

La consommation de viande : quelles nouvelles attentes ?

Quel regard les Français portent-ils aujourd'hui sur leur alimentation, et en particulier leur consommation de viande ? Comment veulent-ils consommer à l'avenir ?

Les derniers mois ont très largement remis en cause les habitudes de consommation des Français. Avec la crise sanitaire, la mise en place du télétravail intensif et un plus grand temps imposé à domicile, nombreux sont ceux qui se sont (re)découvert des intérêts pour la cuisine et la confection de petits (et grands) plats faits maison. Dans ce contexte, le Réseau Action Climat a souhaité interroger les Français sur leurs nouvelles attentes en matière de consommation, et en particulier, sur la consommation de viande et les alternatives à cette dernière.

L'enquête a été réalisée du 16 au 18 février auprès d'un échantillon de 1063 personnes, représentatif de la population Française. Méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socio-professionnelle et région d'habitation.

Que retenir de cette enquête ?

Des Français mobilisés par les enjeux environnementaux

- Quelle que soit leur appartenance sociale, **les Français se sentent aujourd'hui très largement préoccupés (85%) par les enjeux environnementaux**, et notamment ceux qui peuvent être liés à leurs modes de consommation (réchauffement climatique, pollution, gaspillage alimentaire et production de déchets par l'homme, biodiversité, etc.). Si l'enjeu ne peut être ignoré aujourd'hui, ils sont néanmoins seulement un tiers à exprimer une forte préoccupation (32%), plus forte chez les Français âgés de 35 à 49 ans (37%), générations vivant souvent avec des enfants au sein de leur foyer (37%).
- Concernés par l'environnement, **les Français estiment aujourd'hui consommer de manière responsable (86%), et la plupart vont jusqu'à se penser exemplaires : 79% estiment que si tout le monde consommait comme eux, les choses iraient mieux pour l'environnement**. Néanmoins, on ne peut que noter une certaine faiblesse de conviction à l'égard de cette consommation responsable : seul **1 Français sur 5 affirme l'exemplarité de sa consommation avec fermeté**. Au sein de la population, les Français de plus de 50 ans indiquent systématiquement davantage leur conviction de consommer plus responsablement que les plus jeunes.

Une consommation de viande en baisse et une alimentation réorientée vers plus de qualité

- Spontanément, l'idée de viande est associée par les Français à la consommation d'animaux, et tiraillée entre deux représentations. La première, mettant l'accent sur les éléments positifs, associe la viande à **un aliment de qualité, bon, qu'il est plaisant et même important de consommer**, notamment du fait de son apport en protéines. L'autre est moins enthousiaste et veut mettre l'accent sur la nécessité **d'une modération dans la consommation de la viande**, sous-tendue à la fois par les questions environnementales (*pollution, surconsommation, intensif, etc.*) et par les enjeux liés au bien-être animal (*abattage, respect, souffrance, maltraitance, etc.*). Sujet pourtant majeur, le prix de la viande en tant qu'aliment est moins cité spontanément aujourd'hui que ces enjeux sanitaires.

- Très largement, les Français se disent consommateurs de viande : 96% indiquent en consommer au moins de temps en temps. Mais si 33% indiquent en consommer au moins une fois par jour, **la grande majorité estime n'en manger au plus que quelques fois par semaine ou moins souvent (63%)**. Les plus gros consommateurs (au moins une fois par jour) seront à retrouver chez les plus jeunes (18-24 ans), les personnes issues des classes populaires ou vivant en province ; pendant que les consommateurs plus modérés (quelques fois par semaine ou moins souvent) sont plus souvent des femmes, des Français de 50 ans ou plus ou des habitants de région parisienne.
- Surtout, on note que la consommation de viande, en tout cas telle que la perçoivent les Français, est en évolution : **près d'un Français sur deux (48%) indique avoir diminué sa consommation de viande au cours des 3 dernières années** (notamment les Français âgés de 50 ans ou plus, 58%, quand les plus jeunes sont moins nombreux, 31%). **Et cette consommation pourrait ralentir encore** : si aujourd'hui, 60% des Français semblent avoir atteint un niveau de consommation de viande qui leur convient, ils sont encore 30% à déclarer vouloir en manger moins au cours des 3 prochaines années (et plus particulièrement parmi ceux l'ayant déjà réduite, 52% souhaitent encore continuer à faire évoluer leur consommation dans ce sens).
- Lorsqu'ils évoquent les raisons qui les ont encouragés à réduire leur consommation, les Français indiquent à la fois des **enjeux personnels** (protéger leur santé, en tête à 43% ; faire des économies, 33%) mais également des **préoccupations sociétales** (bien-être des animaux d'élevage, 36% ; intention de réduire leur impact sur l'environnement, 33%). Sensiblement, les motivations à consommer moins de viande à l'avenir sont les mêmes, avec toujours les raisons de santé en tête (47%) mais accentuent encore le rôle des enjeux environnementaux dans la prise de décision (39 %).
- Consommer moins de viande pour consommer mieux ? En faisant des économies liées à la réduction de leur consommation de viande, les Français choisissent avant tout de réinvestir leur budget dans une alimentation globale de meilleure qualité (42%), et notamment dans de la viande de meilleure qualité (32%). **La réduction de la consommation de viande s'accompagne ainsi d'un rééquilibrage de l'alimentation vers plus de qualité** et non pas vers un autre type de consommation, les Français étant peu nombreux à envisager mettre les économies réalisées de côté ou les consacrer à des dépenses non alimentaires.

