



OFIVAL

**ÉTUDE DES COMPORTEMENTS DE
CONSUMMATION ET D'ACHAT DES VIANDES
ET VOLAILLES CHEZ LES CONSOMMATEURS
FRANÇAIS**

*- Phase 4 – Usages et Attitudes des foyers
français (Enquête au domicile auprès des
responsables des achats) -*

N° 0401275

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



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 IV.

INTRODUCTION.....	4
LES RÉSULTATS DÉTAILLÉS.....	21
I - Les habitudes alimentaires.....	22
II - Les habitudes culinaires.....	32
III - Achat et consommation de viande.....	45
IV - Les circuits de distribution.....	55
V - Les morceaux consommés au foyer.....	64
VI - Opinions à l'égard de certains morceaux de viande.....	79
VII - Images des viandes.....	85
VIII – Tests de nouvelles propositions.....	91
IX – Typologie des « 18 ans et plus » responsables des achats.....	93
CONCLUSION.....	122



INTRODUCTION

LE CONTEXTE DE L'ÉTUDE

- Un constat sur le marché des viandes et des volailles :
 - un **émiettement progressif de la consommation** de viande au fil des années,
 - un **vieillissement** sensible du profil des ménages acheteurs,
 - une **désaffection croissante** des jeunes consommateurs.

avec en corollaire :

- Des évolutions dans la consommation de certains produits : **changements éphémères de consommation, liés à des facteurs conjoncturels** (crises sanitaires, conjoncture économique, canicule...),
- Des **évolutions plus profondes et structurelles liées aux modifications des styles et modes de vie**, et de nombreuses **conséquences sur les comportements de consommation et d'achat** de viande :
 - ✓ diminution du nombre d'actes d'achat,
 - ✓ désaffection envers certaines catégories de produits viandes,
 - ✓ diminution des achats de morceaux à préparation longue,
 - ✓ repli des achats de volailles entières au profit des découpes,
 - ✓ développement des produits élaborés et des produits en libre service au détriment des produits à la coupe.

LA PROBLÉMATIQUE DE L'ÉTUDE

- Une étude qui doit permettre de :
 - **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'achats qui paraissent contradictoires avec cette image,
 - mesurer les conséquences de ces évolutions sur la consommation,
 - cerner les attentes des consommateurs qui permettraient de mettre en place une politique cohérente de l'offre produit et de communication dans les secteurs des viandes et volailles.



- Un programme d'études complet :
 - Une première phase exploratoire et explicative (entretiens et groupes consommateurs)
 - Une phase de quantification :
 - ✓ **in vivo, l'enquête point de vente pour révéler l'ampleur des décalages factuels**
 - ✓ **à domicile, sur les usages et attitudes au foyer (présentés dans ce document)**
 - Une phase prospective de validation des pistes de communication et de positionnement

Les objectifs de la phase quantitative à domicile

Plus précisément, les objectifs de l'étude sont les suivants :

- **décrire les attitudes et comportements alimentaires :**

- ✓ Qu'est ce que l'alimentation ? Comment définit-on la notion de « bien manger »,
- ✓ Quel est l'héritage qu'on a reçu en matière d'alimentation,

- **identifier les habitudes culinaires :**

- ✓ A quelle fréquence fait-on la cuisine,
- ✓ Quel est le temps qu'on y consacre,
- ✓ Quels ustensiles et modes de cuisson privilégie-t-on ?

- **connaître le processus d'achat et de consommation de viande :**

- ✓ Comment et pourquoi décide-t-on de mettre de la viande au menu ?
- ✓ Quelle est la fréquence de consommation de viande ?
- ✓ Quelles sont les évolutions de la consommation de viande au fil du temps : a-t-on le sentiment de manger plus, moins ou autant de viande qu'au cours des 5 dernières années ? Et comment envisage-t-on l'avenir ?
- ✓ Identifier les lieux d'achat, quels sont les critères pris en compte au moment de l'achat ? Que repère-t-on en point de vente ? Que regarde-t-on sur l'étiquetage des produits ?
- ✓ Comment hiérarchise-t-on les différents produits en terme de prix, de facilité à cuisiner et en matière de santé ?

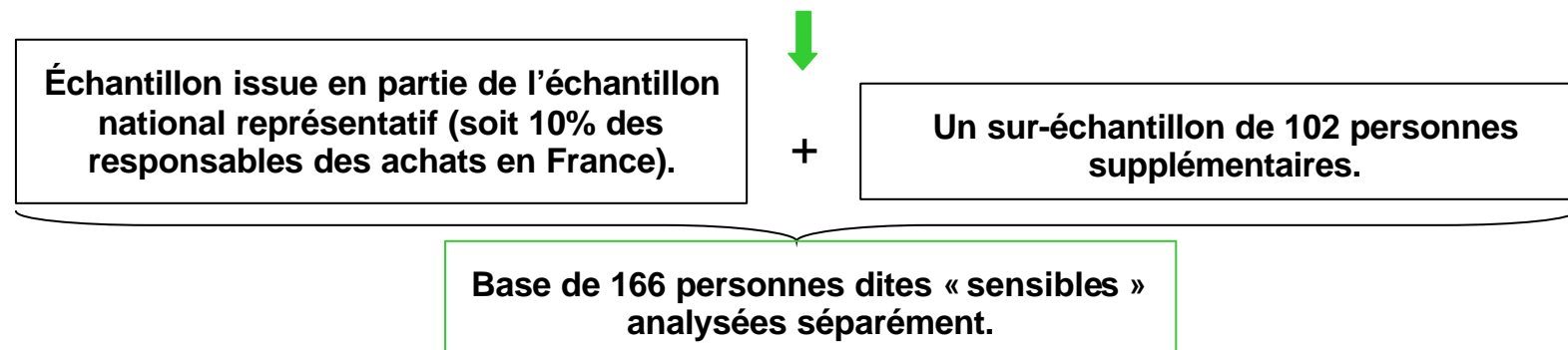
- **mesurer l'image santé et le capital confiance :**

- ✓ Quelle image a-t-on de la viande en matière de santé ?
- ✓ Quel est le niveau de confiance qu'on a et pour quels produits ?

- **Tester l'intérêt à l'égard de nouvelles propositions**

Les interviews ont été réalisées :

- ☞ en face à face,
- ☞ à domicile,
- ☞ via un questionnaire quantitatif de 45 minutes environ,
- ☞ du 27 janvier au 10 février 2005,
- ☞ auprès d'un échantillon national représentatif **de 625 responsables des achats** en France (hors foyer réfractaire à la consommation de viande) âgés de 18 ans et plus (selon la méthode des quotas),
- ☞ avec un zoom sur le **cœur de cible « sensible »** : personnes ayant déclaré avoir changé de comportement de consommation de viande au sein du foyer (augmenté, diminué ou changé leur façon de consommer de la viande au cours des 5 dernières années).



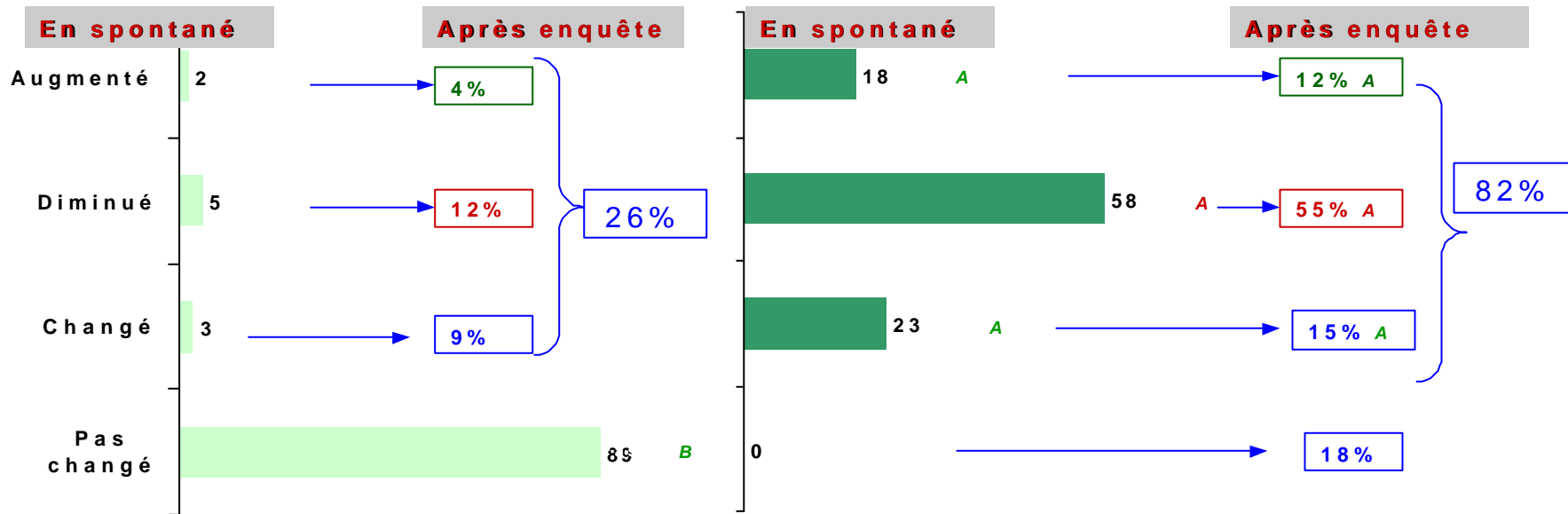
Évolution de la consommation de viande

F4 Au sein de votre foyer, au cours des 5 dernières années, avez-vous...votre consommation de viande et/ou de volaille (QUOTAS SUR ECHANTILLON).

En %

RESPONSABLES DES ACHATS EN FRANCE (A)
base 625

CŒUR DE CIBLE « SENSIBLE » (B)
base 166



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

Profil des responsables achat vs cœur de cible « sensible » (1/7) : sexe de l'interviewé(e)

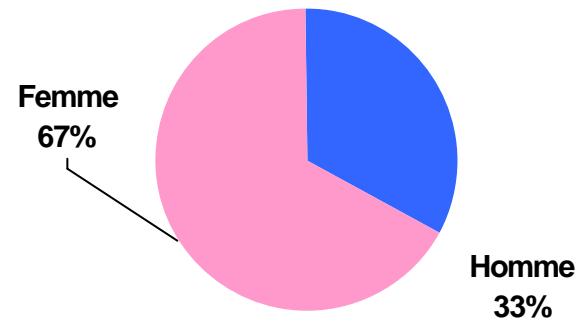
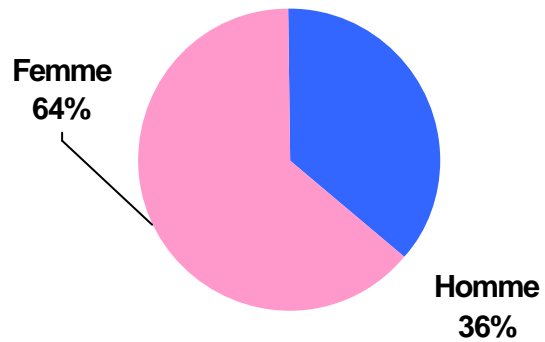
F8.

Base de répondants : ensemble

En %

RESPONSABLES DES ACHATS EN FRANCE (A)
base 625

CŒUR DE CIBLE « SENSIBLE » (B)
base 166



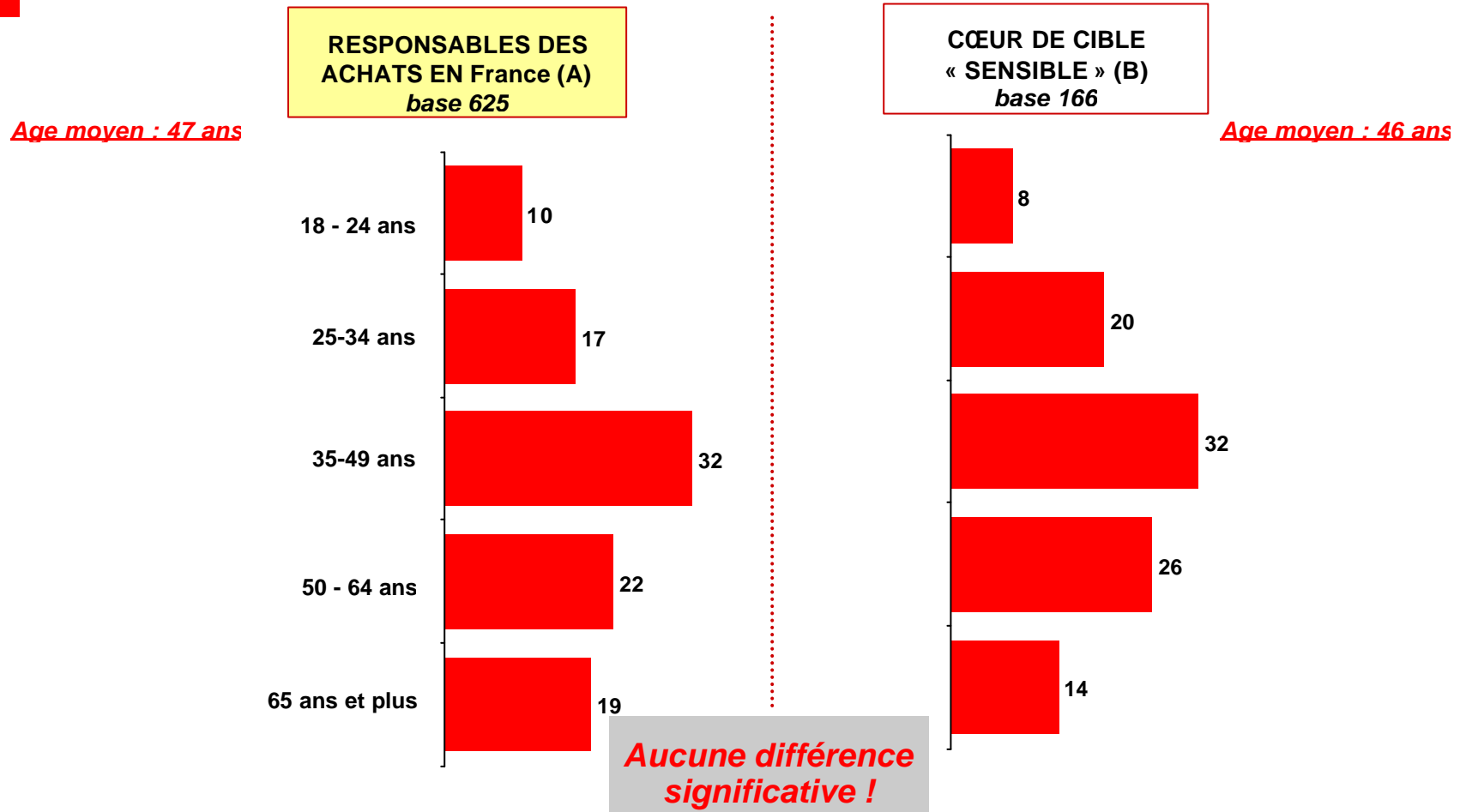
Aucune différence significative !

Profil des responsables achat vs cœur de cible « sensible » (2/7) : âge de l'interviewé(e)

F6.

Base de répondants : ensemble

En %



Profil des responsables achat vs cœur de cible « sensible » (3/7) : profession de l'intervisé(e)

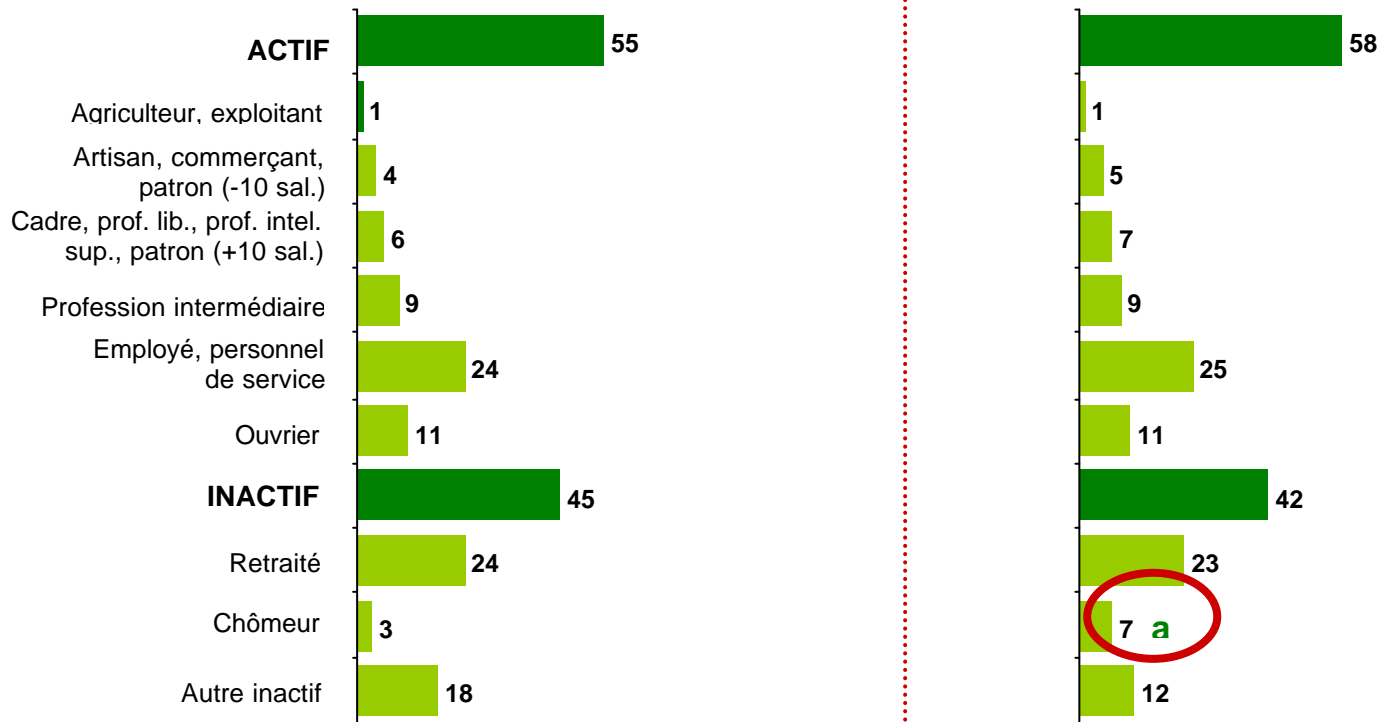
F9

Base de répondants : ensemble

En %

RESPONSABLES DES ACHATS EN FRANCE (A) base 625

CŒUR DE CIBLE « SENSIBLE » (B) base 166



a. b indique un résultat significativement plus élevé sur la cible considérée (avec au moins 90% de certitude)

Profil des responsables achat vs cœur de cible « sensible » (4/7) : statut de chef de famille de l'interviewé(e)

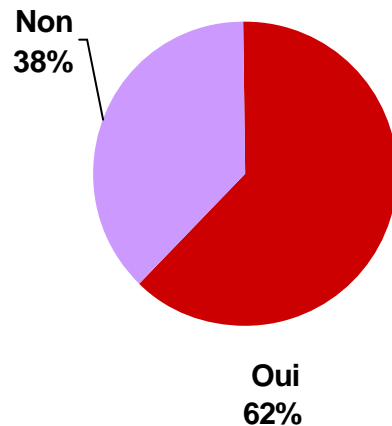
Base de répondants : ensemble

F10

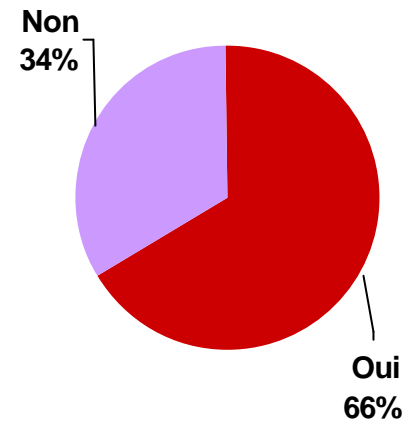
Etes-vous le chef de famille, c'est-à-dire la personne qui procure l'essentiel des revenus de votre foyer ?

En %

RESPONSABLES DES ACHATS EN FRANCE (A)
base 625



CŒUR DE CIBLE « SENSIBLE » (B)
base 166



Aucune différence significative !

Profil des responsables achat vs cœur de cible « sensible » (5/7) : Profession du chef de famille

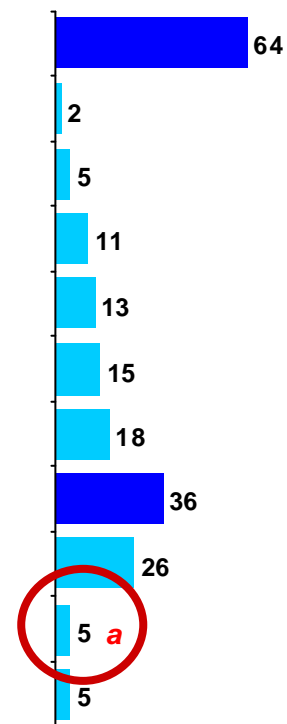
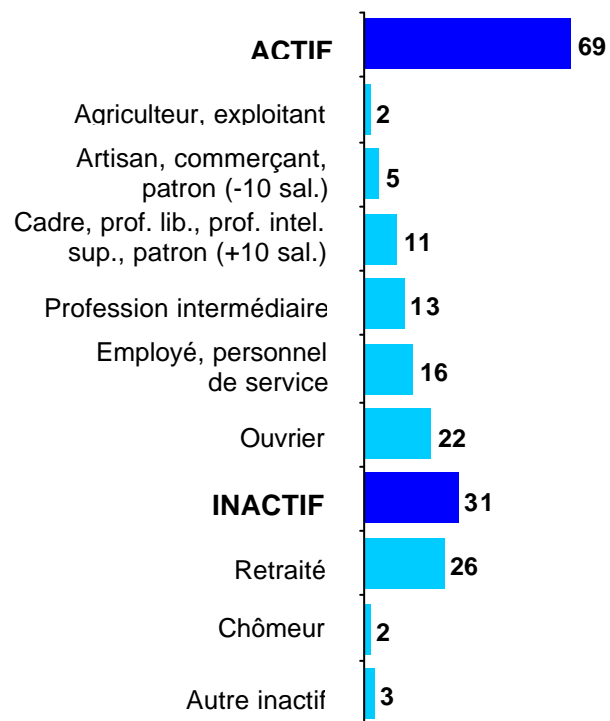
Q.S5

Base de répondants : si l'interviewé(e) n'est pas le chef de famille

En %

RESPONSABLES DES ACHATS EN France (A)
base 625

CŒUR DE CIBLE « SENSIBLE » (B)
base 166



Profil des responsables achat vs cœur de cible « sensible » (6/7) : Nombre de personnes au foyer

Base de répondants : ensemble

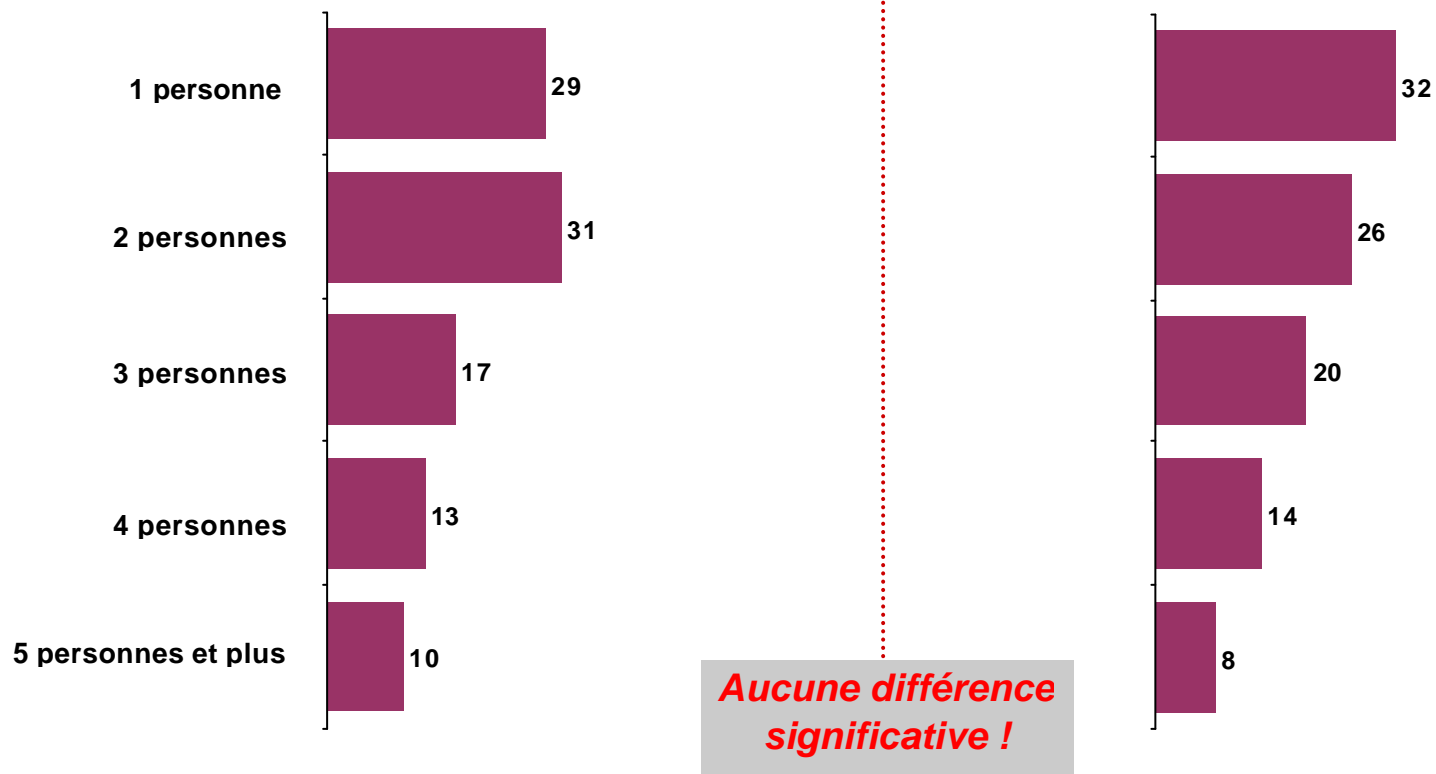
F12.

*Y compris vous-même, combien y a-t-il de personnes dans votre foyer ?
(Une seule réponse)*

En %

RESPONSABLES DES ACHATS EN FRANCE (A)
base 625

CŒUR DE CIBLE « SENSIBLE » (B)
base 166



Profil des responsables achat vs cœur de cible « sensible » (7/7) : Nombre d'enfants au foyer

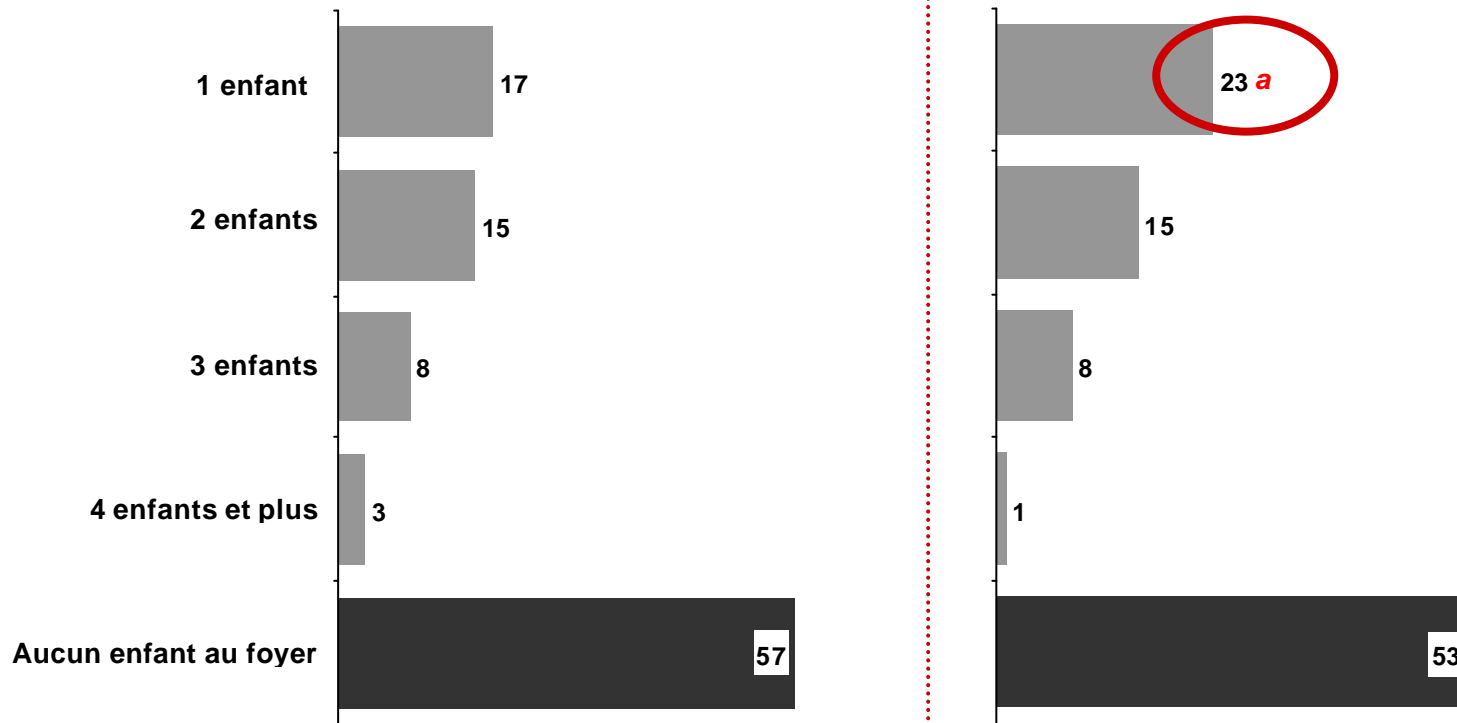
Base de répondants : ensemble

F13. Et combien avez-vous d'enfants au foyer ?

En %

RESPONSABLES DES ACHATS EN FRANCE (A)
base 625

CŒUR DE CIBLE « SENSIBLE » (B)
base 166



a. b indique un résultat significativement plus élevé sur la cible considérée (avec au moins 90 % de certitude)

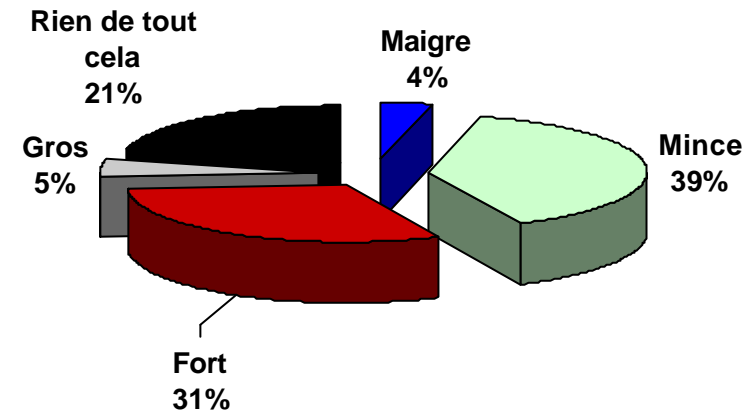
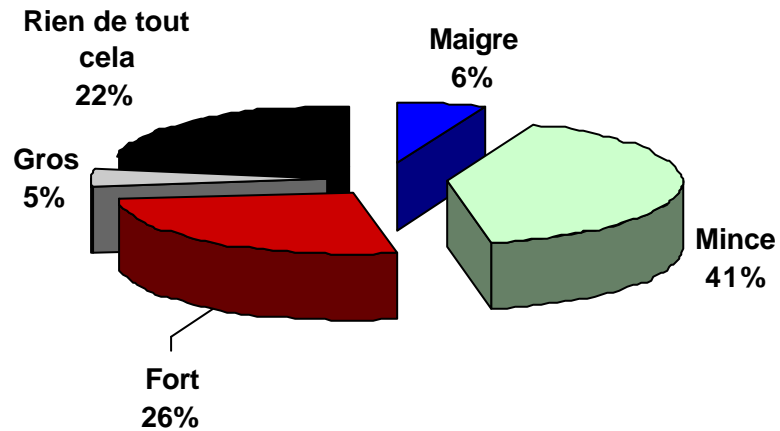
La corpulence de la personne interrogée

Q3. Vous vous voyez plutôt comme quelqu'un de ...?

