



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

Elisabeth MARTINE-COSNEFROY

Directrice Générale Adjointe CSA

8 & 9 NOVEMBRE 2006 : SAINT-MALO - FRANCE

4^{EME} SYMPOSIUM INTERNATIONAL DE LA FILIÈRE VEAU

"Enjeux et nouvelles perspectives pour la filière veau"

UN PROGRAMME COMPLET D'ETUDES

Une étude 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 d'achat 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.

→ Entretiens en profondeur et groupes consommateurs

→ Enquêtes quantitatives en point de vente et à domicile

(de novembre 2004 à mars 2005)

SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO

Étude des comportements de consommation et d'achat des viandes et volailles chez les consommateurs français – 8 novembre 2006

LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO

Étude des comportements de consommation et d'achat des viandes et volailles chez les consommateurs français – 8 novembre 2006

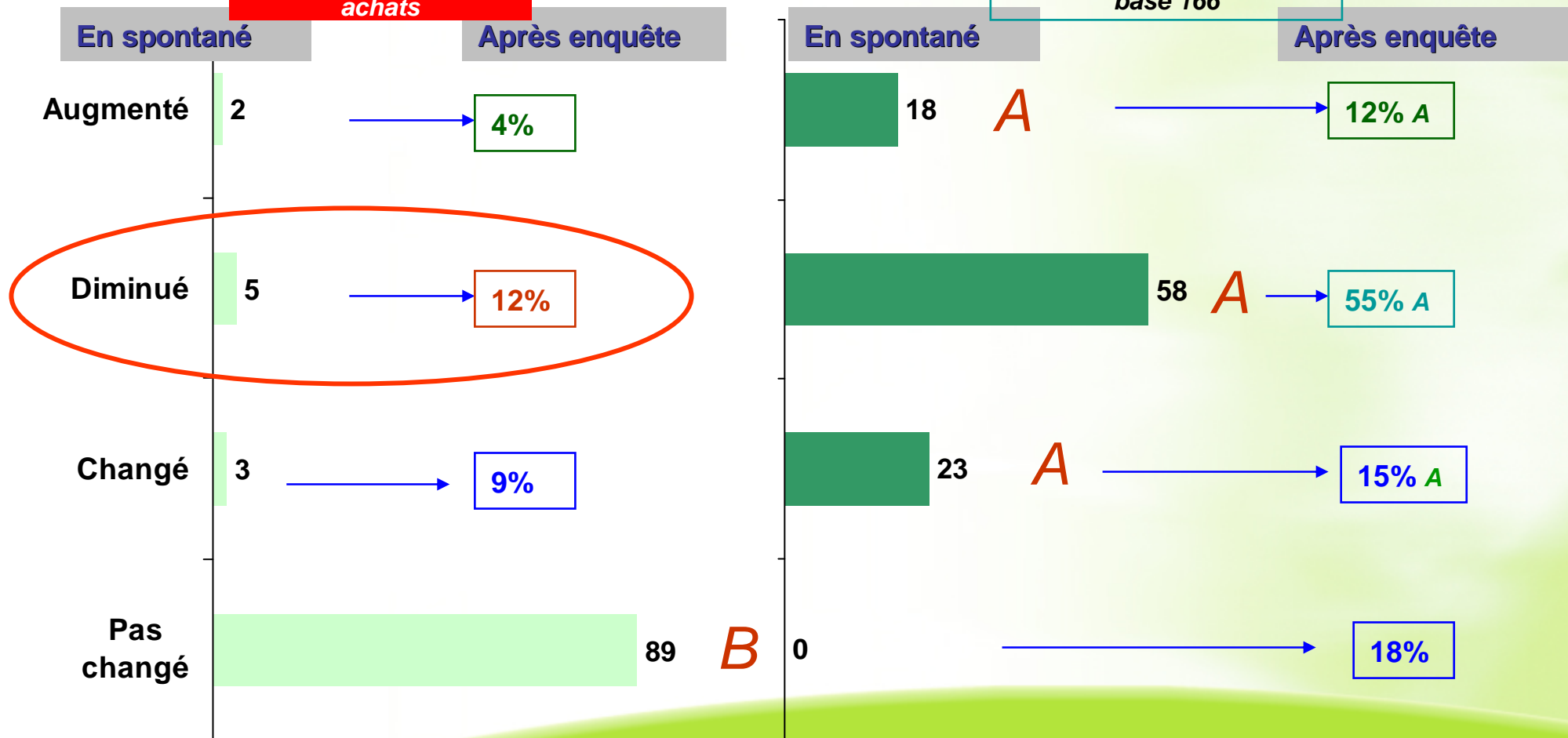
Une minorité qui affiche sa désaffection mais une enquête révélatrice pour beaucoup d'autres

F4. Au sein de votre foyer, au cours des 5 dernières années, avez-vous...votre consommation de viande et/ou de volaille ?

**U&A - base = 625
responsables des
achats**

**CŒUR DE CIBLE
« SENSIBLE » (B)
base 166**

En %



A, B indique un résultat significativement plus élevé sur la cible considérée (avec au moins 95% de certitude)

SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO

Étude des comportements de consommation et d'achat des viandes et volailles chez les consommateurs français – 8 novembre 2006

Et une tendance qui devrait aller en s'accroissant

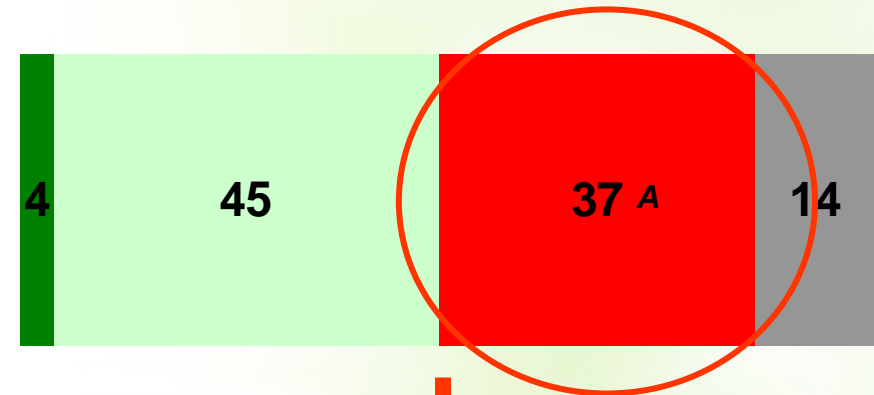
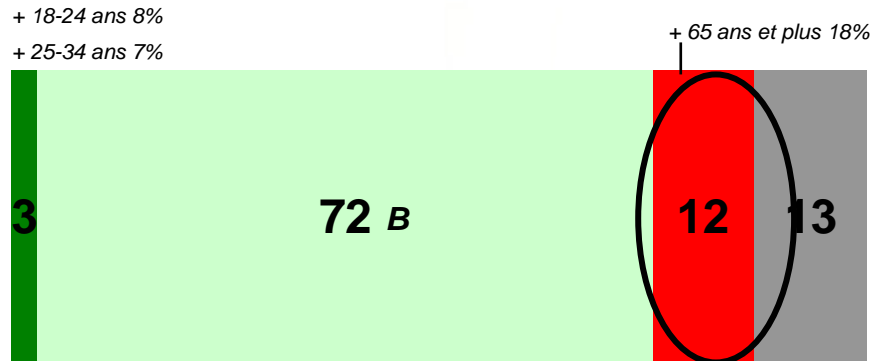
Q34

Et pensez-vous que vous consommerez plus, autant ou moins de viande dans les années à venir ?

En %

**U&A - base = 625
responsables des
achats**

**CŒUR DE CIBLE
« SENSIBLE » (B)
base 166**



Aucune donnée de profil socio-démographique ou santé déterminante

■ Plus ■ Autant ■ Moins ■ NSP

A, B indique un résultat significativement plus élevé sur la cible considérée (avec au moins 95% de certitude)

SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO

Étude des comportements de consommation et d'achat des viandes et volailles chez les consommateurs français – 8 novembre 2006

Des crises alimentaires qui ne constituent plus le facteur majeur de désaffection des produits carnés

La « crise de la vache folle »

- **une raison invoquée par seulement 12 % de ceux ayant finalement diminué leur consommation de viande/volaille**



Des contrôles et processus de traçabilité mis en place par l'Interprofession totalement rassurants pour le plus grand nombre et auxquels on tient

SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO

Étude des comportements de consommation et d'achat des viandes et volailles chez les consommateurs français – 8 novembre 2006

Une diminution en réponse au discours dominant sur la santé, peu favorable au secteur

Un facteur clé explicatif des évolutions et modifications de comportements en cours: L'existence d'un discours social normatif

- **Sous l'influence du dictat de ce discours diététique ambiant**
- **nombre de Français déclarent avoir tendance à réduire leur consommation de viande rouge 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 de 2 ou 3 fois par semaine),**
 - **Une tendance à diminuer les quantités (taille et poids des portions).**

