



## **OFIVAL**

---

**ÉTUDE DES COMPORTEMENTS DE  
CONSUMMATION ET D'ACHAT DES VIANDES  
ET VOLAILLES CHEZ LES CONSOMMATEURS  
FRANÇAIS  
(LES ATTENTES / LES ACTIONS A  
DEVELOPPER)**

*- Phase 2 – Synthèse des réunions de  
groupe -*

**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](http://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 SYNTHESE DES REUNIONS DE GROUPE**

**TOME III : LES DECALAGES ENTRE LES INTENTIONS D'ACHATS DE VIANDE ET LES ACTES D'ACHATS REELS  
(ENQUETE EN POINT DE VENTE)**

**TOME IV : USAGES ET ATTITUDES DES FOYERS FRANÇAIS (ENQUETE DOMICILE AUPRES DES RESPONSABLES DES  
ACHATS)**

**TOME V : LES ENTRETIENS D'EXPERTS**

***CE DOCUMENT PRESENTE LES RESULTATS DETAILLES DU TOME II.***



# Sommaire

---

<b>INTRODUCTION</b> .....	4
<b>RAPPEL MÉTHODOLOGIQUE</b> .....	5
<b>LES OBJECTIFS DE CETTE PHASE</b> .....	6
<b>RÉSULTATS DÉTAILLÉS</b> .....	7
<b>I. LE DISCOURS SOCIAL AMBIANT SUR LES VIANDES / LES REPRÉSENTATIONS, MODÈLES SOCIOCULTURELS ET LES PRESCRIPTEURS</b> .....	8
<b>1.1. Un discours social, à l'identique et exprimé de la même façon et consensuellement dans les 4 groupes (quelque soit la tranche d'âge étudiée)</b> .....	8
<b>1.2. Des sensibilités nuancées au discours santé – diététique (selon les tranches d'âges et les groupes)</b> .....	14
<b>II. ATOUTS ET HANDICAPS DES DIFFÉRENTS TYPES DE VIANDE (MOTIVATIONS ET FREINS)</b> .....	23
<b>2.1. La viande rouge (bœuf)</b> .....	23
<b>2.2. La viande de veau</b> .....	30
<b>2.3. Le porc</b> .....	34
<b>2.4. L'agneau</b> .....	37
<b>2.5. La volaille (poulet, surtout car emblématique de cette catégorie puis dinde)</b> .....	40
<b>2.6. Les abats</b> .....	45
<b>III. LES CRITÈRES D'ACHAT EN LINÉAIRE (ÉTIQUETAGE)</b> .....	48
<b>IV. LES ATTENTES EN TERMES DE COMMUNICATION (DISCOURS / ACTIONS ) ET DE NOUVELLES OFFRES PRODUITS</b> .....	51
<b>4.1. La viande rouge</b> .....	51
<b>4.2. Le veau</b> .....	57
<b>4.3. Le porc</b> .....	58
<b>4.4. Les attentes d'offres produits et d'actions</b> .....	60

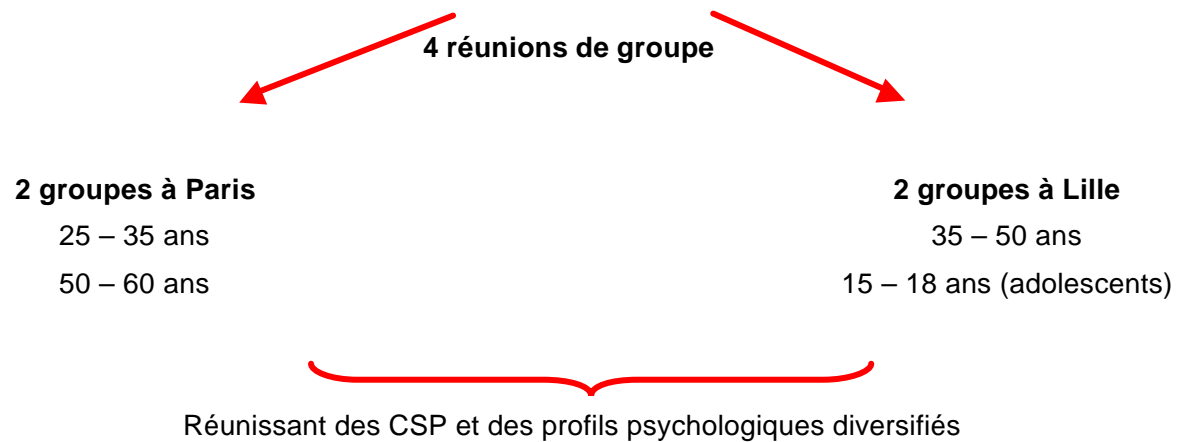


## Introduction



## Rappel méthodologique

---





## Les objectifs de cette phase

---

- Approfondir le discours social développé sur les viandes / Mettre en perspective les représentations socioculturelles**
- Identifier les modèles et référents importants à prendre en compte en matière de communication: les prescripteurs dotés d'un rôle positif**
- Identifier les critères d'achat et la perception des étiquetages**
- Mettre à jour les attentes et axes de communication ou d'action susceptibles de dynamiser cet univers**



## Résultats détaillés



## I. Le discours social ambiant sur les viandes / les représentations, modèles socioculturels et les prescripteurs

---

### 1.1. UN DISCOURS SOCIAL, A L'IDENTIQUE ET EXPRIME DE LA MEME FAÇON ET CONSENSUELLEMENT DANS LES 4 GROUPES (QUELQUE SOIT LA TRANCHE D'AGE ETUDIEE)

Un discours véhiculé et transmis par un certain nombre de prescripteurs, clairement identifiés: **diététiciens** en majeur (plutôt que les médecins) et **médias**, relayant le discours santé diététique.



**Un message santé – diététique**, récurrent à travers l'ensemble des médias, qui tend à prendre une importance accrue à la fois dans les magazines santé mais aussi dans l'ensemble de la Presse féminine et de plus en plus souvent à la TV. (confère l'émission récente de M6 sur la façon de bien se nourrir : reportage télé-réalité réalisé dans plusieurs familles).

#### □ La restitution d'un discours qui se décline sur 4 registres.

- ◆ Un message normatif, comportemental sur l'alimentation intégrée à une notion plus large d'hygiène de vie ; on évoque notamment :
  - ↳ Ne pas sauter de repas
  - ↳ Manger à heure fixe
  - ↳ Eviter tout grignotage entre les repas



- ↪ Prendre un petit déjeuner copieux  
*« le repas le plus important de la journée »*
- ↪ Manger plus légèrement le soir
- ↪ Boire beaucoup d'eau

Avoir des comportements équilibrés, raisonnables / bien se nourrir pour rester en bonne santé

Un registre santé / bonne forme physique et morale qui intègre aussi la pratique, d'exercices physiques et d'activités sportives régulières (marche ...)

◆ Un message normatif – santé, équilibre – diététique, associé à l'alimentation quotidienne

- ↪ Des discours leitmotiv d'un groupe à l'autre (à l'identique des entretiens)
- ↪ L'évocation d'un certain nombre de règles à respecter :
  - ❖ Manger sain, varié, équilibré
  - ❖ Eviter les produits industriels, trop salés, trop gras ou trop sucrés
  - ❖ Manger bio, sain, naturel
  - ❖ Equilibrer les repas, varier et diversifier la composition des menus
  - ❖ Eviter les matières grasses, alcool, sucreries
  - ❖ Manger de nombreux fruits et légumes (bonne mémorisation de la campagne 5 fruits / légumes avec une surenchère dans le nombre « 7 à 10 »)
  - ❖ Manger du poisson, riche en Oméga 3, (anti-déprime), en phosphore (bon pour la mémoire)
  - ❖ Privilégier les grillades aux plats en sauce
  - ❖ Manger de tout, mais sans excès.



- ◆ **Un message sur la viande en général** qui tend à valoriser et privilégier la consommation de « viande blanche » et ce par rapport à la viande rouge (bœuf)

« Il faut consommer de la viande, car c'est nécessaire à l'organisme, à la vie, à la santé »

L'apport de protéines, fer, vitamines

Un aliment vital dont on ne peut se passer sans risques de carences

« Mais il « faut » privilégier la viande blanche » (volaille, veau ...) car elle est » :

- Plus diététique, légère, moins calorique
- Moins grasse
- Plus digeste
- Recommandée dans les régimes minceur (ne fait pas grossir) par exemple : le blanc de poulet
- La consommation de veau est recommandée par certains pédiatres ou médecins pour les enfants, sans que les raisons en seront clairement connues ou identifiées.

