



# Lecture d'actualité : « Scandales » à répétition et déconsommation de viande

**Le comportement à l'égard de la viande impacté notamment par les scandales et les crises alimentaires**

**Mots-clés :** Consommation, Végétarisme, Véganisme, Sondage

**Auteurs :** Bruno Carlhian<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Agence de presse Socopag, 14-30 rue de Mantes, 92700 Colombes

\* E-mail de l'auteur correspondant : [bcarlhian@gmail.com](mailto:bcarlhian@gmail.com)

Harris Interactive a présenté le 31 janvier 2017 les résultats d'une étude d'opinion sur l'évolution des usages alimentaires des Français qui fait apparaître que près de la moitié des personnes interrogées ont modifié leur comportement à la suite des récents scandales et crises alimentaires.

---

## Résumé :

Une étude d'opinion menée par l'Institut Harris interactive en octobre 2016 montre des consommateurs particulièrement sensibles aux questions liées à la qualité et à l'éthique de leur alimentation. Les personnes interrogées indiquent notamment avoir changé de comportement à l'égard de la viande, un tiers des personnes interrogées déclarant consommer moins souvent de viande qu'il y a deux ans et 15% ayant recours à un régime modifié, dont la plupart avec sans ou peu de viande.

---

## Abstract: Repeated food scandals and meat "deconsumerism"

A survey led by Harris Interactive institute of 1000 French people in October 2016 showed that consumers were very sensitive about the quality and ethics of their nutrition. Almost half the people interviewed claimed that their behaviour towards food recently changed. A third of them say that they diminished their meat consumption in the last two years and 15% of them are following a special diet, amongst which vegetarian, vegan or flexitarian.

---

## I. METHODOLOGIE

Les principales conclusions de l'étude réalisée par l'institut d'études Harris Interactive sur « les pratiques alimentaires d'aujourd'hui et de demain » ont été publiées le 31 janvier 2017<sup>[1]</sup>. Cette étude s'appuie sur une enquête réalisée en ligne du 12 au 21 octobre 2016 auprès d'un échantillon de 1 000 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, à partir de « l'access panel Harris Interactive »<sup>[2]</sup>. La méthode des quotas et redressement a été appliquée aux variables

suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, région d'habitation de l'interviewé(e) et catégorie d'agglomération. L'étude a été enrichie par des paroles d'experts issues d'une étude documentaire interne du « Desk Research » de l'institut et des immersions ethnographiques consommateurs filmées par Harris Interactive. A noter que le nombre relativement faible de répondants sur la pratique d'un régime relativise la fiabilité des réponses.

## II. PRINCIPALES CONCLUSIONS

### II.1. Le rapport à l'information sur l'alimentation et à la consommation

Les réponses au questionnaire soumis au panel d'internautes fait ressortir une relation forte à l'alimentation et particulièrement à la cuisine : 22% se déclarent « Experts / Experts intermédiaires » contre 47% « Connaisseurs intermédiaires » et 32% « Débutants ou Débutants intermédiaires ». Par ailleurs, 17% ont déjà participé à un atelier de cuisine. Une grande majorité des personnes interrogées (74%) navigue sur Internet pour s'informer sur l'alimentation et 61% utilisent des sites de recettes alimentaires, 25% des blogs culinaires et 11% des forums de consommateurs ou des sites de santé publique. Pour 63% des Français, respecter un équilibre alimentaire est important et cela est primordial pour 21% d'entre eux. Si 81% des consommateurs déclarent suivre une alimentation équilibrée au quotidien, seuls 14% en sont tout à fait convaincus.

Cette grande sensibilité à l'alimentation se retrouve dans la notoriété des différents régimes alimentaires, même si leur pratique reste encore aujourd'hui limitée. Selon l'enquête, 15% des personnes interrogées pratiquent au moins un régime. Ainsi, 95% des personnes sondées connaissent le régime végétarien et 5% disent le pratiquer (dont 32% depuis plus de cinq ans), mais en réalité, selon d'autres auteurs (Laisney, 2013a), la proportion de végétariens serait plus faible (de 1 à 3%). Selon l'enquête, 93% connaissent le régime sans gluten et 4% disent le pratiquer (dont 46% depuis moins d'un an). 88% connaissent le régime vegan et 4% disent le pratiquer

(dont 47% depuis moins de 6 mois). Les autres régimes sont moins connus mais semblent entrer dans les mœurs : 54% connaissent le régime « crudivore » et 4% disent le pratiquer (dont 63% depuis moins de 6 mois), 38% connaissent la chrononutrition (prises alimentaires séquencées dans la journée selon la nature des aliments) et 4% disent le pratiquer (dont 57% depuis moins de six mois), 31% connaissent le régime « paléo » (issu du mode de vie « paléolithique » à base de viandes maigres (gibier, volaille, ruminants) nourris à l'herbe mais aussi de poisson, de racines, de noix et de baies), et 4% disent le pratiquer. Enfin, 25% connaissent le régime « flexitarien » (principalement végétarien, mais pas exclusif) et 6% disent le pratiquer. Toutefois, selon Laisney (2016), la proportion de personnes faisant des repas sans viande ni poisson de manière régulière est plus importante que cette minorité, puisque 26% des Français le feraient au moins une fois par jour.