En %

RESPONSABLES DES ACHATS EN FRANCE (A)
base 625

CŒUR DE CIBLE « SENSIBLE » (B)
base 166



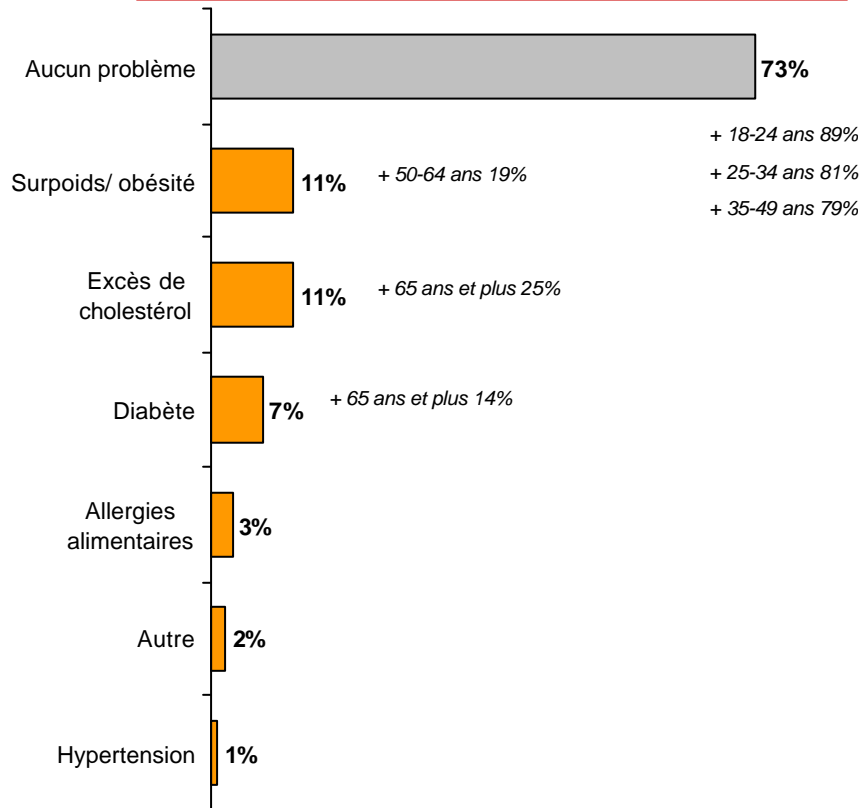
**Aucune différence
significative !**

Q9.

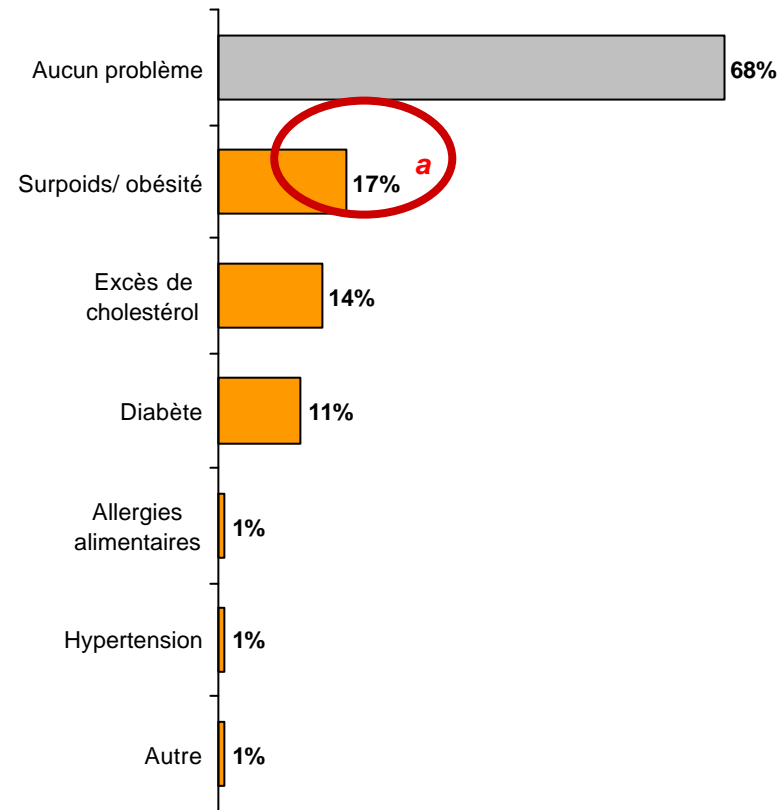
Souffrez-vous ou quelqu'un de votre foyer souffre-t-il de maladies chroniques ou des problèmes suivants ?

En %

RESPONSABLES DES ACHATS EN FRANCE (A)
base 625



CŒUR DE CIBLE « SENSIBLE » (B)
base 166



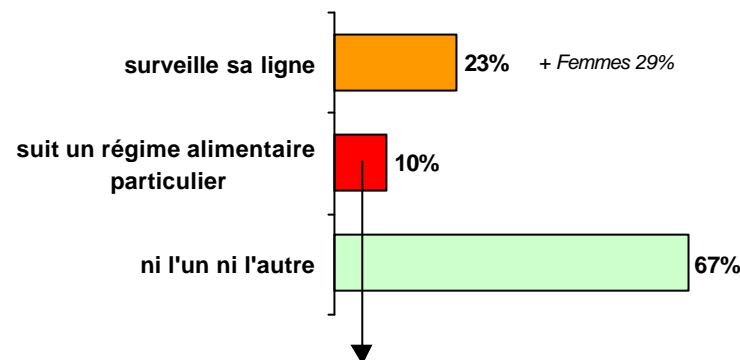
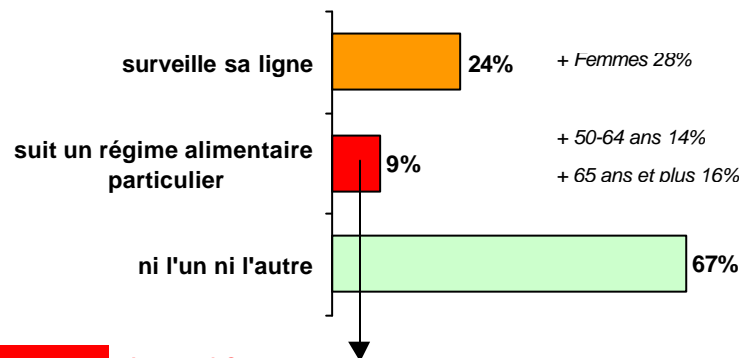
A. B indique un résultat significativement plus élevé sur la cible considérée (avec au moins 95% de certitude)

Q10. *Considérez-vous que vous, ou quelqu'un de votre foyer, ... ?*

En %

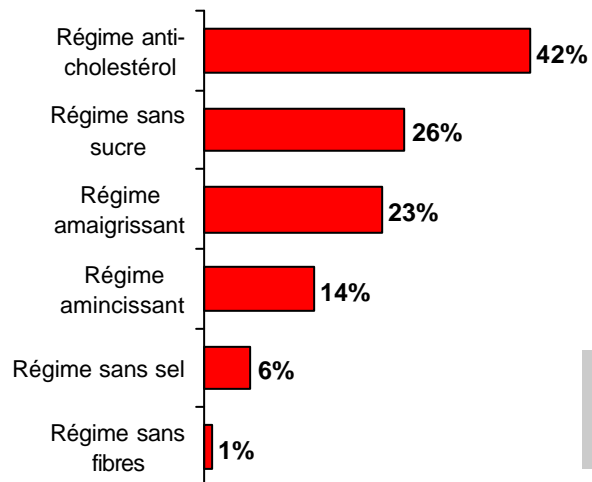
RESPONSABLES DES ACHATS EN FRANCE (A)
base 625

CŒUR DE CIBLE « SENSIBLE » (B)
base 166

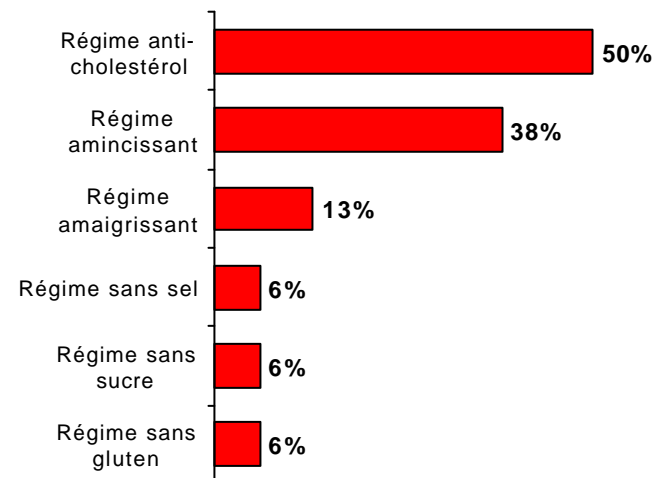


Q11. *Lequel ?*

Base = 58



Base = 16 *



Aucune différence significative !

* Attention base faible

- Globalement, le profil des responsables des achats en France est caractérisé par une majorité de femmes (les 2/3), de plus de 35 ans, (actives pour la moitié) et mère de famille pour 43 %. Mais les hommes représentent un poids non négligeable.
- Plus spécifiquement, la population dite « sensibles » (cœur de cible déclarant avoir modifié son comportement de consommation de viandes et/ou volaille) ne présente aucune caractéristique fondamentalement dissemblable de la population générale. Seul fait vraiment marquant, on retrouve davantage de personnes déclarant avoir des problèmes d'obésité (17 % parmi eux contre 11 % en moyenne).
- En revanche, ce qui distingue nettement les deux cibles c'est leur niveau de conscience de leur évolution de consommation de viande/volaille au foyer : les responsables des achats sous déclarent spontanément des modifications de comportements, ils sont **10 % a spontanément déclaré avoir modifié leur comportement de consommation contre 26 % en fin d'enquête à admettre avoir évolué, avec 12 % déclarant avoir même diminué** leur consommation au cours des 5 dernières années. Quand, dans le même temps, la grande majorité du cœur de cible des 10 % des responsables des achats se déclarant spontanément comme ayant évolué le confirmeront en fin d'investigation (82 % le confirment contre 18 % d'entre eux revenant sur leur déclaration après réflexion).

→ Ce résultat constitue le premier élément de preuve du décalage entre vécu et déclaratif.

RÉSULTATS DÉTAILLÉS

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

I. Les habitudes alimentaires

Q1.

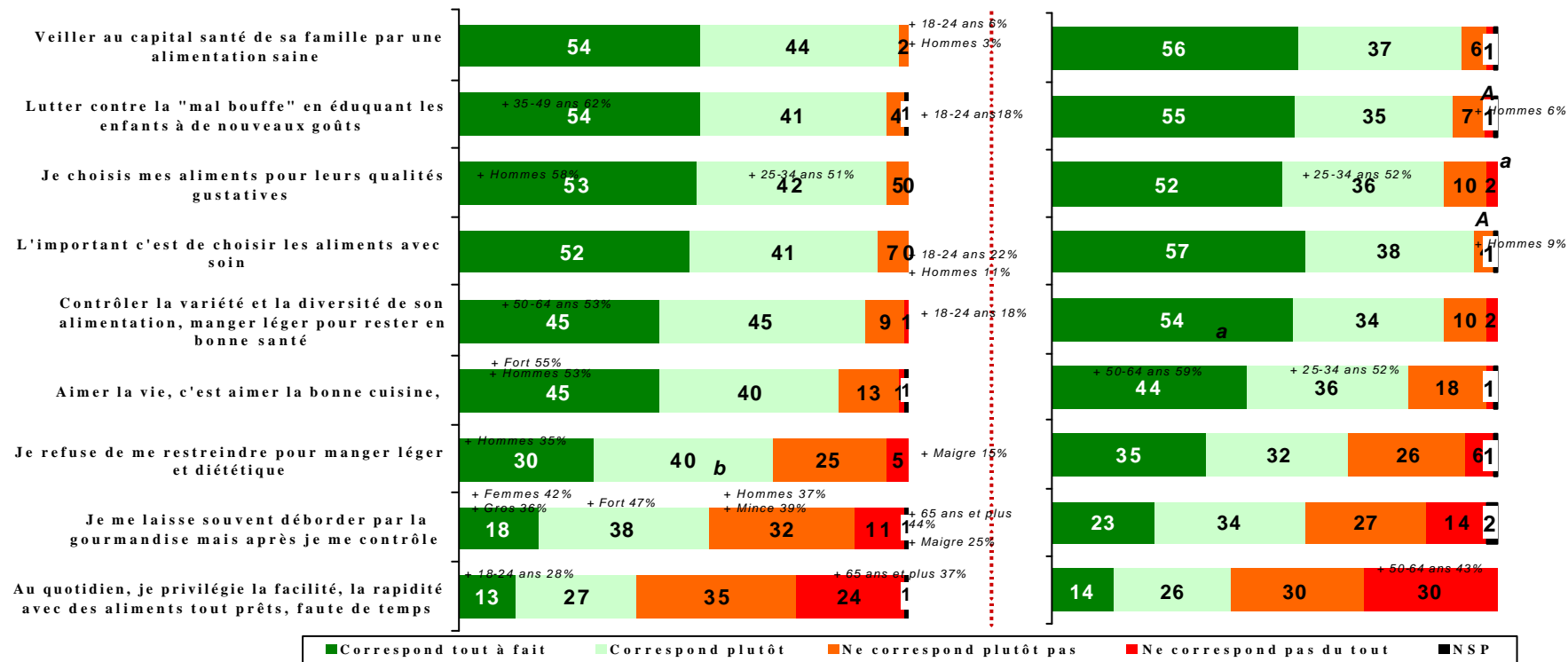
Je vais vous lire différentes phrases. Vous allez me dire si elles correspondent tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout à ce que vous pensez...

En %

Variable active

RESPONSABLES DES ACHATS EN FRANCE (A)
base 625

CŒUR DE CIBLE « SENSIBLE » (B)
base 166



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

Les représentations de l'alimentation

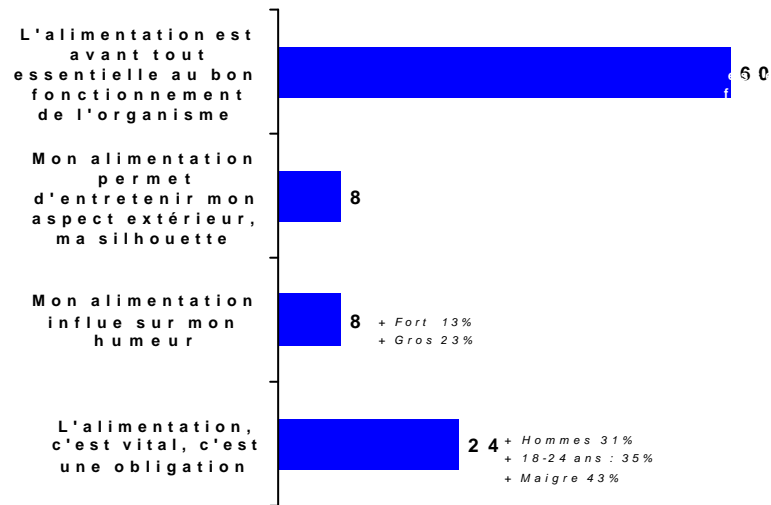
Q2.

Je vais vous citer quelques informations, vous allez me dire celle qui est la plus importante pour vous...

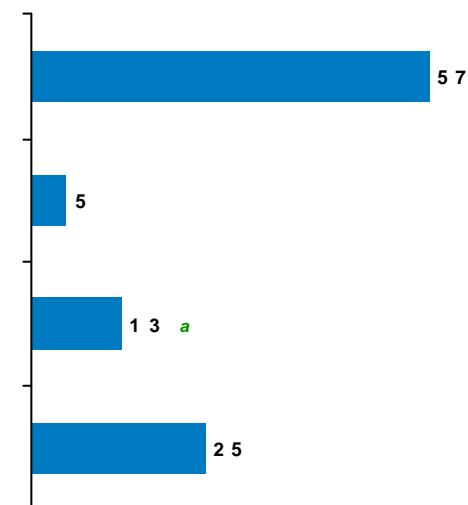
En %

Variable active

RESPONSABLES DES ACHATS EN FRANCE (A) base 625



CŒUR DE CIBLE « SENSIBLE » (B) base 166

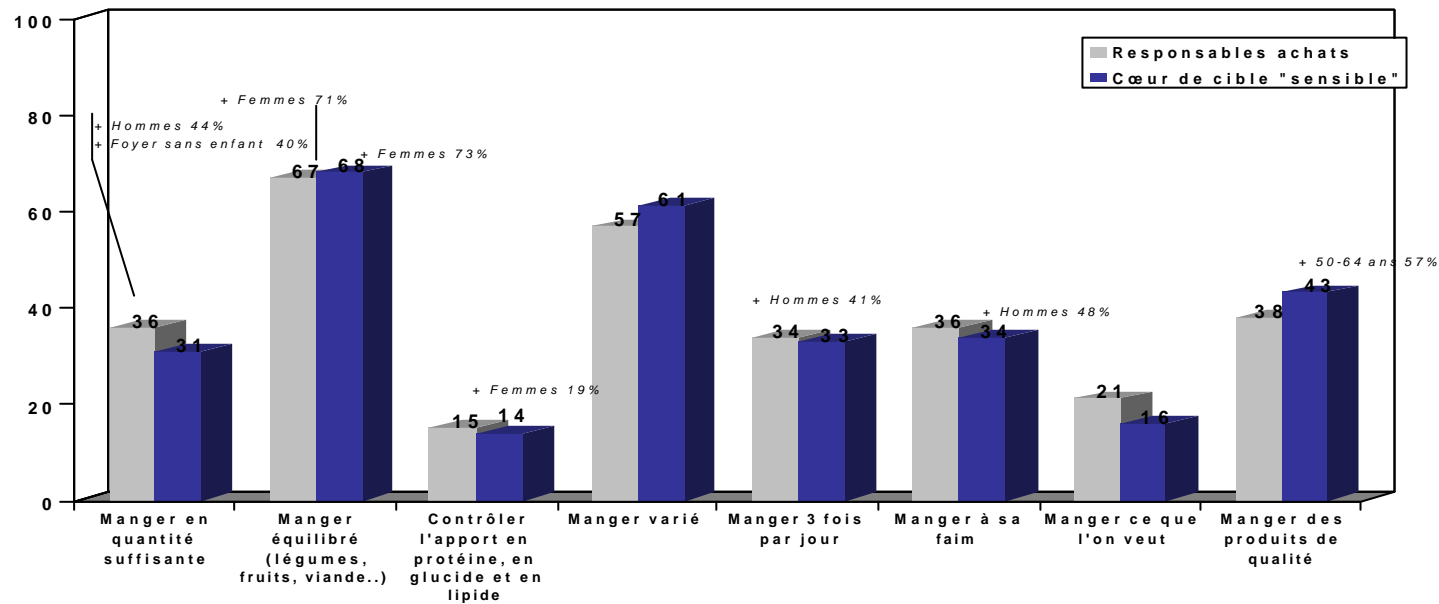


a, b indique un résultat significativement plus élevé sur la cible considérée (avec au moins 90% de certitude)

Q4. Pour vous, bien manger, c'est plutôt... ?

Base Responsables des achats = 625
Base Cœur de cible « sensible » = 166

Variable active

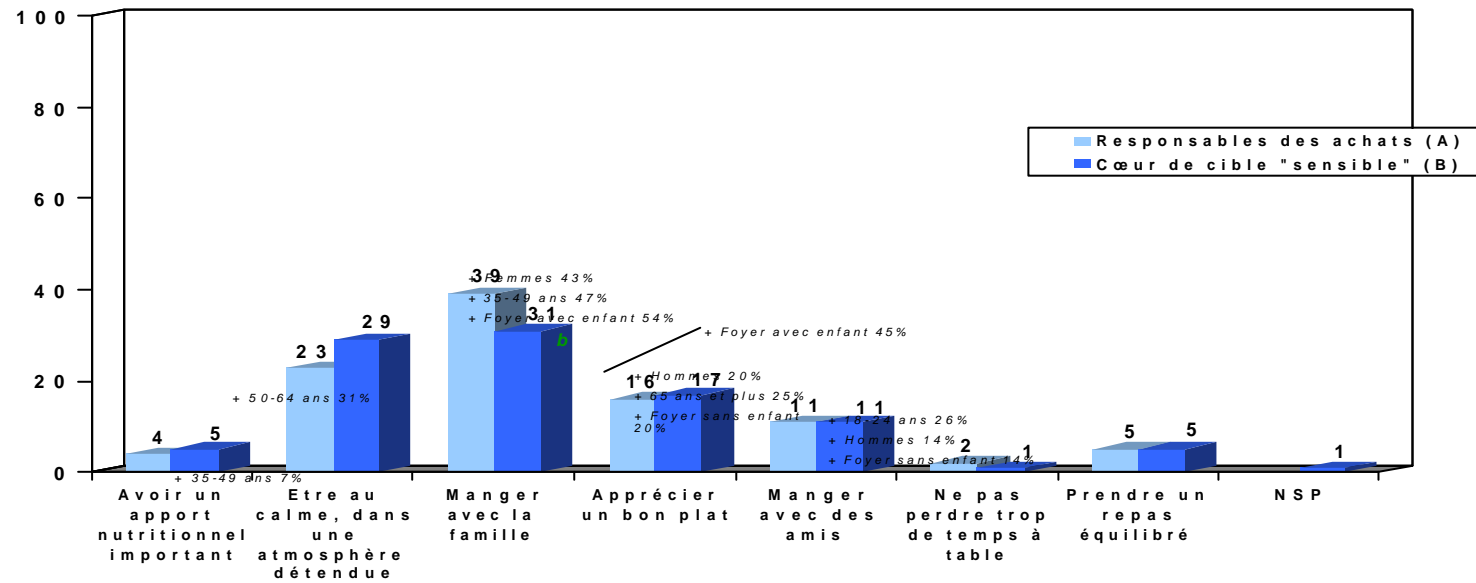


Q5. Qu'est-ce qui vous paraît le plus important lors d'un repas le week-end ?

En %

Variable active

Base Responsables des achats = 625
Base Cœur de cible « sensible » = 166



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

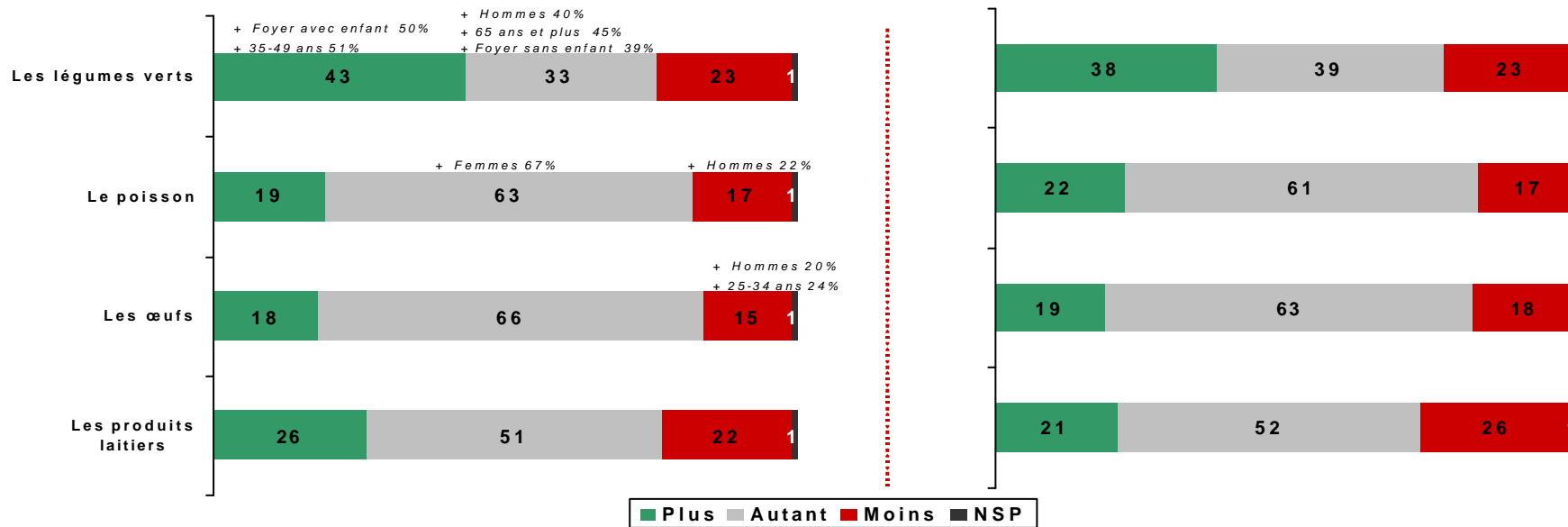
La comparaison des apports en protéines

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

En %

RESPONSABLES DES ACHATS EN FRANCE (A) base 625

CŒUR DE CIBLE « SENSIBLE » (B) base 166



Les repas du midi pris à domicile

Q6.

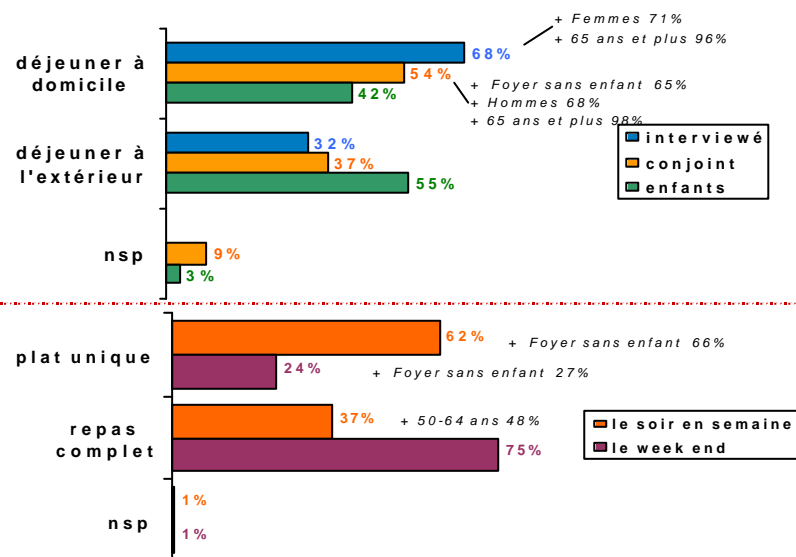
Pour chaque personne du foyer, pouvez-vous le dire s'il ou elle déjeune le plus souvent le midi, en semaine à votre domicile ?

En %

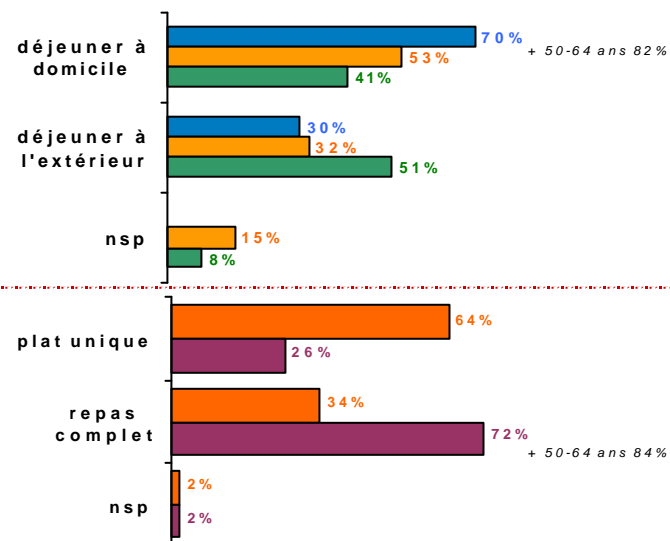
Q7.

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... ?

RESPONSABLES DES ACHATS EN FRANCE (A) base 625



CŒUR DE CIBLE « SENSIBLE » (B) base 166

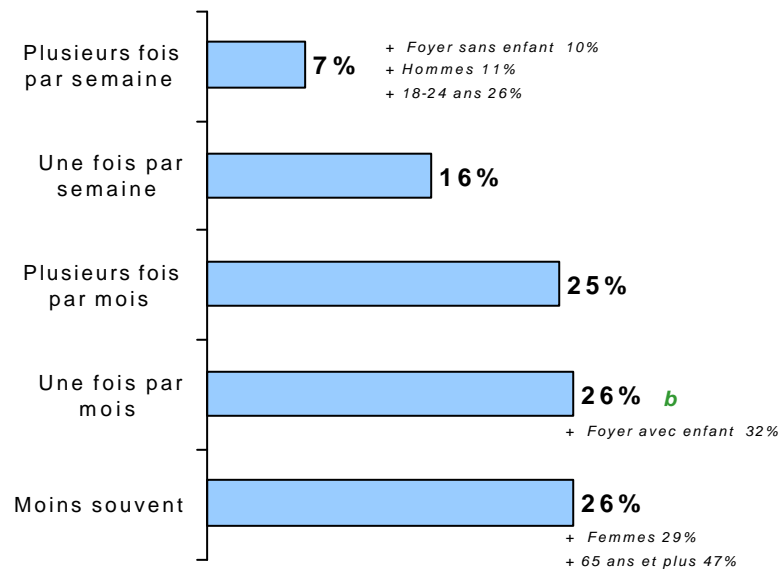


Q8.

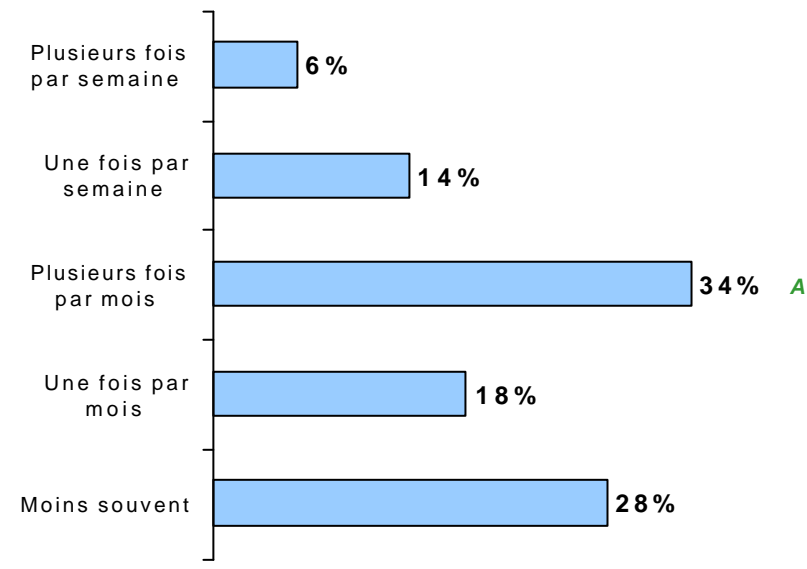
A quelle fréquence dînez-vous avec des amis, autres que des relations professionnelles, que ce soit chez vous, chez eux, ou à l'extérieur ?

En %

RESPONSABLES DES ACHATS EN FRANCE (A) base 625



CŒUR DE CIBLE « SENSIBLE » (B) base 166



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

Consommation de produits Bio

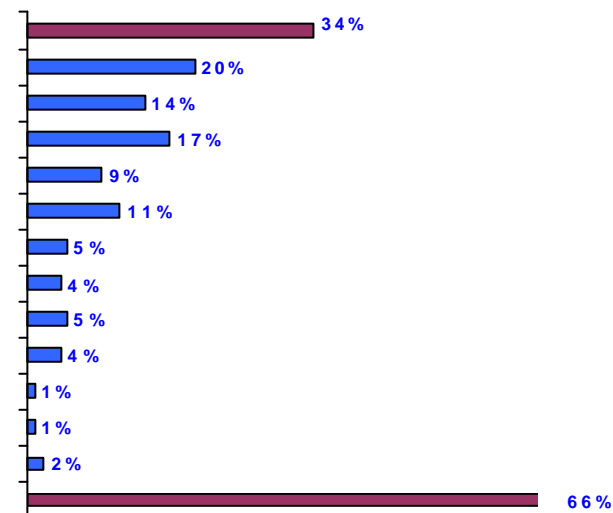
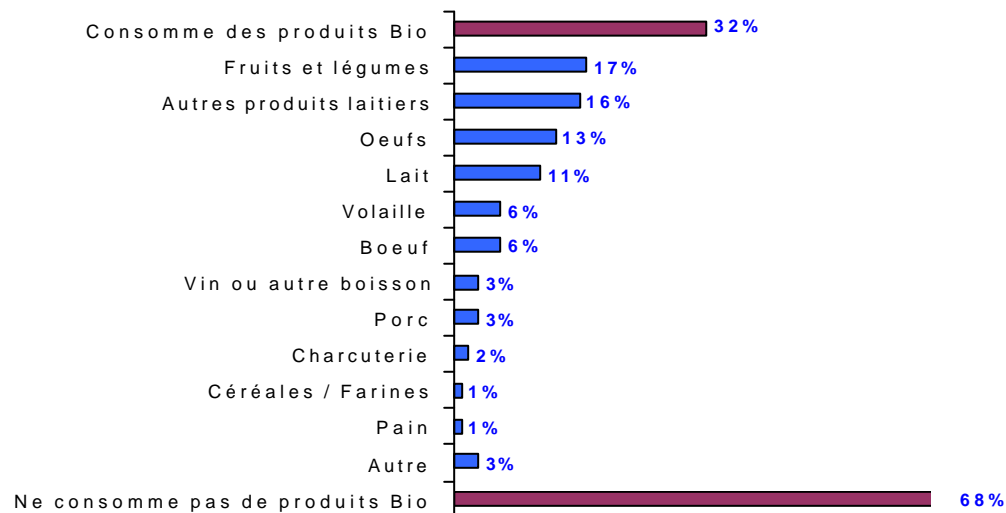
Q12. Consommez-vous, ne serait-ce que de temps en temps, des produits Bio ?

