



---

**ETUDE DES COMPORTEMENTS DE  
CONSOMMATION ET D'ACHAT DES VIANDES  
ET VOLAILLES CHEZ LES CONSOMMATEURS  
FRANÇAIS**

*- Conférence de presse du 14 Avril 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)



Cette note de synthèse résume les principaux résultats d'une étude commandée par l'OFIVAL à CSA et visant à :

- **mettre en évidence le décalage** sensible entre l'image toujours valorisée des viandes et des 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.

Pour ce faire, 5 volets d'études ont été organisés et analysés :

- ◆ 72 entretiens individuels en face à face au domicile auprès de responsables des achats en Ile de France et en province,
- ◆ 4 réunions de groupe (2 en Ile de France, 2 en province),
- ◆ 625 enquêtes en face à face à domicile auprès d'un échantillon national représentatif de responsables des achats de 18 ans et plus en France + 102 enquêtes auprès d'un échantillon déclarant avoir changé sa consommation de viande (« population sensible »),
- ◆ 159 enquêtes dans 4 points de vente (Intermarché, Casino, Carrefour et Auchan),
- ◆ 9 entretiens d'experts (médecins, nutritionnistes, diététiciens, publicitaire, journaliste santé, industriels des filières viandes et volailles et distributeur).

Sur l'ensemble du territoire national de novembre 2004 à mars 2005.

- **En préalable, ce programme d'études nous confirme que la convivialité des repas reste une valeur forte, associée au « bien manger ».**

**La valeur de convivialité du repas pris en famille perdue** pour 39 % qui pensent que manger en famille est le critère le plus important d'un repas pris le week end.

Cette valeur très présente se retrouve dans les faits, avec une moitié de Français qui prend tous ses repas au domicile (68 % des responsables des achats, 54 % des conjoints et 42 % des enfants déjeunent le plus souvent au domicile, en semaine). Ainsi, il semblerait que la consommation au foyer reste assez structurée autour de vrais repas à plusieurs ; où cuisiner est, certes une tâche quotidienne (48 %), mais pas une corvée (11 %).

En matière de préparation des repas et de culture culinaire, on notera **une tradition de transmission familiale du savoir** qui persiste.

Mais la population d'autodidactes est importante : 37 % ont appris seuls à faire la cuisine, surtout des hommes qui en matière de cuisine ne demandent pas à leur mère et tendent à apprendre davantage seuls (42 %).

On note, plus généralement, le développement pour toute une partie de « nouveaux parents » (jeunes couples, en rupture avec les modèles parentaux, classiques ...) **de nouveaux comportements éducatifs et pédagogiques en matière de nutrition** / être un parent pédagogue, apprendre aux enfants à bien se nourrir pour préserver leur capital santé / éduquer son enfant au « bien manger ».

Il s'agit également pour eux de leur apprendre à retrouver **le vrai goût des aliments** (ne pas masquer le goût des aliments avec des goûts trop sucrés ou artificiels, type ketchup ...), leur faire découvrir de nouveaux goûts.

**Mais la notion de « bien manger » est mieux intégrée que celle de valeurs nutritionnelles. Les résultats prouvent en réalité un niveau de méconnaissance alarmant** : 33 % considèrent que la viande apporte autant de protéines que les légumes verts et 23 % moins que les légumes verts.

**Dans le même temps, le « tout prêt » n'est pas que l'apanage des plus jeunes, il est maintenant présent dans la majorité des foyers français.**

Aujourd'hui, presque l'ensemble de ces foyers alterne le « tout prêt » et la cuisine faite à domicile. Il faut donc faire « avec » et ne pas lutter contre la restauration rapide au domicile. D'autant plus que le « tout prêt » prend une place importante dans les foyers face au manque de propositions dynamiques du frais (13 % seulement des responsables des achats n'ont jamais recours à la restauration rapide au domicile).

**Même le plaisir de préparer les repas** (avec les enfants, notamment pour certaines mères) et aussi de cuisiner pour certains, découvrir, essayer de nouvelles recettes (faire plaisir aux autres ...) **n'est pas du tout incompatible avec l'utilisation des aliments tout prêts** (surgelés, nuggets, quiches, pizzas...).

Tendanciellement, tout tend à prouver que l'arbitrage se fait davantage en faveur de la facilité que du prix (cf. typologie en fin de synthèse).