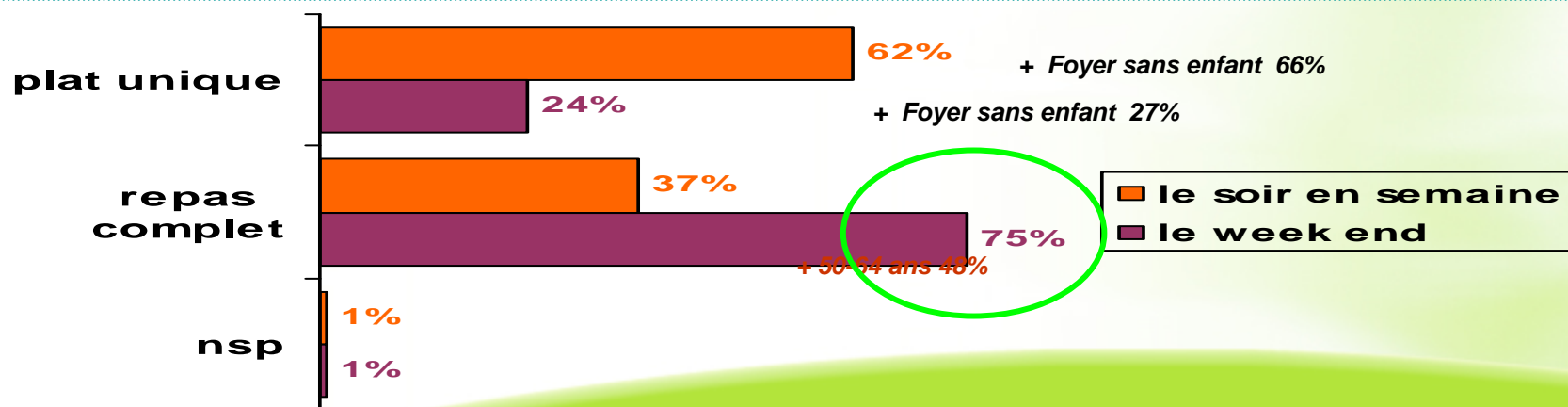
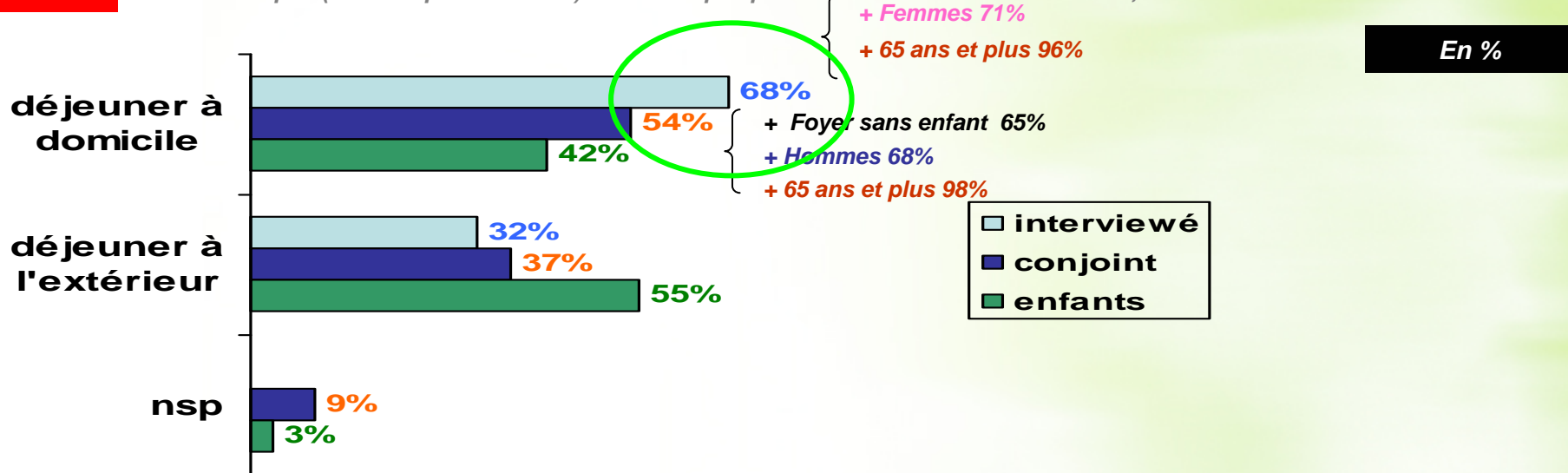
Pour manger varié, sain et équilibré, il faut privilégier la viande blanche plus diététique, moins grasse, plus digeste (largement recommandée dans les programmes minceur)

Pour autant, une consommation du foyer qui reste assez structurée, avec près de la moitié des Français qui y prend TOUS ses repas

U&A - base = 625 responsables des achats

Q6 Pour chaque personne du foyer, pouvez-vous le dire s'il ou elle déjeune le plus souvent le midi, en semaine à votre domicile ?

Q7 En général les personnes de votre foyer, prennent-elles le plus souvent un plat unique (ou un plat + dessert) ou un plat complet (entrée + plat + dessert) lors des repas pris au domicile le soir en semaine, le week end... ?



SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO

Étude des comportements de consommation et d'achat des viandes et volailles chez les consommateurs français – 8 novembre 2006

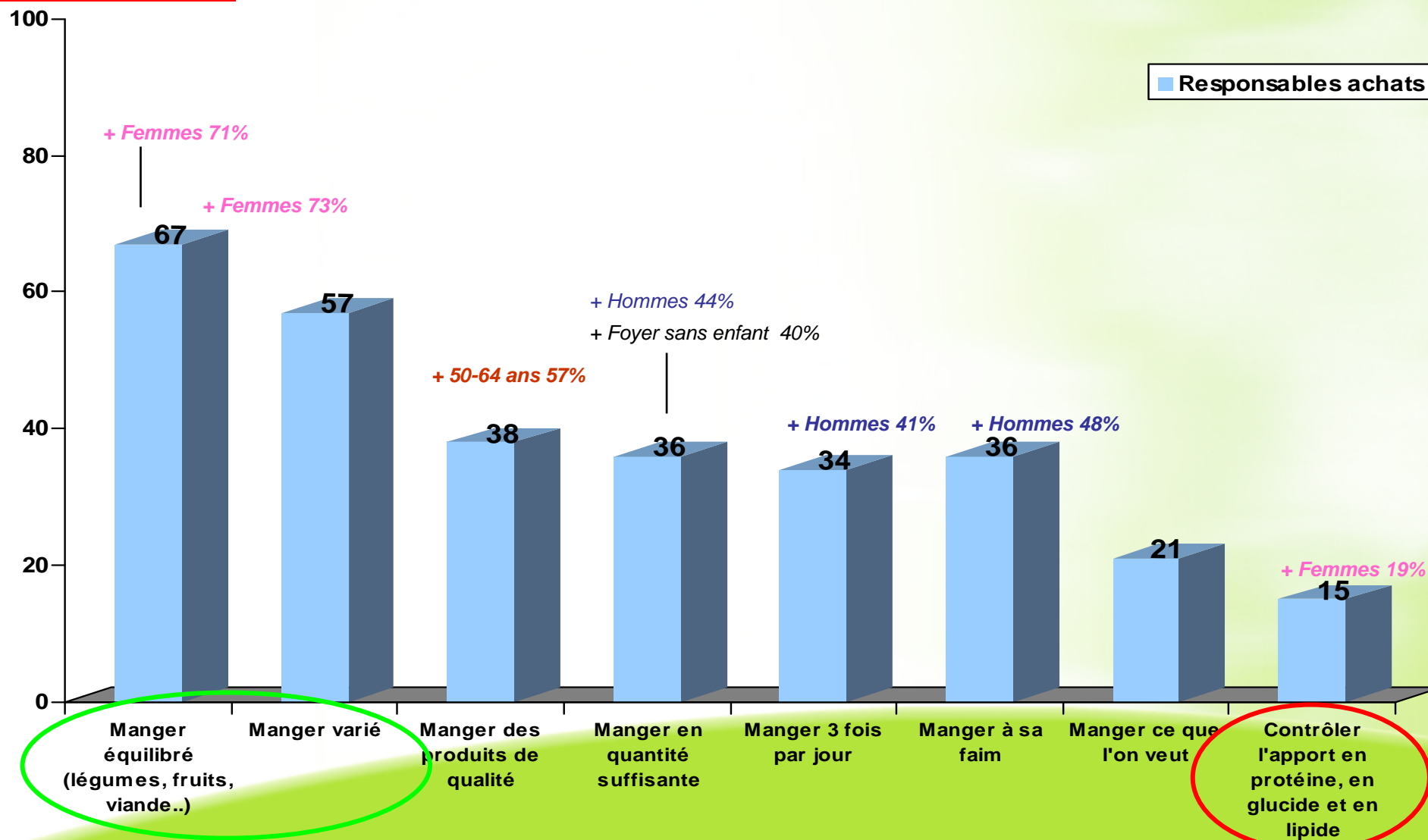
Une notion de « bien manger » largement partagée sans savoir précisément ce qu'elle recouvre

U&A - base = 625 responsables des achats

Q4

Pour vous, bien manger, c'est plutôt...?