En %

Q13. Parmi les produits Bio suivants, lesquels consommez-vous ?

RESPONSABLES DES ACHATS EN FRANCE (A)
base 625

CŒUR DE CIBLE « SENSIBLE » (B)
base 166



- Les attitudes des responsables des foyers à l'égard de l'alimentation montre l'importance d'un discours « social » fédérateur, très qualitatif, sur un certain nombre de règles que la quasi totalité semble appliquer : veiller au capital santé de sa famille, lutter contre la « mal bouffe », choisir les aliments avec soin, pour leurs qualités gustatives, contrôler, varier, diversifier l'alimentation semblent les leitmotiv (en moyenne, 90% de réponses positives « correspond tout à fait ou plutôt »).

On retrouve des résultats similaires dans leur définition du « bien manger », 2/3 l'associent, en effet, à manger équilibré (et près de ¾ auprès des femmes) et plus de la moitié, à manger varié. En toute logique le Bio a pris une place non négligeable et a pénétré 32 % des foyers des Responsables interrogés.

- Dans ce contexte, l'importance des règles nutritionnelles tient une place privilégiée en théorie.
 - **Pourtant en comparant les apports protéiniques de la viande avec les légumes verts, plus de la moitié d'entre eux prouvent leur très mauvaise connaissance du sujet** (56% des responsables des achats, 62% du cœur de cible « sensible » déclarent que la viande apporte autant ou moins de protéines que les légumes verts).
- Pour autant, la valeur de convivialité du repas pris en famille reste un aspect majeur dans l'importance accordé à un repas du week-end (et en toute logique, par plus de la moitié des foyers avec enfants) où le repas complet (entrée + plat + dessert) est quasi systématique. Certes, le plat unique semble plus approprié aux soirées en semaine (62%). Cependant, plus des deux tiers des responsables des achats déjeunent à leur domicile (68% et 70% pour le cœur de cible), mais également leurs conjoints (respectivement 54% et 53%).

II. Les habitudes culinaires

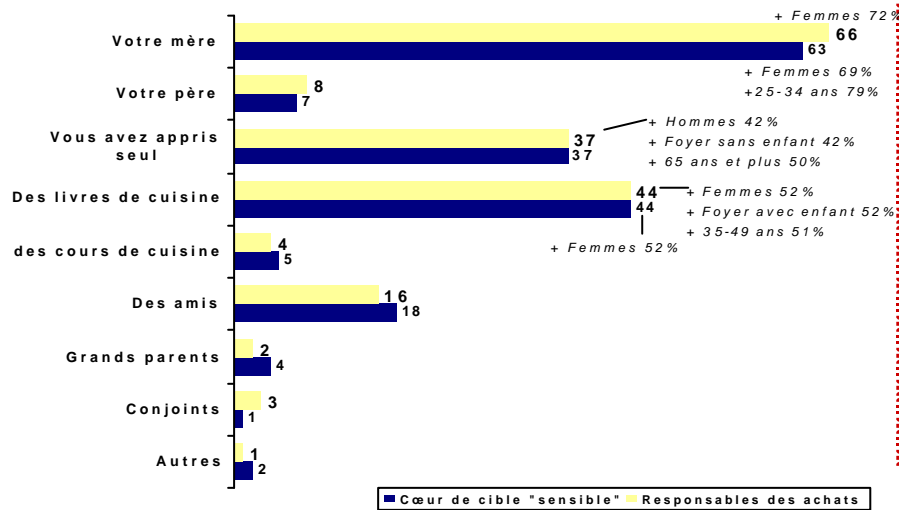
Q24. D'où tirez-vous l'essentiel de vos connaissances en matière de cuisine ?

En %

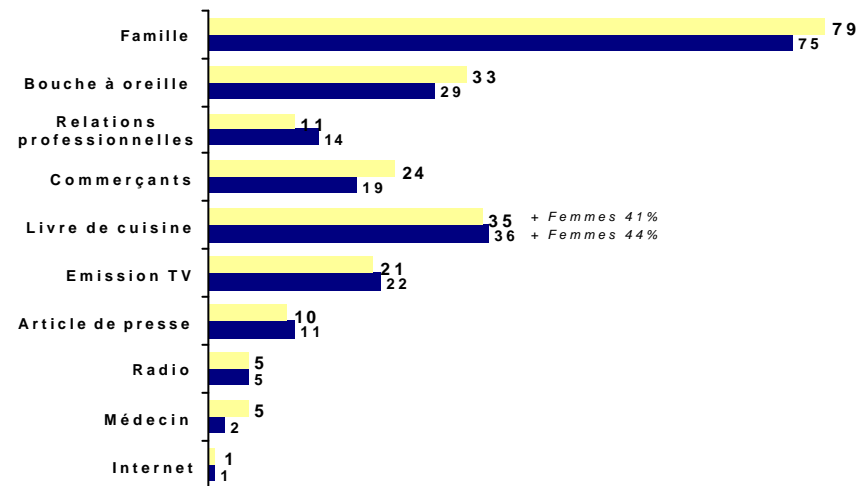
Q55. D'où viennent vos connaissances relatives à la viande ?

Base Responsables des achats = 625
Base Cœur de cible «sensible» = 166

Connaissances en matière de cuisine



Connaissances relatives à la viande



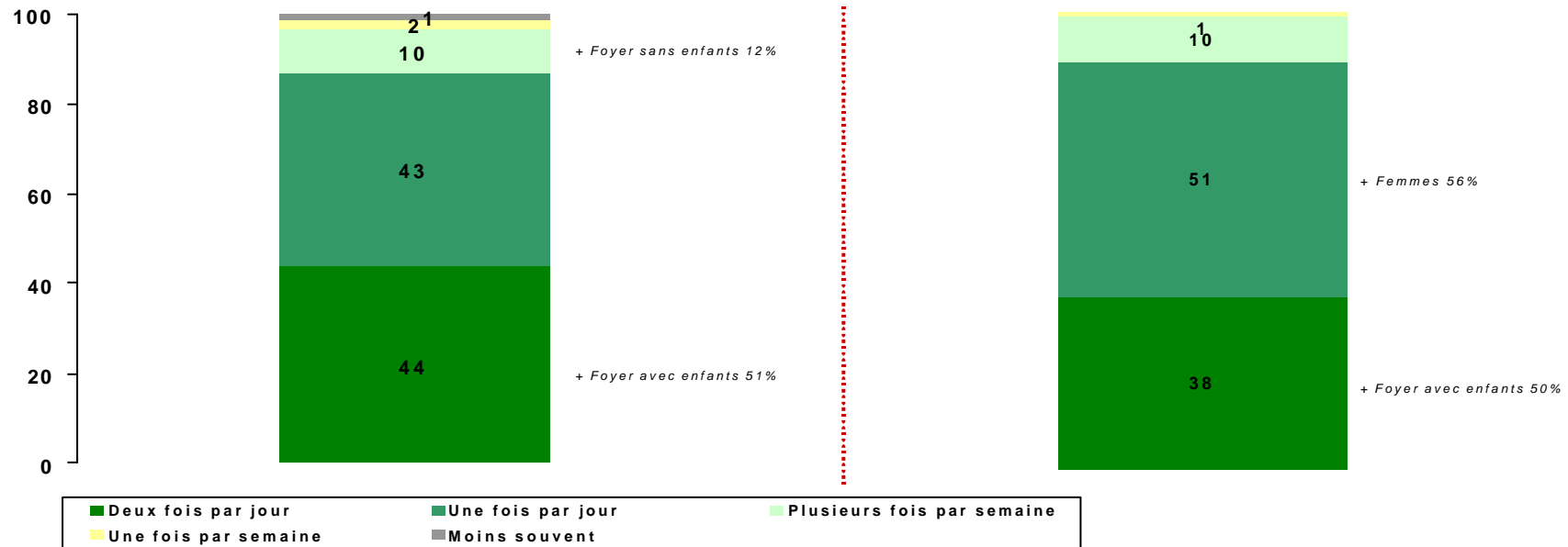
La fréquence à laquelle est faite la cuisine à domicile

Q15. A quelle fréquence fait-on la cuisine dans votre foyer ?

En %

RESPONSABLES DES ACHATS EN FRANCE (A)
base 625

CŒUR DE CIBLE « SENSIBLE » (B)
base 166



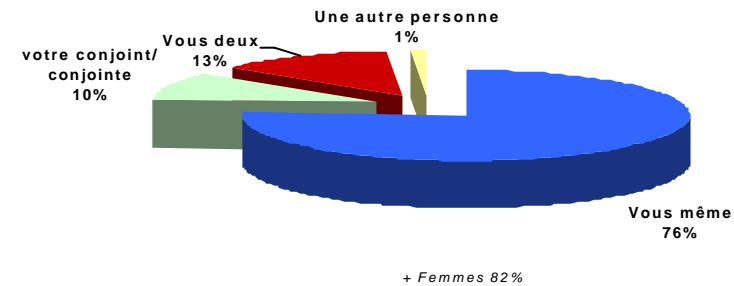
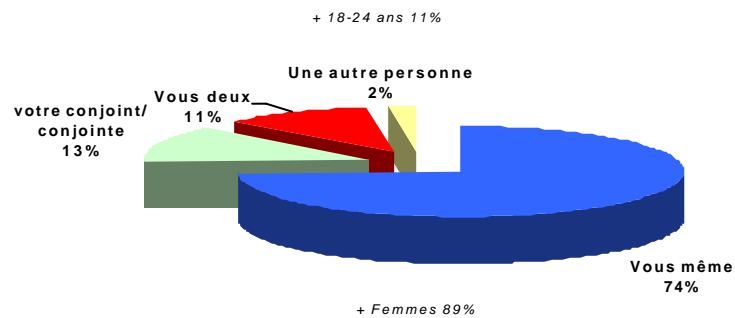
La personne responsable de la cuisine au foyer

Q16. Dans votre foyer, qui fait la cuisine le plus souvent ?

En %

RESPONSABLES DES ACHATS EN FRANCE (A)
base 625

CŒUR DE CIBLE « SENSIBLE » (B)
base 166



Le temps consacré à faire la cuisine

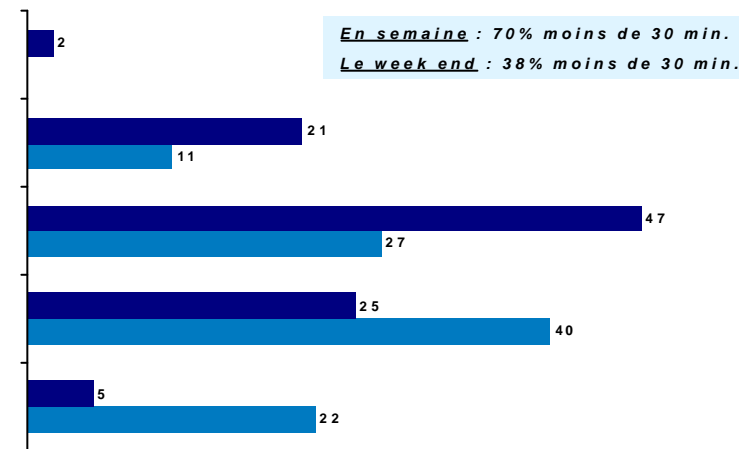
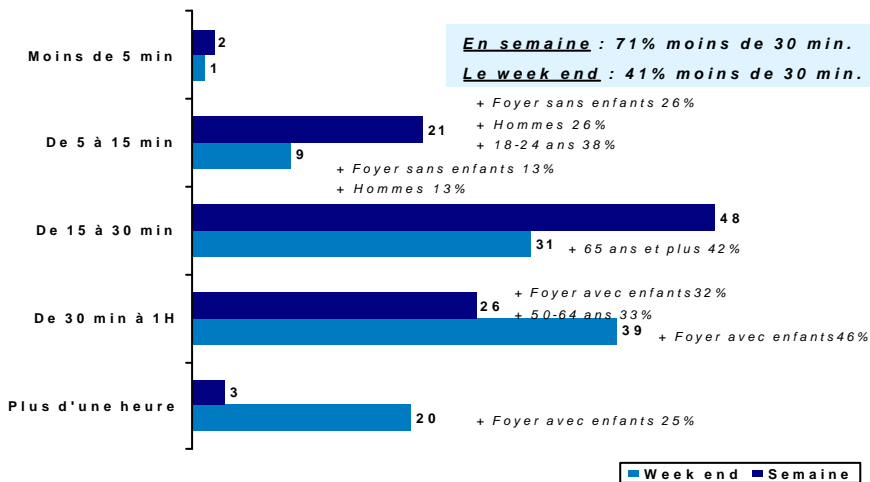
Q17.

Le plus souvent, combien de temps, vous ou la personne qui s'en occupe, passez-vous à cuisiner / préparer un repas en semaine ? Et le week end ?

En %

RESPONSABLES DES ACHATS EN FRANCE (A)
base 625

CŒUR DE CIBLE « SENSIBLE » (B)
base 166

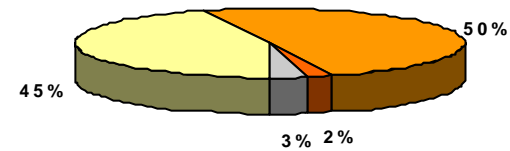
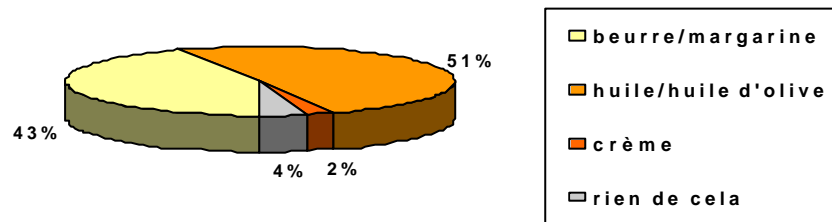


Q19. Cuisinez-vous plutôt... ?

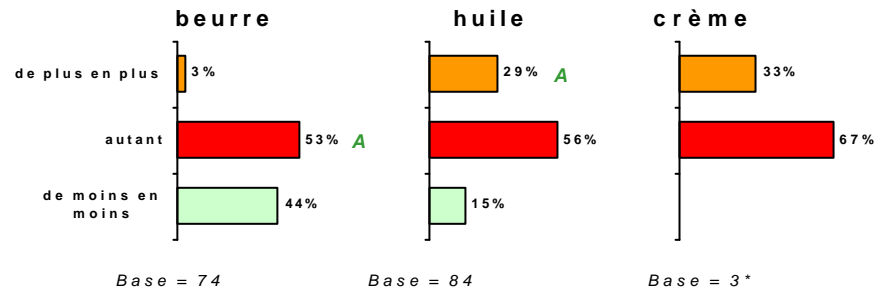
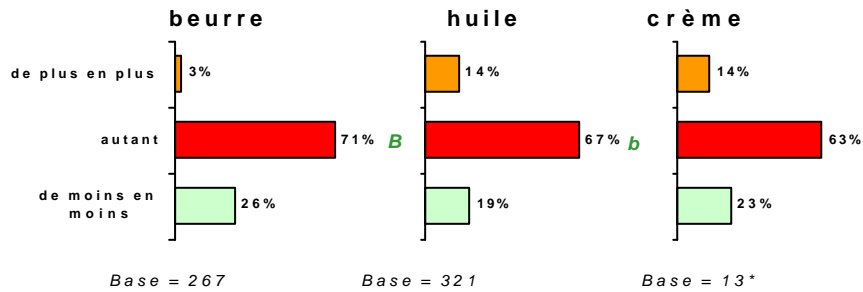
En %

RESPONSABLES DES ACHATS EN FRANCE (A)
base 625

CŒUR DE CIBLE « SENSIBLE » (B)
base 166



Q20 Vous en utilisez ... ?



* Attention base faible

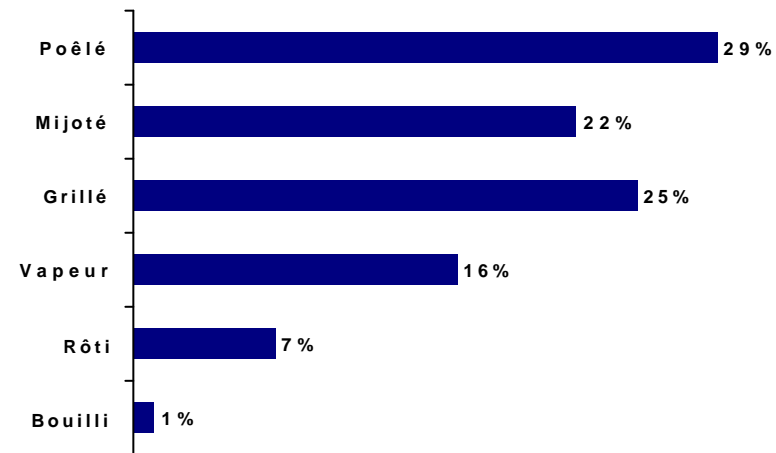
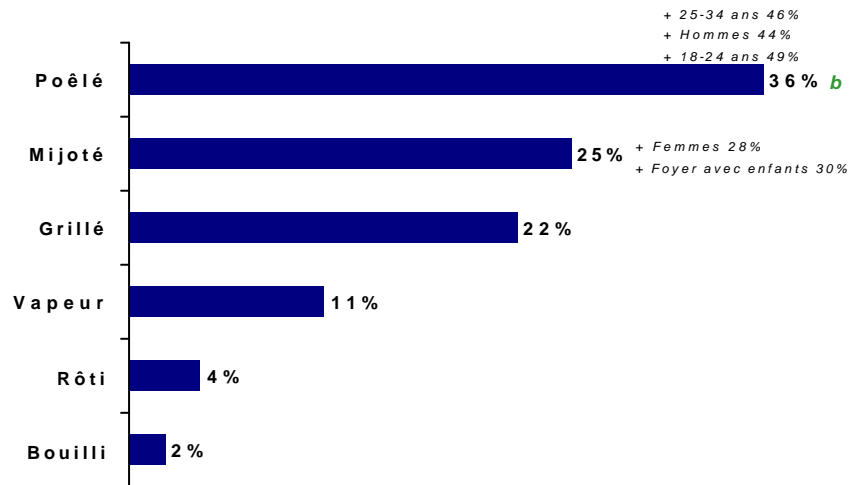
A, B indique un résultat significativement plus élevé sur la cible considérée (avec au moins 95 % de certitude)

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

En %

RESPONSABLES DES ACHATS EN FRANCE (A)
base 625

CŒUR DE CIBLE « SENSIBLE » (B)
base 166



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

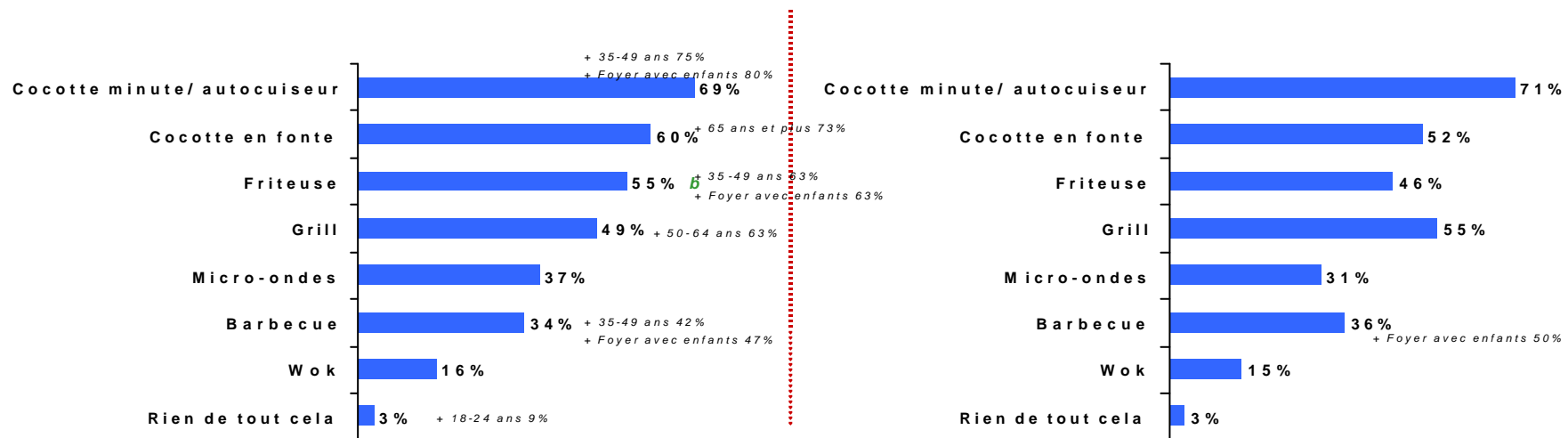
Les ustensiles de cuisson

Q22. Parmi les ustensiles de cuisson suivants, pouvez-vous me dire tous ceux que vous ou la personne qui s'occupe de la cuisson utilise ?

En %

RESPONSABLES DES ACHATS EN FRANCE (A)
base 625

CŒUR DE CIBLE « SENSIBLE » (B)
base 166



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

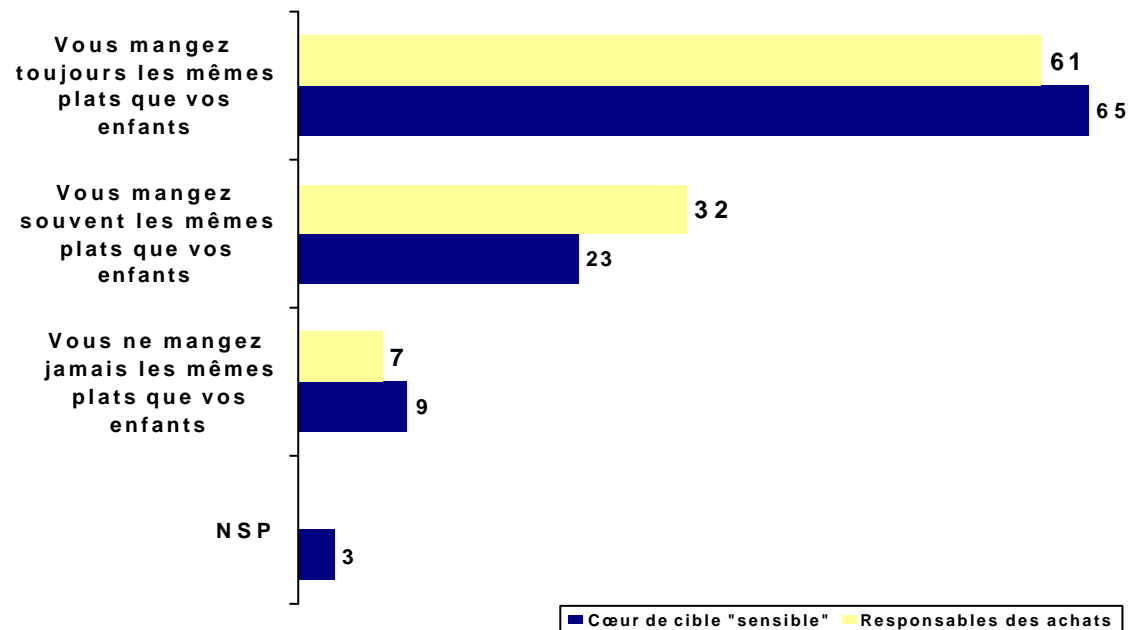
Manger les mêmes plats que les enfants

Q24 bis

En règle générale, diriez-vous qu'au sein de votre foyer... ?

En %

Base Responsables des achats avec enfants au foyer = 266
Base Cœur de cible « sensible » avec enfants au foyer = 78



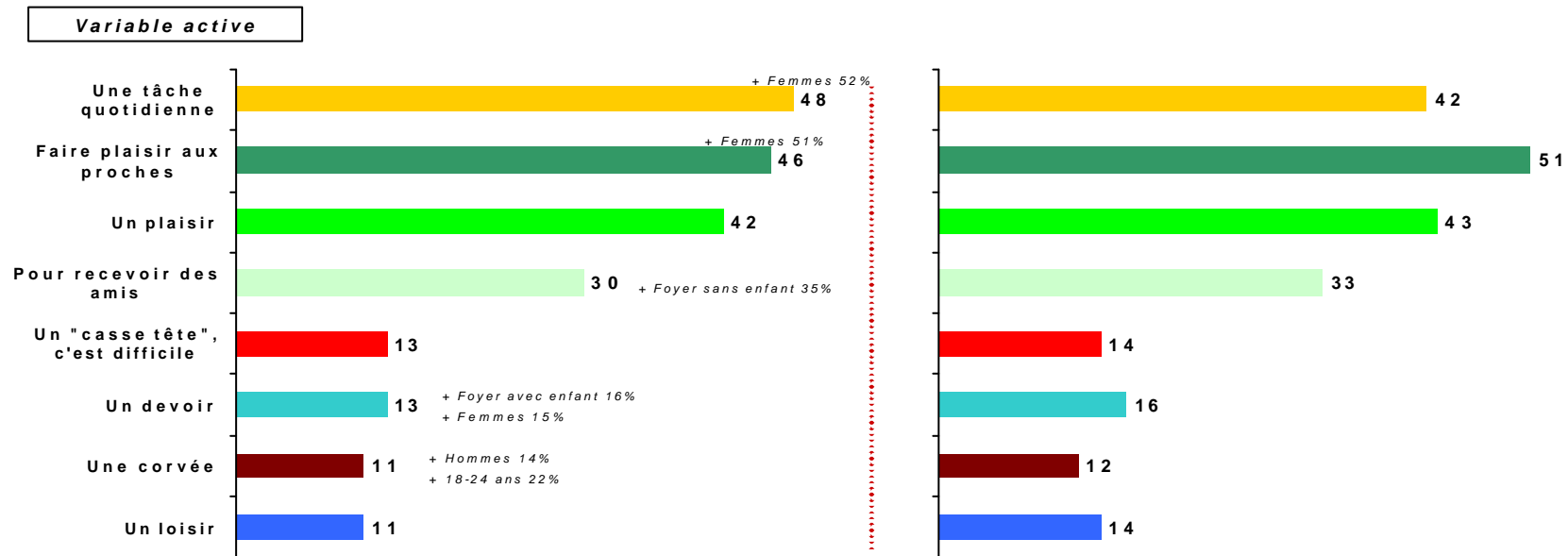
Les valeurs associées à la cuisine

Q25 Pour vous, cuisiner, c'est... ?

En %

RESPONSABLES DES ACHATS EN FRANCE (A)
base 625

CŒUR DE CIBLE « SENSIBLE » (B)
base 166



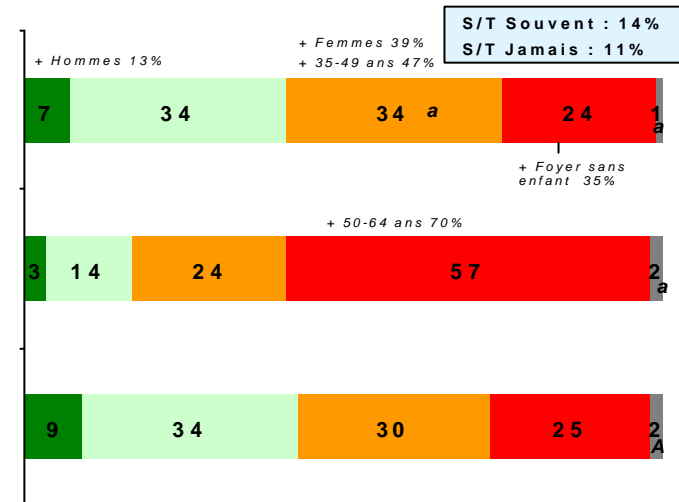
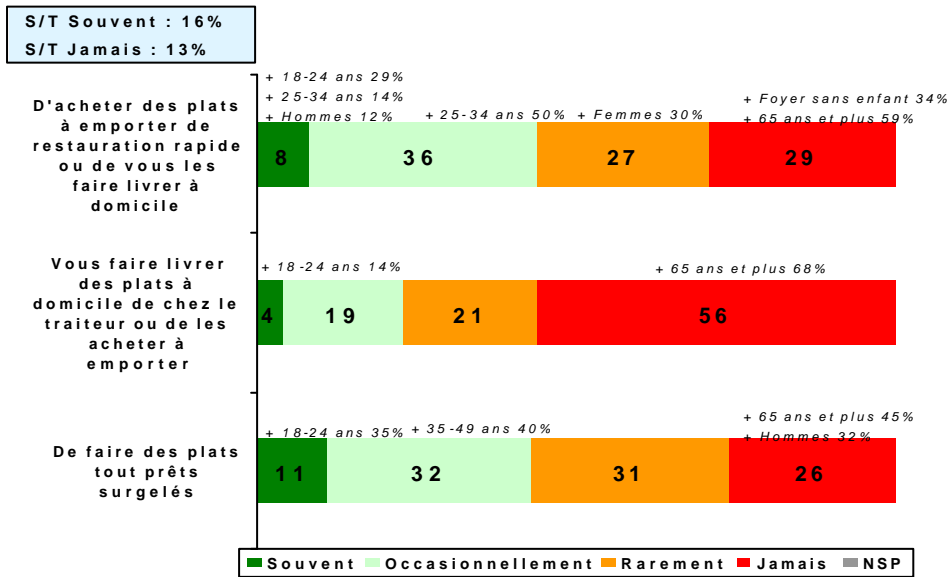
La fréquence de consommation du « tout prêt » à domicile

Q27 Pour vous et votre foyer, vous arrive-t-il souvent, occasionnellement, rarement ou jamais de... ?

En %

RESPONSABLES DES ACHATS EN FRANCE (A)
base 625

CŒUR DE CIBLE « SENSIBLE » (B)
base 166



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

Q26 Pouvez-vous me donner le nom de votre recette favorite, celle que vous aimez le plus cuisiner?