Globalement, les personnes interrogées ont été impactées par les crises alimentaires et 84% sont soucieuses de leur alimentation : 44% déclarent avoir changé totalement leurs habitudes alimentaires sans revenir aux précédentes. Les consommateurs se tournent vers le « fait maison » et un certain retour aux sources : 54% confectionnent leur soupe de légumes, 38% cultivent des herbes aromatiques et 35% font leur confiture et compote eux-mêmes...

### II.2. De nouvelles tendances de consommation

En termes de produits consommés, une évolution à la hausse est observée pour les légumes, fruits consommés quotidiennement. Un quart des Français disent les consommer plus souvent qu'il y a deux ans. Le poisson est lui également en progression, 20% des personnes déclarant en consommer plus souvent qu'il y a deux ans. A l'inverse, d'autres produits ont subi de plein fouet les crises alimentaires : la viande au premier plan, avec 32% des personnes déclarant en consommer moins souvent qu'il y a deux ans confirmant d'autres études (Laisney, 2016), suivie par le lait avec 27% de déconsommation par rapport aux deux précédentes années. Les déclarants sont en quête, en grande distribution, de produits frais (28% en consomment plus souvent qu'il y a deux ans), et relèguent les conserves au second plan (22% des Français en consomment moins souvent qu'il y a 2 ans).

Les consommateurs interrogés manifestent un intérêt face à des « innovations produits » accessibles, pratiques et rassurantes : plus 20% seraient attirés par des mini-produits, des produits portionnables (format individuel plutôt que familial), des fruits frais découpés. A noter également l'émergence de l'intérêt pour le lait végétal, consommé par 17% des déclarants.

En matière de technologie, 26% se déclarent intéressés par l'utilisation d'une imprimante 3D alimentaire, qui permettrait de mieux contrôler les ingrédients utilisés et de façonner les produits selon ses souhaits. Toutefois, d'autres experts ont souligné que la viande artificielle ne serait pas facilement acceptée par les consommateurs notamment en raison de son caractère « non naturel » (Hocquette, 2016).

<sup>[1]</sup> Sources :

- présentation de l'étude par Garance Ferbeck, directrice du département Grande-Consommation et Luxe, et Nathalie Crombecque, directrice clientèle du département Grande-Consommation et Luxe le 31 janvier 2017 au siège de l'institut Harris Interactive.

- communiqué de presse de l'institut Harris Interactive du 6 février 2017.

- présentation sur le site <http://harris-interactive.fr/wp-content/uploads/sites/6/2017/02/Rapport-Alimentation-HI-SITE.pdf>

<sup>[2]</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=mW3lMLOWFKk&list=PLDz8BImfmbBprUVE8vcN9-aAT-lotQ2uD>

### II.3. Une quête d'achats plus raisonnés

Selon l'enquête, les dimensions sociétales sont également importantes dans le choix des produits faits par les consommateurs : ainsi 40% déclarent qu'ils sont attentifs au respect de l'environnement confirmant ainsi d'autres études (revue de Fouqueray-Mérel *et al.*, 2014) et 30% dans le choix de produits éthiques / équitables. A ce propos, 64% des personnes interrogées estiment utile un système

d'étiquetage nutritionnel qui les aiderait à mieux choisir leur produit.

En termes de critères de choix, arrivent en tête la fraîcheur des produits (67%), le respect de la saisonnalité (56%), l'origine des produits, l'absence de pesticides (59%), d'OGM (53%) ou d'antibiotiques (49%), tout comme le respect du bien-être animal (48%).

## CONCLUSION

Les comportements alimentaires dépendent en grande partie du niveau de revenu et sont donc affectés par les crises économiques. Ils sont aussi conditionnés par l'appartenance à une catégorie sociale (Laisney, 2013b). Enfin, ils sont affectés par de nouvelles préoccupations sociétales notamment la durabilité des conditions de

production et l'origine des produits alimentaires (Fouqueray-Mérel *et al.*, 2014). Cette enquête contribue à objectiver ces tendances de fond et souligne, de plus, le rôle important des crises alimentaires dans le comportement des consommateurs.

### Références :

- Hocquette J.-F. (2016). Is in vitro meat the solution for the future?. *Meat Science*, 120, 167-176.
- Fouqueray-Mérel C., Paré A., Fosse J. (2014). Consommations et pratiques alimentaires durables : analyse de données nationales issues d'enquêtes d'opinion. Centre d'Études et de Prospective. Analyse N° 69, 1-8.
- Laisney (2013a). Disparités sociales et alimentation. Centres d'études et de prospectives, N°9, 23 pages.
- Laisney C. (2013b). Les différences sociales en matière d'alimentation. Centre d'Études et de Prospective. Analyse, 64, 1-4.
- Laisney C. (2016). Flexitarisme, végétarisme. Une tendance émergente ? *Viandes et Produits Carnés*, VPC-2016-32-4-2.