

LE MARCHÉ DE LA VIANDE CHEVALINE : PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT DE LA CONSOMMATION EN FOYER ET HORS-FOYER

INTRODUCTION

L'hippophagie, historiquement fragile en France, connaît actuellement une décroissance importante. Néanmoins, la viande chevaline présente de nombreux atouts répondant au contexte actuel de prise en compte croissante par la société des enjeux environnementaux, de santé humaine, de bien-être animal et de durabilité de l'alimentation. Dans ce contexte, l'objectif de cette recherche est de mieux comprendre le marché de la viande chevaline et d'étudier les leviers et les freins à sa consommation en foyer et hors-foyer, vis-à-vis des consommateurs comme des non-consommateurs de cette viande. Le travail s'appuie sur le traitement de bases de données existantes (INCA et KANTAR), sur des enquêtes qualitatives et quantitatives auprès de consommateurs et non-consommateurs de viande chevaline, et sur des entretiens avec des chefs cuisiniers.

RÉSULTATS

Les résultats indiquent qu'il existe deux profils de non-consommateurs :

- 1 | les absolus, qui ne peuvent pas manger de viande chevaline pour des raisons éthiques ou car ils n'apprécient pas son goût ou son aspect,
- 2 | les potentiels, qui ne consomment actuellement pas ce produit pour des raisons liées à l'offre : ils n'y pensent pas, n'y ont pas accès facilement, le trouvent trop cher ou s'interrogent sur l'origine du produit. Ces consommateurs potentiels représenteraient environ 15% de la population française, laissant donc supposer qu'il existerait un potentiel de développement substantiel de ce marché.

Parmi les non-consommateurs actuels de viande chevaline, les occasions qui suscitent le plus d'intentions de consommation sont les repas « au restaurant » ou « chez des proches », devant « à domicile » ou « à la cantine ». La restauration apparaît donc comme une bonne occasion d'inciter les non-consommateurs à essayer le produit.

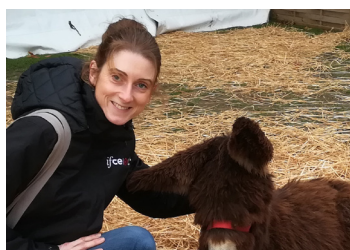
Or, la viande de cheval est aujourd'hui très peu proposée en restauration, car, selon les chefs cuisiniers interrogés, elle intéresse très peu de consommateurs et pose un problème d'acceptabilité, son prix est élevé, il manque un répertoire de recettes et aucun enseignement n'est dispensé à ce sujet aux chefs en formation. Les chefs font également état d'un manque de connaissances envers la filière et le marché de la viande chevaline. Néanmoins, ils soulignent les atouts de cette viande : couleur, goût, adaptation à certains types de restaurants, et présentent une curiosité envers la filière d'élevage française de chevaux de trait à destination bouchère.

PERSPECTIVES

La poursuite de l'analyse des données permettra d'affiner la typologie des consommateurs et non-consommateurs et celle des chefs cuisiniers dans le but de proposer des préconisations managériales adaptées.

Une session créativité a été organisée au sein de l'Institut Paul Bocuse, pour proposer un livret de recettes à base de viande de cheval. Sa diffusion vise à lever un des freins observé : l'absence d'un répertoire culinaire riche concernant la viande de cheval, et en conséquence, le manque de connaissances des chefs et futurs chefs sur les différents moyens de bien valoriser cette viande.

Contact : Céline Vial - celine.vial@ifce.fr



Céline Vial - Chercheuse IFCE

Le projet « Marché viande » (2019-2021) est porté Céline Vial, chercheuse IFCE. Il est réalisé en collaboration avec l'INRAE, l'IPB, Equid'Export de la SFET et l'IDELE, et financé par le Conseil Scientifique de la filière équine et Equid'Export de la SFET.

PARTENAIRES



FINANCEURS