En %

base	Responsables des achats (A)	cœur de cible "sensible" (B)
	625	166
VIANDES		
B Œ U F	18	16
plat cuisines a base de boeuf	13	13
bourguignon	5	5
steak	3	1
pot au feu	2	2
boeuf en daube	2	2
boeuf carottes	1	1
roti/ rosbif	1	1
boeuf mode	1	1
ragout de boeuf	-	-
fondue bourguignone	-	1
cotes de boeuf	-	1
V E A U		
plats cuisines a base de veau	8	7
blanquette	4	2
escalopes de veau a la normande	2	1
osso bucco	1	2
roti de veau	1	1
cotes de veau	-	1
paupiettes	-	1
P O R C	5	3
roti	2	1
lard/ lardons	1	1
plats cuisines a base de porc	1	0
L A P I N	3	4
lapin a la moutarde	1	2
civet de lapin	1	1
autres plats a base de lapin	1	1
A B A T S	2	2
langue de boeuf	1	2
autres abats	1	0
A G N E A U / M O U T O N	2	2
plats cuisines a base d'agneau/ mouton	1	1
gigot	1	1
autres plats a base d'agneau	1	1
navarin d'agneau	1	1
cotelettes/ cotes	-	1
ragout de mouton	-	1
AUTRES PLATS CUISINES AVEC VIANDE	23	18
a base de patés	8	4
couscous	5	4
lasagnes	3	1
patés a la carbonara	3	2
patés a la sauce bolognaise	2	1
paella	2	1
choucroute	2	2
farcis (tomates/ poivrons)	1	2
nachis parmentier	1	1
chili con carne	1	1
cassoulet	1	1
quiche lorraine	1	1
endives au jambon	1	1

base	Responsables des achats (A)	cœur de cible "sensible" (B)
	625	166
VOLAILLES	7	8
P O U L E T	6	7
plats cuisines a base de poulet	3	4
poulet roti	2	1
autres plats cuisines a base de poulet	1	1
poulet basquaise	1	1
poulet au curry	1	1
tagine au poulet	-	1
poulet aux olives	-	1
D I N D E (escalope)	-	1
C A N A R D	1	1
plats cuisines a base de canard	1	1
magret	-	1
autres plats cuisines a base de canard	-	1
AUTRES PLATS CUISINES SANS VIANDE	7	7
LE G U M E S	7	7
legumes cuisines	5	5
gratins de legumes (dauphinois, courgettes)	3	2
soupe de legumes	1	1
legumes sp	1	1
ratatouille/ tian	1	1
T A R T E S / P I Z Z A S	3	1
pizza	1	-
tartes/ tourtes salees a base de legumes	1	1
tartes/ tourtes salees a base de poisson	1	1
salades composees sans viande	-	1
P A T E S	2	4
patés	1	2
patés au fromage	1	1
F R O M A G E S	2	4
plats a base de fromage	2	4
tartiflette	1	2
raclettes	-	2
P O I S S O N S	4	5
D E S S E R T S	3	4
gateau au chocolat	1	1
autres desserts	1	1
tiramisu	-	1
tartes/ preparations aux fruits	-	1
cake/ 4/4	-	1
AUTRES VOLATILES	2	2
caillies	1	1
coq au vin	1	-
pintade rotie	-	1
C R U S T A C E S	1	3
nsp/ aucune recette en particulier	5	4

- **Les connaissances en matière de cuisine semblent encore majoritairement transmises par les mères. Toutefois, divers autres sources et média alimentent les connaissances. Ainsi, leurs connaissances relatives à la viande, proviennent d'abord de la famille tel un héritage (dans $\frac{3}{4}$ des cas), suivi des livres de cuisine, des commerçants, des médias et dans des proportions moindres du médecin.**
 - ➔ **Les hommes, les foyers sans enfants, les plus âgés sont plus nombreux à déclarer avoir appris seul la cuisine.**
 - **Même si la cuisine est pour près de la moitié une tâche quotidienne, elle reste également un plaisir, un moment convivial « (pour faire plaisir », « un plaisir, pour recevoir des amis »). Pour preuve :**
 - dans de nombreux foyers, la cuisine est faite deux fois par jour (44% des responsables des achats, 38% du cœur de cible)
 - et significativement plus dans les foyers avec enfants (respectivement 51% et 50%).
 - En moyenne, près de 9 fois sur 10, la cuisine est faite au moins une fois par jour, principalement par le responsable des achats lui-même, quand il n'est pas aidé du conjoint.
 - Le temps consacré à la préparation du repas est lié à la composition du foyer : on consacrera davantage de temps, quand il y a la présence d'enfants.
 - **Le type de cuisson privilégié reste le poêlé alors que la cuisson vapeur tant défendu pour ses avantages diététiques, n'est citée que par 11% des responsables des achats. Le mijoté et le rôti restent minoritairement privilégiés (25 % et 4 %). Pourtant les ustensiles sont là et sont utilisés. Pour preuve encore de ce décalage entre pratique et discours :**
 - Parmi les ustensiles de cuisson les plus utilisés dans le foyer, la cocotte minute séduit toujours autant (69% des responsables des achats, 71% du cœur de cible), ainsi que la cocotte en fonte (60 % la possède et 52 % du cœur de cible), mais aussi la friteuse (55 % des foyers l'utilisent et 63% des foyers avec enfants),
 - Mais le micro-ondes est aussi très présent.
 - Enfin, les nouveaux ustensiles, comme le wok pour l'Ethnic Food, commencent à séduire (16% des responsables des achats et 15% du cœur de cible).
 - Et dans le même temps la majorité admet recourir au tout prêt : 89% des responsables des achats en consomment souvent, occasionnellement ou rarement.
- ➔ **Ainsi, malgré un discours social encore une fois très qualitatif, la quasi totalité des foyers interrogés se laisse tenter par du « tout prêt » (restauration rapide, traiteur ou surgelés) pour se simplifier la vie.**

III. Achat et consommation de viande

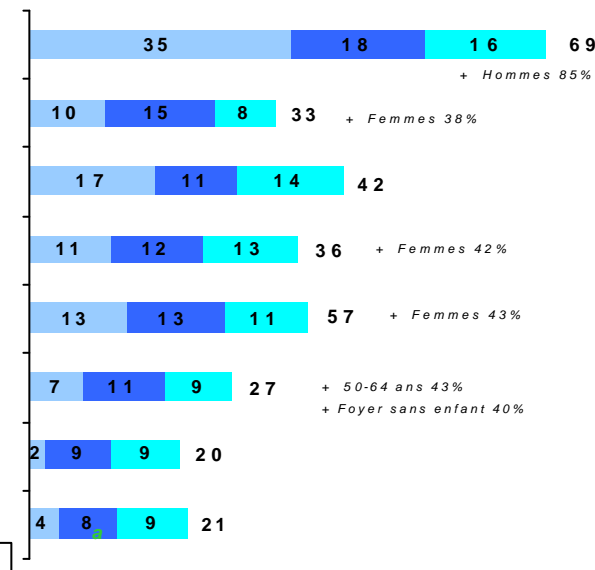
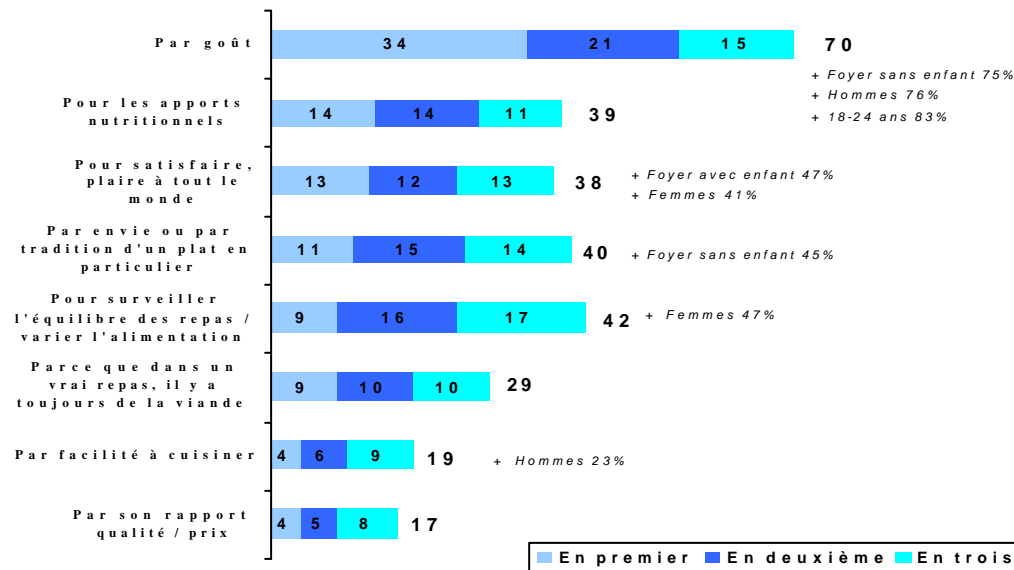
Les principaux critères de choix

Q28 Pouvez-vous me dire, quels sont les 3 principaux critères de choix, qui vous font mettre de la viande ou de la volaille au menu... ?

En %

RESPONSABLES DES ACHATS EN FRANCE (A) base 625

CŒUR DE CIBLE « SENSIBLE » (B) base 166



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

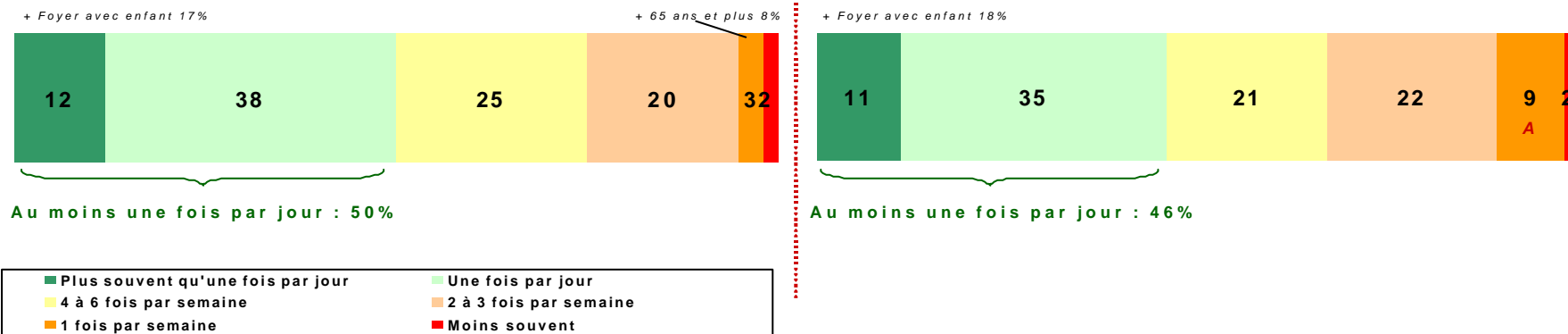
La fréquence de consommation de viande

Q29 Globalement, quelle est la fréquence de votre consommation de viande dans votre foyer?

En %

RESPONSABLES DES ACHATS EN FRANCE (A)
base 625

CŒUR DE CIBLE « SENSIBLE » (B)
base 166



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

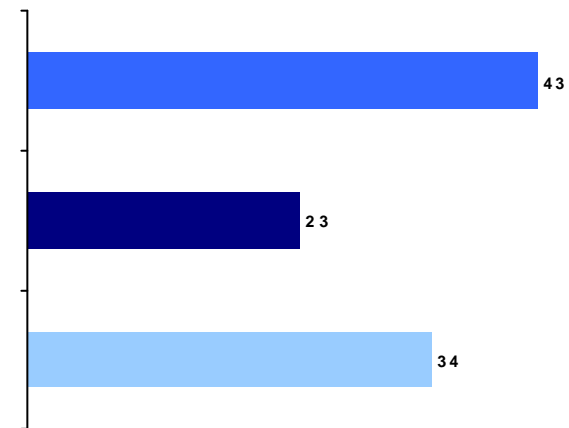
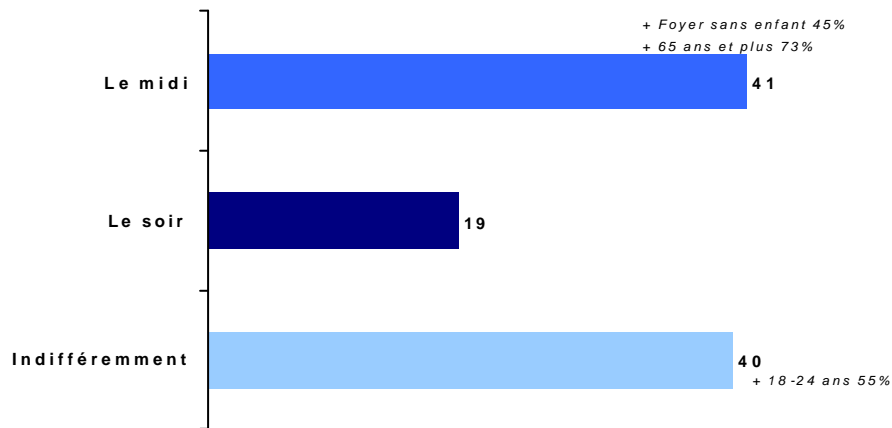
Le repas privilégié de consommation de viande

Q30 Diriez-vous que vous privilégiez davantage votre consommation de viande au foyer...

En %

RESPONSABLES DES ACHATS EN FRANCE (A)
base 625

CŒUR DE CIBLE « SENSIBLE » (B)
base 166

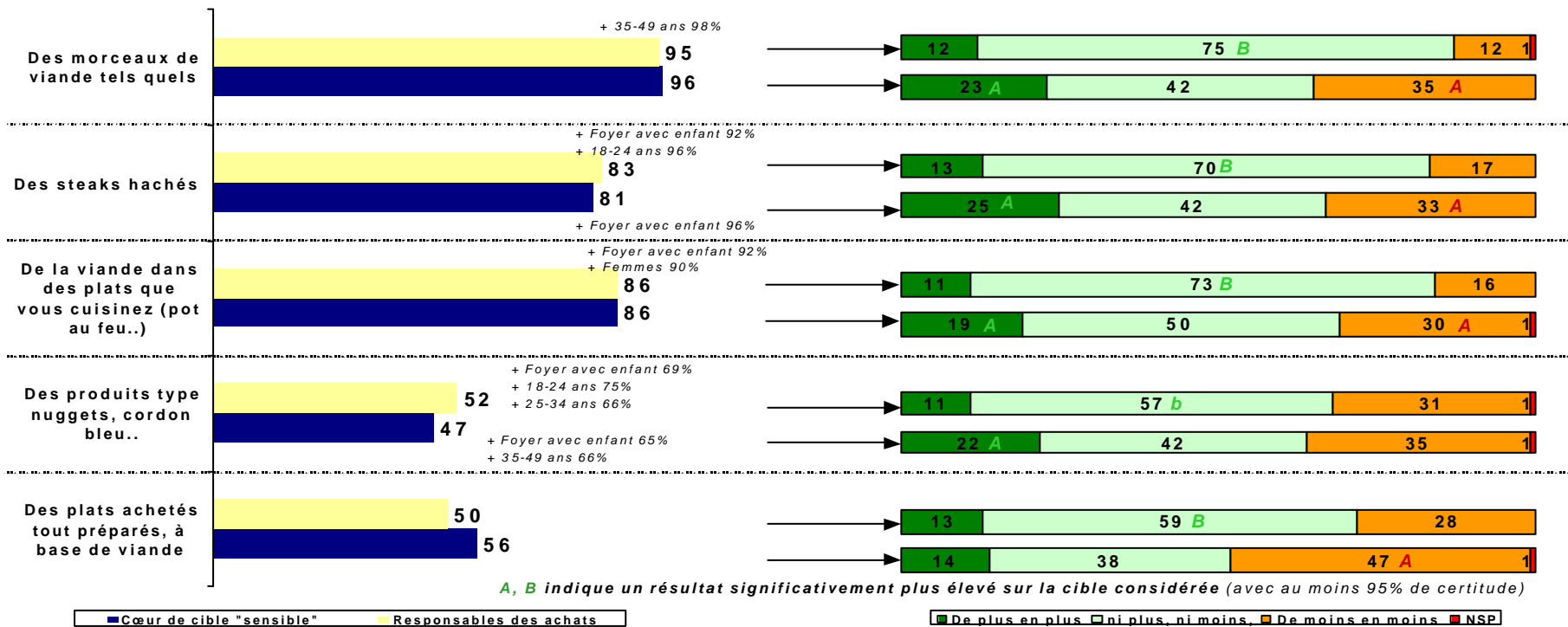


La consommation selon son niveau d'élaboration et son évolution

En %

Q31a Diriez-vous qu'au sein du foyer, vous consommez... ?

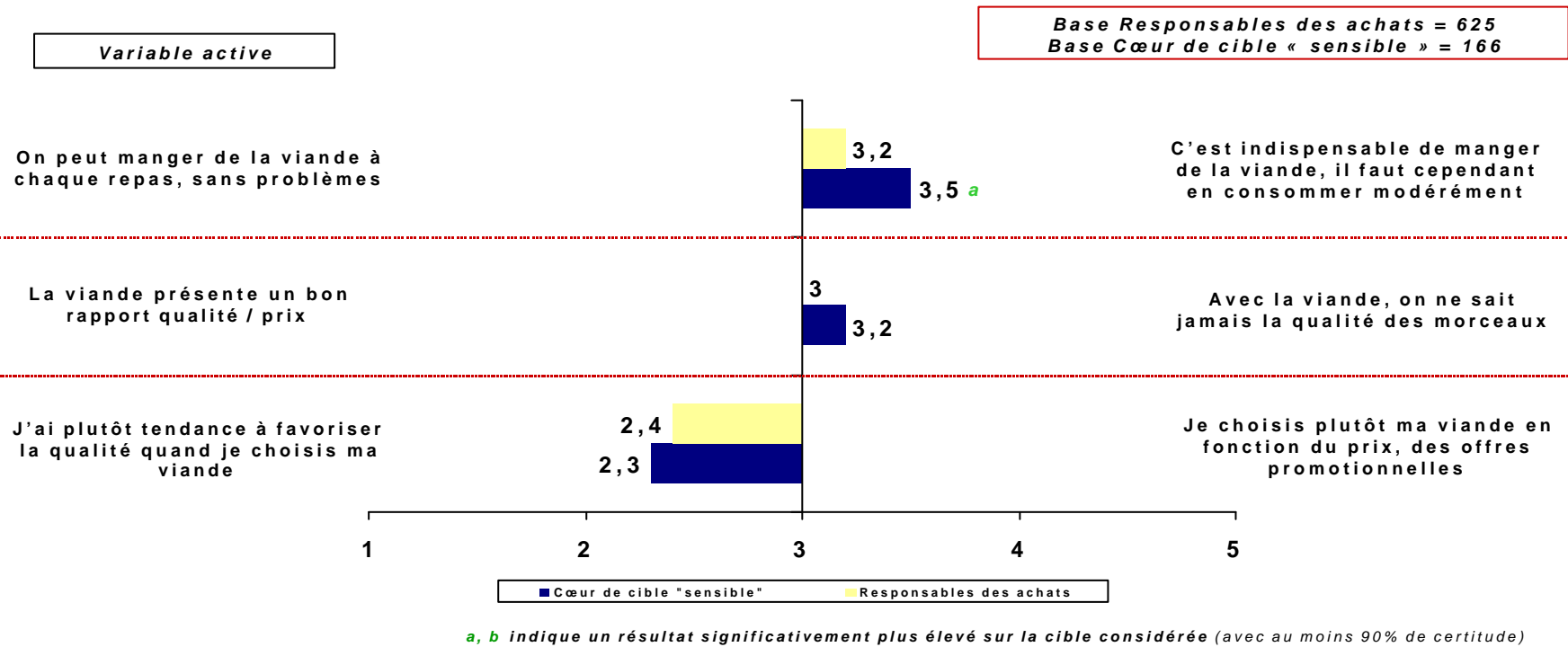
Q31b Au cours des 5 dernières années, diriez-vous que vous en consommez de plus en plus, de moins en moins, ni plus ni moins ?



Les différentes attitudes face à la viande

Q32 Parmi les attitudes suivantes que je vais vous citer, pouvez-vous me dire desquelles vous vous sentez le plus proche?

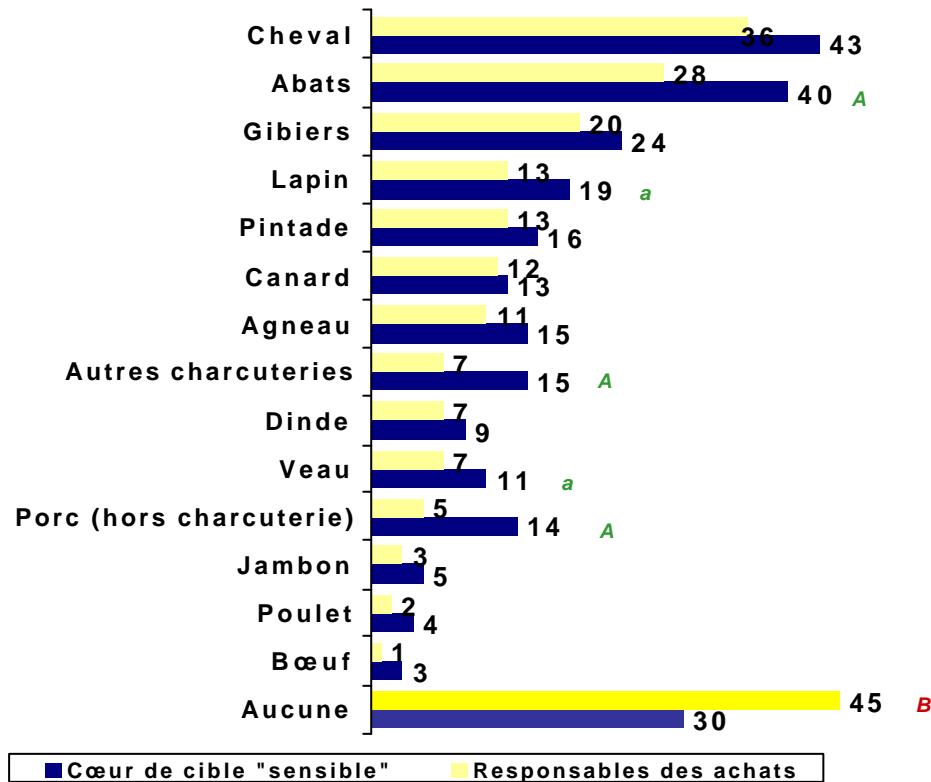
En %



Les viandes cessées de consommer

Q33 Parmi cette liste, quelles sont toutes les viandes que vous avez totalement arrêtées de consommer dans votre foyer ?

En %



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

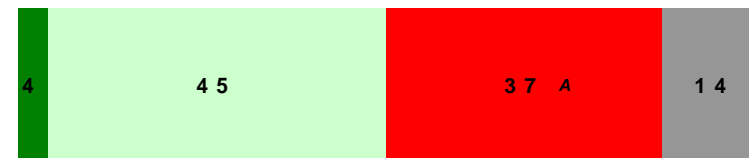
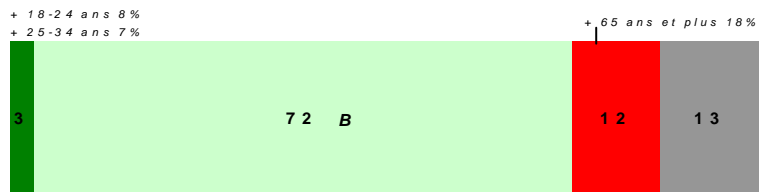
L'estimation de la consommation future de viande

Q34 Et pensez-vous que vous consommerez plus, autant ou moins de viande dans les années à venir?

En %

RESPONSABLES DES ACHATS EN FRANCE (A)
base 625

CŒUR DE CIBLE « SENSIBLE » (B)
base 166



■ Plus ■ Autant ■ Moins ■ NSP

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

Les raisons d'évolution de la consommation future de viande

Q35 Pour quelles raisons dites-vous cela ?

En %

	Responsables des achats (A)	cœur de cible "sensible" (B)
bases	96	68
raisons de diminution de consommation de viande	75	88
problèmes de santé/ hygiène alimentaire	43	38
consomme moins de viande en vieillissant	17	13
manque de plus petites portions	7	1
consomme moins de viande car meilleur pour ma santé	4	12
moins besoin de viande en vieillissant	4	7
problèmes de cholestérol (moins de plats en sauce)	4	4
problèmes digestifs	4	1
difficile à mâcher	3	1
suit un régime alimentaire	1	1
pour perdre du poids	1	1
problèmes de santé	-	1
pour surveiller mon poids	-	1
raison de goût/ de préférence	18	26
aime moins la viande/ en a trop mangé/ moins envie	7	18
préfère les légumes	6	9
préfère le poisson	4	4
consomme plus de poisson	3	1
prix	10	11
hausse des prix/ prix élevés	8	10
trop cher si on veut de la qualité	2	1
qualité des produits	7	12
baisse de la qualité de la viande	5	9
viande moins goûteuse/ moins savoureuse qu'avant	2	3
confiance/ traçabilité	6	12
n'a plus confiance en général/ en la chaîne alimentaire	4	7
problèmes sanitaires/ vache folle/ grippe aviaire	2	4
n'a plus confiance dans le bœuf	-	1
conditions de vie	4	4
changement de situation familiale (séparation, départ des enfants)	4	3
seul(e) moins d'intérêt à cuisiner	1	1
baisse des revenus	-	1
raison de praticité	2	4
difficile à cuisiner	2	4

	Responsables des achats (A)	cœur de cible "sensible" (B)
bases	96	68
raison d'augmentation de consommation de viande	24	10
conditions de vie	11	6
hausse des revenus	6	3
plus de personnes au foyer	3	-
changement d'habitat (plus de place pour faire la cuisine)	2	3
problèmes de santé/ hygiène alimentaire	8	3
la viande c'est nourrissant/ énergétique	4	3
bon pour l'organisme/ sain	2	1
pour varier notre alimentation/ alimentation plus équilibrée	2	-
pour reprendre du poids	2	-
raison de praticité	5	1
cuisine plus/ plus de petits plats	3	1
la viande c'est facile/ rapide à cuisiner	2	-
raison de goût/ de préférence (aime la viande)	3	-
qualité des produits (auto-production)	1	-
prix (moins cher)	1	-

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

- **Le goût est un facteur-clé dans le choix de la viande dans un menu et peut expliquer les changements de consommation (18 % des personnes ayant déclaré avoir changé leur consommation de viande vont citer spontanément le goût, le manque d'envie) ; suivent d'autres critères, également qualitatifs : l'envie d'un plat en particulier et la capacité à plaire à tous.**
- **Cette cible est une population de consommateurs de viande/volaille réguliers et fréquents (50 % des responsables des achats et 46 % du cœur de cible en consomment au moins une fois par jour et seuls 2 % déclarent en consommer moins qu'une fois par semaine). Cependant, leur consommation varie suivant le niveau d'élaboration des morceaux : la quasi-totalité consomme des morceaux tels quels, plus de 8 personnes sur 10 consomment des plats cuisinés par eux-mêmes, des steaks hachés, mais la moitié a recours à des produits type nuggets, cordon bleu, ou des plats achetés tout préparés.**

45 % des responsables des achats n'ont cessé de consommer aucune viande, alors que 70 % du cœur de cible a arrêté de consommer au moins une viande (particulièrement les abats).

→ La viande/ la volaille, une affaire de plaisir contrée par la raison

IV. Les circuits de distribution

Les lieux d'achat de viande

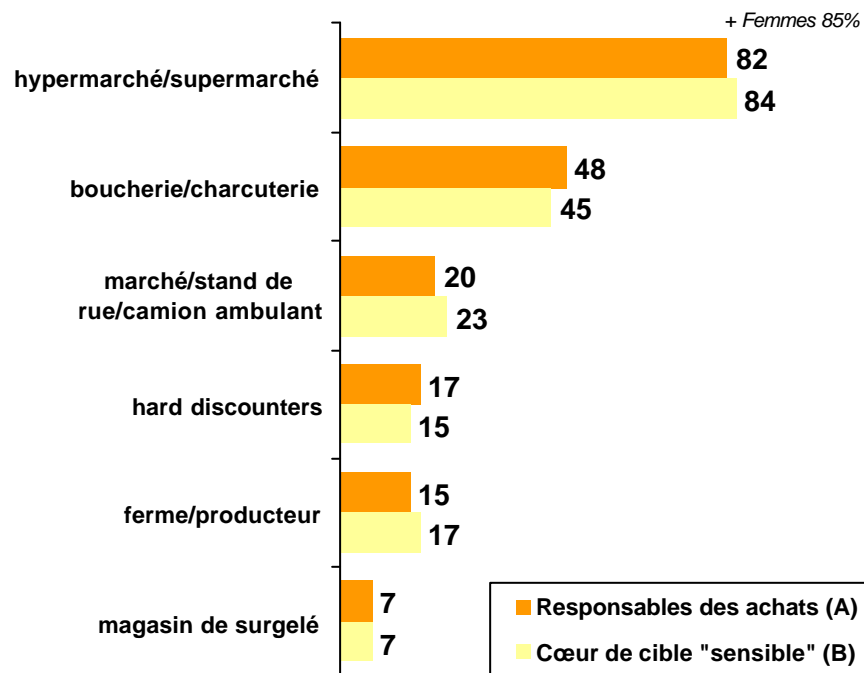
Q46a Quels sont tous les lieux où vous achetez votre viande (y compris la volaille) ?

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

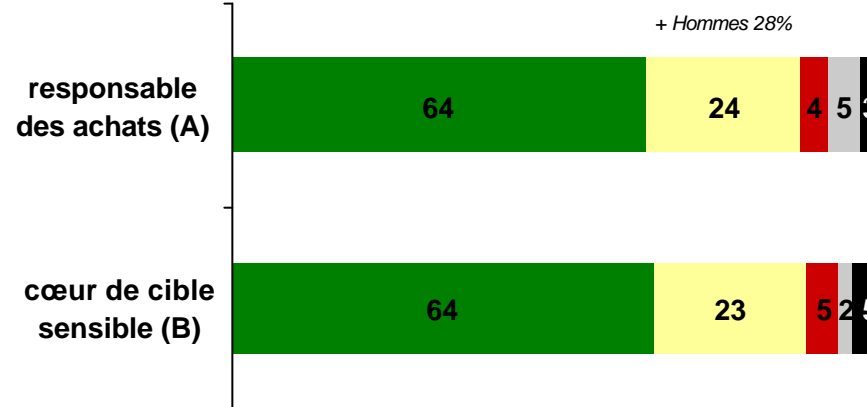
Base Responsables des achats = 625
Base Cœur de cible « sensible » = 166

En %

LIEUX FREQUENTES POUR L'ACHAT DE VIANDE



LIEU PRIVILEGIE POUR L'ACHAT DE VIANDE



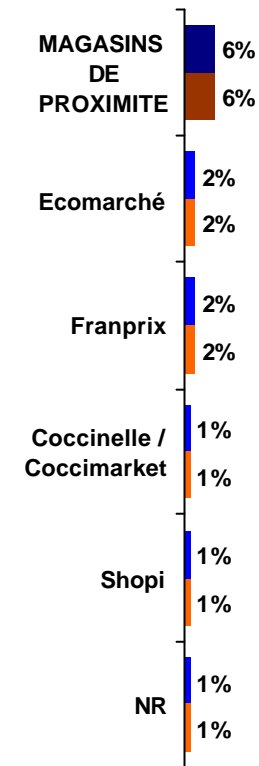
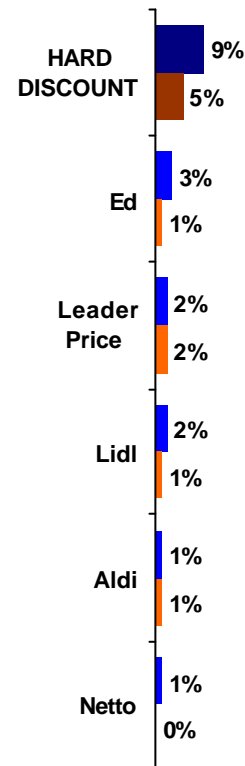
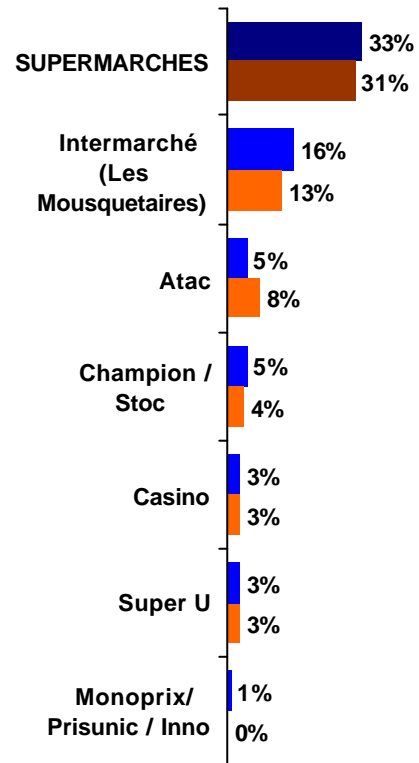
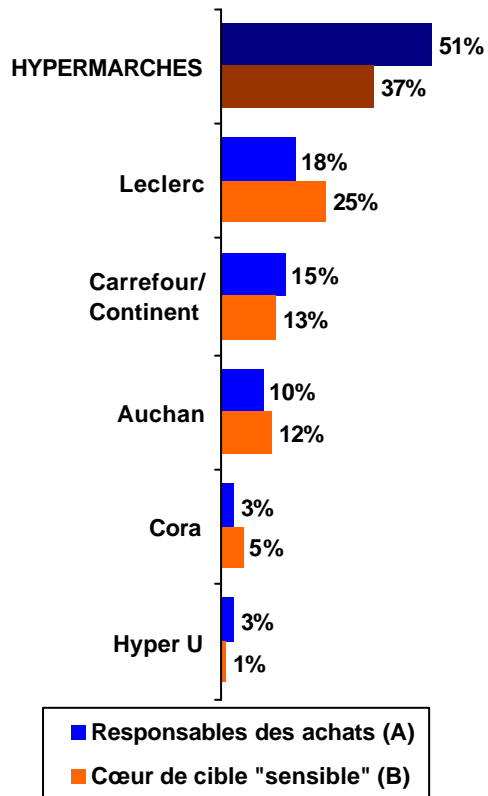
■ hypermarché/supermarché
■ boucherie/charcuterie
■ marché/stand de rue/camion ambulant
■ hard discounters
■ ferme/producteur
■ magasin de surgelé

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

Enseignes visitées pour l'achat de viande

Q47 Et dans quelle enseigne faites-vous la majorité de vos courses pour l'achat de viande ?

En %



Bases sur personnes achetant leur viande majoritairement en super/hypermarché et/ou hard discount
 Responsables des achats = 430
 Cœur de cible « sensible » visitant = 110

Rayons privilégiés pour l'achat de viande

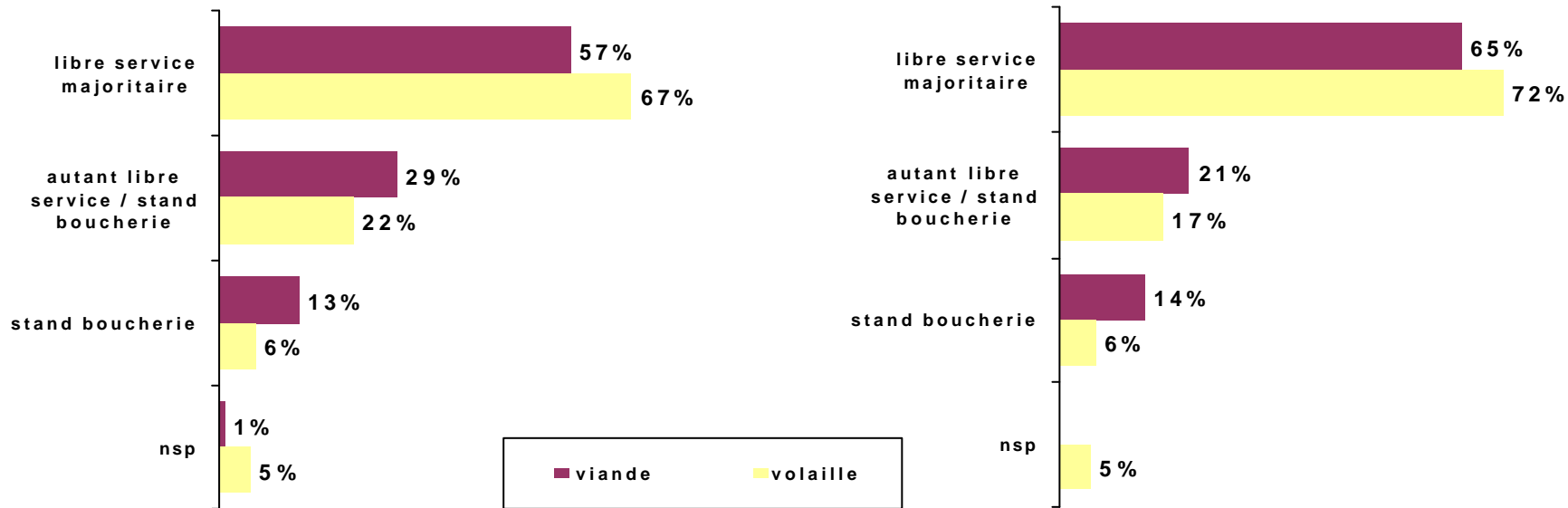
Q48

- a) Achetez-vous votre viande (hors volaille)... ?
 b) Achetez-vous votre volaille... ?