En %

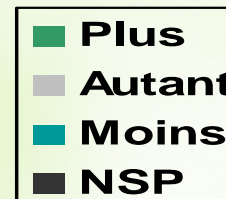
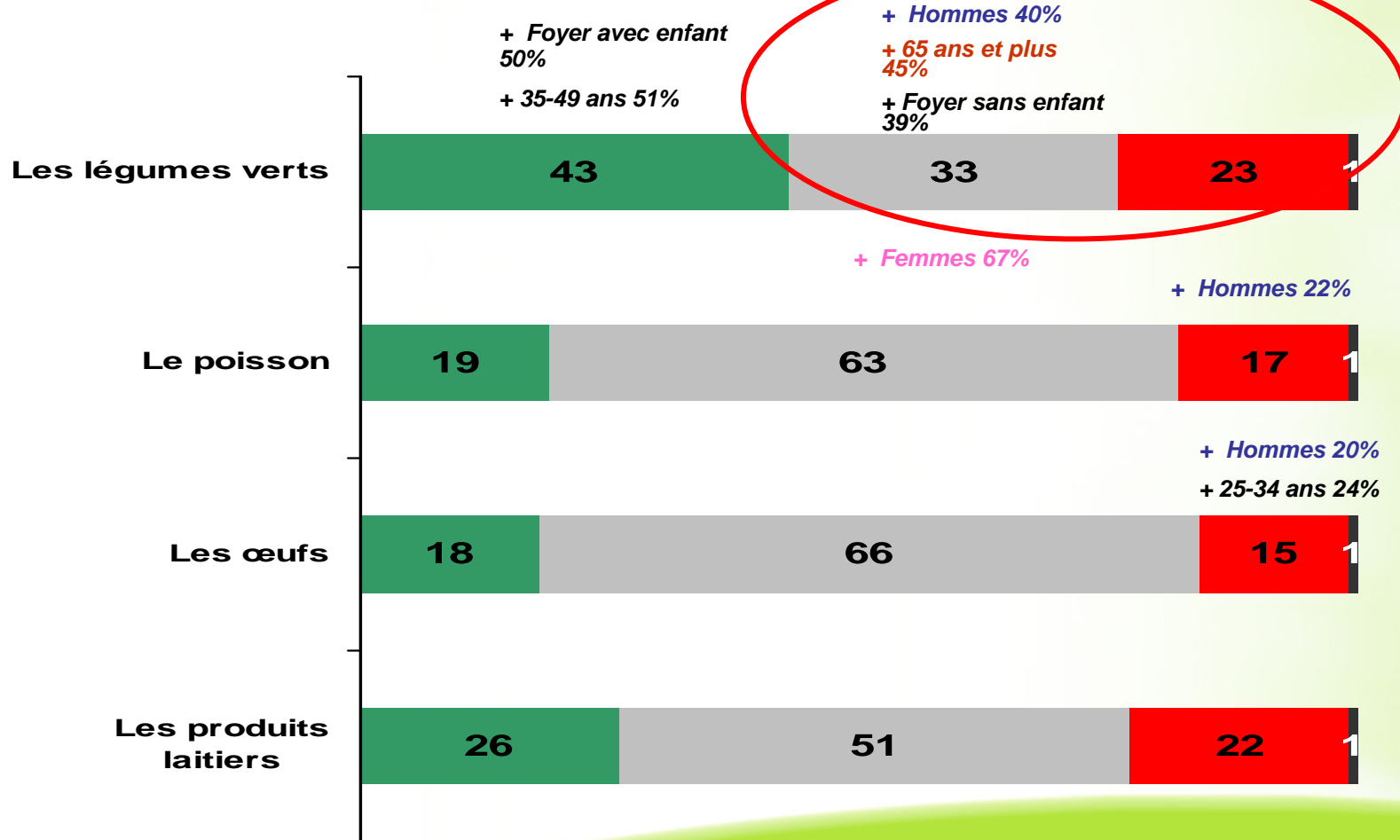


Une réelle méconnaissance des principes nutritionnels

U&A - base = 625 responsables des achats

Q14 *Considérez-vous que la viande apporte plus, autant ou moins de protéines que ?*

En %



SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO

Étude des comportements de consommation et d'achat des viandes et volailles chez les consommateurs français – 8 novembre 2006

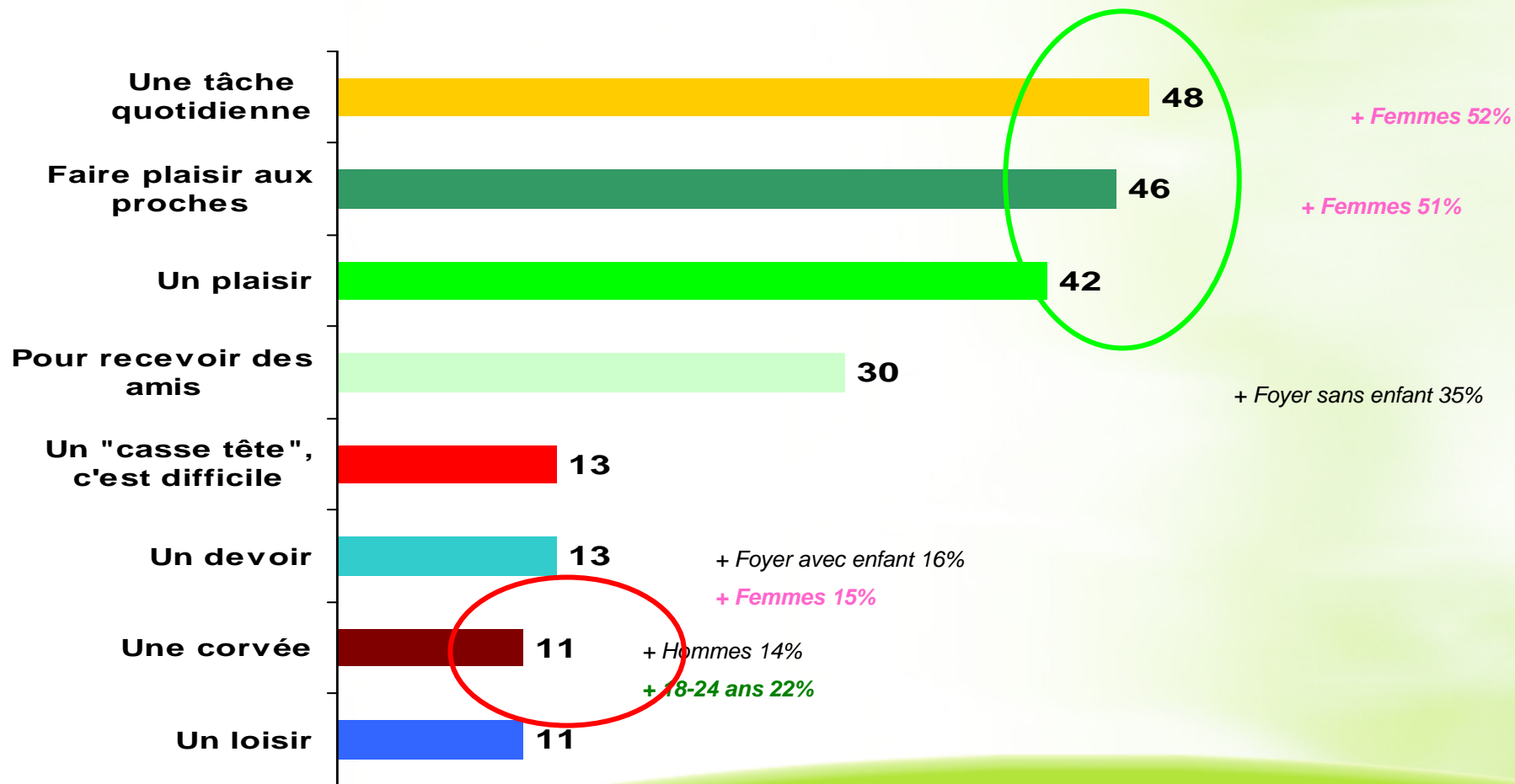
... où cuisiner est , certes une tâche quotidienne, mais pas une corvée

U&A - base = 625
responsables des
achats

Q25

Pour vous, cuisiner, c'est...?

