



Arnaud Lamy

Diplômé en 2018 d'un master en Sciences sociales appliquées à l'alimentation.

Rejoint en 2019 en tant qu'ingénieur d'études l'UMR MOISA (Marchés, Organisations, Institutions, Systèmes d'acteurs) à Montpellier, pour travailler sur le projet « Marché Viande », sous la direction de Céline Vial (IFCE, INRAE).

Arnaud.lamy@supagro.fr

Partenaire(s)



ÉQUID'EXPORT
par SFET

Financier(s)



Freins et leviers à la consommation de viande chevaline en France

Arnaud Lamy¹, Céline Vial^{1,2}, Sandrine Costa¹, Pascaline Rollet¹

¹ MOISA, INRAE, CIHEAM-IAMM, CIRAD, Montpellier Supagro, Université de Montpellier.

² Ifce, pôle développement innovation et recherche.

Type de présentation : oral non présenté*

Ce qu'il faut retenir

La consommation de viande de cheval décline depuis le milieu du XXe siècle en France. Notre étude propose d'analyser les modalités de consommation de cette viande de nos jours, ce qu'elle représente, et qui en sont les consommateurs.

En croisant différentes méthodologies, nos résultats témoignent premièrement d'un manque de recherche sur cette thématique.

Deuxièmement, les profils de consommateurs semblent indiquer des différences selon les caractéristiques sociodémographiques (sexe, catégories socioprofessionnelles) et géographiques.

Troisièmement, plusieurs leviers et freins ont été identifiés, actionnables ou non, pour le développement de la consommation de viande de cheval.

En termes d'applications pratiques, diverses stratégies commerciales peuvent en être déduites et de nouvelles pistes de recherche sont ouvertes à l'investigation.



© Reuters/Christian Hartmann

* En raison de la COVID19, le programme initialement prévu a dû être modifié et certaines présentations annulées

1 Contexte et objectifs

La viande de cheval fait partie des viandes dont l'acceptation culturelle pose question dans de nombreuses régions du monde. L'histoire de la consommation de viande de cheval en France ne commence réellement qu'au cours de la seconde moitié du XIX^e siècle, en quittant son statut de viande moralement taboue. C'est au tout début du XX^e siècle que le produit se développe sous la forme d'un marché spécialisé, disponible en boucherie chevaline ou hippophagique, dont les bassins urbains, ouvriers et catégories sociales populaires constituent la principale niche.

Néanmoins, plusieurs tendances sociétales contribuent aujourd'hui à restreindre la consommation de viande de cheval : l'évolution des rythmes de vie induit des changements dans les pratiques alimentaires en termes d'achats et de consommation, tout comme les conceptions de la nature redéfinissent nos rapports aux animaux, dont le cheval. En effet, si la baisse de la consommation de viande se constate globalement en France, celle de la viande de cheval est plus rapide. Ainsi, une diminution continue est constatée à la fois en termes d'achats et de consommation de viande de cheval (1,2). Cette dernière s'effondre depuis cinquante ans, représentant aujourd'hui 1% des volumes de viande de boucherie achetés en France (3). Deux-tiers des Français n'en consomment pas ou plus (4). Cette diminution engendre nécessairement des conséquences importantes pour les acteurs de la filière hippophagique.

Il est important de noter qu'en France, deux sous-filières coexistent. La viande produite en France (viande de poulain de trait, de chair rosée) est majoritairement exportée, et la viande consommée (de chair rouge) est issue de chevaux de réforme français et importés.

Ainsi, notre recherche comporte deux objectifs principaux. Elle vise, dans une démarche compréhensive, d'une part à caractériser la consommation actuelle ainsi que ses consommateurs, et d'autre part à identifier les paramètres qui agissent en tant que leviers ou freins à la consommation.

2 Méthode

En réponse à nos objectifs d'études, nous avons développé une méthodologie permettant d'approcher les différents niveaux du fait alimentaire particulier (5) que constitue la consommation de viande de cheval. Notre recherche met donc la focale à la fois sur les modes de représentations (systèmes de valeurs, de symboles et d'attitudes) et sur les pratiques (à la fois déclarées et/ou reconstruites). Quatre méthodes éprouvées dans les sciences sociales ont ainsi été mobilisées et croisées durant l'année 2019.