Consommer une viande de meilleure qualité, par quels moyens ?

- Lorsqu'ils consomment de la viande, les Français sont attentifs à de nombreux critères, parmi lesquels les qualités endogènes de la viande sont évidemment très importantes (goût, 53%), mais pas uniques. Les Français se montrent ainsi très attachés à consommer **une viande de production sinon locale au moins française (58%**, premier critère de choix devant le goût et le prix, 47%), et une viande produite au sein d'un **élevage qui respecte le bien-être animal (43%)** ; l'aspect visuel de la viande (32%) et sa labellisation (36%), apparaissant en déclaratif comme des critères de sélection

secondaires. Il en va de même des critères liés à la **responsabilité sociale** (juste rémunération des producteurs, 34%) et **environnementale** (32%) de la production de la viande, ou de sa caractérisation comme bio (22%).

- Dans l'ensemble, dans la consommation de viande, **le prix et la perception de la qualité, notamment conditionnée par une production locale ou a minima française, sont indissociables**. Cette articulation est sensible notamment lorsqu'on interroge les Français sur les cas où ils ont dû renoncer à acheter de la viande. 69% déclarent y renoncer souvent ou de temps en temps, lorsqu'ils considèrent une pièce de viande trop chère, mais presque tout autant déclarent y renoncer lorsqu'ils ne trouvent pas de viande issue d'une production locale (59%). Pour consommer une viande de meilleure qualité demain, les Français demanderaient ainsi moins une réduction du prix de la viande (31%) qu'un accès plus direct à des producteurs et à des circuits courts de production près de chez eux (38%).
- Dans l'ensemble, les Français sont largement enclins à penser que ce sont les **consommateurs eux-mêmes** qui seront les moteurs d'une consommation de viande plus responsable à l'avenir (49%), bien plus du moins, que les entreprises (25%) ou même l'Etat (24%). Néanmoins, ils identifient un certain nombre de facteurs pouvant les inciter à consommer davantage de viande de qualité. Au premier rang desquels on retrouve le développement de davantage de commerces leur proposant une viande de qualité via des circuits courts (AMAPs, ventes directes, etc., 38%) et une baisse du prix (31%), deux solutions secondées par une amélioration du packaging, via la présence d'indicateurs plus clairs sur l'emballage (29%). Si ces solutions sont également plébiscitées par les jeunes, ils sont plus nombreux que la moyenne à revendiquer la présence de viande de meilleure qualité non pas dans des commerces spécialisés mais dans leurs commerces généralistes, grandes surfaces (24% contre 19% dans l'ensemble) ou magasins de proximité (29% contre 24%).

Les légumes secs, une alternative plébiscitée

- Dans la perspective d'une diminution de leur consommation de viande, **les Français se montrent ouverts à de nombreuses alternatives permettant de conserver un régime alimentaire sain et notamment un apport régulier en protéines**. Les légumes secs (77%), de même que les céréales brutes (75%), sont particulièrement plébiscitées, et dans une moindre mesure, les préparations peu transformées qui en seraient issues (houmous, falafels, tofu, etc., 53%). Les Français se montrent plus réticents à certaines alternatives encore peu répandues aujourd'hui, comme les algues (37%), la viande de synthèse (25%) ou les insectes (23%), quoique les Français les plus jeunes se montrent plus aventureux à leur égard (près de la moitié d'entre eux se déclarant prêts à les consommer).
- Particulièrement bien accueillis, **les légumes secs sont entourés d'une aura positive dans l'imaginaire des Français**. Ils jouissent d'une bonne image d'abord sur le plan nutritif (riches en fibres et nutriments, 91% ; source de protéines moins chère que la viande, 85%), mais aussi sur le plan gustatif (« ils ont un goût que vous aimez », 84% ; « ils ont un goût que les enfants aiment », 61%).