En %

RESPONSABLES DES ACHATS EN FRANCE (A)
 base 625

CŒUR DE CIBLE « SENSIBLE » (B)
 base 166



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

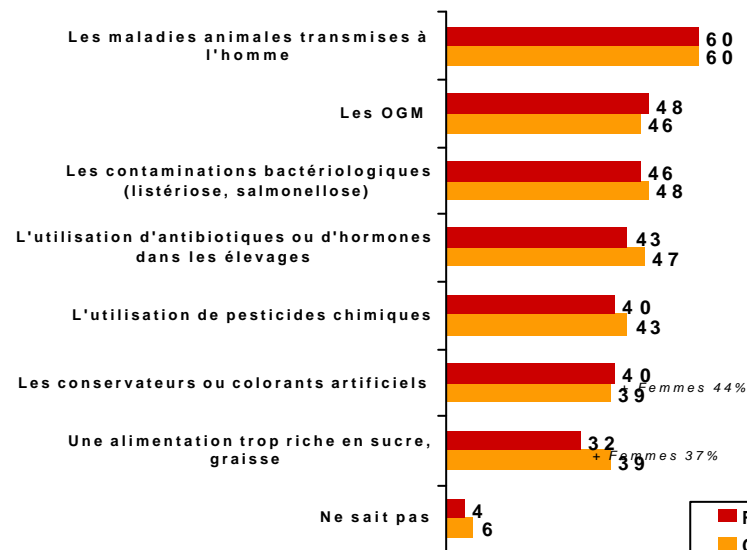
Problèmes influant sur l'alimentation

Q31a Parmi cette liste, qu'est-ce qui influe sur votre consommation alimentaire ?

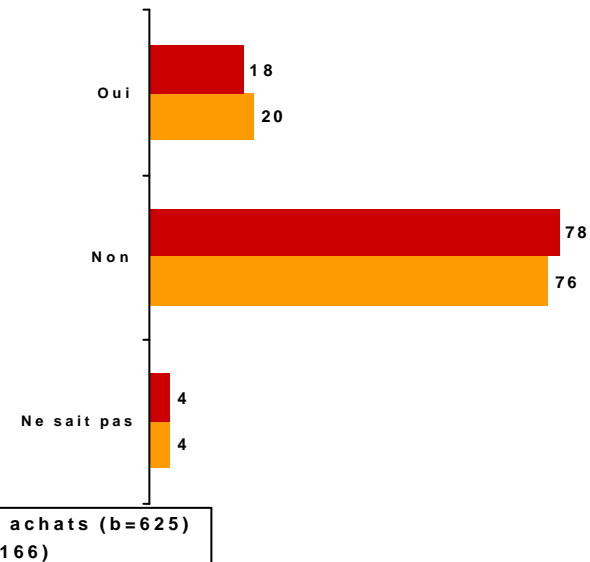
En %

Q31b Êtes-vous susceptible d'acheter un produit indiquant la présence d'OGM ?

Problèmes influant sur l'alimentation

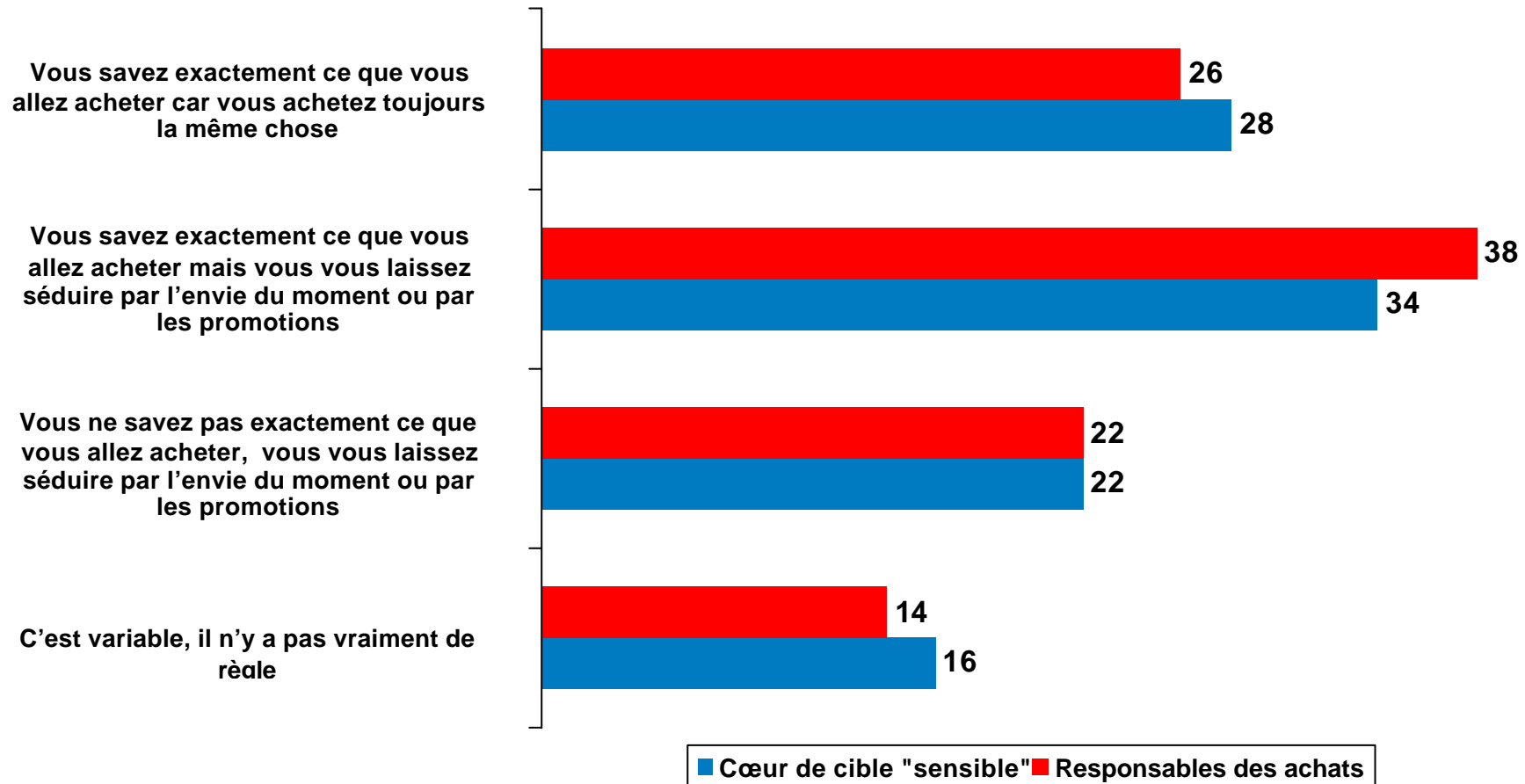


Achat d'un produit indiquant la présence d'OGM



Q53 En général, lorsque vous rentrez dans un point de vente pour l'achat de viande... ?

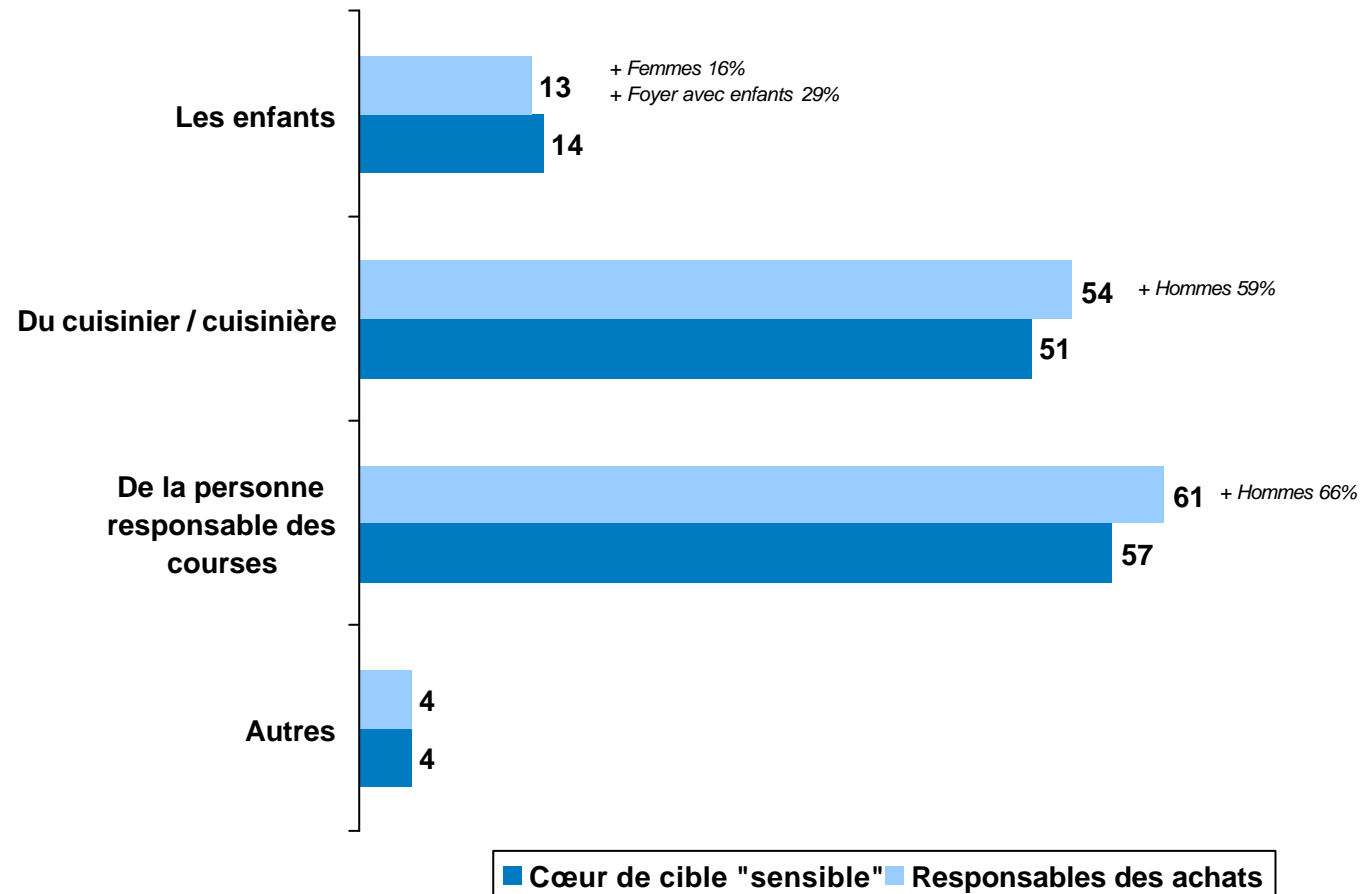
En %



Personnes décisionnaires pour les achats de viande

Q54 En règle générale, en fonction de quelles personnes sont décidés les achats de viande pour le foyer...?

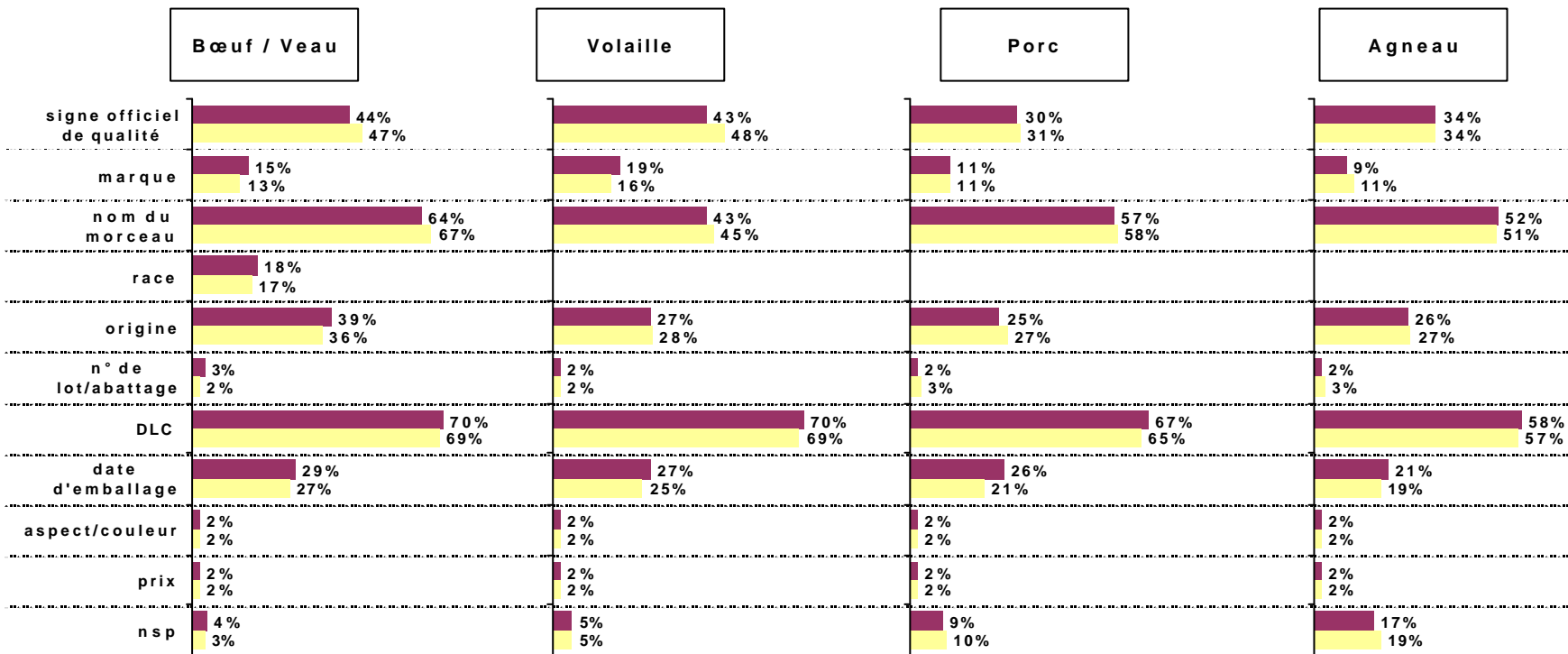
En %



Q50 Et concernant plus particulièrement l'étiquetage, pour les 4 types de viandes que je vais vous citer, qu'est ce que vous regardez principalement ?

En %

■ Responsables des achats (b=625)
 ■ Cœur de cible sensible (b=166)



- Pour l'achat de viande, les hypers / supers restent le circuit privilégié, avec leur rayon libre service, suivis de la boucherie / charcuterie traditionnelle. On notera que la majorité se dit influençable sur le point de vente par « l'envie du moment » mais aussi les promotions et on se rappellera du rôle important du point de vente dans l'information sur les viandes et volailles.
- Sur place, on regarde principalement la DLC sur une étiquette en grande surface mais aussi le nom du morceau, l'origine et le signe de qualité sont aussi souvent recherchés. Le prix très peu cité est sans doute intégré beaucoup plus tôt dans l'image de la viande/volaille et du morceau.
- Après de cette cible, l'achat d'impulsion, l'achat plaisir en plus des courses habituelles est certes pratiqué, mais minoritaire. La personne responsable des courses reste le principal décisionnaire mais autant que le cuisinier (en fait la même personne souvent) et les enfants ont un poids marginal dans cette décision (13%).

→ Un achat qui est en bonne partie isolé de tout échange et accompagnement.

V. Les morceaux consommés au foyer

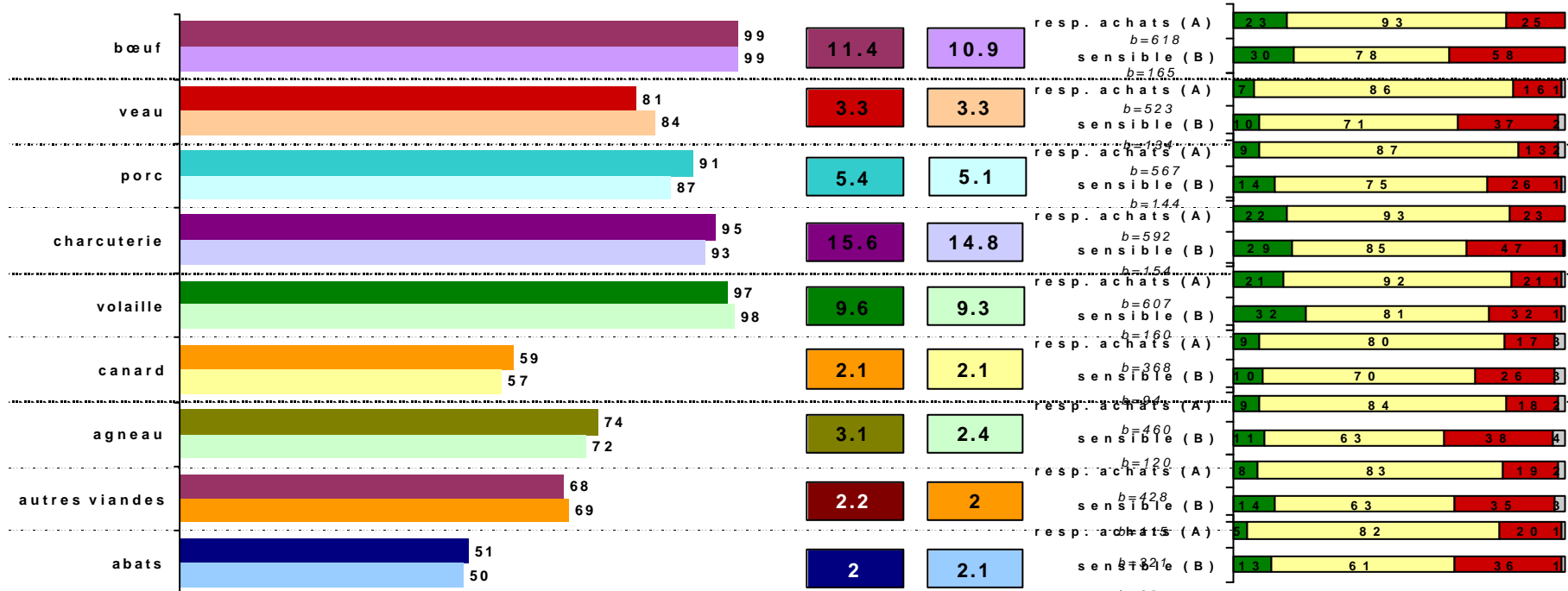
Les morceaux de viande consommés

Q39 Parmi cette liste, quels morceaux consommez-vous dans votre foyer ?

En %

Fréquence de consommation par mois

Évolution de consommation



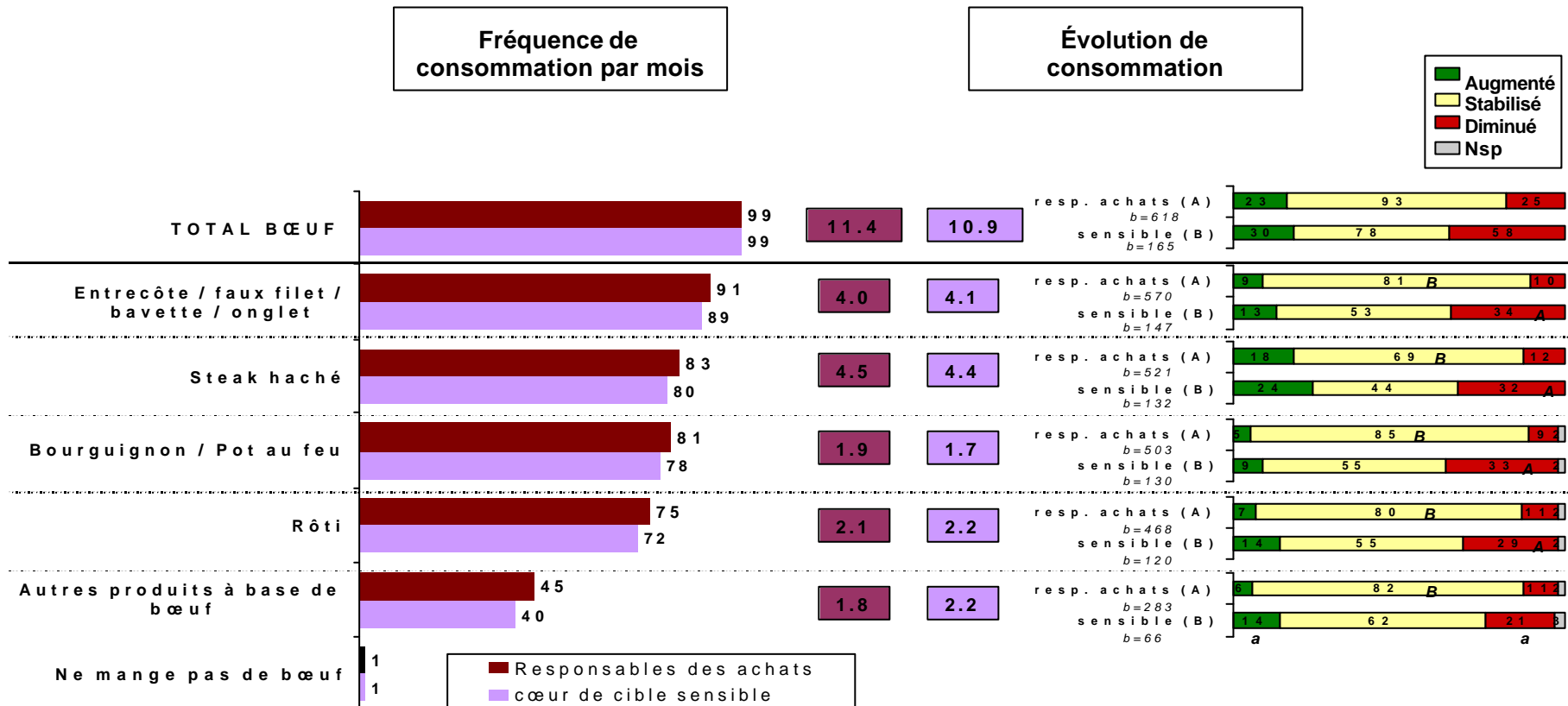
Base responsables achats=625
cœur de cible sensible=166

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

Les morceaux de bœuf consommés

Q39 Parmi cette liste, quels morceaux consommez-vous dans votre foyer ?

En %



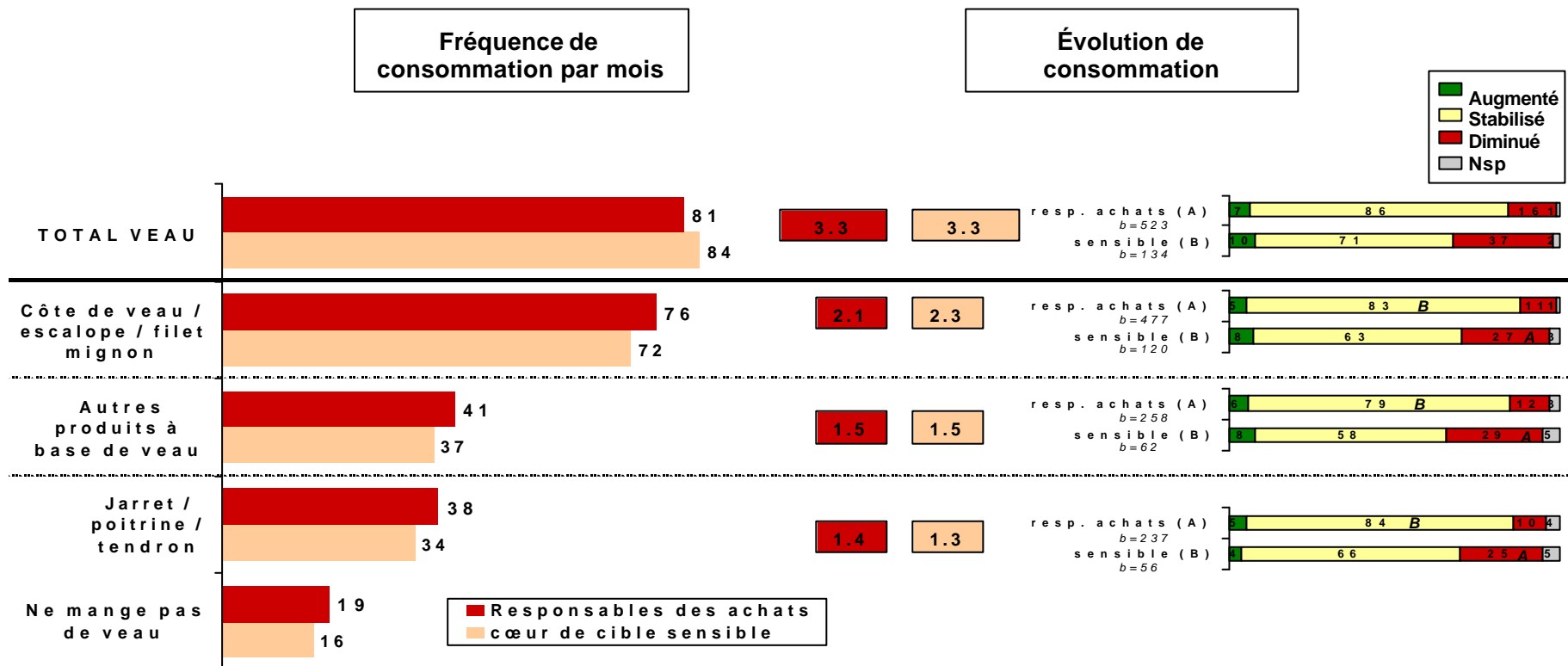
Base responsables achats=625
cœur de cible sensible=166

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

Les morceaux de veau consommés

Q39 Parmi cette liste, quels morceaux consommez-vous dans votre foyer ?

En %



Base responsables achats=625
cœur de cible sensible=166

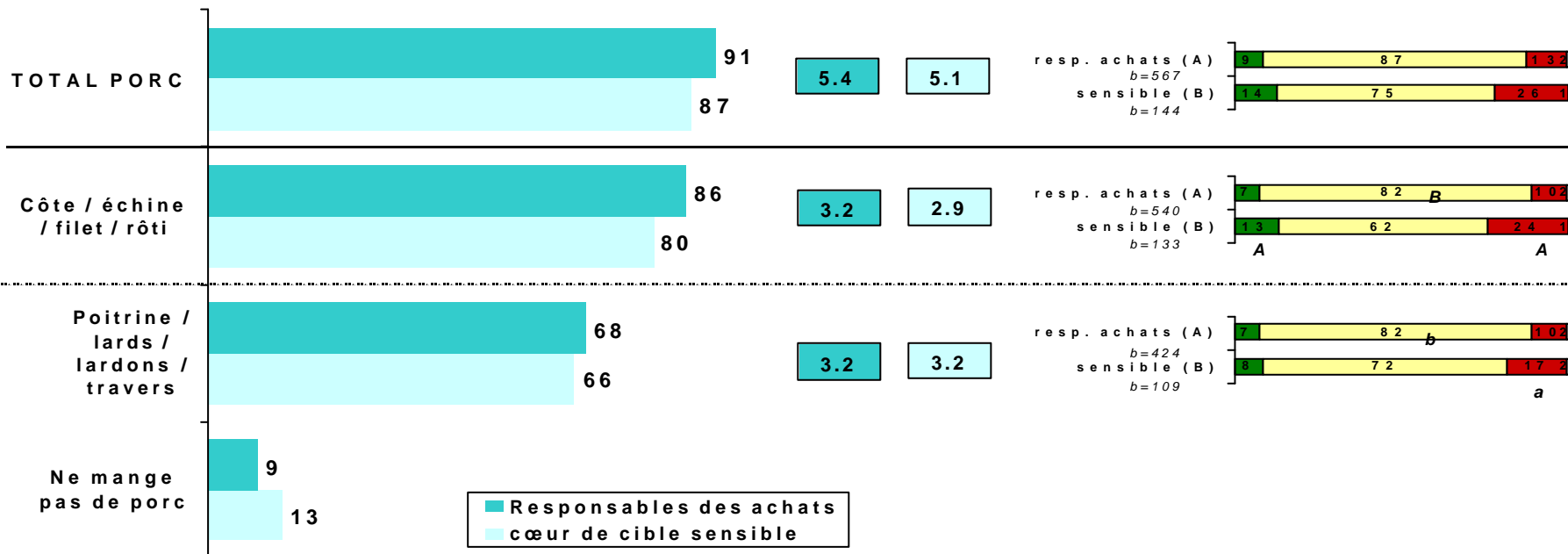
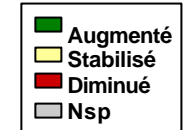
Les morceaux de porc consommés

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

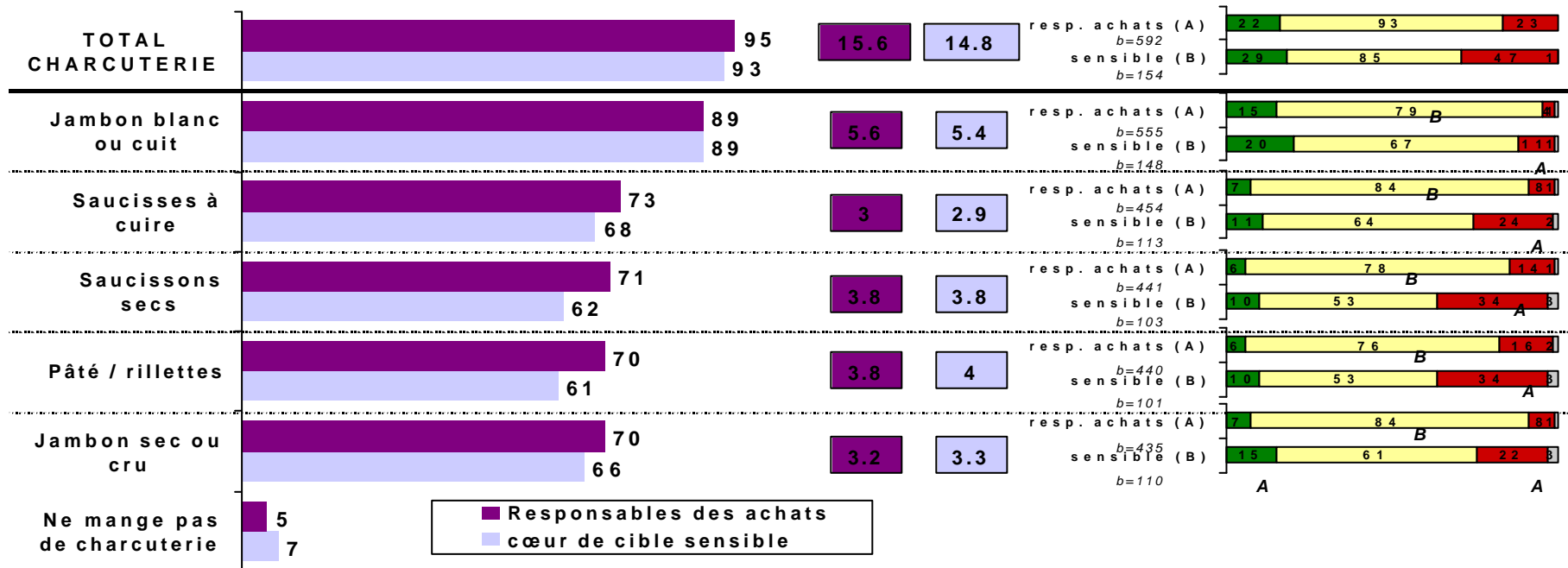
A, B indique un résultat significativement plus élevé sur la cible considérée (avec au moins 95 % de certitude)

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)

