

# Etude du comportement de consommation et d'achat des viandes et volailles

Présentation du 13 avril 2005



**RAPPEL DE QUELQUES TENDANCES  
FORTES DE CONSOMMATION**

*Un constat qui interpelle*

OFIVAL d'après  
TNS SECODIP

## EVOLUTION DES ACHATS DE PRODUITS CARNES *selon le degré d'élaboration*



OFIVAL d'après  
TNS SECODIP

## EVOLUTION DES ACHATS DE VIANDE DE BOUCHERIE *selon le type de morceaux*



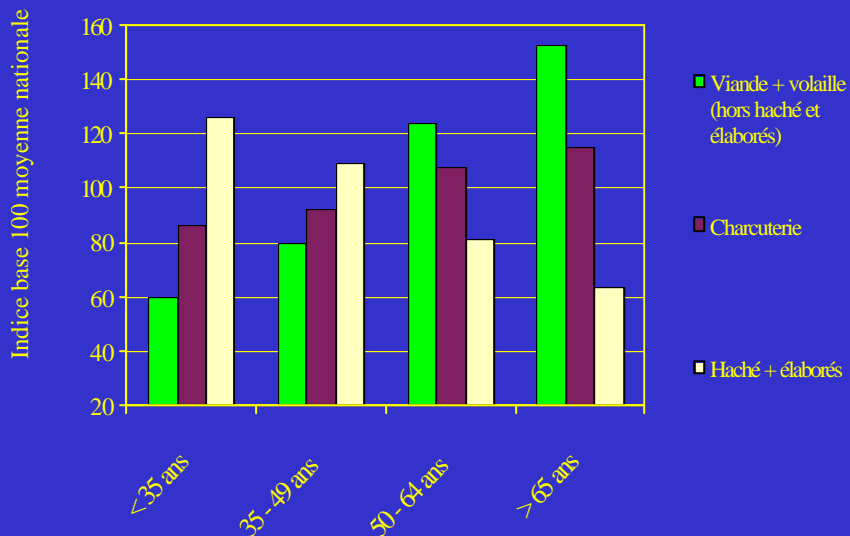
OFIVAL d'après  
TNS SECODIP

## EVOLUTION DES ACHATS DE VOLAILLE selon le degré d'élaboration



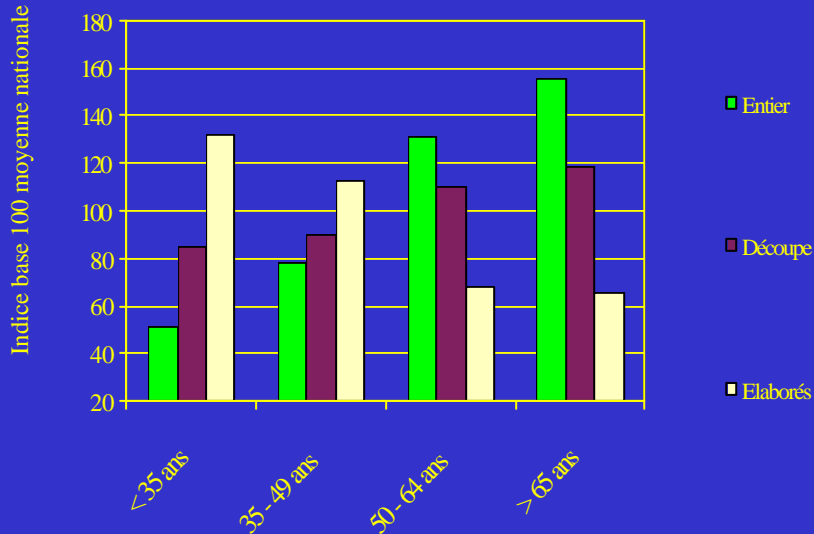
OFIVAL d'après  
TNS SECODIP

## PROFIL D'ACHAT DES PRODUITS CARNES SELON L'AGE



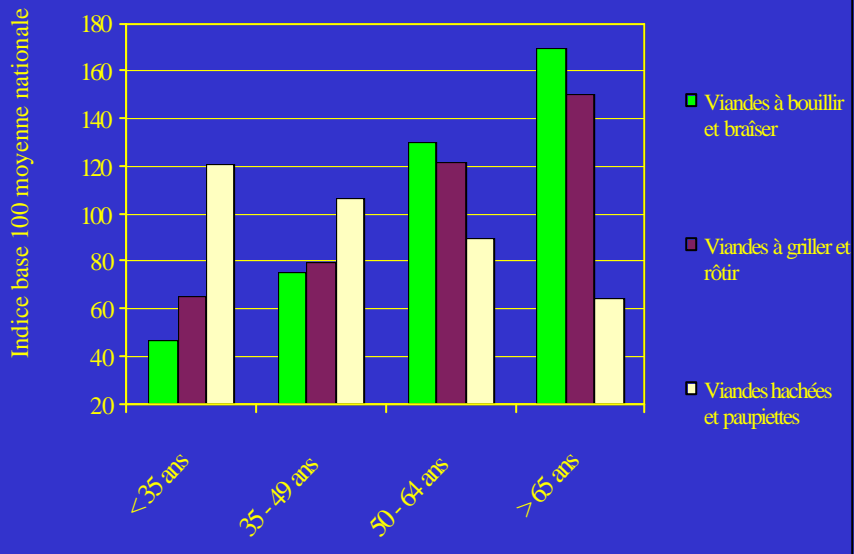
OFIVAL d'après  
TNS SECODIP

### PROFIL D'ACHAT DES VOLAILLES SELON L'AGE

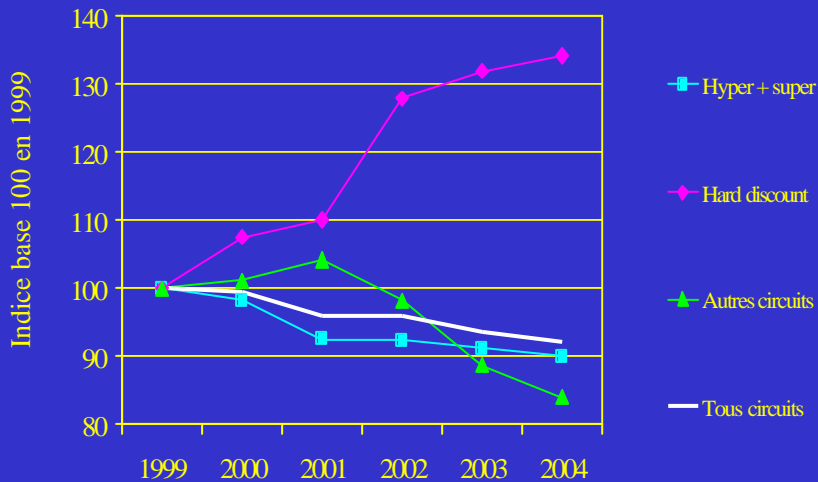


OFIVAL d'après  
TNS SECODIP

### PROFIL D'ACHAT DES VIANDES DE BOUCHERIE SELON L'AGE



## EVOLUTION DES ACHATS DE PRODUITS CARNES *par circuits*



## Quelques tendances fortes

- Recul des achats de viandes et volailles vendues en l'état (découpes crues nature, volailles entières).
- Progression des produits élaborés (viande hachée, marinés, panés, charcuterie de volaille).
- Stabilité des produits de charcuterie.
- Globalement les achats de produits carnés régressent, la croissance des produits élaborés ne compensant pas le repli des ventes de viandes et volailles en l'état.
- Ces tendances sont d'autant plus marquées que le ménage est jeune.