Mais ils semblent surtout représenter un aliment vertueux pour l'environnement (« leur production émet peu d'émission de gaz à effet-de-serre », 73%) et contribuer à la mise en valeur d'une consommation plus locale, les légumineuses apparaissant à la fois comme produites en quantité en France (81%) et valorisantes pour le terroir Français à travers les nombreuses variétés disponibles (lentilles vertes du Puy, haricots tarbais, lentilles du Berry, etc., 87%). Bons, faciles à cuisiner (82%) et même faciles à digérer (80%), les légumes secs apparaissent ainsi comme une alternative particulièrement intéressante à la viande pour les Français... à condition d'avoir en tête des recettes pour les cuisiner, ce dont un tiers des Français reconnaît manquer (32%).

Vers une alimentation plus qualitative : un meilleur accompagnement de l'Etat sollicité

- Quoique les Français considèrent que l'amélioration de la consommation en France, notamment en ce qui concerne la viande, ne pourra se faire que grâce à l'implication des consommateurs, **ils restent demandeurs d'un appui renforcé des pouvoirs publics**. Si aujourd'hui, les Français ne sont pas massivement critiques à l'égard des mesures prises par le gouvernement sur les questions d'alimentation, ils signalent néanmoins que les pouvoirs publics peuvent mieux faire, agir davantage qu'ils ne le font aujourd'hui. Prioritairement, les Français revendiquent une meilleure information sur les alternatives à la consommation de viande (60% estiment que les pouvoirs publics n'agissent pas suffisamment sur ce sujet), davantage d'encouragements à une consommation de viande de meilleure qualité (60%), un plus grand investissement dans la lutte contre l'obésité (59%) ou encore un meilleur soutien à la transition des Français vers une consommation plus durable (58%). 55 % estiment encore que les pouvoirs publics devraient améliorer leur action en ce qui concerne le fait d'encourager les Français à consommer moins de viande, et 57% sur le fait de mieux informer les Français sur l'impact écologique de la consommation de viande.
- Encourageant les pouvoirs publics à s'impliquer encore davantage dans les questions liées à la consommation, **les Français se montrent favorables dans l'ensemble à l'adoption de nombreuses mesures visant à mieux la réguler**. Ils se prononceraient ainsi en faveur d'un encadrement renforcé des échanges commerciaux avec les distributeurs, permettant aux producteurs d'être mieux rémunérés (89%) ; de mesures visant à mieux promouvoir les élevages durables (88%), et notamment à l'augmentation des soutiens financiers pour les producteurs bio souhaitant s'installer près des villes pour promouvoir les circuits courts (86%) ; de mesures visant à limiter les exploitations les plus industrielles (83%). Au-delà de ces mesures structurelles, ils sont également favorables à des mesures de proximité, et notamment à l'égard de la restauration collective : **au total, 80% des Français se montrent favorables à ce que la restauration collective (cantines, maisons de retraites, hôpitaux, etc.) soit obligée de proposer des menus végétariens équilibrés**, que ce soit à chaque repas (71%) ou deux fois par semaine (71%).



harris interactive

a toluna company

Contacts

Pierre-Hadrien Bartoli

Directeur des études politiques

01 44 87 61 05 – phbartoli@harrisinteractive.fr

Morgane Hauser

Chef de groupe au département Politique & Opinion

01 44 87 60 78– mhauser@harrisinteractive.fr

À propos d'Harris Interactive

Harris Interactive France est un acteur historique du marché des études.

Dirigé par ses fondateurs Nathalie Perrio-Combeaux et Patrick Van Bloeme, l'institut propose des approches innovantes, qualitatives et quantitatives, en France comme à l'international.

Harris Interactive repense le marché en alliant innovation technologique et accompagnement d'experts au-delà des études. Pour aider ses clients à prendre les meilleures décisions, avec un temps d'avance.

Depuis juillet 2014, Harris Interactive Europe (regroupant Harris Interactive France, Allemagne et UK) a rejoint le groupe Toluna, permettant ainsi à cette structure internationale d'étendre sa présence dans la filière études.