

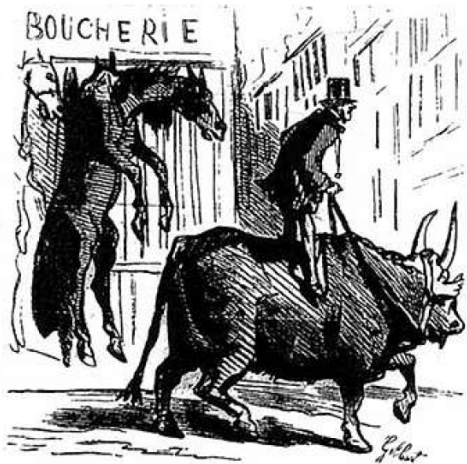
LE MARCHÉ DE LA VIANDE CHEVALINE EN FRANCE

BILAN ET PERSPECTIVES

Céline VIAL
Xavier DORNIER

Sommaire

1. Rappel historique



Ill. 3 – Cham, « Croquis », *Le Charivari*, 8 janv. 1856 (7^e vignette).
Légende : « Changement de rôle »

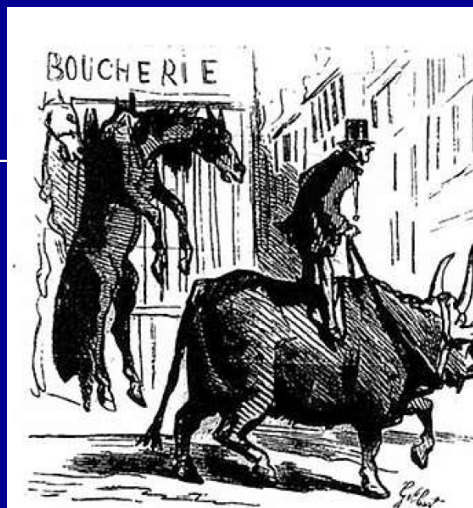
2. Conjoncture nationale



3. Étude de la consommation



1. Rappel historique



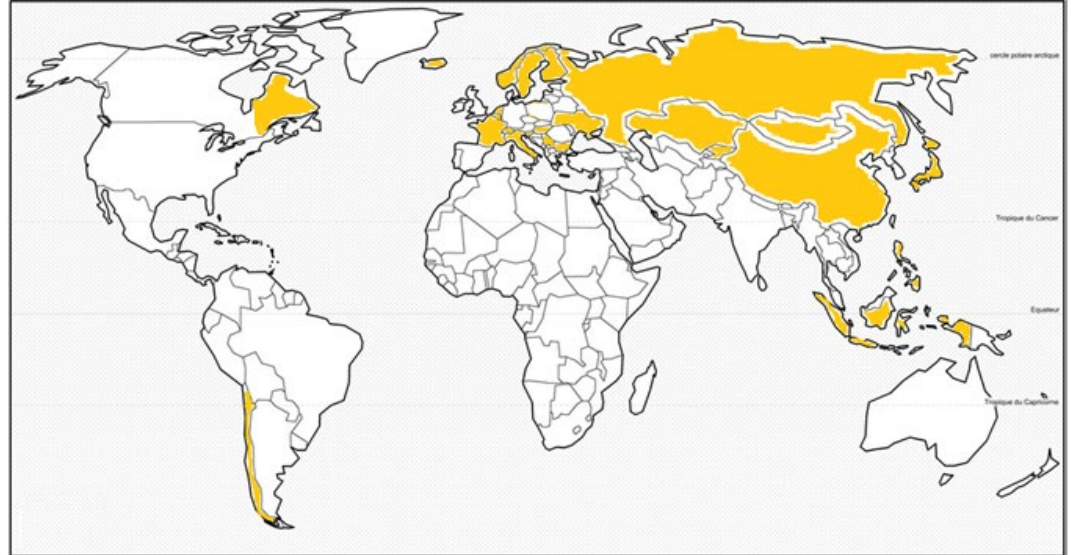
Ill. 3 – Cham, « Croquis », *Le Charivari*, 8 janv. 1856 (7^e vignette).
Légende : « Changement de rôle »