- **Pourtant, à ce jour, 5 % des responsables des achats parmi les foyers français déclarent avoir sciemment diminué leur consommation de viandes (au cours des 5 dernières années).**

Ce cœur de cible « sensible » se différencie peu du profil de l'ensemble des responsables des achats, exception faite de problèmes de surpoids, déclarés par 32 % de ces foyers versus 27 % de l'ensemble des foyers des responsables des achats en France.

Mais cette population « sensible » double après enquête : confrontés à leur comportement réel, ils sont 12 % à finalement admettre leur désaffection progressive. Ce résultat prouve le manque de conscience de cette diminution de consommation de viande et livre une première explication du décalage entre la perception positive des ménages et la baisse des achats enregistrée par la profession.

Et cette tendance devrait aller en s'accroissant, avec 37 % du cœur de cible qui pense qu'il consommera moins de viande dans les années à venir.

- **Pour autant, les crises alimentaires ne semblent plus être aujourd'hui le facteur majeur influant sur la diminution de consommation de viande.**

Seulement 12 % de ceux qui déclarent avoir diminué leur consommation ont perdu confiance lors des crises alimentaires.

Mais ni le discours médiatique ambiant négatif, ni la « crise de la vache folle » ne constituent le frein ou l'élément d'insécurité majeur.

A ce titre, les contrôles et processus mis en place par l'Interprofession sur la traçabilité sont vécus comme totalement rassurants par le plus grand nombre.

- **Les diminutions observées de la consommation de viande et volaille résultent plutôt d'un discours santé fort, non favorable.**

L'existence d'un discours social normatif s'avère être un facteur clé explicatif des évolutions et modifications de comportements en cours.

Sous l'influence du dictat de ce discours diététique ambiant, nombre de Français déclarent avoir tendance à réduire leur consommation de viande rouge (bœuf) **au profit des viandes blanches** (volailles, puis veau) et ce sur deux registres :

- ◆ Une diminution des fréquences (pas plus d'une fois par jour ou 2/3 fois par semaine).
- ◆ Une tendance à diminuer les quantités (taille et poids des portions).

Ce « contre message » diététique, négatif pour la consommation de viande rouge, se déploie sur plusieurs registres :

- ◆ **Un message normatif et comportemental stéréotypé et répétitif, santé – équilibre, diététique**, appliqué à l'alimentation quotidienne avec un certain nombre de règles à respecter : manger varié, sain, équilibré, éviter les produits industriels trop salés ou trop sucrés, manger bio, sain, naturel, équilibrer les menus, éviter les matières grasses et sucreries, manger de nombreux fruits et légumes.
- ◆ **Un message spécifique sur la viande qui tend à valoriser et privilégier la consommation de viande blanche** (volaille en particulier) décrite comme plus diététique, légère, moins grasse, plus digeste, recommandée dans les régimes minceur.
- ◆ **Et un message spécifique sur la viande rouge marqué par une forte ambiguïté et du flou** (absence de preuves, de certitude, informations contradictoires).

Un discours d'autant plus déstabilisant et **culpabilisant** qu'il renvoie la responsabilité de la consommation de viande sur le consommateur et l'oblige à la gérer lui-même sur fond d'incertitude.

- **Une désaffection qui porte surtout préjudice aux viandes et volailles déjà peu consommées**

Cheval, abats, gibiers, lapin, pintade, canard...sont les espèces les plus désaffectées.

Et cette désaffection tend à privilégier les achats en faveur des produits les plus faciles à préparer et/ ou les plus marketés, ou perçus comme moins chers (jambon, steak haché, blanc de poulet).

- **Le goût reste déclaré comme un facteur clé dans la décision de consommer de la viande, mais il se décline difficilement selon les espèces et morceaux**

Le discours tenu sur le goût des viandes et volailles est une nouvelle preuve du décalage entre perception positive et comportement de désaffection.

En effet, le goût est présent uniquement comme un bruit de fond dans le discours mais en fait, on retrouve peu d'évocations précises sur le goût des différentes viandes même si 70 % des Français citent le goût comme l'un des 3 principaux critères de choix de la viande au menu. Finalement, le choix s'opère selon un rapport praticité / coût, où l'on retrouve les trois catégories (jambon, steak haché, blanc de poulet) dont la consommation est en hausse dans la position optimale du « moins cher » et du « plus facile à cuisiner ».

