



OFIVAL

Étude des comportements de consommation et d'achat des viandes et volailles chez les consommateurs Français

*- Synthèse des entretiens complémentaires
auprès d'experts -*

N° 0401274

Mars 2005

22, rue du 4 Septembre – BP 6571 – 75065 Paris cedex 02

Tél. (33) **01 44 94 40 00** – Fax. (33) 01 44 94 40 01

www.csa-fr.com



Sommaire global

RESUME DES PRINCIPALES ETAPES DE L'ETUDE

TOME I : LA PHASE QUALITATIVE DES ENTRETIENS INDIVIDUELS ET DES CARNETS DE BORDS

TOME II : LA SYNTHÈSE DES RÉUNIONS DE GROUPE

TOME III : LES DÉCALAGES ENTRE LES INTENTIONS D'ACHATS DE VIANDE ET LES ACTES D'ACHATS REELS (ENQUÊTE EN POINT DE VENTE)

TOME IV : USAGES ET ATTITUDES DES FOYERS FRANÇAIS (ENQUÊTE DOMICILE AUPRÈS DES RESPONSABLES DES ACHATS)

TOME V : LES ENTRETIENS D'EXPERTS

CE DOCUMENT PRÉSENTE LES RÉSULTATS DÉTAILLÉS DU TOME V.



Sommaire

<u>INTRODUCTION</u>	4
<u>1 – LES ACTIONS DE COMMUNICATION</u>	7
<u>2 – LES ÉVOLUTIONS EN TERMES D’OFFRES UN CERTAIN NOMBRE D’IDÉES FORTES ÉMERGENT</u>	16



Introduction



Objectifs de l'étude

- Vérifier, tester et explorer auprès « d'experts » un certain nombre de pistes de réflexions et d'actions envisageables, dans le cadre d'une re-dynamisation de la consommation de viandes et volailles.
 - ◆ Les pistes envisagées concernaient deux registres :
 - ↳ Les actions de communication et notamment le développement d'une campagne de communication commune aux différentes viandes et volailles
 - ↳ Le développement de l'offre produit



L'échantillon

- 9 entretiens ont été réalisés auprès des interlocuteurs suivants :
 - ◆ 2 médecins nutritionnistes
 - ◆ 1 diététicien
 - ◆ 1 journaliste santé
 - ◆ 1 publicitaire ayant travaillé dans l'univers alimentaire
 - ◆ 3 industriels (filiale bœuf, porc, volaille)
 - ◆ 1 distributeur (Auchan)



1 – Les actions de communication



1.1. Le principe d'une campagne de communication commune aux viandes et volailles

- Un principe qui suscite un intérêt relativement consensuel de la part des différents experts interviewés.

Une campagne commune qui apparaît légitime et justifiée par un certain nombre de raisons mises en avant par les experts :

- ◆ Réconcilier viande rouge et viande blanche (volaille ...) trop souvent opposées comme des « frères ennemis » dans le discours médiatique et aussi dans l'esprit des consommateurs
 - « ça me paraît très intéressant de mener la guerre sur les deux fronts, viande rouge, viande blanche. On les sépare trop, alors que c'est le même groupe d'aliments, la même source de protéines animales » (diététiciens)
 - « C'est intéressant, si on pouvait concilier des contraires » (Auchan)
- ◆ La nécessité perçue par un grand nombre d'experts (de tous horizons) de mener une campagne destinée à la reconquête globale de l'image de la viande en général.

Il s'agirait de refaire manger plus de viande dans le cadre d'une alimentation variée et équilibrée. **Le constat** : l'aliment viande tend à être mis à distance par certains consommateurs, par rapport au poisson et aux fruits et légumes.

Les experts évoquent aussi une tendance à la régression de la consommation de viande, notamment la viande rouge chez les plus jeunes (les jeunes femmes en particulier) et les personnes âgées.
- L'ensemble des viandes et volailles constitue une même source de protéines animales, qui paraissent nécessaire à une alimentation équilibrée, quelque soit la viande consommée.



□ Les axes fédérateurs évoqués dans le cadre de la campagne commune

A. Un bénéfice santé qui pourrait fédérer toutes les viandes et volailles, avec la mise en exergue de bénéfices nutritionnels et de bienfaits pour la santé. Le thème qui réunirait l'ensemble des viandes et volaille évoqué a été : [La viande vous veut du bien / toutes les viandes sont bonnes pour la santé]

- ◆ L'ensemble des experts s'accordent à constater et regretter que les consommateurs sont très mal informés sur ce plan : d'où l'intérêt de cette campagne commune qui permettrait de faire prendre conscience aux consommateurs Français des différents bénéfices qu'ils peuvent attendre de la consommation de viande et de la richesse nutritionnelle de cet univers d'aliments (viande rouge et viande blanche)

↳ Les bénéfices et atouts nutritionnels évoqués par les différents experts (diététiciens, nutritionnistes en particulier) sont multiples et concernent toutes les viandes.