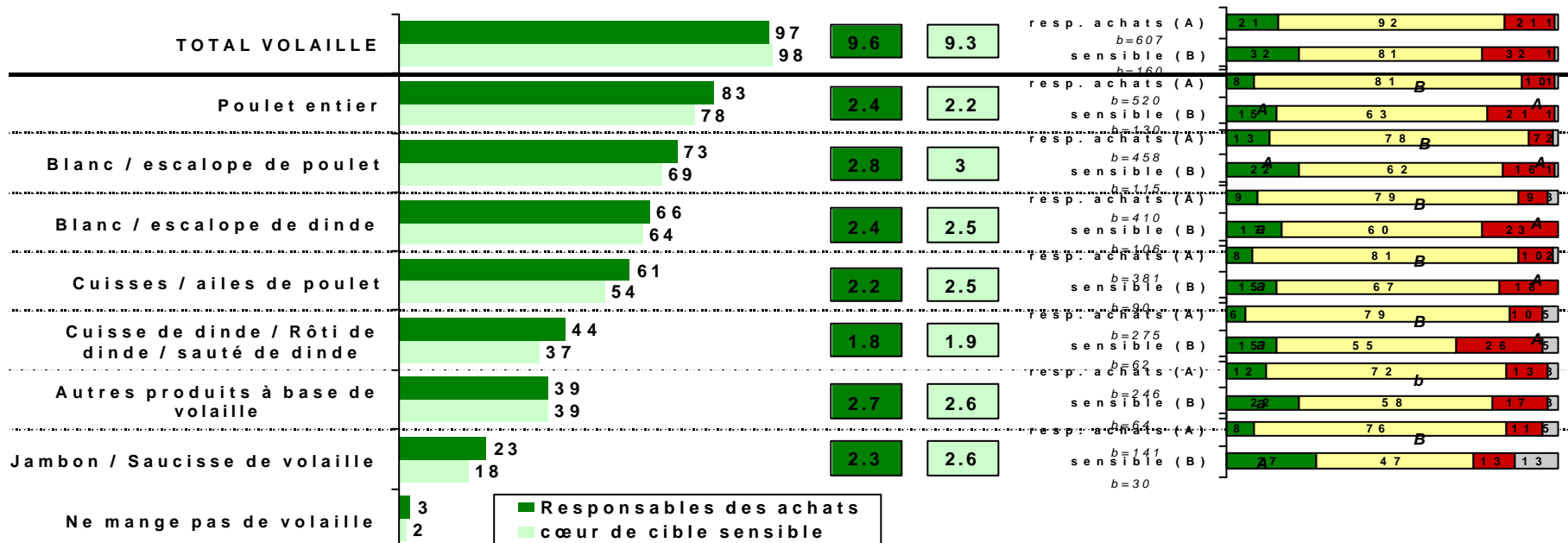
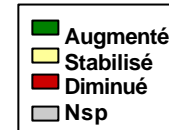
Les morceaux de volaille consommés

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)

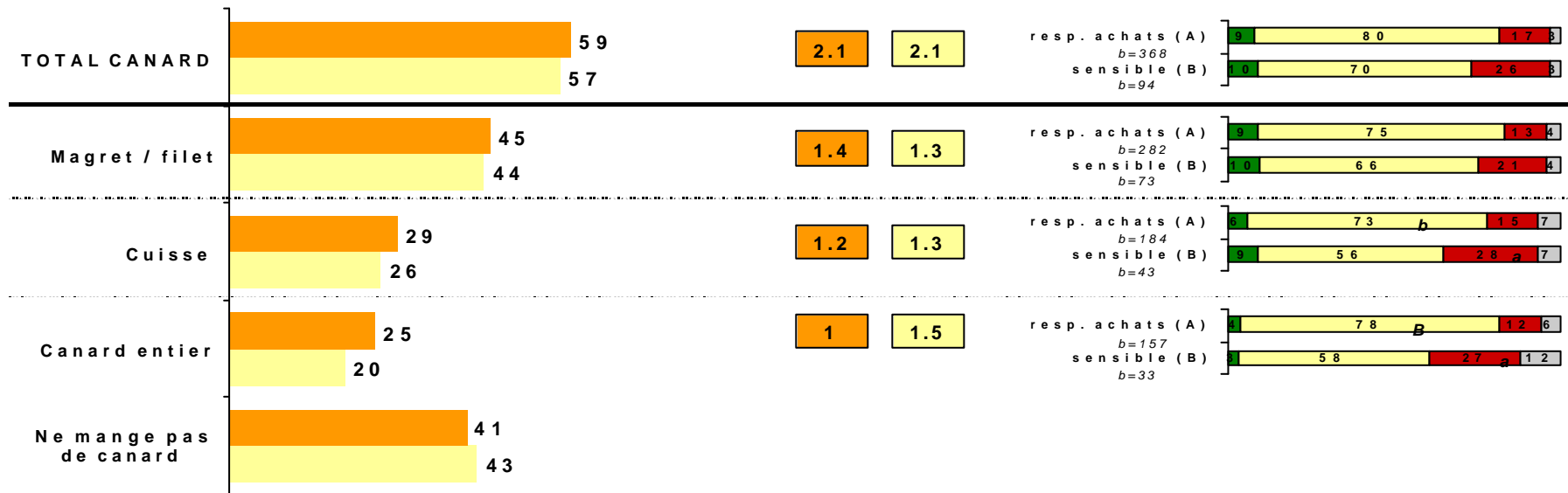
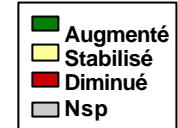
Les morceaux de canard consommés

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

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)

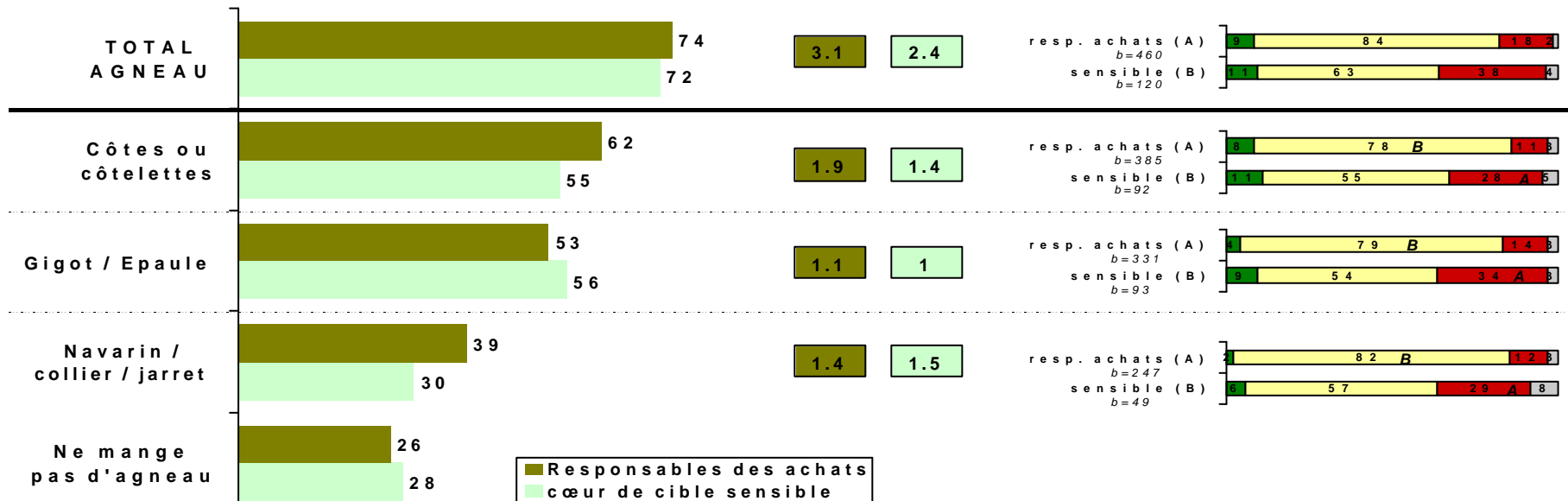
Les morceaux d'agneau consommés

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)

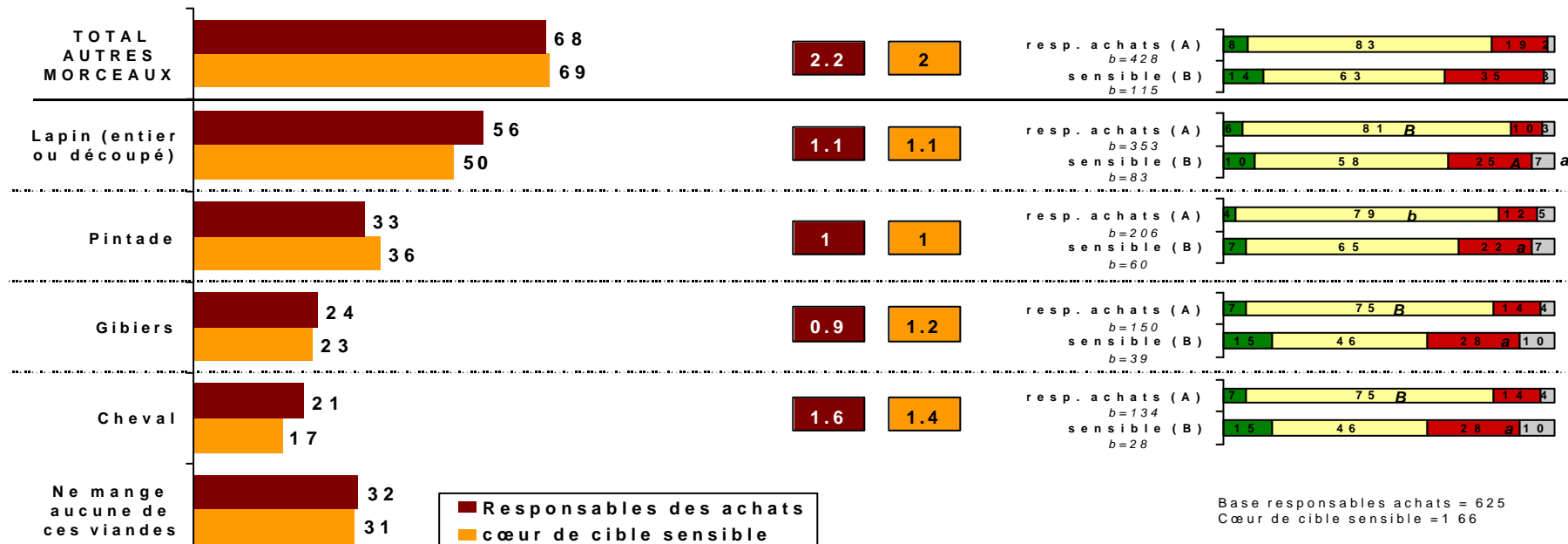
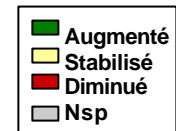
Les autres viandes consommées

Q39 Parmi cette liste, quels morceaux consommez-vous dans votre foyer ?

En %

Fréquence de consommation par mois

Évolution de consommation

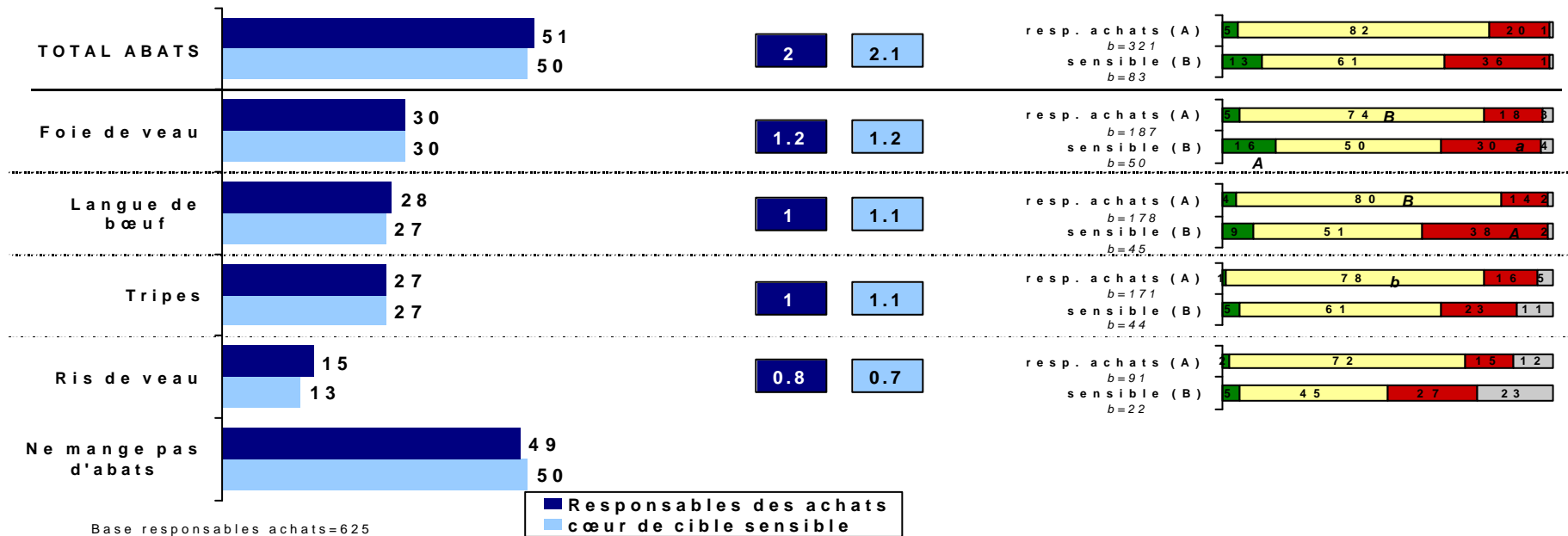
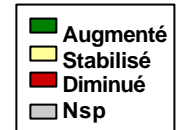


Q39 Parmi cette liste, quels morceaux consommez-vous dans votre foyer ?

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)

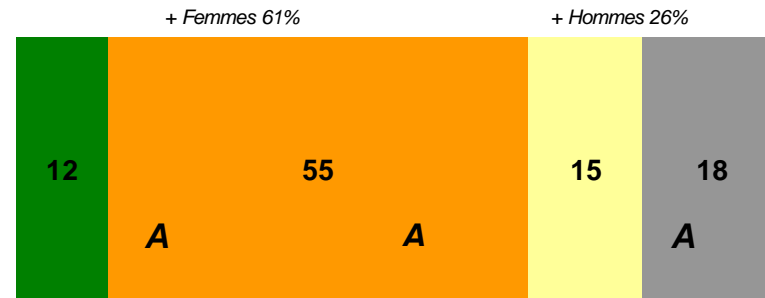
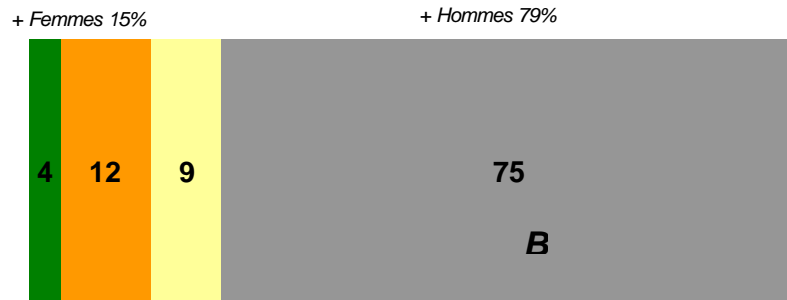
Évolution de consommation globale

Q42 *Maintenant que nous avons passé en revue l'ensemble des viandes consommées dans votre foyer, diriez-vous qu'au cours des 5 dernières années, toujours au sein de votre foyer, vous avez... ?*

En %

RESPONSABLES DES ACHATS EN FRANCE (A)
base 625

CŒUR DE CIBLE « SENSIBLE » (B)
base 166



■ augmenté ■ diminué ■ changé ■ pas de changement

Raisons d'évolution de consommation globale

Q43 Pour quelles raisons avez-vous changé votre consommation de viande et / ou de volaille au cours des 5 dernières années ?

En %

	Responsables des achats (A)	cœur de cible "sensible" (B)
total	156	136
raisons de diminution de la consommation de viande	76	77
problèmes de santé/ hygiène alimentaire	25	32
consomme moins de viande pour ma santé/ c'est meilleur pour ma santé	7	11
consomme moins de viande en vieillissant	5	2
problèmes de cholestérol (moins de plats en sauce)	3	4
mange moins/ de plus petites portions	3	4
problèmes de santé	2	1
pour surveiller mon poids	2	1
problèmes digestifs	1	1
moins besoin de viande en vieillissant	1	4
pour faire un équilibre entre viande et poisson	1	1
suit un régime alimentaire	1	1
on peut se passer de la viande	1	3
poisson meilleur pour la santé	1	1
prix	19	18
hausse des prix/ prix élevés	15	16
trop cher si on veut de la qualité	4	2
raison de goût/ de préférence	13	17
aime moins la viande/ en a trop mangé/ moins envie	7	12
consomme plus de poisson	4	2
préfère les légumes	2	1
préfère le poisson	-	4 a
conditions de vie	13	12
changement de situation familiale (séparation, départ des enfants)	12	8
seule moins d'intérêt à cuisiner	1	1
baisse des revenus	1	3
confiance/ traçabilité	12	20 a
p sanitaires/ vache folle/ grippe aviaire	6	10
n'a plus confiance dans la volaille/ exigeant sur la traçabilité de la volaille	2	2
n'a plus confiance dans le bœuf	2	1
n'a plus confiance en général/ en la chaîne alimentaire	1	8 A
raison de praticité	5	4
ne cuisine pas vraiment/ plats vite faits	4	4
difficile à cuisiner	1	0
qualité des produits	4	6
baisse de la qualité de la viande	3	4
viande moins goûteuse/ moins savoureuse qu'avant	1	2

	Responsables des achats (A)	cœur de cible "sensible" (B)
total	156	136
raison d'augmentation de la consommation de viande	17	15
raison de praticité	7	4
cuisine plus/ plus de petits plats	5	4
la viande c'est facile/ rapide à cuisiner	1	1
raisons de changement du mode de consommation de la viande	6	4
consomme plus de viandes blanches et moins de viandes rouges (plus diététique)	4	2
consomme plus de viande grillées/ ou au four car moins de graisse	1	1
ce n'est plus la même personne qui fait la cuisine	1	1
conditions de vie	5	8
plus de personnes au foyer	3	5
changement de situation familiale : moins de personnes au foyer	1	1
hausse des revenus	1	1
changement d'habitat (plus de place pour faire la cuisine)	-	1
problèmes de santé/ hygiène alimentaire	4	4
la viande c'est nourrissant/ énergétique	2	2
pour varier notre alimentation/ alimentation plus équilibrée	2	1
bon pour l'organisme/ sain	-	1
raison de goût/ de préférence	4	4
aime la viande/ par goût	3	4
ça me cale plus/ ça tient au corps	1	1
qualité des produits	1	-
nous produisons nos produits	1	-
confiance/ traçabilité	-	1
je n'ai plus peur de la vache folle	-	1

Q44 Vous m'avez dit avoir diminué votre consommation de viande et/ou de volaille au cours des 5 dernières années, avez-vous reporté cette diminution de consommation vers un ou des autres aliments ?

En %

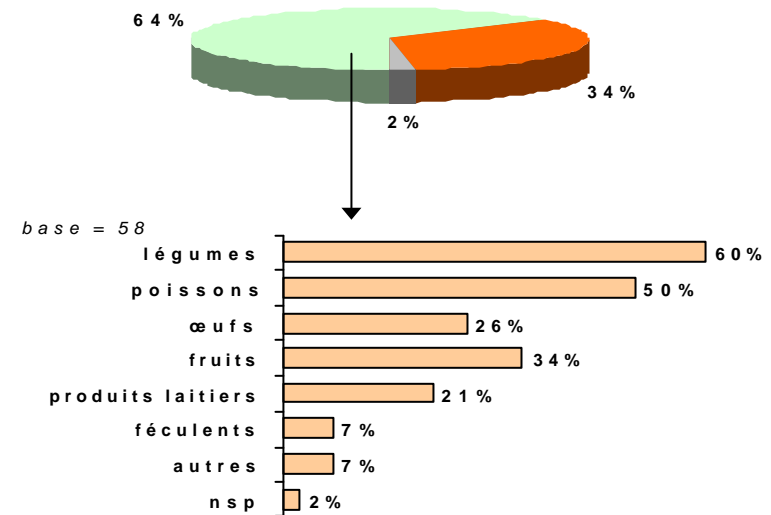
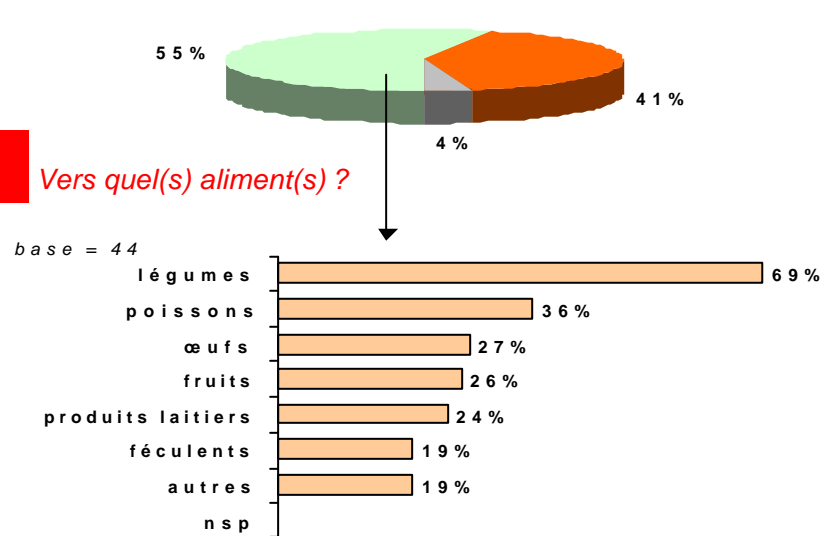
RESPONSABLES DES ACHATS EN FRANCE (A)

base = 79 personnes ayant diminué leur consommation de viande

CŒUR DE CIBLE « SENSIBLE » (B)

base = 91 personnes ayant diminué leur consommation de viande

Q45 Vers quel(s) aliment(s) ?



- Le bœuf et la volaille sont consommés dans la quasi totalité des foyers, suivis de près par la charcuterie puis le porc.
- Le veau et l'agneau sont consommés en moyenne par plus des 2/3 des foyers mais à une fréquence nettement moins élevée que le bœuf et la volaille (dont le prix peut être un facteur explicatif).
- En revanche, le canard et certains abats (plutôt haut de gamme) sont déclarés n'être consommés que par la moitié d'entre eux.
- En règle générale, environ 10 % des responsables des achats pensent avoir diminué leur consommation de viande et de volaille au cours des 5 dernières années, quand ils sont environ 1/3 pour le cœur de cible. Si les critères socio-démographiques, leurs attitudes alimentaires et leurs fréquences de consommation de viande ne segmentaient pas les deux populations interrogées, seules leurs évolutions de consommation des dernières années les distingueraient. Ces derniers points s'expliquent en partie pour des raisons de santé, de prix, mais également le goût de la viande et donc le report sur d'autres aliments (légumes, poissons principalement cités en spontané et en assisté).

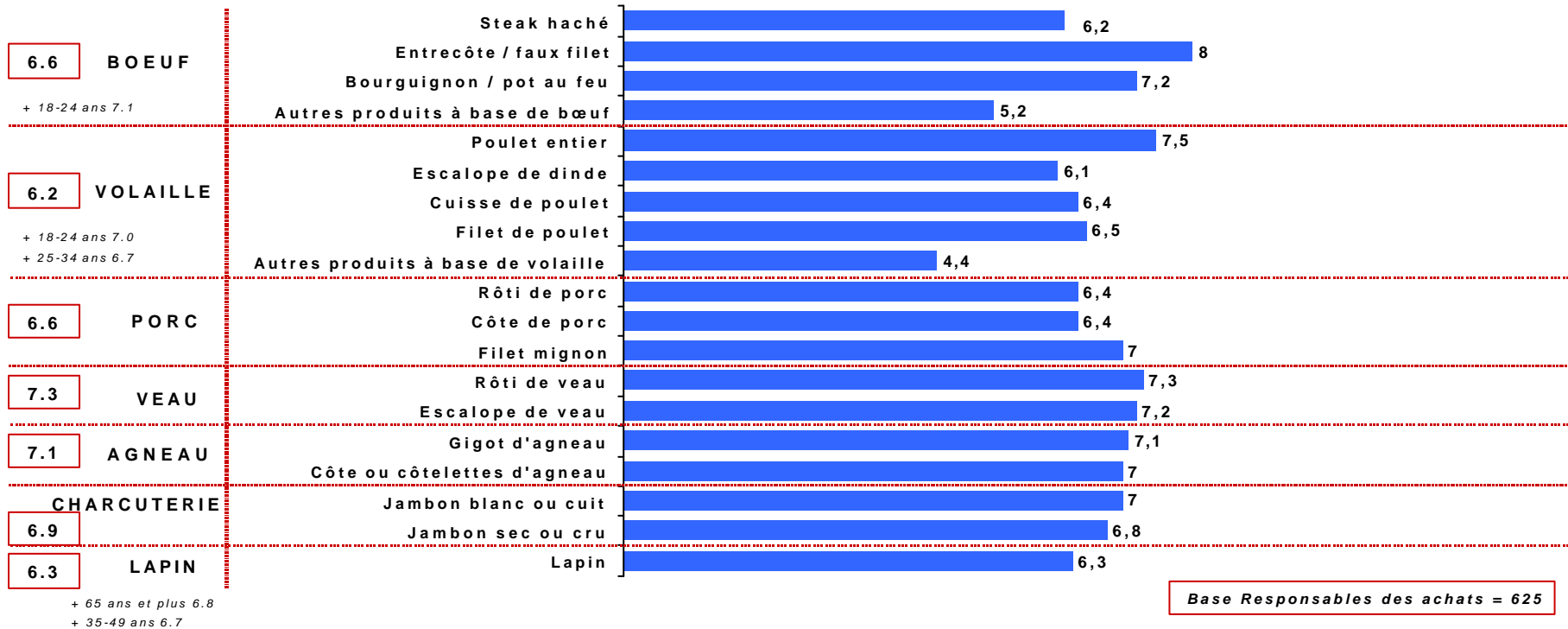
→ Une désaffection qui confirme la perte d'image qualitative et plaisir du produit

VI. Opinions à l'égard de certains morceaux de viande

Notes d'appréciation des différents produits

Q56 Pour chaque produit que je vais vous présenter, je vous demanderai de me donner une note de 0 à 10. 0 signifie que vous avez une très mauvaise opinion de ce produit, 10 signifie que vous avez une très bonne opinion, les notes intermédiaires servent à nuancer votre jugement.

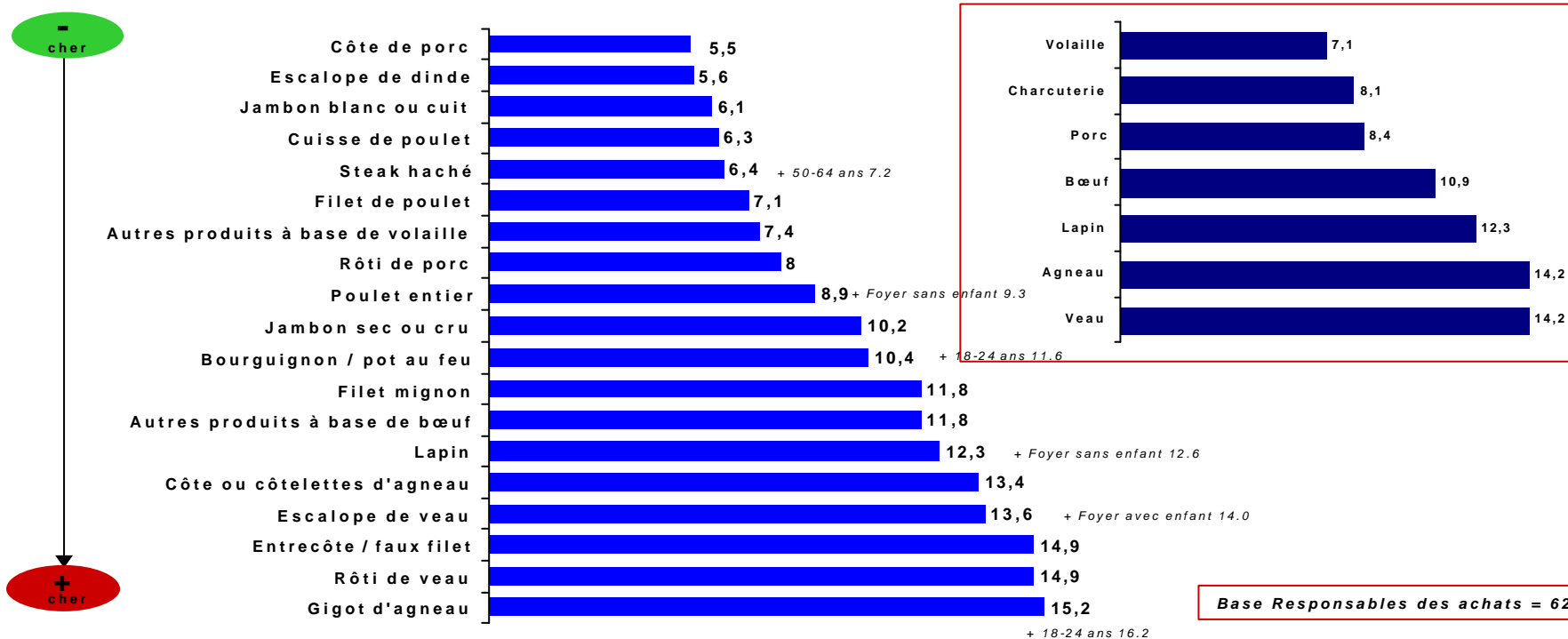
Notes



Classement des produits du moins cher au plus cher

Q57 Pouvez-vous classer ces 19 produits du plus compliqué au plus simple à cuisiner en les disposant devant vous (à partir des papiers sur lesquels sont inscrits les noms de ces différents morceaux) ?

Notes



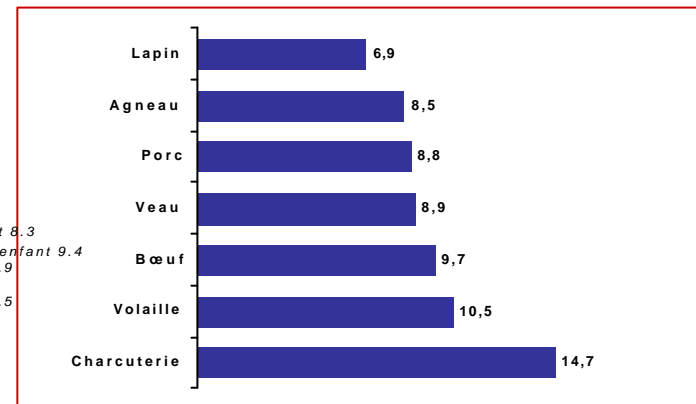
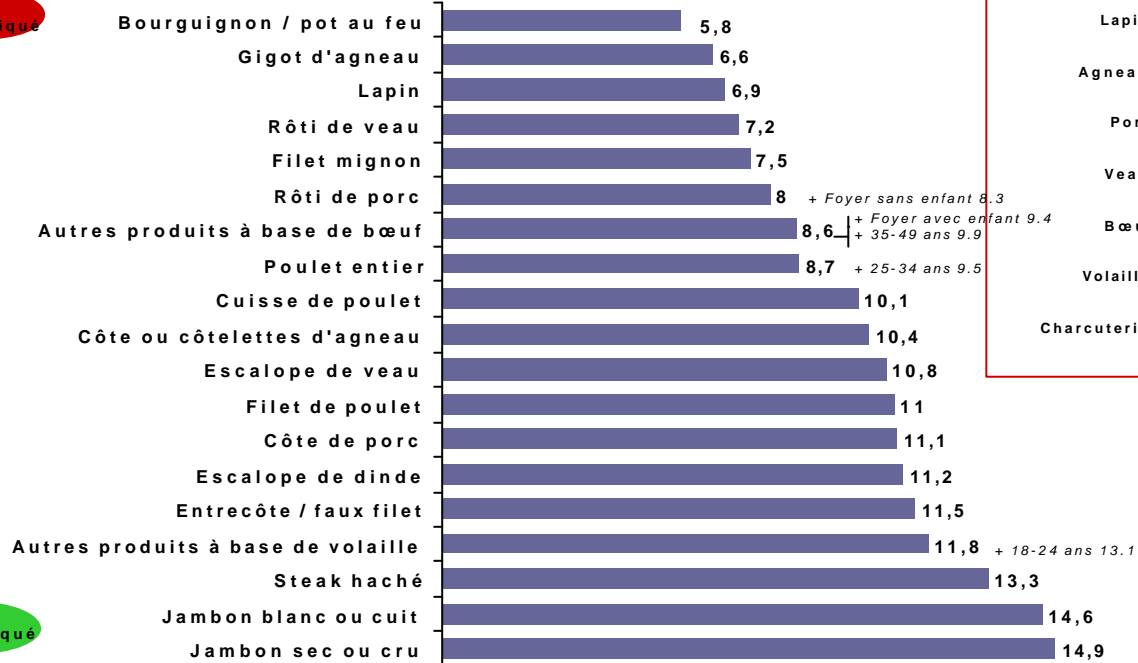
Classement des produits les plus compliqués au plus simple à cuisiner

Q57 Pouvez-vous classer ces 19 produits du plus compliqué au plus simple à cuisiner en les disposant devant vous (à partir des papiers sur lesquels sont inscrits les noms de ces différents morceaux) ?