En %



SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO

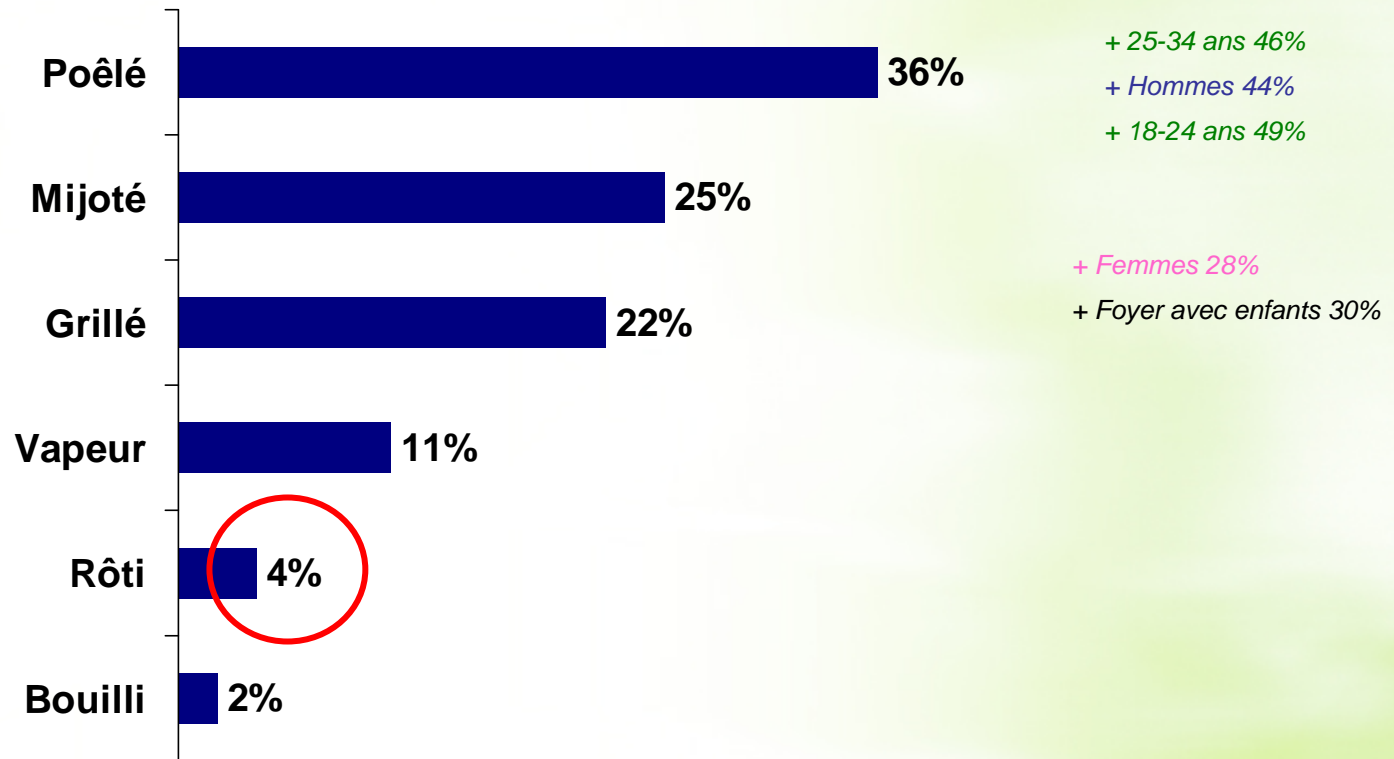
Étude des comportements de consommation et d'achat des viandes et volailles chez les consommateurs français – 8 novembre 2006

... Mais le poêlé et le grillé dominant au détriment d'une cuisine plus élaborée et variée , par manque de temps

U&A - base = 625
responsables des
achats

Q21 Quel type de cuisson, vous ou la personne qui s'en occupe, privilégiez-vous ?

En %



A, B indique un résultat significativement plus élevé sur la cible considérée (avec au moins 95% de certitude)

SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO

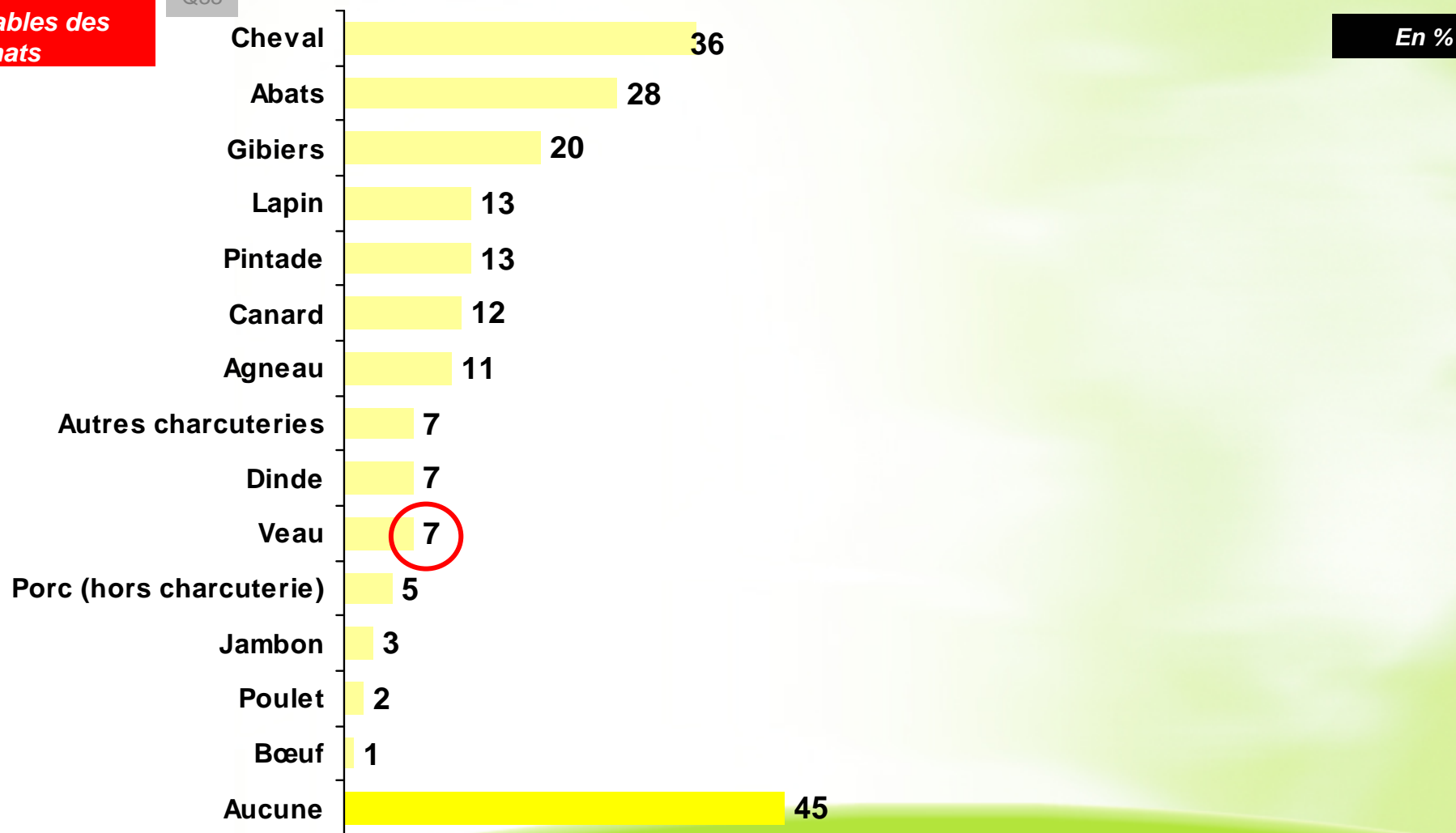
Étude des comportements de consommation et d'achat des viandes et volailles chez les consommateurs français – 8 novembre 2006

Une désaffection qui porte surtout préjudice aux viandes et volaille déjà peu consommées

U&A - base = 625
responsables des
achats

Q33

Parmi cette liste, quelles sont toutes les viandes que vous avez totalement arrêté de consommer dans votre foyer ?



SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO

Étude des comportements de consommation et d'achat des viandes et volailles chez les consommateurs français – 8 novembre 2006

Et un veau déjà bien en retrait

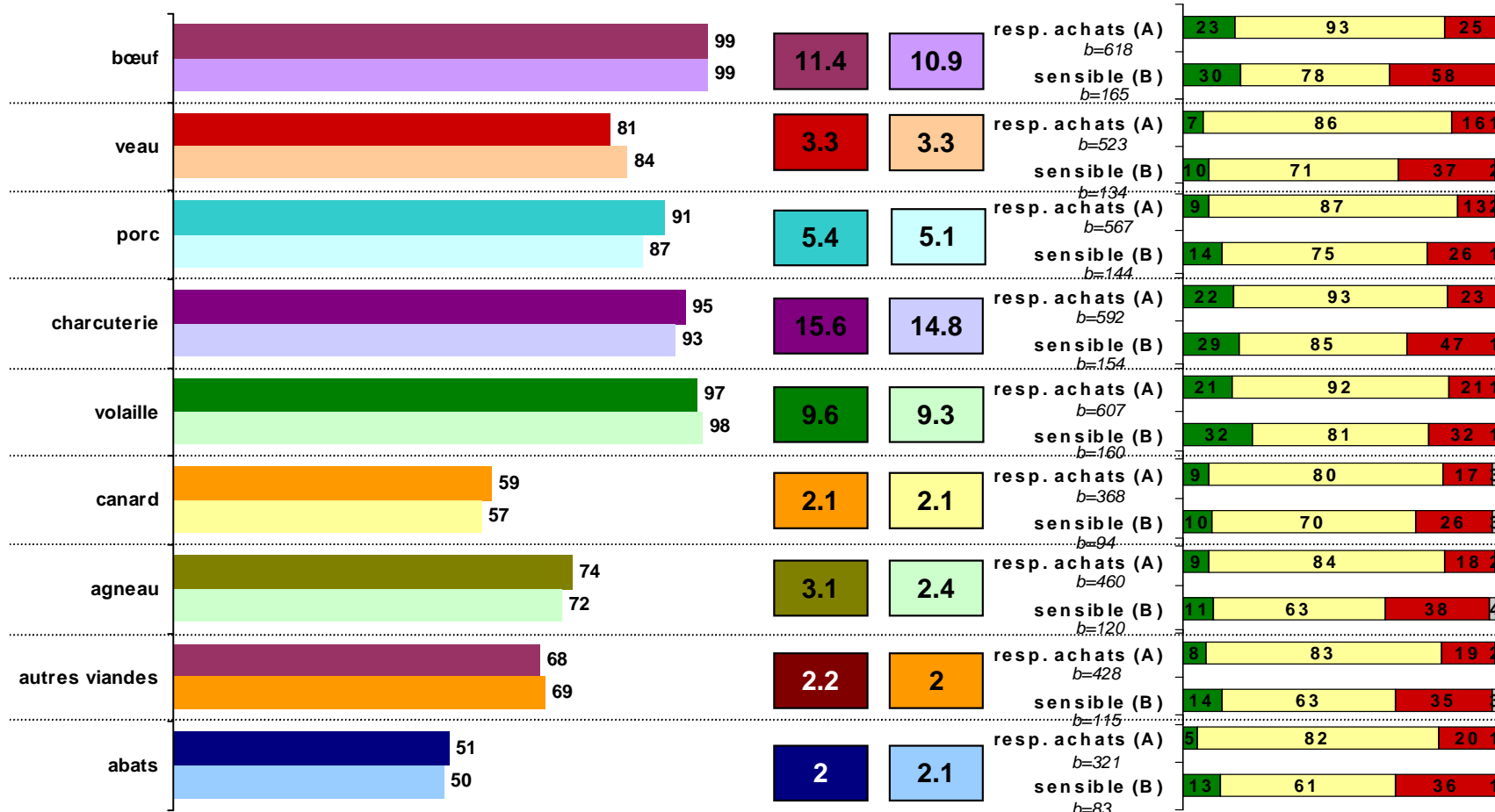
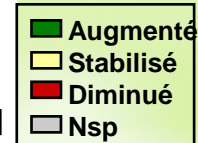
Q39

Parmi cette liste, quels morceaux consommez-vous dans votre foyer ?

En %

Fréquence de consommation par mois

Évolution de consommation



Base responsables achats=625
cœur de cible sensible=166

A, B indique un résultat significativement plus élevé sur la cible considérée (avec au moins 95 % de certitude)

SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO

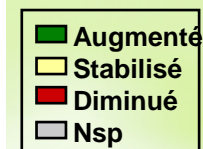
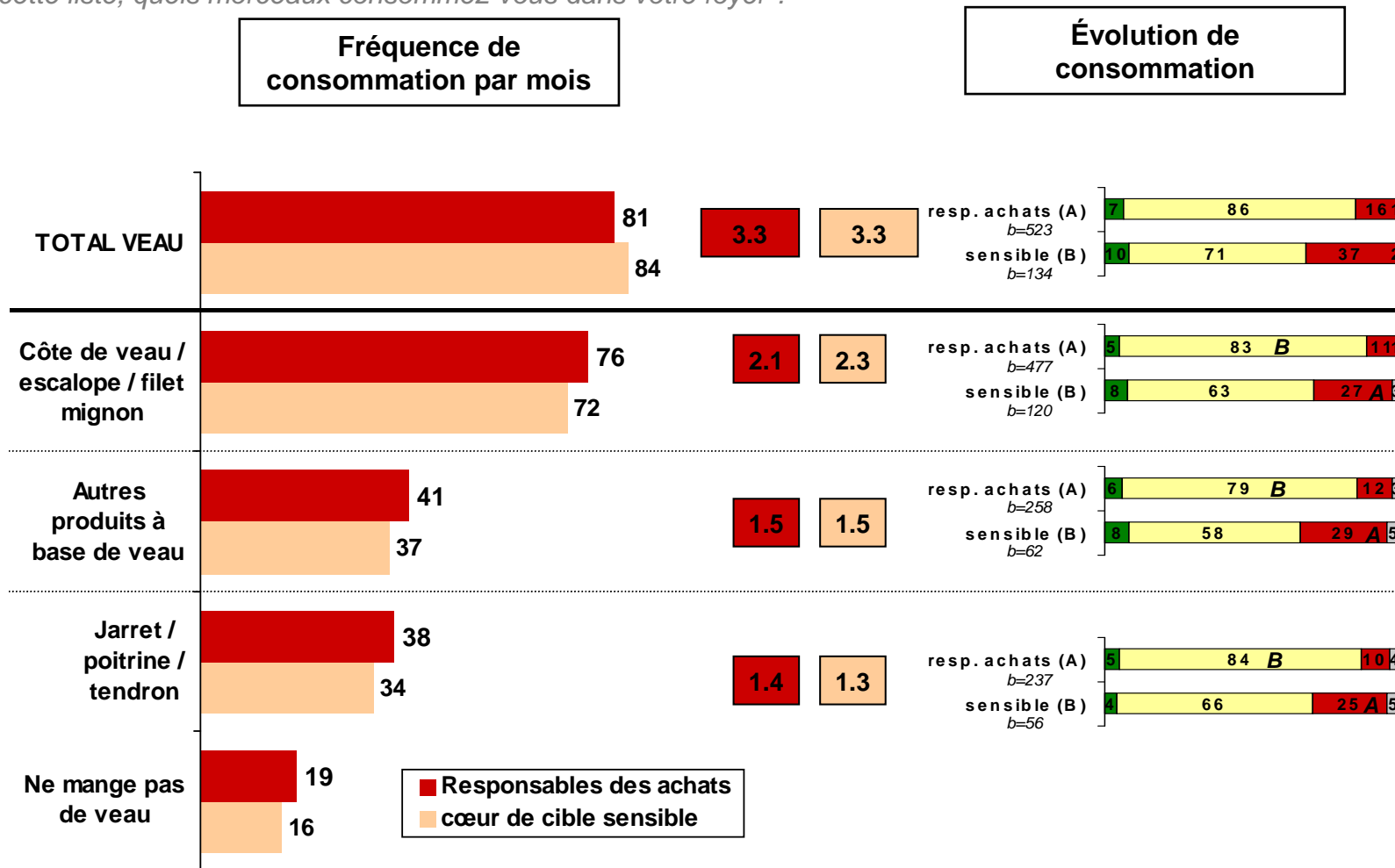
Étude des comportements de consommation et d'achat des viandes et volailles chez les consommateurs français – 8 novembre 2006

Essentiellement l'escalope ou la côte

Q39

Parmi cette liste, quels morceaux consommez-vous dans votre foyer ?