Premièrement, une revue de la littérature existante, principalement francophone et anglophone, sur le sujet de la consommation de viande de cheval. Celle-ci se révèle peu abondante sur le sujet, au regard d'autres viandes (bœuf ou porc), et l'orientation des articles porte peu sur les questions d'ordre économique et social.

Deuxièmement, une enquête quantitative, réalisée à partir d'un questionnaire administré en ligne auprès d'un échantillon représentatif (sociologiquement et géographiquement) de la population française (n=1005). Les personnes ont été interrogées sur leur consommation de viande de cheval et de viande en général, sur ce que leur évoque le cheval, et sur leur perception des capacités cognitives et émotionnelles chez le cheval.

Troisièmement, une enquête qualitative basée sur une vingtaine d'entretiens semi-directifs a été menée auprès de consommateurs et de non-consommateurs, dans trois zones géographiques principales (Montpellier, Toulouse et Paris). Ces entretiens étaient structurés sous quatre thèmes principaux : conduites alimentaires générales, représentations et pratiques envers la viande, représentations et pratiques envers la viande de cheval, représentations envers le cheval.

Quatrièmement, la base de données INCA 2 (pour Etude individuelle nationale des consommations alimentaires n°2) a été analysée (6). Cette étude publique française, conduite par l'ANSES (anciennement Afssa), fournit une photographie des habitudes de consommations alimentaires de la population française métropolitaine. L'enquête INCA 2 correspond à la seconde édition de l'étude INCA, réalisée entre 2006 et 2007. Les résultats de la troisième édition (2014 – 2015) ne sont à ce jour pas disponibles. Les données relatives à la viande de cheval ont été analysées au prisme des indicateurs géographiques et sociodémographiques des personnes interrogées.

3 Résultats

Les résultats de nos études sont traités de façon transversale, éclairant des facettes différentes des représentations et des pratiques autour des achats et de la consommation de viande chevaline.

3.1 Les évocations du cheval

Un premier résultat concerne les représentations mentales portées sur le cheval. Dans l'enquête qualitative comme quantitative, le cheval fait état d'appréciations valorisantes et gratifiantes. Les évocations ont été regroupés en univers de sens. Les thématiques dominantes sont les qualifications physiques (beau, majestueux, puissant, etc.) devant l'univers des courses, des loisirs ou des sensations (liberté, vitesse, etc.). L'univers de sens relatif à la viande se retrouve en position très minoritaire dans ce qu'évoque le cheval.

3.2 Pratiques d'achat et de consommation de la viande de cheval

Un deuxième résultat porte sur les pratiques d'achat et de consommation de la viande de cheval.

3.2.1 Pratiques d'achats

Deux lieux d'approvisionnement sont principalement décrits en entretien : la boucherie (chevaline ou traditionnelle) et la grande surface. Des problématiques spécifiques à ces lieux émergent : pour les boucheries, la fermeture des enseignes spécialisées, pour les grandes surfaces, un produit perdu dans l'offre pléthorique, pas toujours disponible en rayon, ou ne correspondant pas aux attentes en termes de qualité. Les achats se font principalement en frais, autour de morceaux à griller et pièces hachées, dont les dénominations se calquent sur les appellations bovines.

3.2.2 Pratiques de consommation

Concernant les pratiques de consommation, le premier fait éclairant concernant la viande de cheval est le fait qu'elle est très largement consommée dans l'entre soi, personnel et familial. Dans l'enquête INCA 2, près de 87,5% des consommations déclarées ont été réalisées au domicile, ou en famille (66,7%). Dans les discours analysés, les consommations hors-domicile, festives ou encore amicales, sont peu présentes, ce qui interroge donc sur l'éventualité d'une consommation acceptable aujourd'hui uniquement dans la sphère privée, délimitée par le cadre familial.