Une valorisation de la viande blanche qui se reflète ou se répercute sur la perception de l'offre actuelle (en particulier produits prêts à consommer) : diversification et développement accru des « blancs » et filets de poulets, de dinde et dindonneau (la viande blanche par excellence)



- ◆ **Un message plus spécifique viande rouge, marqué pour une forte ambiguïté ou ambivalence et un côté flou,** manquant de points de repères de certitudes et de preuves.

**Un message ressenti comme ambivalent et conflictuel, car conjuguant deux messages contradictoires**

**En positif**

Il faut manger de la viande rouge, car c'est nécessaire à l'organisme et bon pour la santé (discours émis par le corps scientifique, le milieu familial et les parents)

La viande rouge : des bénéfices éprouvés et reconnus

- ◆ **Riche en protéines :**

Indispensable pour la construction du squelette, le système nerveux, le cerveau

*« Les scientifiques disent que l'homme de Cro-Magnon n'en mangeait pas, et c'est quand il a commencé à en manger, qu'il est devenu ce que nous sommes »*

- ◆ **Riche en fer**

Des bénéfices santé : énergie, force, tonus, anti-anémie, maintien de son capital globules rouges

*« Il y a dans la viande des vitamines qu'on ne trouve pas ailleurs »*

**En négatif**

Le discours des diététiciens (ou médecins) : il ne faut pas trop manger de viande rouge / ne pas faire d'excès sous peine de risques et sanctions pour la santé : maladies cardiovasculaires , cholestérol, obésité, surplus de graisse, surcharge pondérale

Un aliment « à consommer avec modération » dont il faut limiter la consommation et les quantités (par exemple, n'en manger pas plus d'une fois par jour, ou seulement 2 ou 3 fois par semaine, diminuer les quantités et portions)

*« Pas plus de 2 ou 3 fois par semaine à cause du mauvais cholestérol »*



Globalement, le discours des diététiciens (et médecins) sur cet aliment est pointé comme **alarmiste et inquiétant** → **des risques pour la santé.**

Un message ambigu d'autant plus déstabilisant, générateur de malaise, voire culpabilisant dans la mesure où il renvoie la responsabilité de consommation de viande rouge sur le consommateur et les oblige à gérer eux-mêmes leur consommation, sur fond d'incertitudes et manque de références.



Dans ce contexte, de fortes interrogations et questions suscitées dans les groupes qui concernent

- ↳ La bonne quantité de viande rouge à consommer (pour éviter les excès)
- ↳ La bonne « posologie » et « mode d'emploi » pour consommer de la viande en toute sécurité pour profiter des bénéfices qu'elle apporte, sans danger pour la santé
- ↳ Et ceci en prenant en compte les besoins spécifiques de chaque individu en fonction de son sexe, de sa morphologie, de ses activités, de son âge et mode de vie.



Des attentes et besoins d'informations, des preuves à l'appui et des réassurances sur deux plans:



Mieux connaître et cerner la réalité des bénéfices associés à la viande rouge (de façon détaillée et concrète)

Avoir « des prescriptions et conseils » sur les quantités et fréquences de consommation de façon personnalisée / être guidé dans sa consommation de viande rouge, en termes de quantité, doses, fréquences ...

Pour la quantité de viande rouge, tout dépend des personnes – chaque individu a besoin de doses différentes.

*« Si je mange la même assiette que ma femme, ¾ d'heures après je vais dans le frigo »*

*« On est perdu, on ne sait pas combien il faut en consommer, est-ce que c'est une fois par jour ou une fois par semaine »*

✧ ***A remarquer que dans ce contexte d'insécurisation sur les risques, santé en cas d'abus ou excès de viande rouge, la « crise de la vache folle » peut être évoquée par certains participants mais évacuée rapidement par les participants adultes)***

- ↳ D'une part, les contrôles et processus mis en place par l'interprofession sur la traçabilité sont vécus comme rassurants
- ↳ Mais d'autre part, l'évocation de la maladie de Creutzfeld Jacob tend à « assombrir » l'univers de la viande rouge a contrario des bénéfices santé clairement affirmés



## 1.2. DES SENSIBILITES NUANCEES AU DISCOURS SANTE – DIETETIQUE (SELON LES TRNACHES D'AGES ET LES GROUPES)

### 1.2.1. Les 25 – 35 ans

- ◆ **Des participants, qui dans cette tranche d'âge, semblent s'être le mieux intégré et approprié le discours diététique dans une optique de prévention santé et d'hygiène de vie.** En témoigne les premières évocations spontanées en début de groupe très axées autour du discours santé véhiculé par les diététiciens et la prise en compte du dictat normatif concernant l'alimentation et la consommation de viande rouge.

On évoque :

- L'importance de veiller à avoir une alimentation saine, équilibrée, variée, non chimique, non traitée / de privilégier le bio, les produits frais (légumes, fruits), poisson, laitages et la viande blanche, en particulier la volaille, pour ses bénéfices de légèreté et son image de viande « maigre » ou « pas grasse » (en particulier la volaille)
  - L'importance de privilégier une bonne hygiène de vie (pratique sportive ...) pour garder la forme.
- ◆ Une cible qui s'avère très attentive aux informations sur la santé et l'alimentation, véhiculées par les médias (magazines santé, revues féminines ...)
    - ↳ La pratique d'une information active (on va au devant de l'information ...) : être bien informé, c'est pouvoir agir et se prendre en main sur le plan de sa santé



- ◆ Une cible, extrêmement sensible en termes de référents à la pression de la mode et aux modèles d'identification associés, par exemple ...
  - ↳ Le modèle du « sportif musclé », pour les hommes, « body buildé » qui fait du sport, entretient son corps et ne se laisse pas aller.
  - ↳ Le modèle de la « femme mince » qui a la ligne, qui suit un régime. La femme magazine, belle, qui soigne son corps, ne veut pas grossir, prend soin d'elle ... »



### **La recherche d'une image sociale valorisante de soi**



Cette imprégnation aux modèles actuels et à la diététique, fait intervenir une notion de « régime » néanmoins ambivalente : à la fois le désir de rester mince, mais aussi, une contrainte et restriction (a contrario de l'alimentation plaisir).

- ◆ Des participants très sensibles et réactifs à l'évolution actuelle et « moderne » de l'alimentation proposant une offre de plus en plus développée de préparations toutes prêtes (surgelés, sous vide ...) avec des bénéfices de rapidité, simplicité, facilité, gain de temps ... → la perception d'une offre tentatrice et variée
  - ↳ Cependant, parallèlement, une offre dont on est conscient, qu'elle peut présenter des risques pour la santé (colorants, conservateurs, sel, sucre, graisse cachée) → des risques d'obésité, de maladies cardiovasculaires, de mal bouffe, une certaine dérive à l'américaine qui peut faire peur ... (« l'évocation du film « super size me » )
- ◆ **Des participants un peu écartelés entre deux modèles antinomique : le dictat de la diététique et l'attrait du tout prêt pour se simplifier la vie**



Un vécu un peu schizophrénique sur le plan alimentaire : le conflit, le malaise avec **un fort besoin de conseils** et de **réassurances** sur la façon de bien manger – On se sent perdu / être à la recherche de repères plus précis

- ◆ **Un malaise encore plus fort pour la viande rouge (bœuf)**, une forte tendance à privilégier et valoriser dans ce discours, la viande blanche (en particulier la volaille), fortement recommandée par le corps médical et les diététiciens et ce tout en sachant qu'il faut consommer de la viande rouge (modérément ou en petite quantité)



**D'où le besoin d'un « guide » sur la façon de bien consommer la viande rouge**, afin de résoudre ce conflit alimentaire (quelle quantité ? Combien de fois ?)