L'ensemble des viandes apportent protéines, fer et vitamines. Un ensemble de nutriments auxquels on peut associer des bénéfices divers : bonne forme physique et intellectuelle, tonus, énergie, force musculaire, défense anti-infection, anti-prise de poids car rassasiant voire qualité de la peau. Chacune des viandes contribue à apporter des nutriments bénéfiques particuliers.

« Les gens ne savent pas qu'il y a des vitamines B5, B8, B12, des vitamines indispensables pour tous, pour les défenses anti-infectieuses »

« Les gens ne savent pas qu'il y a un apport de protéines nécessaires en fonction du poids, pour être en meilleure forme »

« Si on mange peu de viande, on est sujet à la fatigue et à la faiblesse musculaire »

« Manger de la viande rassasie mieux et évite le grignotage entre les repas et donc est un anti-prise de poids »

« La viande rouge apporte du fer, des protéines, elle a un effet coupe faim. Elle permet d'être physiquement en forme grâce à l'apport en vitamine D »



« Le veau de bonne qualité, comme le veau sous la mère a un bénéfice sur la qualité de la peau grâce à la vitamine B5 »

« La volaille agit sur la transmission de l'influx nerveux, la vivacité, les réflexes, grâce à l'apport en vitamine B1 »

- ❖ Ces verbatims mettent en évidence l'attente de certains experts, pour une information plus précise, plus complète du consommateur, avec des « scoops » inédits, qui pourraient renouveler leur perception de la viande et amener des découvertes positives sur cet univers viande et ses bénéfices.



B. Parallèlement à cet axe santé, cette campagne fédératrice devrait décliner également un axe plaisir / convivialité / richesse et diversité des goûts et saveurs, grâce à la diversité des viandes, des morceaux, des types de cuisson et à la richesse des recettes possibles

Le thème à retenir pour cet axe serait : [toutes les viandes pour tous les plaisirs]

◆ Cet axe pourrait être soutenu par les thématiques suivantes :

↳ La richesse du patrimoine Français en produits carnés permettant de varier les goûts, les saveurs, les plaisirs et les préparations

« Il faudrait réapprendre aux gens qu'on ne fait pas tous les jours le même gâteau »

↳ Le large éventail de recettes avec une créativité renouvelée. Un registre recettes qu'on souhaiterait voir développer sur plusieurs registres :

- ❖ Le registre nutritionnel des recettes régionales, qui pourraient donner lieu à une brochure «circuit touristique Français » des provinces Françaises.
- ❖ Un axe plus ethnique : faire découvrir l'utilisation des viandes en tant que « saveurs du monde »
- ❖ Des recettes plus axées sur la convivialité, le festif, le repas entre amis et famille, en s'appuyant sur la tendance qui montre qu'une partie des foyers retrouve le goût de faire la cuisine le week-end (rappeler le plaisir du pot au feu, de la blanquette et du bourguignon, plats éminemment conviviaux).
- ❖ Proposer des recettes originales concernant des morceaux de viandes classiques par exemple l'entrecôte marinière (cuisinée avec des anchois) qui montrent la spécificité du morceau, avec une saveur tout à fait nouvelle.
- ❖ Et enfin, proposer des recettes permettant d'utiliser des morceaux plus dévalorisés comme le plat de côtes, qui pourrait donner lieu à une salade à la parisienne.
- ❖ Plus globalement, donner dans les recettes, l'axe surprise / découverte, renouvellement du plaisir « Étonnez-vous, étonnez-moi » / permettre à la cuisinière d'étonner ses convives.