- Au final, l'image des viandes est assez pauvre et résiste mal aux arguments santé négatifs, seuls présents à l'esprit

- Une viande de bœuf ambivalente :**

A la fois bonne pour la santé, incarnant par excellence les atouts de la viande (vitalité, musculature, force, système nerveux, riche en globules rouges et en fer), un aliment incontournable et régressif (comme le steak haché), aliment de l'enfance et " pré-mâché ".

Mais en même temps, le risque d'excès est mauvais pour le système cardio vasculaire, le cholestérol, l'obésité...et il faut donc la consommer avec modération. Mais aussi, un manque de renouvellement, de créativité, avec toujours les mêmes recettes, dans un contexte d'offre de nouveautés abondante.

- Le veau et par extension la viande blanche :**

Sa consommation est recommandée par tous les professionnels, pour ses atouts diététiques (moins grasse, moins calorique, plus digeste, nourrissante sans faire grossir). Mais son goût subtil n'est pas toujours apprécié, renforcé par l'image d'un produit vieillot, trop traditionnel, trop doux. Ses freins à la consommation peuvent également venir de son prix, perçu par certains comme trop onéreux.

- Le porc : une viande ancrée dans la tradition, le terroir**

Incontestablement accessible, elle est facile à cuisiner et à marier. Mais cette viande connaît un déficit sur le plan diététique, car perçue comme trop grasse et trop rustique.

- L'agneau a une image festive, voire raffinée**

Chargée symboliquement (l'agneau Pascal, le méchoui, le gigot du dimanche...), cette viande est perçue parfois comme trop goûteuse (voire écœurante), trop grasse/gourmande, pouvant être nocive pour la santé, chère, avec un manque de conseils de préparations et de nouvelles recettes.

- La volaille : surtout représentée par le poulet emblématique**

La volaille a incontestablement une image très positive avec de fortes motivations pour sa consommation (et une absence de freins), du fait de ses atouts diététiques, l'abondance de signes de qualité et de sécurité, avec un imaginaire affectif puissant et attachant : un rituel familial et convivial pour le poulet rôti du dimanche. Elle profite également d'une certaine modernité grâce au développement des « tout prêt » et un registre gustatif diversifié (chaud et froid).

- Les abats ont des freins très forts dus aux problèmes de sécurité alimentaire**

La sémantique abats est très négative et rebutante. Les évocations sont du registre du cannibalisme très difficile à assumer (les termes de foie, cervelle, cœur... suscitent le rejet).

Au delà de l'aspect, décrit comme peu appétissant, on note en mineur le prix (sur certains abats comme le foie ou le ris de veau par exemple).

➤ **Les GSA deviennent incontestablement le circuit privilégié avec un achat majoritaire en libre service.**

Certes, les boucheries traditionnelles sont fréquentées par 48 % des personnes interrogées, mais 82 % déclarent réaliser la majorité de leurs achats en GSA. Parmi les acheteurs de viande en hypermarchés/supermarchés, ils sont 57 % à faire leurs achats en libre service pour la viande et 67 % pour la volaille. Ils sont donc totalement « isolés » et très dépendants de l'animation point de vente.

➤ **Des achats de viandes et volailles influencés par la politique merchandising GSA.**

Observés sur le terrain, les achats en magasin sont relativement routiniers et prévus. Toutefois, 60% des responsables des achats se laissent séduire par l'envie du moment ou les promotions. 23 % de ceux n'ayant pas réalisé leurs achats prévus invoquent les ruptures de stocks et 20 % se disent influencés par les promotions ; des chiffres qui mettent en évidence le rôle déterminant de l'attractivité en rayon.

Présent en linéaire, **l'étiquetage** reste pour le consommateur / acheteur **une source d'information essentielle** sur la nature même du produit :

- **L'importance accordée à l'identifiant VF (Viande Française)** – une indication rassurante et très positive (dans le cadre de l'épizootie anglaise). En point de vente, les signes officiels de qualité sont regardés par 34 % à 44 % des acheteurs suivant les espèces.
- **La mention des dates** sur l'étiquette rassure (la date d'abattage de l'animal, la date d'emballage du morceau acheté est lue sur l'étiquette par 21 % à 29 % selon les espèces, la date limite de conservation est regardée quant à elle par 58 % à 70 % des acheteurs ...).
- Et l'utilité perçue de certaines mentions apportant des **informations complémentaires sur le temps et le mode de cuisson**, en fonction du morceau acheté.