Ill. 11 – Cham, « Croquis », *Le Charivari*, 30 mars 1856 (7^e vignette).
Légende : « – Voyez donc, cocher ! qu'est-ce qui lui prend à votre cheval ?
– C'est rien, c'est une peur ; nous venons probablement de passer devant un savant. »

L'hippophagie

- Pratique ancestrale sans cesse questionnée à travers les époques et les cultures
- Tabou dans les pays de culture anglo-saxonne (USA, UK, Australie, ...)
- Consommée en quantité variable dans différents pays d'Europe (Belgique, Italie, Finlande, ...) et d'Asie (Japon, Mongolie, Kazakhstan, ...)
- Production mondiale :
~ 700 000 T/an
- 0,5% de la consommation totale de viande



L'hippophagie en France



- Consommation opportuniste de la préhistoire au XIXe siècle
- L'acceptation sociale date du milieu du XIXe siècle
 - ✓ Argument éthique : viande provenant de chevaux âgés ou blessés utilisés pour l'armée, les transports, l'agriculture
 - ✓ Argument médical (viande nutritive) : consommation par les « pauvres » ou en situation de crise
- XXe siècle : apogée puis chute de la consommation
 - ✓ Développement de l'équitation et évolution du statut du cheval

Le marché de la viande chevaline aujourd'hui en France : un double marché

- Chevaux de réforme :
 - ✓ Viande rouge foncée -> origine France et import
 - ✓ Consommation influencée par les habitudes passées : concentrée dans les bassins ouvriers
- Production dédiée :
 - ✓ Chevaux de trait (viande rouge claire)
 - ✓ Export vers l'Italie, le Japon, la Belgique...

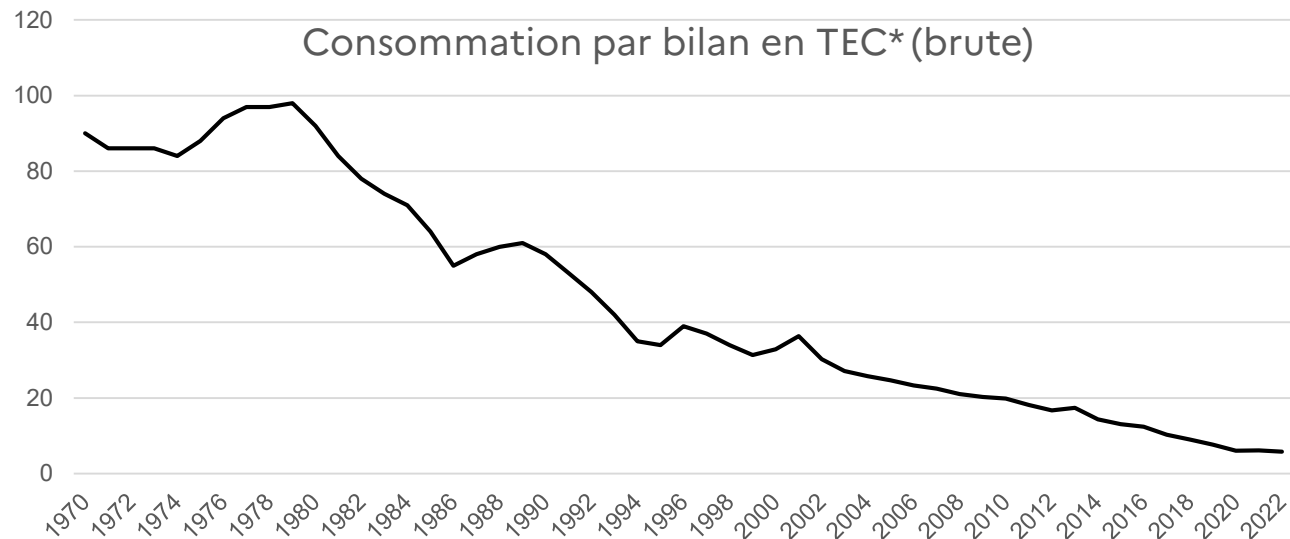
2. Conjoncture nationale



Consommation de viande : historique

Baisse de consommation

Rebonds lors de crises
sanitaires sur les autres
espèces



* tonnes équivalent-carcasse (tec), c'est-à-dire en carcasses entières d'animaux alors que la viande réellement consommée est en fait une viande nette, débarrassée d'une partie de la graisse et des os qui sont dans la carcasse.

