



**HAL**  
open science

## Proposer du cheval au restaurant pour développer la demande

C. Vial, Arnaud Lamy, Sandrine Costa, Maxime Sebbane

► **To cite this version:**

C. Vial, Arnaud Lamy, Sandrine Costa, Maxime Sebbane. Proposer du cheval au restaurant pour développer la demande. Journées Sciences et Innovations Equines, May 2021, Online conference, France. 4 p. hal-03238317

**HAL Id: hal-03238317**

**<https://hal.inrae.fr/hal-03238317v1>**

Submitted on 27 May 2021

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# JOURNÉES SCIENCES & INNOVATIONS ÉQUINES

20 ET 21 MAI 2021



www.ifce.fr



Céline Vial

Ingénieur de recherche pour l'IFCE, accueillie à l'INRAE de Montpellier, UMR MoISA, Céline Vial est spécialisée en économie et gestion. Ses travaux s'intéressent à l'organisation des activités équestres et à leur impact sur l'économie et le développement local, mais aussi aux marchés et comportements des acteurs de cette filière.

[celine.vial@ifce.fr](mailto:celine.vial@ifce.fr)

## Partenaire(s)



## Financier(s)



## Proposer du cheval au restaurant pour développer la demande

Céline Vial<sup>1,3</sup>, Arnaud Lamy<sup>2</sup>, Sandrine Costa<sup>3</sup>, Maxime Sebbane<sup>2,3</sup>

<sup>1</sup> IFCE

<sup>2</sup> Centre de recherche de l'Institut Paul Bocuse,

<sup>3</sup> INRAE, UMR MoISA,

Type de présentation : oral – projet de recherche

### Ce qu'il faut retenir

Dans le contexte actuel de baisse continue de la consommation de viande chevaline en France, ces recherches s'intéressent aux freins et leviers mobilisables pour développer ce marché. Elles s'appuient sur une revue de littérature, le traitement de base de données préexistantes et des enquêtes qualitatives et quantitatives auprès du grand public et de chefs cuisiniers. Le premier levier identifié est lié à la visibilité et disponibilité de l'offre, afin d'accroître la fréquence d'achat des consommateurs actuels. Un second levier s'appuie sur les caractéristiques de la viande de cheval qui peuvent lui permettre de répondre aux enjeux actuels de durabilité de de l'alimentation. Enfin, parmi les Français non-consommateurs de viande chevaline, 15% seraient prêts à consommer de la viande chevaline s'ils en avaient l'occasion, majoritairement chez des proches ou au restaurant. Développer la présence de viande chevaline en restauration commerciale apparaît donc comme un moyen pertinent de familiariser de nouveaux consommateurs potentiels à ce produit. Ceci implique de pallier le manque de connaissances des chefs cuisiniers envers ce produit et le manque d'un répertoire de recettes.



© IFCE / Bruno Jehanne

## 1 Contexte et objectifs

Si de façon générale, une baisse globale 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 (ayant été divisée par 8 au cours des 40 dernières années), ce qui témoigne de son statut particulier vis-à-vis des autres viandes. En effet, à travers les époques, du fait de la symbolique liée à cet animal, la consommation de viande chevaline a été régulièrement remise en cause et a fait l'objet de divers tabous (Lamy et Vial, 2020). Pour autant, à l'heure où la consommation de viande issue d'animaux ruminants est débattue notamment pour ses émissions de gaz à effet de serre, les propriétés (environnementales, nutritionnelles et organoleptiques) de la viande issue de l'élevage de chevaux de trait Français fait de ce produit une source de protéines animales potentiellement plus durable que la viande bovine. Dans ce contexte, nos recherches visent à une compréhension générale de la consommation de viande de cheval et à l'étude des déterminants de sa consommation en foyer et hors-foyer, vis-à-vis des consommateurs comme des non-consommateurs de cette viande.

## 2 Méthode

Ces travaux s'appuient sur une revue de littérature, un traitement de bases de données préexistantes (INCA2 2007 et Kantar Worldpanel 2017) et sur des enquêtes. En 2019, une étude qualitative exploratoire par entretiens semi-directifs a été menée auprès de 18 consommateurs ou non de viande de cheval, portant sur leurs expériences de consommation, leurs connaissances et leurs perspectives de consommation. Une seconde série d'entretiens semi-directifs auprès de 23 individus consommateurs ou non de viande de cheval a porté sur les pratiques d'achats et de consommation, et sur les représentations vis-à-vis de la viande de cheval. Puis une enquête quantitative en ligne a été réalisée auprès de 1000 individus représentatifs de la population française, sur la consommation de viande de cheval, les représentations portant sur les chevaux (en tant qu'animal) et la perception d'émotions et de capacités chez le cheval. En 2020, une nouvelle enquête quantitative a été menée en ligne auprès du grand public (493 répondants). Elle reposait sur un questionnaire comprenant des variables psychométriques pour mesurer différents construits, comme l'intention d'achat, l'attachement à la viande, le rapport au cheval comme animal. Par ailleurs, nous interrogeant sur les raisons de l'absence de ce produit en restauration et sur les éventuelles possibilités d'y remédier, nos recherches se sont poursuivies par une série d'entretiens qualitatifs auprès de sept chefs cuisiniers formateurs et cinq chefs en exercice. Ces derniers ont notamment été interrogés sur leur vision et leur rapport à la viande en général et sur leurs représentations et connaissances de la viande chevaline.