Qui répond à plusieurs demandes du consommateur :

- ↳ Une qualité accrue avec la recherche de garantie sur le plan du mode d'élevage, de l'alimentation des animaux et de la traçabilité (bien présentes sur l'étiquetage ...).
- ↳ L'aspiration à contrôler la fraîcheur et la provenance (être au plus près des sources de production, acheter à la source), un engagement ou un achat éthique, s'engager dans la défense de la production locale et régionale française (une façon de résister à la mondialisation et de valoriser sa région et le petit artisan ou commerçant français).

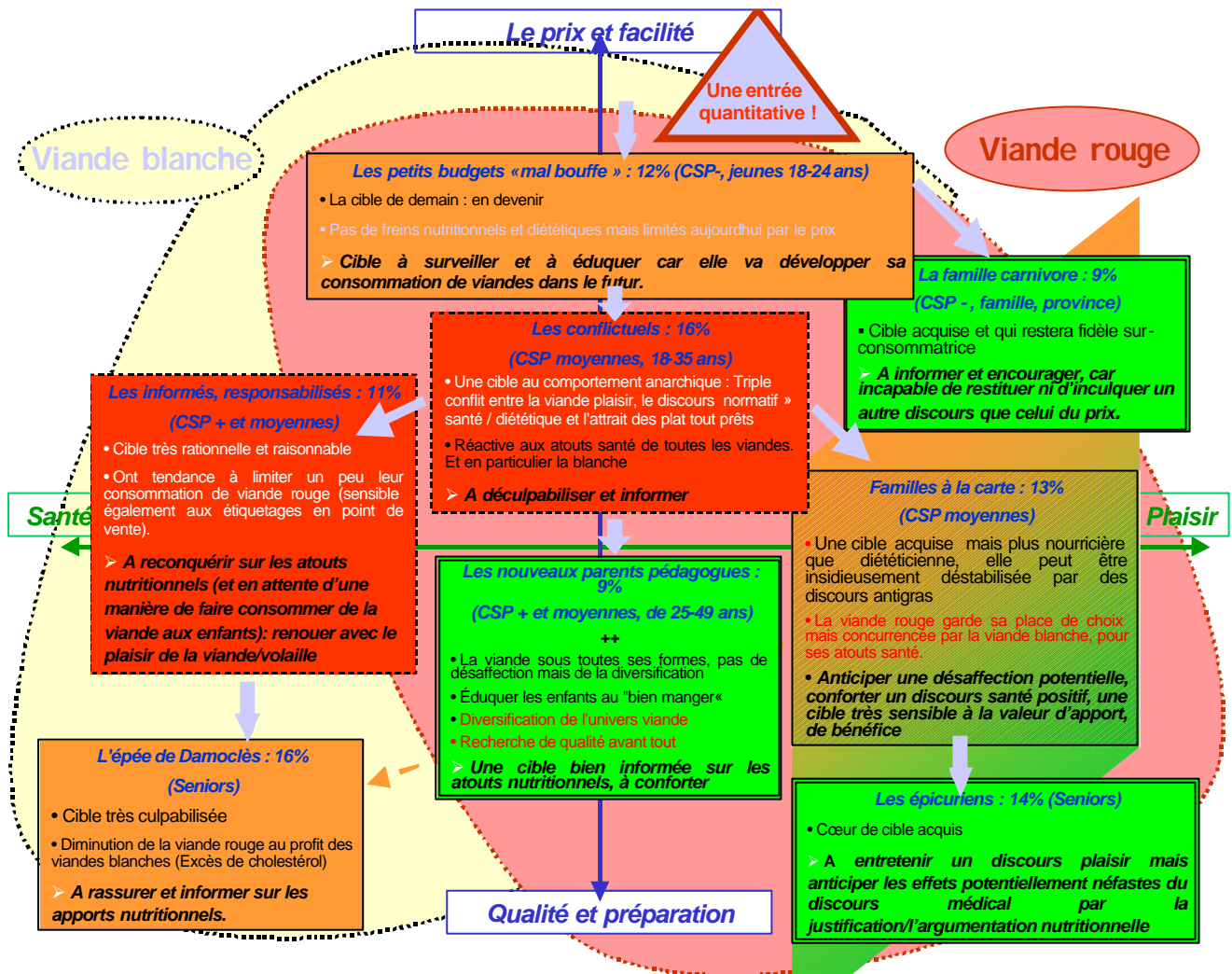


- ↳ Le plaisir d'acheter « malin, futé », de faire des économies, de bénéficier de prix moins élevés : on achète en grande quantité des viandes (et volailles) en promotion que l'on congèle pour pouvoir les cuisiner à la demande.
- ↳ L'achat bio, qui peut être synonyme pour certains de qualité sûre, éprouvée.

Dans l'ensemble les étiquetages actuels paraissent rassurants. En revanche, on voit apparaître **des attentes convergentes pour une information pédagogique** sur le point de vente :

- Via un affichage qui présenterait les différents morceaux associés à des recettes et qui inciterait à la découverte des animaux et à la diversité des morceaux.
- Des informations sur les apports et bénéfices de la viande.
- Un discours « santé » qui utiliserait plutôt une information « pro », et non pas « anti », utilisant par exemple des informations nutritionnelles et/ou pédagogiques (ne pas parler de la faible teneur ou de l'absence de MG, mais plutôt de la présence de protéines indispensables à la croissance, de vitamines...).

➤ Finalement, des Français qui se segmentent en 9 familles ...

