

LES CONSOMMATEURS DE VIANDE CHEVALINE EN FRANCE

Viande – Septembre 2020

LES CONSOMMATEURS DE VIANDE CHEVALINE EN FRANCE

Face au recul de l'offre et de la demande de viande chevaline, existe-t-il un potentiel de développement ?

Si de façon générale, une baisse de la consommation de viande rouge s'observe en France depuis ces 50 dernières années, la chute de la consommation de viande chevaline s'illustre par son importance, ce qui témoigne de son statut particulier vis-à-vis des autres viandes. À travers les époques, du fait du statut symbolique de cet animal, la consommation de viande chevaline a été régulièrement remise en cause et a fait l'objet de divers tabous*.

La consommation de viande chevaline connaît une baisse continue en France, tout comme la part des

ménages acheteurs. En 2019, moins de 10% des foyers ont acheté de la viande de cheval au moins une fois et la quantité moyenne achetée par an est faible**.

Cette note thématique a pour objectif de caractériser les consommateurs et consommatrices de viande chevaline, de décrire la consommation de cette viande et d'évaluer son potentiel de développement en relevant ses leviers et ses freins.

*** Moins de 2kg achetés par an et par foyer parmi les foyers acheteurs de viande chevaline, contre plus de 10kg en viande de bœuf.*

CHIFFRES CLES

CONSOMMATION



Chute de la consommation de viande chevaline en France :

- **75%** entre 1998 et 2018
- **15%** entre 2018 et 2019

Source : IFCE, d'après MAA-Agreste

ACHETEURS



Baisse de la part des ménages français acheteurs :

- 17,7%** en 2008
- 9,4%** en 2019

Source : FranceAgriMer, d'après Kantar Worldpanel

CIRCUITS D'ACHAT



Recul du nombre de boucheries hippophagiques :

- 1035** en 2005
- 307** en 2018

Source : Fédération Boucherie Hippophagique de France

INFO

15%

Part de la population française constituée de **non-consommateurs actuels** mais qui sont des **consommateurs potentiels**

LES CONSOMMATEURS DE VIANDE CHEVALINE EN FRANCE

PROFIL DES CONSOMMATEURS DE VIANDE DE CHEVAL

Quatre grandes tendances se distinguent dans le profil des consommateurs

En 2019, 9,4% des foyers ont acheté de la viande de cheval au moins une fois durant l'année écoulée, ce qui représente environ 6 millions de personnes. Si ce nombre est important en valeur absolue, les acheteurs de viande chevaline sont largement minoritaires par rapport aux non-acheteurs.



• Effet générationnel :

Les acheteurs et consommateurs de viande de cheval sont relativement âgés, tandis que les classes d'âges plus jeunes semblent s'être détournées du produit : en 2019, les 50 ans et plus représentent 80% des achats ⁽¹⁾.



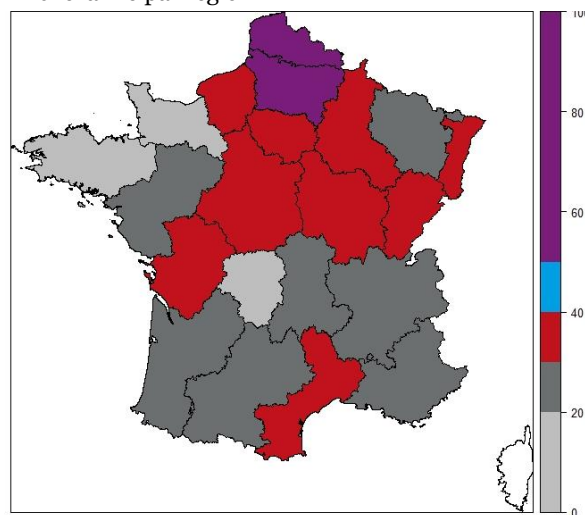
• Effet lié à la classe sociale

Les individus de classes sociales inférieures semblent ainsi être plus souvent consommateurs de viande de cheval que les classes sociales supérieures.

En 2019, les classes modestes et moyennes inférieures comptabilisaient deux tiers des achats contre un tiers pour les classes aisées et moyennes supérieures ⁽¹⁾.

Cependant, parmi les foyers consommateurs, ceux à bas revenus achètent de plus petites quantités de ce produit, comparés aux foyers à hauts revenus. Par ailleurs, indépendamment de la classe sociale, la probabilité d'acheter de la viande de cheval est également associée positivement au fait que le panéliste du foyer soit en surpoids⁽²⁾.