## 3 Résultats

### 3.1 Caractérisation des consommateurs et non-consommateurs

Les premiers résultats ont permis d'étudier les profils des consommateurs de viande de cheval, les pratiques d'achat et de consommation, mettant en évidence de premiers leviers et freins à cette consommation.

#### 3.1.1 Profils des consommateurs de viande de cheval

En 2019, 9,4% des foyers français ont acheté de la viande de cheval au moins une fois dans l'année, ce qui représente environ 6 millions de personnes. Quatre grandes dimensions caractérisent le profil des consommateurs :

- Un 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 (sous-représentation des moins de 45 ans).
- Un effet lié à la classe sociale : Les individus à bas revenus sont plus souvent consommateurs de viande de cheval mais achètent de plus petites quantités de ce produit que les personnes à hauts revenus.
- Un effet culturel régional : La viande de cheval est davantage consommée dans le Nord de la France.
- Un effet symbolique : D'une part, les consommateurs de viande de cheval sont aussi des amateurs d'autres viandes, consommant globalement plus de viande en quantité et diversité que les non-consommateurs de viande de cheval. D'autre part, comme pour les autres viandes, il s'agit d'une consommation davantage masculine.

#### 3.1.2 Au sein des non-consommateurs, deux profils se distinguent :

- Les non-consommateurs absolus, qui ne mangent pas de viande chevaline pour des raisons éthiques ou car ils n'apprécient pas son goût ou son aspect (69% de la population française) ;
- 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 s'interrogent sur l'origine du produit. Nos données montrent que ces consommateurs potentiels représenteraient environ 15% de la population française, laissant supposer qu'il existe un potentiel de développement substantiel du marché.

### 3.1.3 Circuits d'achats et modes de consommation

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

- La boucherie hippophagique (commerces ou marchés), spécialisée dans la distribution de cette viande, constitue l'un des lieux de vente principal, malgré la diminution constante du nombre de ces commerces (moins de 500 aujourd'hui en France).
- La grande distribution constitue le second pôle de distribution, présentant cependant une grande disparité selon les enseignes et entre les régions, en termes de présence ou non du produit, de quantité et de qualité.
- Les boucheries traditionnelles se présentent pour certaines comme relais de vente de la viande chevaline.
- Les circuits alternatifs : vente directe ou vente par internet, spécialisés dans la vente de viande de cheval de races de trait, issue de bassins d'élevages français (exemple : marque Hippolyte).

Parmi les non-consommateurs actuels de viande chevaline, les occasions qui suscitent le plus d'intentions de consommation sont des repas « chez des proches » ou « au restaurant », devant « à domicile » ou « à la cantine » (tableau 1). La restauration apparaît donc comme une bonne occasion d'inciter les non-consommateurs à essayer le produit. Or, contrairement à la viande en général, la viande de cheval est aujourd'hui très peu proposée en restauration commerciale comme collective.

Tableau 1 : Intentions de consommation de viande chevaline dans différents contextes pour les consommateurs et non-consommateurs

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

## 3.2 Le point de vue des chefs cuisiniers

### 3.2.4 Un manque de connaissance associé à une ouverture envers ce produit

Selon les chefs cuisiniers interrogés, la viande chevaline est très peu proposée en restauration car peu de consommateurs s'intéresseraient à ce produit. Ils soulèvent le fait que la consommation de viande de cheval ne serait pas culturellement ancrée, avec un répertoire culinaire de recettes absent. Ils craignent également des problèmes d'acceptabilité concernant cette viande, soumise à une influence sociale. Ils présumant un prix élevé. Enfin, ils pointent le fait que la viande de cheval est absente des enseignements dispensés aux chefs en formation. Les chefs reconnaissent également leur manque de connaissances envers la filière viande chevaline, notamment concernant l'origine du produit, les lieux d'approvisionnement et la réalité de sa consommation actuelle.

Néanmoins, tous les chefs cuisiniers présentent des caractéristiques générales laissant présager qu'ils pourraient être intéressés par la viande chevaline : 1) ils accordent une place importante à la valorisation de la viande en général ; 2) Ils sont ouverts à l'innovation et curieux envers les nouveaux produits ; 3) ils présentent un intérêt pour les menus « santé », pour le bien-être animal, l'environnement et les produits locaux. Concernant le produit en lui-même, ils font état des 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.

