'une belle côte d'amour : 2 français sur 3 l'aiment énormément ou beaucoup !



Cette belle image peut se dégrader un peu quand on évoque le format en coque et en cerneaux. Chacun a ses inconvénients : manque de praticité pour la coque et difficulté de conservation pour les cerneaux. Il y a un fort enjeu sur la présence à l'esprit et l'éducation sur la diversité des usages pour faire de la noix un produit du quotidien et éviter la concurrence avec les autres fruits secs. L'amande apparaît par exemple comme plus « moderne » notamment dans les usages (tendance et raffiné).

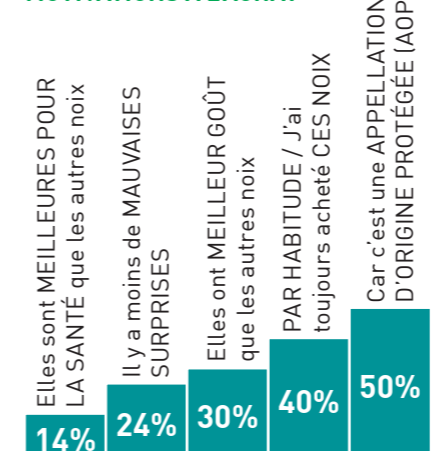


34% des Français ont déjà vu ce logo contre 23% en 2012

43% des acheteurs de noix (tout type de noix confondu) ont déjà vu ce logo contre 37% en 2012

69% des consommateurs ou acheteurs de noix de Grenoble ont déjà vu ce logo contre 63% en 2012

MOTIVATIONS À L'ACHAT



L'achat est motivé par l'AOP mais également par le goût pour 30% des consommateurs.

A noter qu'une problématique évidente de distribution ressort.

1/2

des enquêtés connaissent la Noix de Grenoble AOP

34%

des enquêtés ont déjà vu le logo AOP Noix de Grenoble

1/3

des acheteurs de noix qui connaît l'AOP n'en trouve pas dans son magasin habituel



© CING

RECOMMANDATIONS

→ Une consommation qui se porte bien sur les fruits à coque en général et sur les noix en particulier.

→ Une cible de consommateur plutôt âgée (55 et +)

👍 Les consommateurs sont attirés par le goût et la qualité nutritionnelle, porté par le discours autour des fruits secs.

👎 Ils sont freinés par le manque de praticité et le prix et surtout par le manque de présence à l'esprit, le fait que ce produit n'est pas nécessairement mis en valeur dans les magasins.

→ Les investissements réalisés sur les actions de communication sur la Noix de Grenoble ont porté leurs fruits : les français reconnaissent de plus en plus son logo. Elle gagnerait cependant à être distribuée de manière plus large. La dimension « valeur ajoutée de l'AOP » reste encore difficile à percevoir par rapport à la noix française.

→ La consommation de la noix est toujours plus associée aux saisons automne et hiver mais elle s'accompagne de changement de fréquence de consommations : de plus en plus, ces consommations se réalisent pendant le petit déjeuner ou le grignotage en journée.

→ 3 AXES DE RECOMMANDATIONS

✓ 1/ Surfer sur la tendance d'une alimentation plus saine pour moderniser l'image de la noix.

Ex : communiquer sur les qualités nutritionnelles, partenariat avec un chef cuisinier, revoir le facing des produits (rayon/ packaging).

✓ 2/ Susciter l'envie d'acheter et de consommer plus souvent.

Ex : proposer des fiches recettes, mise en avant des produits en rayon.

✓ 3/ Continuer à travailler la notoriété de la Noix de Grenoble.

Ex : installer toujours plus le logo de la Noix de Grenoble, éduquer le consommateur sur la valeur ajoutée de l'appellation.

2022

La commission marketing du CING veut travailler avec une agence de communication afin de construire sa stratégie de communication à développer sur le long terme.