### 1.2.2. Les groupes des seniors (50 – 60 ans) et des 35 –50 ans

- ◆ Des participants qui ont une bonne connaissance du **discours diététique** sur l'alimentation et qui sont capables d'en restituer toutes les dimensions, **mais** qui ont du mal à mettre en pratique les règles au quotidien



Un **discours** vécu comme anti-plaisir, **contraignant, trop restrictif** et suscitant un certain nombre de freins et réticences dans le passage de la théorie à la pratique



- ◆ Des réticences à ce discours qui se situent sur deux registres
  - Un discours trop médicalisé, contraignant, voire trop associé à la notion de régime, a contrario d'un registre plaisir – épicurisme / cuisine traditionnelle (bien vivre, retrouver les goûts et saveurs d'antan, de son enfance ...)
    - « On ne peut pas faire tout ça – à la limite, il faudrait ne plus boire et ne plus manger »
    - « Il faut quand même se faire plaisir »
    - « Il y a la raison et il y a l'estomac »
    - « Manger doit rester un plaisir et ne pas devenir une corvée »
    - « à la télévision, un diététicien a dit, vous prenez une feuille, vous notez tout ce que vous aimez et vous ne mangez que le reste »
    - « J'y crois mais ça m'enlève le plaisir de manger »
    - « C'est le contraire du plaisir de manger, ça tue l'envie de manger »
  - Le personnage « diététicien » est vécu comme un censeur ou tue-plaisir
  - Pour certain, des doutes et un manque de force ou de conviction du discours diététique et plus spécifiquement concernant le discours tenu à l'encontre de la viande rouge. On pointe la difficulté de se repérer face à des discours souvent contradictoires.
    - « On est perdu, car on a à la fois le discours scientifique et ensuite des spécialistes qui disent le contraire, par exemple le pain, dont on ne sait plus s'il fait grossir ou pas si on en a besoin ou pas pour les fibres »
    - « On nous dit : mangez du fromage, car c'est bon pour la santé, pour les os mais pas trop car il y a un risque de cholestérol, pareil pour la viande. Il faut consommer de la viande rouge, c'est bon pour la santé, mais pas trop sinon ça encrasse les artères »
    - « On ne sait jamais si c'est une vérité scientifique ou pas »
    - « On ne sait pas sur quoi ils se basent pour dire tout ça »



« On entend dire beaucoup de choses, mais on prouve rien – on n'a jamais ou de preuves à l'appui sur ce qu'ils disent »

« Avant, il n'y avait pas de diététiciens et on a survécu »

- La viande en général et la viande rouge en particulier, semble fortement mise en cause par les diététiciens, ce qui suscite pour ces participants des attentes **de revalorisation et de défense** de la **viande rouge**, aliment auquel on est attaché, sur un registre plaisir organoleptique / plaisir de cuisiner la viande ...
  - ❖ On notera aussi, que pour certains seniors, plus spécifiquement, la viande rouge est située aussi dans la perspective de la période après-guerre et peut-être emblématique d'une «abondance retrouvée » (ce qui renforce l'attachement et l'affectif à cette viande (aliment anti-privation / anti-anémie ...)

« On est d'une génération de l'après guerre ; on nous a donné, après les privations de la viande à manger. Pour nous, ça était un symbole du bien manger retrouvé, du plaisir, du luxe ... »

Pour les participants plus âgés, dans ce contexte d'attachement affectif fort à la viande rouge, on évoquera la découverte attractive de nouvelles viandes qui apparaissent sur le marché, qui ouvrent et diversifient le champ de la consommation (autruche, biche, kangourou ...)



### 1.2.2. Les adolescents (15 – 18 ans)

- ◆ **Ils reconnaissent la valeur d'un certain nombre de règles diététiques** et nutritionnelles dictées par les parents ou les médias (la bonne façon de se nourrir)

**Mais ils se situent dans la mise à distance, la transgression**, le refus de respecter les règles et la « **rébellion** » face à un discours perçu comme trop adulte et normatif

- ↳ Ils évoquent d'une part l'importance du discours diététique qu'on entend autour de soi : manger équilibré, ne pas grignoter entre les repas, manger des légumes frais, manger à heure fixe, varier la nourriture, éviter la mal bouffe à l'américaine (Mc Do, sucreries ...)
- ↳ Et d'autre part, ils mettent en avant des habitudes alimentaires déstructurées, hors norme et anti-diététiques (pratiques de grignotage ...)

« *Je n'ai pas d'heures pour manger, ni d'horaires précis* »

« *Je mange à toute vitesse ; on se dépêche tout le temps alors qu'on nous dit qu'il faut prendre le temps de manger* »

« *Je sais qu'il faut manger équilibré. En fait, **je mange tout et n'importe quoi**, ce qui me tombe sous la main* »

« *Quand j'ai mangé à la cantine à 12h00, à 17h00 je me tape une pizza* »

« *Je mange un gâteau ou une brioche à n'importe quelle heure, quand j'ai un petit creux* »

« *Le midi, je mange normalement et ensuite, je m'enfile un paquet de gâteaux* »

« *Après le sport, je rentre à 22h, j'ai plus faim, je mange du chocolat* »

« *Quand mes parents sont partis un mois en vacances, comme je ne sais pas cuisiner, j'achetais des surgelés* »

« *Je préfère passer 5 minutes à ouvrir un sachet, que passer une heure à cuisiner* »



↳ À remarquer, que dans ce contexte, l'alimentation dite « bio » est contestée par cette jeune population et perçue comme manquant de crédibilité

« C'est du marketing, manger bio, ça veut dire que c'est naturel, c'est des arrangements commerciaux »

« L'élevage Bio, on ne sait pas ce que c'est – ce n'est pas forcément des techniques d'élevage naturel »

« Même si lait vient d'un élevage bio, le goût sera transformé avec des conservateurs »

◆ **Une focalisation particulière de cette tranche d'âge, sur la crise de « la vache folle »** qui semble avoir laisser des traces plus fortes que dans les groupes d'adultes

↳ Une tranche d'âge exposée directement au traumatisme de cette crise via le steak haché, à un âge où il était difficile de comprendre ou appréhender le problème dans toutes ses dimensions. Des participants, qui se présentent un peu, sur ce sujet, comme le miroir des angoisses passées de leurs parents.



On peut constater la cohabitation de deux attitudes :

↳ Certains participants « ado » se montrent plus inquiets, plus méfiants ou suspicieux par rapport aux pouvoirs publics

« la vache folle n'est pas terminée, mais ils le cachent »

« On a payé ma famille pour qu'elle ne prévienne pas les journalistes quand ma tante a eu la maladie avec la viande venue d'Angleterre »

« Des années après, on peut développer la maladie de Creutzfeld Jacob, alors on peut s'attendre à des surprises, ce n'est pas fini ! »



- ↪ D'autres adolescents en revanche se montrent rassurés et reconnaissent la valeur des contrôles et des normes de traçabilité actuelle, notamment à travers la reconnaissance du label « Viande Française »
  - « *Le fait de manger français, ça induit des contrôles, il y a la traçabilité* »
  - « *Aujourd'hui, ça va mieux, la viande bovine de Mc Do est française* »
  
- ◆ Deux types d'attachement à la viande sont constatés :
  - ↪ **Un attachement à la viande blanche** (poulet / dinde) à travers des préparations vécues comme plus modernes, ludiques, faciles à manger et à préparer (burgers, cordon bleu en particulier ...). La motivation principale étant la praticité, la rapidité, le côté amusant d'une cuisine sans contraintes
  - ↪ **Un attachement au steak haché** : un aliment symbolique et porteur d'un certain nombre de valeurs pour cette cible
    - ❖ L'aliment initiatique à la viande, quand on était petit (on a commencé par le steak haché)
    - ❖ L'amour maternel (incorporer un aliment porteur de force et bonne santé préparé par maman)
    - ❖ Un plaisir régressif (facile à mâcher, à manger, pas besoin de couteau, du pré-mâché qu'on peut manger rapidement).
  - ↪ Néanmoins, pour certains, des freins peuvent être évoqués en défaveur de la viande rouge, pour certains via prescripteurs spécifiques à l'univers des adolescents : Prof de gym / entraîneur sportif pointant certains risques associés à leur consommation de viande rouge : claquages musculaires voire lésions musculaires (présence d'acide lactique se propageant dans les muscles)
  - ↪ Une sensibilité spécifique à certains modèles socioculturels rattachés à la forme physique / pratique sportive
    - ❖ La viande rouge pour eux, ne bénéficie pas encore suffisamment de bénéfices reconnus ou valorisés sur ce plan : forme / tonus, pêche, la séduction, la vitalité, l'énergie, la joie de vivre ; elle ne se situe pas dans un registre santé-diététique / comme les adultes.