En %



■ Responsables des achats
■ cœur de cible sensible

A, B indique un résultat significativement plus élevé sur la cible considérée (avec au moins 95% de certitude)

Base responsables achats=625
cœur de cible sensible=166

SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO

Étude des comportements de consommation et d'achat des viandes et volailles chez les consommateurs français – 8 novembre 2006

Une désaffection diffuse qui tend à privilégier les achats en faveur des produits les plus faciles à préparer et/ou les plus marketés, ou perçus comme moins chers

U&A - base = 625 responsables des achats

Viande/volaille	Moyenne conso foyer	Écart entre % ayant diminué et % ayant augmenté (ensemble vs. (pop sensible))	Morceaux concernés
Charcuterie	1 f ts les 2 jrs	= - 1% (- 18 %)	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="text-align: left;"> ↑ Jambon + </div> <div style="text-align: right;"> ↓ Saucisses, jambon sec/cuit Saucisson + Pâté + </div> </div>
Bœuf	1 f ts les 3 jrs	= - 2% (- 28 %)	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="text-align: left;"> ↑ Steak haché </div> <div style="text-align: right;"> ↓ Bourguignon Rôti + Autres produits + </div> </div>
Volaille	1 f ts les 3 jrs	= 0% (0 %)	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="text-align: left;"> ↑ Blanc de poulet = poulet entier et cuisse = Blanc de dinde = Autres pdts vol </div> <div style="text-align: right;"> ↓ Cuisse de dinde </div> </div>
Porc	1 f par semaine	↓ - 4% (- 12 %)	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div></div> <div style="text-align: right;"> ↓ Côte, échine, poitrine Lard </div> </div>
Veau	1 f ts les 15 jrs	↓ - 9% (- 27 %)	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div></div> <div style="text-align: right;"> ↓ TOUT sensiblement Côte filet + Jarret + Autres produits + </div> </div>
Agneau	1 f ts les 15 jrs	↓ - 9% (- 27 %)	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div></div> <div style="text-align: right;"> ↓ TOUT sensiblement Sauf la côtelette qui résiste </div> </div>
Canard	1 f /mois ou moins	↓ - 8% (- 16 %)	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div></div> <div style="text-align: right;"> ↓ TOUT </div> </div>
Abats	1 f /mois ou moins	↓ - 15% (- 28 %)	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div></div> <div style="text-align: right;"> ↓ TOUT +++ </div> </div>
Autres volailles	1 f /mois ou moins	↓ - 11% (- 21 %)	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div></div> <div style="text-align: right;"> ↓ TOUT </div> </div>

SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO

Étude des comportements de consommation et d'achat des viandes et volailles chez les consommateurs français – 8 novembre 2006

Un goût / des qualités organoleptiques également incriminées

	12 % des Français responsables des achats ayant diminué leur consommation de viande/volaille base = 76	55 % de la population « sensible » base = 77
Problèmes de santé/ hygiène alimentaire (réduction du bol alimentaire en vieillissant)	25	32
Goût / préférence pour d'autres aliments / viande moins goûteuse / qualité moindre	17	23 (préférence pour le poisson +)
Prix trop élevés	19	18
Départ des enfants	13	12
Perte de confiance / crises alimentaires	12	20 ++
Praticité / rapidité de préparation	5	4

SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO

Étude des comportements de consommation et d'achat des viandes et volailles chez les consommateurs français – 8 novembre 2006

Une structuration basique du segment selon un rapport praticité / coût : le veau toujours cher

U&A - base = 625 responsables des achats

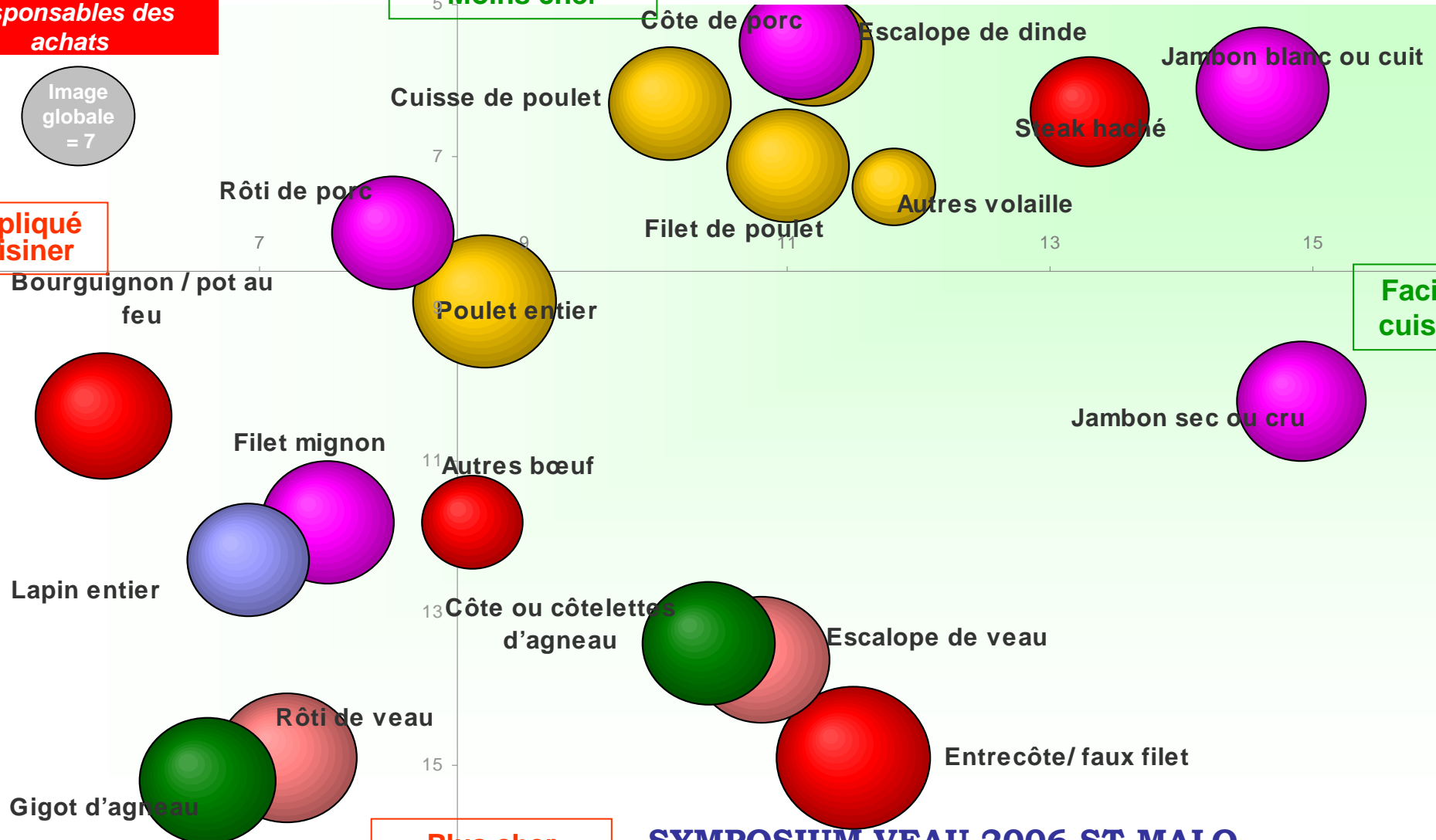
Image globale = 7

Complicé à cuisiner

Facile à cuisiner

Moins cher

Plus cher



SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO

Étude des comportements de consommation et d'achat des viandes et volailles chez les consommateurs français – 8 novembre 2006

Une image somme toute assez pauvre qui résiste mal aux arguments santé négatifs, seuls présents à l'esprit

**U&A - base = 625
responsables des
achats**

	bœuf	veau	volaille	porc	agneau	lapin	cheval	charcuterie	abats
m'inspire confiance	64	42	51	31	42	39	21	15	9
est de qualité, grâce aux labels provient d'animaux bien nourris	79	51	60	33	45	24	22	15	11
a une bonne traçabilité	54	45	45	33	37	30	22	10	9
	72	41	33	28	33	17	19	8	7
	bœuf	veau	volaille	porc	agneau	lapin	cheval	charcuterie	abats
goûteux	73	42	22	26	48	23	21	24	13
apporte ce qu'il faut de protéines	71	14	40	25	31	23	32	11	19
apporte ce qu'il faut de fer	53	18	15	9	17	12	35	5	24
est un bon "remontant" quand on est fatigué	64	14	11	7	13	5	38	6	12
pour les muscles pendant la croissance	75	27	23	14	22	13	34	7	13
constitue les réserves minimum en bon "gras"	37	25	35	20	18	15	13	7	6
diététique	18	25	68	5	9	28	14	3	6
calorique	31	10	9	52	22	8	11	66	27

SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO

Étude des comportements de consommation et d'achat des viandes et
volailles chez les consommateurs français – 8 novembre 2006

Phase qualitative

LE VEAU : une image trop neutre voire féminisée, à la personnalité effacée

Le symbole de la viande blanche

- **Atout n°1 : Une viande relativement diététique**
 - digeste et légère (moins grasse que le bœuf), recommandée par le corps médical (sans risque d'excès)
 - avec des atouts santé (surtout privilégiée pendant la croissance des enfants et dès le plus jeune âge)
- **Atout n°2 : Une viande facile à associer, à consommer**
 - un aliment facile à marier avec d'autres aliments, condiments, sauces
 - une chair (bien cuite) qui est plus tendre à couper et à mâcher
 - Une viande évocatrice de nombreux plats traditionnels (blanquette, osso bucco, ...)
- **Atout n°3 : Une viande (produit) raffinée, sensuelle**
 - une viande tendre et au goût fin
 - la symbolique affective de l'enfance

Mais une viande qui impose une distance voire inaccessible

- **Handicap n°1 : Une viande chère**
 - même les abats sont ceux réputés les plus chers
- **Handicap n°2 : Une viande difficile à cuisiner et de qualité inégale**
 - la viande « rétrécit » et devient dure (un résultat difficile à obtenir qui « coûte cher »)
- **Handicap n°3 : Une viande triste, vieillotte**
 - une viande qui n'est pas très festive ni conviviale (fade)
 - au goût même moins appétant, aux qualités moins rassasiantes
 - qui ne rassasie pas

SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO

Étude des comportements de consommation et d'achat des viandes et volailles chez les consommateurs français – 8 novembre 2006

Le foie de veau

- ↪ Uniquement évoqué sur relance, il semble oublié (on n'y pense pas ou plus...).
- ↪ Des atouts santé qui persistent (croissance des enfants notamment).
- ↪ Mais il est affecté ou handicapé par sa proximité à la catégorie des abats, très dévalorisée et rejetée.