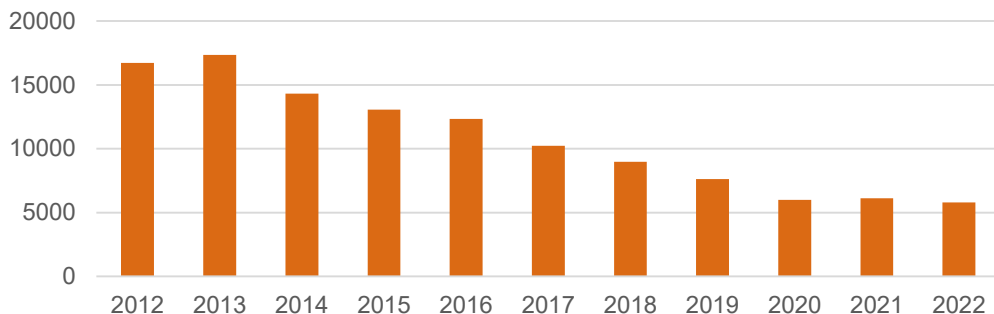
Sources : ⁽¹⁾ MAA-Agrete

Consommation de viande : évolution récente

La consommation régresse en 2022 mais tend à se stabiliser depuis 2020

Consommation par bilan⁽¹⁾ : **5797 tec en 2022** soit **-5,2%/2021** (-21% en 2020/2019)

Consommation par bilan en TEC (BRUTE)



Taux de pénétration⁽²⁾ :
**6,9 % des foyers acheteurs en
2022** (4,7 M d'habitants)

2018	10,0%
2019	9,4%
2020	8,1%
2021	7,1%
2022	6,9%

La viande de cheval continue à perdre des acheteurs.

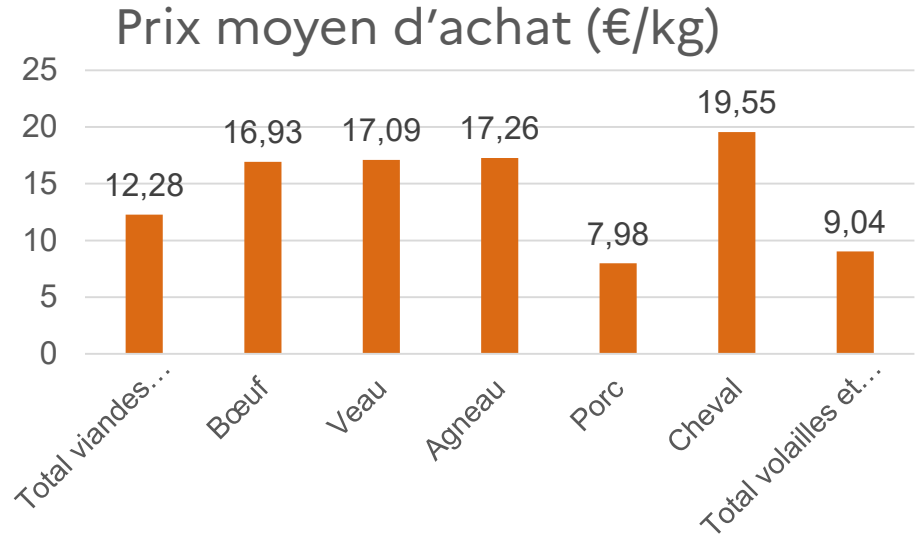
Sources : ⁽¹⁾ MAA-Agreste

⁽²⁾ FranceAgriMer, d'après Kantar Worldpanel (achats des ménages)

Prix d'achat des ménages

Année 2022 : **19,55€/kg** (+6%/2021)

Le cheval, toujours la viande la plus chère
mais un prix en hausse dans toutes les
viandes