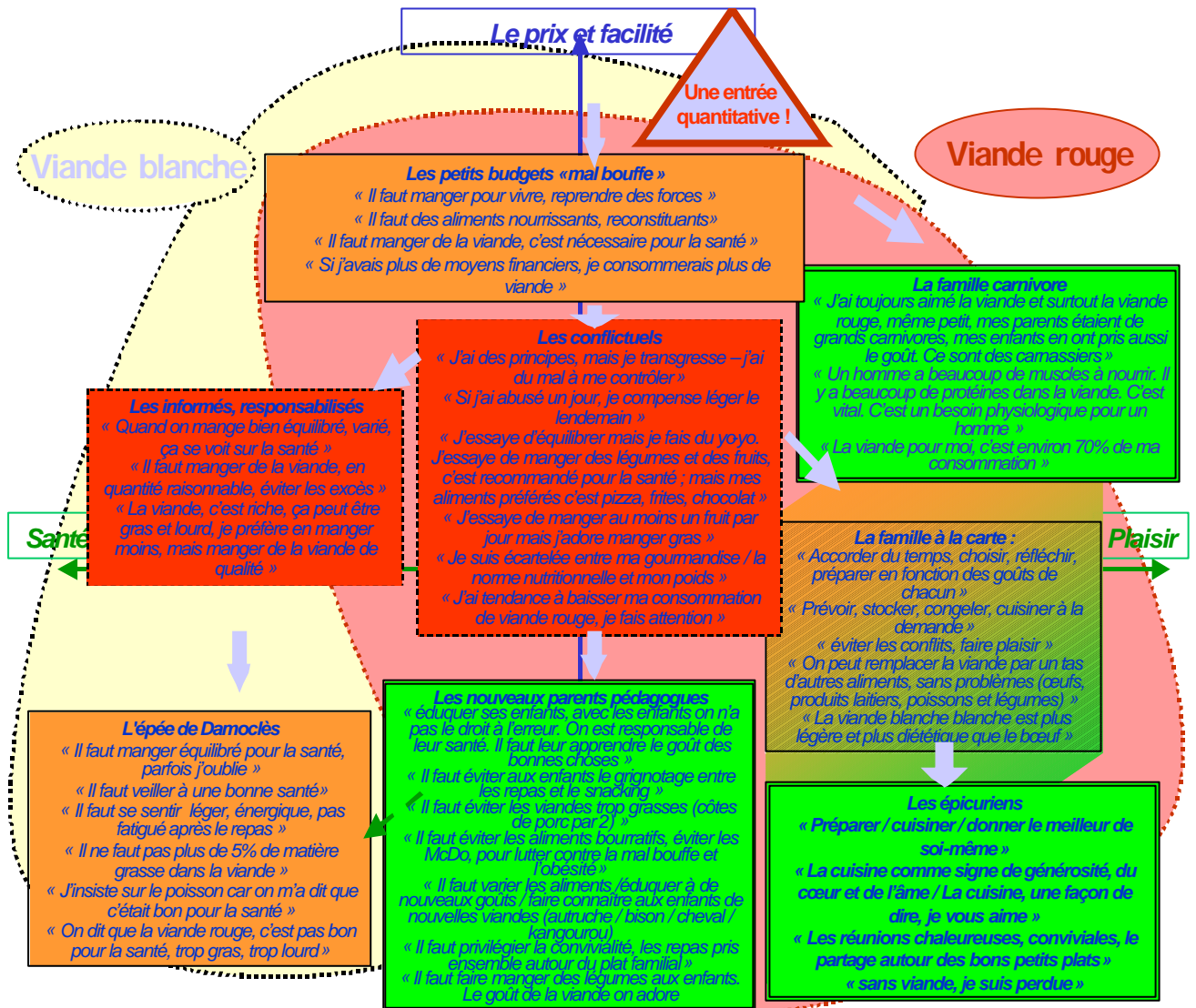


Cette typologie se caractérise par une entrée générationnelle et quantitative sur un axe prix / facilité jusqu'au plus qualitatif dans le choix des viandes et leur préparation.

Au fur et à mesure de l'évolution des tranches de vie, 3 chemins semblent se présenter :

- Soit on s'oriente vers un axe plus « plaisir » où la viande rouge prédomine (famille carnivore, famille à la carte). Ces foyers en vieillissant restent un cœur de cible acquis (les épïcurens).
- Soit on s'oriente vers un axe plus « santé » où la viande blanche est de plus en plus consommée exclusivement au détriment de la viande rouge en vieillissant (dû aux excès de cholestérol).
- Soit on reste sur l'axe principal prix / qualité en ayant trouvé un certain équilibre entre la notion de plaisir et l'attention portée aux problèmes de santé. Mais également en s'informant sur les atouts nutritionnels et en alternant le « tout prêt » et la qualité des produits à cause d'une certaine sensibilité au prix.

... Leurs mots pour le dire : quelques extraits des discours types de ces 9 familles Françaises





***Au bilan : cette étude montre combien il devient fondamental d'adopter un discours plus engagé et structuré, positif et argumentatif, santé/plaisir sans tomber dans le trop « médicalisé » ou le trop « scientifique » : un discours bénéfiques pour le consommateur autour de trois axes de travail***

- ❖ **Développer un discours offensif et positif, une véritable argumentation légitimant le caractère incontournable de la viande :**