Notes

+
compliqué

-
compliqué

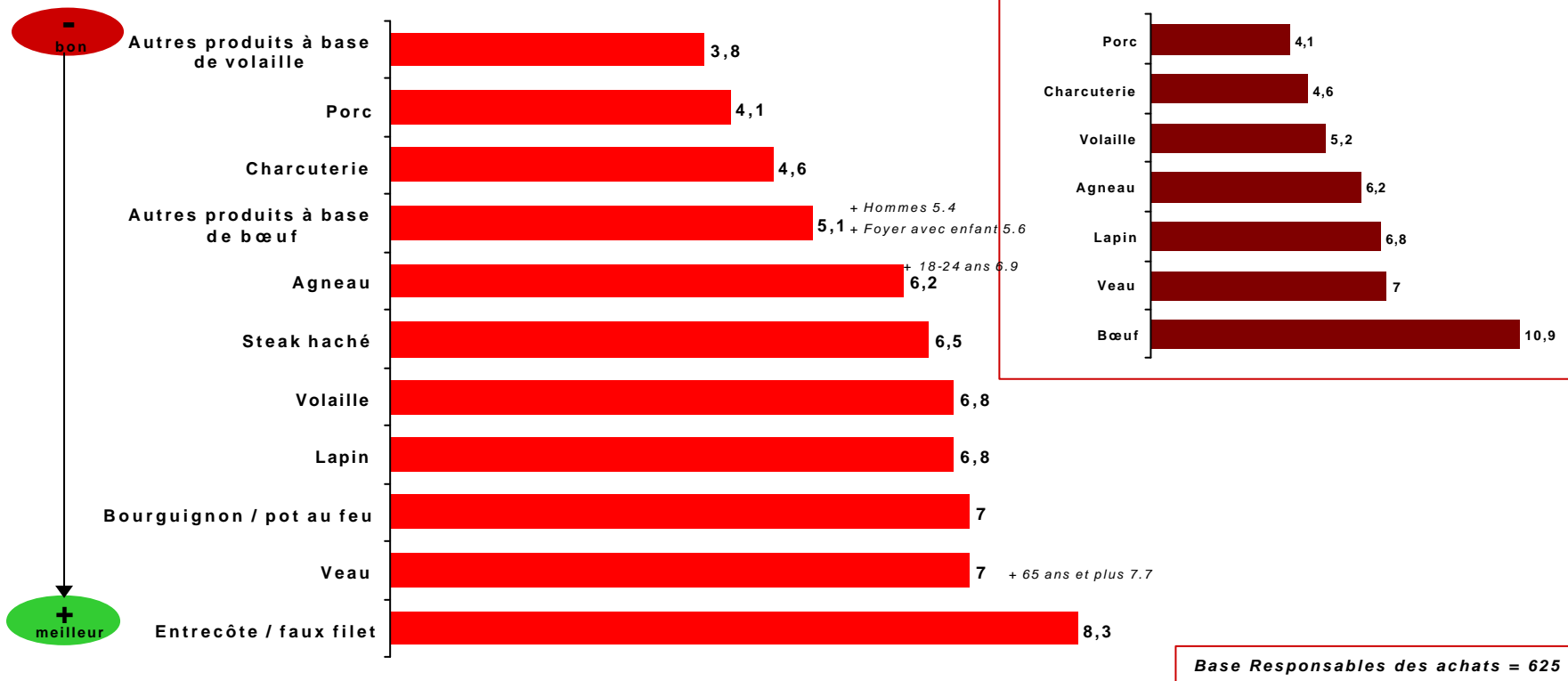


Base Responsables des achats = 625

Classement des produits du moins bon au meilleur pour la santé

Q57 Pouvez-vous classer ces 11 produits du moins bon au meilleur pour la santé ?

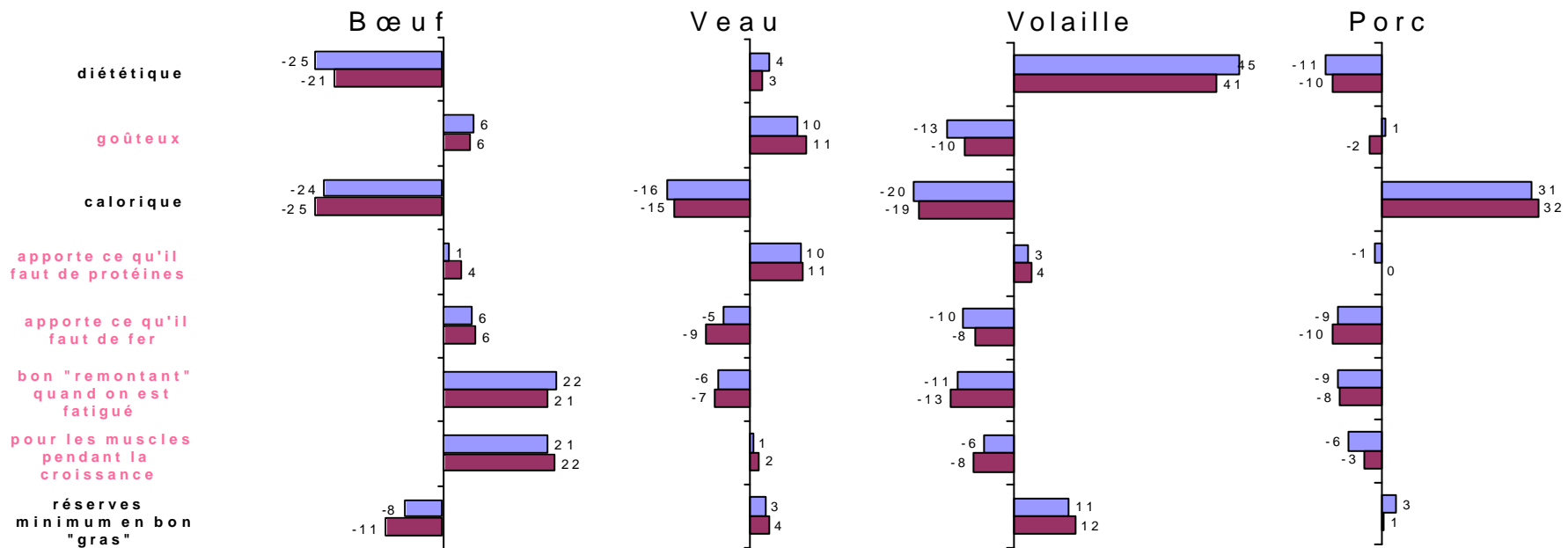
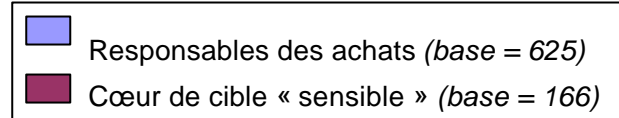
Notes



- **Le bœuf bénéficie du meilleur rapport image/ praticité/prix quand le porc renvoie à un image assez dégradée de produit économique. La volaille suit la tendance du bœuf surtout le poulet entier. Quand l'agneau ou le veau semblent moins familiers des repas des foyers interrogés, plus chers.**
- **Il est frappant de remarquer combien les morceaux semblent toujours plus faciles à cuisiner que les rôtis ou les plats mijotés, preuve d'une évolution sensible des habitudes culinaires.**

VII. Images des viandes

Q60 Je vais vous citer plusieurs phrases concernant la viande et la santé. Pour chacune d'entre elles, vous me direz à quelle(s) viande(s) elle s'applique le mieux.



Q60 Je vais vous citer plusieurs phrases concernant la viande et la santé. Pour chacune d'entre elles, vous me direz à quelle(s) viande(s) elle s'applique le mieux.

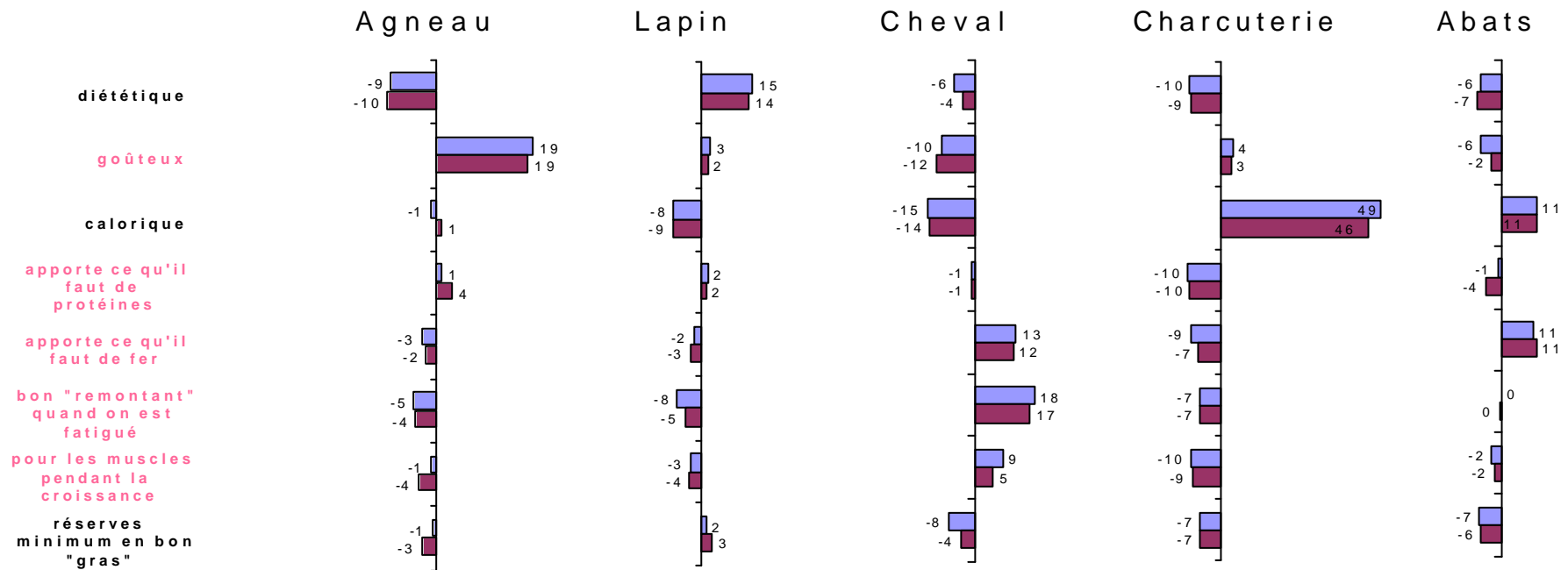
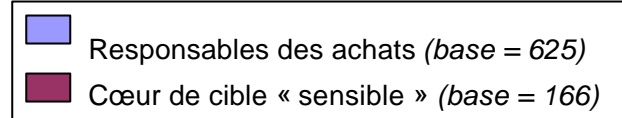


Image viande et origine

Q61 *Toujours le même principe, je vais vous citer plusieurs phrases. Pour chacune d'entre elles, vous me direz à quelle(s) viande(s) elle s'applique le mieux.*

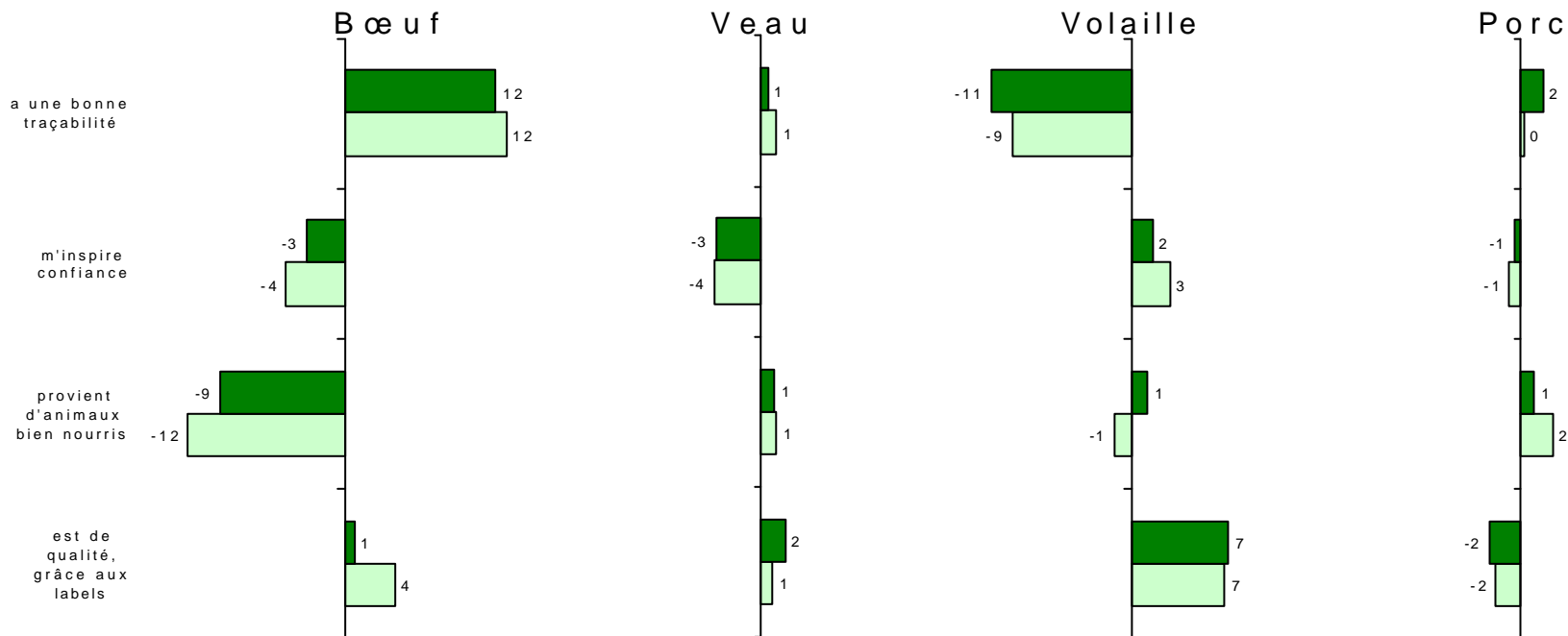
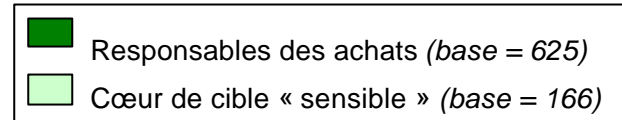
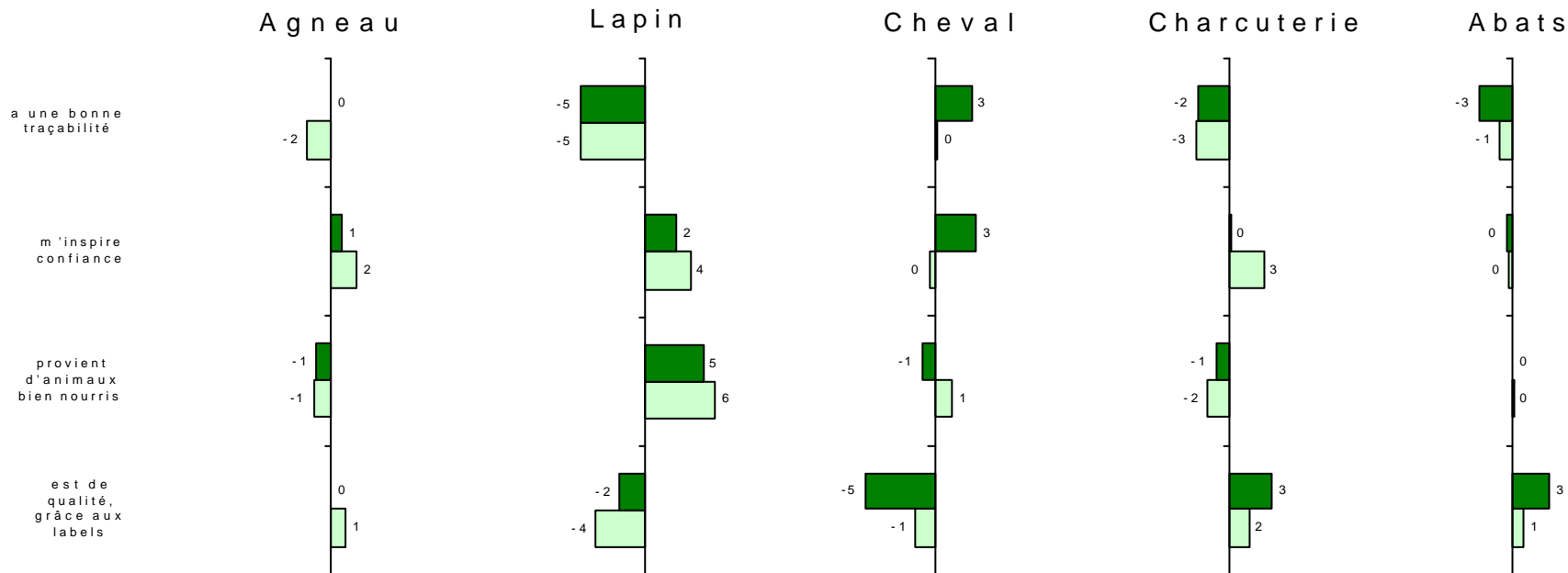
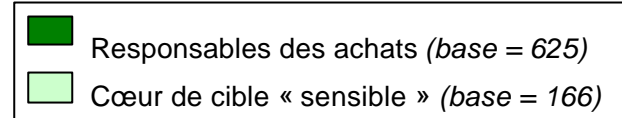


Image viande et origine

Q61 *Toujours le même principe, je vais vous citer plusieurs phrases. Pour chacune d'entre elles, vous me direz à quelle(s) viande(s) elle s'applique le mieux.*



- En terme d'image, certaines forces et faiblesses distinguent «relativement » les viandes entre elles bien **qu'en moyenne les profils soient extrêmement plats** :
 - Le bœuf : moins diététique, moins calorique que les autres viandes mais davantage un remontant, une viande pour les muscles pendant la croissance et qui a du goût.
 - Le veau : moins calorique, plutôt goûteux, apporte plus ce qu'il ne faut en protéine.
 - La volaille : en terme d'image, plus diététique que les autres viandes, ayant des réserves en bon gras, moins calorique, mais aussi moins goûteuse (en mineur).
 - Le porc : plus calorique, moins diététique et sans grande valeur ajoutée.
 - L'agneau : parmi les plus goûteux (trop?), mais pas très diététique.
 - Le lapin ne présente pas de forces ou de faiblesses particulières qui le distingue en terme d'image des autres viandes, exception faite qu'il est perçu un peu plus diététique.
 - Le cheval : plus un remontant quand on est fatigué, moins calorique.
 - La charcuterie : plus calorique.
 - Les abats : plus calorique, apporte plus ce qu'il faut de fer.

- Pour les images des viandes **sur le capital confiance, seules deux viandes ressortent** en comparaison relative : Le bœuf sur une meilleure image de traçabilité, mais moins bonne sur le fait de provenir d'animaux bien nourris (reste d'images négatives des crises ESB ?) et la volaille mieux perçue sur la qualité grâce aux labels et moins sur la traçabilité.

VIII. Tests de nouvelles propositions

Intérêt à l'égard de nouvelles propositions

Q62 Je vais vous citer plusieurs propositions. Pour chacune d'entre elles, vous me donnerez une note d'intérêt. 10 signifie que cela vous intéresse beaucoup, 0 que cela ne vous intéresse pas du tout, les notes intermédiaires servent à nuancer votre jugement.

Notes



Base Responsables des achats = 625

IX. TYPOLOGIE DES « 18 ans et plus » RESPONSABLES DES ACHATS

Principe générale :

Effectuer au sein d'une population donnée, elle consiste à **représenter les regroupements les plus pertinents** de manière à ce que :

- les interviewé(e)s appartenant à un même type aient un profil très proche (homogénéité interne),
- l'on maximise en même temps les distances entre les types.

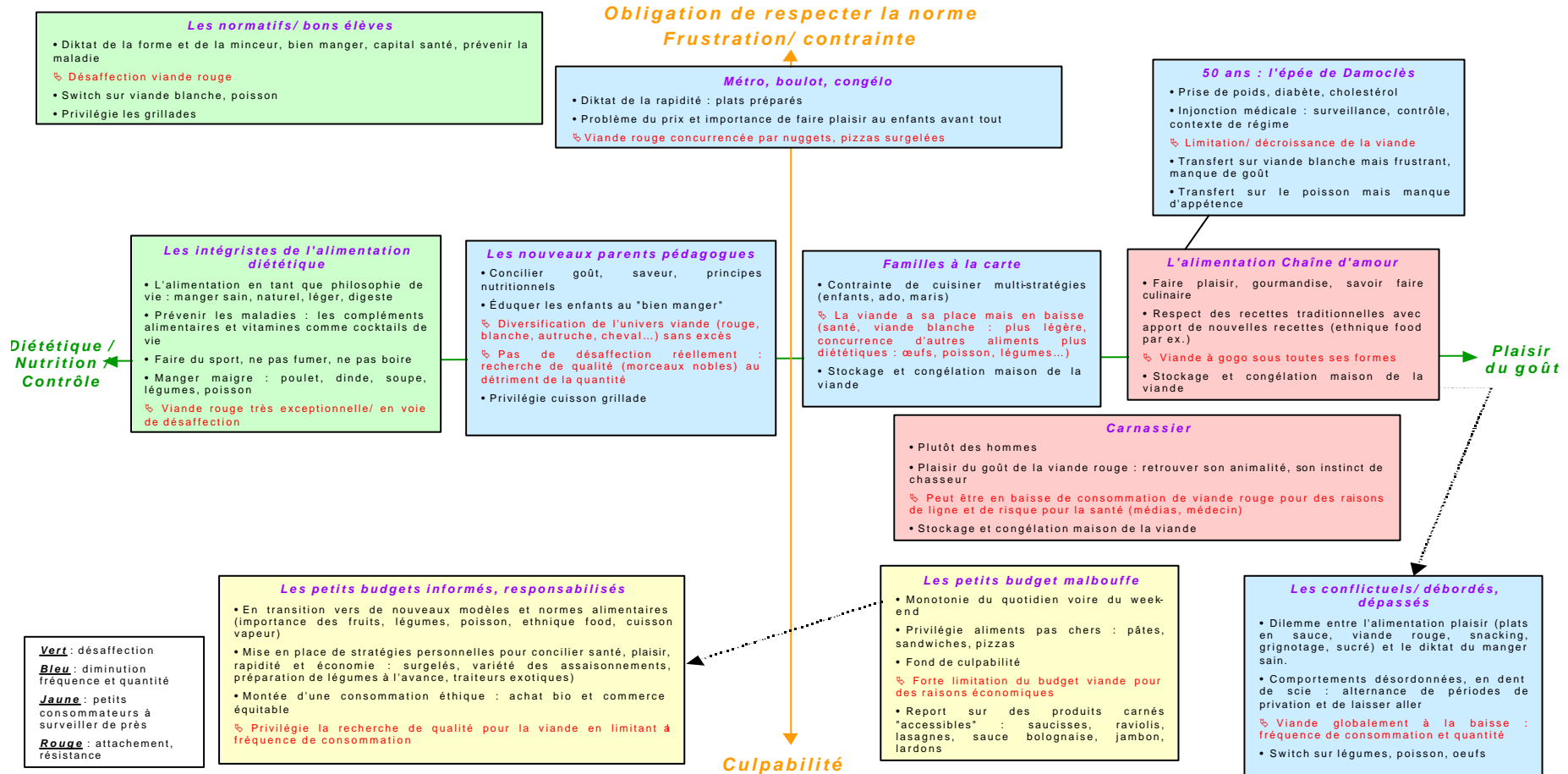
Typologie de l'Ofival :

Ainsi, pour l'étude de l'Ofival, la typologie vise à constituer **des groupes les plus homogènes** en termes de perception, de besoins, d'attitudes, de comportements de consommation et d'achat vis à vis de viandes et de volailles. Compte tenu de la taille d'échantillon (625), **8 types** ont été créés.

Le choix des **variables actives** de la typologie comportent plusieurs axes, issus de questions élémentaires ou variables synthétiques.

Une fois la typologie constituée, elle décrit précisément par la signalétique et les profils de la clientèle (besoins, usage, consommation, satisfaction).

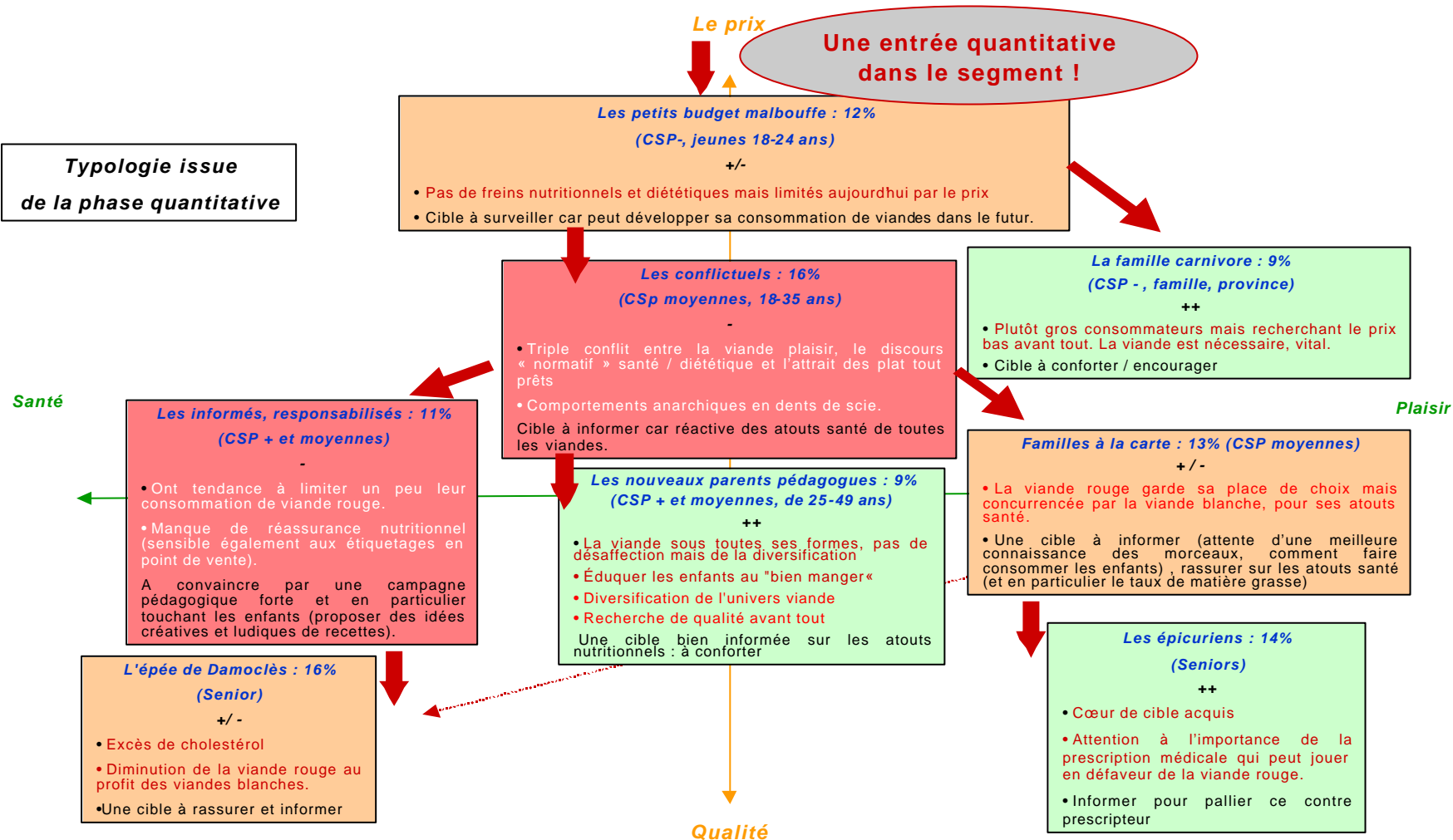
Rappel typologie issue de la phase qualitative



Le prix

Une entrée quantitative dans le segment !

Typologie issue de la phase quantitative

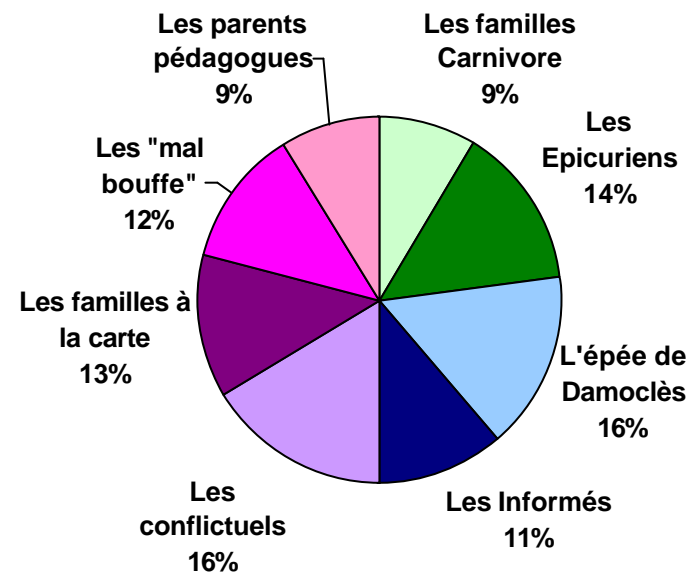


- La typologie des responsables des achats en France a été réalisée à partir de **12 critères clefs** (variables actives) :

- ➔ L'âge de l'interviewé(e).
- ➔ La profession du chef de famille.
- ➔ Le sexe de l'interviewé(e).
- ➔ Le nombre de personnes au foyer.
- ➔ Les foyers avec et sans enfant.
- ➔ Les attitudes alimentaires.
- ➔ Les représentations de l'alimentation.
- ➔ La notion de « bien manger ».
- ➔ L'importance du repas le week end.
- ➔ Les valeurs associées à la cuisine.
- ➔ Les différentes attitudes face à la viande.
- ➔ L'évolution globale de la consommation de viande.

- Cette typologie a permis de définir **8 familles** :

- ➔ Les «nouveaux parents pédagogues» (9%),
- ➔ Les «petits budgets mal bouffe» (12%),
- ➔ Les «familles à la carte» (13%),
- ➔ Les «conflictuels» (16%),
- ➔ Les «informés / responsabilisés» (11%),
- ➔ L'«Épée de Damoclès» (16%),
- ➔ Les «Épicuriens» (14%),
- ➔ Les «familles carnivore» (9%),



- **Tous les résultats présentés sont ceux ayant une différence significative avec un intervalle de confiance de 95% et 99% par rapport aux résultats de l'ensemble des responsables des achats en France, âgés de 18 ans et plus. En d'autres termes, c'est ce qui les caractérise.**
- **Pour chaque résultat, il faut donc lire, par exemple : « Ce sont plus des hommes (x% vs y% de l'ensemble de l'échantillon) que la moyenne.**
- **Par simplicité de lecture, nous n'avons pas remis systématiquement : « ils sont plus... que la moyenne des responsables des achats ».**

En terme socio-démographiques : Des jeunes, des hommes, célibataires, CSP- / étudiants

- Des 18-24 ans (31% vs 10%),
- Des hommes (93% vs 36%)
- Des professions intermédiaires (22% vs 9%), des ouvriers (38% vs 11%), des étudiants (13% vs 4%)
- Profession du chef de famille : Des professions intermédiaires (22% vs 13%), des ouvriers (41% vs 22%), des étudiants (6% vs 1%)
- Foyer sans enfant (100% vs 57%)
- Une personne au foyer (53% vs 29%),
- Aucun problème de santé, ni de maladie (86% vs 73%)
- Ne surveille pas sa ligne, ni suit un régime alimentaire (77% vs 66%)

Leurs attitudes alimentaires : Privilégie les menus consistants, sans principe nutritionnel

Choisir plutôt pas les aliments avec soin ne lui correspond pas (15% vs 7%)

Contrôler la variété et la diversité de son alimentation, manger léger pour rester en bonne santé ne lui correspond pas (17% sous total ne correspond pas vs 10%)

Au quotidien, privilégie la facilité, la rapidité avec des aliments tout prêts, faute de temps (25% tout à fait vs 13%)

Il faut lutter contre la mal bouffe, en éduquant les enfants à de nouveaux goûts ne lui correspond plutôt pas (9% vs 4%)

Il faut veiller au capital santé de sa famille par une alimentation saine, équilibrée, diversifiée ne lui correspond plutôt pas (8% vs 2%)

L'alimentation c'est vital, c'est une obligation (33% vs 24%)

Bien manger, c'est manger en quantité suffisante (55% vs 36%), c'est manger ce que l'on veut (34% vs 21%)

L'importance du repas le week-end c'est avoir un apport nutritionnel important (10% vs 4%), c'est manger avec des amis (23% vs 10%)

La cuisine c'est une corvée (20% vs 11%), mais c'est aussi, plus que la moyenne pour recevoir des amis (39% vs 30%)

Peut manger de la viande à chaque repas sans problèmes (27% vs 15%)

Les petits budgets « mal bouffe »

Les habitudes culinaires et les comportements: Petit cuisinier par sa fréquence, par les ustensiles utilisés (préférence plus important que la moyenne pour le micro-ondes), par le temps passé à cuisiner en privilégiant le tout prêt surgelé

Ne déjeune pas le midi au domicile en semaine (61% vs 32%)

Mange un plat unique le soir en semaine (71% vs 62%)

Dîne plusieurs fois par semaine avec des amis (24% vs 7%), soit plusieurs fois par mois (35% vs 25%)

Fait la cuisine plusieurs fois par semaine (19% vs 10%)

C'est plutôt une autre personne qui fait la cuisine (5% vs 2%)

Le temps passé à cuisiner en semaine de 5 à 15 minutes (38% vs 21%) et de 5 à 15 minutes le week end (21% vs 9%), voire de 15 à 30 minutes le week end (41% vs 31%)

Type de cuisson privilégié : poêlé (51% vs 36%)

Ustensile utilisé : le micro-ondes (47% vs 37%)

Recettes favorites : le steak (11% vs 3%), les plats cuisinés à base de viande (32% vs 23%), dont le hachis Parmentier (5% vs 1%), les pâtes (15% vs 8%), dont pâtes à la bolognaise (7% vs 2%)

Critère de choix de viande : la facilité à cuisiner (27% vs 19%)

Mange indifféremment de la viande le soir ou le midi (57% vs 40%)

La consommation: Une sur-consommation de plats tout prêts, mais déclare plus que la moyenne consommer davantage à l'avenir.