- Percée du hard discount.

## Un constat qui interpelle

- Les achats s'orientent vers des produits de plus en plus élaborés, surtout chez les jeunes.
- La percée du hard discount (et le développement des premiers prix) indique que le prix reste un critère d'achat déterminant.
- Ces évolutions se situent dans un contexte de changement des habitudes alimentaires, dont les causes sont connues (quête de temps libre, nouveaux types de repas, épanouissement personnel).
- Globalement, ces changements ne semblent pas favorables aux produits carnés, malgré les efforts d'adaptation de l'offre. Leur place dans l'alimentation est à reconquérir.
- Pourtant, les viandes et volailles sont toujours considérées comme un élément central autour duquel se structure le repas, avec un capital d'image apparemment intact. Les études révèlent par ailleurs une demande forte en matière de naturalité, de qualité et de sécurité. L'image semble donc en décalage avec les comportements d'achat.

## Les objectifs de l'étude

- Mettre en évidence le décalage sensible entre l'image toujours valorisée des viandes et volailles dans l'esprit des consommateurs et l'évolution des comportements qui se traduisent par des achats en diminution.
- Mesurer les conséquences de ces évolutions sur la consommation elle-même.
- Cerner les attentes des consommateurs qui permettraient de mettre en place une politique cohérente d'offre et de communication dans les secteurs des viandes et volailles