- ◆ Dans ce contexte, une double attente



Le besoin d'être conforté de sa consommation de viande (et plus particulièrement de viande rouge)

Être davantage interpellé et stimulé sur des bénéfices forme physique / tonus / dynamisme / énergie (voire séduction pour les hommes) à travers **une communication « jeune », originale, incitative et non médicalisée**



Une réassurance par rapport aux processus de contrôle mis en place, (après la crise de la vache folle)

Et ce dans la mesure où ces adolescents ne sont pas exposés à des labels et à des signes rassurants sur les emballages (traçabilité) car ils ne sont pas acheteurs fréquents de viande.



## II. Atouts et handicaps des différents types de viande (motivations et freins)

---

### 2.1. LA VIANDE ROUGE (BŒUF)

#### 2.1.1. Une diversité d'atouts forts et de motivations claires, évoqués en faveur de la consommation de cette viande

A. La prégnance de l'association à l'image du taureau, du boeuf symbole de force créative et de l'esprit du mâle combatif

Une force dont on peut bénéficier directement grâce à la présence d'éléments bénéfiques tels que le fer, les vitamines et protéines – un double bénéfice

#### Santé / forme et force physique

- C'est recevoir de
  - ↪ L'énergie, du tonus, de la force, de l'agressivité
  - ↪ Du dynamisme
  - ↪ Un reconstituant et remontant
  - ↪ Un défatigant : transfusion d'énergie et de sang

#### Psychisme / force et bien-être mental

- Elle apporte
  - ↪ Euphorie, entrain, joie de vivre
  - ↪ Chaleur, réconfort
  - ↪ Esprit de générosité et de convivialité
  - ↪ Ouverture aux autres
  - ↪ Bien-être / optimisme



↪ De l'élan, de la vitalité

↪ La viande « anti-anémique », « la viande qui fait grandir, qui rend fort et développe le cerveau »

↪ Apaisement / un côté rassurant, apaisant / rassasiant

↪ Donne la pêche

**Un aliment moteur, dynamique, constructif, enrichissant et créatif (source de vie, de mouvement, d'expansion), la motivation à ce niveau : c'est s'approprier cette force vitale qui permet de créer / une motivation forte, consensuellement reconnue par tous**

B. La richesse de son registre gustatif et organoleptique (le plaisir du goût à travers une multiplicité de morceaux, de recettes, de préparations (de la grillade au bourguignon ou à la carbonade flamande)

↪ **Un consensus, sur la saveur unique** de cette viande qui « se savoure et se déguste » - très associée au plaisir de la table, au plaisir de recevoir, de se réunir autour d'un plat, de manger

↪ Un plaisir du goût rattaché à la gourmandise, un plaisir gourmand et gourmet.

↪ **Une texture tendre**, moelleuse, appétissante, sensuelle, qui là encore, ouvre, une large registre de plaisir: mordre / mâcher, mordre la vie à pleines dents / le plaisir en bouche – spécifique à cette viande (un goût fort / présent ...).

Un plaisir qui réveille l'instinct du chasseur et du carnivore : retrouver ses instincts primitifs et carnivores

« *L'homme qui domine les animaux pour les manger* » → se sentir investi d'un pouvoir (dominer)

« *on se sent carnivore / cannibale* »

« *Un des 1ers instincts de l'homme, c'est la chasse* »

« *La viande qui nous rappelle ce que nous sommes* »



↳ Une couleur rouge, sensuelle, symbole de vie, de vigueur, de force et de chaleur.

Là encore, le registre organoleptique constitue un ressort de consommation fort et ce d'autant plus, que la diversité des morceaux et des préparations, permet de décliner ce plaisir, sur une large palette

C. La seule viande à bénéficier d'un statut de noblesse ce qui lui confère un rôle de leader et de référence et ce a contrario de la viande blanche jugée plus ordinaire »



Une noblesse qui se décline sur plusieurs registres :

- La beauté l'animal associée (le bœuf de Salers par exemple) – sa force, sa fierté – un animal beau, altier, vigoureux – sa maturité qui lui confère une certaine sagesse.
- Une couleur « pourpre », symbole de richesse, de prestige et de royauté, un côté somptueux,  
*« Le roi des animaux de l'avis dans l'univers de la viande »*
- La diversité des morceaux / son côté multiple et riche (au niveau des morceaux a contrario des viandes blanches apparaissant plus standardisées au niveau du goût)
- Son aspect patrimonial, encre dans la tradition culinaire, mais aussi dans la tradition et le avoir-faire de l'élevage français.
- Une noblesse confortée par le prix sensiblement plus élevé que les autres catégories de viande (à l'exception du veau ou de l'agneau)



D. Une viande festive, qui stimule la convivialité et le partage – une viande qui trouve toute sa place dans un repas de famille ou entre amis – une viande irremplaçable dans un vrai repas (familial ou invités)

*« C'est quand on est nombreux, il y a l'idée de partager un repas en commun »*

*« C'est une viande qui donne envie de parler, d'être à plusieurs »*

*« ça fait penser aux grands repas, aux bonnes bouffes »*

- Enfin, une dimension nourrissante, nourricière, rassurante, qui apaise et calme la faim, qui procure un sentiment de satisfaction et de bien être (être rassasié)

*« ça rassasie davantage qu'une autre viande et avec une salade, ça peut suffire pour un repas »*



### 2.1.2. Mais des handicaps qui tempèrent ces atouts et peuvent constituer de vrais freins à sa consommation

- A. Pour tout le monde, **la menace constituée par les « viandes blanches » préconisées par les diététiciens** → un risque pour l'avenir – la perte du statut de leadership de la viande rouge, voire une moindre consommation, un risque de « dé consommation » pour les plus jeunes (adultes 25 – 35 ans)

La raison principale mise en avant à ce stade : l'image d'une viande trop grasse, trop lourde, trop riche, qui peut faire grossir et provoquer des pathologies si on en abuse (cholestérol, maladie cardiovasculaire ...)

- B. **Un manque d'innovation, de renouvellement, de créativité**, une viande qui semble rester sur ses acquis, qui ne se renouvelle pas / qui est routinière, s'offre toujours aux mêmes recettes (dans un contexte d'offre abondante de nouveautés). L'attente de nouvelles recettes, la découverte de nouveaux morceaux qui permettrait de diversifier les mesures et de faire découvrir de nouvelles saveurs.

*« En fait, on n'a pas assez de recettes avec le bœuf, on fait toujours la même chose »*

*« On part toujours sur ce qu'on connaît, on n'a plus rien à découvrir »*



2.1.3. **Le portrait du personnage ambivalent associé à cette viande**, fait ressortir des atouts incontournables, mais aussi des freins significatifs à lever ou contourner

#### EN POSITIF

Un personnage dans la force de l'âge, sain, dynamique, énergique, qui se dépense beaucoup. Un sportif qui joue au foot ou un boxeur ou un commercial qui se déplace beaucoup, très actif, qui doit convaincre, avoir l'air en forme, costaud, bon vivant, épicurien, qui aime aussi la cuisine et faire la cuisine, chez qui on mange bien, qui aime préparer la viande en sauce, qui aime accompagner la viande avec un bon vin rouge, qui est authentique. Il aime les soirées en famille ou entre amis / les petits restaurants entre potes.



Bénéfices de cette viande :

- Force, énergie
- Un aliment inscrit dans la vie active, l'action
- Le plaisir / l'épicurisme / La convivialité, générosité



## EN NEGATIF

### Un déficit de modernité et de jeunesse

- Un homme pas très jeune – la cinquantaine
- Un peu primitif dans son côté carnassier / il ne fait pas attention à sa ligne
- Un personnage distancié des valeurs et modèles actuels pour les plus jeunes :  
*« le français moyen, le franchouillard moustachu avec sa baguette sous le bras, buveur de vin, qui ne fait pas de régime »*
- Un homme ancré dans la tradition et manquant d'ouverture sur la modernité

**Pour les plus jeunes particulièrement, l'envie de redécouvrir le bœuf à travers de nouvelles recettes et préparations, plus originales, qui moderniseraient son image**



## 2.2. LA VIANDE DE VEAU

### 2.2.1. SES ATOUTS

#### ATOUT N°1

**En principal atout, son bénéfice santé** : une viande bonne pour la santé, recommandée par les médecins et es diététiciens

- Une viande non grasse, légère, anti-cholestérol, avec un bon apport en protéines,
- Digeste,

A consommer sans modération (a contrario du bœuf) → pas de risques d'excès



Très associé à une symbolique affective douce et tendre / l'enfance – le veau – et maternelle (côté féminin)



ATOUT N°2

**Facile à préparer, accessible à tous avec une grande diversité de recette**



Recettes traditionnelles françaises : escalope, côte de veau poêlée, la blanquette, le rôti ...