Pas de changement de consommation au cours des 5 dernières années (95% vs 89%)

Consomme souvent des plats à emporter de restauration rapide ou se les fait livrer à domicile (23% vs 8%), souvent de chez le traiteur (12% vs 4%), fait souvent des plats tout prêts surgelés (21% vs 11%)

Consomme de plus en plus des plats achetés tout préparés à base de viande (25% vs 13%)

Pense consommer plus de viande à l'avenir (10% vs 4%)

Les petits budgets « mal bouffe »

La consommation (suite):

Ne mange pas de veau (24% vs 16%), ne mange pas de canard (51% vs 41%), ne mange pas d'agneau (36% vs 26%), ne mange pas d'autres viandes type gibiers, pintade.. (47% vs 32%)

Consomme 5.5 fois par mois de l'entrecôte/ faux filet/ bavette (vs 4.4), 5.8 fois par mois du steak haché (vs 4.5), 4.9 fois par mois du pâté, des rillettes (vs 3.8)

Ont augmenté leur consommation de côte de porc/ échine (12% vs 7%)

Pas de changement de consommation de viande au cours des 5 dernières années (83% vs 75%)

Lieu d'achat:

Les magasins de surgelés (12% vs 7%)

Achète majoritairement dans les rayons de libre service pour la viande (72% vs 57%) et pour la volaille (79% vs 67%) en hyper / super

Achat de produits OGM (27% vs 18%)

Achats prévus à l'avance : c'est variable, il n'y a pas de règle (22% vs 13%)

Images:

Meilleure note globale pour l'escalope de dinde (6.5 vs 6.1), pour les autres produits à base de volaille (5.1 vs 4.4), jambon sec ou cru (7.4 vs 6.8)

Classement prix du filet mignon plus élevé (12.8 vs 11.8)

Ne connaissent pas les viandes qui constituent les réserves en bon gras (25% vs 17%)

Les consommateurs de demain, qui déclarent plus que la moyenne augmenter leur consommation future de viande ; sans freins diététiques mais aujourd'hui le budget semble les limiter.

16 %

En terme socio-démographiques : Plutôt jeunes couples sans enfants, des femmes, de CSP moyennes

- Des 18- 24 ans (22% vs 10%), des 25-34 ans (28% vs 17%)
- Plutôt des femmes (94% vs 64%)
- Agriculteurs / exploitants (5% vs 1%), professions intermédiaires (15% vs 9%), employés / personnels de service (43% vs 24%),
- Profession du chef de famille : employés / personnels de service (32% vs 16%)
- Foyer sans enfant (100% vs 57%), avec une personne au foyer (53% vs 29%) ou deux personnes (47% vs 31%)
- Aucune maladie / aucun problème (84% vs 73%)

Leurs attitudes alimentaires : Comportements en dents de scie, en se faisant plaisir et en faisant plaisir aux amis

Se laisse souvent déborder par la gourmandise mais contrôle après son alimentation (sous total positif : 71% vs 56%)

L'importance du repas le week end : manger avec des amis (20% vs 10%)

La viande apporte plus de protéines que les produits laitiers (38% vs 26%)

L'intérêt dans la cuisine : pour recevoir ses amis (45% vs 30%)

Recettes favorites : Escalope de veau à la normande (6% vs 2%), lasagnes (8% vs 3%)

Les habitudes culinaires et les comportements : Alternance de surgelés et de plats cuisinés, sans être de « gros consommateurs »

Ne déjeune pas le midi en semaine au domicile (49% vs 32%), ni le conjoint / conjointe (63% vs 37%)

Dîne avec des amis plusieurs fois par semaine (15% vs 7%)

Fait personnellement la cuisine (87% vs 76%)

Utilisation d'un peu plus de crème dans la cuisine (6% vs 2%)

Fait souvent des plats tout prêts surgelés (18% vs 11%)

Consomme moins souvent qu'une fois par semaine de la viande (4% vs 2%)

Consomme le soir de la viande (28% vs 19%)

La consommation :

Déclare avoir augmenté un peu plus que la moyenne leur consommation de viande (5% vs 2%)

Déclare avoir cessé de consommer du lapin (21% vs 13%), des abats (39% vs 28%)

Ne mange pas des autres viandes type pintade, gibiers... (46% vs 32%), ne mange pas d'abats (67% vs 49%)

A augmenté consommation des autres produits à base de bœuf (15% vs 6%), sa consommation de poitrine / lards / lardons (15% vs 7%), de jambon cru (15% vs 7%), de saucissons secs (13% vs 6%), de cuisses / ailes de poulet (20% vs 9%)

A diminué sa consommation de jambon blanc (10% vs 4%)

Consomme 2.5 fois par mois des côtes de veau / filet mignon (vs 2.1)

Images :

Le bourguignon / pot au feu perçu plus cher dans le classement prix (12.1 vs 10.4)

Les côtes de porc perçus plus compliqués à cuisiner dans le classement cuisine (11.9 vs 11.1)

16 %

Images (suite) :

- meilleure image de l'agneau (31% vs 22%) pour les muscles pendant la croissance,
- la volaille (46% vs 35%) constitue les réserves en bon gras,

Image capital confiance :

- la volaille (58% vs 45%), la charcuterie (16% vs 10%) : provient d'animaux bien nourris
- le bœuf (73% vs 64%), le veau (52% vs 42%), la volaille (63% vs 51%), la charcuterie (26% vs 15%) m'inspire confiance

Intérêt à l'égard de nouvelles propositions :

Intérêt pour de nouvelles propositions : l'affichage précis sur les morceaux de viande, de manière visuelle en grande surface (8.0 vs 7.3), une information régulière et pédagogique sur les atouts santé de la viande en magasin (7.0 vs 6.4)

Cette cible a un comportement anarchique, à la fois, dans l'alimentation plaisir (plats en sauce) et dans le contrôle. La viande blanche a une bonne image santé / nutrition et en attente sur les atouts santé de la viande en général.

A déculpabiliser et informer.

9 %

En terme socio-démographiques : Un profil de jeunes couples avec enfants, de CSP + ou moyennes

- Des 25-34 ans (34% vs 17%), des 35-49 ans (46% vs 32%)
- Des hommes (64% vs 36%)
- Des artisans / commerçants (13% vs 3%), des cadres / professions libérales (15% vs 6%), des professions intermédiaires (16% vs 9%)
- Profession du chef de famille : artisans / commerçants (13% vs 4%), cadres / professions libérales (28% vs 11%)
- Foyer avec enfants (100% vs 43%)
- Cinq personnes et plus au foyer (34% vs 10%)

Leurs attitudes alimentaires : L'alimentation est bonne pour la santé, apportant équilibre, variété et qualité. Il faut éduquer les enfants, en valorisant la qualité.

Choisit tout à fait ses aliments pour leur qualité gustative (68% vs 53%)

Il faut lutter contre la mal bouffe en éduquant les enfants (66% vs 54% de correspond tout à fait)

Il faut veiller au capital santé de sa famille par une alimentation saine, équilibrée et diversifiée (correspond tout à fait 68% vs 54%)

Ne se laisse pas du tout déborder par la gourmandise puis contrôle son alimentation (20% vs 11%)

Bien manger, c'est manger des produits de qualité (51% vs 38%)

L'importance d'un repas le week end : manger en famille (55% vs 39%)

Avec la viande, on ne sait jamais la qualité des morceaux (3.4 vs 1.2)

A plutôt tendance à favoriser la qualité (48% de tout à fait vs 35%)

La viande apporte plus de protéines que les légumes verts (59% vs 43%), moins que le poisson (29% vs 17%), moins que les œufs (24% vs 13%)

Les habitudes culinaires et les comportements : Pratique de cuisson diversifiée (poêlé / grillé), avec des plats surgelés en dépannage.

9 %

Ne déjeune pas le midi en semaine au domicile (50% vs 32%)

Prend un repas complet le soir en semaine (49% vs 37%)

Le conjoint / la conjointe fait la cuisine (37% vs 13%) ou une autre personne (7% vs 2%)

Type de cuisson privilégié : poêlé (52% vs 36%)

Ustensiles utilisés : cocotte minute (83% vs 69%), barbecue (58% vs 34%)

Recettes favorites : plats cuisinés à base de bœuf (23% vs 13%)

Fait occasionnellement des plats tout prêts surgelés (43% vs 32%)

La consommation : Sans pour autant être dans des comportements trop stricts, avec des consommations de produits élaborés.

Les morceaux consommés selon le niveau d'élaboration des produits : des produits type nuggets, cordon bleu (66% vs 52%)

Morceaux consommés :

-steaks hachés (92% vs 83%)

- blanc / escalopes de poulet (85% vs 73%)

- produits à base de volaille (61% vs 39%)

- jambon / saucisse de volaille (34% vs 23%)

Consomme 4 fois par mois de la poitrine, lards, lardons (vs 3.2), 4.1 fois par mois du jambon sec ou cru (vs 3.2), 1.5 fois par mois du gigot / de l'épaule d'agneau (vs 1.1)

Ont stabilisé leur consommation de jambon sec ou cru (96% vs 84%), de saucissons secs (90% vs 78%), de blanc / escalope de poulet (88% vs 78%)

9 %

Les habitudes culinaires et les comportements : Pratique de cuisson diversifiée (poêlé / grillé), avec des plats surgelés en dépannage.

Ne déjeune pas le midi en semaine au domicile (50% vs 32%)

Prend un repas complet le soir en semaine (49% vs 37%)

Le conjoint / la conjointe fait la cuisine (37% vs 13%) ou une autre personne (7% vs 2%)

Type de cuisson privilégié : poêlé (52% vs 36%)

Ustensiles utilisés : cocotte minute (83% vs 69%), barbecue (58% vs 34%)

Recettes favorites : plats cuisinés à base de bœuf (23% vs 13%)

Fait occasionnellement des plats tout prêts surgelés (43% vs 32%)

La consommation : Sans pour autant être dans des comportements trop stricts, avec des consommations de produits élaborés.

Les morceaux consommés selon le niveau d'élaboration des produits : des produits type nuggets, cordon bleu (66% vs 52%)

Morceaux consommés :

- steaks hachés (92% vs 83%)
- blanc / escalopes de poulet (85% vs 73%)
- produits à base de volaille (61% vs 39%)
- jambon / saucisse de volaille (34% vs 23%)

Consomme 4 fois par mois de la poitrine, lards, lardons (vs 3.2), 4.1 fois par mois du jambon sec ou cru (vs 3.2), 1.5 fois par mois du gigot / de l'épaule d'agneau (vs 1.1)

Ont stabilisé leur consommation de jambon sec ou cru (96% vs 84%), de saucissons secs (90% vs 78%), de blanc / escalope de poulet (88% vs 78%)

9 %

Lieu d'achat : On surveille la qualité mais on est sensible au prix, avec des achats en hard discount.

Les hards discounters (27% vs 17%) : Lidl (8% vs 2%)

Décisionnaire des achats de viande en point de vente : les enfants (24% vs 13%)

Images :

Classement meilleur pour la santé pour les produits à base de bœuf (6.1 vs 5.1) que la moyenne.

Cœur de cible stratégique qui n'est pas dans la désaffection mais dans la diversification, voire plutôt la valorisation, avec un attachement particulier à la qualité tout en restant vigilant sur le prix.

En terme socio-démographiques : Famille nombreuse, plutôt de province, des hommes, CSP-

- Nord (16% vs 8%), ouest (22% vs 13%)
- 35- 49 ans (68% vs 32%)
- Hommes (51% vs 36%)
- Ouvriers (22% vs 11%)
- Foyer avec enfants (100% vs 43%), cinq personnes et plus au foyer (73% vs 10%)

Leurs attitudes alimentaires : La convivialité des repas familiaux est importante, le prix aussi

L'importance du repas le week end est de manger avec sa famille (53% vs 39%)

Les connaissances en cuisine : le conjoint / la conjointe (9% vs 3%)

Critères de choix de la viande : pour satisfaire tout le monde (52% vs 38%)

Choisis plutôt sa viande en fonction du prix, des offres promotionnelles (20% vs 10%)

Les habitudes culinaires : Modes de préparation variés, avec une forte consommation quotidienne

Le conjoint / la conjointe déjeune au domicile le midi en semaine (67% vs 54%)

Dîne avec des amis une fois par mois (40% vs 26%)

La cuisine est faite deux fois par jour (63% vs 44%)

Le conjoint / la conjointe fait la cuisine (29% vs 13%)

Le temps passé à cuisiner en semaine est de 30 minutes à une heure (57% vs 39%)

Type de cuisson privilégié : mijoté (36% vs 25%)

Ustensiles utilisés : la cocotte minute (84% vs 69%), le barbecue (48% vs 34%)

Recettes favorites : aucune en particulier (13% vs 5%)

Fréquence de consommation : plus souvent qu'une fois par jour (25% vs 12%)

9 %

La consommation: Diversification des morceaux et type de viande

Les morceaux consommés selon le niveau d'élaboration des produits : des steaks hachés (94% vs 83%), des produits type nuggets, cordon bleu (72% vs 52%)

Consomment de plus en plus de steaks hachés (25% vs 13%)

Les morceaux consommés :

- du rôti de bœuf (86% vs 75%),
- poulet entier (95% vs 83%),
- blanc / escalope de dinde (80% vs 66%),
- jarret / poitrine / tendron (56% vs 38%)
- autres viandes type pintade, gibiers (80% vs 68%)

Consomme 2.4 fois par mois du bourguignon / pot au feu (vs 1.9),

Lieu d'achat: Le prix reste un critère d'achat essentiel pour cette cible

Élément de choix pour la volaille en point de vente : le prix (22% vs 12%)

Décisionnaires pour l'achat de viande : les enfants (33% vs 13%)

Images:

Classement plus cher en matière de prix pour l'entrecôte / filet (16 vs 14.9)

Les autres produits à base de bœuf perçus plus compliqués à cuisiner (10.9 vs 8.6)

Image capital confiance :

- Ils ne savent pas (25% vs 15%) quelles espèces : provient d'animaux bien nourris.

Cible acquise et qui restera fidèle sur- consommatrice : à informer et encourager, car incapable de restituer ni d'inculquer un autre discours que celui du prix.

13 %

En terme socio-démographiques : Famille avec enfants de tout âge, des femmes, CSP moyennes / -, avec des problèmes d'obésité plus nombreux que la moyenne.

- Des 25-34 ans (29% vs 17%), des 35-49 ans (48% vs 32%)
- Des femmes (100% vs 64%)
- Des employés, personnels de services (42% vs 24%), autres inactifs (30% vs 14%)
- Pas chefs de famille (81% vs 38%)
- Quatre personnes au foyer (72% vs 13%), avec 2 enfants (71% vs 15%)
- Foyer avec enfants (100% vs 43%) de tout âge
- Plutôt de corpulence forte (39% vs 26%), ayant plus que la moyenne des problèmes de surpoids / d'obésité (19% vs 11%)

Leurs attitudes alimentaires : La « bonne mère »

Choisit plutôt ses aliments pour leur qualité gustative (53% vs 42%)

Bien manger, c'est manger varié (69% vs 57%)

L'importance d'un repas le week end : manger en famille (65% vs 39%)

La cuisine est une tâche quotidienne (63% vs 48%)

Les habitudes culinaires et les comportements : Passe du temps à cuisiner, pour contenter tout le monde.

Le conjoint ne déjeune pas le midi en semaine au domicile (51% vs 37%)

Le week end prend un repas complet (86% vs 75%)

Fait la cuisine personnellement (88% vs 76%)

Temps passé à cuisiner le week end : plus d'une heure (31% vs 20%)

Type de cuisson privilégié : mijoté (42% vs 25%)

Ustensiles utilisés : cocotte minute (83% vs 69%), cocotte en fonte (71% vs 60%), friteuse (75% vs 55%), barbecue (53% vs 34%)

Connaissances en matière de cuisine dans les livres (62% vs 44%),

Connaissances relatives à la viande : les articles de presse (19% vs 10%)

Fait occasionnellement des plats tout prêts (44% vs 32%).

13 %

La consommation : Consomme au foyer une grande variété de morceaux, de tout niveau d'élaboration

Les morceaux consommés selon le niveau d'élaboration des produits : des steaks hachés (93% vs 83%), de la viande dans des plats que vous cuisinez (94% vs 86%), des produits type nuggets, cordon bleu (73% vs 52%), des plats achetés tout préparés à base de viande (64% vs 50%)

A cessé de consommer du veau (13% vs 7%)

Morceaux consommés :

- de bœuf : steaks hachés (96% vs 83%), rôti (85% vs 75%), autres produits à base de bœuf (56% vs 45%)
- de volaille : poulet entier (96% vs 83%), blanc / escalope de dinde (80% vs 66%), autres produits à base de volaille (66% vs 39%), jambon, saucisse de volaille (32% vs 23%)
- de charcuterie : saucisses à cuire (90% vs 73%), saucissons secs (85% vs 71%), pâtés / rillettes (80% vs 70%)
- autres viandes : pintade (44% vs 33%), gibiers (33% vs 24%)

Consomme 5.6 fois par mois du steak haché (vs 4.5), 3.3 fois par mois du poulet entier (vs 2.4), 2.3 fois par mois des cuisses de dinde / rôti de dinde / sauté de dinde (vs 1.8)

Lieu d'achat :

Hypermarchés / supermarchés (91% vs 82%)

Éléments de choix de viande en magasin : les promotions (14% vs 8%)

Sait exactement ce qu'il va acheter en magasin mais se laisse séduire par l'envie du moment ou par les promotions en plus des courses habituelles (49% vs 38%)

Décisionnaires des achats de viande : les enfants (28% vs 13%)

Images :

13 %

Meilleure note globale des produits à base de volaille, type nuggets, cordon bleu (5.0 vs 4.4)

Perception du prix de l'escalope de veau plus cher que la moyenne (14.8 vs 13.6)

Image santé : le bœuf (66% vs 53%) et la volaille (24% vs 15%) apportent ce qu'il faut de fer,

Capital confiance :

- le bœuf (90% vs 79%) est de qualité grâce aux labels
- le veau (52% vs 41%), le porc (hors charcuterie) (39% vs 28%) ont une bonne traçabilité

Intérêt à l'égard de nouvelles propositions :

Apprécie d'avantage l'affichage précis sur les morceaux de viande de manière visuelle en grande surface (7.9 vs 7.3), le taux de matière grasse dans un morceau de viande (7.6 vs 6.7), la distribution de recettes adaptées aux enfants disponibles dans les établissements scolaires (6.8 vs 5.7), une gamme de produits ludiques (forme amusante) pour faire manger de la viande aux enfants (6.1 vs 5.0)

La viande rouge garde sa place de choix, parmi une palette variée de possibles, (conurrencée par la viande blanche hors veau) : une population acquise mais plus nourricière que diététicienne, elle peut être insidieusement déstabilisée par des discours anti-gras, d'autant qu'on trouve plus de problème de surpoids dans ces foyers : anticiper une désaffection potentielle, conforter un discours santé positif, une cible très sensible à la valeur d'apport, de bénéfice.

11 %

En terme socio-démographiques : Famille, plutôt CSP + et moyennes, des femmes

- 35- 49 ans (52% vs 32%)
- Des femmes (100% vs 64%)
- Des employés / personnels de service (49% vs 24%), pas chefs de famille (56% vs 34%)
- Profession du chef de famille : Cadre / profession libérale (21% vs 11%), profession intermédiaire (27% vs 13%), employé / personnel de service (32% vs 16%)
- Foyer avec enfants (100% vs 43%), 3 personnes au foyer (65% vs 17%)

Leurs attitudes alimentaires : Privilégie la qualité, en étant informé

Choisit plutôt les aliments pour leurs qualités gustatives (54% vs 42%)

Les enfants ne déjeunent pas en semaine au domicile le midi (67% vs 55%)

La viande apporte plus de protéines que les légumes verts (56% vs 43%) et moins que les produits laitiers (33% vs 22%)

Connaissances en matière de cuisine : la mère (79% vs 66%), les livres de cuisine (59% vs 44%), les amis (28% vs 16%)

Critère de choix de la viande au menu : le rapport qualité /prix (27% vs 17%)

11 %

Les habitudes culinaires et les comportements :

Dîne plusieurs fois par mois avec des amis (38% vs 25%)

Fait la cuisine (88% vs 76%)

Passe 15 à 30 minutes à cuisiner en semaine (62% vs 48%), de 30 minutes à une heure le week end (52% vs 39%)

Cuisine principalement à l'huile (68% vs 51%)

Se fait livrer des plats de chez le traiteur ou les achète à emporter occasionnellement (33% vs 19%)

Le repas privilégié de consommation de viande : le soir (31% vs 19%)

La consommation : Tendance à limiter un peu sa consommation de steaks, de plats cuisinés

Les morceaux consommés selon le niveau d'élaboration des produits : des produits type nuggets, cordon bleu (66% vs 52%)

Consomme de moins en moins de steaks hachés (28% vs 17%), de moins en moins de la viande dans des plats cuisinés pas soi (31% vs 16%)

A augmenté sa consommation de jambon blanc (26% vs 15%)

11 %

Lieu d'achat : Sensible au prix et attentive plus que la moyenne à l'étiquetage

Éléments de choix pour la volaille en point de vente : les promotions (24% vs 9%)

Étiquetage : date limite de consommation pour le bœuf / veau (85% vs 70%), pour la volaille (82% vs 70%), pour le porc (85% vs 67%), pour l'agneau (72% vs 58%) et date d'emballage pour l'agneau (33% vs 21%)

Décisionnaires des achats de viande en magasin : les enfants (33% vs 13%)

Images :

Image santé :

- lapin (39% vs 28%) diététique
- le cheval (47% vs 35%) apporte ce qu'il faut de fer
- le porc hors charcuterie (23% vs 14%) pour les muscles pendant la croissance
- le lapin (25% vs 15%) constitue les réserves en bon gras
- le lapin (27% vs 17%) a une bonne traçabilité

Intérêt à l'égard de nouvelles propositions :

Une gamme de produits ludiques pour faire manger de la viande aux enfants (6.0 vs 5.0)

Très rationnelle, sensible au prix, informée, attentive à l'étiquetage, cette cible est à reconquérir sur les atouts nutritionnels (et en attente d'une manière de faire consommer de la viande aux enfants) : renouer avec le plaisir de la viande/volaille

En terme socio-démographiques : Plutôt des seniors, retraités, ayant un excès de cholestérol

16 %

- Des 50-64 ans (31% vs 22%), des 65 ans et plus (68% vs 19%)
- Des femmes (100% vs 64%)
- Retraités (81% vs 24%)
- Profession du chef de famille : retraités (88% vs 26%)
- Foyer sans enfant (100% vs 57%), 1 personne au foyer (52% vs 29%) ou deux personnes au foyer (44% vs 31%)
- Excès de cholestérol (26% vs 11%)

Leurs attitudes alimentaires : Privilégie la qualité

Au quotidien, ne privilégie pas la facilité, rapidité avec des aliments tout prêts, faute de temps (sous total ne correspond pas 74% vs 59%)

Avec la viande, on ne sait jamais la qualité des morceaux (46% vs 33%)

A plutôt tendance à favoriser la qualité quand je choisis ma viande (2.8 vs 2.4)

Les habitudes culinaires et les comportements : Limite la consommation de viande plus que la moyenne, sans pour autant retirer de son alimentation des plats mijotés.

Déjeune le midi en semaine au domicile (93% vs 68%), le conjoint également (89% vs 54%)

Le repas du week end est constitué d'un plat unique (34% vs 24%)

Dîne moins souvent qu'une fois par mois avec des amis (51% vs 26%)

Fait la cuisine personnellement (96% vs 76%)

Ustensiles : cocotte en fonte (75% vs 60%)

Recettes favorites : Pot au feu (6% vs 2%), lapin (9% vs 3%)

N'achètent jamais des plats à emporter de restauration rapide ou se les faire livrer à domicile (51% vs 29%), n'achètent jamais des plats chez le traiteur (66% vs 56%)

Consomme une fois par semaine de la viande (9% vs 3%)

Privilégie la viande le midi (61% vs 41%)

La consommation : Plus que la moyenne, cette cible diminue sa consommation de viande

16 %

Les morceaux consommés selon le niveau d'élaboration des produits : Consomme de moins en moins des morceaux de viande tels quels (21% vs 12%), de moins en moins de steaks hachés (28% vs 17%)

A cessé de consommer de la charcuterie (hors jambon) (14% vs 7%), du poulet (5% vs 2%)

A stabilisé sa consommation de steaks hachés (81% vs 69%),

Morceaux consommés :

- le lapin (entier ou découpé) : 71 % vs 56 %
- le foie de veau (44 % vs 30 %)
- du ris de veau (23 % vs 15 %)

A diminué sa consommation de viande au cours des 5 dernières années (20 % vs 13 %)

Problèmes influant sur la consommation : les conservateurs ou colorants artificiels (50 % vs 40 %)

Images :

Image santé :

- le veau (36 % vs 25 %) diététique
- la volaille (32% vs 22 %) goûteux
- Ils ne savent pas (16% vs 9%) les viandes qui apportent ce qu'il faut de protéines, et ce qu'il faut de fer (ne savent pas 26% vs 17%)

Image capital confiance :

- le veau (63% vs 51%) est de qualité grâce aux labels,
- l'agneau (55% vs 42 %), le lapin (43 % vs 29 %) m'inspire confiance.

Diminution de leur consommation liée à des problèmes de cholestérol, très culpabilisés : à rassurer et informer sur les apports nutritionnels.

En terme socio-démographiques : Des hommes, des 60 ans et plus, ayant plus que la moyenne des problèmes de santé (cholestérol, diabète)

- Des 50-64 ans (36% vs 22%), des 65 ans et plus (54% vs 19%)
- Des hommes (96% vs 36%)
- Retraités (69% vs 24%)
- Profession du chef de famille (96% vs 62%) : retraités (71% vs 26%)
- Foyer sans enfant (100% vs 57%), 1 personne au foyer (40% vs 29%) ou deux personnes au foyer (56% vs 31%)
- Excès de cholestérol (18% vs 11%), diabète (14% vs 7%)

Leurs attitudes alimentaires : « Bon vivant », aimant manger, en préservant une tradition culinaire, mais attention au médecin prescripteur pouvant être source de discours négatif à l'égard de la viande.

Pour moi, aimer la vie c'est aimer la bonne cuisine (correspond tout à fait : 56% vs 45%)

Au quotidien, privilégier la facilité, la rapidité avec des aliments tout prêts, faute de temps ne lui correspond pas du tout (33% vs 24%)

Ne se laisse plutôt pas déborder par la gourmandise et se contrôle après (45% vs 32%)

L'alimentation c'est vital, c'est une obligation (33% vs 24%)

La viande apporte autant de protéines que les légumes verts (50% vs 33%)

Critère de choix de viande : par envie ou par tradition d'un plat en particulier (50% vs 40%)

Connaissances relatives à la viande : le médecin (9% vs 5%)

Les habitudes culinaires : Fait souvent la cuisine, aussi bien des plats mijotés que plus diététiques

Déjeune le midi en semaine au domicile (89% vs 68%), le conjoint également (86% vs 54%)

Fait la cuisine deux fois par jour (54% vs 44%)

La cuisine est faite par le conjoint / la conjointe (29% vs 13%) ou par les deux (20% vs 10%)

A appris à faire la cuisine seul (48% vs 37%)

Recettes favorites : le rosbif (4% vs 1%), le coq au vin (3% vs 1%), les légumes cuisinés (10% vs 5%) dont soupe de légumes

Privilégie la consommation de viande le midi (67% vs 41%)

N'achètent jamais des plats à emporter de restauration rapide ou se les faire livrer à domicile (49% vs 29%), n'achètent jamais des plats chez le traiteur (67% vs 56%), ne fait jamais des plats tout prêts surgelés (42% vs 26%)

La consommation : Aucun élément de désaffection et des morceaux diversifiés

Morceaux consommés :

- pâtés / rillettes (79% vs 70%)
- canard entier (33% vs 25%)
- pintade (43% vs 33%)
- tripes (36% vs 27%)

A diminué la consommation du pâté / des rillettes (25% vs 16%)

14 %

Lieu d'achat : Des lieux d'achat divers mais plutôt traditionnels / haut de gamme

Achète en boucherie de quartier / boucherie traditionnelle / charcuterie (34% vs 24%)

En hypermarché / supermarché, achète majoritairement au stand boucherie (23% vs 13%) pour la viande et autant en libre service qu'au stand boucherie pour la volaille (38% vs 22%)

Ne savent pas les éléments de choix de viande en magasin (38% vs 26%) et de volaille (42% vs 28%)

Décisionnaire en point de vente : la personne responsable des courses (70% vs 61%)

Images :

Notes globales meilleures pour le bourguignon / le pot au feu (7.6 vs 7.2), le lapin entier (6.9 vs 6.3)

Image santé :

- le bœuf (45% vs 31%), le veau (17% vs 10%), le cheval (19% vs 11%), les abats (36% vs 27%) : caloriques
- la charcuterie (11% vs 6%), les abats (21% vs 12%) sont un bon remontant quand on est fatigué.

Une cible « définitivement » acquise : entretenir un discours plaisir mais anticiper les effets potentiellement néfastes du discours médical par la justification / l'argumentation nutritionnelle.

CONCLUSION

- ✓ **Premier constat de cette étude, les responsables des achats, bien qu'impliqués, ne perçoivent pas toujours leur désaffection progressive mais sensible de la viande /volaille. Seuls 10 % en ont conscience mais pourtant 26 % ont finalement modifié leur comportement dont 12 % ont réellement diminué leur consommation.**
- ✓ **Face à un discours social alimentaire qui se veut de plus en plus qualitatif, le marché de la viande doit lutter contre une image aseptisée voire dégradée (comme pour le porc ou les abats) par ignorance des traits de caractère positif, attributs, vertus et bénéfiques de ces aliments. Les viandes et volailles semblent surtout positionnées dans un rapport taux de MG et prix et manquent cruellement d'atouts santé, forme et apport énergétique. Sans compter que seul le bœuf semble encore associé à une notion de goût.**
- ✓ **Les crises alimentaires ont sans doute amorcé une désaffection du segment et de certains morceaux mais l'ignorance et l'évolution sensible des habitudes culinaires vers du facile, tout prêt et sans matière grasse a entériné ce phénomène de distanciation chez certains.**

- ✓ **Parallèlement le développement de l'achat en grande surface et en libre service rend urgent la nécessité de renouer avec des personnalités produits fortes et une information pédagogique sur les apports au delà des assurances du « bien manger » et de la bonne traçabilité.**
- ✓ **Dans cet esprit cuisiner simplement la viande et la volaille, avoir les bons réflexes pour n'en garder que le meilleur sur le plan gustatif et calorique, devient fondamental pour reconquérir les jeunes générations.**
- ✓ **Ainsi les propositions d'information sur le PDV et l'étiquette reçoivent un bon accueil et doivent encourager à développer un discours constructif et simple à retenir pour conforter les acquis, déculpabiliser les plus gourmands, initier les moins amateurs. A côté de traçabilité et label qualité doivent être systématiquement associés des argumentaires sur la valeur nutritionnelle, les atouts forme et santé en même qu'une image de plaisir et gourmandise doit être développée, en insistant sur une information pragmatique sur variété de morceaux et donc des recettes. Le prix doit et peut être déconnecté de ce discours de fond sur le produit lui-même.**