Un deuxième fait qui distingue la consommation de viande de cheval de celle d'autres viandes, est la concomitance de deux formes de consommation, le cru et le cuit. La forme de consommation crue, principalement sous la forme de tartare, entraîne cependant des questionnements plus importants des consommateurs envers les lieux d'approvisionnement, en termes de qualité et d'hygiène, et peut limiter la fréquence de consommation, comme l'illustre le verbatim suivant : « *Nous on adore la manger crue, en tartare. Ça veut dire qu'en fait, il faut aller l'acheter et la manger dans les deux heures qui suivent. On ne laisse pas passer la demi-journée entre l'achat et la consommation* » (une consommatrice).

Enfin, au niveau culinaire, la viande de cheval se distingue par la concentration de ses utilisations autour du cru (tartare) ou du cuit (grillée, rôtie) au détriment d'un faible répertoire de recettes, préparations ou associations culinaires (à défaut d'un steak de cheval-frites) : « *C'est des habitudes, tu vas être habitué à manger ton steak le dimanche, ou des plats d'hiver, entre ton bœuf-carottes ou ton bœuf bourguignon. Je ne connais pas le cheval bourguignon ! Ce n'est pas des habitudes qu'on nous fait rentrer à l'école, à la cantine, ou n'importe où de manière générale* » (un non consommateur).

3.2.3 Fréquences d'achats et de consommation

Les fréquences d'achat comme de consommation de viande de cheval sont majoritairement occasionnelles et irrégulières. Elles témoignent de la place de la viande de cheval comme une viande secondaire, position inhérente aux produits spécialisés. 33% de l'échantillon INCA 2 se déclare consommateur de viande chevaline, mais ils ne sont que 2% à en avoir consommé durant la semaine étudiée.

3.3 Profils de consommateurs et consommatrices

Les consommateurs de viande de cheval se différencient statistiquement des non-consommateurs sur trois facteurs principaux dans les données INCA 2. La proportion d'hommes chez les consommateurs (47%) est plus élevée que chez les non consommateurs (38%). La proportion de cadres est plus faible et celles des ouvriers plus élevées chez les consommateurs. Enfin, la proportion de personnes vivant dans le bassin parisien et dans le nord-est est plus importante chez les consommateurs que chez les non-consommateurs. Par ailleurs, les consommateurs de viande de cheval sont globalement plus consommateurs d'autres viandes (bœuf, porc, veau, agneau) que les non-consommateurs de viande de cheval. Des différences significatives n'ont pas été retrouvées concernant l'âge ou la composition des foyers.

Ce profil réalisé à partir des données INCA 2 peut être confronté au profil du mangeur de viande chevaline issu des représentations mentales des individus, obtenu via les entretiens réalisés. Le profil dressé du « mangeur » de viande de cheval est celui d'un homme, plutôt âgé, aisé financièrement, vivant en zone rurale, amateur de viande et à rebours des préoccupations morales majoritaires. Il est ainsi intéressant de constater l'opposition apparente en termes de catégories socio-économiques, qui est possiblement induite par l'histoire de la consommation de viande chevaline d'une part, et par le prix actuel de la viande de cheval d'autre part.

3.4 Leviers et freins identifiés

De nos études qualitatives et quantitatives ressortent différents leviers et freins à la consommation de viande de cheval, pouvant être regroupés sous quatre grands ensembles.

Le premier est la place ambiguë qu'occupe le cheval par rapport à l'homme. La relation, aujourd'hui plus affective que fonctionnelle, induit une prohibition morale pour une proportion assez importante des non-consommateurs et le recours à de stratégies de dissociation chez certains consommateurs.

Le second est lié à l'ancrage du produit dans les habitudes alimentaires. Les représentations et pratiques diffèrent selon la présence ou l'absence de socialisation alimentaire au produit, durant l'enfance ou à d'autres périodes de la vie. Il apparaît ainsi que les occasions de découvrir la viande de cheval se limitent principalement au cercle familial. Le troisième fait part des appréciations et préférences individuelles distinctes en termes de goût. Ce goût pour la viande de cheval semble socialement construit, il façonne et clive les consommateurs des non-consommateurs. Le dernier de nos facteurs se retrouve dans les modalités d'accès au produit (prix et distribution).