Et des recettes différentes ou Ethnic-food comme « l'Osso Bucco, le veau Orloff ... »

ATOUT N°3

Sa texture douce, tendre, fondante, facile à faire manger aux enfants / se coupe bien, se mâche bien

*« Une texture facile à manger, manier, trancher, et découper »*

ATOUT N°4

Un goût gourmand, savoureux, un plaisir gustatif, avec un certain raffinement - Uniquement pour certains (un goût controversé)



**2.2.2. Un élément d'image, plus ambivalent : emblématique de la tradition française culinaire**, avec pour certains un côté ritualisé (le veau de la pentecôte), mais une dérive pour certains vers un **côté un peu vieillot, trop traditionnel**, manquant de modernité, en particulier pour les 25 - 35 ans

*« C'est trop traditionnel dans les recettes , c'est pas innovant »*

**2.2.3. Ses handicaps / ses points faibles / les freins à la consommation**

↪ Un déficit sur le plan festif

↪ Une viande qui manque d'attractivité, de convivialité, de gaieté, de plaisir dans la dégustation. Une viande qui peut être qualifiée en particulier par les plus jeunes de triste, morose, un peu fade, manquant d'éclat, «de paillettes », qui a besoin de sauce et préparation pour être mise en valeur

*« Je mange de la viande rouge quand je suis plus gai, je mange du veau quand je suis triste »*

*« C'est pas attractif, dans une assiette, ça se mange plus vite et ça ne se déguste pas autant que le bœuf »*

*« Dans la blanquette de veau, le meilleur c'est la sauce »*

↪ Un risque de qualité inégale. La nécessité que le veau soit labellisé pour être de bonne qualité (avec pour certains, une réminiscence diffuse du veau «aux hormones »), une obligation de label qui renvoie à la nécessité de traçabilité de l'animal

↪ Et pour certains, un produit qui peut paraître cher

↪ Et pour les adolescents, plus spécifiquement, un côté trop léger, lié à son côté diététique ==> le sentiment d'une viande qui ne rassasie pas assez. Le sentiment d'être moins nourri qu'avec du bœuf.

*« C'est plus petit, plus fin qu'un bifteck, on a l'impression qu'on mange moins »*

*« C'est trop léger, quand on a une bonne faim, on n'est pas calé »*

*« ça ne vaut pas un bon steak haché »*



↳ Pour les adolescents, un produit « plus féminisé » qui peut séduire les jeunes filles par son aspect diététique régime mais déceptif pour les garçons

### Un portrait d'amateur de veau contrasté selon les cibles

#### EN POSITIF

Jeunes filles et 25 – 35 ans

« **La fan du veau** » / une femme dans le coup

- Une jeune femme, la trentaine, célibataire, active, dynamique, qui aime faire du shopping, très attentive à sa forme physique et à sa ligne, qui pratique le fitness, qui aime les plats légers
- On peut évoquer Virginie Ledoyen ou Nicole Kidman

Pour les plus âgés,

« **Le fan de veau** », c'est un intellectuel à lunettes, un peu sec, qui n'a pas grandi, ni mûri. Un homme triste / peu exigeant, qui n'a pas beaucoup d'appétit et une vie sans intérêt.

On évoque Jacques Gamblin, un acteur sympathique mais effacé, gentil, ni un gagneur, ni un sportif, qui se situe toujours en retrait.

Un manque d'éclat / de sensualité / qui n'est pas associé à un gagneur, un jouisseur ou un bon vivant (comme le bœuf)



## 2.3. LE PORC

Une image plus homogène dans les différents groupes

### 2.3.1. SES ATOUTS

#### ATOUT N°1

- Une charge symbolique positive : une viande ancrée dans le terroir, le patrimoine paysan «rustique » (nos racines) et culinaire français

*« Une partie de ma jeunesse »*

*« ma fortune, mon bien, mon étable »*

évocatrice d'abondance, un côté nourricier, terroir, confortable

*« tout est bien dans le porc, rien ne se jette »*

Le côté autarcique

*« un pan de notre cuisine »*

#### ATOUT N°2

- Un large registre de recettes et de préparations. On peut tout faire avec le porc, un plat à la fois très simple ou un plat sophistiqué.
- Des recettes traditionnelles et des recettes ethnic food (tagine, Wok, porc au curry) / le salé-sucré

#### ATOUT N°3

*« Le plaisir de manger du jambon »*

Un aliment , bon au goût, bon pour la santé, accessible à tous, facile à marier avec d'autres aliments



### 2.3.2. SES INCONVENIENTS / LES FREINS

- Son déficit sur le plan diététique : une viande perçue comme **grasse, trop grasse**, trop riche, trop calorique, pas recommandée voire déconseillée par les médecins et les diététiciens notamment « l'échine » par rapport au filet  
Un vrai frein qui peut être rédhibitoire pour certains  
*« ça contient plus d'acides saturés, c'est nocif pour la santé »*
- Un manque de vitalité, de dynamisme, un côté statique, immobile – mou, une viande routinière, pas innovante  
*« C'est toujours la même chose, ça n'a pas évolué »*
- Un problème de cuisson :
  - ⇒ L'obligation, la contrainte de bien faire cuire (longtemps) cette viande pour éviter les risques de ver solitaire ou de ténia (un risque présent dans tous les groupes)

**Au bilan, le portrait du fan de cette viande est plutôt ambivalent, voire dévalorisé ou distancié pour certains.**

Un bon « vivant qui aime le terroir, la fête, qui veut garder les traditions, qui a le sens de l'amitié et la famille.

Un épicurien généreux, qui aime recevoir à la bonne franquette.

Qui aime faire mijoter des petits plats

Un célibataire qui vit à la campagne, un peu rustre et bourru, paresseux, qui ne fait pas de sport, qui se laisse aller, trop sanguin et impulsif, qui manque de réflexion, de maîtrise, de dynamisme, qui ne prend pas soin de lui



## AU BILAN

- ⇒ Un côté « franchouillard », simple mais manquant de finesse, un côté mou, lourd et gras
- ⇒ Un côté rustique sympathique, festif, attachant, mais manquant de renouvellement, de surprise, de modernité
- ⇒ Le personnage emblématique : Patrick Sébastien ou Maïté ou Jean-Marie Bigard



## 2.4. L'AGNEAU

Un registre d'évocations plus limité

### 2.4.1. LES ATOUTS

Une image festive conviviale, voire raffinée (selon le morceau) associée à des plats du Dimanche ou à des repas d'invités, de fête ou des repas « fins et gourmands » distanciés du quotidien

⇒ L'agneau pascal, le gigot du dimanche ou de repas d'invités, les brochettes, le méchoui, le couscous – **un côté standing**

« *On n'est pas tout seul, on doit être nombreux autour de la table* »

« *ça se mange surtout pendant les fêtes* »

« *C'est pas ordinaire, ça change du commun, on sort de la routine* »

⇒ Un imaginaire tourné vers la nature et le terroir – un côté « vert »

« *L'agneau de nos terroirs* »

« *C'est écologique* »

⇒ Un côté terroir sympathique

⇒ Un goût pour certains, fort, goûteux prononcé, original et gourmand mais segmentant

« *Ne plaît pas à tout le monde* »



#### 2.4.2. SES HANDICAPS / LES FREINS

- ⇒ Une viande grasse, trop grasse qui peut être nocive pour la santé  
*« à manger très modérément pour certain »*
- ⇒ Une viande déconseillée par les médecins mais sur laquelle on n'a peu d'information  
*« on n'en parle pas assez, on nous dit pas s'il faut en manger ou pas »*
- ⇒ Un goût trop fort, particulier, écœurant pour certains
- ⇒ Un manque de conseils de préparations et nouvelles recettes. On se sent un peu enfermé dans le gigot et l'épaule  
*« on manque d'idées de recettes de tagines par exemple »*
- ⇒ Un côté routinier, qui manque d'innovations
- ⇒ Un prix élevé, cher
- ⇒ Une viande qu'on n'a pas pris l'habitude de manger « enfant » (manque de réflexe et d'expérience), une viande qu'on ne donne pas à manger aux enfants