Pourcentage de consommateurs de viande chevaline par région



Source : INCA2, 2006



• Effet culturel régional

La viande de cheval est davantage consommée dans le Nord de la France. En particulier, la région des Hauts-de-France compte le plus grand nombre d'acheteurs⁽²⁾.



• Effet symbolique

D'une part les consommateurs de viande de cheval sont aussi des amateurs d'autres viandes, consommant globalement beaucoup de viande en quantité et diversité : ils mangent en moyenne une quantité de viande plus importante que les non-consommateurs de cette viande⁽³⁾. Ils sont aussi plus fréquemment consommateurs d'autres viandes telles que le bœuf ou le lapin. D'autre part, il s'agit d'une consommation davantage masculine : comme pour les autres viandes, les hommes sont significativement plus représentés parmi les consommateurs de viande de cheval déclarés (47% d'hommes parmi les consommateurs contre 41,3% dans l'échantillon total) ⁽³⁾. En effet, les hommes sont plus sujet à avoir des représentations stéréotypées de la viande comme un aliment source de force, d'énergie, de puissance⁽⁴⁾.

Sources : ⁽¹⁾ FranceAgrimer, 2020 ; ⁽²⁾ Kantar Panel 2017 ; ⁽³⁾ INCA2 ; ⁽⁴⁾ Ruby and Heine, 2011

LES CONSOMMATEURS DE VIANDE CHEVALINE EN FRANCE

CIRCUITS D'ACHATS ET MODES DE CONSOMMATION

CIRCUITS D'ACHAT

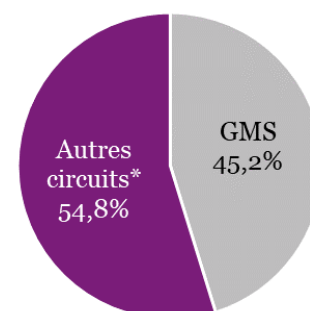
Différents circuits sont identifiés concernant l'achat de viande de cheval :

- **La boucherie hippophagique**, spécialisée dans la distribution de cette viande, constitue l'un des lieux de vente principal. La profession suit cependant la tendance générale inhérente à la viande de cheval, par un faible renouvellement ces dernières années, réunissant aujourd'hui moins de 500 boucheries sur le territoire français.
- **La grande distribution** (petites, moyennes et grandes surfaces) constitue le second pôle de distribution de la viande chevaline, présentant cependant une grande disparité selon les enseignes et entre les régions, en termes de présence ou non, de quantité et de qualité de la viande proposée.
- **Les boucheries traditionnelles** se présentent occasionnellement comme relais de vente de la viande chevaline au sein de certains territoires.

Parmi ces différents circuits, l'offre proposée diffère en termes de choix de morceaux et de pièces proposées, les boucheries chevalines proposant l'offre la plus variée et complète. Sur le plan de l'origine des viandes, ces circuits reposent en grande partie sur des viandes de réforme ou importées (en provenance principale d'Amérique du Nord et du Sud).

En parallèle de ces circuits d'approvisionnement classiques coexistent des circuits alternatifs : **vente directe ou vente par internet**, spécialisés dans la vente de viande de cheval de races de trait, issues de bassins d'élevages français (exemple : marque Hippolyte).

PARTS DES DIFFERENTS CIRCUITS DE DISTRIBUTION EN 2019 ⁽¹⁾



* Dont boucheries, marchés
Source : FranceAgrimer, 2020



MODES DE CONSOMMATION

Une viande majoritairement consommée à domicile, en famille

Différemment de la consommation générale de viande, la viande de cheval présente la particularité d'être consommée majoritairement à domicile et en famille, au détriment d'une consommation hors-foyer (restauration collective ou restaurants). En 2006, la viande de cheval était consommée à 87,5% pendant les repas au domicile, et à 66,7% dans les repas de famille ⁽¹⁾.

En dehors de quelques restaurants spécialisés et revendiquant leur positionnement vis-à-vis de la viande de cheval, celle-ci est relativement peu présente dans la restauration commerciale comme collective.



Source : ⁽¹⁾ INCA2

LES CONSOMMATEURS DE VIANDE CHEVALINE EN FRANCE

DETERMINANTS DE CONSOMMATION ET POTENTIELS DE DEVELOPPEMENT : VERS UNE POSSIBLE RELANCE ?

