

Bovins du Québec, Mai 2007

Parallèle entre le profil de la consommation de veau en France et celui du Québec

***Isabelle Ferland**

Les Français consomment en moyenne 5 kilos de veau par personne par année, comparativement à 3 kilos au Québec. Ce sont les plus grands consommateurs de veau en Europe (avec les Italiens), alors que les Québécois sont les plus grands consommateurs de veau en Amérique du Nord. Le profil de nos consommations respectives se ressemble donc passablement.

Tout est question de perception

Mais au-delà de l'aspect consommation, c'est la perception du consommateur et les tendances qui ont suscité le plus d'intérêt. Par le biais d'une *vox populi*, les conférenciers ont parlé du contexte européen en matière de consommation de veau. En voici brièvement quelques extraits pour le moins percutants : « ... le veau est une viande compliquée à cuisiner, c'est un plat du week-end, c'est une viande appréciée surtout par la population plus âgée, une viande dont on entend finalement peu parler (manque de visibilité et de publicité) ». Si ces quelques phrases sont un reflet fidèle de la place du veau dans l'imaginaire du consommateur français, il est alors facile de comprendre que les industriels français du veau s'en préoccupent et en fassent une priorité, comme ils nous l'ont mentionné à maintes reprises.

Mais avant de sauter aux conclusions, voyons de plus près les caractéristiques de ce cher consommateur que nous voulons tant courtiser et, par conséquent, l'avenir que nous pourrions entrevoir pour la viande de veau.

Dans le choix des repas, un des facteurs qui compte de plus en plus est l'opinion des enfants par rapport au menu quotidien. Selon leur enquête, il semblerait que le veau ne fait pas partie des plats préférés des enfants. Ensuite, le veau serait perçu par le consommateur comme étant un produit de niche, de luxe, que l'on consomme dans des occasions spéciales. À l'inverse de jadis, le logement accapare aujourd'hui, dans le budget total des ménages, un pourcentage beaucoup plus grand que la nourriture. Conséquemment, ce transfert d'argent dans le budget familial n'est pas à l'avantage du veau. De plus, le consommateur est aujourd'hui confronté à une gamme presque infinie de produits qui lui sont offerts. Le veau est donc un choix, parmi beaucoup d'autres, de protéines.

Qu'en est-il maintenant des tangentes en fait de consommation de veau?

Les comportements des individus ont évolué au fil des dernières décennies, tant sur le plan sociologique que sur le plan de la consommation alimentaire. La société de valeurs et de famille d'autrefois cède la place à celle des sens; manger pour vivre dans les années 1950 est devenue aujourd'hui manger pour le plaisir, pour la santé et le côté pratique. Cette évolution comportementale a des répercussions directes sur le secteur de la viande de veau. Des facteurs comme la praticité des produits (poêler ou griller demande moins

de temps que de rôti!), la santé (les gens mangent plus de fruits et de légumes et moins de protéines), une méconnaissance des principes nutritionnels (près d'une personne sur deux croit que les légumes verts apportent autant de protéines que la viande) et le facteur plaisir (recherche de saveurs nouvelles et différentes versus le veau qui fait un peu plat typique grand-mère) influent grandement sur les choix alimentaires des consommateurs. Les conférenciers faisaient aussi ressortir que la société d'aujourd'hui en est une de paradoxes : on encense le « fait maison » alors qu'on se rabat sur le « tout préparé », ou le repas maison versus celui pris à l'extérieur, la mondialisation par rapport aux produits du terroir, etc. Enfin, le consommateur cherche à économiser son temps, si "précieux", afin de le passer autrement qu'à la cuisine à préparer des repas, d'où la montée fulgurante du prêt-à-manger.

Quel parallèle peut-on faire entre le consommateur français et celui du Québec?

Rappelons-nous : le veau est « perçu » comme un produit cher, un produit de luxe. Or, en France, 45 % des gens achètent « le moins cher » lorsqu'il est question d'aliments, par rapport à 29 % il y a 2 ans seulement! Le pourcentage de végétariens est passé de 1% en 1998 à 13% en 2006. Près de 63 % des gens consomment moins de viande aujourd'hui qu'il y a 10 ans; comment rejoindre ces gens? Comment les amener à penser "veau" de temps en temps alors qu'ils pensent manger moins de viande? Questions fort pertinentes pour les équipes de marketing du veau.

Toujours selon notre conférencier, la viande de veau souffre de déficits : déficit de notoriété (on ne la connaît pas), déficit de contenu (on pense la connaître mais c'est faux), déficit d'accès sur le plan psychologique (cette viande n'est pas pour moi ou réservée aux grandes occasions), déficit d'accès sur le plan physique (on n'en trouve pas toujours en comptoir).

Le Québec est-il différent de la France?

À ce chapitre, comme pour bien d'autres aspects de la société, il y a fort à parier que le portrait est à peu près similaire ici. Nous avons donc là, nous aussi, un beau défi de marketing. Pour conclure, voici quelques suggestions bien françaises qui ont émergées pendant les conférences et qui pourraient facilement s'appliquer au Québec :

- Animer les comptoirs de veau; les colorer, les faire « pétiller » afin que le consommateur s'y arrête.
- Animer les points de vente pour stimuler les achats impulsifs (plus de 80 % des achats sont non prémédités).
- Inverser le discours sur le veau: faire valoir que le veau c'est bon, c'est goûteux, c'est savoureux (tendance plaisir)... et en plus, c'est bien pour la santé (tendance santé).
- Améliorer l'étiquetage.
- Diffuser des recettes.
- Faire des promotions alléchantes.
- Tenir un discours sur le produit qui soit offensif ET positif.
- Redonner le savoir au consommateur en l'informant sur la façon de bien choisir son produit et de bien le cuisiner.

- Être imaginatif pour introduire le veau dans l'alimentation des enfants, rendre le produit ludique (et aider à contrer la malbouffe et l'obésité par la même occasion).

Espérons que l'ensemble des acteurs de la filière veau au Québec sauront unir leurs efforts pour relever ce beau défi.

*agente de promotion, Veau de grain du Québec