**Au bilan : une viande insuffisamment ancrée dans le quotidien**



**Des portraits d'amateurs de viande d'agneau diversifiés, qui reflètent cette ambiguïté :**

- Soit une mère de famille « bonne cuisinière » qui passe beaucoup de temps dans sa cuisine, qui mange beaucoup de viande, qui aime faire la fête, bonne gestionnaire, qui privilégie la gourmandise au détriment de sa ligne et santé; Maïté, Carlos par exemple
- Un jeune homme actif qui travaille beaucoup, qui prend le temps de bien faire les choses, qui a un certain standing et modernité, qui aime séduire et plaire : Laurent Ruquier, Jean-Luc Delarue
- Un bel homme, qui aime les voyages, la nature, un côté raffiné – un journaliste international ou un diplomate, ouvert, sain, vivre écolo

*« Qui n'est pas Monsieur tout le Monde »*



## 2.5. LA VOLAILLE (POULET, SURTOUT CAR EMBLEMATIQUE DE CETTE CATEGORIE PUIS DINDE)

- ◆ Une image homogène dans tous les groupes, très positivée, avec de fortes motivations à consommer (quelque soit la tranche d'âges visée) – une absence de freins

### 2.5.1. SES ATOUTS

#### ◇ *Atout n°1 : la viande diététique par excellence*

Une viande « bénéfique » sur le plan santé, conseillé par les médecins et diététiciens, qu'on peut consommer sans limitations et sans culpabilité (pas de contre-indications au contraire des préconisations favorables) / pas de culpabilité

*« On peut en consommer autant qu'on veut, c'est recommandé par le corps médical »*

*« sain, léger, diététique »*

**Ses bénéfices :** Pas grasse, saine, légère, facile à digérer, adaptée aux régimes



**L'abondance de labels (rouge / fermier, poulet de Loué) conforte l'image rassurante de qualité de cet aliment et ses bienfaits santé**



◇ **Atout n°2 : un imaginaire affectif très puissant et attachant (un réel manque si on n'en consomme pas) et ce pour toutes les cibles**

- ⇒ Un lien gustatif positif avec le passé et l'histoire
  - « le plaisir du poulet rôti, son odeur, son aspect »
  - « la tradition »
  
- ⇒ La pérennité dans le temps
  - « L'impression de vivre sous Henri IV »
  - « ça nous rappelle le sens de l'histoire »
  - « C'est regarder dans le temps »
  
- ⇒ Une proximité affective à l'enfance, à la famille, au rituel du poulet du dimanche, à l'innocence, à la chaleur familiale
  
- ⇒ Une fidélité à ce passé patrimonial
  - « C'est comme le chien de la famille, on l'a vu grandir »
  
- ⇒ Le plaisir convivial – le bonheur enfantin et régressif de manger avec les mains
  - « être à l'aise, sans soucis, dans le confort »
  
- ⇒ La proximité à la nature, le sentiment de vivre à la ferme, dans la nature, à la campagne
  - « Comme si j'avais été le chercher dans le poulailler et je le plumais moi-même »



**L'absence de freins sur le plan sécurité alimentaire globalement un univers rassurant, sain.**



- ◇ **Atout n°3 : Parallèlement à cet atout affectif, le développement d'une dimension modernité** qui intègre **cette viande dans l'air du temps et les modes de vie actuels et citadins** – une viande qui a su s'adapter à ces modes de vie, innover, par ses présentations et ses préparations actuelles

⇒ L'offre en grande surface de caisses, blancs de poulets tous prêts, de nuggets et cordons bleus.



Autant de préparations et de produits qui apportent de vrais bénéfices en termes de services rendus, d'accessibilité, disponibilité : facilité de préparation et rapidité, facilité de stockage, diversité des préparations qui conviennent à tous les goûts (adultes – enfants ...)

- ◇ **Atout n°4 : Un registre gustatif très agréable, diversifié selon les morceaux et recettes (Chaud / froid ...) et qui « fait le bonheur » de tous (adultes – enfants)**

« Une saveur que tout le monde apprécie »

« Quand je le fais rôtir lentement et que je le mange avec des frites, c'est un plaisir divin, on est relax, en forme »



## ❑ Les nuggets (et cordon bleu)

Un produit moderne ; un nouveau « morceau » de poulet à part entière », **apprécié à la fois par les adultes et les adolescents** (quelques soit les tranches d'âge)

### SES ATOUTS

- Rapidité, facilité, simplicité de préparation / facilité la vie / facile à préparer y compris par des enfants en âge de préparer eux-mêmes leurs repas / se simplifier la vie. Un bon dépannage nutritif, complet, équilibré / l'image « diététique » du poulet colore positivement d'un halo bénéfique cet aliment pour la plupart (pas de culpabilisation, ni de craintes) un aliment sans soucis
- Une diversité de préparations (par le biais d'accompagnements et de sauces toutes prêtes)
- Un plaisir régressif : le côté mignon, attendrissant de la « petite bouché »e ou « petite portion »
  
- **Plus en mineur pour certains seniors**
  - ❖ Des freins ou des réticences liés à un côté trop gras, associé non pas au produit mais au mode de cuisson en friture
  - ❖ Pour cette tranche d'âge, plus attachée à la nourriture – plaisir, ce type de produit peut paraître un peu fade ou un peu dénaturé ou américanisé.
  - ❖ Ces réticences n'empêchent pas toutefois des participants d'acheter ce type de produits jugé très pratique et apprécié par les jeunes et petits enfants
    - « Mon fils de 20 ans n'aime pas la cuisine traditionnelle, il adore ça, je lui en achète »



**Un portrait extrêmement valorisé qui constitue un vrai modèle d'identification pour toutes les cibles**

- Une femme jeune, mince, blonde sportive, saine, équilibrée
  - Éclectique, qui aime sortir, cultivée (musée, voyages, théâtre), tout en aimant la nature et les ballades en forêt
  - Qui a le sens de la convivialité et de l'amitié
  - Qui a une vraie richesse intérieure
  - Qui est généreuse, serviable,, disponible, à l'écoute des autres, proche des consommateurs.
- On associe par exemple : Inès de la Fressange, Demy Moore ou Flavie Flament



**Un portrait qui reflète la proximité affective du produit associé à sa grande modernité et qui répond aux attentes des consommateurs**



## 2.6. LES ABATS

### 2.6.1. LES HANDICAPS / LES FREINS

Des freins très prégnants et forts pour toutes les cibles (et particulièrement les plus jeunes) qui s'articulent autour de deux registres



#### **Le dégoût**

- × La dévalorisation
- × Le rejet (un problème de sémantique, de mots et d'images répulsives)

**Évocateur de la maladie → la vache folle** qui s'est concentrée sur les abats et en a stoppé la consommation pour de nombreux participants, l'insécurisation / **les risques pour la santé**

#### ➤ **Le problème de la vache folle qui a affecté le registre d'aliments**

« si l'animal est malade, la maladie se concentre sur les organes »

« On en a beaucoup parlé au moment de la vache folle. On nous a dit qu'il ne fallait pas en manger »

« Depuis la vache folle, j'ai complètement arrêté d'en manger, je ne suis pas rassurée »



➤ **Le dégoût**

- ⇒ La sémantique « abats », avec des connotations négatives. Un côté pas appétissant, voire répugnant  
➔ un côté « reste, déchet ... »

« abats, ça veut dire moins que rien »

« Le cœur, le foie, c'est des choses qu'on rejette »

« C'est des aliments pour les chiens – des restes »

*Il faudrait trouver un nouveau nom plus valorisant – ris de veau c'est plus joli que foie de veau »*

- ⇒ Les termes « foie, cervelle, cœurs » qui renvoient à un registre « humanisé » et qui suscitent le rejet (tabous, du cannibalisme)

« ce sont des organes vitaux pour nous, ça fait trop bizarre. On prise à la greffe d'organe, on se dit que ça ne peut pas être savoureux »

« On a l'impression de se manger soi-même, d'avoir tué un homme et de le mettre au frigo »

« C'est comme si on mangeait une partie de nous ou de quelqu'un »

➤ Des freins plus mineurs : **le prix**. Le sentiment que le foie de veau ou le ris de veau sont chers

- ❖ Une méconnaissance de la préparation de ces morceaux – l'absence de recettes (notamment pour les rognons)

- ❖ Un aspect peu appétissant

« Il faudrait une présentation plus attirante »



### 2.6.2. EN TRES MINEUR, QUELQUES AMATEURS DE FOIE DE VEAU

- L'attrait de la richesse en protéines, vitamines et fer. Un atout santé indéniable sur lequel, on souhaiterait avoir plus d'informations