4 Conclusions et applications pratiques

Nos travaux apportent des éclairages importants, autant sur les consommateurs et les non-consommateurs (leurs profils, leurs motivations, etc.) que sur les manières dont la viande de cheval est consommée, alors que la littérature existante sur le sujet reste limitée. Ils permettent également d'identifier plusieurs leviers et freins qui peuvent être mobilisés afin de proposer des applications pratiques aux professionnels de la filière.

4.1 Développer la recherche sur cette thématique

Le premier axe de développement se situe dans le giron de la recherche scientifique. Ces études préliminaires ouvrent en effet la voie pour poursuivre les recherches sur la consommation de viande de cheval, en particulier sur certains secteurs comme la restauration hors-foyer ou la boucherie. Ces recherches s'inscrivent en outre dans des champs de réflexion actuels, comme les questionnements sur les relations entre hommes et animaux ou sur les conséquences environnementales, éthiques et sanitaires de la consommation de viande.

4.2 Leviers d'action et levées de freins

Le statut actuel du cheval conditionne aujourd'hui grandement l'acceptation de sa consommation, et nous semble difficilement modulable, tant il est lié à des tendances structurelles fortes et au long cours. Toutefois, les résultats soulignent l'existence d'un potentiel d'augmentation de la consommation de viande de cheval, à la fois auprès des consommateurs actuels confrontés à un manque d'accessibilité de l'offre qui limite pour partie leur consommation, mais également auprès d'une partie des non-consommateurs, pour qui la consommation de viande de cheval est moralement acceptable bien qu'ils n'aient pas, ou très peu, eu l'occasion d'en consommer. Les premiers freins à lever concernent ainsi à la fois l'organisation de l'offre et la distribution (pour rendre l'achat de viande plus accessible pour une consommation en foyer) et l'augmentation de la présence de viande de cheval hors-foyer (restaurants commerciaux et collectifs) pour accroître les occasions de consommation pour ceux qui ne connaissent culturellement pas cette viande.

4.3 Profils de consommateurs et consommatrices : quelles cibles privilégier ?

Le marché traditionnel autour de la viande de cheval se retrouve circonscrit par son côté traditionnel et son fort ancrage régional (Nord, Paris). Si les freins culturels et commerciaux se levaient, de nouvelles cibles pourraient apparaître, comme les amateurs de viande (rouge et/ou crue) ; des individus intéressés par le profil nutritionnel de cette viande riche en protéines et fer et pauvre en graisses, ou pour diversifier leurs sources protéiques. Une gastronomisation autour du produit pourrait également permettre une consommation accrue auprès des catégories sociales favorisées. Enfin, la viande de trait produite en France pourrait être promue davantage pour la consommation française, répondant à des intérêts sociétaux particulièrement prégnant (bénéfices environnementaux ou en bien-être animal).

4.4 Les projets de recherche à suivre

En 2020, les travaux de recherche de l'équipe se poursuivent et se positionnent sur deux axes. Le premier vise à étudier les intentions d'achats en viande de cheval en foyer et hors-foyer. Le second propose d'explorer les modes d'appropriation et d'utilisation du produit auprès de chefs (ou futurs chefs) cuisiniers.

5 Pour en savoir plus

- (1) Ifce. Stats & cartes, viande - consommation. <https://statscheval.ifce.fr/core/tabbord.php>
- (2) FranceAgriMer. La production de viande chevaline en France des années 50 à aujourd'hui ; 2015
- (3) FranceAgriMer. Consommation des produits carnés en 2018 ; 2019
- (4) Cazes-Valette G., Manger de la viande aujourd'hui en France, CNRS Editions ; 2015, p. 49–50
- (5) Poulain J-P., Manger aujourd'hui : attitudes, normes et pratiques. Privat ; 2001
- (6) Afssa. Etude individuelle nationale des habitudes alimentaire 2 (INCA 2) (2006-2007). Paris: Afssa ; 2009