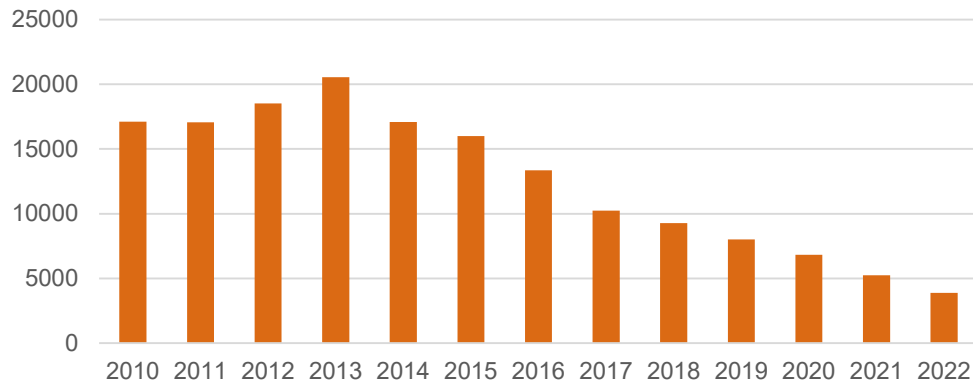
Source : FranceAgriMer, d'après Kantar Worldpanel/Achats des ménages (hors gros achats et hors viande hachée)

Abattages d'équidés

Année 2022 : des abattages
toujours en recul marqué

3882 têtes abattues (-26,1%/2021)
1090 tec* (-25,3%/2021)

Nombre d'équidés abattus (CVJA)



Source : MAA-Agreste

Échanges extérieurs de viande

Viandes fraîches ou réfrigérées et viandes congelées

Année 2022 : des échanges extérieurs qui diminuent

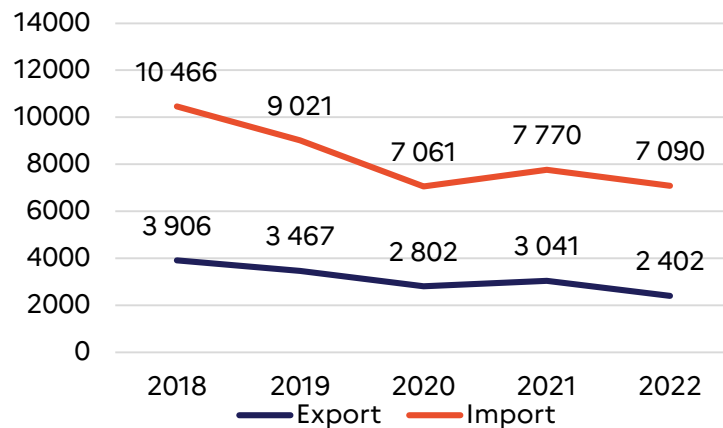
Importations : **7090 tonnes (-8,8%)**

Exportations : **2402 tonnes (-21%)**

Principaux pays:

- Imports : Roumanie, Uruguay, Argentine, Belgique (82%)
- Exports : Italie, Suisse, Belgique (75%)

Échanges de viande (en T)



Source : TDM

Échanges extérieurs en vif

Chevaux vivants destinés à la boucherie

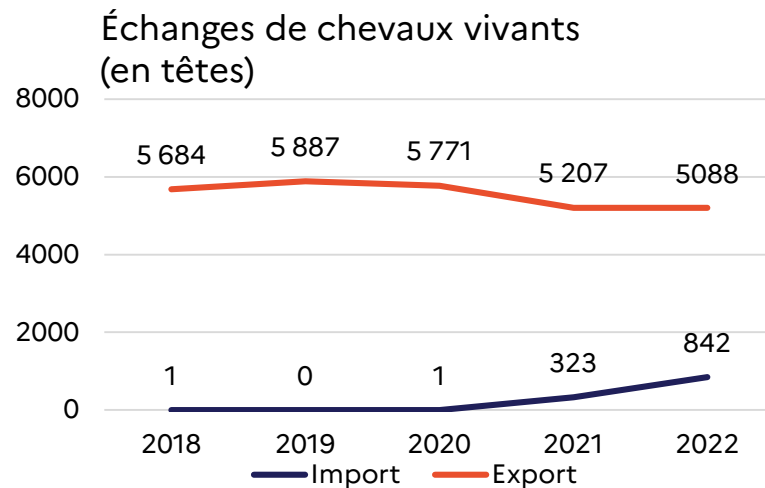
Année 2022 :

