



**HAL**  
open science

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

Céline Vial

► **To cite this version:**

Céline Vial. Le marché de la viande chevaline en France : vers une typologie des (non-)consommateurs. 2023, Fiche équipédia. hal-04011638

**HAL Id: hal-04011638**

**<https://hal.inrae.fr/hal-04011638>**

Submitted on 2 Mar 2023

**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.

## 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.

Par Céline VIAL - | 17.02.2023 |



Niveau de technicité :



## Le marché de la viande chevaline en France

---

## Évolution de la consommation de viande chevaline en France

L'**hippophagie** est une pratique ancestrale qui demeure sans cesse questionnée à travers les époques et les cultures (Lamy et Vial, 2020).

La **France** est un des pays où la **consommation par habitant** est **supérieure à la moyenne mondiale**. Cependant, la consommation française de viande chevaline a été **divisée par 8 ces 40 dernières années** (FranceAgriMer, 2015). En 2019, la consommation moyenne était de 0,1 kg par habitant et par an, et seuls 4% des foyers français achetaient de la viande de cheval au moins une fois par an.

Ces chiffres suggèrent ainsi une **sortie progressive de cette viande du registre des aliments consommables** pour de nombreux français. Pourtant, cette viande possède de nombreuses qualités nutritionnelles, organoleptiques et environnementales. Par ailleurs, nos premiers travaux ont montré qu'environ **15% de la population française qui ne consomme actuellement pas de viande chevaline** représenteraient des **consommateurs potentiels** (Lamy *et al.*, 2020). Pour ces personnes, les raisons invoquées pour ne pas en consommer sont principalement liées à la disponibilité et à la visibilité de l'offre.

## Une typologie des consommateurs et non-consommateurs

Dans ce contexte, un **travail de recherche** a été mené en collaboration entre l'Institut Français du Cheval et de l'Équitation (IFCE) et l'Institut National de Recherche pour l'Agriculture, l'Alimentation et l'Environnement (INRAE), financé par le Conseil Scientifique de la filière équine. Il vise à **comprendre le marché français de la viande chevaline** et à **étudier les déterminants de sa consommation**.

L'objectif de cette fiche est de présenter les **différents profils de consommateurs et de non-consommateurs** de viande de cheval en France. Les résultats sont basés sur une **enquête quantitative** menée en ligne durant l'été 2020, auprès de 493 consommateurs de viande en France, soumise à une analyse de clusters avec le logiciel SPSS.



L'échantillon est constitué de 71% de femmes. L'âge moyen est de 40 ans. 46% des enquêtés appartiennent à des catégories socio-professionnelles supérieures. La taille de l'échantillon et sa faible représentativité de la population française (surreprésentation des femmes, des plus jeunes et d'individus appartenant à des professions supérieures) invitent donc à la prudence quant à la généralisation des résultats obtenus.

Dans cette étude, la **classification** des individus a été effectuée à partir des trois variables suivantes :

- La **fréquence de consommation de viande** : 44,2% des répondants en mangent tous les jours, 41,9% plus d'une fois par semaine, 12,4% plus d'une fois par mois, 1,5% moins d'une fois par mois.
- La **fréquence de consommation de viande chevaline** : 1% de l'échantillon en consomme plus d'une fois par semaine, 1% plus d'une fois par mois, 14% moins d'une fois par mois et 84% n'en consomme jamais (parmi eux, 45% en ont déjà mangé par le passé).
- La **norme morale vis-à-vis de la consommation de viande chevaline** : est-ce que l'individu considère la consommation de viande chevaline comme acceptable ou non ?



Les données permettent de distinguer quatre classes d'individus : les « **amateurs** », les «



## Classe 1 : les amateurs (n=78 individus, soit 16% de l'échantillon)

Ce groupe réunit la **totalité des consommateurs actuels de viande chevaline**. Ils apprécient la viande de façon générale (fort attachement et fréquence de consommation élevée). Leurs connaissances vis-à-vis de la viande chevaline sont faibles, mais supérieures à celles des autres classes. De façon peu surprenante, ces consommateurs font état d'un **niveau d'acceptabilité élevé** vis-à-vis de la viande chevaline et ils ont une **évaluation positive du produit**. De façon cohérente, leur intention de consommation est plus élevée que celle des trois autres groupes, particulièrement au restaurant ou à domicile. Ils éprouvent néanmoins des difficultés à avoir accès à de la viande chevaline.

