

IMAGE DES ŒUFS – VAGUE 6
Terrain du 29 avril au 10 mai 2021
(vs. Vague 4 - 27 mars au 1 avril 2019)

Méthodologie : Enquête online réalisée auprès d'un échantillon national représentatif de 1 007 individus âgés de 18 ans et plus, d'après la méthode des quotas (sexe, âge, région et catégories socioprofessionnelles).

Les œufs restent des produits incontournables de l'alimentation pour **96%** des Français ; un chiffre en croissance par rapport à 2019 (94%). Il n'est pas près d'être détrôné par les substituts à base de végétaux (28%).

Il bénéficie d'une très bonne image : produit naturel, source inépuisable de créativité culinaire, riche en vitamine et en oligoéléments, ... ; de nombreuses dimensions qui progressent vs. 2019. C'est un indispensable de la pâtisserie (92%)

Ils sont consommés par **99%** des Français (stable depuis 2019) ; et plus de 9 Français sur 10 (**91%**) déclarent en consommer au moins 1 fois par semaine, soit une hausse de 7 points depuis 2019 (84%). Une consommation majoritairement au déjeuner (72%) ou au dîner (81%), avec une consommation en hausse pour le brunch (7 points).

Parmi les consommateurs des œufs, **92%** les utilisent pour réaliser des plats exclusivement à base d'œufs, des chiffres stables 2019 (91%). L'utilisation dans une préparation a progressé vs. 2019 : **92%** s'en servent comme ingrédients (vs 87% en 2019) principalement en pâtisserie (80%), mais davantage utilisé dans les sauces (+9 points) et dans les plats élaborés (+5 points).

Manger des œufs c'est pratique et rapide (52%, moins 7 points vs. 2019), d'ailleurs l'œuf au plat et l'omelette sont exæquo devant les œufs à la coque.

Plus de 9 foyers sur 10 avec enfants font manger des œufs à leurs enfants (96%) et c'est un succès, les enfants aiment (92%) !

Un niveau de consommation qui va se maintenir pour près de 9 Français sur 10.

La grande distribution reste le canal d'achat privilégié (85%), un rayon facile à trouver en magasin (97%) :

Critère d'achat numéro 1 : le mode d'élevage. #1 Plein air (56%) et #2 bio (21%), pour des raisons de bien-être animal (**68%**) et de qualité (**48%**).

Critère d'achat numéro 2 : l'origine Française, un critère important dans l'absolu pour près de 9 Français sur 10. D'ailleurs logo Œufs de France est davantage connu (53% ; +12 pts vs. 2019). L'origine Française est garantie de qualité, de fraîcheur et de maintien de la filière. Le logo a un fort impact sur l'achat des œufs et des produits fabriqués à base d'œufs. Les Français sont d'ailleurs favorables à une distribution 100% Made In France.

FOCUS COVID-19

La crise sanitaire n'a pas grandement bousculé les habitudes de consommation des œufs : plus 8 consommateurs sur 10 (84%) ont maintenu leur niveau de consommation et 1 consommateur sur 10 (14%) l'a augmenté.

Constat similaire pour l'achat des œufs : 85% des consommateurs ont maintenu ses achats, tandis que 11% l'a augmenté. De plus, 90% de ceux qui ont augmenté ou maintenu leur niveau d'achat envisagent de le maintenir.



Pendant le premier confinement, 29% des consommateurs ont eu des difficultés à trouver des œufs. Un tiers des consommateurs (33%) a modifié ses achats durant cette période, dont 19% qui ont dû acheter l'offre disponible.

FOCUS ELEVAGE HORS CAGE

Plus de 9 Français sur 10 sont favorable pour poursuivre progressivement la transition vers l'élevage hors cage et notamment vers l'élevage au sol (83%), jugé plus respectueux (84%). Une transition qui doit s'accompagner par des aides financières (89%) et d'Etat (84%). L'argument prix segmente les Français quant à l'achat des œufs au sol moins cher que les œufs bio, le prix n'étant que le 5^{ème} critère d'achat.

FOCUS OVOSEXAGE

Plus de la moitié de Français (55%) ont connaissance de la pratique d'élimination des poussins mâles. Et deux tiers des Français (67%) déclarent qu'il s'agit d'une pratique choquante.

Même si trois quarts des Français (73%) déclarent qu'avoir connaissance de cette pratique ne changera rien à leur consommation ; tandis que 2 Français sur 10 (18%) vont réduire leur consommation

Pour plus de deux tiers des Français l'arrêt de cette pratique devrait être une priorité pour la filière. 48% des Français seraient d'accord pour détecter le sexe afin d'éviter l'éclosion et jusqu'à deux tiers (66%) des consommateurs seraient prêts à payer pour le surcoût de cette option.