Exportations : **5088 têtes** en 2022, soit **-2%/2021**

Principaux pays:

- Imports : Espagne (92%)
- Exports : Italie (83%), Espagne, Japon

Source : TDM



3. Étude de la consommation



Objectifs de la recherche

- Constat sur la viande chevaline
 - ✓ Produit qui présente des qualités intéressantes
 - ✓ Mais des freins à sa consommation
- Enjeu sociétal actuel
 - ✓ Recherche d'alternatives durables en vue d'une diversification des sources de protéines animales



Mieux comprendre ce marché et étudier ses perspectives de développement

Travaux réalisés

Méthodes en Sciences Sociales

Revue de littérature

Études qualitatives

- Enquête par entretiens semi-directifs
 - Représentations (normes, symboles, attitudes, valeurs, opinion)
 - Pratiques (déclarées)

Études quantitatives

- BDD existantes : Analyse statistiques des données
 - Pratiques objectivées
- Collecte des données : Enquête par questionnaire
 - Représentations (normes, symboles, attitudes, valeurs, opinion)
 - Pratiques déclarées

Travail n°1
2019 - 2020

Travail n°2
Consommateurs
(N = 18)
2019

Travail n°3
Consommateurs
et non-
consommateurs
(N = 23) 2019

Travail n°4
Chefs
cuisiniers
(N = 12)
2020

Travail n°5
BDD
INCA 2 - 2019
Kantar - 2020
2019/2020

Travail n°6
Enquête
grand public
représentatif
(N = 1000)
2019

Travail n°7
Enquête en
ligne grand
public
(N = 493)
2020

La consommation de viande chevaline en France

4 grandes tendances :

- Effet générationnel : acheteurs et consommateurs relativement âgés
- Effet lié à la classe sociale : classes sociales moins favorisées plus souvent consommatrices
- Effet culturel régional : Nord de la France
- Effet symbolique : consommateurs aussi amateurs d'autres viandes

La consommation de viande chevaline en France

4 grandes tendances :

- Effet générationnel : acheteurs et consommateurs relativement âgés
- Effet lié à la classe sociale : classes sociales moins favorisées plus souvent consommatrices
- Effet culturel régional : Nord de la France
- Effet symbolique : consommateurs aussi amateurs d'autres viandes

Modes de consommation et circuits d'achat :

- Majoritairement à domicile et en famille
- Très peu présente dans la restauration commerciale comme collective
- Achats en grande surface (45%) ou en boucherie (55%) (FranceAgrimer, 2020)

2 profils de non-consommateurs

- Les **non-consommateurs absolus** :
 - Convictions morales (réticents)
 - Préférences gustatives (distant)



2 profils de non-consommateurs

- Les **non-consommateurs absolus** :
 - Convictions morales (réticents)
 - Préférences gustatives (distant)



- Les **consommateurs potentiels** :

Raisons de non-consommation { - Caractéristiques de l'offre : accessibilité et prix
- Méconnaissance du produit



= 15% de la population française -> possibilité d'une augmentation substantielle de la consommation

Intention de consommation

	Consommateurs	Non-consommateurs
À domicile	18 %	3 %
Au restaurant	20 %	15 %
À la cantine	8 %	4 %
Chez des proches	25 %	18 %

Restaurant et chez des proches : moyens pour toucher les non-consommateurs

Point de vue des chefs cuisiniers

Produit peu proposé en restauration

- **Scepticisme sur la demande** : peu de consommateurs, consommation non-ancrée culturellement et controversée, prix
- **Déficit de savoirs** : origine du produit, lieux d'approvisionnement, réalité de sa consommation actuelle
- **Déficit de savoir-faire** : absent des référentiels pédagogiques, manque de répertoire culinaire

Point de vue des chefs cuisiniers

Produit peu proposé en restauration

- **Scepticisme sur la demande** : peu de consommateurs, consommation non-ancrée culturellement et controversée, prix
- **Déficit de savoirs** : origine du produit, lieux d'approvisionnement, réalité de sa consommation actuelle
- **Déficit de savoir-faire** : absent des référentiels pédagogiques, manque de répertoire culinaire