C. En complément, pour certains, ces deux axes fédérateurs pourraient être accompagnés d'un thème consacré à la [filière qualité globale] associée à l'élevage français, relayée par la traçabilité des produits, des contrôles (mis en place depuis la crise de l'ESB), ainsi qu'à la qualité de l'élevage Français (savoir faire des éleveurs, alimentation contrôlée des animaux, souci de préserver la naturalité de l'alimentation)

- ◆ Une tendance à considérer que les consommateurs aujourd'hui sont plutôt rassurés en termes de qualité pour les produits bruts, mais que des efforts restent à faire pour les produits transformés, élaborés et marketés
- ◆ On peut noter, cependant, que par rapport à ce consensus, deux experts émettent des réserves sur le principe d'une telle campagne, dans la mesure où elle pourrait aller à l'encontre des recommandations du programme nutrition – santé mis en place par les pouvoirs publics :

« Redorer le blason des protéines animales va à l'encontre du PNS, qui est un pouvoir officiel des pouvoirs publics qui a largement diffusé et qui a pour but de valoriser la consommation des fruits et légumes . Un organisme comme l'Ofival ne peut pas aller à l'encontre du programme officiel »

« Nous ne sommes pas légitime pour parler de l'équilibre alimentaire et nous opposer au PNS ; nous ne pouvons pas être juge et parti »



1.2. Le principe d'une campagne plus spécifique concernant la viande rouge

- ❑ En effet, un certain nombre d'experts s'accordent à reconnaître une méconnaissance des consommateurs des bénéfices réels qu'on peut associer à la viande rouge – un manque d'information et de pédagogie sur ce point : ce qu'apporte réellement les protéines animales, le Fer et les vitamines contenues dans la viande rouge.

- ❑ Le discours médiatique ambiant paraît extrêmement flou, voire contradictoire. La viande rouge peut être décrite à la fois comme nécessaire à la santé mais présentant un certain nombre de risques tels que prise de poids, maladies cardio vasculaires...

- ❑ L'impression pour certains experts (nutritionnistes) d'une segmentation en termes de sexe. Les hommes seraient plus attirés par la viande rouge (une agressivité positive / incorporer la force physique et l'énergie de l'animal ingéré ...) que les jeunes femmes qui peuvent manifester un certain nombre de freins (le sang / le dégoût, ...) et un côté lourd, a contrario de la viande blanche, plus diététique (associée à la minceur et à la ligne)

Enfin, le risque pour certaines personnes âgées qui supprimeraient la viande rouge (peur du cancer de l'estomac ou de la prostate), d'une dénutrition et d'un affaiblissement musculaire.



Cette revalorisation et défense de la viande rouge devrait passer à la fois par :

- ↳ Une approche pédagogique sur ses bénéfices nutritionnels, associés aux différents composants (protéines / Fer / vitamines) via des livrets ou brochures / et sur les doses nécessaires à chacun, en fonction de son âge, son sexe, son poids, son activité et son mode de vie.
- ↳ Et une approche plus vivante, plus «publicitaire», mettant en scène des personnages emblématiques, pouvant constituer des modalités d'identification crédibles et susceptibles de «se charger en énergie » à travers la consommation de viande rouge.

On imagine un ensemble de personnages

- ◆ **Le sportif** emblématique de l'énergie, du besoin, de force et forme musculaire par rapport aux dépenses accomplies.
- ◆ **La femme séduisante**, rendue plus belle, plus attirante par la consommation de viande rouge (peau ...)
- ◆ **L'adolescent**, champion d'échec (concentration / effort intellectuel, développement de l'intelligence)
- ◆ **Le lycéen** (la mémoire)
- ◆ **Le senior** : le dynamisme retrouvé, la longévité
- ◆ **Le cadre en entreprise** : activité intellectuelles / les réflexes, la réactivité



1.3. Des campagnes plus pédagogiques destinées spécifiquement aux enfants et notamment dans le cadre de l'école

- La mission de ces campagnes seraient de mieux faire connaître les viandes et de mieux faire comprendre les bénéfices que les enfants peuvent en retirer : croissance, dynamisme, force musculaire si on fait du sport, rôle sur l'influx nerveux, moindre fatigabilité, bénéfices pour la vision etc. ...
 - ◆ [La viande pour construire ou réparer le corps]
 - ↳ Une action dont le but pourrait être aussi de lutter contre la tendance à l'abandon des protéines animales chez les filles ; rappeler les bénéfices qu'elles peuvent en attendre / aller à l'encontre d'un imaginaire rebutant (l'animal mort / la vue du sang, une animalité morbide ...)
Pour mieux ancrer la viande des la naturalité, l'élevage en plein air, l'hygiène, les contrôles, la traçabilité (des arguments rationnels permettant de mettre à distance certains blocages)
 - ◆ La valorisation de l'aspect gustatif et savoureux des différentes viandes / mieux faire connaître la variété et diversité des saveurs, par exemple : **La semaine du goût dans les écoles**, associée à une approche ludique autour de recettes réalisées par des enfants.
 - ↳ Création de jeux, sur l'équilibre alimentaire en général et le rôle de la viande par rapport aux autres aliments ; la préoccupation de ne pas dissocier la viande des autres aliments, tout en montrant son intérêt.
On évoque en ce sens, un jeu de l'oie, un jeu de cartes...