À déconnecter des abats / à refaire découvrir
via ses atouts santé et goût - plaisir.

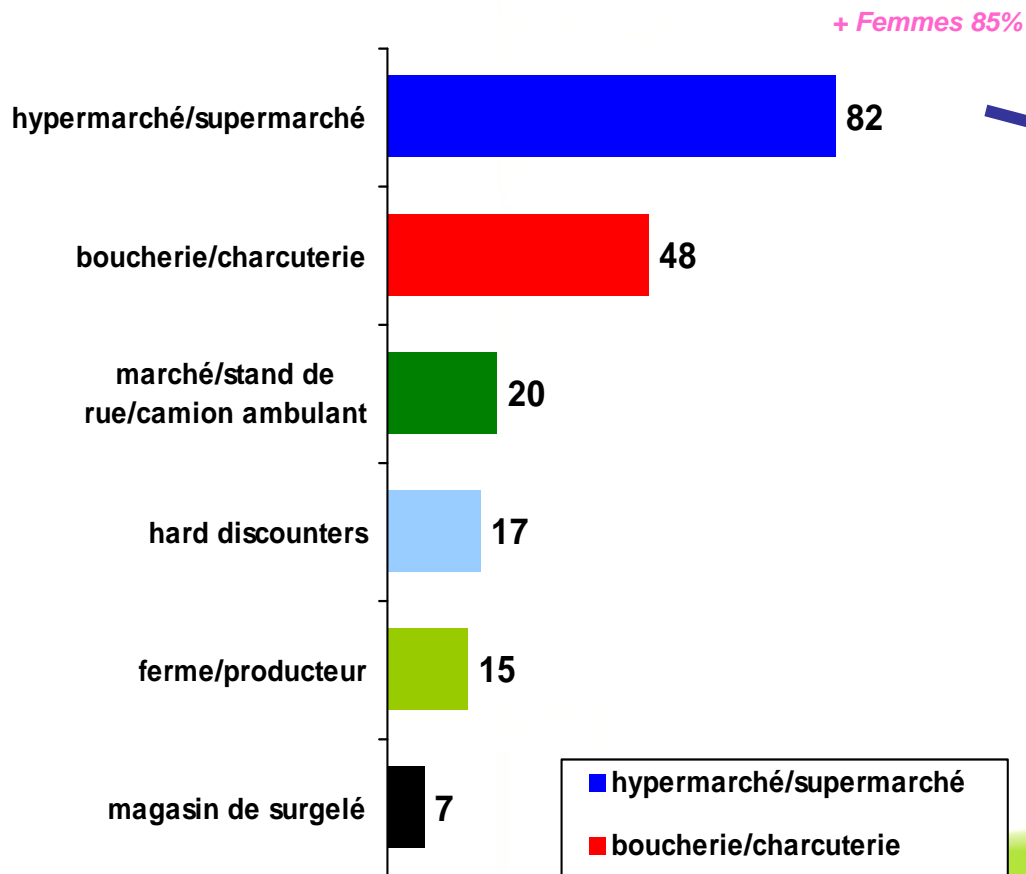
Les GSA le circuit majeur avec un achat surtout réalisé en LS, totalement « isolé » et très dépendant de la politique merchandising

U&A - base = 625 responsables des achats

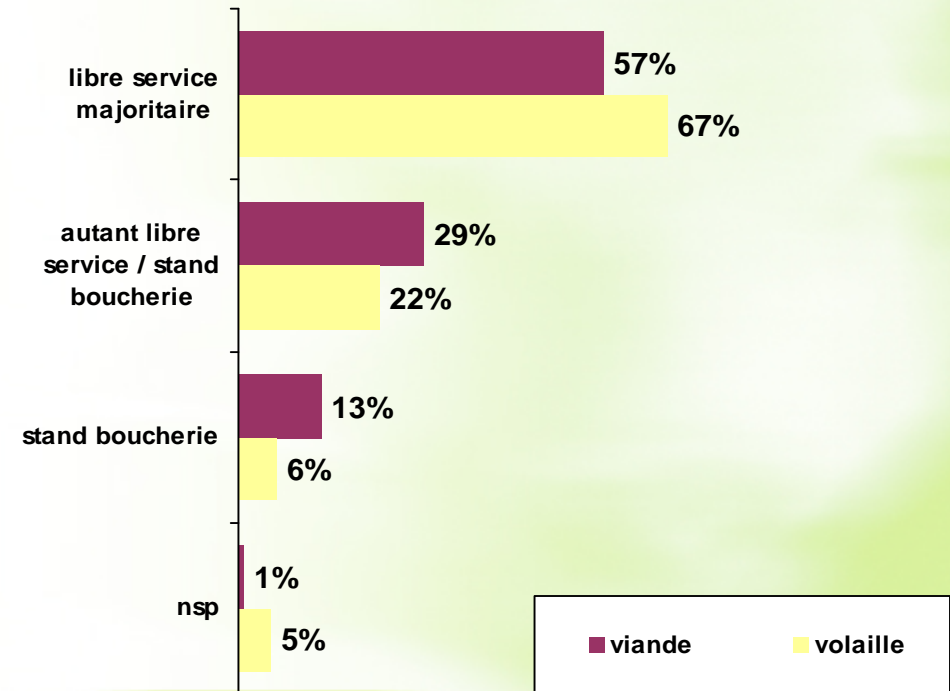
Q46a Quels sont tous les lieux où vous achetez votre viande (y compris la volaille) ?

Q46b Et quel est le lieu où vous faites la majorité de vos courses pour l'achat de votre viande ?

En %



Bases sur personnes achetant leur viande majoritairement en super/hypermarché et/ou hard discount



SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO

Étude des comportements de consommation et d'achat des viandes et volailles chez les consommateurs français – 8 novembre 2006

Des achats relativement routiniers et prévus

Enquête point de vente - base = 159 acheteurs

espèces	Prévu	Réalisé
Boucherie de bœuf	52 %	62 % (steak haché)
charcuterie	35 %	53 % (jambon, saucisses, saucissons, pâté)
Poulet	31 %	38 %
Veau	19 %	21 %
Dinde	17 %	21 %
Porc	17 %	23 %
Agneau	8 %	9 %
Élaborés de volaille	7 %	7 %
Autres viandes	6 %	9 %
Traiteur	5 %	12 %
Canard	4 %	5 %
Abats	2 %	3 %
Surgelés	2 %	3 %

SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO

Étude des comportements de consommation et d'achat des viandes et volailles chez les consommateurs français – 8 novembre 2006

Mais dans la grande majorité des cas , un achat sous influence de l'animation Point de Vente

U&A - base = 625
responsables des
achats

Q53

En général, lorsque vous rentrez dans un point de vente pour l'achat de viande...?

En %

Vous savez exactement ce que vous allez acheter car vous achetez toujours la même chose

26

Vous savez exactement ce que vous allez acheter mais vous vous laissez séduire par l'envie du moment ou par les promotions

38

Vous ne savez pas exactement ce que vous allez acheter, vous vous laissez séduire par l'envie du moment ou par les promotions