*« C'est plus des « on dit » ... Une rumeur – ce serait bien d'en savoir plus sur le sujet »*



### III. Les critères d'achat en linéaire (étiquetage)

---

- ◆ L'achat chez le boucher paraît totalement rassurant – la confiance dans « son boucher » - l'image du spécialiste, du professionnel, des conseils rassurants et « clairs » (mise en valeur de l'origine des animaux, des lieux d'élevage) – l'importance de voir découper la viande devant soi, on peut contrôler l'aspect visuel comme gage de qualité
- ◆ En revanche, en GMS, un plus fort besoin de réassurance avec une sensibilité à plusieurs critères d'achat jugés essentiels
  - ↳ **L'aspect visuel** : couleur, aspect (ce quasi besoin de toucher la viande), ce qui peut susciter une mise à distance des emballages « opaques » (à la Charal) avec pour certains, des freins plus forts à ce type d'emballage
- ◆ La présence de labels – à cet égard, trois labels actuels connus et évoqués s'avèrent tout à fait satisfaisants et en phase avec les attentes. Les labels évoqués sont autant de réassurances fortes sur le plan de la traçabilité et fournissent des points de repères attendus sur les plans mode d'alimentation, élevage et qualité de la viande.
  - ↳ **Le label AB** apparaît comme une garantie d'alimentation biologique pour l'animal → une garantie d'alimentation naturelle pour l'animal donc de qualité pour la viande
  - ↳ **Le label Rouge**, évoque un élevage « en plein air » a contrario d'élevage en batterie. C'est un label de qualité a contrario de bas de gamme



↪ **Le label VF bleu / blanc / rouge** signifie quant à lui, une origine française de la viande, extrêmement bien perçue et positivée : contrôle et surveillance accrue / L'impression de suivre la viande de l'élevage à son « assiette ». Un label rassurant dans le contexte de l'épizootie anglaise.

« Je prends France, car il y a plus de sécurité et de précautions en France qu'ailleurs. Je pense que c'est mieux contrôlé »

« produit français, ça me rassure sur la qualité, ça m'inspire confiance »

« Je ne prend que de la viande Française car la France fait beaucoup de contrôles là dessus »

« Le label France, ça me donne l'image de la ferme, de l'animal dans la prairie, au grand air, pas stressé, bien nourri, sans goûts, d'une viande saine et naturelle »

« On pense que la bête n'a pas subi de traitements, pour la faire grandir de manière artificielle, qu'il n'y a pas de dopages »

➤ Un autre critère important : la connaissance et visibilité d'un ensemble de dates qui rassurent

- ❖ La date d'abattage de la bête
- ❖ La date d'emballage du morceau acheté
- ❖ La date limite de consommation à observer

Sur ce plan, les étiquetages actuels paraissent très satisfaisants

➤ Dans ce contexte, l'étiquetage idéal devrait reprendre ces différentes informations (labels, traçabilité, date, origine ...) tout en apportant des informations supplémentaires jugées très attractives qui sont:

Le type de morceau et son mode de cuisson

« à griller ou à poêler du faux filet, 1 à 2 minutes par face »



**Des informations utiles pour les plus jeunes en particulier (apprendre à cuisiner différents morceaux)**



- En très mineur, pour certaines femmes en particulier, L'attente de réassurances sur une alimentation naturelle, sans hormone, ni OGM, voire un mode d'abattage non « stressant » pour l'animal



Au bilan, l'étiquetage actuel paraît très rassurant sur le plan de la traçabilité et des labels (un contrôle et une vigilance accrus depuis la crise de la vache folle)  
On notera peu d'attente de garantie supplémentaires



## **IV. Les attentes en termes de communication (discours /actions) et de nouvelles offres produits**

---

### **4.1. LA VIANDE ROUGE**

**4.1.1. DE FAÇON TRANSVERSALE A L'ENSEMBLE DES GROUPES – UNE PREMIERE ATTENTE FORTE EMERGE: REHABILITER ET DEFENDRE LA VIANDE ROUGE, FORTEMENT ATTAQUEE AUJOURD'HUI PAR LE DISCOURS DIETETIQUE**



**L'importance d'un discours santé  
comment ?**



- ❑ Dépasser le discours vague et confus actuel sur l'existence et le bien fondé de bénéfices spécifiques santé apportés par la viande rouge



LE DISCOURS SOUHAITE		
<p><b>Affirmer des atouts santé, mettre en avant, informer concrètement le consommateur sur la richesse et diversité de ses composants et nutriments</b> (fer, vitamines, protéines ...)</p> <p>Une source de bienfaits pour la santé dont il ne faut pas se passer – éliminer, diminuer trop sa consommation de viande pourrait être néfaste pour la santé et amener des carences .</p> <p>Un aliment nécessaire grâce à sa richesse et variété vitamines, fer, protéines. (des éléments qu'on ne trouve que dans la viande rouge)</p>	<p><b>Associer plus concrètement chaque nutriment à des bénéfices santé</b></p> <p>Préciser les liens entre fer, vitalité et dynamisme, être initié à un savoir mystérieux (de l'ordre des idées reçues) / légitimer chaque composant par des preuves à l'appui → exprimer ce que c'est, leur action, leurs bénéfices (protéines, vitamines ...)</p>	<p><b>L'apport sur les globules rouges reste encore trop mystérieux</b></p> <p>Un point à étayer, expliquer / connaître le mécanisme d'action sur le plan scientifique</p>



<p>Fournir un mode d'emploi ou une posologie (les bonnes quantités) selon les modes de vie, les activités / les besoins / les tranches d'âges</p> <p>Diversifier les quantités en fonction de situations différentes / personnaliser les quantités selon les besoins / les individus (modèles d'identification ...)</p>	<p>Donner des conseils pour préserver les vitamines et bénéfiques de la viande selon les modes de cuisson ; de même, indiquer les types de cuisson nocifs pour la santé (carboniser la viande, la faire trop cuire, la cuisson au beurre roux ...)</p>
---	--



**Et enfin redonner aux enfants le goût de la viande rouge par le biais de campagnes pédagogiques, éducatives ou ludiques à l'école, au collège ou lycée.**



- Conférence / débats avec les diététiciens dans les écoles
- Cours de cuisine à l'école
- Initiation à des nouvelles recettes avec de la viande
- Jeux éducatifs / initiatiques ...



#### □ Avec quels prescripteurs ?

↳ Une autorité scientifique et médicale qui légitime et crédibilise le discours santé. Un médecin, un nutritionniste ; aujourd'hui, le corps médical n'est pas suffisamment présent sur ce problème. Il est peu consulté sur ce problème, sauf en cas de pathologie avancée (cholestérol ou maladie cardiovasculaire par exemple).

On ne l'entend surtout qu'en cas de problèmes, dans un discours restrictif par rapport à la viande, dans le cadre d'une consultation privée.

On n'a peu ou pas l'occasion de l'entendre valoriser la viande rouge

↳ Pour palier ce déficit, on souhaiterait par exemple, une information disponible en cabinet médical (type tableau fruits et légumes) ou bien une prise de parole suffisamment médicalisée, pour toucher ou interpeller les consommateurs.



#### 4.1.2. DES BENEFICES PSYCHOLOGIQUES A VALORISER, QUI SE DECLINENT SUR 5 REGISTRES COMPLEMENTAIRES, DE FAÇON A MODERNISER CETTE VIANDE ET RENFORCER SA CONSOMMATION

##### □ « Manger rouge » - « C'est beau, c'est bon, c'est bœuf ».

###### ■ La mise en avant du code rouge, emblématique de :

- La sensualité / le désir, l'impulsivité,
- Le cœur, la passion / l'émotion
  - « J'adore », « envie de », « je vois la vie en rouge a contrario de voir la vie en noir »
  - « La viande au cœur des passions »
- La vie
  - « être un homme ou une femme, vivant passionnés, actifs »
- La chaleur / l'amour
- L'esthétisme / la décoration → la mise en valeur du bœuf en tant qu'objet d'art et de désir, par son côté sensuel et charnel

##### □ La viande rouge « fournisseur officiel de liberté »

- ↳ La viande rouge comme tremplin de liberté qui stimule, épanouit, euphorise, donne de la joie de vivre, permet d'oublier la morosité
  - « Mordre la vie à pleines dents »
- ↳ Se sentir plus libre, plus actif, plus vivant
  - « Voir la vie en rose », « Une vie comme je veux, la vie en vrai »
- ↳ Se désinhiber, se laisser aller à ses envies (adultes)