  - **Développer une information soutenue, claire, démonstrative, pédagogique détaillée sur les atouts santé de la viande.**

**Et réduire le discours défensif :**

- **Avoir des preuves sur son innocuité pour la santé : indications sur traçabilité et origine sont indispensables,**
- **Agir contre les idées reçues et les poncifs (la viande fait grossir...) : davantage insister sur les valeurs nutritionnelles que sur le taux de MG.**

- ❖ **Redonner le savoir du bien choisir, du bien cuisiner et du bien manger la viande / la volaille en informant sur :**

- **la variété et la qualité des morceaux : redonner un nom à ce qu'on achète,**
- **la pluralité des goûts : susciter des achats selon les préférences à satisfaire,**
- **la diversité des recettes : visualiser ce qu'on va en faire et suggérer le plaisir à prendre.**

**Et en priorité via la politique merchandising, l'affichage en point de vente et le marketing packaging /l'étiquetage des produits.**

- ❖ **Trouver des astuces pour faire manger de la viande aux enfants / lutter contre l'obésité et la mal-bouffe par des présentations produits plus ludiques.**
  - **Lutter contre les automatismes : distribuer des recettes,**
  - **Participer à la lutte contre la mal-bouffe : Semaine du Goût dans les écoles, dégustations de morceaux de viande, ...**

***Et stimuler la curiosité et la découverte au travers d'un renouvellement de l'offre surtout pour les espèces les plus traditionnelles : à côté des basiques frais, développer des propositions originales, une offre pédagogique et incitative qui dynamise chaque espèce.***