MAIS une ouverture envers ce produit

- Fort attachement à la **viande** en général
- Ouverture à l'**innovation** culinaire, nouveaux produits
- **Tendances porteuses** en restauration : santé, bien-être animal, environnement, produits locaux
- **Atouts de cette viande** : couleur, goût, adaptée à certains types de restaurants et **curiosité** envers la filière d'élevage française de chevaux de trait

3 profils de chefs cuisiniers

Les connaisseurs (N = 2)	Les pragmatiques (N = 8)	Les réticents (N = 2)
<ul style="list-style-type: none">- Consommateurs réguliers ou occasionnels- Connaissances du produit, vision positive- Perçoivent quelques limites non-réduisant à l'utilisation de cette viande- Susceptibles d'en proposer ou en proposant à leur carte	<ul style="list-style-type: none">- Consommateurs rares ou non-consommateurs- Connaissances variables et parcellaires du produit- Perçoivent des limites importantes à l'utilisation de cette viande en restauration : morales, culturelles, économiques, techniques (approvisionnement, conservation/maturation, savoir-faire)	<ul style="list-style-type: none">- Non-consommateurs ou ex-consommateurs- Rapport affectif au cheval, perçu comme un animal de compagnie- Réticents à titre personnel- Connaissances limitées du produit- Réfractaires à la présence de la viande de cheval en restauration

Élaboration d'un livret de recettes

Cession créativité à l'Institut Paul Bocuse avec de la viande fournie par ÉQUID'EXPORT par SFET

Rond de gîte –
version
bistronomique

Tataki de rond
de gîte, sauce
passion et
cresson



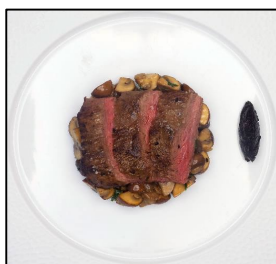
Onglet –
version
bistronomique

Tartare
d'onglet
effiloché,
condiment
acidulé



Mouvant –
version
bistronomique

Mouvant de
cheval rôti,
champignon et
ail noir



Bourguignon –
version
brasserie

Bun d'effiloché
de cheval
à la
bourguignonne



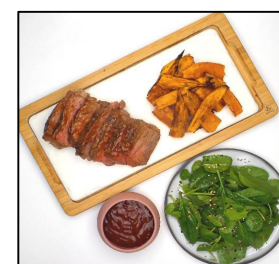
Merlan –
version
brasserie

Merlan rôti au
beurre
noisette,
pomme Anna



Côte à l'os –
version
brasserie

Côte de
cheval laquée
sauce
barbecue
fumée



Recommandations managériales

Pour tous : déficit de connaissances et difficultés d'accès au produit

- Développer la communication sur caractéristiques/bénéfices produit, modes de consommation/recettes
- Contrer l'accessibilité en déclin en termes de prix et de distribution

Recommandations managériales

Pour tous : déficit de connaissances et difficultés d'accès au produit

- Développer la communication sur caractéristiques/bénéfices produit, modes de consommation/recettes
- Contrer l'accessibilité en déclin en termes de prix et de distribution

Cibles non-prioritaires : non-consommateurs absolus

- **Réticents** : VC comme une catégorie à part, forte opposition avec convictions personnelles (frein psychologique fort) -> éviter les réactions d'opposition (détérioration de l'image du produit)
- **Distants** : VC dans un rapport globalement distant à la viande en général -> promotion des protéines végétales + adaptée que promotion d'une viande à faible impact carbone comme la VC

Recommandations managériales

Pour tous : déficit de connaissances et difficultés d'accès au produit

- Développer la communication sur caractéristiques/bénéfices produit, modes de consommation/recettes
- Contrer l'accessibilité en déclin en termes de prix et de distribution

Cibles non-prioritaires : non-consommateurs absolus

- **Réticents** : VC comme une catégorie à part, forte opposition avec convictions personnelles (frein psychologique fort) -> éviter les réactions d'opposition (détérioration de l'image du produit)
- **Distants** : VC dans un rapport globalement distant à la viande en général -> promotion des protéines végétales + adaptée que promotion d'une viande à faible impact carbone comme la VC