QUATRE DETERMINANTS DE LA CONSOMMATION

Ces déterminants de poids inégaux, plus ou moins entre-liés, pèsent sur la consommation

- Déterminant de nature socioculturelle : le **rapport à l'animal**. La catégorisation du cheval dans l'ordre du mangeable est liée à la place qu'il occupe aujourd'hui auprès des êtres humains. D'un animal de travail au début du XXe siècle, le cheval occupe un rôle plus hédonique et sentimental depuis le développement des activités sportives et de loisirs. Par cette proximité, la consommation de viande de cheval est questionnée sur sa légitimité.
- l'importance des **modes de vie, traditions, régimes et routines alimentaires**, ainsi que leur processus d'acquisition : socialisation, éducation, influence des pairs, etc. Ces processus participent à la découverte du produit et à son intégration dans les habitudes alimentaires.
- les **caractéristiques intrinsèques de la viande de cheval** : par sa sur-catégorie (appartenance aux viandes rouges), ses attributs organoleptiques (sa couleur, son goût, sa texture), ses caractéristiques nutritionnelles (richesse en fer, zinc, protéines et bonnes graisses) ou encore ses caractéristiques environnementales (dans le cas des élevage français de chevaux de trait en plein air), la viande de cheval présente des particularités recherchées par certains consommateurs.
- les **caractéristiques de l'offre** : la visibilité du produit, son mode de distribution, la concurrence intra ou inter-produits et le prix de la viande de cheval peuvent faire varier la consommation. Le prix moyen est évalué à 17,7€/kg en 2019, il s'agit de la viande la plus chère après le veau à griller ou rôti⁽¹⁾.

DEUX PROFILS DE NON CONSOMMATEURS

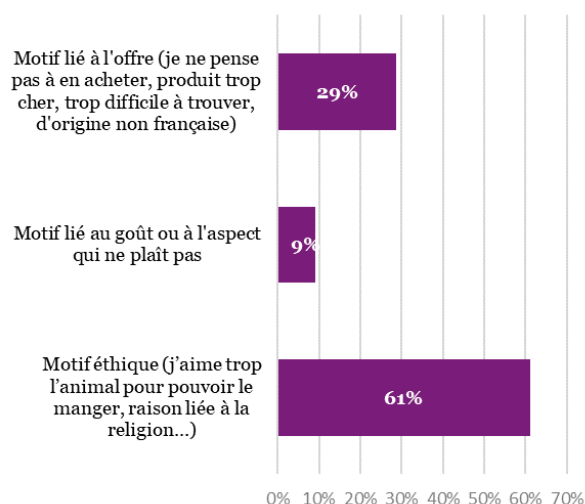
dont des consommateurs potentiels

Au sein des non-consommateurs, deux profils se distinguent⁽²⁾ :

- les **non-consommateurs absolus**, qui déclarent ne pas pouvoir manger de viande chevaline pour des raisons éthiques ou car ils n'apprécient pas son goût ou son aspect,
- les **consommateurs 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 considèrent que cette viande n'est pas produite en France.

Ces consommateurs potentiels représenteraient 15% de la population française ce qui montre qu'une augmentation substantielle de la consommation semble possible en adoptant des mesures adaptées et ciblées envers ces individus.

MOTIFS DE NON CONSOMMATION parmi les non-consommateurs⁽²⁾



Sources : ⁽¹⁾ FranceAgriMer 2020 ; ⁽²⁾ enquêtes INRAE

LES CONSOMMATEURS DE VIANDE CHEVALINE EN FRANCE

POTENTIELS DE DEVELOPPEMENT : LEVIERS ET FREINS

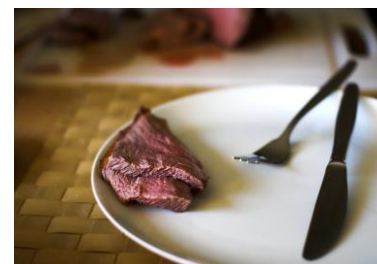
Des déterminants difficiles à manœuvrer

Il y a deux déterminants sur lesquels il est particulièrement difficiles d'agir :

- le rapport socioculturel aux chevaux
- les modes de vie alimentaires

Ils sont au cœur d'un système de normes et de valeurs partagées par une grande partie de la population française. Dès lors, le potentiel de développement de la consommation de viande de cheval repose nécessairement sur des cibles pour qui :

- 1 le cheval reste potentiellement acceptable à la consommation humaine (non-consommateurs-consommateurs potentiels) et
- 2 cette viande peut s'intégrer dans leurs conduites alimentaires (consommateurs de viande rouge).