### 3.2.5 Observation d'une variabilité au sein des chefs interrogés

Finalement, trois profils semblent se distinguer parmi les chefs interrogés :

- Les connaisseurs : eux-mêmes consommateurs réguliers à occasionnels de viande chevaline, ils ont une vision positive du produit et des connaissances le concernant. Ils perçoivent quelques limites non-réductibles à l'utilisation de cette viande en restauration et seraient susceptibles d'en proposer ou en proposent à leur carte.
- Les pragmatiques : Consommateurs rares ou non-consommateurs de viande chevaline, ils ont des connaissances variables et parcellaires du produit. Ils perçoivent des limites importantes à son utilisation en restauration : morales, culturelles, économiques, techniques (approvisionnement, conservation/maturation, savoir-faire).
- Les réticents : Non-consommateurs ou ex-consommateurs, ils mettent en avant leur rapport affectif au cheval, perçu comme un animal de compagnie, et leur réticence à la consommation de viande chevaline à titre personnel. Ils ont des connaissances limitées du produit et sont réfractaires à la présence de la viande de cheval en restauration.

## 4 Conclusions et applications pratiques

### 4.1 Déterminants de consommation : vers un possible développement ?

Il existe deux déterminants sur lesquels il est particulièrement difficiles d'agir : le rapport socioculturel aux chevaux et les habitudes 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 essentiellement sur des cibles pour qui le cheval reste potentiellement acceptable à la consommation humaine (non-consommateurs-consommateurs potentiels) et cette viande peut s'intégrer dans leurs conduites alimentaires (consommateurs de viande rouge). Les caractéristiques de l'offre peuvent être redéfinies suivant quatre axes, pour lesquels différents leviers peuvent être activés :

Les caractéristiques liées au produit :

- La filière française, issue de chevaux de trait élevés en plein air, répond à des besoins de tradition, localisme, écologie et bien-être animal, en limitant la viande importée mais aussi en proposant une viande moins émettrice de gaz à effets de serre (méthane) que la viande issue de ruminants comme le bœuf.
- Les caractéristiques organoleptiques offrent un potentiel hédonique important en termes de goût et de texture, qui reste à exploiter au niveau culinaire.
- Bien que les recommandations nutritionnelles actuelles visent 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 en graisses de bonne qualité) et se présenter comme alternative durable dans une diversification des protéines animales.
- Le prix élevé de la viande chevaline peut constituer un obstacle à sa consommation, d'autant plus qu'elle est consommée majoritairement aujourd'hui par les classes sociales populaires.
- La 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. Par une meilleure visibilité de l'offre pour une consommation en foyer et hors foyer et par l'essor des circuits alternatifs, la viande de cheval possède un certain potentiel de développement.
- 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. Ceci exerce une influence négative sur la légitimité du marché, avec laquelle il s'agit de composer. La communication sur la viande de cheval est aujourd'hui limitée, laissant le champ à ses détracteurs. Elle doit donc se développer en mettant en avant les qualités environnementales, nutritionnelles et culinaires de la production française.

### 4.2 Suites du projet

Nos premiers résultats soulignent l'existence de freins et leviers à la consommation de viande de cheval. Tout d'abord, une meilleure visibilité, promotion et disponibilité de l'offre pourrait permettre d'accroître la fréquence d'achat des consommateurs de ce produit. Par ailleurs, dans la catégorie alimentaire des viandes, la viande de cheval présente différents atouts, en comparaison des autres, pour répondre aux enjeux sociétaux contemporains. Nutritionnellement, elle se distingue par ses teneurs en protéines et en fer, et par la qualité de ses graisses. L'élevage de chevaux français présente des intérêts environnementaux (entretien du territoire de manière complémentaire aux ruminants, faible émission de méthane), patrimoniaux (conservation de neuf races de chevaux lourds) et de durabilité des territoires (entretien de l'espace), tout en correspondant aux attentes sociétales en termes de bien-être animal, cet élevage se concentrant autour de petits troupeaux élevés de façon extensive. Enfin, les consommateurs potentiels, actuellement non-consommateurs, représentent 15% de la population française, laissant supposer qu'il existerait un potentiel de développement substantiel de ce marché. Ceux-ci seraient davantage prêts à essayer la viande de cheval en consommation hors foyer qu'au sein du foyer, influençant la stratégie de développement de la demande. En effet, certains chefs cuisiniers s'avèrent être intéressés par le produit et pourraient le proposer à leur carte, mais manquent de connaissances et d'un répertoire de recettes. Ainsi, une session créativité est prévue au sein de l'Institut Paul Bocuse, pour proposer des recettes à base de viande de cheval, visant à lever le dernier frein ici souligné : 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.

## 5 Pour en savoir plus

Lamy, A., Vial, C., 2020. Histoire de la consommation de viande chevaline. Fiche Equipédia, Ifce, 7 p., <https://equipedia.ifce.fr/economie-et-filiere/culture-et-patrimoine/histoire-de-la-consommation-de-viande-chevaline.html>, consulté le 11/05/2020.

Lamy, A., Vial, C., Heydemann, P., 2020. Les consommateurs de viande chevaline en France en 2020. Note thématique IFCE, 6 p., <https://equipedia.ifce.fr/fileadmin/bibliotheque/6.Statistiques/6.5.Notes-thematiques/Les-consommateurs-de-viande-chevaline-en-france-septembre-2020.pdf>, consulté le 25 septembre 2020.