- ❑ **Un aliment fédérateur (adultes / enfants), évocateur de partage, générosité, de fête et moments d'harmonie et bonheur partagés**

- ❑ **Un aliment bénéfique, nourricier, source d'énergie créatrice**

*« Une force qui donne de la vie »*

*« Le bonheur de manger quelque chose de bon qui apaise et nourrit »*

*« Avec laquelle on se sent bien, qui apporte de vrais bénéfices gustatifs et santé »*



L'aliment «adulte » substitut du lait maternel (fait grandir), apporte tout ce dont on a besoin, donne de la force, accompagne l'épanouissement de l'adolescent et de l'adulte

- ❑ **La gastronomie / le côté épicurien, gourmand →** le développement accru d'une large palette de recettes renouvelées, savoureuses avec des goûts diversifiés. Recettes à la fois régionales / traditionnelles ou plus exotiques

*« La viande noble qu'on accompagne d'un bon vin »*

*« La viande qui se déguste, avec du bon vin, qui inspire le respect. Les bouteilles de vin se mettent au garde à vous devant elle »*



## 4.2. LE VEAU

### □ Trois axes apparaissent importants à décliner

#### ◆ L'axe santé, bonne forme (a contrario de diététique régime)

- ↪ La « jeunesse du veau sert de tremplin pour s'approprier et rechercher un bénéfice santé / forme / jeunesse / rajeunissement voire lifting.

C'est s'approprier le côté jeune de l'animal et un imaginaire ancré dans la nature, l'écologie, les alpages et pâturages (veau sous la mère) connotant le bien-être, pour bénéficier des atouts de bonne forme physique et mentale

*« se sentir bien dans sa peau ... en mangeant du veau tu seras bien dans ta peau »*

*« Le veau à consommer sans modération, source de jeunesse »*

*« quand on en mange, ça fait un effet lifting, on se sent rajeuni »*

*« C'est bien, c'est bon, c'est le veau »*

*« La recette qui vous veut du bien qui met en forme »*

#### ◆ L'axe sensorialité / sensualité de la couleur et texture de la viande (blanche, jeune, tendre)

- ↪ Une viande qui donne envie de toucher et de mordre (l'association à des jeunes femmes sensuelles, parfumées ...)

- ↪ Inscrire le veau dans la modernité, les tendances actuelles : viande pratique facile et rapide à cuisiner

*« 12 minutes chrono pour le meilleur »*

en phase avec le mode de vie actuel

Dans ce contexte, la quête de nouvelles recettes et de nouveaux prescripteurs (hors diététique) du type «grands cuisiniers » charismatiques ou leaders proposant des recettes gastronomiques, faciles à réaliser



### 4.3. LE PORC

Plusieurs registres apparaissent attractifs et motivants dans les groupes

- ❑ **L'authenticité / un aliment vrai, riche en saveur**, qui « ne triche pas », vrai a contrario de trafiqué ou industrialisé, qui fonde toutes ses qualités et valeurs originelles (son côté authentique, vrai, étant légitime par son ancrage dans le temps, l'histoire, le terroir et le patrimoine).

- ↳ Un aliment essentiel,  
*« le sel de la terre »*

- ↳ Le retour à l'authentique, aux vraies valeurs, a contrario de faux semblant

- ❑ **Un axe gourmandise / la découverte ou redécouverte d'un goût parfumé savoureux voire** de goûts salés – sucrés à travers l'Ethnic Food, qui interpelle l'exotisme, l'évasion, le voyage, côté inventif / aventurier au bon sens du terme.

- « Le voyage qui fait rêver »*



**La possibilité de décliner un très large registre de recettes nouvelles créatives, facile et simples à préparer → un confort de préparation / une viande confortable à préparer** – une viande « moderne », pratique à cuisiner.



□ **La possibilité de lutter contre l'idée reçue d'une viande grasse via la blancheur de la chair**

*« Un blanc d'ivoire »*

*« Un côté léger et pur »*



Un bénéfice de légèreté, de pureté apportant le bien-être et la forme physique et qui s'exprime par des symboles aériens : la femme en Montgolfière, le papillon, l'air pur de la montagne.



Une viande nourrissante qui peut devenir légère et dynamisante



#### 4.4. LES ATTENTES D'OFFRES PRODUITS ET D' ACTIONS

##### 1. DES INNOVATIONS EN TERMES DE RECETTES ET DE NOUVEAUX PRODUITS

- ◆ Il semble que certaines viandes telles le veau (ou le porc) stimulent davantage l'innovation, l'imagination des consommateurs cuisiniers à travers des pratiques de recettes diversifiées via l'Ethnic Food notamment

Des viandes où on plus se lancer, innover, explorer de nouvelles recettes

En revanche, le bœuf (et l'agneau) apparemment plus ancrés dans un univers «routinier » ; des viandes où l'on n'ose moins innover et où on souhaiterait s'affranchir ou sortir des codes culinaires actuels, en particulier pour le bœuf



**L'attente de disposer d'idées de nouvelles recettes**

##### ◆ Les suggestions

- En apéritif : petits morceaux de viande (braisée ...) comme des apéricubes avec des olives et anchois / Le « saucisson » de rosbif à découper / les mini tartelettes à garnir de farce de viande
- Des steaks hachés préparés aromatisés, avec des herbes et épices (exemple steak haché au basilic et à la tomate) ou des steaks hachés avec des sauces
- Des boulettes de viandes hachée, aromatisées, épicées ...
- Des recettes régionales en phase avec l'origine du bœuf (charolais, Salers ...)
- Des barquettes de viandes intégrant sachets d'épices, des sauces ou aromates (avec recette intégrée)
- Des produits analogiques aux nuggets (bouchée à la viande et autres ingrédients) faciles à préparer, et cuire, et ludiques.



2. **STIMULER LA DECOUVERTE DE NOUVELLES VIANDES (ASSOCIEES AUX RECETTES PERMETTANT DE LES PREPARER) :**  
BICHE, KANGOUROU, AUTRUCHE → L'ORIGINALITE, L'EXOTISME, LA DECOUVERTE A CONTRARIO DE ROUTINE
  
3. **INTERPELLER SUR LE LIEU DE VENTE SUR LA DIVERSITE DES MORCEAUX : PRESENTATION LUDIQUE VISUALISANT DIFFERENTS MORCEAUX ASSOCIES A DES RECETTES (L'INITIATION A LA DECOUVERTE DE LA RICHESSE DE CHAQUE ANIMAL ET A LA DIVERSITE DES MORCEAUX) – PANNEAUX / VIDEO ...**
  
4. **FAIRE DE LA PUBLICITE INFORMATIVE SUR LES BENEFICES SANTE DE LA VIANDE ET CE DIRECTEMENT SUR LE POINT DE VENTE (GMS) VIA LA VIDEO OU LA DISTRIBUTION DE BROCHURES (CONFERENCE DIETETICIEN / NUTRITIONISTE, EXPERT MEDICAL ...)**
  
5. **MULTIPLIER LES DEGUSTATIONS EN MAGASIN (DECOUVERTE DE NOUVELLES RECETTES) AVEC PRESENCE D'UN CUISINIER, ORGANISER DES SEMAINES A THEMES : LE BŒUF / LE PORC, LE VEAU ...**



## 6. DEVELOPPER DES ACTIONS PROMOTIONNELLES

- ◆ Incitatives à la découverte de nouveaux morceaux ou recettes via
  - ↳ **le principe des primes** par exemple, offrir dans un même conditionnement « barquette », une entrecôte et un morceau de bœuf moins connu, ou pour l'achat de deux entrecôtes, offrir un morceau de viande qu'on n'a pas l'habitude d'acheter
  - ↳ **et des jeux concours (adultes / enfants) par exemple des points à collectionner** pour gagner un lecteur DVD, un lecteur MP3, des CD, des DVD, des BD, des maillots de foot de l'équipe de France ou du bon vin pour accompagner la viande

## 7. PROMOUVOIR DANS LES ECOLES, DES ACTIONS PLUS EDUCATIVES ET PEDAGOGIQUES SUR LA VIANDE VIA :

- ↳ La semaine du goût
- ↳ La présence de diététiciens (conférences)
- ↳ Ou de cuisiniers pour des ateliers « cuisine créative »
- ↳ Montrer que la viande est à la fois bonne pour la santé et facile à préparer.