Cibles prioritaires : amateurs et consommateurs potentiels

- **Amateurs** : obstacles liés aux caractéristiques de l'offre et à l'accessibilité -> nécessite d'accroître la disponibilité et la visibilité
- **Potentiels** : favoriser la présence en restauration commerciale (invitation à la découverte et curiosité)



Stratégie Business to Business à destination des professionnels de la restauration, avec pour cible prioritaire les enseignes positionnées sur le produit viande

Conclusion

- Environ 4,5 millions de **consommateurs actuels** (2022)
- 15% de la population française = **consommateurs potentiels**
- Des **leviers** liés :
 1. Aux **atouts du produit** : qualités nutritionnelles, organoleptiques et environnementales
 2. Au développement de la **visibilité / disponibilité** du produit en magasin et au restaurant

Pour en savoir plus



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 20 dernières années, la chute de la consommation de viande chevaline s'illustre par son importance, et qui témoigne de son statut particulier vis-à-vis des autres viandes. À travers les époques, de fait, elle a été emblématique de cet animal, la consommation de viande chevaline a été régulièrement remise en cause et a fait l'objet de divers débats.

La consommation de viande chevaline connaît une baisse continue en France, tout comme la part des mangeurs acheteurs. En 2019, moins de dix des Français 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 consommateurs de viande chevaline, de décrire la consommation de cette viande et d'évaluer son potentiel de développement en reliant ses leviers et ses freins.

Même de plus en plus rare, la viande de cheval reste un produit de niche et une viande de niche.

CHIFFRES CLES

CONSOMMATION

- Chute de la consommation de viande chevaline en France :
 - 75% entre 1998 et 2018
 - 15% entre 2018 et 2019

Source : IFCE, Agreste INRAE-Agrer et ses bases.

ACHETEURS

- Baisse de la part des mangeurs français acheteurs :
 - 17,0% en 2018
 - 9,4% en 2019

Source : Pricerights, Agreste-Institut National de la Statistique et des Études Économiques

CIRCUITS D'ACHAT

- Recul du nombre de boucheries hippophages :
 - 1035 en 2015
 - 307 en 2018

Source : Fédération Française Hippophages de France

Source : IFCE-équidé // Pricerights/INRAE, 2020 (voir page 6)




Histoire de la consommation de viande chevaline

La consommation de viande chevaline, autrement nommée hippophagie, possède une histoire singulière au regard d'autres consommations de viande. Le statut symbolique de l'animal, autant que sa relation si particulière à l'homme, explique en partie le fait que l'hippophagie soit une pratique sans cesse questionnée à travers les époques. Nous proposons de parcourir succinctement les grandes périodes de l'histoire afin d'une part, de souligner l'existence immuable de l'hippophagie, et d'autre part, de mesurer l'importance des contextes sociaux et culturels, de leurs évolutions et mutations, dans l'acceptation ou le rejet de cette pratique.




Le marché de la viande chevaline en France : vers une typologie des (non-)consommateurs

S'appuyant sur les données d'une enquête auprès de 482 consommateurs de viande en France, différents profils de consommateurs et non-consommateurs de viande de cheval sont caractérisés. Des stratégies managériales ciblées sont proposées et discutées au regard de ces résultats.



équ'idée
LE MAGAZINE EN LIGNE DE L'ACTUALITÉ TECHNIQUE ET SCIENTIFIQUE ÉQUINE
Connaissances


www.ifce.fr

LES CHEFS CUISINIERIS ET LA VIANDE CHEVALINE : PERCEPTIONS ET POTENTIEL À EXPLOITER

Par Céline VIAL (IFCE), Arnaud LAMY (INRAE) et Maxime SEBBANE

INTRODUCTION

Proposer de la viande chevaline au restaurant est un bon moyen d'inciter à la découverte du produit et à la relance de sa consommation. Or, très peu d'établissements en ont à leur carte. Cet article analyse l'avis des chefs à ce sujet, souligne le besoin d'une communication adaptée et présente le potentiel existant de développement de ce marché.



Livret de recettes à base de viande chevaline
2022

Un projet porté par

ifce institut français du cheval et de l'équitation

INRAE Institut National de la Recherche Agronomique

SFET Société Française des Chevaliers de France

ÉQUID'EXPORT

INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE ET DES ÉTUDES ÉCONOMIQUES