Des déterminants manipulables

Les caractéristiques de l'offre peuvent être redéfinies suivant quatre axes : la communication, la distribution, le produit et le prix, pour lesquels différents leviers peuvent être activés.

La communication

Le marché de la viande de cheval présente la particularité d'être un marché pour lequel la population de non-consommateurs, largement majoritaire, domine la population consommatrice. Cette domination exerce une influence négative sur la légitimité du marché, avec laquelle il s'agit de composer, ou de dénoncer. La communication sur la viande de cheval est aujourd'hui limitée, laissant le champ à ses détracteurs. Elle doit donc se développer et notamment mettre en avant les qualités de la production française.



Les caractéristiques liées au produit

- la filière française, issue de chevaux de trait, répond à des besoins de tradition, de localisme et d'écologie, en limitant la viande importée.
- les caractéristiques organoleptiques offrent un potentiel hédonique important en termes de goût et de texture, qui reste à exploiter au niveau culinaire.
- bien qu'elle puisse être défavorisée par les recommandations nutritionnelles actuelles visant à limiter la consommation de protéines animales, la viande de cheval peut tirer son épingle du jeu par la qualité de son profil nutritionnel (richesse en protéines, en fer) et se présenter comme alternative durable dans une diversification des protéines animales.

La visibilité de l'offre

L'axe de distribution constitue aussi un enjeu, face à une offre peu visible en grande surface, face à la disparition progressive des boucheries chevalines et face à une offre extrêmement réduite en restauration collective. Par une meilleure visibilité de l'offre et par l'essor des circuits alternatifs, la viande de cheval possède un certain potentiel de développement.

Le prix de vente

Le prix peut constituer un obstacle à la consommation de viande chevaline, d'autant plus que celle-ci est consommée majoritairement aujourd'hui par les classes sociales populaires.

LES CONSOMMATEURS DE VIANDE CHEVALINE EN FRANCE



SOURCES DE DONNEES

Différentes sources de données ont été utilisées pour l'élaboration de cette note :

DES ENQUETES

Enquête INCA2 (2006-2007) → Étude Individuelle Nationale de la Consommation Alimentaire : enquête réalisée entre 2006 et 2007 par l'Afssa (aujourd'hui l'ANSES) auprès de 4 079 personnes âgées de 3 à 79 ans (2 624 adultes et 1 455 enfants) en France métropolitaine. Cette enquête répertorie sur 7 jours les consommations alimentaires des répondants.

Kantar WorldPanel (2015, 2017) → Enquêtes auprès de 5031 (2015) et 5131 (2017) foyers panelistes qui ont reporté leurs achats alimentaires pendant au moins 22 semaines et sont identifiés socio-démographiquement.

Enquêtes INRAE (2018, 2019) → Étude qualitative ad hoc auprès de 23 répondants par entretiens semi-directifs, réalisée en 2019 auprès de consommateurs et non-consommateurs de viande chevaline, autour des représentations et pratiques d'achats et de consommation vis-à-vis de cette viande.
→ Enquête quantitative ad hoc réalisée en 2018 auprès d'un échantillon de 1005 personnes représentatives de la population française dont 542 non-consommateurs de viande chevaline.

D'AUTRES RESSOURCES STATISTIQUES ET BIBLIOGRAPHIQUES

Rubrique equipedia sur www.ifce.fr → [Histoire de la consommation de viande chevaline](#)
→ [Les chiffres de la viande chevaline](#)
→ [La viande chevaline en France en 2018](#)
→ [Conjoncture Viande équine : bilan de l'année 2019](#)

FranceAgriMer www.franceagrimer.fr → Publication « Consommation des produits carnés en 2019 », parue le 01/09/2020.

IFCE – Pôle Développement-Innovation-Recherche

Directeur de publication : Jean-Roch Gaillet

Rédaction : Arnaud Lamy (INRAE), Céline Vial (IFCE-INRAE), Pascale Heydemann (IFCE)

Photos : Bruno Jehanne, Pixabay

REFErences - Réseau Économique de la Filière Équine