22

C'est variable, il n'y a pas vraiment de règle

14

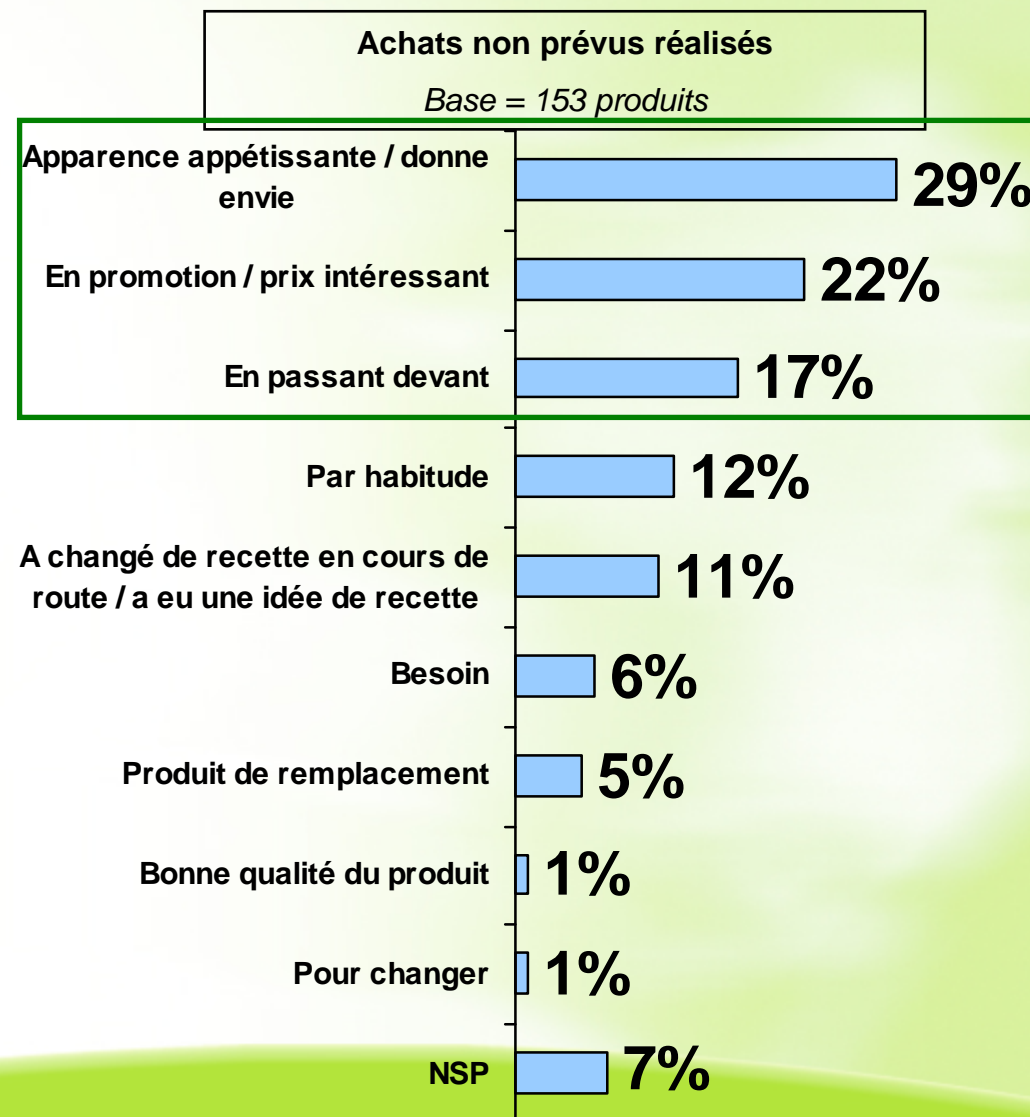
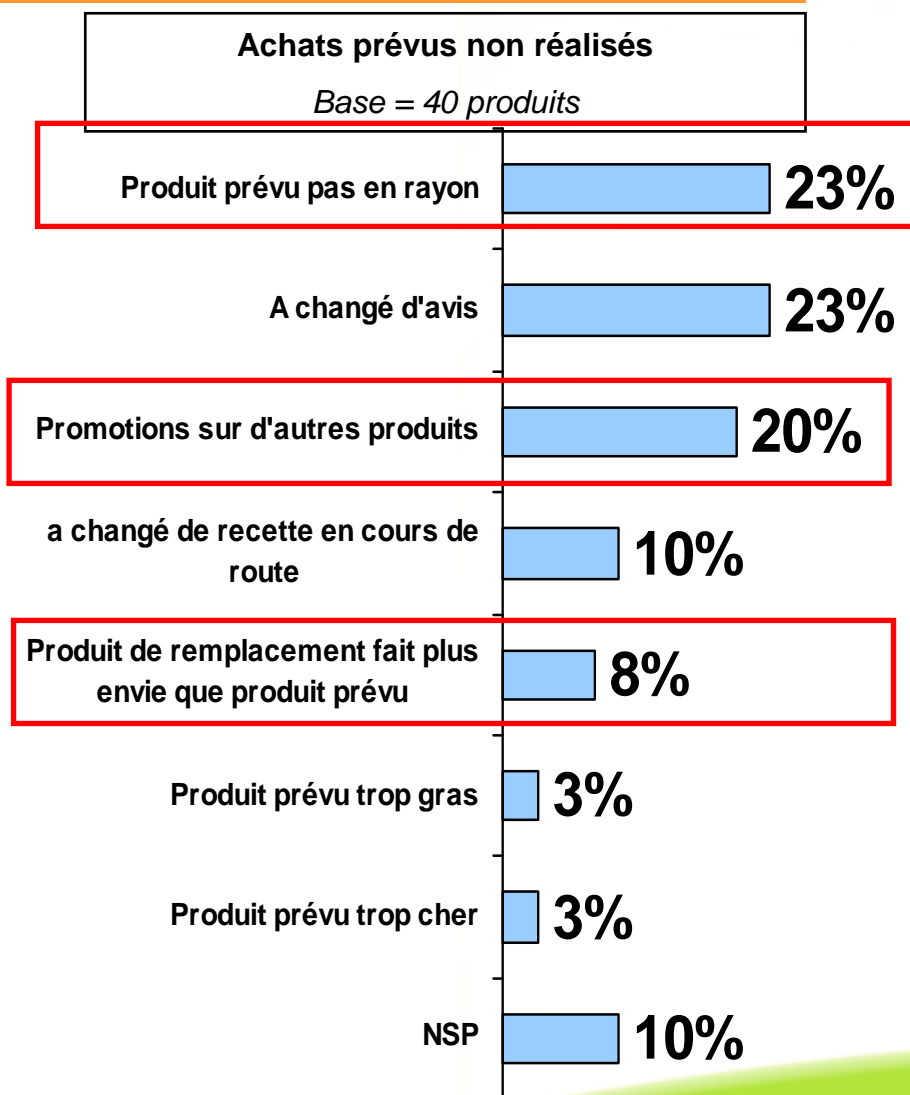
74 %

SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO

Étude des comportements de consommation et d'achat des viandes et volailles chez les consommateurs français – 8 novembre 2006

Des ruptures de stock et des promotions qui changent les habitudes : un rôle déterminant de l'attractivité en rayon

Enquête point de vente - base = 159 acheteurs



SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO

Étude des comportements de consommation et d'achat des viandes et volailles chez les consommateurs français - 8 novembre 2006

L'étiquetage reste pour le consommateur / acheteur une source d'information essentielle sur la nature même du produit

Essentiellement :

- La DLC
- Le nom du morceau
- Le signe officiel de qualité

➤ Une importance également accordée :

- à l'identifiant VF (Viande Française) –une indication rassurante et très positive (dans le cadre de l'épizootie anglaise)
- une qualité accrue avec recherche de garanties au niveau 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 : 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).

➤ Mais aussi le plaisir d'acheter « malin, futé », de faire des économies, de bénéficier de prix moins chers : on achète en grande quantité des viandes (et volailles) en promotion qu'on congèle pour pouvoir la cuisiner à la demande.

➤ Et l'utilité perçue d'informations complémentaires sur le temps et le mode de cuisson, en fonction du morceau acheté.

EN CONCLUSION :

**Adopter un discours plus engagé
et structuré, positif et
argumentatif**

Un discours 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 :
- ❖ Et réduire le discours défensif
- ❖ Redonner le savoir du bien choisir, du bien cuisiner et du bien manger la viande / volaille en informant sur :
 - la variété et la qualité des morceaux
 - la pluralité des goûts
 - la diversité des recettes
- ❖ Trouver des astuces pour faire manger de la viande aux enfants / lutter contre l'obésité et la malbouffe par des présentations produits plus ludiques.
- ❖ Lutter contre les automatismes : distribuer des recettes.
- ❖ Participer à la lutte contre la malbouffe : Semaine du Goût dans les écoles, dégustation de morceaux de viande, ...

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



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

SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO

Étude des comportements de consommation et d'achat des viandes et volailles chez les consommateurs français – 8 novembre 2006

- **Le besoin d'une campagne commune aux viandes et volailles : valoriser le groupe des produits carnés, le fédérer comme source incontournable et aux bénéfices nutritionnels indéniables pour la bonne forme physique et mentale, l'énergie et la vitalité.**

→ Réconcilier viande rouge et viande blanche, trop perçues aujourd'hui comme des « frères ennemis ».

Autour de trois axes complémentaires :

- **La santé / « La viande qui vous veut du bien »**
- **Le plaisir / le goût à partager à travers un ensemble**
- **Le concept identitaire d'une filière [qualité globale] en s'appuyant sur le sérieux et les contrôles de traçabilité et le label VF, ainsi que sur le savoir-faire des professionnels.**

- **Pour le veau en particulier, deux axes 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
 - ◆ **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 cuisine, en phase avec le mode de vie actuel

Se mettre en quête de nouvelles recettes et de nouveaux prescripteurs (hors diététique) du type « grands cuisiniers » charismatiques ou leaders proposant des recettes gastronomiques, faciles à réaliser.