## Classe 2 : les distants (n=64 individus, soit 13% de l'échantillon)

Ces **non-consommateurs** de viande chevaline font état d'une **non-acceptation modérée** vis-à-vis de ce produit, bien que 58% d'entre eux aient déjà goûté de la viande de cheval. Ce groupe exprime une **opposition morale**, un **dégoût** et un **sentiment de pression sociale** défavorables à la consommation de viande chevaline. Ces freins sont cependant moins prononcés que dans le groupe 3. Leur évaluation des différents attributs de la viande chevaline est globalement neutre. L'intention de consommation est faible, quel que soit le contexte. Plus globalement, ce groupe se distingue nettement des autres groupes par un attachement à la viande et une fréquence de consommation de viande, tous types confondus, significativement plus faibles. Leur attitude vis-à-vis de la viande chevaline s'inscrit donc dans un **rapport globalement distant à tous types de viandes**.

## Classe 3 : les réticents (n=165 individus, soit 34% de l'échantillon)

Ces **non-consommateurs** de viande chevaline sont 41% à déjà avoir goûté cette viande. Ils **apprécient la viande en général** (attachement et fréquence de consommation assez élevés) mais font état d'une **forte opposition à la consommation de viande chevaline**, qui s'exprime à travers une **norme morale**, un **dégoût** et un **sentiment de pression sociale** très nettement défavorables. L'attitude globalement neutre et la faible intention de consommation sont similaires au groupe 2.

## Classe 4 : les potentiels (n=175 individus, soit 36% de l'échantillon)

Si les individus de ce groupe **déclarent ne pas consommer de viande chevaline**, ils sont cependant 64% à en avoir déjà goûté. Ils **apprécient la viande en général** (fort attachement et fréquence de consommation élevée, similaires à la classe 1). Ils montrent une **bonne acceptabilité du produit** qui les rapproche des consommateurs du groupe 1, tout comme leur **évaluation positive du produit**. Leur intention de consommation s'avère plus élevée que celle des classes 2 et 3, particulièrement au restaurant ou chez des proches.

# Un potentiel de développement résiduel pour ce marché

---

Les **nombreuses qualités de la viande chevaline** invitent à reconsidérer sa place potentielle dans

l'alimentation des français, notamment face aux enjeux actuels d'**alimentation durable** et de **diversification des sources de protéines** dans les régimes alimentaires.

Les résultats de cette étude soulignent un **déficit de connaissances des consommateurs** concernant la viande chevaline. **Développer la communication sur les atouts de cette viande** apparaît comme un premier champ d'action important pour améliorer l'image de ce produit.



Cependant, en distinguant quatre classes d'individus, la présente analyse montre que ce produit ne peut s'adresser à l'ensemble des consommateurs de viande et qu'il convient d'**articuler des stratégies ciblées selon les individus**.

Les « réticents » et les « distants » montrent une faible acceptabilité vis-à-vis de la viande de cheval, les « **réticents** » en raison d'une **forte opposition morale envers l'hippophagie** et les « **distants** » du fait d'un **rapport globalement distant à la viande** en général. Pour les « **réticents** », il s'agit donc d'**éviter des réactions d'opposition** qui pourraient nuire à l'image du produit. Pour les « **distants** », la **promotion des protéines végétales** semble plus adaptée que la promotion d'une viande à faible impact carbone comme la viande chevaline.

Les « **amateurs** » et les « **potentiels** » se présentent comme deux groupes d'**individus prioritaires pour développer la consommation** au sujet de la viande chevaline. Pour les « **amateurs** », déjà consommateurs, **favoriser la présence et la visibilité du produit dans les circuits de distribution** sont des enjeux prioritaires afin d'accroître les occasions de consommation. L'enjeu associé aux « **potentiels** » est d'**amener ces consommateurs à (re)découvrir ce produit**. Pour cela, le contexte de la restauration commerciale apparaît comme un espace privilégié.



Pour les **acteurs de la filière équine**, cela implique donc une **stratégie « Business to Business » à destination des professionnels de la restauration**, avec pour cible prioritaire les enseignes positionnées sur le produit viande (des steak-houses indépendants aux chaînes comme Buffalo Grill, Hippopotamus, Courte-Paille...).

## Ce qu'il faut retenir

---



En plus des consommateurs actuels de viande chevaline, il existe une classe de non-consommateurs qui sont ouverts à ce produit. Les leviers de développement de ce marché reposent sur une communication centrée sur les atouts du produit, la présence et la visibilité



## En savoir plus sur nos auteurs

---

- **Céline VIAL** Ingénieure de recherche « Économie / Sciences de gestion » IFCE

## Bibliographie

- **LAMY A., VIAL C. et HEYDEMANN P.** (2020). [Les consommateurs de viande chevaline en France en 2020](#). Note thématique IFCE, 6 pages.
- **LAMY A. et VIAL C.** (2020). [Histoire de la consommation de viande chevaline](#). Fiche équipédia, IFCE.



Pour retrouver ce document: [www.equipedia.ifce.fr](http://www.equipedia.ifce.fr)  
Date d'édition :02 03 2023