**2 – Les évolutions en termes d’offres
Un certain nombre d’idées fortes émergent**



2.1. Les attentes concernant l'offre produit

- ❑ **Une offre qui paraît aujourd'hui trop limitée par rapport aux besoins et attentes des consommateurs** (la tendance à chercher à concilier de plus en plus les préparations gourmandes avec la facilité et rapidité de préparation)

Dans ce sens, on évoque le développement actuel des produits élaborés et marketés qui paraissent une bonne piste pour l'avenir (steak haché, viandes marinées, carpaccio de bœuf, charcuterie de volaille, les ailes de poulet panées précuites en snacking, la viande à poêler émincée en lamelle ...), une recherche créative à conduire sur ce plan.

« Il y a une révolution à faire avec les produits élaborés, processés avec le mode de vie des jeunes notamment »

« Le rayon viande doit s'adapter au mode de vie et intéresser les jeunes, ce qui passe par des produits marketés »

- ◆ Le développement de produits tous prêts, accompagnés de leurs légumes, sauces, aromates, épices dans le même pack. Un concept produit dénommé par certains « cuisine d'assemblage ». Un concept qui a été initié par des marques comme Père DODU (volaille) et qui pourrait être étendu à d'autres viandes en particulier la viande rouge.
- ◆ Poursuivre l'innovation entamée avec des produits type Carpaccio, marinés, brochette ... par exemple : des petits cubes de bœuf marinés servis à l'apéritif, des croquettes de bœuf, des carpaccio de veau, tartare d'agneau.
- ◆ Développer un concept de portions « unitaire à poids fixe », qui pourrait être associé à la teneur en protéines sur l'emballage, (diversifier les portions familiales individuelles, enfants)



◇ *Sur relances :*

- ↳ Le concept de poulet précuit, prédécoupé, avec un temps de cuisson réduit, ne suscite pas de freins, mais auprès des initiés, paraît constituer une offre trop chère, une offre, que certains industriels ont retiré de leur gamme pour cette raison.
 - ↳ L'emballage spécial micro-onde, gardant les qualités organoleptiques du produit est bien accueilli à condition qu'il n'y ait pas d'ajout au produit et que sa qualité soit maintenue.
- ◆ Enfin valoriser une offre toute prête dans le domaine traditionnel. Le retour du poulet rôti en rôtissoire et en grande surface qui paraît séduire de nouveau (l'évocation du poulet du dimanche en famille) et les préparation nouvelles comme un bœuf bourguignon à réchauffer et à accompagner avec la garniture de son choix.



2.2. Un rayon globalement perçu comme plat, manquant d'attractivité et d'émotionnalité « pas folichon », « un rayon triste »

- ❑ Des actions à conduire nécessaires pour animer le rayon, lui donner de la vie, créer un rapport émotionnel à la viande, à travers l'authenticité, la vérité du produit, signifiée par des représentations d'élevage, de ferme, d'environnement naturel et des notions d'origine affirmée (ne pas hésiter à mettre le nom de l'éleveur).

« Il ne faut pas hésiter à faire du cinéma, pour donner confiance et donner envie » (distributeur)

- ❑ Un rayon qui, par ailleurs pourrait être animé par des représentations visuelles des animaux, distancées, ludiques, mais non dépourvues d'appétite appeal ... (visuels d'animaux de la ferme, type BD) / réactiver, par ces représentations, un imaginaire idyllique, axé sur la qualité, l'artisanal ou l'élevage « fermier » (les animaux de la ferme, le rêve de la nourriture fabriquée à la ferme par les paysans).



2.3. Un intérêt de créer et développer de nouveaux types de conditionnement et de packs qui seraient :

➤ **Pédagogiques et informatifs :**

- ⇒ La mention des composants nutritionnels et des bénéfices associés (valeur nutritionnelle, teneur garantie, apport en protéines ...)
- ⇒ Les types de morceaux précis (noms des morceaux / avec les temps de cuisson associés / les modes de cuisson et voire des exemples de préparations et de recettes
 - ❖ Mieux calibrés (en fonction des besoins individuels et familiaux)
- **Et plus créatifs (pour les produits bruts) ; habiller ou filmer les barquettes de façon créative (animation visuelle avec différentes thématiques et motifs)**
- ⇒ Enfin le développement en libre service d'une politique de merchandising concentrée avec les distributeurs, qui fait défaut aujourd'hui et qui permettrait de mieux valoriser l'offre en rayon.